

# SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ BAĞLAMINDA YENİ NESİL ALGI YÖNETİMİ STRATEJİLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME<sup>1</sup>

Zeynep ÖZCAN\*

Nilüfer SEZER\*\*

## Özet

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, algı yönetimi için hedef kitleye ulaşımı kolaylaştırmıştır. Geçmişte geleneksel medya araçlarıyla gerçekleştirilen algı yönetimi faaliyetleri bugün sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla yeni bir mecra kazanmıştır. Etkileşimli bir iletişim ortamı oluşturması, anındalık, kolaylık, maliyetsizlik gibi diğer getirileriyle sosyal medya üzerinden yapılan algı yönetimi, günümüzde “yeni nesil algı yönetimi” biçiminde adlandırılabilir. Çeşitli stratejilerle gerçekleştirilen yeni nesil algı yönetimi faaliyetlerini kurum ya da kuruluşlar kullanabilecekleri gibi bireyler de kullanabilmektedir. Ayrıca, sosyal medya fenomenlerinin de bu faaliyetleri gerçekleştirdikleri söylenebilir. Bu bağlamda çalışmada yeni nesil algı yönetimi faaliyetlerinin sosyal medya fenomenleri boyutuyla incelenmesi amaçlanmıştır. En çok takipçiye sahip ilk üç sosyal medya fenomeninin belirlenen tarih aralığındaki paylaşımlarına yönelik içerik çözümlemesinde bulunularak algı yönetimi stratejilerinin kullanılma durumu ve kullanılıyor ise hangi stratejilerin kullanıldığı saptanmış ve ele alınan örneklem kapsamında sosyal medyada algı yönetimi stratejilerinin sosyal medya fenomenleri tarafından kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, sosyal medya fenomeni, yeni nesil algı yönetimi, YouTube, YouTuber

\*Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, zozcan@gelisim.edu.tr

\*\*Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, nsezer@istanbul.edu.tr

<sup>1</sup> Bu çalışma, 2020 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Kişilerarası İletişim Bilim Dalı Programı'nda savunulmuş “Sosyal Medya Fenomenlerinin Yeni Nesil Algı Yönetimi Faaliyetleri Üzerine İnceleme: YouTuber Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

# AN INVESTIGATION ON NEW GENERATION PERCEPTION MANAGEMENT STRATEGIES IN THE CONTEXT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS

**Zeynep ÖZCAN\***

**Nilüfer SEZER\*\***

## Abstract

Developments in communication technologies have facilitated the access to the target audience for perception management. Perception management activities carried out with traditional media tools in the past have gained a new medium with the emergence of social media today. Social media has benefits such as creating an interactive communication environment, instantness, convenience, and no cost. Perception management over social media can be called "new generation perception management". Institutions or organizations can use the new generation perception management activities carried out with various strategies, as well as individuals. It can be said that social media influencers also carry out these activities. In this context, it is aimed to examine the new generation perception management activities in terms of social media influencers. By analyzing the content of the first three social media influencers with the most followers in the specified date range, the use of perception management strategies and, if used, which strategies were used were determined, and within the scope of the sample considered, it was concluded that perception management strategies in social media were used by social media influencers.

**Keywords:** *New generation perception management, social media, social media influencer, YouTube*

\*Research Assistant, İstanbul Gelişim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of Advertising, zozcan@gelisim.edu.tr

\*\*Prof. Dr., İstanbul University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, nsezer@istanbul.edu.tr

# SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ BAĞLAMINDA YENİ NESİL ALGI YÖNETİMİ STRATEJİLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

## GİRİŞ

Hedef kitle konumundaki kişi, kurum ya da kuruluşların algılarının yönetilmesini ifade eden “algı yönetimi faaliyetleri”, iletişim teknolojilerindeki dönüşümlerden etkilenmekte ve kendisine yeni mecralar, yeni olanaklar yaratmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkışı sonrası söz konusu faaliyetler bu yeni mecra da yürütölmeye başlanmıştır. Geleneksel medyadan farklı olarak çeşitli özellikleri içinde barındıran sosyal medya üzerinden yapılan algı yönetimini “yeni nesil algı yönetimi” adıyla ifade etmek olanaklıdır. Bu bağlamda, sosyal medya içerisinde yer alan sosyal medya fenomenleri de söz konusu algı yönetimi kapsamında incelenebilir.

Sosyal medya fenomenlerinin algı yönetimi faaliyetlerine ilişkin alanyazında herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Ancak, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen algı yönetimi faaliyetlerine ilişkin birçok çalışma vardır. Mengü ve Türk (2021, s. 175), dijital ortamdaki algı yönetimine ilişkin Türkiye’de birkaç çalışmada bulunduğunu ve bu çalışmaların çoğunlukla konuyu kuramsal açıdan ele aldığını belirtmiş ve söz konusu çalışmalara Taşkiran (2016)’ın daha iyi bir dijital algı yönetimi için sosyal medya kullanımını tartıştığı, sosyal medya kullanımını önerdiği, kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki ilişki yönetiminden sorumlu ilişkisel paradigma çerçevesinde algı yönetimini irdelediği (Taşkiran, 2018) çalışmasını örnek olarak göstermişlerdir. Kırık ve arkadaşları (2020) da COVID-19 Salgını döneminde iletişim ve algı yönetimi faaliyetlerine ilişkin çalışmada bulunmuşlardır. Dolayısıyla, bu çalışmada algı yönetimi faaliyetlerinin sosyal medya fenomenleri boyutuyla ele alınarak alanyazında katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Algı ve yönetimi, sosyal medya, sosyal medya fenomeni kavramlarına ilişkin kuramsal çerçeve açıklanmış ve sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları ele alınan örneklem kapsamında ve Eraslan

(2018)'ın sosyal medyada algı yönetimi stratejileri doğrultusunda içerik çözümülemesi aracılığıyla incelenmiştir.

## 1. Algı ve Yönetimi

Türk Dil Kurumu (TDK, t.y.)'na göre algı, *“bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak”*; algılamak ise *“bir olayı veya bir nesnenin varlığını duyu organları ile kavramak, idrak etmek”* biçiminde tanımlanmaktadır. Alanyazında “algı” kavramına ilişkin tanımlamalar çok çeşitlidir. Sözgelimi, algı, bireylerin iç ve dış uyaranlar sonucunda duyu organları tarafından algıladığı duyuları anlamlandırmasını, farkına varmasını, idrakını, tanımlamasını kapsayan bir süreçtir (Türk, 2017, s. 14) ve *“dış dünyadan gelen uyarıcıların fiziksel olarak duyulanması sonucu zihinsel yorumlanması”*dır (Ronnie vd., 2003, s. 2). Algı, bir olayın, nesnenin ya da ilişkinin beş duyu organıyla görülmesi, işitilmesi, koklanması, tadılması, dokunulması ve hissedilmesidir (İnceoğlu, 2010, s. 77). Algı, Cüceloğlu (2018, s. 82)'na göre ise, uyarıcının ve algılayıcının özelliklerinin etkileşiminin bir sonucudur.

Bu bağlamda, Otara (2011, s. 22-23) algılama süreci etkileyen faktörleri; zaman içerisinde ve deneyimler sonucu oluşan kalıplar olarak ifade edilebilen “alışkanlıklar”, var olan gereksinimleri, bireyin uyaranları algılama biçimini etkilemesi nedeniyle “motivasyon”, bilgi düzeyinin algılamada etkili olması doğrultusunda “öğrenme”, yoğunlaşılan alanda algı eşliğinin daha açık olmasından hareketle “uzmanlaşma” ve sosyal arka planına göre her bireyin farklı algılamalarda bulunabilmesine neden olan “sosyal geçmiş” biçiminde açıklamaktadır.

Dökmen (2018, s. 120)'e göre, algılama, duyuların duyulanarak düzenlemesidir. Algılamamanın çözümlenmesi sürecinde en önemli unsur “duyum”dur. Duyular aracılığıyla beyne iletilen verilerin beyinde örgütlenip, yorumlanıp, anlam kazanmasıyla algılama gerçekleşmektedir (Eraslan, 2018, s. 47). Algıda duyulan uyaranların, algı sürecinin algı yönetimini uygulayanlarca düzenlenmesi söz konusudur. Bu doğrultuda duyulanmalar sonrası gerçekleşen algı işlemleri, algı yönetimi kapsamında

etkilenecek istenilen yönde algılama sağlanmaktadır. Bireyler, dış dünyada karşılıklarına çıkan olay, olgu ya da durumlara çeşitli tepkilerde bulunmaktadır; dolayısıyla algı yönetimi bu tepkilerin istenilen yöne çevrilmesini, düzenlenmesini içermektedir (Pustu, 2017, s. 322).

Kavramsal açıdan ilk olarak ABD Savunma Bakanlığı bünyesindeki birimlerce kullanılan algı yönetimi, ABD siyasi kararlarının kendi ülke sınırları dahilinde ve tüm dünyada kamuoyuna benimsetilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır (Saydam, 2017, s. 79) ve “*Yabancı hedef kitlelerin istenilen yönde etkilenebilmesi ve yönlendirilebilmesi amacıyla; duygularını, düşüncelerini, amaçlarını, tutumlarını, mantıklarını, istihbarat sistemlerini, liderlerini etkileyecek nitelikte bilgilerin oluşturulması, yayılması veya durdurulması eylemidir*” biçiminde tanımlanmıştır (Zaman, 2007, s. 17).

Algı yönetimi kavramı, ilk olarak sistemli bir faaliyet dizgesinde tanımsal biçimde kendisine yer bulmuş ve her ne kadar kavram olarak yakın bir tarihte ortaya çıkmış olsa da aslında ilk insandan bu yana gündelik yaşam rutinlerinde ve topluluklar arası ilişkilerde de görülmektedir. Bireylerin doğada hayatta kalabilmeleri için, kendilerini diğer bireylere tanıtmak, karşı cinse kendilerini beğendirebilmek amacıyla oluşturmaya çalıştıkları imaj yönetiminde bile algı yönetimi uygulamalarının varlığı yadsınamaz. Dolayısıyla algı yönetimi, bireyin sosyal çevresiyle ilişkilerinde olası ya da var olan olumsuz durumlara ve olumlu durumları pekiştirmeye yönelik başvurduğu temel yöntemlerdendir.

Bir başka anlatımla, algı yönetimi; daha fazla yarar, içerik ve daha az belirsizlik elde edebilmek amacıyla hedef kitle konumundakilerin algılarının yönetilmesidir (Ronnie vd., 2003, s. 3). Bu doğrultuda; kişi ya da kurum, kuruluş, devlet gibi tüzel kişiliklerin kendi çıkarlarını sağlayabilmek, çıkarlarının sayısını artırabilmek ve olumsuz durumları ya da olası olumsuz durumların olasılıklarını azaltabilmek ereğiyle çeşitli eylemlerde bulunma süreçlerini kapsamaktadır.

Davranışları, sorgulamayı kapsayan her türlü iç ve dış etkenler üzerinde

etkide bulunabilen algı yönetimi (Pustu, 2017, s. 326); çeşitli yöntemler kullanılarak gerçekleştirilen eylemler bütünüdür. Özer (2012, s. 163)'e göre, algı yönetimi; davranışları ve nesnel objelere, olaylara, durumlara ilişkin bilgileri sorgulamayı etkileyen faaliyetlerdir. Şeyhanlıoğlu (2017, s. 336)'a göre ise, algı yönetimi, bireylerin hedeflerine ulaşabilmek amacıyla olumlu nitelikte algı, imaj yaratmaya çalışmasıdır. Kısaca algı yönetimi, fark edilen uyaranların beyne ulaşan görüntülerinin yönetimidir. Algı yönetimi bir başka anlatımla, doğruların olduğu gibi algılanması ya da var olan olayların/olguların/durumların istenilen biçimde algılanmasını sağlamayı amaçlayan uygulamaları içermektedir. Bu amaçlara ulaşabilmek için algı yönetiminin gerçekleştirilmek istendiği hedef kitlenin kişilik yapılarının, inançlarının, değerlerinin, kültürünün iyi bilinmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, farklı bireylere yönelik algılama yönetimleri farklı olacağı gibi; farklı kültürlerin algılama yönetimleri de farklı olabilmektedir (Tutar, 2008, s. 105). Bu nedenle, hedef kitleyi oluşturan bireylerin bireysel algıları ve içinde yaşadıkları toplumun algıları doğrultusunda algı yönetimi uygulanmaktadır (Uğurlu, 2008, s. 148). Dolayısıyla, toplumların duyarlılık düzeyine göre algılama yönetimi farklılıklar içerebilmektedir (Callamari ve Reveron, 2003, s. 2).

İletişim ortamı olmadan gerçekleşmeyecek olan algı yönetimi, hedef kitlenin ya da kitlelerin duygularını, düşüncelerini, motivasyonlarını, gereksinimlerini, tutumlarını ve genel olarak temelde algılarını etkileyebilmek, düzenleyebilmek için gerçekleştirilmektedir. Algı yönetiminde gerçekte iletişim süreci yönetilmektedir (Türk, 2017, s. 17). Bir kurumun, hedef kitleleri konumundaki tüketicilerinin ya da genel olarak tüm paydaşlarının belleğinde olumlu algılar oluşturabilmek, var olan olumlu algıları pekiştirebilmek ya da olumsuz algıları olumlu algılara dönüştürebilmek üzere girişimde bulunduğu faaliyetler, algı yönetimi faaliyetleridir.

## **2. Yeni Nesil Algı Yönetimi Ortamı: Sosyal Medya**

Sosyal medya, üretici ve tüketici kavramlarının “kullanıcı” kavramına dönüşmesini sağlayan yeni iletişim teknolojileri sonucunda oluşan iletişim

ortamıdır (Güngör, 2016, s. 390). Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle etkileşim halinde buldukları, içerik üretebildikleri, değiştirebildikleri, paylaşabildikleri, yorum yapabildikleri, konuşabildikleri ve tüm bu eylemleri eş zamanlı, anında, kolay, kullanışlı ve maliyetsiz bir biçimde gerçekleştirebildikleri bir ortamdır. Sosyal medya bu bağlamda, web sitelerinde bilgi, deneyim ve bakış açılarının paylaşılmasına ilişkin bir kavramdır ve bu paylaşımları gerçekleştirmede alternatif bir ortamdır. Weinberg (2009, s. 1)'e göre, sosyal medya coğrafi duvarları yıkan ve yeni çevrimiçi toplulukların oluşmasına, gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Çevrimiçi ortamlarda bilgi aktarımında bulunabilmek amacıyla bir araya gelen bireylerin kendi aralarında faaliyetlerde, uygulamalarda, davranışlarda bulunmalarına atıfta bulunmakta ve de bireyler arasında iletişimin gerçekleşmesinde ve içerik paylaşımında kolaylık sağlamaktadır (Safko, 2010, s. 6).

Mayfield (2008, s. 5)'a göre sosyal medyanın temel özellikleri beş başlık altında incelenebilir:

- 1) Sosyal medyayla ilişkili olan tüm bireylerin katkısına ve geri bildirimine özendiren “katılım”,
- 2) Sosyal medya içerisinde yer alan çoğu hizmetin katılıma, geri bildirme ya da diğer bir ifadeyle etkileşime açık olmasını ifade eden “açıklık”,
- 3) Çift yönlü iletişimi sağlayan yapısıyla “konuşma”,
- 4) Kullanışlı ve etkili bir biçimde ortak çıkarlar ve ilgi alanlarına göre toplanmayı sağlayan “topluluk” ve
- 5) Bireylerin birbirleriyle bağlantı kurma olanağı sunmasını açıklayan “bağlantılılık”.

Dolayısıyla, sosyal medya, kişisel profil oluşturma, çevrimiçi bir araya gelme ve iletişimde bulunma olanağı tanıyan, bireylerin içerik paylaşmaları ve duygu, düşüncelerini ifade etmeleri konularında kolaylık sağlayan bir ortamdır (Kim vd., 2010, s. 219). Sosyal medya, kişilerarası iletişim ve kitle

iletişimini sağlayarak bireysel ve sosyal dünyaları birbirine bağlayan yeni medya çevresidir. Aynı zamanda, sosyal medya, bireylerin, grupların ya da kitlelerin yazı, resim, fotoğraf, mesaj, video, müzik, oyun gibi pek çok biçime sahip paylaşımlarda bulunmalarını sağlayan internet uygulamaları olarak nitelendirilebilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya, kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi arasında kalan, sınırları kesin olmayan bir iletişim biçimi sunmuş (Dijk, 2018, s. 251-253) ve ağ odaklı yeni bir toplum yapısı oluşmasına da zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda, ağların egemen olduğu bu toplum yapısı “ağ toplumu” olarak bilinmektedir.

Ağ toplumu, çağdaş nitelikte gelişen ve modern yapıda yüksek orandaki enformasyon alışverişinin ve enformasyon-iletişim teknolojilerinin bulunduğu toplum yapısı biçiminde de tanımlanabilmektedir (Dijk, 2018, s. 41-42). Ağ toplumunda temel birim olan bireyler ağlar aracılığıyla diğer bireylere bağlanmışlardır. Ağ toplumunun sosyal birimleri olan bireyler parçalı ve dağınık bir biçimdedir. Heterarşik (kendi kendini organize eden) bir yapıdadır ve düz, yatay sosyal yapılara sahiptir. Ağ toplumunun tıpkı bir örümcek ağı gibi pek çok merkezi bulunmaktadır (Dijk, 2018, s. 71-72).

Bugün, sosyal medyanın kullanılmaya başlanmasıyla birlikte; kitlelilik ve bireyselliğin, iletişim boyutlarının, bütünleşik bir bütün halinde kullanıldığı gözlemlenmektedir. Ayrıca yazılı, sözlü, işitsel, görsel tüm iletişim türleri de bir arada kullanılmaya başlanmış; resmi, gayri resmi hiyerarşik, eşitlikçi gibi iletişim düzeylerinin de birbirine karışması söz konusu olmuştur. Tüm bu etkilerle yeni bir iletişim ortamı ortaya çıkmıştır (Güngör, 2016, s. 389-390).

Bu çerçevede, bilgisayar teknolojilerine ve internete yönelik kullanımın artması, hiç kuşkusuz algı yönetimi faaliyetlerini de etkilemektedir. İnternet, bireylerin algılarının yönetilmesi için oldukça verimlidir ve yaygın olarak kullanılmaktadır. (Mengü ve Türk, 2021, s. 171). Sosyal medyanın ortaya çıkışında da iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin rolü büyüktür. Medyanın ortaya çıkışı, teknolojinin gelişmesi ve alternatif medya araçlarının oluşumu sonrası etkileşimli medya ortamını olanaklı kılan sosyal medya gündeme



gelmiştir. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının ardından gelen internet teknolojisi, beraberinde sosyal medyayı da getirmiştir. Sosyal medyanın çift yönlü iletişimi sağlaması, anında geri bildirimde bulunmayı olanaklı kılması, algı yönetimi gerçekleştirilmek üzere bilgi aktarımında bulunulan hedef kitlenin söz sahibi olabilmesi gibi değiştirdiği durumlar sonucunda algı yönetiminin dinamizmi de değişmiş; yeni nesil algı yönetimi ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda yeni nesil algı yönetiminin sosyal medya üzerinden yapılan algı yönetimi faaliyetleri biçiminde tanımlamak doğru olacaktır.

Bu bağlamda, teknolojiye yaşanan gelişmelerle oluşan dijitalleşme, algı yönetiminde de önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle internet teknolojisiyle birlikte sadece coğrafi değil, idari sınırlar da aşılmıştır (Mengü ve Türk, 2021, s. 175).

Dolayısıyla, sosyal medya, algı yönetimi çalışmalarının yeni nesil uygulama alanıdır (Eraslan, 2018, s. 118). Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen algı yönetimi faaliyetlerini kapsayan yeni nesil algı yönetimi; bireylerin gündelik yaşamlarının birer parçası haline gelen sosyal medya araçlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya aracılığıyla bilgi üreticileri sadece medya patronları ya da devlet olmaktan çıkmış; bir zamanların hedef kitlelerini oluşturan bireyler de bu konuma erişmiştir. Yeni nesil algı yönetimi; etkileşimli bir iletişim ortamının oluşması, anındalık, kolaylık, maliyetsizlik gibi diğer getirilerle bireylerin gündelik yaşamlarında yoğunlaştıkları sosyal medya üzerinden algı yönetimine ilişkin faaliyetlerin gerçekleştirilmesini kapsamaktadır. Eraslan (2018, s. 119)'a göre, yeni nesil algı yönetimi, sosyal medyanın çeşitli nitelikteki ve özellikteki araçlarının kullanılmasıyla bir kişinin ya da grubun, hedeflenen kişi ya da gruba yönelik yaptığı sistematik yönlendirme sürecidir.

Bu bağlamda, bireylerin üreticilerin karşısında tüketici olmaktan daha çok birer kullanıcı olarak algı yönetimi sürecinin içerisinde yer almaya başladıkları söylenebilir. Algı yönetimine yönelik bilgi aktarımını sağlayan kaynakların karşısında; bilgileri sorgulayan, yorumlayan, paylaşan, etki

alanının oluşmasına ilişkin olumlu ya da olumsuz aktarımlarda bulunan kullanıcılar söz konusu olabilmektedir.

<i>Geleneksel Algı Yönetimi</i>	<i>Yeni Nesil Algı Yönetimi</i>
Aktif	Proaktif
Tek yönlü	Çok yönlü
Sınırlı algı yönetimi malzemesi	Çoklu algı yönetimi malzemesi
Doğrudan algı yönetimi	Bulanık (fuzzy) algı yönetimi
Etki alanı sınırlı	Etki alanı sınırsız
Sınırlı geri besleme olanakları	Çoklu geri besleme olanakları
Profesyonel ekipler	Sıradan bireyler
Belirli olay veya durumlarda	Günlük yaşamın her alanında
Gerçek tekil bireylerce	Yapay zeka, smart bot
Katılım sınırlı	Katılım sınırsız
Mesaj odaklı	Alıcı (hedef kitle) odaklı
İletişim sınırlı	İletişim sürekli
Hedef kitle miktarı sınırlı	Hedef kitle sınırsız, çok geniş

**Tablo 1.** Geleneksel Algı Yönetimi ve Yeni Nesil Algı Yönetimi Karşılaştırması. Kaynak: Eraslan, 2018, s. 108.

İnternet ve beraberinde getirdiği sosyal medya, algı yönetimi uygulamaları için etkin bir zemin oluşturmaktadır ve Weimann (2017)'a göre algı yönetiminde sosyal medyanın tercih edilme nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamak olanaklıdır (aktaran Eraslan, 2018, s. 118-119):

- Kolay erişime olanak tanınması,
- Düzenleme, sansür ya da hükümet denetimi gibi durumların diğer tekniklere oranla az olması ya da hiç olmaması,
- Dünya geneline yayılmış halde bulunan geniş ve büyük kitleler,
- İletişimin gizli olarak kalması,

- Hızlı bilgi akışını sağlaması,
- Web varlığının ucuz bir gelişime ve bakıma sahip olması,
- Multimedya ortamının varlığı,
- Kitle iletişim araçlarının, internetin bir anlatı kaynağı olarak artan biçimde kullanılması kapsamında gerçekleşen biçimlendirme becerisi.

Ayrıca, sosyal medya üzerinden gerçekleştiren algı yönetimlerini ifade eden yeni nesil algı yönetiminde birtakım stratejiler uygulanmaktadır. Uygun stratejilerle hedef kitlede hedeflenen amaca ulaşma yönünde çabalarda bulunmaktadır. Genel olarak sosyal medyada algı yönetimine ilişkin stratejileri Eraslan (2018, s. 128), sekiz madde halinde sıralamıştır:

- *Tekrarlama*; algı malzemesinin düzenli ve aşırıya da kaçmadan tekrarlanması ve bu doğrultuda da hedef kitlenin algı malzemesinin belleğine yerleşmesini sağlamaya yöneliktir.

- *Periyodik zamanlarda dolaşıma sokma*; algı malzemesinin her zaman verilmek yerine belirli aralıklarla verilerek ön plana çıkmasının, sıradanlığa düşmemesinin sağlanmasıdır.

- *Belirli günlerden önce ve sonra dolaşıma sokma*; algı malzemesinin istenilen konu, olgu ya da duruma ilişkin algıları oluşturmak amacıyla ön algı oluşumu ya da sonuçlandırmaya ilişkin algı oluşumu noktasında hedef kitleye aktarılmasıdır.

- *Çoklu sosyal medya araçlarıyla aynı anda dolaşıma sokma*; algı malzemesinin bir bilgi bombardımanı halinde hedef kitleye her yerden aktarılarak gündeme oturmasını ya da belleklere yerleşmesini sağlamaya ilişkindir.

- *Meşru kaynaklardan çıkmış gibi gösterme*; algı malzemesinin güvenilirliğini sağlamak, inandırıcılığını arttırmak amacıyla uygulanmaktadır.

- *Dolaşımdan çekmiş gibi görünme*; algı malzemesinin ortadan kaldırılmış gibi gösterilse de gerçekte hedef kitlenin belleğinde var edilmesini kapsamaktadır.

- *Sırayla dolaşıma sokma*; algı malzemelerini bir arada vermek yerine aşama aşama hedef kitleye aktarmaktır.

- *Video-görüntü-mesaj ya da mesaj-görüntü-video* ise; algı yönetimi malzemesinin hedef kitleye aktarılması noktasında biçimsel açıdan nasıl bir yol izleneceğine ilişkin stratejilerdir.

### **3. Algı Yönetiminde Sosyal Medya Fenomenleri**

Sosyal medyanın etkileşimli, katılımı ve diyalogu olanaklı kılan yapısıyla içerikler sosyal medya kullanıcıları tarafından da üretilir hale gelmiştir. Bu bağlamda, Toffler (2008, s. 348), bireylerin hem üretici hem de tüketici olmalarını “prosumer” (üre-tüketici) kavramıyla ifade etmektedir. Bireyler, hem üretici hem de tüketici olarak paylaşımlarda bulunmakta ve paylaşımları tüketmektedirler.

Dolayısıyla, sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan çeşitli konulardaki çevrimiçi içeriklerin yaygın bir biçimde tüketilmesini sağlamıştır. Kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla ağlarını bilgilendirmekte, fikirlerini bildirmekte, uzmanlıklarını paylaşmakta ya da duygularını, beğenilerini ifade etmektedir. Söz konusu içerik oluşturma sürecinde yetkinlik kazanarak hızla büyük bir izleyici kitlesini kendisine çekebilme ve ün kazanabilme olanağına sahip olan kullanıcılar sonuçta birer sosyal medya fenomenine dönüşebilmektedir. (Audrezet, 2018, s. 557).

Snyder (2000)'e göre kavramsal olarak Camgirl'de izleyicilere yayınlar yapan genç kadınlarla ortaya çıkan (aktaran Marwick ve Boyd, 2011, s. 141) sosyal medya fenomeni kavramı, sosyal medya platformlarında diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından izlenerek üne kavuşan sosyal medya kullanıcılarına verilen addır. Agostino ve arkadaşları (2019), sosyal medya fenomenini, diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından listelenen ve

güvenilir bir kaynak olarak görülen, aktif, yetkilendirilmiş bir sosyal medya kullanıcısı olarak tanımlamaktadırlar. Kısaca ifade etmek gerekirse, sosyal medya fenomenliği, niş bir grup insan için ünlü olma durumudur (Raun, 2018, s. 104).

Sosyal medyanın etkileşimli yapısıyla sıradan bireyler de niceliksel değerlerle (yüksek oranda izlenme, beğeni, yorum, tıklanma, takipçi gibi) ünlü olabilme olanağına sahip olmuşlardır (Nizam ve Salğar, 2018, s. 139). Bu ün, normal ünden farklı olarak bulunulan sosyal medya platformundaki izleyiciler, dinleyicilerle sınırlıdır ve dolayısıyla sosyal medya fenomeni kavramını karşımıza çıkarmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya fenomenlerinin “ün”ünün bulunulan platformdaki bir tanınırlığı ifade ettiğini vurgulamak yerinde olacaktır. Ünlü kavramı, Türk Dil Kurumu (TDK, t.y.) tarafından “Ün salmış olan, tanınmış, şöhretli, meşhur, şanlı, namlı, namdar, anlı şanlı” biçiminde tanımlanmaktadır. Ancak sosyal medyada bulunulan platformdan genele ulaşan bir ün söz konusu olduğunda ise söz konusu sosyal medya fenomeni artık bilinen anlamdaki “ünlü” konumuna da geçebilmektedir.

Bu bağlamda, sosyal medya fenomeni kavramı çeşitli eş anlamlı ifadelerle de anılmaktadır. Sosyal medyada ün kazanan sosyal medya kullanıcılarını tanımlamada kullanılan fenomen kavramı Türk Dil Kurumu (TDK, t.y.)’na göre “*olay*” ve Oxford Sözlüğü’ne göre “*görüntülenen şey*” anlamındadır (Sezgin, 2016, s. 2147). İngilizcede “sosyal medya etkileyicisi” anlamında kullanılan “social media influencer” ifadesiyle nitelendirilen sosyal medya fenomenleri, “micro-celebrity”, “B-listcelebrities” gibi adlarla da bilinmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 53). Sosyal medyada birer etkileyici olarak yer alan bu bireyler paylaşımlarıyla doğal olarak hedef kitlelerini etkilemektedir. Bu bağlamda hedef kitlelerine yönelik çözümlerle bulunarak uygun dilde ve içerikte paylaşımlarda bulunan sosyal medya fenomenleri, kendilerini izleyen, takip eden sosyal medya kullanıcılarıyla “aile” bağı gibi güçlü bir bağ kurmakta ve söylemleriyle bu bağı güçlendirmekte

(Pugh, 2010, s. 31) ve imajlarını korumak ve var olan imajlarını daha olumlu kılmak için çaba sarf etmektedirler (Pugh, 2010, s. 14).

Sosyal medya fenomenleri kendilerine ilişkin anlama ve anlamlandırma sağlamak için sosyal medyayı kullanarak diğer sosyal medya kullanıcılarına kapsamlı bir anlatı gerçekleştirmektedirler (Jacobson, 2020, s. 715). Dolayısıyla, sosyal medya fenomenlerinin stratejik iletişimi, oldukça önemli bir konudur (Zerfass vd., 2016). Nitekim, yaptıkları stratejik faaliyetler doğrultusunda sosyal medya fenomenleri, farkındalık oluşturma, tutum ya da davranış değişikliği oluşturma gibi çeşitli sonuçlar ve etkilerde bulunabilmektedir (Macnamara, 2018). Söz konusu stratejik iletişimi ayrıntılandıran ve onu stratejik iletişim alanına yerleştiren daha kavramsal yaklaşımlar halen ender olarak görülmektedir (Enke ve Borchers, 2019, s. 261).

Senft (2008, s. 8-9); sosyal medya fenomeni olunabilmesi için gereken teknikleri, “ünün üretimi”, “ünün sağlandığı ünlünün marka olarak benliğini oluşumu” ve “belirli bir duygusal emeğe katılımın sağlanması” biçiminde sıralamıştır. Hudders ve arkadaşları (2020, s. 7) da, başarılı bir sosyal medya fenomeni olmak için uzmanlığa, özgünlüğe ve içtenliğe sahip olmak gerektiğini belirtmişlerdir.

Taşkıran (2019, s. 153-154)’a göre Türkiye’deki insanlar sosyal medyayı; sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, fikir beyan etme, bilgi paylaşımı ve kolaylık için kullanım, iletişimsel kullanım ve gözetleme gereksinimlerini karşılamak için kullanmaktadır. Ayrıca bireyler, kendileri hakkındaki bilgileri başkalarıyla paylaşmak için de sık sık sosyal medyayı kullanmaktadır. Hiç kuşkusuz, sosyal medya, insanların ruhsal ve toplumsal gereksinimlerini karşılamak için önemli bir araçtır. Bu bağlamda sosyal medya fenomenlerinin de izlenme, beğeni, takip, yorum gibi niceliksel değerlere ulaşabilmek, ün kazanmak, hobi vb. çeşitli amaçlar doğrultusunda hedef kitlelerini etkilemek amacıyla sosyal medyayı bir araç olarak kullandıkları ve hedef kitlelerinin alguları üzerinde etkide buldukları söylemek yanlış olmayacaktır.

#### 4. Araştırma Yöntemi

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen algı yönetimi faaliyetlerine ilişkin akademik çalışmalar sınırlı olmakla birlikte çoğunlukla kuramsal çerçevede ele alınmıştır. Sosyal medya içerisinde yer alan ve bugün oldukça popüler bir olgu haline gelen sosyal medya fenomenleri bağlamında sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen “yeni nesil algı yönetimi” faaliyetlerine ilişkin herhangi bir akademik çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda bu araştırmada sosyal medya fenomenleri boyutuyla algı yönetimi konusunun irdelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada iki araştırma sorusu belirlenmiş ve bu sorular doğrultusunda çözümlene yapılmıştır:

1. Sosyal medya fenomenleri yeni nesil algı yönetimi faaliyetlerinde bulunuyor mudur?

2. Sosyal medya fenomenleri hangi yeni nesil algı yönetimi stratejilerini kullanmaktadırlar?

Dolayısıyla, sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya kullanıcılarına yönelik gerçekleştirdikleri yeni nesil algı yönetimi faaliyetlerinin incelendiği bu çalışmanın alanyazına katkıda bulunması hedeflenmektedir.

Çalışmanın evrenini Türkiye’deki sosyal medya fenomenleri oluşturmaktadır WeAreSocial’ın “Digital 2019” raporuna göre; Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları en çok %92’lik oranla YouTube adlı sosyal medya platformunu kullanmaktadır (SlideShare, t.y).. Ancak YouTube Türkiye’de YouTuber ve YouTuber içeriği evrenlerinin tamamına ulaşım araştırmacının zaman sınırlılığı nedeniyle sağlanamayacağından “kotalı örnekleme yöntemi”nden yararlanılarak “en çok takipçiye sahip ilk 3 YouTuber”ın 01.09.2018-31.08.2019 tarihleri arasında paylaşımında buldukları içerikleri ele alınmıştır. İçerikler Eraslan (2018)’ın “Algı Yönetimi Stratejileri” başlığı altında topladığı maddeler temel alınarak “içerik çözümlenmesi” gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler “kategorisel çözümlenme” aracılığıyla incelenmiştir.

Bu doğrultuda, görgül teknikleri de kapsayan içerik çözümlemesi; çözümlenecek olan mesajlara ve amaçlara göre değişiklik gösterebilmektedir. İçerik çözümlemesinde; araştırmanın hedeflerinin belirlenmesi, örneklem oluşturulması, kategorilerin saptanması ve betimlemenin, yordamının yapılması gibi aşamalar bulunmaktadır. “Kategorilendirme”de var olan bir kategori sistemi üzerinden kategorilendirme ve mesaj öğeleri ele alınıp incelendikçe oluşturulan kategorilendirme olmak üzere iki yaklaşım bulunmaktadır Bilgin (2014, s. 1-14). Araştırmada önceden saptanmış olan, ilk yaklaşıma dahil kategorilendirme kullanılmıştır.

## 5. Araştırma Bulguları

YouTube Türkiye’de 01.09.2019 erişim tarihinde en çok takipçiye sahip ilk üç sosyal medya fenomeni 11 milyon takipçiyle “Fenomen A”, 6.8 milyon takipçiyle “Fenomen B”, 5.9 milyon takipçiyle “Fenomen C”dir (SocialBlade, t.y.).

Zaman sınırlılığı nedeniyle en çok takipçiye sahip ilk üç YouTuber’ın YouTube Türkiye’deki 01.09.2018-31.08.2019 tarihleri arasındaki paylaşımlarının algı yönetimi stratejileri kapsamında incelenmesi sonucu aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

### **Fenomen A**

- *Tekrarlama*: İçerik paylaşımının düzenli bir biçimde yapıldığı gözlemlenmektedir.

- *Periyodik Zamanlarda Dolaşıma Sokma*: Paylaşımlarını periyodik aralıklarla dolaşıma sokmaktadır. YouTube Kanalının kapak görselinde de “*Her Cuma-Cumartesi-Pazar 19:00 Yeni Video*” ibaresinde bulunduğu görülmektedir.

- *Belirli Günlerden Önce ve Sonra Dolaşıma Sokma*: 10 Kasım 2018 ve 14 Şubat 2019 tarihlerinde günün anlamına yönelik içerik paylaşımlarında bulunmuştur. Bu doğrultuda belirli günlerde dolaşıma sokmaya yönelik bir algı yönetimi stratejisinde bulunduğu gözlemlenmektedir. Ek olarak, filmi



gösterime girmeden önce ve girdikten sonra da filme yönelik paylaşımlarda bulunmuştur. Filmindeki diğer başrol oyuncusunun da filmin gösterime girmesi öncesi ve sonrası yer aldığı görülmektedir.

- *Çoklu Sosyal Medya Araçlarıyla Aynı Anda Dolaşıma Sokma*: Paylaşılan içeriklerin özellikle “Instagram” adlı sosyal ağ ortamında eş zamanlı olarak duyurulduğu ve paylaşımların içerikleriyle ilgili de Instagram’da paylaşımlarda bulunduğu gözlemlenmektedir. Instagram’da “story” (hikaye) adı verilen bir gün süreli paylaşımlarda YouTube’da yayınlanan paylaşımın duyurusu ya da doğrudan söz konusu paylaşım ile ilgili içerik paylaşımında bulunmaktadır. Instagram’da “post” adı verilen normal paylaşımlarında ise daha çok ödül, film, yardım gibi “kişisel” ve “yardım/hediye/çekiliş” içerik sınıflandırmasına bağlı olarak paylaşımlarda bulunduğu gözlemlenmektedir.

- *Meşru Kaynaklardan Çıkmış Gibi Gösterme*: Spekülasyon oluşturan içerikler söz konusu olduğu ya da uzmanlık anlamı katabilmek için kimi paylaşımlarında “gerçek” ibaresinde bulunarak paylaşımlarına meşruiyet kazandırmıştır. Bir paylaşımında ise sosyal medya üzerinde sıklıkla paylaşılan bir içeriğin gerçekliğini sınamayı amaçlamıştır. İki paylaşımında, paylaşım içeriğinde söz konusu olaylara ilişkin birincil kaynak olarak aktarımlarda bulunmaktadır. Kimi paylaşımlarında “yalan makinesi”ne bağlı olduğu ve gerçek dışı bir bilgi aktarımı halinde bu durumunun ortaya çıkacağı güvencesini vererek bilgi aktarımlarında bulunmaktadır.

- *Dolaşımdan Çekmiş Gibi Görünme*: Önceden paylaşmış olduğu bir paylaşımı sonradan kaldırmış; daha sonra başka bir paylaşımında bu durumu açıklamıştır. İlk paylaşımı bir süre konuşulmuştur.

- *Sırayla Dolaşıma Sokma*: Sıralı bir biçimde filmine yönelik paylaşımlarda bulunduğu gözlemlenmektedir.

- *Video-Görüntü-Mesaj Ya da Mesaj-Görüntü-Video*: YouTube Türkiye’de on milyon aboneye ulaşması halinde evleneceğine ilişkin bir ibarede bulunduğu ve söz konusu abone sayısına da ulaştığı ve takipçileri tarafından

bu söylemi hatırlatıldığı için ilk başta evleneceğine ilişkin mesajlar verip, ardından Instagram hesabı üzerinden görüntüler paylaşmış ve sonrası video paylaşımında bulunmuştur. Ancak daha sonrası bu paylaşımların sahte olduğunu ve filminin içeriğinde yer aldığını ifade etmiştir.

### **Fenomen B**

- *Tekrarlama*: İçerik paylaşımının düzenli bir biçimde yapıldığı gözlemlenmektedir.

- *Periyodik Zamanlarda Dolaşıma Sokma*: Paylaşımlarını periyodik aralıklarla dolaşıma sokmaktadır.

- *Belirli Günlerden Önce ve Sonra Dolaşıma Sokma*: Yılbaşına özel içerik paylaşımında bulunmuştur.

- *Çoklu Sosyal Medya Araçlarıyla Aynı Anda Dolaşıma Sokma*: Paylaşılan içeriklerin özellikle “Instagram” adlı sosyal ağ ortamında eş zamanlı olarak duyurulduğu ve paylaşımların içerikleriyle ilgili de Instagram’da paylaşımlarda bulunduğu gözlemlenmektedir. Instagram’da “story” (hikaye) adı verilen bir gün süreli paylaşımlarda YouTube’da yayınlanan paylaşımın duyurusu ya da doğrudan söz konusu paylaşım ile ilgili içerik paylaşımında bulunmaktadır. Instagram’da “post” adı verilen normal paylaşımlarında daha çok “kişisel” ve “YouTube içerikleri”ne yönelik paylaşımları bulunmaktadır.

- *Meşru Kaynaklardan Çıkmış Gibi Gösterme*: Kullandığı aygıt aracılığıyla paylaşımda bulunduğu konuya ilişkin gerçekliği pekiştirdiği paylaşımları vardır. Kimi paylaşımlarında da “yalan makinesi”ne bağlı olduğu ve gerçek dışı bir bilgi aktarımı halinde bu durumunun ortaya çıkacağı güvencesini vererek bilgi aktarımlarında bulunmaktadır.

- *Dolaşımdan Çekmiş Gibi Görünme*: Bu başlığa yönelik herhangi bir paylaşımı bulunmamaktadır.

- *Sırayla Dolaşıma Sokma*: Albüm paylaşımları aynı zaman diliminde

sırayla paylaşılmıştır. Kimi paylaşımları da, içeriklerinde yer alan iki sosyal medya fenomeni doğrultusunda oluşturularak sırayla paylaşılmıştır.

- *Video-Görüntü-Mesaj Ya da Mesaj-Görüntü-Video*: Bu başlığa yönelik herhangi bir paylaşımı yoktur.

### **Fenomen C**

- *Tekrarlama*: İçerik paylaşımının düzenli bir biçimde yapıldığı gözlemlenmektedir.

- *Periyodik Zamanlarda Dolaşıma Sokma*: Paylaşımlarını periyodik aralıklarla dolaşıma sokmaktadır. YouTube Kanalının kapak görselinde de “Her Cuma 18:00’da Yeni Video!” ibaresinde bulunduğu görülmektedir.

- *Belirli Günlerden Önce ve Sonra Dolaşıma Sokma*: Film gösterime girmeden önce paylaşılan içerikleri vardır.

- *Çoklu Sosyal Medya Araçlarıyla Aynı Anda Dolaşıma Sokma*: Paylaşılan içeriklerin özellikle “Instagram” adlı sosyal ağ ortamında eş zamanlı olarak duyurulduğu ve paylaşımların içerikleriyle ilgili de Instagram’da paylaşımlarda bulunduğu gözlemlenmektedir. Instagram’da “story” (hikaye) adı verilen bir gün süreli paylaşımlarda YouTube’da yayınlanan paylaşımın duyurusu ya da doğrudan söz konusu paylaşım ile ilgili içerik paylaşımında bulunmaktadır. Instagram’da “post” adı verilen normal paylaşımlarında daha çok “YouTube içerikleri”ne yönelik paylaşımları vardır. Önemli günlere yönelik paylaşımlarda da bulunmaktadır.

- *Meşru Kaynaklardan Çıkmış Gibi Gösterme*: “Yalan makinesi”ne bağlı olduğu ve gerçek dışı bir bilgi aktarımı halinde bu durumun ortaya çıkacağı güvencesini vererek bilgi aktarımlarında bulunan paylaşımı bulunmaktadır.

- *Dolaşımdan Çekmiş Gibi Görünme*: Bu başlığa yönelik herhangi bir paylaşımı yoktur.

- *Sırayla Dolaşıma Sokma*: Sıralı bir biçimde filmine yönelik

paylaşımlarda bulunulduğu gözlemlenmektedir.

- *Video-Görüntü-Mesaj Ya da Mesaj-Görüntü-Video*: Bu başlığa yönelik herhangi bir paylaşımı bulunmamaktadır.

Gerçekleştirilen çözümleme sonucunda; Fenomen A'nın "tekrarlama", "periyodik zamanlarda dolaşıma sokma", "belirli günlerden önce ve sonra dolaşıma sokma", "çoklu sosyal medya araçlarıyla aynı anda dolaşıma sokma", "meşru kaynaklardan çıkmış gibi gösterme", "dolaşımdan çekmiş gibi görünme", "sırayla dolaşıma sokma" ve "video-görüntü-mesaj ya da mesaj-görüntü-video" olmak üzere sekiz algı yönetimi stratejisinin tamamını uygulamış olduğu; Fenomen B ve Fenomen C'nin "tekrarlama", "periyodik zamanlarda dolaşıma sokma", "belirli günlerden önce ve sonra dolaşıma sokma", "çoklu sosyal medya araçlarıyla aynı anda dolaşıma sokma", "meşru kaynaklardan çıkmış gibi gösterme" ve "sırayla dolaşıma sokma" olmak üzere altı algı yönetimi stratejisini uygulamış oldukları gözlemlenmektedir.

Algı Yönetimi Stratejisi	Fenomen A	Fenomen B	Fenomen C
<i>Tekrarlama</i>	X	X	X
<i>Periyodik Zamanlarda Dolaşıma Sokma</i>	X	X	X
<i>Belirli Günlerden Önce ve Sonra Dolaşıma Sokma</i>	X	X	X
<i>Çoklu Sosyal Medya Araçlarıyla Aynı Anda Dolaşıma Sokma</i>	X	X	X
<i>Meşru Kaynaklardan Çıkmış Gibi Gösterme</i>	X	X	X
<i>Dolaşımdan Çekmiş Gibi Görünme</i>	X	-	-
<i>Sırayla Dolaşıma Sokma</i>	X	X	X
<i>Video-Görüntü-Mesaj Ya da Mesaj-Görüntü-Video:</i>	X	-	-

Tablo 2. En Çok Takipçiye Sahip İlk Üç YouTuber'ın Algı Yönetimi Stratejileri

Dolayısıyla, algı yönetimi stratejilerinin kullanılmasına yönelik olarak;

- Fenomen A'nın "algı yönetimi stratejileri"nin tamamını bir ya da birden fazla kullanmış olduğu;

- Fenomen B'nin "algı yönetimi stratejileri"nin "dolaşımdan çekmiş gibi görünme" ve "video-görüntü-mesaj ya da mesaj-görüntü-video" stratejileri dışında tamamını bir ya da birden fazla kullanmış olduğu;

- Fenomen C'nin "algı yönetimi stratejileri"nin "dolaşımdan çekmiş gibi görünme" ve "video-görüntü-mesaj ya da mesaj-görüntü-video" stratejileri dışında tamamını bir ya da birden fazla kullanmış olduğu gözlemlenmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, en çok takipçiye sahip ilk üç YouTuber, söz konusu algı yönetimi stratejileri"nden en az altısını kullandıkları görülmektedir.

Sosyal medya fenomenlerine genelleme yapabilmek üzere YouTuber"ların ele alındığı ve incelendiği bu çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin algı yönetimi faaliyetlerine ilişkin saptamalarda bulunulmak üzere yapılan içerik çözümlemesi doğrultusunda ulaşılan sonuçlardan hareketle araştırma soruları aşağıdaki gibi yanıtlanmaktadır:

- Sosyal medya fenomenleri yeni nesil algı yönetimi faaliyetlerinde bulunmaktadırlar.

- Sosyal medya fenomenleri "tekrarlama", "periyodik zamanlarda dolaşıma sokma", "belirli günlerden önce ve sonra dolaşıma sokma", "çoklu sosyal medya araçlarıyla aynı anda dolaşıma sokma", "meşru kaynaklardan çıkmış gibi gösterme", "dolaşımdan çekmiş gibi görünme", "sırayla dolaşıma sokma" ve "video-görüntü-mesaj ya da mesaj-görüntü-video" olmak üzere sıralanan sekiz algı yönetimi stratejisini de kullanmaktadırlar.

## SONUÇ

Gelişen iletişim teknolojileriyle ortam açısından yenilik kazanan ve bu doğrultuda sosyal medya üzerinde de kullanılan algı yönetimi faaliyetleri; Eraslan (2018, s. 128)'ın da belirttiği gibi sıradan kişi ya da gruplar tarafından kullanılabilmesi gibi çok gelişmiş olanakları bulunan kurum ve kuruluşlar tarafından da kullanılabilir. Sosyal medya, etkileşimli yapısıyla önceden sıradan kullanıcı olan, ilerleyen süreçte etkileşim sayılarının artmasıyla ün kazanan sosyal medya fenomenlerinin de kendi amaçlarını gerçekleştirebilmek amacıyla kullandıkları birer araç konumundadır. İletişimin, taraflar arasında duygu, düşünce ve bilgileri iletme, etkilemek üzere gerçekleştirildiği (Doruk, 2015) de göz önüne alındığında, sosyal medya fenomenlerinin çeşitli amaçlar doğrultusunda söz konusu etkiyi sağlamak için algı yönetimi faaliyetlerinde bulunduğu söylenebilir.

Eraslan (2018)'ın sosyal medyada algı yönetimi stratejileri kapsamında içerik çözümlemesi aracılığıyla gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen bulgulara göre; ele alınan örnekte sosyal medya fenomenlerinin algı yönetimi stratejilerini kullandıkları ifade edilebilmektedir. İncelenen sosyal medya fenomenlerinin genel olarak paylaşımları içerisinde tekrara yer verdikleri; sosyal medya içeriklerini stratejik açıdan uygunluk durumuna göre periyodik zamanlarda, sırayla, belirli günlerden önce/sonra ya da çoklu sosyal medya araçlarıyla aynı anda paylaşımına soktukları; kimi paylaşımlarında meşru kaynaklar göstermeye yönelik bir aktarımda buldukları saptanmıştır. Paylaşımların belirli bir strateji çerçevesinde yapılması, hedef kitlelerde istenen algının ve algı doğrultusunda da etkinin oluşmasında önem arz etmektedir. Dolaşımdan çekmiş gibi görünme ve video-görüntü-mesaj ya da mesaj-görüntü-video şeklindeki stratejileri kullanan sosyal medya fenomeninin var olduğu da ayrıca gözlemlenmiştir. Söz konusu iki stratejinin de hedef kitlede merak uyandırabileceği ve böylelikle algıları üzerinde etkide bulunabileceği söylenebilmektedir.

Takipçi, beğeni, yorum gibi niceliksel amaçlar ya da eğlenme, kişisel tatmin, ün gibi niteliksel amaçlar doğrultusunda hedef kitlede düşünsel,

duygusal ve davranışsal boyutlarda istenilen tutumların oluşturulması için sosyal medya fenomenlerinin algı yönetimi stratejilerini kullandıkları öngörülebilmektedir. Sosyal medya fenomenleri, söz konusu stratejilerle bilinçli ya da farkında olmadan gerçekleştirebilecek çeşitli paylaşımlarda bulunarak hedef kitlelerinin algılarını şekillendirebilmektedirler. Bu bağlamda incelenen sosyal medya fenomenlerinin algı yönetimi stratejilerinin tümünü gelecekteki çalışmalarda da saptanabilecek çeşitli amaçlar doğrultusunda kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Alanyazında sosyal medyada algı yönetimi faaliyetlerine ilişkin yapılan sınırlı sayıdaki çalışmaların çoğunluğunun kuramsal çerçevede gerçekleştirildiği (Mengü ve Türk, 2021, s. 175) ve sosyal medya fenomenlerine yönelik çalışmaların genellikle pazarlama, reklam, kanaat önderliği, stratejik iletişim gibi konuları kapsadığı (İşlek, 2012; Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014; Aslan ve Ünlü, 2016; Avcılar vd., 2018; Alikılıç ve Özkan, 2018; Sarıtaş, 2018) göz önüne alındığında alanyazına katkıda bulunması amaçlanan ve sosyal medya fenomenleri boyutuyla algı yönetiminin incelendiği bu çalışmanın gelecekteki çalışmalar açısından örnek oluşturması beklenmektedir.

Dolayısıyla, bu çalışmada sosyal medya fenomenlerinin herhangi bir kişi, kurum ya da kuruluşa yönelik aracı olarak değil, kendilerine yönelik yeni nesil algı yönetimi stratejileri incelenmiştir. Nitekim, alanyazında algı yönetimi faaliyetleri kapsamında sosyal medya fenomenlerinin incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda gelecekteki çalışmalarda etkileme (sosyal medya fenomenleri) ve/veya etkilenme (sosyal medya fenomenlerinin hedef kitleleri) açısından da incelemelerde bulunabilmek üzere tutumların duygusal, düşünsel ya da davranışsal bağlamda ölçüldüğü araştırmalarda bulunulabilir. Algı yönetimi faaliyetlerinin kullanım amaçları, sosyal medya fenomenlerinin tutumları kapsamında incelenebilir. Ayrıca sosyal medya fenomenlerinin birer aracı olarak çeşitli kişi, kurum ya da kuruluşların amaçları doğrultusunda gerçekleştirdikleri algı yönetimi faaliyetleri de bir diğer inceleme konusunu oluşturabilir.

## Kaynakça

Agostino, D., Arnaboldi, M., ve Calissano, A. (2019). How to quantify social media influencers: An empirical application at the Teatro alla Scala. *Heliyon*, 5(5), s.s. 1-7.

Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). “Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”. *International Journal of Social Science*, 1(2), s.s. 43-57.

Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), s.s. 41-65.

Audrezet, A., Kerviler, G. ve Moulard, J. G. (2018). “Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation”. *Journal of Business Research*, 117, s.s. 557-569.

Avcılar, M. Y., Demirgüneş, B. K. ve Açar, M. F. (2018). “Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-WOM Niyetine Etkilerinin İncelenmesi”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 21, s.s. 1-27.

Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Callamari, P. ve Reveron, D. (2003). “China's use of perception management”. *International Journal of Intelligence and Counter Intelligence*, 2003, 16(1), s.s. 1-15.

Cüceloğlu, D. (2018). *İnsan İnsana*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Doruk, S. K. (2015). *İknanın Sosyal Psikolojisi*. İstanbul: Derin Yayınları.

Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Dökmen, Ü. (2010). *Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Remzi Kitabevi.



Eraslan, L. (2018). *Sosyal Medya ve Algı Yönetimi: Sosyal Medya İstihbaratına Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Güngör, N. (2016). *İletişim: Kuramlar, Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Hudders, L., Jans, S. D. ve Veirman, M. D. (2020). "The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers". *International Journal of Advertising*, s.s. 1-49.

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, Algı, İletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Jacobson, J. (2020). "You are a brand: social media managers' personal branding and 'the future audience". *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), s.s. 715-727.

Kırık, A. M., Var, S. S. A., Özkoçak, V. ve Darıcı, S. (2020). "Pandemi Dönemlerinde İletişim Ve Algı Yönetimi: Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) Örneği". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(104), s.s. 36-57.

Kim, W., Jeong, O., K. ve Lee, S., W. (2010). "On social web sites". *Information Systems*. 35(2), s.s. 215-236.

Macnamara, J. (2018). *Evaluating public communication: Exploring new models, standards, and best practice*. London, UK: Routledge.

Marwick, A. ve Boyd, D. (2011). "To see and be seen: Celebrity practice on Twitter". *Convergence*. 17(2), s.s. 139-158.

Mayfield, A. (2008). What is social media?. Erişim adresi (12 Temmuz 2018): [https://icrossing.co.uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://icrossing.co.uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)

Nizam, F. ve Salğar, N. (2018). “Yeni Medyada Tek Tıkla Şöhret Üretimi: İnternet Videolarıyla Gelen Şöhret”, Uluslararası İletişimde Yeni Eğilimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, s.s. 135-147.

Otara, A. (2011). “Perception: A guide for managers and leaders”. *Journal of Management and Strategy*. 2(3), s.s. 21-24.

Özer, M. A. (2012). “Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri”. *Karadeniz Araştırmaları*, 33, s.s. 147-180.

Pugh, J. L. (2010). A qualitative study of the Facebook social network: The desire to influence, associate and construct a representative and ideal identity (Graduate thesis). College of Business Administration Honors Program at California State University, Long Beach.

Pustu, Y. (2017). “Algı Yönetimi: Kavramsal ve Teorik Bakış Açısı”. B. Karabulut (Ed.), *Algı Yönetimi* (s. 309-329) içinde, İstanbul: Alfa Yayınları.

Mengü, M. ve Türk, E. (2021). “Digital perception management”. S. K. Doruk, S. Mengü ve E. Ulusoy (Ed.), *Digital siege* (s. 165-178) içinde, İstanbul: Istanbul University Press.

Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), s.s. 99-113.

Ronnie, L. ve Ronnie, M. ve Xiong, N. (2003) “Perception management: An emerging concept for information fusion”. *Information Fusion*. 4(3), s.s. 231-234.

Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, s.s. 1-24.

Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. New York: John Wiley & Sons.

Sarıtaş, A. (2018). “Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi”. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), s.s. 62-74.

Saydam, A. (2017). *Algı Yönetimi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Bern: Peter Lang.

Sezgin, A. (2016). “Türkiye’de Instagram Fenomenleri: Sosyal Paylaşım Ağlarında İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi”. *Journal of International Social Research*, 9(43), s.s. 2144-2150.

SlideShare. (t.y.). WeAreSocial Digital: 2020 Raporu. Erişim adresi (13 Temmuz, 2019): <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital2019-turkey-january-2019-v01>.

SocialBlade. (t.y.). En çok takipçiye sahip sosyal medya fenomenleri. Erişim adresi (1 Eylül 2019): <https://socialblade.com/youtube/top/country/tr/mostsubscribed>

Şeyhanlıoğlu, H. (2017). “Siyasi Partiler ve Liderler: Dünyadan Ve Türkiye’den Algı ve İmaj Yönetimi Örnekleri”. B. Karabulut (Ed.), *Algı Yönetimi* (s. 331-355) içinde, İstanbul: Alfa Yayınları.

Taşkıran, H. (2016). “Kurumsal Algıların Yönetimi Açısından Sosyal Medya: Halkla İlişkiler Alanına Yönelik Bir Değerlendirme”. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed.), *Sosyal medya araştırmaları 3* (s. 367-396) içinde, Konya: Çizgi Kitabevi.

Taşkıran, H. (2018). “Algı Yönetimi Açısından Halkla İlişkilerle Yöneltilen Eleştiriler ve İlişkisel Paradigma Ekseninde Bir Değerlendirme”. A. Z. Özgür & A. İşman (Ed.), *İletişim Çalışmaları 2017* (s. 312-325) içinde, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.

Taşkıran, H. B. (2019). Uses and gratifications approach, social media and personal branding: A study on social media users in Turkey. *Communication Today*, 10(1), s.s. 142-155.

TDK. (t.y.). Algı. Erişim adresi (18 Temmuz 2019): <http://sozluk.gov.tr/>

TDK. (t.y.). Ünlü. Erişim adresi (18 Temmuz 2019): <http://sozluk.gov.tr/>

TDK. (t.y.). Fenomen. Erişim adresi (18 Temmuz 2019): <http://sozluk.gov.tr/>

Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı*. İstanbul: Koridor Yayıncılık.

Tutar, H. (2008). *Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Türk, M. S. (2017). “Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesinde Bir Gerçeklik Var mı?”. B. Karabulut (Ed.), *Algı Yönetimi* (s. 13-37) içinde, İstanbul: Alfa Yayınları.

Uğurlu, Ö. (2008). Halkla ilişkilere “algı” çerçevesinden bakış. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, s.s. 145-165.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. Boston: O'Reilly Media, Inc.

Zaman, K. (2007). Perception management: A core IO capability (Master thesis). Naval Postgraduate School, Monterey CA.

Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, Á., Tench, R., ve Verčič, D. (2016). *European communication monitor 2016: Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication: Results of a survey in 43 countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin.