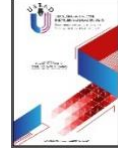




USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi -
International Journal of Social Sciences Academy, Yıl 4,
Year 4, Sayı 9, Issue 9, Ağustos 2022, August 2022
e issn: 2687-2641



ALGI YÖNETİMİ VE BİTCOİN: ELON MUSK ÖRNEĞİ

PERCEPTION MANAGEMENT AND BITCOIN: THE CASE OF ELON MUSK

Miray ŞENGÜL

Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar
Üniversitesi, Yeni Medya ve
Gazetecilik Bölümü,
İstanbul/Türkiye.
Graduate Student, Üsküdar
University, Department of New
Media and Journalism,
İstanbul/Turkey.

fatmamiray.sengul@st.uskudar.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-1538-8517

Batuhan MEDETOĞLU

Öğr. Gör., Dr. Batuhan MEDETOĞLU
Burdur Mehmet Akif Ersoy
Üniversitesi, Ağlasun Meslek
Yüksekokulu, Finans, Bankacılık ve
Sigortacılık Bölümü,
Burdur/Türkiye.
Asst. Prof., Burdur Mehmet Akif
Ersoy University, Ağlasun Vocational
High School, Department of Finance,
Banking and Insurance,
Burdur/Turkey.

bmedetoglu@mehmetakif.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8400-1232

Makale bilgisi | Article Information

DOI: 10.47994/usbad.1107834

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Date Received: 23.04.2022

Kabul Tarihi / Date Accepted: 22.08.2022

Yayın Tarihi / Date Published: 20.08.2022

Yayın Sezonu / Pub Date Season: Ağustos / August

Bu Makaleye Atıf İçin / To Cite This Article: Şengül, M. & Medetoğlu, B. (2022). Algı Yönetimi ve Bitcoin: Elon Musk Örneği. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi* 4(9), 701-718.

İntihal: Bu makale intihal.net yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Plagiarism: This article has been scanned by intihal.net. No plagiarism detected.



İletişim: Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbad>
mail: usbaddergi@gmail.com

Öz: Bu çalışma, algı yönetiminin Bitcoin fiyatlarına etkisini göstermek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Algı yönetimi, çeşitli stratejiler uygulanarak hedeflenen düşüncelerin kitlelere kabul ettirilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisiyle algı yönetiminin siyasetçiler, gazeteciler ve bireyler tarafından sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmektedir. Algı yönetiminin günümüzde dijital medya olanaklarıyla gerçekleştirildiği ve düşüncelerin çeşitli platformlar aracılığı ile ifade edildiği görülmektedir. Kimi mecralarda manipülasyona neden olan algı yönetimi, genellikle kitleler tarafından izlenen kişilerce gerçekleştirilmektedir. Çalışmada, Elon Musk tarafından Twitter platformu üzerinden gerçekleştirilen paylaşımların, Bitcoin fiyatlarına etkisi gösterilmiştir. Çalışmada Musk tarafından gerçekleştirilen üç paylaşım ile o tarihlerde Bitcoin fiyat hareketliliği incelenmiştir. Çalışma sonucunda Musk tarafından gerçekleştirilen paylaşımlar ile Bitcoin fiyatları üzerinde gerçekleştirilen olumlu ve olumsuz algı yönetiminin doğrusal olduğu bulgusu elde edilmiştir. Özellikle belirtmek gerekir ki Bitcoin fiyatının düşüş ya da yükseliş hareketinde tek etkili olan faktör Musk'ın paylaşımları olmamakla beraber, bu paylaşımlar fiyatlara büyük oranda etki etmiştir. Daha sonra gerçekleştirilen çalışmalarda farklı kişilerce gerçekleştirilen algı yönetimi örneklerinin analiz edilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Algı Yönetimi, Algılama, Bitcoin, Elon Musk, Tesla

Abstract: This study was carried out to show the effect of perception management on Bitcoin prices. Perception management is expressed as making the targeted ideas accepted by the masses by applying various strategies. With the effect of globalization and digitalization, it is observed that perception management is frequently used by politicians, journalists and individuals. It is seen that perception management is carried out with digital media opportunities and thoughts are expressed through various platforms. Perception management, which causes manipulation in some channels, is usually carried out by people watched by the masses. In the study, the effects of the shares made by Elon Musk on the Twitter platform on Bitcoin prices are shown. In the study, three shares made by Musk and Bitcoin price activity at that time were examined. As a result of the study, it was found that the positive and negative perception management on Bitcoin prices and the shares made by Musk are linear. In particular, it should be noted that although Musk's shares are not the only effective factor in the decline or rise of the Bitcoin price, these shares have greatly affected the prices. In later studies, it is recommended to analyze perception management examples performed by different people.

Key Words: Perception Management, Perception, Bitcoin, Elon Musk, Tesla

GİRİŞ

Bireylerin beraber yaşamalarının bir zorunluluğu, karşılıklı saygı kuralları ile toplumsal değerlerdir. Günümüzde dijitalleşme ve küreselleşmenin etkisiyle kimi zaman toplumsal normlar unutulmakta ve karmaşa ortaya çıkmaktadır. Bütün bireyler tarafından farklı bir kavram olarak karşımıza çıkan algılama, farklı strateji ve metotlarla kimi çevrelerce yönetilebilir hale gelmiştir. Gerçekleştirilen algı yönetimi, birçok kesim tarafından amaçlanan bir düşüncüyü kitlelere benimsetmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Böyle bir durumda bireylerin özellikle dijital platformları dikkatli şekilde kullanması ve yoğun araştırma yapması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Dijital medya kanallarında mevcut bütün

haber, içerik ve oluşumlara güven duymak, bazı kesimlerin gerçekleştirdiği algı yönetimi operasyonlarına maruz kalmaya neden olacaktır.

Bu çalışma 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde algı kavramı ile algılama çeşitleri anlatılmış ve algılama sürecinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde algı yönetimi kavramı tanımlanmış ve dijital medya ile algı yönetiminin ilişkisi anlatılmıştır. Üçüncü bölümde çalışmaya konu olan Bitcoin kavramı ile Blokzincir kavramı tanımlanmıştır. Dördüncü bölümde algı yönetimi ile ilgili akademik çalışmalar listelenmiştir. Beşinci bölümde ise çalışma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

1. Algı Kavramı

Algı, duyu organları ile elde edilen uyarıları yorumlama, analiz etme ve değerlendirme sürecine verilen isimdir. Duyu organlarımız ile gördüğümüz, dokunduğumuz, işittiğimiz kokladığımız ve tattığımız her tür veri algılama sürecine dahildir. O'Brien (2004), algıyı beş duyumuzla bilgi edinme süreci şeklinde tanımlarken, Lawrence (2000), dış dünyadan elde edilen uyarılar tarafından üretilen fiziksel yorumlar şeklinde tanımlama gerçekleştirmiştir. Kısaca algı, kişiden kişiye değişen bir süreç olmakla beraber, kişilerin sahip olduğu çeşitli özellikler ile varlıklara ya da olaylara farklı anlamlar katması şeklinde tanımlanmaktadır. Algı kavramı literatürde farklı şekillerde sınıflandırmalara sahiptir. Bu sınıflandırmalardan biri algıyı simgeler ve semboller yoluyla oluşturulan *simgesel algı*, yalnızca duyu organları ile gerçekleştirilen *duyusal algı* ve içinde bulunan şartlara göre gerçekleştirilen *seçici algı* şeklinde sınıflandırmaya tabi tutmaktadır. Bireylerin olayları algılama süreçleri ise çeşitli faktörlere göre farklılık göstermektedir. Bu faktörler alışkanlıklar, motivasyon, öğrenme, uzmanlık ve sosyal geçmiş şeklinde sıralanabilmektedir (Tunç ve Atılgan, 2017: 229-231).

Algılama süreci, bireyden bireye farklılık gösteren bir kavram olmakla birlikte bu süreci etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Algılama sürecinde kişinin içerisinde bulunduğu ortam, etnik değerler, kültürel bakış ve kişilik algılama sürecini etkilemektedir. Bireyler sadece duyu organları, simgeler ya da içerisinde bulunduğu ortam yoluyla algılama faaliyeti gerçekleştirmemektedir. Bireylerin kendine yakın hissettiği ya da fikirlerinin uyum gösterdiği kişilere karşı algılama sürecinin de hız gösterdiği görülmektedir. Algılama adı verilen süreç kişilerin gerçekleştirdiği bir eylem olduğu için sistematik olmayıp psikolojik, duygusal ve dışsal faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir.

2. Algı Yönetimi

Algı yönetimi, sistemli şekilde ve kavramsal olarak ilk kez Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından tanımlanmış ve kitleleri hedeflenen duygu, düşünce ve amaçları doğrultusunda yönlendirmek şeklinde ifade edilmiştir. Dış dünyada meydana gelen somut ve soyut oluşumlar, herkese göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığı ortak bir noktada toplamak ve bir düşünceyi kitlelere benimsetmek adına algı yönetimi kavramının kullanıldığı

görülmektedir. Son yıllarda popüler hale gelen ve aslında propaganda kavramı yerine kullanılan kavram, belirli kitlelerin düşüncelerini değiştirmekte ve sahip olunan düşünceyi kitlelere dayatmaktadır (Erbay ve Mert, 2019: 2-3).

Algı yönetimi ile özellikle amaçlanan kazanımlar, kamuoyu desteği ve tutumları istenen yönde etkilemektir. Algı yönetimi geçmişten günümüze var olan ve birçok alanda bireyleri etkileyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Algı yönetimi kavramı geçmişte kişilerle birebir ya da toplu görüşmelerde ortaya çıkmakta ve kulaktan kulağa yayılarak gerçekleşen bir süreç şeklinde gerçekleşmekteydi. Küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisi ile algı yönetimi kavramı da değişime uğramış ve süreç dijital kanallar ile gerçekleşmeye başlamıştır. Siegel (2005)'e göre algı yönetiminin gerçekleştiği yardımcı araçlar, küresel medya, sürekli haberler döngüsü, anlık haber bildirme, gerçek zamanlı bilgi, internet ve haber hazırlama kolaylığı şeklinde sıralanmıştır. Bu faktörlere bakıldığında algı yönetiminin geçmişteki gibi yavaş ilerlemesinin, günümüzde sahip olunan dijital uygulamalar ile hız kazandığını söylemek mümkündür (Bakan ve Kefe, 2012: 25).

Algı yönetiminde dijital medyanın önemli bir rolü bulunmaktadır. McLuhan, dünyayı küresel bir köye benzetmiş ve globalleşmenin önemini ortaya koymuştur. Dijital medya kanalları sayesinde dünyada gerçekleşen bütün gelişmeler anlık olarak kullanıcılara bildirilmektedir. Dijital medya platformlarının birçok olumlu tarafı bulunmakla birlikte olumsuz tarafları da dikkat çekmektedir. Bu olumsuz taraflara bakıldığında temel olarak etik ilkelerin ihlali karşımıza çıkmaktadır. Bir haberin birkaç kaynaktan doğrulanmadan paylaşılması, hakaret, şiddet ve öfke bildiren içerikler oluşturulması, nefret söylemi ve kitlelerin belirli topluluklarca hedef alınması dijital medyada istenmeyen durumlardır. Algı yönetimi açısından bakıldığında ise dijital medya günümüzde liderler, iş insanları ve bireyler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bunun nedeni hızla bir şekilde bilgiyi kitlelere ulaştırma ve kitlelerden dönüş alınarak interaktif bir ortam elde edilmesidir. Propaganda ve psikolojik operasyonların sıklıkla gerçekleştiği dijital platformlar, algı yönetimi gerçekleştirilmesi amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır (Ayhan ve Çakmak, 2018: 17-18).

Dijital platformların çeşitlerine bakıldığında Facebook, Instagram, Twitter gibi uygulamaların karşımıza çıktığı ve sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Çalışmada kullanılması ve diğer uygulamalardan farklı özellikleri bulunması nedeniyle Twitter platformu çalışmanın bu bölümünde detaylandırılmıştır. Twitter, genel kitleye ulaşma çabası bulunan siyasetçi, gazeteci, iş insanı ve bireyler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. We Are Social ve Hootsuite tarafından yayımlanan rapora göre, sosyal medya kullanıcılarının 4,5 milyarı geçtiği ifade edilmektedir. En çok kullanıcı sayısına sahip uygulamalar ise Youtube, Instagram, Facebook, LinkedIn şeklinde sıralanırken; Twitter uygulamasının ilgili uygulamalardan sonra en çok kullanılan uygulama statüsünde olduğu belirtilmektedir. Her platformun kendine has özellikleri bulunmasına rağmen Twitter platformunun çeşitli kriterleri ile farklılaştığını görmek mümkündür.

Twitter platformunu detaylandırmak gerekirse takipleşme, mesajlaşma, etkileşim sağlama, etiketleme, etiketlenme, beğenme ve gündem oluşturma gibi özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Platform kullanıcıları arasında özellikle takipçi sayısı yüksek olan kişilerin gerçekleştirmiş olduğu paylaşımların, kitleler arasında hızla yayıldığı ve benimsendiği görülmektedir. Bir diğer yönüyle Twitter uygulaması gündem oluşturma boyutuyla da kullanılmaktadır. Kişilerin bir konuda olağandan fazla görüş bildirmesi durumunda gündem olan konular, bütün kullanıcılar tarafından görülmekte ve kullanıcılar bu konuda yorumlar yaparak algı oluşturmaktadır (Ceng, 2018: 672-673).

Algı yönetimi kavramı, kişilerin algılamış olduğu verileri, amaçlanan hedef doğrultusunda çeşitli kanallardan etkilemeyi ifade etmektedir. Bu boyutuyla bakıldığında dijital medya kanalları dahil olmak üzere gerçekleştirilen algı yönetimi kavramının, birçok oluşumu etkilediği ve bireyleri hedeflenen düşünce arkasında sürüklediği söylenebilmektedir. Algı yönetimi kavramı kimi durumlarda suç olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada finansal piyasalarda gerçekleşen algı yönetimi hareketinin suç niteliği taşıdığı ve cezai yaptırım içerdiği belirtilmektedir. Dijital medya mecralarında gerçekleştirilen her hareketin, algı yönetimi niteliği taşıyamayabileceği ve bireylerin kendi fikirlerini ifade ederek yatırım tavsiyesi niteliğinde paylaşımlarda bulunmadığı da görülmektedir. Gerçekleştirilen paylaşımın niteliği ve kitlelere yönelik söylemler, algı yönetiminin suç niteliği taşıyıp taşımadığını ifade etmekte ve değerlendirmektedir.

3. Blokzincir ve Bitcoin

Para kavramı, mal ve hizmetlerin mübadele edilmesinde kullanılan ve değişimin yapılmasını sağlayan kıymetli evraklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişten günümüze bir değişim aracı olarak para kavramının, çeşitli araçlar yardımıyla mübadele özelliği dışında yatırım aracı olarak da kullanımı sağlamaktadır. Paranın temel olarak mübadele, spekülasyon işlem ve ihtiyat olmak üzere üç amacı bulunmaktadır. Merkez Bankaları tarafından belirli kriterler ölçüsünde basımı gerçekleştirilen para kavramı, homojen, bölünebilir, taşınabilir, genel kabul görmüş ve bozulmaz niteliktedir (Çolak ve Sandalcılar, 2019: 206).

Para kavramı zamanla değişim göstermiş ve günümüzde ortaya kripto paralar çıkmıştır. Kripto para kavramının Blokzincir adı verilen teknolojiye sahip olduğu ve günümüzde kullanıldığı görülmektedir. Blokzincir kavramı, 2009 yılında Satoshi Nakamoto ismini kullanan ve Japon olduğunu iddia eden bir kişinin, Bitcoin adını verdiği parayı üretmesiyle ortaya çıkmıştır. Blokzincir şifrelenemez, takip edilebilir ve merkezi kaydı olmayan bir dijital kayıt defteri şeklinde tanımlanabilir. Çeşitli konulara dair enformasyon kaydı tutmak için de elverişlidir (Atalay, 2018: 46-47).

Kripto paraların üretilmesi sürecinde madencilik kavramı ön plana çıkmaktadır. Madenci adı verilen ve temelde blok yapısını tamamlayarak zinciri tamamlayan kullanıcılar, kripto para elde etmektedir. Elde edilen kripto paranın fiziksel bir karşılığı olmamakla birlikte harcanan bilgisayar gücü ile ödül olarak elde edildiği ifade edilebilir. Günümüzde farklı kurumlar aracılığı ile kripto para

alınıp satılması da mümkün olmaktadır. Kripto paraların yaygın olma nedenlerine bakıldığında ise değerinin sürekli değişmesi, kolay alınıp satılması ve bireylerin erişiminin kolay olması gösterilmektedir (Karaoğlan vd., 2018: 16).

Çalışmada yer alması ve kripto paraların en bilineni olması nedeniyle bu bölümde Bitcoin detaylandırılmıştır. Bitcoin, herhangi bir merkez otoriteye bağlı olmayan, kuralları kendi belirleyen ve fiziksel paraların dezavantajlarını ortadan kaldıran sanal para şeklinde tanımlanmaktadır.

Bitcoin'in, 2021 yılı Mayıs ayı sonu özet verilerine bakıldığında; 37.000 dolar seviyesinde işlem gördüğü görülmektedir. Geçtiğimiz aylara göre değer kaybeden Bitcoin, fiyat seviyesi bakımından diğer kripto para birimlerine göre fiyat düşüşüne rağmen yüksek fiyata sahip sanal para olarak görülmektedir. Bitcoin, diğer kripto para birimlerine göre piyasa hakimiyeti açısından avantajlı konuma sahip sanal para birimidir. Kripto para birimleri arasında Bitcoin, yaklaşık %41'lik piyasa hakimiyetine sahip durumdadır. Bitcoin, fiziksel bir para birimi olmayıp, sanal olarak üretilmekte ya da elde edilmektedir. Bitcoin'in fiziksel paralardan birtakım farklılıkları bulunmaktadır. Bu farklılıklar, madencilik ile elde edilmesi, merkezi otoriteye bağlı olmaması, uluslararası olması, karmaşık bir algoritması olması, güvenör bulunmaması şeklinde sıralanabilir. Belirli avantajları ve dezavantajları bulunan Bitcoin, genellikle yatırım aracı olarak kullanılmakla birlikte kimi durumlarda mübadele amacıyla da kullanılmaktadır (Çizmeci ve Göver, 2020: 319-321).

4. Literatür Taraması

Bakan ve Kefe (2012), algı yönetiminin tanımını yaparak, algı yönetimine yardımcı araçları açıklamıştır. Algı yönetiminin gerçekleştiği yerler uygulamalarla gösterilerek, işletmeler için önemine değinilmiştir.

Tunç ve Atılgan (2017), algıların rahatlıkla yönlendirildiğini ve dış müdahalelere açık hale geldiğini belirtmiştir. Çalışmada rahatlıkla manipüle edilen bir kavram olarak anlatılan algı yönetiminin, birçok kurum ve kuruluşun dikkatini çektiğinden bahsedilmiştir.

Ayhan ve Çakmak (2018), algı operasyonlarının kitleleri etkileyerek düşünceleri yönlendirdiğini savunmuştur. Çalışmada Türkiye Cumhuriyeti'ne yönelik algı operasyonları analiz edilmiş ve bu operasyonların boyutları ortaya konulmuştur.

Atalay (2018) çalışmasında, blockzincir teknolojileri ve olası etkilerden bahsetmiştir. Yeni medyanın gazeteciliğe olumsuz etkileri olduğunu ve gazeteciliğin reklam gelirlerine bağımlı bir sektör haline geldiği belirtilmiştir. Çalışmada betimleyici yöntem kullanılarak, dünyada blockzincir teknolojisinin gazeteciliğe muhtemel etkileri analiz edilmiştir. Çalışma ilgili konuda Türkiye'de gerçekleştirilen ilk çalışma olması sebebiyle önem arz etmektedir.

Karaoğlan, Arar ve Bilgin (2018), Türkiye'de kripto para konusundaki algıyı ve kripto para kullanan işletmelerin motivasyonlarını ölçebilmek amacıyla

gerçekleştirilmiştir. Çalışmada 154 kişiye anket yapılmış ve 10 kişi ile çevrimiçi mülakat gerçekleştirilmiştir. Birey, işletme ve toplum üçgeninde çeşitli çıkarımlarda bulunulmuştur.

Ceng (2018), 2015 genel seçimlerinde mecliste grubu olan siyasi parti ve liderleri tarafından Twitter kullanımını analiz etmiştir. Çalışmada 1 Mayıs ve 10 Haziran tarihleri arasında 3757 tweet, nicel ve nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda liderlere Twitter kullanarak etkin algı yönetiminin farkındalık oluşturmadaki rolü ile öneriler sunulmuştur.

Erbay ve Aslan (2019), sosyal değerlerin algı yönetimindeki etkisini anlatmıştır. Sosyal değerler kavramı ve algı yönetiminin tanımlandığı çalışmada, sosyal değerlerin algı yönetimi açısından önemi ortaya konulmuştur.

Başbuğ ve Lokmanoğlu (2021), Elon Musk'ın Twitter üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımların, kitleleri nasıl etkilediğini görebilmek amacıyla çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada, 1 Ocak – 1 Temmuz 2021 tarihleri arasında 397 tweet incelenmiş ve rastgele örneklem yöntemi ile her ayı temsil edecek 6 tarih seçilmiştir. Çalışma sonucunda, Musk tarafından gerçekleştirilen paylaşımların, kripto para piyasasına yön verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Şahin (2022), Elon Musk tarafından Twitter platformu üzerinden gerçekleştirilen paylaşımların, kripto paralar üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada, 20 Aralık 2020-15 Nisan 2021 tarihleri arasındaki Twitter iletileri incelenmiştir. Çalışma sonucunda, Musk'ın söylemleri ile kripto para birimi değeri arasında ilişki olduğu bulgusu tespit edilmiştir.

Gerçekleştirilen çalışmalar genel olarak incelendiğinde, algı yönetiminin, bireyleri, kurumları ve ülkeleri etkiler düzeyde güce sahip olduğuna yönelik, yazarlar tarafından çıkarımlar elde edildiği gözlemlenmektedir. Özellikle takipçi sayısı fazla olan ve kitleleri hareket etme gücüne sahip kişiler tarafından gerçekleştirilen algı yönetimi hareketi, sosyal hayat ya da kültür yanında finansal varlık ve kararlarda da etkili olmaktadır. Son yıllarda kullanımı oldukça artan Blockzincir teknolojisi de kanaat önderi olarak kabul edilen, takip edilen ve kitlelerce önemli olarak kabul edilen kişilerce etkilenmektedir. Diğer alanlarda olduğu gibi, finansal kararlarda da algı yönetiminin bireyleri etkilediği görülmektedir.

5. Analiz ve Bulgular

Çalışmanın amacı, algı yönetiminin finansal varlık olan Bitcoin üzerindeki etkisini gösterebilmektir. Bu çalışmada, Elon Musk tarafından Twitter platformu üzerinden gerçekleştirilen paylaşımların, Bitcoin fiyatlarına etkisi gösterilmeye çalışılmıştır. Elon Musk, SpaceX şirketinin kurucusu, Tesla şirketinin CEO'su, The Boring Company'nin kurucusu ve Neuralink'in ile OpenAI'nin kurucu ortağı ve ilk eş başkanıdır. Mühendis, girişimci ve endüstriyel tasarımcı olan Musk, tanınırlığı ve teknolojiye olan yatırımları ile ön plana çıkan bir iş insanıdır (Vikipedi, 2022). Çalışmada ye alan Bitcoin fiyatları ve grafikler kriptokoin.com web sitesinden elde

edilmiştir (Kriptokoin, 2021). Elde edilen fiyatlar ise investing.com web sitesi ile kontrol ve teyit edilmiştir (Investing, 2021). Çalışmanın ilerleyen kısımlarında Elon Musk tarafından Twitter platformunda gerçekleştirilen 3 reaksiyon ve reaksiyonların sonucunda Bitcoin fiyatları gösterilmiştir (Musk, 2021). Çalışmanın tamamı için belirtmek gerekir ki sadece Elon Musk'ın açıklamaları Bitcoin fiyatlarına etki etmemiş fakat büyük oranda değişime neden olmuştur.



Grafik 1: Bitcoin Fiyatları (Ocak 2021 - Mayıs 2021)

Grafik 1'de, 2021 yılı Ocak - Mayıs ayları Bitcoin fiyatlarına ait veriler yer almaktadır. Grafikte yer alan yükseliş ve düşüşler, birçok değişkene bağlı olarak gerçekleşmiştir. Yükseliş ve düşüşlere önemli ölçüde etki ettiği düşünülen ve Elon Musk tarafından gerçekleştirilen paylaşımlar ile paylaşımlar sonrası fiyat hareketliliği incelenerek algı yönetiminin etkisi değerlendirilmiştir.



Şekil 1: Elon Musk Biyografisi

Şekil 1'de görüldüğü üzere Elon Musk tarafından 29 Ocak 2021 tarihinde Twitter biyografisi kısmına "Bitcoin" ifadesi yazılmıştır. Yazılan ifadeden sonra Bitcoin ifadesini içeren tweet sayısında artış olmuş ve gündem haline gelmiştir. Fiyatlarda da yükseliş meydana geldiği görülmüştür.

Tarih	Bitcoin Fiyatı (BTC/USD)
22.01.2021	33.062.00
23.01.2021	32.099.00
24.01.2021	32.298.00
25.01.2021	32.268.10
26.01.2021	32.519.00
27.01.2021	30.454.00
28.01.2021	33.331.00
29.01.2021	34.280.70
30.01.2021	34.334.00
31.01.2021	33.141.00
1.02.2021	33.559.00
2.02.2021	35.563.00
3.02.2021	37.677.00
4.02.2021	36.975.00
5.02.2021	38.260.00

Tablo 1: Bitcoin Fiyatları (22 Ocak – 5 Şubat)

Tablo 1’de, 22 Ocak – 5 Şubat tarihleri arası Bitcoin fiyatları yer almaktadır. Biyografi kısmına yazılan Bitcoin ifadesinden sonra yaklaşık %14’lük bir değer kazancı görülmektedir. Takipçi sayısının oldukça fazla olduğu görülen Musk, bu hareketi ile algı yönetimi oluşturarak Bitcoin fiyatının yükselmesine etki etmiştir.



Grafik 2: Bitcoin Fiyatları (Ocak 2021)

Grafik 2’de yer alan grafikte Bitcoin fiyat hareketleri yer almaktadır. Grafikte 29 Ocak tarihi siyah nokta ile işaretlenmiştir. İlgili reaksiyonun

gerçekleştiği 29 Ocak tarihinden itibaren Bitcoin fiyatında artış olduğu, grafikte görülmektedir. Sadece Elon Musk söylemleri fiyat yükselişinde etkili olmamış fakat piyasa fiyat artışı yönünde ciddi şekilde etkilenmiştir.



Şekil 2: Tesla'nın Bitcoin ile Satışı Yapılacağına Dair Tweet

Şekil 2'de yer alan paylaşımda Tesla marka arabaların Bitcoin ile satın alabileceğine yönelik söylem görülmektedir. Bitcoin, bütün ülkeler tarafından resmi olarak kabul edilen bir para birimi değildir. Böyle bir durumda, sanal para olan Bitcoin, kimi çevrelerce güvenilir bir varlık statüsünü yansıtmaktadır. Musk tarafından 24 Mart 2021 tarihinde gerçekleştirilen paylaşım, 29 Ocak 2021 tarihinde gerçekleştirdiği paylaşımına paralel etkiler göstermiş ve Bitcoin fiyatı artmıştır (NTV, 2021). Paylaşımın gerçekleştiği tarihin öncesi ve sonrasına ait fiyatlar Tablo 2'de yer almaktadır.

Tarih	Bitcoin Fiyatı (BTC/USD)
16.03.2021	56 924.00
17.03.2021	58 870.00
18.03.2021	57 640.00
19.03.2021	58 074.00
20.03.2021	58 087.00
21.03.2021	57 368.00

22.03.2021	54 074.00
23.03.2021	54 331.00
24.03.2021	52 347.20
25.03.2021	51 363.00
26.03.2021	54 992.90
27.03.2021	55 886.00
28.03.2021	55 773.00
29.03.2021	57 672.30
30.03.2021	58 841.00

Tablo 2: Bitcoin Fiyatları (16 Mart – 30 Mart)

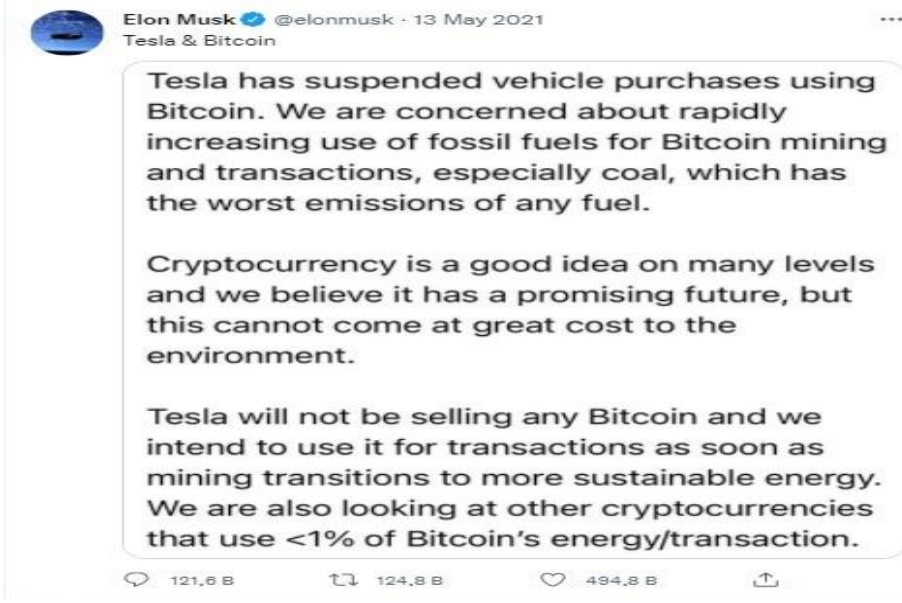
Tablo 2’de, paylaşımın gerçekleştiği 24 Mart tarihi dahil olmak üzere fiyatlar yer almaktadır. 24 Mart tarihi sonrası özellikle Mart ayı sonuna doğru fiyatın arttığı gözlemlenmektedir. Fiyata etki eden tek değişken olmamakla birlikte, Musk’ın paylaşımının önemli etkisi olduğu savunulmaktadır. Musk’ın paylaşımından sonra sosyal medyada Bitcoin’e yönelik reaksiyonlarda artış gözlemlenmiştir.

Elon Musk’ın 24 Mart tarihinde yapmış olduğu paylaşım sonrası fiyat hareketliliğini, Grafik 3’te yer almaktadır. Paylaşımın yapıldığı tarih grafik üzerinde siyah nokta ile gösterilmiştir.



Grafik 3: Bitcoin Fiyatları (Mart 2021)

Grafik 3’te, 24 Mart 2021 tarihi ve sonrasında Bitcoin fiyatındaki yükseliş gösterilmiştir. Tesla araçlarının Bitcoin ile yapılacak olması, fiyat artışına etki etmiş ve Bitcoin’e yönelik talebi arttırmıştır.



Şekil 3: Tesla'nın Bitcoin ile Satışı Yapılmayacağına Dair Tweet

Şekil 3'te yer alan ve Elon Musk tarafından 13 Mayıs 2021 tarihinde gerçekleştirilen başka bir paylaşımda ise Tesla marka arabaların Bitcoin ile satılmayacağı açıklanmıştır. Daha önce gerçekleşen paylaşımlarda olumlu yönde gerçekleşen algı, 13 Mayıs 2021 tarihinde aynı yönde gerçekleşmemiştir.

Tarih	Bitcoin Fiyatı (BTC/USD)
6.05.2021	56 451.00
7.05.2021	57 349.00
8.05.2021	58 894.00
9.05.2021	58 276.00
10.05.2021	55 851.00
11.05.2021	56 715.00
12.05.2021	49 725.00
13.05.2021	49 747.00
14.05.2021	49 917.00
15.05.2021	46 784.90
16.05.2021	46 582.90
17.05.2021	43 544.00
18.05.2021	42 935.00
19.05.2021	36 755.00
20.05.2021	40 578.00

Tablo 3: Bitcoin Fiyatları (6 Mayıs – 20 Mayıs)

Tablo 3’te, paylaşımın gerçekleştiği 13 Mayıs 2021 tarihi ile bu tarihten önce ve sonra gerçekleşen fiyatlar mevcuttur. 13 Mayıs tarihine kadar gerçekleşen düşüş, Musk tarafından atılan tweet ile daha da düşmeye başlamıştır. Fiyat düşüşünün tek belirleyicisi Musk olmamakla birlikte, gerçekleşen paylaşım piyasaya olumsuz mesaj vermiş ve fiyat düşüşüne etki etmiştir.



Grafik 4: Bitcoin Fiyatları (Mayıs 2021)

Grafik 4’te, 13 Mayıs 2021 tarihinden sonra Bitcoin fiyatındaki değişim yer almaktadır. Grafiğe göre Musk’ın gerçekleştirdiği paylaşımın ardından Bitcoin fiyatının daha da düştüğü gözlemlenmiştir. Sosyal medyada gerçekleştirilen algı yönetimi sonucunda fiyatlarda değişim olduğu gözlemlenmektedir.

Çalışmadan elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde, belirli tarih aralığında gerçekleştirilen algı yönetimi hareketinin, finansal varlık fiyatlarında etkili olduğu görülmektedir. Finansal kararlarda, mevcut varlığın risk ve beklenen getirisine göre karar verilmesi, bireyleri takip ederek aynı yönlü yatırım yapmayı ifade eden sürü davranışından kaçınılması ve finansal kararlarda finansal okuryazarlık düzeyinin artırılarak tasarrufların yatırıma dönüştürülmesi; bireylerin finansal özgürlükleri ve sektörün sağlıklı biçimde işlemesi açısından önem arz etmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Algılama süreci, kişilerin beş duyu organı yardımıyla çevresinde olup bitenleri anlamlandırma süreci olarak tanımlanmaktadır. Kişiler olup biten olayları kişilik özellikleri, demografik özellikleri, kültürel yapıları ve çeşitli faktörler ile farklı şekilde algılamaktadır. Belirli bir kitlenin kabul edilmesi, benimsenmesi gibi durumlarda ise algılama süreci hızlanmaktadır. Algı yönetimi, belirli bir amaca ulaşmak isteyen kişi ya da kurumların bireyler üzerinde farklı şekillerde etkiler oluşturması süreci şeklinde tanımlanabilir. Algı yönetimi günümüzde dijital mecralar yoluyla sıklıkla kullanılmaktadır. Kitlelere yönelik olarak farklı stratejilerle algı yönetimi çalışmaları gerçekleştirilmektedir.

Sanal ya da kripto para birimi olan Bitcoin, tüm ülkelerde kabul görmemiş olan bir para birimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Madencilik yöntemiyle üretimi yapılan para birimi, talep üzerine büyük kitlelerce kullanılmaktadır. Çalışmada Elon Musk tarafından gerçekleştirilen ve sosyal medyada algı yönetiminin güçlü örneklerinden sayılabilecek 3 paylaşım seçilmiştir. Gerçekleştirilen paylaşımların, eş zamanlı olarak Bitcoin fiyat hareketliliğini etkilediği gözlemlenmiştir. Musk tarafından gerçekleştirilen paylaşımların bir özelliği de piyasadaki fiyat hareketliliğini bozmak ve sürü davranışına neden olmaktır. 2018 yılında Amerika Birleşik Devletleri Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu ile Elon Musk arasında bir anlaşma imzalanmış ve Musk tarafından 20 Milyon Dolar tazminat ödenmiştir. Fakat 2019 ve 2020 yılında gerçekleştirilen bazı Twitter paylaşımlarının, anlaşmayı ihlal ettiği yönünde iddialar ortaya atılmaktadır.

Finansal piyasalar, fon fazlası ve fon açığı olan birimlerden oluşmakta olup bireyler istek ve ihtiyaçlarını arz ve talep doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Gerçekleştirilen işlemlerde, ilgili finansal varlığa olan arz ve talep fiyatı belirlemede ve gerçekleştirilen yatırımlar ile finansal düzen oluşmaktadır. Finansal piyasalarda meydana gelen sürü davranışı, manipülatif girişimler ya da algı yönetimi hareketleri, piyasanın fiyat oluşumunu olumsuz yönde etkilemektedir. Bireylerin alım satımları, piyasalar nezdinde olağan sonuçlara neden olmamakta ve piyasa etkinliği zayıflamaktadır. Bu nedenle gerçekleştirilecek paylaşımlar, söylemler ve açıklamalarda piyasa etkinliğini bozmamaya yönelik adımlar atılmalı ve suç niteliği oluşturacak durumlardan kaçınılmalıdır.

Sonuç olarak, algı yönetiminin her alanda etkili olduğu ve kitleleri sürükleyerek, manipülatif etkilere sahip olduğu görülmektedir. Özellikle geniş kitlelere ulaşmış kişiler tarafından gerçekleştirilen algı yönetimi, bireyleri etkilemektedir. Algı yönetimi kavramının, hedeflere ulaşmada özellikle dijital kanallar yoluyla etkili olduğu görülmektedir. Dijital kanalların avantajları bulunmakla beraber birtakım dezavantajları da gözlemlenmektedir. Dijital kanallarda yer alan bilgilerin teyit edilmesi, gerçekleştirilecek algı yönetimi çalışmalarının önlenmesinde de etkili olacaktır. Çalışmada yer aldığı gibi algı yönetimi oluşturarak manipülatif söylemlerde bulunma suç niteliği taşımakta, düzenleyici ve denetleyici kurumlar da ilgili söylemler için cezai yaptırımlarda bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

Atalay, G. E. (2018). Blokzincir Teknolojisi ve Gazeteciliğin Geleceği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 45-54.

Ayhan, A., & Çakmak, F. (2018). Türkiye'ye Yönelik Algı Operasyonlarının Dijital Medyaya Yansımaları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 30, 11-35.

Bakan, İ., & Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2(1), 19-34.

Başbuğ, B., & Lokmanoğlu, E. (2021). Sosyal Medya Paylaşımları Üzerinden Kripto Para İncelemesi: Global Bir Dijital Kanaat Önderi Olarak Elon Musk Örneği. *International Social Sciences Studies Journal* 7(88), 4277- 4295.

Ceng, E. (2018). Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 663-689.

Çizmecı, B., & Göver, İ. H. (2020). Toplumlarda Fiziksel Paradan Dijital Paraya Geçiş: Bitcoin Örneği. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 21(2), 312-333.

Çolak, Y., & Sandalcılar, A. R. (2019). Türkiye’de Sanal Para Değerinin Belirleyicileri: Bitcoin Üzerine Bir Uygulama. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10, 205-232.

Erbay, M., & Mert, A. (2019). Algı Yönetiminde Sosyal Değerlerin Etkisi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 497-504.

Investing. (2021). *Bitcoin*. Erişim Adresi: Investing.com: <https://tr.investing.com/crypto/bitcoin/btc-usd-historical-data>.

Karaoğlan, S., Arar, T., & Bilgin, O. (2018). Türkiye’de Kripto Para Farkındalığı ve Kripto Para Kabul Eden İşletmelerin Motivasyonları. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 15-28.

Kriptokoin. (2021). *Bitcoin*. Erişim Adresi: Kriptokoin.com: <https://kriptokoin.com/coin/bitcoin>

Musk, E. (2021). *Elon Musk*. Erişim Adresi: Twitter: <https://twitter.com/elonmusk>

NTV. (2021). *Bitcoin ile Tesla Alabileceksiniz*. Erişim Adresi: <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/elon-musk-artik-bitcoinle-tesla-alabileceksiniz,L-sygdJHIkSw0GM5QMoxYA>.

Şahin, M. O. (2022). Elon Musk’ın Tweetlerinin Kripto Varlıklara Olan İlginin Artmasına Etkisi. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi* 2(3), 158-186.

Tunç, A., & Atılgan, A. (2017). Algı Üzerine Kurulu Yönetimsel Bir Anlayış: Algı’nın Yönetimi. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies* 3(3), 228-238.

Vikipedi. (2022). *Elon Musk*. Erişim Adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Elon_Musk#:~:text=Elon%20Musk%20ayn%C4%B1%20zamanda%20SpaceX,orta%C4%9F%C4%B1%20ve%20ilk%20e%C5%9F%20ba%C5%9Fkan%C4%B1d%C4%B1r

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET: Bireyler, çevrelerinde olup bitenleri çeşitli duyu organları ile hissetmekte ve hissettiği durumlara tepki vermektedir. Bireylerin gerçekleştirdiği bu eyleme algılama ismi verilmektedir. Algılama beş duyu organı ile gerçekleşmekte ve bireyler tarafından bilgi edinmenin ilk aşaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Algı kavramı, bireylerin gördüğü, duyduğu veya yorumladığı bilgileri sentezleme sürecinin ilk adımıdır. Algı ile başlayan süreç kişilerin elde ettiği verileri sentezlemesi ve yorumlaması ile devam etmektedir. Beş duyu organı ile gerçekleştirilen algılama eylemi dışında da bireyler görmüş olduğu simge ve sembolleri de farklı şekillerde yorumlamaktadır. Algılama süreci kişiden kişiye değişiklik gösteren bir yapıya sahiptir. Aynı görsel ya da aynı olaya karşı farklı şekillerde tepki verilmesinin çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Bu sebepler demografik özellikler, kültürel yapı, eğitim düzeyi şeklinde sıralanabilmektedir.

Farklı algılama yapılarına sahip olan bireylere karşı, kişi ya da kurumlarca düşüncelerin kabul ettirilmesi amacıyla çeşitli stratejiler uygulanmaktadır. Bu stratejiler genel manada algı yönetimi olarak karşımıza çıkmakta ve kitleler üzerinde etkili olmaktadır. Algı yönetimi, amaçlanan hedeflerin toplumca kabul görmüş kişiler tarafından kitlelere duyurulması ya da bir düşüncenin çeşitli tekniklerle kişilere kabul ettirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Geçmişte algı yönetimi geleneksel medya araçları ile gerçekleştirilmekteydi. Günümüzde ise dijital medya araçları kullanılarak büyük kitlelere ulaşılmaktadır. Algı yönetimi için kullanılan dijital medya platformlarına bakıldığında Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, gazete veya haber kanallarının internet sitelerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Algı yönetiminde dijital medya kanallarının sık kullanılmasının birtakım nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler, fazla sayıda kullanıcıya ulaşma, yüksek etkileşim, anlık bilgi paylaşımı şeklinde sıralanabilir. Geleneksel medya araçlarına göre dijital platformların avantajları yanında birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Anlık bilgi paylaşımı gerçekleştirildiğinde bütün katılımcılar fikirlere anında yorum yapmakta ve çeşitli kitleler tarafından manipülatif hareketler gerçekleştirilebilmektedir. Bu durumun sonucunda özellikle etik kurallara uyulmaması sonucunda, kişiler ya da kurumlar zarar görebilmektedir. Farklı amaçlar büyük kitleleri kullanarak yanlış söylemlere dönüşebilmektedir. Çalışmada, kullanıcıların sık takip ettiği ve yoğun etkileşime girdiği bir platform olan Twitter incelenmiştir. Twitter platformu üzerinden çeşitli bilgi ve düşünceler paylaşmakta ve paylaşılan içeriklere kullanıcılar ile takipçiler tarafından yorumlar yapılmaktadır. Takipçi sayısı fazla olan ve kitlelerce kabul görmüş kişiler tarafından Twitter platformu yoğun şekilde kullanılarak, çeşitli algı yönetimi örnekleri gerçekleşmektedir. Çalışmada algı yönetimi kavramının önemli bir örneği olarak, Elon Musk tarafından Bitcoin için gerçekleştirilen paylaşımlar analiz edilmiştir. Elon Musk, birçok küresel ölçekli işletmeyi kuran ya da yöneten bir iş insanıdır. Musk tarafından inovatif girişimler ve tasarımlar gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın konusu olarak Musk tarafından Twitter platformunda Bitcoin üzerine gerçekleştirilen söylemler konu alınmış ve analiz edilmiştir. Bitcoin, parasal düzeni değiştiren ve dijital altyapıya sahip kripto para birimidir. Bitcoin kimi ülkelerce kabul edilmekle birlikte kimi ülkeler ya da kurumlar tarafından resmi olarak kabul edilmemektedir. Sanal olarak üretilen ve kullanılan Bitcoin, fiyat farklılıkları nedeniyle de çeşitli kişilerce ya da kurumlarca kullanılmaktadır. Elon Musk tarafından Bitcoin üzerine farklı tarihlerde gerçekleştirilen paylaşımlar, fiyatlar üzerinde etkili olmuştur. Takipçi sayısı yüksek olan Musk, gerçekleştirdiği paylaşımlar ile Bitcoin fiyatları olumlu ve olumsuz şekilde etkilemiştir. Musk tarafından ilk olarak 29 Ocak 2021 tarihinde Twitter biyografisine "Bitcoin" ifadesi yazılmıştır. Gerçekleştirilen bu eylem kişileri etkilemiş ve eylemin gerçekleştirildiği tarihten sonra Bitcoin fiyatında artış gerçekleşmiştir. İkinci olarak 24 Mart 2021 tarihinde Musk tarafından Tesla marka araçların Bitcoin ile satın alabileceğine yönelik bir söylem gerçekleştirilmiştir. Bitcoin kişiler tarafından kabul edilen ve işlem yapılan bir sanal para olmakla beraber bütün kesimlerce kabul edilmemektedir. Musk'ın bu söylemi, Bitcoin'i kabul ettiğinin bir göstergesi niteliğindedir. 24 Mart 2021 tarihinde gerçekleşen bu paylaşım sonucunda, 29 Ocak 2021 tarihinde gerçekleştirilen paylaşım gibi Bitcoin fiyatı olumlu şekilde etkilenmiş ve yükseliş göstermiştir. Çalışmada analiz edilen bir diğer paylaşım ise 13 Mayıs 2021 tarihinde yine Elon Musk tarafından gerçekleştirilmiştir. Elon Musk, 13 Mayıs 2021 tarihinde Bitcoin ile Tesla marka araçların satışını durdurduğunu belirtmiştir. Bu paylaşım ise diğer iki paylaşımın aksine olumsuz yönde fiyatları etkilemiş ve Bitcoin fiyatının düşmesine sebep olmuştur. Gerçekleştirilen üç paylaşım analiz edildiğinde de Elon Musk'ın söylemlerinin Bitcoin fiyatlarına etki ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Çalışmada belirtilen bir diğer nokta ise Bitcoin fiyatı üzerinde

sadece Elon Musk tarafından gerçekleştirilen paylaşımların etkili olmadığıdır. Bir finansal varlığın fiyatı üzerinde birden çok kriter etkili olmakta ve arz, talep, mikro ve makro ekonomik değişkenler belirleyici rolünü üstlenmektedir. Bu nedenle Elon Musk'ın paylaşımlarının fiyatları tamamen etkilemediği fakat önemli ölçüde etki ettiği belirtilmektedir. Elon Musk tarafından Twitter platformu yoluyla da algı yönetimi gerçekleştirilmektedir. Son olarak, borsa, finansal kurumlar ya da parasal olarak gerçekleştirilen kimi paylaşımların da manipülasyon niteliği taşıdığı ve dolayısıyla kimi durumlarda suç teşkil edebileceği de çalışmada belirtilmektedir.

EXTENDED ABSTRACT: Individuals feel what is happening around them with various sense organs and react to the situations they feel. This action performed by individuals is called perception. Perception takes place with the five senses and appears as the first stage of acquiring information by individuals. The concept of perception is the first step in the process of synthesizing the information that individuals see, hear or interpret. The process that starts with perception continues with people synthesizing and interpreting the data they have obtained. Apart from the act of perception performed with the five sense organs, individuals interpret the symbols and symbols they see in different ways. The perception process has a structure that differs from person to person. There are various reasons for reacting to the same visual or the same event in different ways. These reasons can be listed as demographic characteristics, cultural structure and education level. Various strategies are applied in order to impose ideas by individuals or institutions against individuals with different perception structures. These strategies appear as perception management in general and are effective on the masses. Perception management can be defined as announcing the intended targets to the masses by people who are accepted by the society or making people accept an idea with various techniques. In the past, perception management was carried out with traditional media tools. Today, large masses are reached by using digital media tools. When we look at the digital media platforms used for perception management, it is seen that the websites of Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, newspapers or news channels are frequently used. There are some reasons for the frequent use of digital media channels in perception management. These reasons can be listed as reaching a large number of users, high interaction, instant information sharing. Compared to traditional media tools, digital platforms have some disadvantages as well as advantages. When instant information sharing is realized, all participants make instant comments on ideas and manipulative movements can be made by various audiences. As a result of this situation, especially as a result of non-compliance with ethical rules, individuals or institutions may be harmed. Different purposes can turn into false discourses by using large audiences. In the study, Twitter, a platform that users frequently follow and interact with, has been examined. Various information and thoughts are shared on the Twitter platform, and comments are made on the shared content by users and followers. Various examples of perception management are realized by the intense use of the Twitter platform by people who have a large number of followers and are accepted by the masses. In the study, as an important example of the concept of perception management, the shares made by Elon Musk for Bitcoin were analyzed. Elon Musk is a businessman who founded or managed many global businesses. Innovative initiatives and designs are carried out by Musk. As the subject of the study, the discourses on Bitcoin on the Twitter platform by Musk were discussed and analyzed. Bitcoin is a cryptocurrency that changes the monetary order and has a digital infrastructure. Although Bitcoin is accepted by some countries, it is not officially accepted by some countries or institutions. Bitcoin, which is produced and used virtually, is used by various people or institutions due to price

differences. The shares made by Elon Musk on Bitcoin on different dates have had an impact on prices. Musk, who has a high number of followers, has positively and negatively affected Bitcoin prices with his shares. The phrase 'Bitcoin' was first written by Musk in his Twitter bio on January 29, 2021. This action affected people and after the date of the action, the price of Bitcoin increased. Secondly, on March 24, 2021, Musk made a statement that Tesla brand vehicles can be purchased with Bitcoin. Although Bitcoin is a virtual currency that is accepted and traded by individuals, it is not accepted by all segments. This statement of Musk is an indication that he accepts Bitcoin. As a result of this sharing, which took place on March 24, 2021, the price of Bitcoin was positively affected and increased, as did the share on January 29, 2021. Another sharing analyzed in the study was made by Elon Musk on May 13, 2021. Elon Musk stated that he stopped the sale of Tesla brand vehicles with Bitcoin on May 13, 2021. This share, unlike the other two shares, negatively affected the prices and caused the Bitcoin price to decrease. When the three shares are analyzed, it is concluded that Elon Musk's discourses affect Bitcoin prices. Another point stated in the study is that only the shares made by Elon Musk are not effective on the Bitcoin price. Multiple criteria are effective on the price of a financial asset and supply, demand, micro and macro economic variables play the decisive role. For this reason, it is stated that Elon Musk's shares do not completely affect the prices, but have a significant effect. Perception management is also carried out by Elon Musk through the Twitter platform. Finally, it is stated in the study that some shares made in the stock market, financial institutions or monetary terms also have the nature of manipulation and therefore may constitute a crime in some cases.