

İLETİŞİM BİLİMLERİ

EDİTÖRLER

DOÇ. DR. LOKMAN ZOR

DOÇ. DR. MURAT SAĞLAM

Horizon 2025

Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • Eda Altunel

Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi

Birinci Basım / First Edition • © Haziran 2025

ISBN • 978-625-5897-44-2

© copyright

Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz. The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

Serüven Yayınevi / Serüven Publishing

Türkiye Adres / Turkey Address: Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

Telefon / Phone: 05437675765

web: www.seruyenyayinevi.com

e-mail: seruyenyayinevi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume

Sertifika / Certificate No: 42488

İLETİŞİM BİLİMLERİ

ALANINDA ULUSLARARASI ÇALIŞMALAR

EDİTÖRLER

DOÇ. DR. LOKMAN ZOR
DOÇ. DR. MURAT SAĞLAM

İÇİNDEKİLER

Bölüm 1

AFETLERDE KRİZ İLETİŞİMİ: SOSYAL MEDYANIN DÖNÜŞTÜRÜCÜ ROLÜ

Sinem UTANIR ALTAY—1

Bölüm 2

YENİ MEDYA ORTAMLARINDA BİLİM İLETİŞİMİ: X SOSYAL PAYLAŞIM AĞINDA BAZI BİLİM MERKEZLERİNİN İÇERİK ANALİZİ

Ersin YAZICI—21

Bölüm 3

MARKA KİŞİLİĞİNİ ŞEKİLLENDİREN ARKETİPLER: APPLE “PRIVACY THAT’S IPHONE” REKLAMININ GÖSTERGEBİLİMSEL OKUMASI

Tuğba İBİŞ, Kübra GÖKLER—35

Bölüm 4

DİJİTAL ÇAĞDA PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN KAZANDIĞI YENİ BOYUT: E-PAZARLAMA

Esra AKSAY—53

Bölüm 1

AFETLERDE KRİZ İLETİŞİMİ: SOSYAL MEDYANIN DÖNÜŞTÜRÜCÜ ROLÜ

Sinem UTANIR ALTAY¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ege Üniversitesi Atatürk Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu,
ORCID: 0000-0003-2793-5036, sinemutanr@gmail.com

Giriş

Afetler, bireylerin ve toplumların fiziksel, psikolojik ve sosyal sınırlarını zorlayan olağanüstü durumlardır. Depremler, seller, orman yangınları gibi ani gelişen felaketlerde, doğru bilgiye zamanında ulaşabilmek hayati önem taşır. Bu nedenle kriz iletişimi, yalnızca bilgi iletimi değil; aynı zamanda toplumsal dayanıklılığı güçlendirme, paniği azaltma ve kolektif hareketi organize etme süreçlerini kapsayan çok boyutlu bir işlev görür (Seeger, 2006).

Geleneksel medya, afet anlarında sınırlı erişim ve tek yönlü iletişim modeli nedeniyle ihtiyaç duyulan hızlı, interaktif ve geniş tabanlı bilgilendirme işlevini tam olarak yerine getiremeyebilir. Bu boşluğu büyük ölçüde sosyal medya platformları doldurmuştur. X (eski adıyla Twitter), Instagram, Facebook gibi dijital araçlar, kriz anlarında bireylerin bilgiye erişimini kolaylaştırmakta, yardım çağrılarını yaymakta ve dayanışmayı mümkün kılan dijital ağlar kurmaktadır (Alexander, 2014). Özellikle son yıllarda Türkiye’de yaşanan büyük afetlerde sosyal medya, hem resmi kurumların müdahale süreçlerine destek olan hem de bireylerin öz-örgütlülüğünü sağlayan bir mecra haline gelmiştir.

Ancak bu potansiyelin yanında sosyal medyanın doğası gereği taşıdığı riskler de göz ardı edilmemelidir. Afet anlarında hızla yayılan dezenformasyon, sahte yardım kampanyaları, panik yaratıcı içerikler ve etik dışı görsel paylaşımlar; kriz yönetimini sekteye uğratabilecek sonuçlar doğurabilir (Aydın, 2023). Dahası, dijital eşitsizlikler nedeniyle bazı toplumsal gruplar sosyal medya destekli afet iletişiminden dışlanabilir. Bu nedenlerle sosyal medya, kriz anlarında yalnızca teknik değil, aynı zamanda sosyal ve etik açıdan da stratejik biçimde ele alınması gereken bir alandır.

Bu bölüm, Türkiye’de yaşanan büyük afetler bağlamında sosyal medyanın kriz iletişimindeki rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Öncelikle kriz iletişimi ve sosyal medyayla ilişkisi kuramsal olarak ele alınacak; devamında Türkiye merkezli örnekler üzerinden sosyal medyanın ne tür işlevler üstlendiği analiz edilecektir. Sonrasında ise kriz anlarında sosyal medyanın etkili, etik ve planlı biçimde kullanımını için öneriler sunulacaktır.

Bu çalışma, sosyal medyanın afetlerde yalnızca bir iletişim aracı değil; aynı zamanda bir dayanışma zemini, kolektif hafıza alanı ve sivil müdahale mecrası olarak da önemli bir işleve sahip olduğunu savunmaktadır. Ancak bu işlevin sürdürülebilir hale gelmesi, sosyal medya kullanımının daha bilinçli, etik ve kapsayıcı biçimde tasarlanmasına bağlıdır.

1. Afet Anlarında İletişimin Gücü

Afetler, hem doğal hem de insan kaynaklı biçimleriyle toplumların fiziksel, ekonomik ve psikolojik yapısını derinden etkileyen olaylardır. Bu tür durumlarda en az fiziksel müdahale kadar önemli olan bir unsur da etkili iletişimidir. Afet anlarında iletişim, sadece bilgi akışını sağlamakla kalmaz; aynı zamanda panik ve kaosu önlenmesine, halkın yönlendirilmesine ve toplumsal dayanışmanın güçlenmesine de katkı sağlar (Combs, 2015). Kriz iletişimi, özellikle afet gibi yüksek riskli durumlarda, bireylerin doğru ve zamanında bilgiye ulaşmalarını sağlayarak hayati kararlar almalarına yardımcı olur.

Kriz iletişimi, planlı ve stratejik bir şekilde yürütüldüğünde afetzedelerin can güvenliğini sağlamak, yardım süreçlerini organize etmek ve güven ortamını inşa etmek açısından kritik rol oynar (Seeger, 2006). Bu bağlamda iletişim, sadece haberleşme aracı değil, aynı zamanda bir kriz yönetim stratejisi haline gelir. Doğru bilgi, doğru zamanda ve doğru kaynaktan sunulmadığında, dezenformasyon ve toplumsal kaygı düzeyinin yayılması muhtemeldir. Özellikle belirsizlik içeren afet süreçlerinde insanlar bilgiye daha fazla ihtiyaç duyar ve bu ihtiyacı karşılayacak kaynaklara yönelir (Reynolds & Seeger, 2005).

Bu nedenle kriz iletişimi, yalnızca mesajın içeriğiyle değil, kaynağın güvenilirliği ve iletişim kanalının etkinliği ile de doğrudan ilişkilidir. Afet anlarında kamu kurumlarının, yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve medyanın oynadığı rol hayati önem taşır. Ancak bu aktörlerin kriz anlarında nasıl bir iletişim dili kullandıkları, hangi araçları tercih ettikleri ve toplumu ne kadar doğru bilgilendirdikleri de başarının belirleyicilerindendir.

Kriz iletişimi sürecinde temel ilkelere biri şeffaflıktır. Bilginin saklanması ya da geciktirilmesi, halkın güvenini sarsabilir. Bunun yanı sıra süreklilik, doğruluk ve hedef kitleye uygunluk gibi iletişim ilkeleri de afet dönemlerinde daha fazla önem kazanır (Ulmer, Sellnow & Seeger, 2018). Ayrıca, kriz iletişiminin yalnızca afet anıyla sınırlı kalmaması, afet öncesi hazırlık ve afet sonrası iyileştirme süreçlerini de kapsamı gerektiği unutulmamalıdır. Bu kapsamda eğitim çalışmaları, tatbikatlar ve bilinçlendirme kampanyaları da kriz iletişimi stratejisinin bir parçası olmalıdır.

Son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim araçları da değişmiştir. Geleneksel medyanın yanı sıra internet ve sosyal medya gibi dijital platformlar kriz anlarında önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda iletişim sadece yukarıdan aşağıya değil, yatay düzlemde de, yani bireyler ve topluluklar arasında da çift yönlü hale gelmiştir.” Artık insanlar yalnızca bilgi alıcısı değil, aynı zamanda bilgi üreticisi ve yayıcısıdır. Bu durum kriz iletişimi

stratejilerini yeniden şekillendirmekte ve dijital çağda farklı yaklaşımların geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Palen & Vieweg, 2008).

Sonuç olarak, afet anlarında etkili iletişim hayat kurtaran bir araçtır. Kriz iletişimi sadece bilgi vermek değil, aynı zamanda toplumda düzeni sağlamak, güven inşa etmek ve dayanışmayı güçlendirmek açısından temel bir işlev görür. Bu nedenle iletişim, afet yönetiminin vazgeçilmez bir bileşeni olarak ele alınmalıdır.

2. Sosyal Medyanın Krizlerde Dönüştürücü Rolü

Sosyal medya, son on yılda iletişim pratiklerini radikal biçimde dönüştürerek kriz ve afet anlarında da merkezi bir araç haline gelmiştir. X (eski adıyla Twitter), Facebook, Instagram ve TikTok gibi platformlar, sadece gündelik yaşamın değil, kriz anlarının da başlıca iletişim alanları olmuştur. Özellikle afet durumlarında sosyal medya, hem bilgi edinme hem de dayanışma ve yardım organizasyonu için etkin bir zemin sunar (Veil, Buehner & Palenchar, 2011). Bu yönüyle sosyal medya, kriz iletişiminin geleneksel modellerini dönüştürmekte ve iletişimi yalnızca kurumların değil, bireylerin de aktif olarak yönettiği bir süreç haline getirmektedir.

Afet anlarında sosyal medyanın sunduğu en önemli avantajlardan biri anlık ve hızlı bilgi akışıdır. Geleneksel medyada haberin hazırlanması, doğrulanması ve yayına sunulması belirli bir süreç gerektirirken, sosyal medya kullanıcıları olay yerinden doğrudan görsel ve metinsel içerikler paylaşabilmektedir. Bu durum, özellikle arama-kurtarma çalışmaları, yardım talepleri ve koordinasyon açısından önemli avantajlar sağlar (Palen vd., 2009). Örneğin 2023 Kahramanmaraş depremlerinde X'te (eski adıyla Twitter) "enkaz altındayım" gibi paylaşımlar, doğrudan konum bilgisi verilerek kurtarma ekiplerine yön gösterici olmuş ve birçok insanın hayatının kurtarılmasına katkı sağlamıştır.

Sosyal medya, kriz anlarında yalnızca bilgi yayma aracı olmanın ötesine geçerek, çift yönlü iletişimi mümkün kılan etkileşimli bir platforma dönüşmüştür. Kamu kurumları, sosyal medya üzerinden yalnızca kriz hakkında bilgi vermekle kalmamakta, aynı zamanda vatandaşlardan gelen geri bildirimleri de doğrudan alabilmektedir. Bu durum, hem iletişim sürecinin daha demokratik hale gelmesini sağlamak hem de sahadan gelen ihtiyaçların hızlı şekilde belirlenerek müdahalelerin daha hedefli ve etkili gerçekleştirilmesine katkı sunmaktadır.

Starbird ve Palen (2011), sosyal medyanın afet sonrası dijital dayanışma ve gönüllü koordinasyonda önemli bir araç olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle gönüllü bireylerin çevrimiçi platformlarda kendiliğinden örgütlenerek kriz anlarında katkı sunduklarını vurgulamışlardır. 2023 Kahra-

manmaraş merkezli depremlerde görüldüğü üzere, bu tür koordinasyon süreçleri, **#depremyardım**, **#yardimharitasi** gibi etiketler, konum paylaşımı ve canlı yayınlar gibi dijital araçlar sayesinde daha da etkin hâle gelmiş; bireyler arası iletişim kolaylaşmış ve merkezi yönetimlerin sınırlı kalabildiği alanlarda sivil inisiyatifler etkili biçimde devreye girmiştir.

Ancak bu dönüşüm, sadece teknik bir yenilikten ibaret değildir. Aynı zamanda kriz iletişiminin sosyo-kültürel dinamiklerini de yeniden şekillendirir. Sosyal medya, yalnızca bilgi değil, duyguların da paylaşıldığı bir alandır. Bu bağlamda, sosyal medya üzerinden yayılan umut, öfke, yas ya da dayanışma mesajları, toplumun afete verdiği duygusal tepkiyi şekillendirir. Bu yönüyle dijital platformlar sadece iletişim değil, aynı zamanda kolektif duygulanım ve hafıza mekanizmaları haline gelir (Pacharissi, 2014).

Bu dönüşüm beraberinde çeşitli riskleri de getirmektedir. Dezenformasyon, manipülasyon ve sahte yardım kampanyaları sosyal medyanın kriz zamanlarındaki temel sorunlarından. Ancak yine de sosyal medyanın afet iletişiminde sunduğu esneklik, hız ve katılım potansiyeli, onu vazgeçilmez bir araç haline getirmiştir.

Sonuç olarak, sosyal medya kriz anlarında sadece bir iletişim kanalı değil, aynı zamanda bir koordinasyon, dayanışma ve katılım mecrası haline gelmiştir. Bu nedenle kriz iletişimi stratejileri geliştirilirken sosyal medyanın dinamikleri mutlaka hesaba katılmalı; doğru kullanımı desteklenmeli, riskleriyle mücadele edecek yapılar oluşturulmalıdır.

3. Türkiye’de Sosyal Medya Temelli Kriz İletişimi Örnekleri

Türkiye, afetler ve krizler açısından yüksek riskli bir coğrafyada yer almakta ve bu durum sık sık toplumsal seferberlik ve kriz yönetimi ihtiyacını doğurmaktadır. Sosyal medya, bu bağlamda yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda krizlere toplumsal tepkinin, yardım çağrılarının, dezenformasyonun ve dayanışmanın mecrası haline gelmiştir. Aşağıda, Türkiye’de sosyal medyanın kriz iletişimi açısından dönüştürücü rol üstlendiği öne çıkan olaylar örneklerle ele alınmaktadır.

2023 Kahramanmaraş Depremleri: Dijital Koordinasyon ve Dayanışma

6 Şubat 2023’te meydana gelen 7.7 ve 7.6 büyüklüğündeki depremler¹, Türkiye’nin güneydoğusunu sarsmış ve 11 ili doğrudan etkilemiştir. Enkaz altında kalan vatandaşların sosyal medya üzerinden konum ve yardım me-

1 <https://www.afad.gov.tr/kahramanmarasta-meydana-gelen-depremler-hk-34> E.T: 11.04.2025

sajı paylaşması, afetin dijital boyutunu ortaya koymuştur. “Enkaz altındayım”, “şarjım bitmek üzere” gibi mesajlar, X’te (eski adıyla Twitter) #deprem, #enkazaltındayım ve #yardım gibi etiketlerle anında yayılmıştır.

Bu süreçte sivil toplum örgütleri, gönüllü bilişimciler ve vatandaşlar tarafından geliştirilen “Afet Haritası”, “İhtiyaç Haritası” gibi platformlar, sosyal medyadan gelen verileri işleyerek arama-kurtarma çalışmalarını desteklemiştir. Ayrıca bireysel kullanıcıların yönettiği hesaplar, enkaz kaldırma, çadır ihtiyacı, hijyen malzemesi dağıtımı gibi alanlarda veri toplama ve yayma görevini üstlenmiştir. Kurumsal müdahale süreçlerinin yoğunluğu ve koordinasyonun karmaşıklaştığı dönemlerde, sosyal medya; bireylerin ve sivil toplum aktörlerinin kendi aralarında hızlıca organize olabildikleri alternatif bir iletişim ve işbirliği alanı sunmuştur.

2023 Şanlıurfa-Adıyaman Sel Felaketi: Gerçek Zamanlı Dijital Takip ve Bilgi Paylaşımı

2023 yılı Şubat ayında meydana gelen Kahramanmaraş merkezli büyük depremlerin ardından, Mart ayında Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde etkili olan yoğun yağışlar sonucu Şanlıurfa ve Adıyaman illerinde geniş çaplı su baskınları² yaşanmıştır. Afet bölgesindeki yağışların, halihazırda depremden etkilenen altyapı ve geçici yerleşim alanları üzerindeki etkisi, kriz yönetimi süreçlerini daha karmaşık hale getirmiştir. Bu süreçte sosyal medya, özellikle X (eski adıyla Twitter) üzerinden, sahadan gelen içeriklerin hızla yayılmasına olanak tanımıştır. Kullanıcılar, hastaneler, geçici barınma alanları ve ulaşım yollarında yaşanan su baskınlarını video ve görsellerle belgeleyerek kamuoyunu bilgilendirmiştir. Paylaşılan bu tür içerikler, kriz anına dair görsel kanıt niteliği taşımış ve bilgi akışının gerçek zamanlı şekilde sürmesini sağlamıştır.

Sosyal medya paylaşımları, aynı zamanda yerel koşullar hakkında güncel verilerin hızlı biçimde dolaşıma girmesini sağlamış ve yardım çalışmalarına katkıda bulunabilecek dinamik bilgi kaynakları yaratmıştır. Bu durum, sosyal medyanın yalnızca bireyler arası iletişim değil, aynı zamanda toplumsal farkındalık ve hızlı müdahale desteği açısından da işlevsel bir araç olduğunu göstermektedir. Bu örnek, birincil afetin ardından gelişen ikincil afet durumlarında sosyal medyanın nasıl etkin biçimde kullanılabileceğine dair önemli bir vaka olarak değerlendirilebilir. Sahadan gelen dijital içeriklerin, kriz yönetimi süreçlerine tamamlayıcı katkılar sunabileceği ve sosyal medya tabanlı bilgi akışının afet yönetiminin farklı aşamalarında (erken uyarı, müdahale, iyileşme) kullanılabilir bir kaynak oluşturabileceği anlaşılmaktadır.

2 <https://www.afad.gov.tr/adiyaman-ili-ile-sanliurfa-ilinde-meydana-gelen-asiri-yagislar-hk-basin-bulteni> E.T: 12.04.2025

2020 Elazığ Depremi: Sosyal Medyada Dijital Yardım Ağlarının Oluşumu

24 Ocak 2020 tarihinde Elazığ ve çevresinde meydana gelen 6.8 büyüklüğündeki deprem³, özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde hissedilmiş ve çeşitli yerleşim alanlarında fiziksel hasara yol açmıştır. Afetin ardından sosyal medya, özellikle X (eski adıyla Twitter) üzerinden yürütülen iletişim faaliyetleriyle dikkat çekmiştir. Kullanıcılar, #Elazığ-Depremi etiketi altında afet bölgesine yönelik bilgi paylaşımı yapmış; acil ihtiyaçları duyurmuş ve çeşitli yardım çağrılarını organize etmiştir.

Özellikle kış koşullarının etkili olduğu bu dönemde, battaniye, ısıtıcı, bebek bezi ve jeneratör gibi temel ihtiyaçlara ilişkin talepler sosyal medya üzerinden hızlıca dolaşıma girmiştir. Bu içerikler, bireyler arasında organik biçimde gelişen yardım zincirlerinin oluşmasını sağlamış ve afetin ilk saatlerinde dijital platformlar üzerinden başlatılan seferberlik dikkat çekici boyutlara ulaşmıştır. Bu süreçte dikkat çeken bir diğer unsur ise, sosyal medya kullanıcılarının etkileşim gücü yüksek içerik üreticileriyle (fenomenler, gazeteciler, kanaat önderleri vb.) birlikte hareket etmesi olmuştur. Takipçi sayısı yüksek kullanıcılar, yardım çağrılarını daha geniş kitlelere ulaştırarak dijital yardımlaşma süreçlerinin görünürliğini artırmıştır. Sivil toplum kuruluşları ise sosyal medya üzerinden iletilen bilgileri sahadaki gözlemlerle birleştirerek ihtiyaç analizleri yapmış ve yardım faaliyetlerinin yönlendirilmesine katkı sunmuştur.

2020 Elazığ Depremi örneği, sosyal medyanın sadece bilgi paylaşımı değil, aynı zamanda toplumsal koordinasyon ve dayanışma süreçlerinde etkin bir dijital ağ haline gelebildiğini göstermesi bakımından önemlidir. Bu durum, afet anlarında sosyal medyanın kamusal işlevinin lojistik süreçleri tamamlayıcı nitelikte olabileceğine işaret etmektedir.

2020 İzmir Depremi: Görsel Tabanlı Sosyal Medya Platformlarının Kriz İletişimindeki Rolü

30 Ekim 2020 tarihinde Ege Denizi açıklarında meydana gelen ve İzmir'i etkileyen 6.6 büyüklüğündeki deprem⁴, sosyal medyanın kriz anlarında nasıl işlevselleştirdiğine dair önemli örneklerden biri olmuştur. Depremi ardından sosyal medya kullanıcıları, özellikle de gençler, yaşadıkları deneyimleri Instagram ve TikTok gibi görsel odaklı platformlar aracılığıyla paylaşarak afetin etkilerine ilişkin farkındalık yaratmıştır. Bu içerikler kısa sürede geniş kitlelere ulaşmış ve bazıları yerel ve ulusal

3 <https://www.afad.gov.tr/basin-duyurusu---2-elazigda-meydana-gelen-68-buyuklugunde-ki-deprem-hakkinda-24-ocak-2020-2300-itibariyle> E.T: 12.04.2025

4 <https://izmir.afad.gov.tr/izmir-seferihisar-depremi---duyuru-29-31102020---2215> E.T: 10.04.2025

medya organlarında da haberleştirilmiştir.

Instagram üzerinden yapılan canlı yayınlar, özellikle afet bölgesinde bulunan kullanıcılar ve yerel muhabirler tarafından yürütülmüş; bu sayede sahadaki gelişmeler görsel ve anlık biçimde aktarılmıştır. TikTok'ta ise deprem anı, artçı sarsıntılar ve yardım çağrılarına dair çeşitli içeriklerin kısa süre içinde üretilip dolaşıma girmesi, platformun kriz iletişimde alternatif bir araç haline gelebileceğini göstermiştir. Kullanıcılar bu mecralarda sadece bilgi değil, aynı zamanda duygularını, gözlemlerini ve destek çağrılarını da paylaşmışlardır.

Bu örnek, sosyal medya platformlarının afet gibi yüksek belirsizlik içeren durumlarda yalnızca bireylerin kişisel anlatılarına değil, aynı zamanda toplumsal bilgilendirme ve farkındalık süreçlerine de katkı sağlayabileceğini ortaya koymaktadır. Özellikle görsel içerik üretiminin yaygın olduğu platformlar, kriz anlarında hem bilgi iletimi hem de psikososyal destek açısından etkili bir rol üstlenebilmektedir. 2020 İzmir Depremi bağlamında Instagram ve TikTok'un kullanımı, geleneksel medya araçlarının sınırlı kaldığı anlarda sosyal medyanın kamusal habercilik işlevini kısmen üstlenebileceğini ve bu mecraların kriz iletişimi stratejilerine dahil edilmesinin önemini göstermektedir.

2017 Bodrum-Kos Depremi: Turistik Bölgelerde Dijital Bilgi Paylaşımı ve Erişim Dinamikleri

21 Temmuz 2017 tarihinde Ege Denizi açıklarında meydana gelen 6.6 büyüklüğündeki deprem⁵, Türkiye'nin Bodrum ilçesi ile Yunanistan'ın Kos Adası'nda yoğun şekilde hissedilmiştir. Depremi özellikle yaz sezonunda ve turistik bir bölgede yaşanması, sosyal medyada bilgi paylaşımının biçimini ve hızını belirgin biçimde etkilemiştir. Yerli ve yabancı turistler, deprem anına ve sonrasına dair deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşarak hem kendi güvenlik durumlarını bildirmiş hem de çevresel gelişmeleri görünür kılmışlardır.

Instagram, X (eski adıyla Twitter) ve diğer dijital platformlar üzerinden otel tahliyeleri, kıyı taşkınları ve barınma düzenlemeleri gibi konulara ilişkin içerikler yaygın şekilde dolaşıma girmiştir. Bu görsel ve metinsel paylaşımlar, hem kriz anının boyutunun kamuoyuna aktarılmasını sağlamış hem de tatil bölgelerindeki dijital medya kullanımının özgün koşullarını ortaya koymuştur. Özellikle İngilizce yapılan paylaşımlar, olayın uluslararası medya gündemine hızlıca taşınmasında etkili olmuştur. Bu durum, sosyal medyada çokdillilik ve dijital erişim çeşitliliği gibi unsurların kriz iletişimi açısından ne denli önemli olduğunu göstermek-

5 https://www.jmo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=9922&tipi=3&sube=0
12.04.2025

tedir. Tatilcilerin kendi ağları aracılığıyla yürüttükleri bu iletişim, hem bilgiye erişim hem de yön bulma süreçlerine katkı sunmuş; sosyal medyanın afet anlarında mekansal sınırları aşan bir işlev üstlenebileceğini ortaya koymuştur.

Bodrum-Kos Depremi örneği, sosyal medyanın yalnızca yerel halk için değil, geçici olarak bölgede bulunan bireyler açısından da gerçek zamanlı bilgi paylaşımı, kriz farkındalığı ve yönlendirme aracı olabileceğini göstermiştir. Bu tür durumlar, özellikle turizm bölgelerinde sosyal medya altyapısının güçlü olmasının kriz yönetimi bağlamında taşıdığı önemi vurgulamaktadır.

2011 Van Depremi: Türkiye’de Sosyal Medya Temelli Afet İletişiminin İlk Uygulamaları

23 Ekim 2011 tarihinde Van’da meydana gelen ve büyük yıkıma yol açan 7.2 büyüklüğündeki deprem⁶, sosyal medyanın Türkiye’de afet iletişimi bağlamında önemli ölçüde ve organize biçimde kullanılan erken örneklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. O dönemde sosyal medya platformları henüz bugünkü kadar yaygın olmamakla birlikte, özellikle Twitter (günümüzde X) ve Facebook aracılığıyla bölgeye ilişkin bilgi akışı sağlanmış; yardım çağrıları ve ihtiyaç listeleri dolaşıma girmiştir.

Özellikle genç bireyler ve üniversite toplulukları, sosyal medya üzerinden organize ettikleri kampanyalarla battaniye, gıda, ilaç gibi temel ihtiyaç malzemelerinin bölgeye ulaştırılmasına katkıda bulunmuştur. Bu süreç, afet zamanlarında sosyal medya aracılığıyla örgütlenen dijital gönüllülük ve dayanışma ağlarının Türkiye’deki erken örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda, kriz iletişimi açısından bireylerin yalnızca bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda aktif içerik üreticisi ve örgütleyici aktörler haline gelmeye başladığı bir dönüm noktasıdır.

2011 Van Depremi örneği, dijital mecraların afet anlarında toplumsal refleksin hızla örgütlenmesine katkı sağlayabileceğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Bu olay, ilerleyen yıllarda sosyal medya kullanımının kriz yönetimi stratejileriyle bütünleştirilmesi yönünde atılacak adımların da öncülü olmuştur.

2009 İstanbul Sel Felaketi⁷: Sosyal Medyada Yurttaş Tanıklığının Erken Örneği

8–12 Eylül 2009 tarihlerinde İstanbul’un batı kesimlerinde etkili olan yoğun yağışlar, özellikle Esenyurt, İkitelli ve Ayamama Deresi çevresin-

6 <https://www.afad.gov.tr/van-depremi-hakkinda> E.T:10.04.2025

7 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/691092> E.T: 14.04.2025

de ciddi su baskınlarına yol açmış; can ve mal kaybıyla sonuçlanan geniş çaplı bir sel felaketi meydana gelmiştir. Bu olay, dijital platformların henüz yaygınlık kazanmadığı bir dönemde yaşanmasına karşın, sosyal medya benzeri işlevler üstlenen platformlar aracılığıyla dikkat çekici biçimde belgelenmiştir. Özellikle bireylerin cep telefonları ile kaydettiği görüntüler, YouTube ve kişisel bloglar üzerinden paylaşılmış; afetin etkilerini doğrudan sahadan aktaran bu içerikler, geniş kitleler tarafından izlenmiştir. Ayamama Deresi'nin taşması sonucu oluşan görüntülerin milyonlarca kez görüntülenmesi, bu dönemde sosyal medya mecralarının kriz anlarında nasıl bir görünürlük ve hız sağlayabileceğini göstermesi açısından önemlidir.

2009 İstanbul seli, sosyal medya araçlarının henüz kurumsallaşmadığı bir dönemde bile birey temelli içerik üretiminin kriz iletişimi bağlamında ne tür bir etki yaratabileceğine dair öncü bir örnek oluşturmuştur. Görsel ve tanıklı bilgi paylaşımının geleneksel medya akışlarıyla birlikte varlık göstermesi, kriz iletişiminde çok kaynaklı bilgi ekosistemlerinin oluşmaya başladığını işaret etmektedir. Bu olay, sosyal medyanın daha sonraki yıllarda afet haberciliğinde alternatif bir alan olarak gelişmesinin önünü açmış; özellikle “yerinden” ve “anlık” içeriklerin, kriz anlatılarında etkili bir rol oynayabileceğine dair erken sinyaller vermiştir.

Yukarıda sunulan örnekler, Türkiye’de sosyal medyanın kriz iletişiminde yalnızca bilgi yayma aracı olmakla kalmayıp; aynı zamanda koordinasyon, toplumsal dayanışma, tepki gösterme ve dijital hafıza oluşturma işlevlerini de üstlendiğini göstermektedir. Depremlerden sel felaketlerine kadar çeşitli afet senaryolarında sosyal medya, hem bireysel hem kolektif düzeyde kamusal iletişimin yönünü ve biçimini dönüştürmüştür. Kullanıcılar sadece bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi ve dijital örgütlenmenin aktif birer parçası haline gelmiştir. Bu gelişmeler, kriz yönetimi uygulamalarını da yeniden tanımlayan dinamikleri ortaya koymuştur.

Türkiye’de sosyal medyanın kriz iletişimi bağlamında evrimi, yalnızca teknolojik altyapıdaki ilerlemelerle değil, aynı zamanda yaşanan afetlerin toplumsal bellekte bıraktığı izlerle de şekillenmiştir. 2009 İstanbul sel felaketinden 2023 Kahramanmaraş depremlerine kadar uzanan süreçte sosyal medya, kriz anlarının hem tanıklık edilen hem de kayıt altına alınan dijital hafızasına dönüşmüştür. Vatandaşlar, afet anında sadece bilgiye erişmekle kalmamış; kendi deneyimlerini belgeleyerek toplumsal bir bellek oluşturmaya da katkıda bulunmuşlardır. Farklı ölçek ve bağlamlarda yaşanan afetlerde sosyal medyanın kullanım biçimleri; erişim hızı, katılım çeşitliliği, toplumsal örgütlenme kapasitesi ve dayanışma dinamikleri açısından anlamlı varyasyonlar göstermektedir. Bu çeşitlilik,

sosyal medyanın krizlerde tek yönlü ve merkeziyetçi bir araç değil; çok aktörlü, katılımcı ve dönüşen bir iletişim mecrası olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Sosyal medya platformlarının afet süreçlerindeki işlevleri, platformların sahip olduğu teknik ve etkileşimsel özelliklere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Metin temelli mecralar – örneğin X (eski adıyla Twitter) – bilgi paylaşımı ve yardım koordinasyonu açısından hızlı ve geniş erişimli bir iletişim ortamı sunarken; Instagram ve TikTok gibi görsel merkezli platformlar, kullanıcıların bireysel deneyimlerini ifade ettikleri ve toplumsal duygudaşlık geliştirdikleri dijital alanlara dönüşmektedir. Bu eğilim, sosyal medyanın yalnızca bilgi iletimi değil, aynı zamanda duygusal destek sağlama ve kolektif hafıza oluşturma gibi işlevleri de üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Sosyal medyanın kriz anlarında üstlendiği bu işlevsellik, bazı sınırlılık ve riskleri de beraberinde getirmektedir. Dezenformasyonun yayılması, bilgi kirliliği, dijital dışlanma ve etik ihlaller gibi sorunlar, bu mecraların dikkatli ve stratejik biçimde yönetilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle sosyal medya, yalnızca bir iletişim teknolojisi olarak değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluk gerektiren bir iletişim pratiği olarak ele alınmalıdır.

4. Kriz Anlarında Sosyal Medyanın Fırsatları ve Tehlikeleri

Afet anlarında sosyal medya, kriz iletişimi açısından önemli imkanlar sunarken, aynı zamanda yeni sorun alanları da yaratmaktadır. Krizin doğası gereği belirsizlik, zaman baskısı ve yüksek duygusalılık içerdiği için bu platformlarda dolaşıma giren bilgi ve söylemler, hem kolektif refleksleri hem de yanlış yönlendirmeleri tetikleyebilir. Bu bağlamda sosyal medyanın kriz anlarında sunduğu fırsatlar ve barındırdığı tehlikeler, somut örnekler ve akademik literatür ışığında iki yönlü olarak ele alınacaktır.

4.1. Fırsatlar: Hız, Katılım ve Dayanışma

Sosyal medya platformları, afet anlarında kriz iletişimi açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Özellikle olayların ilk anlarında, bilgiye hızlı ulaşım ve geniş kitlelere anlık ileti gönderimi, sosyal medyayı geleneksel medya araçlarına kıyasla daha etkili bir araç haline getirmektedir. X (eski adıyla Twitter) gibi metin tabanlı platformlar aracılığıyla saniyeler içinde afetle ilgili gelişmeler, ihtiyaç listeleri ve yardım çağrıları geniş kullanıcı kitlelerine ulaşabilmektedir. Bu hız, özellikle bilgiye zamanında erişimin kritik öneme sahip olduğu kriz durumlarında yaşamsal değer taşımaktadır (Alexander, 2014).

Sosyal medyanın sunduğu bir diğer önemli olanak, katılımcı iletişim yapısıdır. Afet anlarında yalnızca resmi kurumlar değil, bireyler de aktif

içerik üreticisi konumuna gelmekte; gözlem, tanıklık ve ihtiyaç bildirimlerini doğrudan paylaşabilmektedir. Örneğin, afet bölgesinde bulunan bir kişinin sosyal medya aracılığıyla konum paylaşması, yardım çağrısını geniş bir ağda görünür kılabilir. Bu durum, özellikle fiziksel erişimin kısıtlandığı durumlarda sosyal medya üzerinden gerçekleşen dijital etkileşimi daha da önemli hale getirmektedir.

Yanı sıra sosyal medya, toplumsal dayanışma ve gönüllü örgütlenme açısından da etkin bir işlev üstlenmektedir. 2020 Elazığ Depremi ve 2023 Kahramanmaraş Depremleri sırasında kullanıcıların oluşturduğu yardım zincirleri, ihtiyaç listeleri ve sahadan paylaşılan talepler, dijital ortamda kolektif seferberlikler doğurmuştur. Bu tür ağlar, geleneksel bürokratik süreçlerden bağımsız, yatay ve hızlı hareket eden bir iletişim yapısı sunarak kriz anlarında koordinasyonu kolaylaştırabilmektedir.

Özellikle genç kullanıcıların yoğun olarak bulunduğu Instagram ve TikTok gibi görsel içerik temelli platformlarda, yalnızca bilgi paylaşımı değil; aynı zamanda duygusal destek ve psikolojik dayanışma da öne çıkmaktadır. Empati temelli içerikler, bireysel travmaların kolektif bir anlatıya dönüşmesini sağlamakta; bu sayede sosyal medya, yalnızca fiziksel yardımla sınırlı kalmayan, aynı zamanda psikososyal iyileşme süreçlerini de destekleyen bir mecra haline gelmektedir.

4.2. Tehlikeler: Dezenformasyon, Dijital Kaygı ve Erişim Eşitsizlikleri

Sosyal medyanın afet anlarında sunduğu hız ve açıklık, kriz iletişimini kolaylaştırmanın yanı sıra bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle doğruluğu teyit edilmemiş bilgilerin ani ve kontrolsüz biçimde yayılması, bilgi kirliliğine neden olabilir. Bu durum, hem bireysel düzeyde kaygı yaratmakta hem de kriz yönetiminde koordinasyonun sekteye uğramasına yol açabilmektedir.

Bireysel düzeyde yanıltıcı bilgilerin ötesinde, kriz dönemlerinde sosyal medya ortamlarında birden fazla bilgi kaynağının eşzamanlı olarak devrede olması, kullanıcılarda hangi kaynağa güvenileceğine dair belirsizlik yaratabilir. Bu belirsizlik, özellikle resmi açıklamaların görünürlüğünü azaltabilir ve bilgiye güven temelli yönelimi zorlaştırabilir. Kriz zamanlarında dijital platformlarda kasıtlı olarak yayılmış içerikler de gözlemlenmektedir. Örneğin, 2023 Kahramanmaraş Depremleri sırasında bazı kullanıcılar tarafından oluşturulan doğruluğu teyit edilmemiş bağış ve yardım çağrıları, sosyal medya kullanıcıları arasında güven karmaşası yaratmıştır.

Sosyal medyanın kriz anlarındaki bir diğer riski, kullanıcılar üzerindeki psikolojik etkisidir. Afet görüntüleri, yardım çağrıları, kayıp duyuruları gibi yoğun içeriklerle sürekli karşılaşmak, bireylerde kaygı

düzeyini artırabilir. Bu durum, özellikle krizle doğrudan ilişkisi olmayan kullanıcılar üzerinde ikincil travma etkileri yaratabilir (Papacharissi, 2014). Duygusal açıdan yüklü içeriklerin algoritmalar tarafından daha görünür hale getirilmesi ise, resmi ve tarafsız bilgilendirici içeriklerin arka planda kalmasına neden olabilmektedir.

Yanı sıra sosyal medyanın kriz iletişimindeki etkinliği, herkes için eşit düzeyde geçerli değildir. Kırsal bölgelerdeki internet erişim sorunları, yaşlı bireylerin dijital okuryazarlık düzeyindeki farklılıklar veya özel gereksinimli bireylerin platformlara erişim kısıtlılığı gibi nedenlerle bazı gruplar bu iletişim ağlarının dışında kalabilir. Bu durum, “dijital eşitsizlik” (digital divide) kavramı kapsamında ele alınmakta ve kriz zamanlarında iletişime katılamayan bireylerin hem yardımdan hem de görünürlükten uzaklaşması riskini ortaya çıkarmaktadır.

Bir diğer önemli konu da dijital etik meselesidir. Afet anlarında sosyal medyada yapılan paylaşımlarda, kimi zaman bireylerin mahremiyetine yönelik sınırların aşılabildiği görülmektedir. Özellikle enkaz altındaki kişilerin görüntülerinin rızaları olmadan paylaşılması, çocukların yüzlerinin açık şekilde yayınlanması veya travmatik içeriklerin dolaşıma sokulması gibi durumlar, etik açıdan tartışmalı uygulamalar olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya afet anlarında hem olanaklar hem de sınırlılıklarla birlikte var olan çift yönlü bir iletişim mecrasıdır. Bilgiye hızlı erişim, katılımcı paylaşım ve gönüllü organizasyon gibi fırsatlar, kriz iletişiminin etkililiğini artırabilirken; bilgi kirliliği, erişim eşitsizliği ve etik sorunlar gibi riskler, bu mecraların bilinçli ve sorumlu kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Sosyal medyanın bu çok katmanlı doğası, kriz iletişiminin planlı, çok aktörlü ve etik temelli bir çerçevede ele alınmasını gerektirmektedir.

5. Afetlerde Kriz İletişiminde Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Öneriler

Sosyal medya, afet anlarında hem kamusal bilgilendirme hem de toplumsal dayanışma açısından güçlü bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu potansiyelin etkili, güvenilir ve etik biçimde hayata geçirilebilmesi için sosyal medya kullanımının belli ilkeler doğrultusunda yapılandırılması gerekmektedir. Özellikle krizlerin belirsizlik, bilgi eksikliği ve duygusal yoğunluk içeren doğası göz önüne alındığında, sosyal medya iletişimi yalnızca içerik üretmekle sınırlı kalmamalı; aynı zamanda bilgi güvenliği, erişilebilirlik ve dijital sorumluluk çerçevesinde ele alınmalıdır. Bu kapsamda, hem kurumsal hem bireysel düzeyde sosyal medya kullanımına yönelik stratejik öneriler sunulabilir.

5.1. Kurumsal Aktörler İçin Stratejik Sosyal Medya Kullanımı

Afet yönetiminde dijital iletişim stratejilerinin başarısı, büyük ölçüde önceden planlanmış ve yapılandırılmış kriz iletişimi politikalarına bağlıdır. Bu bağlamda, kriz henüz gerçekleşmeden hazırlanan planlamalar, olay anında hızlı ve etkili müdahalenin temelini oluşturur. Özellikle sosyal medya gibi dinamik platformlar üzerinden yürütülecek iletişim faaliyetlerinin etkili olabilmesi için, *proaktif kriz iletişimi planlaması* büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede, mesaj şablonlarının, içerik üretim ve doğrulama süreçlerinin, güncellenme hızının ve platformlara özgü kullanım amaçlarının önceden belirlenmiş olması gerekir. Coombs'un (2015) vurguladığı gibi, kriz iletişimde başarının temel koşulu, hazırlığın krizden önce yapılmasıdır. Dolayısıyla bu tür planlamalar, belirsizlik ortamlarında kurumsal reflekslerin güçlenmesini sağlar ve bilgi kaosunu en aza indirir.

Planlamanın ardından üzerinde durulması gereken bir diğer stratejik unsur ise güvenilir *dijital sözcülük ve açıklık ilkesi*dir. Kriz anlarında dijital mecralarda yürütülen iletişim faaliyetlerinin güvenilirliği, kamu kurumlarının toplumsal meşruiyetini ve inandırıcılığını doğrudan etkiler. Bu noktada, kurumların kamuoyuna açıklama yapacak belirli bir dijital sözcü belirlemesi, hem mesajların bütünlüğünü hem de bilgi akışının sadeleşmesini sağlar. Söz konusu sözcünün mesajlarının açık, anlaşılır, zamanında ve doğrulanabilir olması; kriz yönetiminde yanlış anlaşılmalara önlenmesini ve kamuoyunun bilgiye güvenle erişimini kolaylaştırır. Reuter ve Kaufhold'un (2018) belirttiği gibi, güvenilir dijital iletişim yalnızca teknik doğrulukla değil, aynı zamanda şeffaflık ve zamanlama ile de ilgilidir. Bu çerçevede açıklık ilkesi, kriz anlarında toplumsal güvenin yeniden inşasında kritik bir rol oynar.

Bununla birlikte, sosyal medyanın sunduğu potansiyelin tam anlamıyla değerlendirilebilmesi için iletişim süreçlerinin yalnızca bilgi aktarmakla sınırlı kalmaması gerekir. Bu bağlamda *anlık bilgilendirme ve çift yönlü etkileşim*, dijital kriz iletişiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Sosyal medya araçlarının sunduğu etkileşim imkânları, kriz iletişimini tek yönlü bir bilgilendirme süreci olmaktan çıkararak çift yönlü bir iletişim ortamına dönüştürmüştür. Afet yönetimiyle ilgili kurumların yalnızca bilgi ileten değil, aynı zamanda halktan gelen veri ve talepleri toplayarak çift yönlü iletişimi mümkün kılan yapılar olarak işlev görmesi büyük önem arz etmektedir. Türkiye'de AFAD, 112 Acil Çağrı merkezleri ve ilgili sivil toplum kuruluşları tarafından bu doğrultuda çeşitli dijital çağrı merkezleri ve sosyal medya birimleri oluşturulmuş olsa da, mevcut sistemlerin afet anlarında artan iletişim ihtiyacını karşılamada sınırlılıkları olabilmektedir. Bu nedenle, söz konusu yapıların kapasite, erişilebilirlik ve koordinasyon açısından güçlendirilmesinin gerekliliği değerlendiril-

melidir. Yerel yönetimler, AFAD ve diğer ilgili kurumlar bu tür dijital etkileşim ağlarını sadece kriz zamanlarında değil, öncesinde de işlevsel kılarak süreklilik ilkesine dayalı bir iletişim modeli geliştirebilir. Bu yaklaşım, kriz anında bilgiye hızlı erişimin yanında, vatandaş katılımını da teşvik eden demokratik bir iletişim zemini sağlar.

Kriz anlarında sosyal medya kullanımının beraberinde getirdiği önemli risklerden biri, doğrulanmamış içeriklerin hızla yayılmasıdır. Bu nedenle *dezenformasyonla mücadele ve dijital okuryazarlık*, kriz iletişiminin hem teknik hem de toplumsal boyutunu kapsayan bir başka önemli bileşen olarak öne çıkmaktadır. Dijital bilgi dolaşımının yoğunlaştığı bu dönemlerde, özellikle sosyal medyanın hızlı ve filtrelenmemiş doğası, yanlış bilgilerin yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda kurumların, yanlış bilgileri tespit eden, doğrulayan ve kamuoyuna güvenilir içerikler sunan dijital teyit mekanizmaları geliştirmesi hayati önemdedir. Ayrıca “sıkça sorulan sorular” ya da “doğru bilinen yanlışlar” gibi sabit içeriklerin paylaşılması, kullanıcıların bilgiye kolay erişimini sağlar ve dijital farkındalık düzeylerini yükseltir. Vosoughi, Roy ve Aral’ın (2018) ortaya koyduğu gibi, yanlış haberlerin doğru olanlardan daha hızlı yayıldığı dijital ortamlarda, doğruluk temelli müdahale sistemleri kriz iletişiminin temel unsurlarından biridir.

Son olarak, kriz dönemlerinde sosyal medya stratejilerinin etkili olabilmesi için mesajların içeriği kadar hangi platformlar üzerinden, kimlere ve nasıl ulaştırılacağı da dikkatle ele alınmalıdır. Bu noktada *platform çeşitliliği ve erişilebilirlik prensipleri*, dijital kriz iletişiminin kapsayıcılığını ve etkinliğini belirleyen temel unsurlardandır. Genç kullanıcıların yoğunlukla bulunduğu Instagram ve TikTok gibi görsel içerik merkezli platformlar, afet durumlarında bilgilendirici ve yönlendirici içeriklerin yaygınlaştırılmasında işlevsel olabilir. Buna karşılık X (eski adıyla Twitter) ve Facebook gibi metin tabanlı mecralar, resmi duyurular ve acil bilgilendirme mesajları için daha uygun olabilir. Bununla birlikte, iletişim farklı engel gruplarına da ulaşabilmesi için sesli anlatımlar, sadeleştirilmiş grafikler, altyazılar ve işaret dili gibi erişilebilirlik unsurlarına da yer verilmesi gerekir. Bu tür uygulamalar, kriz iletişiminin yalnızca teknik değil, aynı zamanda etik sorumluluk boyutunu da güçlendirir.

5.2. Bireysel Kullanıcılar İçin Etik ve Etkili Sosyal Medya Kullanımı

Afet anlarında sosyal medya, yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda bireylerin toplumsal süreçlere aktif olarak katıldığı dinamik bir kamusal alan işlevi görmektedir. Bu bağlamda bireyler, kriz anlarında hem bilgi tüketicisi hem de içerik üreticisi rollerini eş zamanlı olarak üstlenmekte; böylece afet iletişiminin çok yönlü ve katılımcı bir niteliğe

dönüşmesini sağlamaktadır. Ancak bu durum, bireysel paylaşımların sadece olumlu etkiler doğurabileceği anlamına gelmemektedir. Bunun tersine kontrolsüz bilgi akışı, etik ihlaller ve dezenformasyon gibi riskler, bireysel dijital pratiklerin kriz yönetimini sekteye uğratma potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Bu çerçevede, bireysel sosyal medya kullanımının sorumlu, eleştirel ve işlevsel biçimde gerçekleştirilmesi gerekliliği öne çıkmaktadır.

Her şeyden önce, bilgi paylaşımında *doğruluk ve kaynak kontrolü ilkesi*, dijital kriz iletişiminin en temel gerekliliklerinden biridir. Özellikle afetin ilk saatlerinde yaşanan bilgi yoğunluğu ve belirsizlik ortamında, kullanıcıların paylaştıkları içeriklerin doğruluğunu teyit etmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, görsel materyallerin ait oldukları tarihsel ve mekansal bağlamla tutarlılığı denetlenmeden paylaşılması, bilgi kirliliğine zemin hazırlamakta ve kamuoyunda yanlış yönelimlere neden olabilmektedir (Aydın, 2021). Bu nedenle, bireylerin sosyal medya paylaşımlarında güvenilir kaynaklara dayalı hareket etmeleri, dijital kamusal alanın güvenilirliğini koruma açısından kritik bir sorumluluktur.

Bununla birlikte, *konum bilgisi ve mahremiyetin korunması*, afet anlarında sosyal medya kullanımında göz ardı edilmemesi gereken bir diğer etik ilkedir. Kriz anlarında bireysel güvenlik, yalnızca fiziksel değil, dijital mahremiyetin korunmasıyla da doğrudan ilişkilidir. Özellikle enkaz altında bulunan kişilere ya da yakınlarına ait konum bilgilerinin sosyal medya üzerinden gelişigüzel paylaşılması, hem güvenlik risklerini artırmakta hem de kişisel verilerin ihlaliyle sonuçlanabilmektedir. Bu noktada, rıza gözetmeksizin yayımlanan görsellerin yayılımının sınırlandırılması ve sadece yetkili mercilerce yapılan bilgilendirmelere dayanılması gerekmektedir.

Sosyal medyanın kriz anlarında üstlendiği işlev yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı değildir; aynı zamanda *dijital dayanışma ve psikosozal destek sağlama* rolüyle de ön plana çıkmaktadır. Toplumsal dayanışmanın dijital biçimleri, özellikle afetin doğrudan etkilediği bireyler için moral desteği sunma potansiyeline sahiptir. Bu kapsamda, umut verici anlatılar, empatiye dayalı mesajlar ve toplumsal birlik çağrıları, yalnızlık hissinin azaltılmasında ve psikosozal iyileşmenin desteklenmesinde önemli bir işlev görmektedir. Afetten doğrudan etkilenmeyen bireyler ise dijital alanda yürüttükleri destekleyici pratiklerle sürece aktif biçimde katkı sunabilmektedir.

Bireysel katkıların olumlu etkiler doğurabilmesi, ancak bu katkıların etik duyarlılık ve eleştirel paylaşım bilinci çerçevesinde gerçekleştirilmesiyle mümkün olabilir. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen paylaşımlarda ayrıştırıcı, kutuplaştırıcı veya siyasal içeriklerin ön plana

çıkması, kriz iletişimini sekteye uğratmakta ve toplumsal gerilimleri derinleştirebilmektedir. Bu bağlamda, bireylerin sadece içerik üretmekle kalmayıp aynı zamanda içeriklerin niyetini, bağlamını ve etkisini eleştirel biçimde değerlendirmeleri; dijital alanın *etik ilkeler* doğrultusunda işlemesine katkı sağlar.

Son olarak, bireylerin kriz anlarında sosyal medya aracılığıyla üstlenebilecekleri sorumluluklar yalnızca sembolik ya da duygusal desteklerle sınırlı değildir. *Dijital gönüllülük ve mikro katkı fırsatları*, bireylerin afet yönetimine aktif biçimde katılmalarına olanak tanıyan yeni bir katılım biçimi sunmaktadır. Harita işaretleme, teyit gruplarına katılım, yardım taleplerinin koordinasyonu ya da kayıp bireylerle ilgili bilgilerin dijital olarak derlenmesi gibi mikro dijital görevler, kolektif çabaların etkisini artırmakta ve bireyleri dijital çözüm süreçlerinin aktif birer bileşeni haline getirmektedir.

Sonuç olarak, afet anlarında bireysel sosyal medya kullanımı, yalnızca bilgi üretme ve tüketme süreci olarak değil; aynı zamanda etik sorumluluk, toplumsal dayanışma ve dijital gönüllülük gibi çok katmanlı rollerin üstlenildiği bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle bireylerin kriz anlarında sosyal medyada sergiledikleri davranışlar, yalnızca bireysel değil, toplumsal sonuçlar da doğurmakta; afet iletişiminin yapıcı ya da yıkıcı yönlerini belirleyebilecek potansiyel taşımaktadır.

Sonuç

Afetler, sadece fiziksel tahribatla sınırlı kalmayan, aynı zamanda bireysel ve toplumsal düzeyde bilgi, duygu ve anlam üretiminin de yeniden şekillendiği çok boyutlu krizlerdir. Bu tür karmaşık durumlarda iletişim, yalnızca teknik bir süreç değil; kolektif bellek oluşumu, sosyal dayanıklılık ve kriz sonrası toplumsal yeniden yapılanma açısından da belirleyici bir değişkendir. Sosyal medya ise bu bağlamda, krizlerin yalnızca deneyimlenme biçimini değil, aynı zamanda temsil edilme ve yönetilme pratiklerini de dönüştüren bir sosyoteknik ortam haline gelmiştir.

Bu çalışmada ele alınan örnekler üzerinden değerlendirildiğinde, sosyal medya platformlarının afet anlarında sağladığı olanaklar –hızlı bilgi akışı, katılımcı içerik üretimi, anlık koordinasyon ve dijital dayanışma ağları– afet yönetimi süreçlerine çok yönlü katkılar sunmaktadır. Ancak bu katkıların etkili hale gelebilmesi, bireylerin ve kurumların yalnızca teknolojik erişim değil, aynı zamanda iletişim etiği, dijital okuryazarlık ve kriz farkındalığı açısından da donanımlı olmasını gerektirmektedir.

Sosyal medyanın kriz iletişimindeki rolü, klasik iletişim modellerinden farklı olarak, tek yönlü bilgi akışını değil; çok aktörlü, etkileşimli ve eşzamanlı bir haberleşme ağını mümkün kılar. Bu bağlamda sosyal

medya, yalnızca kamusal iletişimi hızlandırmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal örgütlenmenin biçimini, kriz algısını ve kamuoyu oluşturma süreçlerini de doğrudan etkiler. Ancak bu olanakların yanında; bilgi kirliliği, dijital dışlanma, etik ihlaller ve duygusal aşırı maruz kalma gibi yapısal ve kültürel riskler de söz konusudur. Bu nedenle sosyal medya, aynı anda hem krizlerin çözümüne hem de krizlerin derinleşmesine neden olabilecek çift yönlü bir etkiye sahiptir.

Kurumsal aktörler açısından bu durum, kriz öncesi hazırlıkların sadece lojistik değil, aynı zamanda dijital iletişim planlarını da kapsamı gerektiğini ortaya koymaktadır. Güvenilir dijital sözcülük, platform farklılaştırması, dezenformasyonla mücadele ve erişilebilirlik gibi stratejik yaklaşımlar, kriz yönetiminin dijital boyutunu güçlendirmeye yönelik temel adımlardır. Benzer biçimde, bireylerin bilgi paylaşımında doğruluk, etik, mahremiyet ve psikososyal duyarlılık gibi ilkeleri gözetmeleri, afet anlarında dijital ortamın güvenilirliğini artıracaktır.

Gelecekte afet iletişiminin giderek daha dijital, daha ağ temelli ve daha kullanıcı merkezli bir yapıya evrileceği açıktır. Bu bağlamda yalnızca teknolojik altyapının güçlendirilmesi değil, aynı zamanda sosyal medya okuryazarlığının tüm toplumsal kesimlerde artırılması, dijital eşitsizliklerin giderilmesi ve kriz anlarında algoritmik içerik yönetimi gibi uygulamaların geliştirilmesi önem kazanmaktadır. Ayrıca, sosyal medyada üretilen kriz temsillerinin sosyolojik, kültürel ve psikolojik etkilerinin daha fazla araştırılması, bu alana yönelik bütüncül bir anlayış geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, sosyal medya günümüzde yalnızca bir iletişim aracı değil; afetler karşısında toplumsal reflekslerin organize edildiği, hafızanın şekillendiği ve dayanışmanın yeniden tanımlandığı bir dijital kamusal alana dönüşmüştür. Bu dönüşüm, kriz iletişimi çalışmalarının yalnızca kurumsal boyutta değil, bireysel ve toplumsal düzeyde de yeniden düşünülmesini zorunlu kılmaktadır. Doğru ilke, bilinçli kullanım ve kapsayıcı stratejilerle sosyal medya, afet anlarında hem bilgiye erişim hem de toplumsal iyileşme için sürdürülebilir ve etkili bir mecra haline gelebilir.

Kaynakça

- Alexander, D. E. (2014). Social media in disaster risk reduction and crisis management. *Science and Engineering Ethics*, 20(3), 717–733. <https://doi.org/10.1007/s11948-013-9502-z>
- Aydın, A. F. (2023). Sosyal medyada dezenformasyon ve manipülasyon: 2023 Kahramanmaraş depremi örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(5), 2603–2624. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1283358>
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). SAGE Publications.
- Houston, J. B., Hawthorne, J., Perreault, M. F., Park, E. H., Goldstein Hode, M., Halliwell, M. R., ... & Griffith, S. A. (2015). Social media and disasters: A functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters*, 39(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/disa.12092>
- Papacharissi, Z. (2014). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Palen, L., Vieweg, S., Liu, S. B., & Hughes, A. L. (2009). Crisis in a networked world: Features of computer-mediated communication in the April 16, 2007, Virginia Tech event. *Social Science Computer Review*, 27(4), 467–480. <https://doi.org/10.1177/0894439309332302>
- Palen, L., & Vieweg, S. (2008). The emergence of online widescale interaction in unexpected events: Assistance, alliance & retreat. In *Proceedings of the 2008 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 117–126). <https://doi.org/10.1145/1460563.1460585>
- Reuter, C., & Kaufhold, M.-A. (2018). Fifteen years of social media in emergencies: A retrospective review and future directions for crisis informatics. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 41–57. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12196>
- Reynolds, B., & Seeger, M. W. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication*, 10(1), 43–55. <https://doi.org/10.1080/10810730590904571>
- Seeger, M. W. (2006). Best practices in crisis communication: An expert panel process. *Journal of Applied Communication Research*, 34(3), 232–244. <https://doi.org/10.1080/00909880600769944>
- Starbird, K., & Palen, L. (2011). “Voluntweeters”: Self-organizing by digital volunteers in times of crisis. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1071–1080). <https://doi.org/10.1145/1978942.1979102>
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2019). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity* (4th ed.). SAGE Publications.
- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110–122. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Bölüm 2

YENİ MEDYA ORTAMLARINDA BİLİM İLETİŞİMİ: X SOSYAL PAYLAŞIM AĞINDA BAZI BİLİM MERKEZLERİNİN İÇERİK ANALİZİ

Ersin YAZICI¹

1 - Doktora Öğrencisi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Elazığ Türkiye. ersinyz53@gmail.com, Orcid: 0000-0002-8632-502X

1.Giriş

Toplumu oluşturan bireyler, yaşamlarını devam ettirmek veya daha iyi yaşam sürmek için bilimsel bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Çeşitli uzmanlar tarafından üretilen bilimsel bilgi, bilim iletişimi vasıtasıyla topluma aktarılmaktadır. Öyle ki Heper'e göre; bilim ile alakalı olan konuların, konu hakkında yetkinliğe sahip olan uzmanlar vasıtasıyla, o konu hakkında yetkinliği olmayan bireylere aktarılması süreci bilim iletişimi olarak değerlendirilmektedir. Bilim iletişimi, bilim bağlamında bir bakış açısı kazandırma, bireyler arasında bilim açısından bir farkındalık oluşturma ve merak uyandırma gibi amaçlar taşımaktadır. Bilim iletişimi çerçevesinde, bilimsel ve teknolojik ilerlemeler ile bilgilerin bireylere ulaştırılmasında farklı iletişim ortamları ve teknikleri kullanılmaktadır. Bu iletişim ortam ve tekniklerinden biride bilim merkezleridir. Bilim merkezleri vasıtasıyla bilim ve toplum arasında bir bağ kurulmaktadır. İçerisinde çeşitli teknikler bulunduran bilim merkezleri, toplumun tamamına yayılan bir iletişim ortamı sunmaktadır(2023:133). Bilim iletişimi farklı aktörlerin yer aldığı bir yapıdan oluşmaktadır. Bundan ötürü bilim iletişimi farklı araç ve ortamlarda faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda bilim iletişimi, medya ortamları vasıtasıyla bilimsel kaynaklardan toplumu hedef alan bir iletişim sürecini benimsemektedir. Bu durum toplumsal yapı üzerine çeşitli etkiler medyana getirebilmektedir(Taşkıran ve Ağca, 2022:174).

Bilim iletişiminin uygulandığı ilk dönemlerde gerçekleştirildiği ortamlarda kitle iletişim araçlarının etkisinin az olduğu düşünülmektedir. Nelkin, bilim iletişiminin 18. yüzyılda ortaya çıktığı düşünülmektedir. Kamuya açık derslerle ve konferanslarla kültürel yaşamda önemli yer kaplayan bilim, 19. yüzyılda gazetelerde haber olmaya başlamasıyla popülerleşmiştir. 19. yüzyılın ortalarından itibaren bilim iletişimi daha geniş çevrelere hitap etmeye başlamıştır(1987: 18-20). Teknolojik gelişmelerin neticesinde iletişimin gerçekleştiği ortam ve araçlara yenileri eklenmektedir. Bu yeni iletişim araçlarının toplum tarafından yoğun şekilde kullanıldığı gözlemlenmektedir. Yoğun olarak kullanılan bu ortam ve araçlar bireylere çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Bu olanaklardan biri olan bilimsel bilgiye ulaşma durumu 20. yüzyılda diğerlerinden farklı olarak gerçekleşmeye başlamıştır. Özdemir ve Koçer, Yaşadığımız zaman dilimindeki bilim ve teknolojik ilerlemeler, her alanı etkilemektedir. Sanayi devrimi ile başlayan bilgi birikimi giderek medyanın bilime olan ilgisinin artmasına sebebiyet vermiştir. Öte yandan zamansal açıdan teknolojiye ve bilime olan asıl ilgi, 20. yüzyılda bireylerin bilim ve teknolojideki ilerlemelerin neticesinde direkt olarak ve daha fazla şekilde bireylerin hissetmesinde artış olmuştur (2020:374).

21. yüzyılda yeni medya hayatın büyük bir bölümünü etkisi altına almakta, bireyler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Gezer, yeni medya kavramı, çeşitli iletişim teknolojilerinin ve uygulamalarını tanımlamaktadır. Yeni medyada iletişim teknolojileri ve uygulamalarının bilgisayar teknolojisi vasıtasıyla bir bütün oluşturup etkileşim kurması ve bilginin paylaşılması söz konusudur. Bu bağlamda, iletişim teknolojisinin şu an olduğu evrede olmayan dönemlerde, gazete, dergi, televizyon gibi analog medya araçları bireyler tarafından yaygın kullanılırken, günümüzde dijital teknolojinin eklenmesi sonucunda yeni medya kullanılmaktadır(Gezer,2024:335). Yapısı gereği bir takım avantaj ve dezavantajlarla bilim iletişiminin gerçekleştirildiği yeni medya ortamları iletişim bilimleri açısından önemlidir. Bu çalışmada, bilim iletişimi çerçevesinde X sosyal medya platformunda içerik üreten bilim merkezi sayfalarının içerikleri, içerik analizi çerçevesinde incelenmesi hedeflenmektedir. X sosyal medya platformunda yer alan bilim merkezi sayfalarının X sosyal medya ortamını kullanım düzeyleri, içerikleri bağlamında ortaya çıkarılması bilim iletişimi açısından değerli görülmektedir.

2.Bilim İletişimi

Toplumlar sürekli olarak gelişmekte ve ilerleme kaydetmektedir. Bu gelişme ve ilerlemenin temelinde şüphesiz bilim yer almaktadır. Üretilen bilimsel bilgi bireylerin yaşamlarında kolaylaştırıcı, düzenleyici ve geliştirici niteliklere sahip olabilmektedir. Bu bağlamda bireyler bilim ile iç içe, bilime bağlı bir yaşam sürebilmektedir. Üretilen bilginin yayılması noktasında önemli bir konumda yer alan bilim iletişimi bu noktada bilim ile bireyler arasında bağlantı oluşturmakta, önemi pekişmektedir.

Bilimsel araştırmanın temelinde kuramsal fikirler ve algısal düşünceler yer almaktadır. Aklın kullanılması ve sezgiler ile tanımlama, gözlemlleme, karşılaştırma ve gerekçelendirme yoluyla bilgi üretme aracı, bilimdir(Yüksel,2024,221).Bilim iletişimi, bilginin üretilmesi ve bu üretilen bilginin yayılmasına olanak sağlayan, kullanım pratiklerini kapsayan, sosyal ve kültürel etkenlerden etkilenen ve bunlarla etkileşim içerisinde bulunan kapsamlı bir alandır. Bilim, iletilmesi gerekmektedir. Bu iletişim sürecinden ötürü bilim iletişimi değer kazanmaktadır. 1970'lerden bu yana bilim iletişimi ilerlemeler kaydetmiş, çok disiplinli bir alan olmuştur. Bilim iletişimi, bilime karşı ilgiyi arttırmak maksadıyla bilimsel bilginin aktarımına olanak sağlamaktadır(Burakgazi,2017:234-235). 1980'li yıllarda bilim iletişimi literatürde, teknolojik ve bilimsel bilgileri bireylere iletme ve anlatma düşüncesinden oluşuyorken, bu süreçte iletişim tek yönlü olarak konumlanmaktaydı. Bu bağlamda medya bu düşüncede, bireyleri bilimsel pratikler ve metotlar bağlamında eğitmek olarak rol alıyordu. 1990'lı yıllarda ise bu düşüncenin aksine, daha eşitlikçi ve

karşılıklı etkileşim çerçevesinde teknoloji bağlantılı bir ortam meydana gelmiştir(Özdemir ve Koçer, 2020:378). Öte yandan gelişen teknoloji sayesinde, 21. yüzyılda modern iletişim araçları halk ile bilim arasında karşılık bir bağlantı oluşturmada başarılı oldular(Miller, 2001: 117). Bilim iletişimi hedef kitle olarak toplumu almaktadır. Bu durumda bilim iletişimi çeşitli amaçlar etrafında gerçekleşmektedir.

Toplumsal boyut bilim iletişiminde ön planda yer almaktadır. Bu bağlamda, bilim iletişimi bilimi topluma aktarmakta rol oynamaktadır. Bilim iletişimi çeşitli amaçları kapsamaktadır. Bilimsel bilgi ve metodların yayılması, bilimin uygun gördüğü davranışların benimsenmesi ve bilimsel kültürün yaygınlaşması gibi amaçlar bilim iletişimi içerisinde değerlendirmektedir. Bu bağlamda bilim iletişimi, bilimsel kaynaklar ve toplum arasındaki iletişim olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Farklı olaylarda görüldüğü üzere, medya bilimsel kaynak ve toplum arasındaki bağlantı noktası olarak yer almaktadır. Bu noktada, bilimsel bilginin topluma yayılmasında önemli bir araçtır. Bilimin toplum tarafından algılanmasında ve kavrayışında medya, aracı olarak konumlanmaktadır(Taşkıran ve Ağca,2022:185).

Bilim iletişiminde, birçok kurum ve kuruluşlar yer alabilmektedir. Bunlar, bilim insanları, sivil toplum kuruluşları, bilim gazetecileri, üniversiteler ve araştırma kurumları, bilim halkla ilişkiler uygulayıcıları ve medya kuruluşları şeklinde açıklanabilmektedir(Öztunç ve diğ., 2023: 363). 2000 yıllarının başında, İngiltere’de yayınlanan “Bilim ve Kamu: Bilim İletişimi ve Britanya’da Halkın Bilime Yönelik Tutumlarının İncelenmesi” isimli raporda, bilim iletişiminin gerçekleştiği hedef kitleler aktarılmıştır. Bu bağlamda bilim iletişimi; bilimsel grup ve bireyler arasındaki iletişimi, bilimsel grup ve medya arasındaki iletişimi, bilim sektörü ve bireyler arasındaki iletişimi, bilimsel grup ve devlet arasındaki iletişimi, bilimsel grup ve politika oluşturucular arasındaki aktörler arasındaki iletişimi, bilim merkezi ve müze tarzı ortamlarla bireyler arasındaki iletişimi ve yöneticiler ve bireyler arasındaki iletişimi kapsamaktadır (Burns ve Diğ., 2003: 191). Bir çok aktör ile gerçekleşen bilim iletişiminde bazı problemler ortaya çıkmaktadır.

Bilim iletişiminin amaçlarının gerçekleşmesindeki faydaları azaltan temel problemler yer almaktadır. Bu problemlerden bir tanesi, İletişim hedeflerinin yetersiz tanımlanmasıdır. Sadece az sayıda bilim iletişimcisinin iletişim sürecini başlatmadan önce nihai hedeflerini tanımlamaktadır. Bir diğer problem ise, iletişim hedeflerinin yetersiz tanımlanmasıdır. Bilim iletişimcileri, hedefe yönelik olan davranışsal faydaların ve gösterge unsurlarının hedeflerinin belirlenmesindeki yetersizliktir. Bir diğer problem, iletişim taktiklerinin eksik tanımlanmasıdır. İletişim davranış-

ları, mesajlar, iletişim şekli gibi iletişim taktikleri bilim iletişimcileri tarafından yeterli düzeyde sahip olunması gereken durumlardır. Başka bir problem ise, stratejik bilim iletişiminin bilim insanları tarafından eksik kullanımıdır. Bu bağlamda bilim insanlarının iletişim süreçleri hakkında gerekli yetkinliğe sahip olması gerekliliği doğmaktadır. Öte yandan bir diğer problem ise bilim insanlarının iletişim uzmanlığına eksik erişimi problemidir(Besley,2020: 157-161).

Bilim iletişimi uygulamalarında birçok kaynak kullanılmaktadır. Bu kaynaklar çerçevesinde iletişim farklı araçlarla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda bilim insanları gerçekleştirmiş oldukları çalışmaları, bilim merkezleri, televizyon, gazeteler, kitaplar ve internet aracılığıyla topluma aktarmaktadırlar. Bilimsel bilgi ve toplum arasındaki etkileşimi oluşturmada bu kaynaklar önemli olarak değerlendirilmektedir (Burakgazi, 2017:236).Eğitimin önemli bir unsuru olan okuldan farklı olan bilim merkezleri ülkemizde değer gördüğü ve güzel bir başlangıç yaptığı ve ilerleme açısından daha ileriye gittiği görülmektedir. Bulundukları şehirlerde bilim merkezleri eğitim öğretim açısından fayda sağladığı görülmektedir. Eğitim öğretim kuruluşları ile bilim merkezleri arasındaki iş birliği hızlı bir biçimde artmaktadır(Çolakoglu, 2017:21). Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde birçok alanda uygulama biçimleri değişmekte veya çeşitlenmektedir. Bu değişim şüphesiz bilim iletişimini de kapsamaktadır. Bu bağlamda bilim iletişimi yeni medya ortamlarında da gerçekleşmektedir.

3.Yeni Medya Ortamları ve Bilim İletişimi

Teknolojik ilerlemeler neticesinde birçok disiplinde yeni ortamlar, araçlar ve metotlar ortaya çıkmaktadır. İletişim disiplini bu alanlardan bir tanesidir. Özellikle web teknolojisinde yaşanan gelişmeler bağlamında, iletişimin gerçekleştiği araçlarda ve ortamlarda önemli yenilikler ve dönüşümler meydana gelmektedir. Bu bağlamda yeni medya araçlarının içerisinde bulundurduğu sosyal medya platformları iletişim disipliniinde günümüzde önemli bir konumda yer almaktadır. Bu bağlamda bilimsel bilginin topluma yayılmasında olanak sağlayan sosyal medya platformları, bilim iletişimi açısından değerli görülmektedir.

Bilim iletişimi, bilim ve toplum etrafında gerçekleşen iletişim vasıtasıyla, kaynaklar, metotlar ve aktörler arasında bir bağlantı noktası kurmaktadır. Teknoloji ve bilimin içinde bulunduğumuz zaman diliminde süratle gelişmesi, bilimin topluma sağlayacağı faydalar açısından gittikçe daha çok önem kazanmaktadır(Burakgazi,2017:236). Bilim iletişimi birçok iletişim ortamında gerçekleşmektedir. Dergiler, kitaplar, gazeteler, internet ve televizyon, müzeler bilim merkezleri, festivaller ve konferanslar gibi birçok ortamda, bilim insanları ve bilimsel bilgi toplum arasında

ilişki kurmaya olanak sağlamaktadır(Özdemir ve Koçer,2020:377).Bilim ile uğraş veren uzmanlar farklı iletişim ortamlarıyla uğraşlarını farklı gruplara aktarmaktadır. Geleneksel iletişim ortamlarının aksine, sosyal medya gibi yeni iletişim ortamlarını kullanan bilim insanları ortaya çıkmaktadır. Bilim insanları açısından karşılıklı iletişim ve etkileşimli özelliği değerli görülmektedir(Aydınoğlu,2020:66).

Tüm zamanlarda bilimsel ve teknolojik ilerlemeler bütün toplumları bir takım nitelikler çerçevesinde etkilemiştir. Özellikle son zamanlarda bilim ve teknoloji alanındaki son derece hızlı ilerlemeler, ilerleme sürecinin takibini güçleştirmektedir. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojilerinin hüküm sürdüğü bu zaman diliminde bilimsel bilginin hızlı aktarımı değerlendirilmektedir (Burakgazi,2017:236). Hedef kitlelerin elde ettiği bilimsel bilgiler farklı aktörler tarafından iletilmektedir. Bilim insanları, bilim gazetecileri ve bilim halkla ilişkileri uygulayıcıları bu aktörler bağlamında değerlendirilmektedir. Bu bilimsel bilgilerin iletiminde farklı iletişim ortamları mevcuttur. Bu iletişim ortamları basın bültenleri, gazeteler, televizyonlar ve sosyal medya gibi farklı iletişim ortamlarıdır (Weingardt ve Guenther,2016: 3). Oldukça geniş kitleye sahip olan yeni medya ortamlarında bilim iletişimi farklı formatlarda ve farklı aktörler bağlamında gerçekleşmektedir. Fakat yeni medya ortamlarında bilim iletişiminin gerçekleşmesi sonucunda bir takım avantajlar ve dezavantajlar ortaya çıkmaktadır. Bu duruma yeni medyanın yapısı gereği ortaya çıkan birtakım özellikleri sebebiyet vermektedir.

Yeni medya ortamlarında gerçekleşen bilim iletişimi sürecinde, yeni medyanın sunmuş olduğu en değerli avantajlardan bir tanesi, çift yönlü etkileşimli iletişim ortamı sunmasıdır. Geleneksel medyada tek yönlü gerçekleşen iletişim süreci yeni medya ortamında etkileşimli olarak gerçekleşmesi avantaj olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan yeni medyada gerçekleşen bilim iletişiminin bir diğer avantajı ise, teknik alt yapı ve içerik süreçlerinin ekonomik olarak yüksek maliyetlere ihtiyaç duymamasıdır. Bu durum bilim iletişimi aktörlerinin sermaye gruplarına bağımlı kalmadan kamu yararını ön plana koyarak içerik üretimi sürecini kolaylaştırmaktadır. Başka bir avantaj ise, yeni medya ortamlarının geleneksel medya gibi sabit kadrolara sahip olmaması, bilim iletişimini gerçekleştiren aktörlerin gönüllü desteklerine açık olmasıdır. Bu durumun neticesinde üretilen içerikler bakımından çeşitlilik durumu oluşmaktadır(Bedir,2020:198-200). Bilim temalı içerikleri, bilim insanlarının veya bilim aktörlerinin yazdığı bloglardan takip etmek kullanıcılar bağlamında bir takım avantajlar sağlamaktadır. Kullanıcılar bir araştırma dalında sayfa ve süre engelleri olmadan daha fazla bilgi almaktadır. Öte yandan yorum yapma özelliği sayesinde mevcut bilgiyi sınama, doğrulama ve ek soru sorma gibi imkânlara sahip olmaktadır(Bubela ve diğ., 2009:516).

Yeni medya ortamlarının bilim iletişimi açısından bir takım dezavantajları beraberinde getirmektedir. Bunlardan en önemli görüneni, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi daha fazla kitleye hitap etmek isteyen, sosyal paylaşım ağlarının ve Google gibi kamuya fayda sağlamaktan çok reklam gelirlerini arttırmak isteyen arama motorlarına bağımlı olmasıdır. Bu durum birçok bilim ortamlarının hedef ve yayıncılık amaçlarına ters düşmektedir. Başka bir durum ise, sosyal paylaşım platformlarının benimsemiş oldukları teknik alt yapı ve algoritma durumudur. Sosyal paylaşım ağları algoritmalar ve teknik alt yapı yazılımları vasıtasıyla içerikleri tüketen kitlelere güvenilir içeriklerden ziyade popüler olan ve daha fazla etkileşim alan içerikleri ön plana çıkarmaktadır. Bu durumda bilim iletişim ve bireylerin sağlıklı bilgi alması hususunda engel teşkil etmektedir. Sonuç olarak yeni medya ortamlarının bir takım dezavantajlar taşımaya karşın geleneksel medyanın aksine ekonomik politik, teknik özelliklerinin ve bilimsel bilginin bireylere iletilmesi çerçevesinde daha etkili bir medya olduğunu söylemek mümkündür. Ülkemizde bilim iletişiminin gelişmesi açısından yeni medya ortamlarında içerik üreten popüler bilim iletişimi ürünlerinin desteklenmesi ve çeşitlendirilmesi önemli görülmektedir (Bedir, 2020:201). Yeni iletişim ortamlarında, bilimsel bilgi temalı içeriklerde bazı zamanlarda birbirleriyle çelişen, kaynağı ve yazarı açısından sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bazı durumlarda yeni iletişim ortamlarında bilgi çarpıtma ve sahte bilim üreten birçok ortamın bulunmasından dolayı kullanıcıların doğru bilgiye ulaşma konusunda bir takım olumsuzluklar oluşabilmektedir (Minol v diğ., 2007:1130).

4.Yöntem

Bu çalışmada X sosyal medya platformunda yer alan 5 farklı bilim merkezi sayfalarının üretmiş oldukları içerikler içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, başta toplum bilimlerinde kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasından ötürü iletişim bilimlerinde kullanılması değerli hale gelmektedir (Aziz, 1990:105). Berelson'a göre, içerik analizi iletişim bağlamında açık olan içeriğin nicel, sistematik ve nesnel bir şekilde betimleyen bir tekniktir (Bilgin, 2014:1-4). Metinlerin içerikleri toplanıp ve devamında analiz edilmesi içerik analizi ile gerçekleştirilebilmektedir. İçerik, resim, kelime, anlam, sembol, fikir veya iletilen herhangi bir mesaj olabilmektedir. Bir iletişim ortamı gören metin, sözlü, yazılı veya görsel olabilmektedir. Gazete veya dergi makalelerini, reklamları, kitapları, filmler ve fotoğrafları ve web sitelerini içerir (Neuman, 2020:586-588). İçerik analizinin amacı, birden çok metnin içeriğini inceleyerek sistematik veriler sunmayı amaçlamaktadır (Gökçe, 2006:21-22). Bu bağlamda, X sosyal medya platformunda yer alan 5 farklı bilim merkezi sayfalarının üretmiş oldukları içerikler, araştırmanın amaçları etrafında belirlenen kategorilerden oluşturulan kodlama cetveli incelenmiştir.

5.Bulgular

Tablo 1. *X Sosyal Medya Platformunda Yer Alan Bilim İletişimi sayfalarının Genel Bilgileri*

Sayfa Adı	Katılım Tarihi	Takip	Takipçi	Gönderi Sayısı
Bursa Bilim Merkezi	Mart 2022	71	2687	3467
Bingöl Bilim Merkezi	Eylül 2019	339	431	851
Erzurum Bilim Merkezi	Ekim 2019	38	1074	1383
Kocaeli Bilim Merkezi	Nisan 2013	54	7.032	3006
Konya Bilim Merkezi	Mayıs 2010	29	12300	3507

Tablo 1, X sosyal medya platformunda yer alan ve bu araştırma bağlamında incelenen bilim iletişimi sayfalarının genel bilgilerini göstermektedir. Tablo 1’de yer alan bilgilere göre, X sosyal medya platformuna katılım tarihlerinin Konya bilim merkezinin diğerlerden daha önce olduğu Bursa bilim merkezinin ise diğerlerinden daha sonra olduğu görülmektedir. Öte yandan Konya bilim merkezinin takipçi sayısının ve gönderi sayısının çok olduğu görülmektedir. Bingöl bilim merkezi, bilim merkezleri arasındaki en az takipçi sayısına ve gönderi sayısına sahip olduğu görülmektedir. Bursa bilim merkezinin katılım tarihinin diğerlerinden daha sonra olmasına rağmen gönderi sayısının yüksekliği dikkat çekmektedir.

Tablo 2. *X Sosyal Medya Platformunda Yer Alan Bilim İletişimi sayfalarının Paylaştıkları gönderilerin Biçimleri*

Sayfa Adı	Fotoğraf + Metin	Video + Metin	Toplam
Bursa Bilim Merkezi	16	14	30
Bingöl Bilim Merkezi	25	5	30
Erzurum Bilim Merkezi	24	6	30
Kocaeli Bilim Merkezi	22	8	30
Konya Bilim Merkezi	12	18	30
Toplam	99	51	150
Yüzde	66,00%	34,00%	100%

Tablo 2’de, X sosyal medya platformunda yer alan bilim iletişimi sayfalarının paylaştıkları gönderilerin biçimleri yer almaktadır. Bingöl, Er-

zurum ve Kocaeli bilim merkezlerinin içeriklerinde daha çok fotoğraf kullanmayı tercih ettiği incelenen içeriklerde ortaya çıkmaktadır. Öte yandan Konya bilim merkezinin daha çok video kullandığı görülmektedir. Paylaşımlar yüzde 66 oranında fotoğraf içeren metinden oluştuğu görülmektedir. Paylaşımların yüzde 34'ü ise video içeren metinden oluşmaktadır. Bu bağlamda örnekleme yer alan bilim merkezlerinin tüm metinlerde fotoğraf ve video kullandığı tespit edilmektedir. Görsel ve işitsel medyanın içerisinde barındırdığı bir takım teknik özellikler bu durum bağlamında önemli görülmektedir.

Tablo 3. *X Sosyal Medya Platformunda Yer Alan Bilim İletişimi sayfalarının Paylaştıkları gönderilerin Türleri*

Sayfa Adı	Gönderi	Yeniden Gönderi	Toplam
Bursa Bilim Merkezi	29	1	30
Bingöl Bilim Merkezi	16	14	30
Erzurum Bilim Merkezi	28	2	30
Kocaeli Bilim Merkezi	20	10	30
Konya Bilim Merkezi	30	0	30
Toplam	124	26	150
Yüzde	82,67%	17,33%	100%

Tablo 3’de X sosyal medya platformunda yer alan bilim iletişimi sayfalarının paylaştıkları gönderilerin türleri yer almaktadır. Bursa bilim merkezinin ve Erzurum bilim merkezinin X sosyal medya hesaplarında oluşturmuş oldukları içeriklerin tamamına yakınıni gönderi olarak oluşturdukları görülmektedir. Bingöl bilim merkezinin gönderilerinin yarıya yakınıni yeniden gönderilerin oluşturduğu, Kocaeli bilim merkezinin ise büyük bir oranda içeriklerin gönderi olarak paylaştığı içeriklerde yer almaktadır. Konya bilim merkezinin X sosyal medya platformunda yer alan içeriklerinin tamamını gönderi olarak yer almaktadır. Tablo 3’e bütün olarak baktığımızda, yüzde 82 oranında içeriklerin gönderi olarak bilim merkezi sayfalarında yer aldığı, yüzde 17 olarak yeniden gönderi olarak paylaşıldığı görülmektedir. Bilim merkezleri, daha çok paylaşımlarını kendi oluşturdukları içeriklerden oluşmaktadır. Bu oranın yüksekliği incelenen içerikler bağlamında Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 4. *X Sosyal Medya Platformunda Yer Alan Bilim İletişimi sayfalarının Paylaştıkları gönderilerde Bağlantı Kullanımı*

Sayfa Adı	Bağlantı Var	Bağlantı Yok	Toplam
Bursa Bilim Merkezi	19	11	30
Bingöl Bilim Merkezi	18	12	30
Erzurum Bilim Merkezi	3	27	30
Kocaeli Bilim Merkezi	4	26	30
Konya Bilim Merkezi	10	20	30
Toplam	54	93	150
Yüzde	36,00%	64,00%	100%

Tablo 4, X sosyal medya platformunda yer alan bilim iletişimi sayfalarının paylaştıkları gönderilerde bağlantı kullanım durumu ile alakalı verileri aktarmaktadır. Tablo 4 'göre Erzurum ve Kocaeli bilim merkezlerinin X sosyal medya platformunda üretmiş oldukları içeriklerde bağlantı kullanım durumunun Bursa, Bingöl ve Konya bilim merkezlerine göre çok daha düşük olduğu görülmektedir. İncelenen bilim merkezleri içerisinde en çok Bağlantı kullanan bilim merkezinin Bursa bilim merkezi ve Bingöl bilim merkezidir. Bilim merkezlerinin bağlantı durumlarının genel olarak incelediğimizde yüzde 64 gibi bir oranda bağlantının kullanılmadığı, yüzde 36 gibi bir oranda bağlantı kullandığı incelenen içerikler vasıtasıyla tespit edilmektedir.

Tablo 5. *X Sosyal Medya Platformunda Yer Alan Bilim İletişimi sayfalarının Paylaştıkları gönderilerin Temaları*

Sayfa Adı	Gerçekleşen Etkinliklerin Tanıtımı	Gerçekleşecek Etkinliklerin Tanıtımı	Bilimsel bilgi paylaşımı	Önemli gün, Ziyaret ve Teşekkür Mesajı	Kurum Tanıtımı	Toplam
Bursa Bilim Merkezi	22	5	0	2	1	30
Bingöl Bilim Merkezi	13	5	0	4	8	30
Erzurum Bilim Merkezi	19	4	0	2	5	30
Kocaeli Bilim Merkezi	11	4	1	5	9	30
Konya Bilim Merkezi	3	9	10	4	4	30
Toplam	68	27	11	17	27	150
Yüzde	45,33%	18,00%	7,33%	11,33%	18,00%	100%

Tablo 5, X sosyal medya platformunda yer alan bilim iletişimi sayfalarının paylaştıkları gönderilerin temaları yer almaktadır. Tablo 5'e göre bilimsel bilgi paylaşımın yüzde 7 gibi bir oranda yer aldığı görülmektedir. Fakat Konya bilim merkezinin paylaşımlarını 3/1 oranında bilimsel bilgi oluşturmaktadır. Öte yandan Konya bilim merkezi dışındaki diğer bilim merkezi sayfalarının içeriklerinin büyük çoğunluğunu etkinliklerin tanıtımı teması oluşturmaktadır. Tablo 5'e göre paylaşımların çoğunluğunu yüzde 45 oranında gerçekleşen etkinliklerin tanıtımı çerçevesinde oluşturulduğu görülmektedir.

6.Sonuç

Bireyler, yaşamlarını kolaylaştırmak, karar alma süreçlerini desteklemek ve toplumsal hayata daha etkin katılım sağlamak amacıyla bilimsel bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada bilim iletişimi, yalnızca bilgi aktarma işleviyle değil, aynı zamanda bireylerde bilimsel farkındalık ve güven oluşturma açısından da kritik bir rol üstlenmektedir. Bilim merkezleri, bu iletişimin taşıyıcı aktörleri arasında yer almakta, hem fiziksel ortamlar hem de dijital platformlar aracılığıyla bilimsel içeriğin topluma ulaştırılmasını sağlamaktadır.

Gerçekleştirilen bu çalışmada, X sosyal medya platformunda faaliyet gösteren beş farklı bilim merkezinin paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İncelenen 150 gönderiden elde edilen bulgulara göre, bilim merkezlerinin içeriklerinde bilimsel bilgi paylaşımı oranı yalnızca %7,33 seviyesinde kalmıştır. Buna karşın, gerçekleşen etkinliklerin tanıtımına ilişkin gönderiler %45,33 ile en yüksek orana sahiptir. Bu bulgu, bilim merkezlerinin dijital mecralarda bilimsel içeriği yaymaktan çok kurumsal faaliyet tanıtımına odaklandığını göstermektedir.

Ayrıca, fotoğraf ve metin içerikli paylaşımların %66 oranında tercih edilmesi, görsel temelli bir anlatımın ön planda olduğunu göstermektedir. Buna rağmen, bilimsel anlatının derinleştirilmesini sağlayacak bağlantı (link) kullanımının yalnızca %36 düzeyinde kalması, bilim merkezlerinin bilginin kaynağına yönlendirme konusunda yeterince etkin davranmadığını göstermektedir. Benzer şekilde, gönderilerin %82'sinin doğrudan orijinal içerik olması olumlu bir gösterge olmakla birlikte, içerik çeşitliliği açısından daha fazla disiplinler arası paylaşım ve etkileşimli anlatıların kullanılması gerektiği değerlendirilmektedir.

Özellikle Konya Bilim Merkezi'nin bilimsel bilgi temelli içerik oranının diğer merkezlerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, kurumların dijital iletişim politikalarının kurumsal vizyon ve medya stratejileriyle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer merkezlerde ise etkinlik duyuruları öne çıkmakta, bilimsel anlatının arka

planda kaldığı gözlemlenmektedir.

Sonuç olarak, bilim merkezlerinin sosyal medya kullanımı bilim iletişimi açısından önemli fırsatlar sunsa da, mevcut içerikler bilgiye dayalı öğrenme ortamı sunmak yerine daha çok tanıtımsal işlev üstlenmektedir. Bu durum, bilim iletişiminin “iletişim” boyutunu desteklese de, “bilim” boyutunun yeterince temsil edilmediği izlenimini doğurmaktadır. Bilim merkezlerinin içerik politikalarını yeniden yapılandırarak, özellikle bilimsel bilgiyi sadeleştirerek aktaran, etkileşimli ve güvenilir içerikler üretmeleri önerilmektedir. Böylece, sosyal medya ortamlarında yalnızca görünürlük değil, aynı zamanda bilim okuryazarlığına katkı sunan bir rol üstlenmeleri mümkün olacaktır.

Kaynakça

- Aydinoğlu, A. U. (2020). Bilim iletişimi ve tarihi üzerine kısa bir inceleme (p. 68). <https://hdl.handle.net/11511/84590>
- Aziz, A. (1990). Araştırma yöntemleri-teknikleri ve iletişim. İstanbul: İletişim Araştırmaları Derneği Yayınları.
- Bedir, U. (2020). Yeni medya ve bilim iletişimi: Türkiye’de çevrimiçi bilim anlatıcılığı. In U. Bedir (Ed.), Bilim iletişimi: Aktörler, mecralar ve sorunlar (pp. 158–206). Eğitim Yayınevi.
- Besley, J. C. (2020). Five thoughts about improving science communication as an organizational activity. *Journal of Communication Management*, 24(3), 155–161. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2020-0022>
- Bilgin, N. (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar (3. baskı). Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Boztepe Taşkıran, H., & Ağca, M. E. (2022). Bilim iletişimi ve medya: İnternet haber sitelerinin yerli aşıya yönelik içerikleri üzerine bir inceleme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(41), 167–188. <https://doi.org/10.17829/turcom.1121618>
- Bubela, T., Nisbet, M. C., Borchelt, R., Brunger, F., Critchley, C., Einsiedel, E., ... & Caulfield, T. (2009). Science communication reconsidered. *Nature Biotechnology*, 27(6), 514–518.
- Burns, T., O’Connor, D., & Stocklmayer, S. (2003). Science communication: A contemporary definition. *Public Understanding of Science*, 12(2), 183–202. <https://doi.org/10.1177/09636625030122004>
- Çolakoğlu, M. H. (2017). Okul ve bilim merkezi eğitimde işbirliği. *Journal of Research in Informal Environments*, 2(2), 1–24.
- Evlioğlu Gezer, E. (2024). İletişim ve yeni medya: Yeni medyada sanat ve estetik. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 332–344. <https://doi.org/10.59534/jcss.1458150>
- Gelmez Burakgazi, S. (2017). Kritik olaylar, politik dokümanlar, raporlar ve araştırmalar ışığında Türkiye’de bilim iletişimi. *Selçuk İletişim*, 10(1), 232–261. <https://doi.org/10.18094/josc.303022>
- Gökçe, O. (2006). İçerik analizi: Kuramsal ve pratik bilgiler. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Heper, S. (2023). Türkiye’deki bilim merkezleri ve bilim merkezleri için işletme modeli önerisi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 131–151.
- Miller, S. (2001). Public understanding of science at the crossroads. *Public Understanding of Science*, 10, 115–120. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/10/1/308>
- Minol, K., Spelsberg, G., Schulte, E., & Morris, N. (2007). Portals, blogs and Co.: The role of the Internet as a medium of science communication. *Biotechnology Journal*, 2, 1129–1140.
- Neuman, W. L. (2020). Toplumsal araştırma yöntemleri: Nicel ve nitel yaklaşımlar (Cilt 2). Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Nelkin, D. (1987). The culture of science journalism. *Society*, 24(6), 17–25.
- Özdemir, S., & Koçer, D. N. (2020). 21. yüzyılda Türkiye'nin bilim iletişimi uygulamaları üzerine bir çalışma. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(Özel Sayı), 373–392. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.685206>
- Öztunç, M., Bedir, U., & Suerdem, A. (2023). Üniversitelerin bilim iletişimi etkinliklerinin kurumsallaştırılması üzerine yeni bir ölçek önerisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(86), 362–390. <https://doi.org/10.17755/esosder.1037573>
- Yüksel, A. (2024). Bilim (Science), taklit-bilim (Pseudoscience) ve bilimsilik-bilimperestlik (Scientisim): Varsayımlar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 218–237. <https://doi.org/10.24010/soid.1452429>
- Weingart, P., & Guenther, L. (2016). Science communication and the issue of trust. *Journal of Science Communication*, 15(6), 01–11. <https://doi.org/10.22323/2.15050301>

Bölüm 3

MARKA KİŞİLİĞİNİ ŞEKİLLENDİREN ARKETİPLER: APPLE “PRIVACY THAT’S IPHONE” REKLAMININ GÖSTERGEBİLİMSEL OKUMASI

Tuğba İBİŞ¹, Kübra GÖKLER²

1 Dr., Bağımsız Araştırmacı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, E- mail: tugba_ibiss@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6980-6422

2 Dr., Bağımsız Araştırmacı, Dr., Halkla İlişkiler ve Tanıtım, E mail: kubraagokler@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3984-8274

GİRİŞ

Günümüzün dijital çağında markalar, sadece ürün ya da hizmet sunmanın ötesine geçerek, tüketicilerle duygusal ve simgesel düzeyde bağ kurmayı hedeflemektedir. Bu hedefe ulaşma noktasında marka kişiliği önemli bir kavram haline gelmektedir. Çünkü marka kişiliği olgusu, markanın insan benzeri nitelikler kazanarak hedef kitleyle daha derin ve anlamlı ilişkiler kurabilmesini ve markaların rakiplerinden ayrılarak farklı bir yerde konumlandırılmasını sağlayan bir elemandır (Tıgılı, 2003, s. 68; Durulmuş, 2024, s. 44). Zira tüketicilerin bir markayı seçmeleri kullanmaları ve o markaya güvenmeleri, başarılı bir şekilde inşa edilmiş ve yansıtılmış bir marka kişiliğinin doğal bir sonucudur (Karadeniz, 2024, s. 32). Marka kişiliğini şekillendirmede en etkili araçlardan biri ise arketiplerdir. C. G. Jung'un kolektif bilinçdışına ait olduğunu söylediği arketipler, tüm insanlığın zihninde, rüyasında, edebi eserlerinde ve kültürlerinde devam edegelen ortak sembolleri (Sönmez, 2023, s. 248) ifade etmektedir. Markalar bu semboller (arketipler) aracılığıyla kendilerini konumlandırarak tüketicilerin zihinlerinde kalıcı yer edinmektedirler. Bu nedenle marka kişiliğinin inşasında arketiplerin konumunu araştırmak önemli hale gelmektedir.

Öte yandan bu çalışmanın konu-nesnesi olarak seçilen Apple markası, teknoloji sektöründe yalnızca yenilik ve estetik ile değil, aynı zamanda güçlü bir marka kişiliğiyle de öne çıkmaktadır. Bilhassa "Privacy That's iPhone" kampanyası, markanın bireysel özgürlük, güvenlik ve kişisel verilerin korunması gibi değerlere verdiği önemi vurgularken, aynı zamanda belirli arketiplerle özdeşleşen bir marka kişiliği sunmaktadır. Bu çalışmada, Apple'ın söz konusu reklam kampanyasını göstergebilimsel bir yaklaşımla inceleyerek, markanın hangi arketipler üzerinden marka kişiliği inşa ettiğini ve bu kişiliğinin nasıl sunulduğunu çözümlemeyi amaçlamaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın temel sorusu, "Apple'ın 'Privacy That's iPhone' reklamında kullanılan görsel ve metinsel göstergeler, hangi arketipler aracılığıyla marka kişiliğini inşa etmektedir?" şeklindedir. Göstergebilimsel analiz yöntemi ile reklamın derin yapısı çözümlenerek, arketiplerin marka iletişimindeki yeri üzerine eleştirel bir değerlendirme ortaya konmuştur.

Marka Kişiliği ve Arketiplerin Kullanımı

Kişilik insana dair bir olgu olarak değerlendirildiğinde, mizaç, karakter, zeka ve benlik gibi çeşitli kavramları içine alan, belirli bir süreç içerisinde oluşan, dinamik bir yapıyı ifade etmektedir. Bu nedenle kişilik olgusu literatürde multidisipliner bir şekilde yer almaktadır (Yılmaz &

Sarı, 2019, s. 93). Bu disiplinler arasından çıkan önemli bir kavram ise marka kişiliğidir. Marka kişiliği kavramı, esasen markaların da insanlar gibi belli kişilik özelliklerine, duygulara ve izlenimlere sahip olmasıdır (Uztuğ, 2003, s. 41). Başka bir ifadeyle bireylerin kişilik özelliklerine benzer şekilde markalarında kişilik özellikleri bulunmaktadır. Bu nedenle marka kişiliği, en yalın haliyle insani özelliklerin marka özelliklerine benzetilerek tanımlanmasıdır (Aaker, 2009, s. 159). Bir bakıma marka kişiliği markanın insani yüzüdür. Bu nedenle müşterilerin, mal/hizmet ile marka kişiliği arasında bağlantı kurması, markaya dair zihninde canlanan bir takım ifadeler yüklemesi ve markayı diğer markalardan ayırt etmesi (Doğanlı & Bayrı, 2012, s. 42) söz konusudur. Öyle ki marka kişiliği, reklamcılıkta kullanılan temel satış önerisi kadar mühim ve rekabet avantajı sağlayan özgün bir kavramdır. Çünkü marka açısından tüketici ile ilişkinin sürdürülmesinde markanın sahip olduğu kişilik oldukça önemlidir. Bu yüzden her işletmenin sahip olduğu markanın nasıl kişilik özelliklerine sahip olacağına dair düşünmesi ve bu yönde çalışması gerekmektedir (Dursun, 2009, s. 80). Marka kişiliği de tıpkı insan kişiliğine benzer şekilde güven, heyecan verici, ilham verici olma ve diğer temel değerleri içerisinde bulundurmaktadır (Ar, 2004, s. 74). Marka kişiliğinin oluşturulmasında marka danışmanları geleneksel yöntemlerin yerine farklı modelleri tercih etmeye başlamışlardır. Bu modellerin başında ise arketipler gelmektedir.

Marka kişiliğinin inşasında kullanılan arketip modeli esasen kolektif bilinçdışı- arketip konseptinden oluşmaktadır. Ünlü psikiyatr Carl G. Jung tarafından ortaya konan kolektif bilinçdışı-arketip kavramları, 1900'li yılların ilk yarısından günümüze dek üzerinde tartışılmış bir kavramdır (Ay & Yakın, 2017, s. 164; Yakın vd., 2014, s. 346). Jung, yazmış olduğu "*Dört Arketip*" isimli eserde arketip kavramına değinmiştir (Summak vd., 2020, s. 486). Jung, bu eserinde insan davranışlarını sergileyen dört arketip bulunduğunu ve her arketipin kendine has değerleri, anlamları ve kişilik özelliklerini içerdiğini ifade etmiştir. Evrensel mistik karakterlerin başka bir ifadeyle arketiplerin, tüm insanların kolektif bilinçaltılarında yatmakta olduğuna değinmiştir (Yılmaz, 2018, s. 102). Jung'a göre; arketipler, kolektif bilinçdışını oluşturan öğelerdir. Arketipler, bilincinde olduğumuz kişisel semboller değil kültürden kültüre değişmeyen evrensel ve zorunlu bilinçdışı öğelerdir (Türkileri & Tanık, 2023, s. 275). Ortak bilinçdışının içinde var olan bu arketipler, yoğun duygusal öğeler ve enerjiler taşıyan evrensel düşünce biçimleri (Yılmaz & Sarı, 2019, s. 94) ve ritüellerden, vizyonlardan süzülüp gelen temel kişiliklerdir (Ayberk, 2014, s. 37).

Bu nedenle zihinsel açıdan derin kökenlere dayanan güçlü kişilik kalıpları olarak arketipler, markaların kişiliklerini oluşturmada olduk-

ça kullanışlıdır. Öyle ki Mark ve Pearson, insanlarda olduğu gibi marka kişiliklerinin de arketiplerden anlaşılabilirliğini vurgulamıştır (Öymen & Çokyaşar, 2020, s. 134). Böylelikle arketipler vasıtasıyla markalar, anlamlı ve hikâyesi olan bir kişiliğe sahip olmakta ve belirli arketipler ile kendilerini özdeşleştirerek yeni bir kişilik oluşturmaktadırlar (Summak vd., 2020, s. 484). Çünkü bir ürüne dair işlevsel fayda yerine sembolik anlamların sunumu önemli hale gelmekte ve marka kişiliği bu sembolik anlamı karşılamaktadır. Bu bağlamda, markalar reklam mesajlarının oluşturulmasında yaratıcı strateji elemanı olarak *arketip* kullanımından faydalanmaktadır (Yılmaz & Sarı, 2019, s. 94). Bu noktada, dikkat edilmesi gereken nokta markanın müşterisinin ürünle olan ilişkisinde hangi arketipe ihtiyaç duyduğunu belirlemesidir (Öymen & Çokyaşar, 2020, s. 135). Ayrıca marka kişiliklerinin her çağda değişim geçirdiği göz önünde tutularak arketiplerin esnek ve canlı şekilde ele alınması gerekmekte ve markanın kişiliği birkaç uyumlu arketipin bileşimi şeklinde inşa edilebilmektedir (Yılmaz, 2018, s. 103). Bu bağlamda toplam 12 marka kişilik arketipleri bulunmaktadır. Bu arketipler ve anlamsal karşılığı Tablo 1.’de verilmiştir.

Tablo 1. *Arketypler ve İşlevleri*

Arketype	İşlevi
Yaratıcı (Creator)	Yeni bir şeyler yaratmak
Yardımsaver (Caregiver)	Koruyucu, kollayıcı
Kral (Ruler)	Kontrol sağlayıcı
Soytarı (Jester)	Eğlendirici
Sıradan Adam (Regular Guy)	Halinden memnun olmak
Aşık (Lover)	Sevgi bulmak ve vermek
Kahraman (Hero)	Cesur davranmak
Asi (Outlaw)	Kuralları yıkmak
Sihirbaz (Magician)	Etkiyi iletme
Masum (Innocent)	İnancı korumak ve tazelemek
Kaşif (Explorer)	Özgürlüğü korumak
Bilge (Sage)	Kendi dünyasını anlamak

Kaynak: Mark ve Pearson (2001 aktaran Özer, 2019, s. 90).

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Apple markasının “Privacy That’s iPhone” reklam filminde yardımsaver ve yaratıcı marka arketiplerinin nasıl kullanıldığını ve bu arketiplerin göstergebilimsel düzeyde nasıl temsil edildiğini incelemektir. Reklam filminin marka kişiliği üzerindeki etkisini anlamak, marka iletişiminde arketip kullanımının önemini ortaya

koymaktır. Ayrıca, markanın mahremiyet ve güvenlik temalarını, arketiplerin sembolik anlamları çerçevesinde nasıl kodladığına dair kapsamlı bir değerlendirme yaparak, marka iletişimde arketiplerin rolüne dair teorik ve pratik katkılar sunmayı da amaçlamaktadır.

Araştırmanın Önemi

Günümüz pazarlama ve marka iletişimi alanında, marka kişiliğinin tüketici ile duygusal bağ kurulmasında kritik bir rol oynadığı bilinmektedir. Bu bağlamda, marka arketipleri, markaların kimlik inşasında ve tüketici algısının şekillenmesinde güçlü araçlar olarak öne çıkmaktadır. Apple gibi küresel ölçekte etkili ve yenilikçi markaların reklam stratejilerinde arketip kullanımının incelenmesi, marka iletişimde sembolik anlatım tekniklerinin nasıl işlediğine dair önemli bilgiler sağlamaktadır. Bu araştırma, özellikle teknoloji sektöründe gizlilik ve güvenlik temalarının marka iletişimde nasıl temsil edildiğine dair literatüre katkıda bulunurken, marka arketiplerinin göstergebilimsel analizi yoluyla marka kişiliğinin gelişimini nasıl sağladığı incelenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada, Apple markasının “Privacy That’s iPhone” reklam filmi, nitel bir yöntem olan göstergebilimsel analiz çerçevesinde ele alınmıştır. Semboller ve işaretlerle çevrili olan dünyamızda, karşılaştığımız bu göstergelerin anlamlarını kavramak büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, görsel işaretlerin yorumlanması sürecinde birçok göstergebilim kuramcısının yaklaşımlarından faydalanılmaktadır (Kılıç-Gündüz, 2020, s.254). Roland Barthes’e göre göstergebilim, dilbilimin bir alt dalıdır; çünkü göstergeler bir dil sistemi içinden türemektedir. Gösteren, anlatımı; gösterilen ise içeriği temsil eder. Örneğin, “öküz” kelimesi gerçek hayvanı değil, onun zihinsel imgesini ifade etmekte, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki, göstergeyi oluşturur (1993, s.46).

Barthes’e göre gösteren gösterilen ve gösterge bir arada analiz edilmektedir; her gösterge dil ile yakından ilişkilidir ki görsel anlatımlar da dil aracılığıyla anlam kazanmaktadır; zira birçok görsel ileti, dil ile tekrar edilmekte ve farklı biçimlere dönüşmektedir. Dil dışındaki imgeler veya nesneler de çoğu durumda anlamlarını dilden almaktadır (aktaran Demir, 2018, s. 11). Barthes’a göre düz anlam ve yan anlam anlamlandırmanın iki ayrı düzeyidir (Barthes, 1993, s. 45). Bakılan ile görülen arasındaki farkı da açıklamaktadır. Apple “Privacy That’s iPhone” reklam filmi incelenmesi Barthes’ın düz anlam / yan anlam üzerinden incelenmiştir.

Göstergebilimsel analiz reklam filmindeki görsel ve işitsel unsurların sembolik anlamlarının ortaya çıkarılması ve marka arketiplerinin nasıl

temsil edildiğinin detaylı bir şekilde incelenmesi amacıyla tercih edilmiştir. Bu reklam filmi reklam analiz modeli üzerinden de açıklanmıştır. Reklam analiz modeli; gösterge reklam filmi, gösteren görsel metin, gösterilen yan anlam ve analiz şeklinde belirtilmektedir. Ayrıca, arketip kuramı ve marka kişiliği literatürü temel alınarak, reklamın Apple markasının marka kişiliğinin gelişimi üzerindeki etkileri reklamın analiz kısmında ele alınmıştır.

Araştırmanın en önemli sınırlılığı, analiz kapsamının yalnızca tek bir reklam filmi ile sınırlandırılmış olmasıdır; bu nedenle bulguların genel marka stratejilerine veya farklı reklam materyallerine doğrudan genellenmesi güçtür. Ayrıca, çalışma sadece göstergebilimsel analiz yöntemi ile yürütülmüş olup, tüketici algısı ve davranışlarına dair nicel veya karma yöntemlerle destekleyici veriler sunulmamıştır. Reklam filminin yorumlanmasında araştırmacının öznel değerlendirmeleri etkili olabilir; bu durum analiz sonuçlarının farklı yorumlara açık olmasını beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte, araştırmada kültürel ve bağlamsal faktörlere derinlemesine değinilmemiştir; analiz, sadece reklam filminin düz anlam / yan anlam çerçevesinde ele alınmıştır. Gelecek çalışmaların, daha geniş veri setleri, farklı yöntemler ve kültürel bağlamları dikkate alarak bu sınırlılıkları aşması önerilmektedir.

Araştırmanın Bulguları ve Analizi

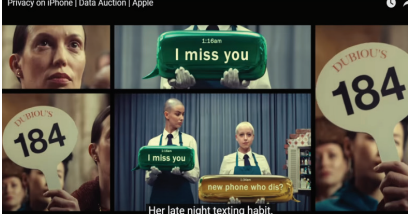
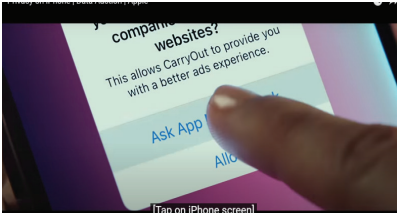
Gösterge: Apple Markasının That's iPhone Reklam Film

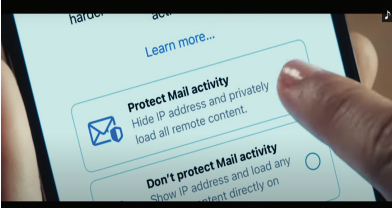
1. Sahne	More Graffies ve Sweater Beats adlı grubun Playground şarkısı duyulur.	Genç kız kitapçıda plaklara bakarken müziğin sesini duyar ve müzik dikkatini çeker.	-
2. Sahne	Sonra başka bir şarkı olan Esquivel isimli kişinin Fantasy isimli şarkısı çalmaya başlar.	Genç kız müziğin kapının arkasından geldiğini fark eder.	-

3.	Sahne 	Müzik devam eder.	Genç kız kendi ismi olan Ellie'nin dijital verilerinin açık artırması yazısını görür.	
4.	Sahne 	Müzik sesi kesilir ve kapı açılma sesi duyulur. İnsan seslerinden oluşan uğultu başlar.	Ellie kapıyı açar ve içeriye girer.	.
5.	Sahne 	Uğultular duyulmaya devam eder.	Ellie kendisine ait olan dijital verilerinin açık artırımla satışının yapıldığını görür. Açık artırmayı yöneten şahıs bu esnada dijital define satışını yönetmektedir.	-
6.	Sahne 	Uğultular devam eder.	Açık artırmayı yöneten şahıs o sırada Ellie'nin bir simülasyonu kalabalığa gösterilir.	-
7.	Sahne 	Hızlandırılmış bir müzik sesi duyulur. Ellie "ne" der.	Ellie bu duruma çok şaşır.	-

8.	Sahne 	Müzik sesi yükselmeye başlar. Açık artırmadaki kişi “Birinci sırada onun emailleri” der.	Açık artırmayı yapan şahıs Ellie’nin emailleri satışı çıkar.	-
9.	Sahne 	Müzik sesi duyulmaya devam eder. Açık artırmadaki sunan kişi “Bunlar özel Ellie’nin okuduğu ve yazdığı mesajlar” der.	Açık artırmayı yapan şahıs o sırada Ellie hakkında övücü yorumlar yapar.	-
10.	Sahne 	Müzik sesi duyulmaya devam eder. Sonra “Satıldı” sesi duyulur.	Açık artırma 240 ile başlar ve satın alınır.	-
11.	Sahne 	Müzik sesi duyulmaya devam eder. “Harika özel bir veri” der.	İkinci sıradaki Ellie’nin satın aldığı ilaç listesidir.	-
12.	Sahne 	Müzik sesi duyulmaya devam eder. Satışı yapan kişi “480 duyuyorum. 500” der.	Ellie’nin satın aldığı ilaçların listesini 500’e satılır.	-

13. Sahne		Müzik sesi duyulmaya devam eder. Sonrasında “Kızın yer bildirim verileri” der.	Daha sonra açık artırmaya Ellie’nin yer bildirimleri verileri konulur.	-
14. Sahne		Müziğin temposu hızlanmaya başlar. Satan kişi “600 mi duyuyorum. 620? 640?660?” der.	Ellie’nin yer bildirimlerini içeren veriler 660 satılır.	-
15. Sahne		Hızlı tempolu müzik devam eder ve “Satıldı” sesi duyulur.	Ellie ise bu durumu şaşkınlıkla izler.	-
16. Sahne		Hızlı tempolu müzik duyulur. “Bütün anlaşmaları yanında tatl Nana” der.	Sonrasında Ellie’nin büyükannesi olduğu anlaşılan kişi ile Ellie’nin tüm anlaşmaları satışa konur.	-
17. Sahne		Kalabalık uğultusuna eşlik eden hızlı tempolu müzik devam eder ve kişi de “Satıldı” 740 der.	Ellie’nin anlaşmaları ve büyükanne 740’a satılır.	-

18. Sahne  [Cabinet door squeaks open] Her recent transactions.	Hızlı tempolu müzik devam eder ve çelik kasanın açılma sesi duyulur. Satan kişi de “Çek ve senet bilgileri” der.	Açık artırmada Ellie’nin yaptığı parasal işlemlere ait veriler satışa konur.	-
19. Sahne  Her browsing history.	Hızlı tempolu müzik devam eder ve satan kişi “Kızın arama geçmişi” der.	Ellie’nin internet geçmişi de açık artırmaya konur.	-
20. Sahne  Her late night texting habit.	Hızlı tempolu müzik devam eder ve satan kişi “Geçen geceki son mesajı” der.	Ellie’nin internet sohbet ortamında yazdığı son mesajlarda açık artırmaya konur.	-
21. Sahne  And now the one you've all been waiting for	Hızlı tempolu müzik devam eder.	Ellie bu duruma daha fazla dayanamaz ve harekete geçer.	-
22. Sahne  [Tap on iPhone screen]	Hızlı tempolu müzik sesini yükselterek devam eder. Tuş sesleri de duyulur.	Ellie Apple iPhone’a ait bir özellik olan gizlilik özelliğini seçer ve ona tıklar.	-

23. Sahne		Hızlı tempolu müzik devam ederken yok olma beraberinde duyulur.	Gizlilik özelliği seçildikten sonra ise bütün her şey yavaş yavaş yok olur. Bilgiler, açık artırmaya katılan kişiler birer birer ortadan kalkar.	-
24. Sahne		Hızlı tempolu müzik artarak duyulmaya devam eder.	Daha sonra Ellie e-maillerini koruma özelliğini de aktif hale getirir.	-
25. Sahne		Hızlı tempolu müzik devam eder ve yok olma sesi duyulur.	Daha sonra açık artırmayı sunan kişi de e-mailleri de ortadan kalkar ve yok olur. Ekranda bu sizin veriniz yazısı çıkar.	-
26. Sahne		Hızlı tempolu müzik devam eder.	Diğer sahnede “ iPhone bu şekilde kalmasına yardımcı olur ” cümlesi ekranda görünür.	-
27. Sahne		Hareketli müzik biter.	Gizlilik bu işte iPhone yazısı ve Ellie'nin telefonu ekranda görülür. Reklam filmi biter.	-

Gösterilen: Güvenirlilik, Korunma, Gizliliğin Önemi, Güven, Sıcaklık, Yardımseverlik, Yaratıcılık, Asi ve Yaratıcı. (**Yaratıcı & Yardımsever**)

Analiz: Apple markası da altında piyasaya sürdüğü iPhone marka cep telefonuna ait bir özelliğini hedef kitlesine belirli mesajlar üzerinden yöneltmektedir. Özellikle “Privacy That’s iPhone” yani “Güvenlik İşte iPhone” sloganıyla marka güvenlik vurgusunu slogan üzerinden göstermektedir. Yirmi ikinci ve yirmi dördüncü sahnede reklamın başrolündeki kadın karakter olan Ellie iPhone cep telefonundan gizlilik özelliğini seçerek tüm hesaplarını, internet geçmişini, ilaç listesini yani aslında tüm ona ait olan verilerini gizlemiş ve başka şirketlere satılmasını bir açıdan engellemiştir.

Ellie isimli kadın karakterin beşinci, sekizinci, on birinci, on üçüncü, on altıncı, on sekizinci, on dokuzuncu ve yirminci sahnede tüm özel hayatına ilişkin bilgilerinin yani internette yapılan her hareket kaydedilip bir yere toplandığı ve satın almak isteyen kişi veya kurumlara açık olduğu açık artırma metaforuyla gösterilmiştir. Bu metafor ile reklam vurucu hikayesini temellendirmiş ve gizliliğin internet ortamında önemli bir durum olduğunun altını çizmiştir. Açık artırmadaki kişiler onuncu, on ikinci, on dördüncü ve on yedinci sahnelerde görülmektedir. Açık artırmadaki o kişiler Ellie’nin özel hayatına ilişkin bilgileri almaya çalışan firmalar olarak da gösterilmiştir. Ayrıca, marka kullanıcılarının özel hayatlarının gizliliğini ve güvenliğini son derece önemli gördüğünü reklamda yirmi beşinci, yirmi altıncı ve yirmi yedinci sahnelerde yazılan “Bu sizin veriniz, iPhone bunları korumak için yardımcı olur. “iPhone gizlilik” yazılarıyla da açıkça belirtmiştir. Reklam filmi boyunca görsel kodların renkli ve canlı kullanılması ile açık artırma metaforunun vurgusu reklama canlılık ve hareket katmıştır. Marka kişiliği olarak Apple ilk çıktığı zamanki asi kişiliğinden sıyrılarak daha ılımlı, yardımcı ve koruyucu kişiliğinde olması reklamda açıkça gösterilmektedir.

Marka kişiliğini geliştirmek için arketip olarak yardımsever marka arketipini kullanılmıştır. Yardımsever arketipinin özellikleri reklam filminin belirli sahnelerinde göze çarpmaktadır. Yirmi ikinci ve yirmi dördüncü sahnelerde yardımsever marka arketipine gönderme yapılmıştır. Apple markası, Ellie’nin zor anında ona bilgilerinin gizliliğini sunan seçeneği ortaya çıkartarak yardım etmiş onun bilgilerini korumuştur. Yardımsever arketipinin nitelikleri; korumak, kollamak, birilerine yardımcı olmak, iyilik yapmak üzerine kuruludur. Bu reklam filminde ayrıca yaratıcı arketipinden yararlanılmıştır. Yirmi beşinci ve yirmi altıncı sahnelerde Apple markasının vurgulanması yaratıcı marka arketipine gönderme yapılmıştır. Yaratıcı arketipinin nitelikleri ise; yenilik peşinde koşması, akla gelmeyen yapması, teknolojiye önem vermesidir. Bu açıdan

yaratıcı arketipi ile Apple markasının kişilerin özel hayatına ilişkin bilgilerinin gizliliği ve korunması ile diğer markaların önüne geçmiş ve yenilik getirmiştir. Bu da Apple markasının marka kişiliği olan yaratıcı ile yaptıklarıyla doğru orantılı bir şekilde olduğunu gözler önüne sermektedir. Yaratıcı ve yardımsever arketipleri bu reklam filminde de marka kişiliği, marka kimliği ile doğru orantılı şekilde kullanılmıştır. Arketipin nitelikleri markaya atıf edilmiş ve reklam filminde hikayede de görsel ve işitsel kodlarla beraber sunulmuştur.

Marka kimliğinin bir ögesi olan markanın logosunu yirmi altıncı sahnede görülmektedir. Marka logosu ile markanın bilinirliği üzerinden güven vurgusu tekrardan vurgulanmıştır. Ayrıca logo için ısırlmış bir elmanın olması hem asiliği hem de yaratıcılığı göstermektedir. Bu da markanın kuruluşundaki asi arketipini açıklayabilmektedir. Tablo 1.'de bu reklam filminin gösterge- gösteren- gösterilen arasındaki anlamlandırma şema olarak gösterilmiştir.

Tablo 1. Apple Markasının That's iPhone Reklam Filminin Gösterge- Gösteren – Gösterilen Anlamlandırma Şeması

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Slogan	Gizlilik Bu iPhone	Güvenirlilik
Davranış	Genç Kızın Tüm Hesaplarını Gizliye Alması	Korunma
Davranış	Genç Kızın Tüm Özel Bilgilerinin Açık Artırmada Satılması	Gizliliğin Önemi
Yazı	Bu Sizin Veriniz, iPhone Bunları Korumak İçin Yardımcı Olur. iPhone Gizlilik	Güven
Işık ve Renk	Canlı Renklerin Kullanımı	Sıcaklık
Davranış	Apple Markasının Genç Kızın Bilgilerini Koruyup Saklaması	Yardımseverlik
Davranış	Apple Markasının Kişilerin Özel Hayatlarına İlişkin Bilgilerini Gizlemesi ve Korumasıyla Diğer Markaların Önüne Geçmesi	Yaratıcılık
Logo	Isırılmış Elma	Asi ve Yaratıcı

Reklam filmi boyunca görsel ve dilsel kodlarda devamlı yardımsever ve yaratıcı arketiplerinden bahsedilen nitelikleri göstermektedir. Bu açıdan reklamdaki Ellie karakteri ile tüketicilerin bağ kurması hedeflenmektedir. Reklamdaki Ellie'nin özel bilgileri, hareketleri nasıl korunuyorsa tüketicilerin bilgileri de Apple güvencesindedir. Apple markasının

marka kişiliğini geliştirmek amacıyla reklamda “yaratıcı” ve “yardımsever” arketiplerinden yararlandığı görülmektedir. Carl Jung arketiplerinden de yardımsever ve yaratıcı karakterleri reklam filminin hikayesine Ellie isimli kadın karaktere yardımcı olan ve yaratıcı davranan teknolojik gelişme üzerinden temellendirme yapılmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada, Apple markasının “Privacy That’s iPhone” reklam filminde, marka kişiliğini geliştirmek amacıyla yardımsever ve yaratıcı arketiplerin nasıl kullanıldığı ve bu arketiplerin göstergibilimsel düzeyde nasıl temsil edildiği detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Reklam filminde öne çıkan Ellie karakteri, dijital çağda kişisel mahremiyetin ve bireysel verilerin korunmasının sembolik bir temsili olarak kurgulanmaktadır. Apple markası ise, kullanıcılarının dijital güvenliğini sağlayan ve onların kişisel verilerini koruyan bir “yardımcı” figür olarak konumlandırılmaktadır. Reklamda öne çıkan yardımsever arketipi, Ellie karakterinin özel bilgilerini koruyan ve onu açık artırmada kişisel verilerini almak isteyen kişi ve kurumların saldırısından kurtaran bir destekçi figür olarak Apple markası gösterilmektedir. Bu açıdan yardımsever arketipinin yardım eden, koruyan özelliklerinin üzerinden reklamda yardımsever arketipinin kullanıldığı belirtilmektedir. Ayrıca, markanın kullanıcılarına yönelik şefkatli ve koruyucu bir tavır sergileyerek yalnızca bir teknoloji üreticisi olmanın ötesinde, kullanıcılarının mahremiyetini savunan bir “dost” marka imajı oluşturmaya da katkı sağlamaktadır.

Reklam filminde yardımsever arketipin yanı sıra, yaratıcı arketipin de kullanıldığı görülmektedir. Yaratıcı arketip, markanın yenilikçi teknolojiler geliştirme kapasitesini, sorunlara farklı ve sıra dışı çözümler üretme yeteneğini ve sektördeki diğer markalardan ayrışma çabasını vurgulamak amacıyla reklam filmi hikayesinde bu durum aktarılır. Apple’ın kullanıcılarının kişisel verilerini korumaya yönelik sunduğu özelliklerin, sektördeki diğer markalara kıyasla bir yenilik olarak sunulması, yaratıcı arketipin nitelikleriyle örtüşen bir unsur olarak açıklanmaktadır. Özellikle reklamın son sahnelerinde yer alan “Bu sizin veriniz, iPhone bunları korumak için yardımcı olur” ifadesi, markanın kullanıcılarına sunduğu değer önerisinin yalnızca teknolojik bir ürün değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı, bir güvenlik anlayışı ve bir değer sistemi sunduğunun da altını çizmektedir. Reklam filminde kullanılan açık artırma metaforu ise, dijital dünyada kullanıcıların kişisel bilgilerinin nasıl ticarileştirildiği ve birer meta haline dönüştüğü gerçeğini etkileyici bir şekilde vurgularken, Apple’ın bu süreçte bir koruyucu ve savunucu olarak kendisini konumlandırmasını sağlamaktadır. Apple bu açıdan reklamda yardımsever bir kişi gibi de belirtilmektedir. Açık artırma metaforun yanı sıra, reklamda

kullanılan canlı renk paleti, ses efektleri, yazılar, sloganlar ve logo gibi görsel ve işitsel kodlar, markanın yardımsever ve yaratıcı arketiplerini destekleyen unsurlar olarak bütüncül bir anlatı oluşturmaktadır.

Reklam filminde Ellie karakteri üzerinden kurulan bu anlatı, tüketicilerin Apple markasıyla duygusal bir bağ kurmasını teşvik eden bir strateji olarak dikkat çekmektedir. Ellie'nin kişisel verilerinin korunması için aldığı destek, Apple markasının kullanıcılarının da aynı korumaya ve güvenliğe sahip olacağı mesajını vermektedir ve marka algısında bir güven inşasına oluşmasına da katkı sağlamaktadır. Apple, bu reklam filmi aracılığıyla başlangıçta sahip olduğu “ası” ve “yenilikçi” marka kimliğini korumakla birlikte, kullanıcılarına daha sıcak, koruyucu ve destekleyici bir imaj sunmayı da hedeflemektedir. Yardımsever ve yaratıcı arketipler, marka kişiliğini geliştirme amacıyla reklam filminde uyumlu bir şekilde kullanılmıştır. Bu açıdan bakıldığında, reklam filmi, markanın yalnızca bir teknoloji üreticisi olmanın ötesinde, kullanıcılarının güvenliğini ve mahremiyetini önemseyen bir destekçi ve yenilikçi bir figür olarak konumlanmasını da sağlayabilmektedir.

Bu çalışma, Apple markasının “Privacy That’s iPhone” reklam filmi bağlamında yardımsever ve yaratıcı arketiplerinin kullanımını detaylı bir şekilde analiz etmiş olsa da arketip temelli reklam analizlerinin farklı sektörler, farklı marka kimlikleri ve farklı kültürel bağlamlar üzerinden de incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Özellikle, Apple dışındaki teknoloji markalarının ya da diğer sektörlerde faaliyet gösteren markaların reklam filmlerinde hangi arketipleri tercih ettikleri, bu arketiplerin marka algısı ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri, yeni araştırmalar için önemli bir alan sunmaktadır. Gelecek çalışmalarda, yalnızca reklam içeriklerinin analiz edilmesiyle sınırlı kalmayıp, tüketici algısını da merkeze alan karma yöntemli veya deneysel araştırmalarla, reklamda kullanılan arketiplerin tüketici zihninde nasıl bir karşılık bulduğu, bu algıların marka sadakati, satın alma niyeti ve marka ile kurulan duygusal bağ üzerindeki etkileri gibi konulara odaklanılması önerilmektedir. Ayrıca, arketiplerin yalnızca reklam filmlerinde değil, markaların sosyal medya içeriklerinde, web sitelerinde, mağaza içi deneyimlerinde ve marka iletişiminin diğer bileşenlerinde nasıl temsil edildiği üzerine bütüncül analizler yapılması, markaların stratejik iletişim planlarının çok boyutlu bir perspektifle anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aaker, J. (2009). Building Innovarte Brandsi Stanford. New York: Stanfor.
- Ar, A. (2004). Marka ve Marka Stratejileri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ayberk, A. E. (2014). *Marka Kişiliği Çerçevesinde Arketip Yaklaşımı Yoluyla Reklamlarda Hikâye Anlatımı*, (Doktora Tezi), Maltepe Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü.
- Ay, C., & Yakın, V. (2017). Reklamlarla Marka Kişiliği Geliştirmek: Arketipler Tüketicileri Yakalayabiliyor Mu?. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 161-178.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*, (Çev.) Mehmet Rifat ve Sema Rifat, Yapı Kredi Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul.
- Doğanlı, B., ve Bayrı, O. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 163-176.
- Demir, A. (2018). Çocuk Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Dursun, T. (2009). Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14(14), 79-92.
- Durulmuş, N.N. (2024). Marka Kişiliği Ve Markayı Psikolojik Sahiplenmenin Markaların Sosyal Medya Etkileşimlerinin Artmasındaki Etkisi (Yüksek Lisans Tezi), Bayburt Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Uztuğ, F. (2003). Markan kadar konu: Marka iletişimi stratejileri. İstanbul: Kapital.
- Karadeniz, C. (2024). *Tüketici Etnosentrik Eğilimleri ve Marka Kişiliği Algısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Togg ve Volvo Örneği* (Yüksek Lisans Tezi) Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Kılıç-Gündüz, Y. (2020). Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemiyle Bedri Rahmi Eyüboğlu Eser Örneği: "Kırmızı Kahve". *Journal of International Social Research*, 13(74), 249-257.
- Kurultay, A. B. (2017). Arketipler: markaların yeni anlam yaratıcıları. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 352-370
- Öymen, G., & Çokyaşar, D. (2020). Maskot kullanımının marka kişiliği üzerindeki rolü. *Anasay*, (12), 131-147.
- Özer, Ö. (2019). Arketipsel marka kişiliğinin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 85-107.
- Summak, M. E., AYTEKİN, M., & GENÇOĞLU, Ö. (2020). Marka Kişiliği Oluşturmada Kullanılan Arketipler: Koronavirüs Sürecindeki Reklamlara Yönelik Bir İçerik Analizi. *ADİ V*, 483.
- Sönmez, F. (2023). Latife Tekin'in Ormanda Ölüm Yokmuş Romanının Arketipler Açısından İncelenmesi. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 16(41), 248-269.

- Tıgılı, M. (2003). Marka kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.
- Türkileri, N., & Tanık, D. (2023). Jungçu Arketipler Bağlamında Astro-mitik İkilikler. *Ardahan Üniversitesi İnsani Bilimler ve Edebiyat Fakültesi Belgü Dergisi*, (Özel Sayı), 274-284.
- Yakın, V., Ay, C., & Yakın, M. (2014). Reklamlarda kullanılan marka kişilik arketiplerinin göstergebilimsel analizi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(1), 345-355.
- Yılmaz, B., & Sarı, B. (2019). Marka kişiliği oluşumunda ve yansıtılmasında reklamlarda arketip kullanımı: Türkiye'nin en değerli ilk 10 markasının reklamlarına yönelik bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 90-116.
- Yılmaz, F. B. (2018). Carl Gustav Jung'un arketipleri bağlamında "Persil, Magnum ve Eti Canga" reklam filmlerinin çözümlemeleri. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 98-114.

Bölüm 4

DİJİTAL ÇAĞDA PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN KAZANDIĞI YENİ BOYUT: E-PAZARLAMA¹

Esra AKSAY²

¹ Bu makale araştırmacının “Dijital Çağda Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Boyut: Sanal Topluluklar ve Kullanıcı Merkezli İçerik” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Dr., Bağımsız Araştırmacı, Aydın, esraaksay@outlook.com.tr, ORCID: orcid.org/0000-0002-9732-0072

GİRİŞ

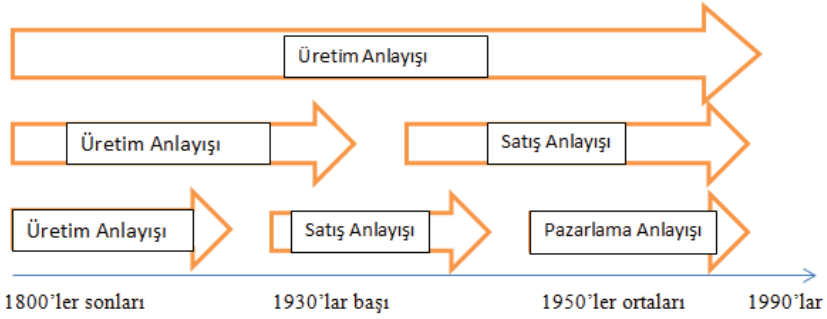
İnternet ile başlayan teknolojik gelişmeler pazarlamanın yeni bir boyut kazanmasını sağlamıştır. Dijital çağda iletişim, pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler alanındaki bütün kavramlar dijital anlamlar kazanmıştır. Bu anlamda pazarlama iletişimi artık dijital çağ ile yeni bir boyuta ulaşmış ve bir değişim geçirmiştir.

Pazarlama iletişimi alanında yaşanan değişimin temelinde yatan ana nokta "İnternet"tir. İnternet ile her şeyin elektronik ortama taşınması ile pazarlama da artık karşımıza elektronik ortamda çıkmaktadır. Bu yenilikler de elektronik pazarlama veya e-pazarlama olarak yeni tanımları literatüre katmıştır. Dijital çağda, dijitalleşen tüketici artık dijital ortamda pazarlama çalışmalarına maruz kalmakta ve bunları da birçok avantajı sebebiyle tercih etmektedir.

1. PAZARLAMANIN EVRİMİ VE E-PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

Uzun yıllardır pazarlama kavramı teknolojinin gelişmesi ile değişimler yaşamıştır. Pazarlamanın ilk zamanlarını ele alacak olursak, bu dönemde sadece üretim anlayışının önem taşıdığı bir dönemden bahsetmek mümkündür. Bu dönemde 'ne üretirsem onu satarım' yaklaşımı söz konusudur. Otomobil sanayinin kurucusu Henry Ford'un 1910 yılında pazarlama yaklaşımı, standart tek tip, siyah renkli ve ucuz araba üretmektir. Ford'un ünlü sözü ise 'Müşteri istediği arabayı seçebilir, siyah olmak şartıyla' derdi. Satış anlayışı dönemi ise büyük ekonomik kriz döneminde ortaya çıkan artık sadece üretmenin değil satmanın da önem kazandığı bir dönemdir. Bu yaklaşımın düşünce tarzı ise 'ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim' olarak ifade edilebilir. Pazarlama anlayışı dönemi sadece satış yapmanın müşteri ve firma arasında uzun süreli bir memnuniyet oluşturmadığının farkına varılması ile ortaya çıkmıştır. Tüketiciyi tatmin ederek satış yapma düşüncesinin önem kazanması ile artık firmalar uzun vadeli olarak düşünerek satış yapmak istemektedirler. Bu durumda müşteri memnuniyeti önem taşımaktadır (Mucuk, 2007: 7). Pazarlamanın tarihsel süreç içerisinde geçirdiği değişim Şekil 1'deki gibi özetlenebilir:

Şekil – 1 Pazarlamanın Gelişiminin Üç Aşaması



Kaynak: Etzel, Walker, Stanton'dan Akt: Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 16. Baskı, İstanbul, 2007: 7

“Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip değerli başka şeyleri (para, alacak, kredi vb.) elde etmektedir. Mübadele işlemi tamamen gönüllü olarak ve ilgili tarafların birbirleriyle iletişim kurması ile gerçekleşmekte; ayrıca bu işleme katılan tarafların birtakım değerleri başka değerlerle değiş-tokuş etmekten fayda sağladığına inanması gerekmektedir” (Mucuk, 2007:3).

Pazarlamanın tarihsel süreçte geçirdiği aşamalar; 1950 ve 1960'larda ürün yönetimi, 1970 ve 1980'lerde müşteri yönetimi, 1990'dan itibaren ise marka yönetimi kavramını ortaya çıkarmıştır. Pazarlama yıllara göre değişerek üç süreç yaşamıştır. Pazarlamanın dünden bugüne geçirdiği evrimleri Philip Kotler, web yaklaşımlarına benzer bir şekilde pazarlamayı üç bölüme ayırarak anlatmıştır. Kotler (2014: 15-16)'a göre, Pazarlama 1.0 sadece ürün merkezli yaklaşım olup, Henry Ford'un dediği gibi 'Her müşteri, istediği renkte bir arabaya sahip olabilir, tabii renk siyah olduğu sürece' şeklinde açıklanabilmektedir. Pazarlama 2.0'da ise artık pazarlama kolay olmaktan çıkmış, müşterilerin daha donanımlı ve bilgili olduğu dönem gündeme gelmiştir. Müşteri odaklı olan yaklaşımda tüketici artık ürünler arasında tercih yapma hakkına sahiptir. Pazarlama 3.0 ise değere dayalı pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Bu evre tüketicinin tatminin ön plana çıktığı bir süreçtir. Tüketiciler artık sadece işlevsel veya duygusal olarak değil ürünlerin ve markaların kendi ruhlarını tatmin etmesine önem vermektedirler. Kotler'in tanımı ile pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0 arasındaki farklar Tablo 1'deki gibi özetlenebilir:

Tablo 1 - Pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0 Arasındaki Farklar

	Pazarlama 1.0 Ürün Merkezli Pazarlama	Pazarlama 2.0 Tüketici Yönelimli Pazarlama	Pazarlama 3.0 Değere Dayalı Pazarlama
Hedef	Ürünün satılması sanayi devrimi maddi ihtiyaçlara sahip çok sayıda alıcı	Tüketicilerin tatmin edilmesi ve elde tutulması	Dünyayı daha iyi bir haline getirmek
Destekleyici kuvvetler	Ürün geliştirme	Enformasyon teknolojisi	Yeni dalga teknoloji
Şirketler pazarı nasıl görür?	Ürün spesifikasyonu	Akıl ve duygu sahibi, daha zeki tüketiciler	Akla, kalbe ve ruha sahip bütünsel insan
Temel pazarlama kavramı	İşlevsel	Farklılaştırma	Değerler
Şirket pazarlama ilkeleri	Bir'den çok'a işlem	Şirketi ve ürünü konumlandırma	Şirket misyon, vizyon ve değerleri
Değer önermesi		İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve manevi
Tüketicilerle etkileşim		Bir'e bir ilişki	Çok'tan çok'a işbirliği

Kaynak: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; Pazarlama 3.0, 4. Baskı, 2014: 18

Siyaset, ekonomi ve teknoloji alanlarındaki değişimler toplumsal yapıda köklü değişikliklere sebep olmaktadır. Dünyada yaşanan savaşlar, krizler, teknolojik gelişmeler, rekabetin yoğunlaşması, müşterilerin kazandığı önem pazar yapısında değişikliklere sebep olmuştur. Tarihsel süreçte pazarlamanın geçirdiği evreler şu şekilde sıralanabilir (Elden, 2013: 49)'a göre:

- Üretim anlayışı
- Ürün odaklı anlayış
- Satış anlayışı
- Pazarlama anlayışı
- Sosyal pazarlama anlayışı

Pazarlama kavramına yönelik literatür taramasına bakılınca değişen süreç ve gelişmeler görülmektedir. Pazarlama yıllardır belli dönemler ve evreler geçirmiştir. Pazarlamanın gelişmesindeki başlıca evreler şu şekilde sıralanabilir (Kotler, 2006: 25):

- Dört temel unsur ileri bir adımı işaret etmektedir çünkü ürün, fiyat, yer ve promosyonu pazara yapılacak bir sunumun arkasındaki temel karar oluşturuvcu etmen haline getirmektedir. Pazarlamacılar daha sonra dört temel unsurunun yer etmesi için müşteriye daha iyi anlamak gerektiğinin farkına vardılar ve 4 M'yi bulmuşlardır. Bunlar ise müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteri uygunluğu ve müşteri iletişimidir.

- Pazarlamacılar sonradan bu dört temelin önüne DHK stratejik yaklaşımını almışlardır. Bunlar ise; dilimlere ayırma, hedef koyma ve konumlandırma dır.

- Pazarlamacılar bir şirketin dört hedef pazar düzeyinde işlev gösterebileceğini fark etmişlerdir; bunlar kitlesel pazar, pazarın bir bölümü, pazarda uygun bir boşluk (niş) ya da özel bir müşteridir.

- Pazarlama daha sonra talebin düzeyini, zamanlamasını ve bileşimini yönetme becerisi olarak daha genel bir nitelik kazandı.

- Pazarlama giderek yalnızca ürün ve hizmetlerin değil, fikirlerin, davaların, mekanların, insanların, örgütlerin ve daha başka birçok varlığın pazarlanmasını içerecek şekilde genişledi.

Pazarlamada yaşanan tarihsel süreçler ve evreler, dünyadaki birçok yapıda değişimin yaşanması ile pazarlama kavramının da değişmesine sebep olmuştur. Günümüz pazarlama anlayışında ise internetin her alanda kullanılması ile karşımıza e-pazarlama kavramı çıkmaktadır.

Toplumda pazarlamanın geçirdiği değişimler sonucu ortaya çıkan e-pazarlama aynı zamanda 'pazarlama' tanımı olmakla beraber, internet ortamında daha yüksek sonuçlarla birlikte ve daha yüksek bir hızda pazarlamanın gerçekleşmesini sağlar. E- pazarlama insanları daha fazla satın almaya, daha fazla ödemeye ve bu alışverişi sürekli tekrarlama-ya ikna etmekle ilgilidir (Zyman ve Miller: 2003, 35-36). E-pazarlamanın yol açtığı dört değişimden şu şekilde söz edilebilmektedir (Kotler, 2006: 177):

- Müşterilerin diğer firmalara ulaşmasının kolaylaşması ile fiyatın önemi artmaktadır.

- İnternette promosyonun önemi azalırken bazı internet sitelerinin önerdiği kuponlar veya indirimler sayesinde satış promosyonunun önemi artmaktadır.

- Mağazalardan alışveriş yerine internet üzerinden alışverişin başlaması ile geleneksel satış yapan mağazalar zarar görmektedir.

“E-pazarlama bir tür çevrimiçi pazarlamadır ve amacı pazarlamanın geleneksel anlamda yaptığı faaliyetleri internet üzerinden gerçekleştirmektir. E-pazarlamada faaliyetler klasik anlamda pazarlamaya göre daha etkin sonuçlara daha hızlı ulaşmayı sağlayacak bir süratte gerçekleştirilir”(Yeygel Çakır, 2011: 131).

Elektronik pazarlama, e-pazarlama ve siber pazarlama tanımlarını aynı kavram için literatürde görmek mümkündür. “Siber pazarlama internet üzerinden pazarlamayı tarif eder. Fiziksel anlamda pazar değil, iletişim ve pazaryerinde işlem demektir. Üç tip siber pazarlamacı vardır. Birincisi, işini internet üzerinden yürüten “amazon.com” gibi firmalardır. Bunlar yalnız internet üzerinden satış yapar, ayrıca bir mağazaları yoktur. İkincisi, mağaza işletirken, sonradan siber alanda da bir kanal açmak isteyen firmalardır: buna örnek olarak “Barnes&Noble” kitapçısı verilebilir. Üçüncüsü telefon ya da katalogla satış yapan şirketlerdir ve bunların çoğu alanları arasına internetten satışı da eklemiştir. “Dell Computer” bunlardan biridir”(Kotler, 2006: 173).

E-pazarlama, pazarlamada internetin kullanıldığı, online pazarlama şeklidir. Pazarlama stratejileri internetin özelliği olan etkileşimin hem tüketiciler hem de firmalar için sunduğu avantajlar ve hızlı ve geniş coğrafi alana ulaşmak sayesinde daha ucuza tüketicilerle çift yönlü iletişim ile pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir. Pazarlamacılar bu sayede kolaylıkla internet üzerinden tüketicilerin kişisel bilgilerine, ilgi alanlarına ulaşabilirler (Yeygel Çakır, 2010: 5). Yukarıda tanımlanmaya çalışılan internet yolu ile pazarlama ve pazarlama iletişimini, geleneksel pazarlama ve pazarlama iletişiminden ayıran 6 temel özellik vardır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Taşoğlu’ndan Akt: Kuyucu: 2014: 145):

- Etkileşimlilik: İletişim ve bilgi isteği müşteri tarafından başlatılır. Ayrıca firmalar müşteriden direkt olarak yanıt alabilirler. Sonuç olarak, müşteri web sitesini incelerken bu güçlü bir dikkat çekmeyi oluşturabilir.
- Bilgi: Müşterilerle ilgili detaylı bilgi toplamak internet ortamında forumlar, çeşitli anketler sayesinde mümkün olmaktadır.
- Bireysellik: İletişim kurması beklenen mesajı internet aracılığı ile iletmek mümkündür.
- Entegrasyon: Bütünleşik pazarlama iletişiminin internet yolu ile olmasında belirli fırsatlar vardır. İnternet bütün pazarlama iletişimi araçlarını barındıran firmalar tarafından yeni müşteri edinmek, mevcut müşteriyi sürdürmek ve bu müşterilere servisler sunmak için çalışan özelliklere sahiptir.

- Endüstrinin Yeniden Yapılandırılması: İnternet pazarlaması hangi pazarlama aracı ile ve hangi şartlarda ticaretin çalışacağı, fiyatların ne olduğu, ürün faydalarının ne olduğunu ve rakipler tarafından önerilerin ne olduğu gibi konuları önceden gözden geçirmeyi gerektirir.

- Lokasyon Özgürlüğü: İnternet firmalara ürünlerin veya servislerin onları ürettikleri coğrafi yerlerden bağımsız olarak pazarlama amaçlarına ulaşmalarına imkân tanır.

İnternet, tüketicilere pazarlama alanında da yararlar sağlamaktadır. İnternetin her alanda kullanılması ile pazarlamada da kullanılması uzun süredir markalar için bir zorunluluk haline gelmiştir. İnternetin yararlarından hem markalar hem de tüketiciler pazarlama alanında faydalanmaktadır. İnternette pazarlama iletişiminin ve pazarlamanın tüketicilere sunduğu yararlar şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı, Oyman, 2013: 328-329);

- İşletmelere sadece kendi ürünlerini pazarlamak ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda kendilerini global olarak konumlandırma ve faaliyet göndermede önemli fırsatlar sunarlar.

- Yeni ürünler için yeni fırsatlar sunarak işletmenin pazarlarını geliştirir.

- Yeni olanakların yanında tüketicilere yer ve zaman faydası sunarak işletmelerin rakiplerden kendini farklı kılma ve rekabetçi üstünlük sağlamalarına yardımcı olur. Ayrıca özgün ürünler ya da yararlar aracılığıyla fiyat dışı rekabetçi avantaj yakalamak da mümkün olabilecektir.

- Mağaza ortamının ya da çeşitli araçlar aracılığıyla satışın gerektirdiği maliyetleri azalttığı için maliyetlerde tasarruf, faaliyetlerde yoğun işletme kontrolünü sağlar. Aynı tasarrufu tutundurma çabalarında da sağlayabilir.

- Pazarlamacılara sunuları ve programlarında sürekli düzenleme yapmaya olanak tanıyan bir esneklik kazandırır.

- Web siteleri aracılığıyla farkındalık yaratmak, dikkati çekmek, kapsamlı bilgi vermek gibi amaçlarla katkıda bulunur.

- Ürün ve hizmetlere dikkat ve ilgi çekmenin yanında marka tanınırlığı yaratmada, marka imajı geliştirmede ve marka değeri oluşturmada da katkılar sağlanabilir.

- Tüketicilerle etkileşim yoluyla pazarlama araştırmaları yapmak daha kolaylaşabilir.

İnternet bütün pazarlamacıların aynı anda görebildiği ve izleyebildiği bir ortam olduğundan fırsat eşitliği sağlamaktadır. İşletmeler ne kadar büyük olursa olsun İnternet ortamında sadece web siteleri değerlendirildiğinden, küçük ama etkin işletmeler fiyat ve hizmet kalitesi konusunda sorunları yoksa daha rekabet edebilir bir konuma gelmekte, büyük işletmeler karşısında bir şans kazanmaktadırlar. E-pazarlama'yı denemek, mevcut pazar, müşteri uygunluğu, rekabet farklılaşması, marka güvenilirliği ve kullanıcı, kullanım, ürün ve tümünün ortak görüntüsü için ihtiyaçlarına temeller sunan bir pazarlama geliştirmek demektir. Bu da çekirdek bir pazarlama stratejisi etrafında her işlem, iletişim ve ilişki detayını birleştirmek anlamına gelir. İç ilişkileri, etkinlik planlama, sponsorluk, yatırımcı ilişkileri, kitle etkinlikleri, toplum ilişkileri, reklamcılık, alışveriş, dağıtım, satışlar, müşteri desteği ve müşteri ilişkileri geliştirme ve promosyonları entegre ederek, bütünde kurumsal konumlanma konusundaki çabaları koordine etmeyi içermektedir (Zyman ve Miller: 2003, 51).

1.1. Dijital Çağ ve Yeniden Yapılanan Pazarlama İletişim Süreci

Teknolojik gelişmeler sonucunda internetin hayata daha fazla dâhil olması ile dijital çağ ortaya çıkmıştır. Dijital çağ ile birçok kavramın değişime uğradığı gibi pazarlama iletişimi de bazı değişikliklerle karşılaşmıştır. Pazarlama iletişimi sürecinin yeniden yapılandırılması ile sahip olduğu tanımlara yeni tanımlar eklenmiştir. Pazarlama iletişimi uygulamaları içerisinde en yaygın ve geniş boyuttaki pazarlama çalışmalarını tutundurma karması oluşturmaktadır. Pazarlama çalışmalarının geliştirilmesi için gerekli olan tutundurma karması elemanlarının her biri göz önüne alınarak bir arada oluşturulması gerekmektedir. Pazarlamanın temelini oluşturan tutundurma karması elemanları şu şekilde sıralanabilir (Oda-başı ve Oyman, 2013: 86):

- 1) Reklam Karması: Gazete, dergi, radyo, televizyon, doğrudan posta, açık alan, mesaj, bütçe, ortak reklam
- 2) Kişisel Satış Karması: Tüketicilere, aracılara kişisel iletişim. Satış elemanının seçimi, eğitimi, ödeme, bölgeler
- 3) Halkla İlişkiler Duyurum Karması: Basınla ilişkiler, haber, kurumsal kimlik, kurumsal reklam, duyurum, konuşmalar, editörlük
- 4) Satış Tutundurma: Kuponlar, örnek ürünler, sergiler, fuarlar, yarışmalar, çekilişler, satış noktaları, indirim ve para iadeleri

Yeniden yapılanan pazarlama iletişimi sürecinde pazarlamadaki değişimlerden bahsetmek gerekmektedir. Bu durumda pazarlamada

büyük önem taşıyan tutundurma karması elemanları, internetin şuan ki durumuna gelmesi ile değişim geçirmiştir. Tutundurma karması elemanlarındaki değişimden bahsetmeden önce bu elemanları şu şekilde açıklamak mümkündür (Nakip, Varinli ve Gülmez: 2012: 269-274):

- Kişisel satış: Potansiyel alıcı veya alıcılarla iletişim sağlamaktadır. Müşterilerin internet aracılığı ile firma satış elemanları ile görüşmesi daha kolay bir hale gelmiştir. Anında haberleşme seçenekleri sayesinde müşteriler online olarak bilgi alabilmektedirler. Ürünün satış öncesinden ve satış sonrasına kadar internet birçok alanda satış elemanlarına ve firmalara birçok seçenek sunmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş sayesinde müşteriler ürün ile ilgili online platformda bilgi alabilmektedirler. İnternet alışverişiyle ise müşteriler ürünlerinin teslim sürecini takip edebilmekte ve çevrimiçi hizmetler sayesinde ürün ile ilgili her türlü detaydan haberdar olmaktadır.

- Halkla ilişkiler: Firmanın halkın gözünde olumlu bir imaj çizmesi hedeflenmektedir. Genel olarak halkın istekleri internetteki erişim kolaylığı sayesinde öğrenilebilmektedir. Bu şekilde firmalar halkın isteklerini, görüşlerini önemseyerek bu doğrultuda çalışmalar yapabilmektedirler. Markalar ile ilgili yorumlar, şikâyetler ve öneriler birçok platformda yer almaktadır. Bu durumda firmaların müşterilerin mesajlarına hızlı geri dönüş yapmaları ve yorumlarına önem vermeleri gerekmektedir. Aksi takdirde, internet ile artık firmaların olumsuz yanlarını dünya çapında birçok kişi öğrenebilmektedir. Problemleri çözen, müşteri memnuniyetini önemseyen firmalar günümüzde ayakta kalabilmektedir.

- Reklam: 1990'lı yıllarda internet kullanıcılarının artması ile önem kazanmaya başlamıştır. İnternetin önem kazanması ile birlikte internet üzerinde reklam türleri oluşmuştur. Bunlara örnek olarak; banner reklamları, zengin içerikli medya reklamları, elektronik posta reklamları, arama motorlarında görülen reklamlar ve içerik sponsorlukları verilebilmektedir.

- Satış geliştirme: Öncelikle kullanıcıların web sitelerine gelmeleri ile başlamaktadır. İnternette tüketicilere yönelik satış geliştirme araçları şu şekilde özetlenebilir; ücretsiz yayın, çekilişler, ücretsiz ürünler, hediye çeki, indirme (download) ve kuponlardır. Genel olarak müşteriler sanal ortamda bedava ürünler almaktan hoşlanmaktadır. Bu durumda da satış arttırmak ve müşterileri elde tutmak için satış geliştirme araçlarını kullanmaktadır.

Pazarlamanın tutundurma karması elemanlarındaki yeni yapılanmada, her bir unsur için bazı değişimler gerçekleşmiştir. Örneğin; kişisel satışta maliyeti azaltarak firmalar buna yönelik web siteleri kurmuşlardır.

Ürün tanıtım videoları, müşteri diyalogları bu sitelerde yer almaktadır. Halkla ilişkilerde, doğru mesajın doğru hedef kitleye gönderilmesi yenilenen bilgi akışı ile sağlanmaktadır. Bu açıdan firmalar web sitelerinin yanı sıra sosyal ağ sitelerinde de açıklama yaparak daha kolay bir iletişim şekli kullanmaktadırlar. Karmanın elemanlarından biri olan reklam ise internet ile her geçen yıl giderek daha büyük önem kazanmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde firmalar çeşitli çalışmalar, etkinlikler ve yarışmalar yapmaktadırlar. Bu sebepten dolayı sosyal medya sayesinde reklam mecrası da buraya yönelmektedir. Tutundurma karmasında da artık tüketici bu çalışmaların birer parçası haline gelmektedir. Satış geliştirmede ise çeşitli kuponlar ve teklifler kullanılmaktadır. Bu durumda da sosyal ağ sitelerinden katılımı öne çıkarmak için firmalar katılım şartı ile belirli kişilere indirim çeki gibi fırsatlar sunmaktadırlar. Kullanıcı merkezli bir içeriğin ön plana çıkması ile birlikte tüketiciler bu platformdaki içerikleri kendileri üretip kendileri tüketmektedirler (Penpece, 2013: 33-39). Tutundurma karması elemanları internet sayesinde daha etkili bir şekilde markalar tarafından kullanılabilir. İnternet bu durumda her alana olduğu gibi pazarlama iletişimi alanına da bazı katkılarda bulunmuştur. İnternetin pazarlama iletişimine sunduğu avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür (Fırlar ve Yeygel, 2004: 77);

- İnteraktif İletişim: Anında güncellenebilir olmayı ve hedef kitleyle çift yönlü bir iletişim kurmayı sağlar.
- Ölçümleme: Anında ölçümlemeyi ve sanal ortamda müşterilerin aldıkları mesajları kontrol edebilmelerini sağlarken, pazarlamacıların mesajlarını tam anlamıyla yönetebilmelerini sağlar.
- Maliyet: Reklam hazırlama ve yayınlama maliyetlerinin ucuz olması en önemli özelliklerinden biridir.
- Hedefleme: İnternet birebir ilişkileri mümkün kılan bir teknolojidir. Online pazarlama kişisel talep sayesinde kolaylıkla iletişim sağlayabilir.
- Zaman: İnternet üzerinden yapılan promosyonlar birkaç saniye içerisinde hedef kitleye ve tüm dünyaya aynı anda eriştirilebilir.
- İçerik: İnternet basit metin tabanlı bilgilerden en karmaşık bilgi biçimlerine kadar her türlü bilgiyi sunabilir.
- Kontrol: Şirketlere reklam verdikleri web sitelerinin performansını, şifreyle girilen özel alanlardan takip etme imkanı tanır.

İnternetin yaygınlaşması ile ürüne değil tüketiciye odaklanan pazarlama şekli asıl olarak teknoloji odaklı, hızlı ve sürekli olarak gelişen

bir pazarlama şeklidir. Pazarlamanın geçmişten bugüne geçirdiği süreçlerin yanı sıra bir de pazarlamanın geleceğinden bahsetmek gerekmektedir. Dijital çağda yeniden yapılanan pazarlamanın geleceği Tablo 6'daki gibi açıklanabilir:

Tablo – 2 Pazarlamanın Geleceği

Pazarlama disiplinleri	Günümüzün pazarlama anlayışı	Geleceğin pazarlama anlayışı
Ürün yönetimi	Dört p (ürün, fiyat, dağıtım yeri, tanıtım)	Birlikte yaratma
Müşteri yönetimi	STP (dilimleme, hedefleme ve konumlandırma)	Topluluklar oluşturma
Marka yönetimi	Marka yaratma	Karakter yazma

Kaynak: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; Pazarlama 3.0, 4. Baskı, 2014: 18

Pazarlamanın geldiği bu boyuttan sonra gelecekteki yaklaşımları da belirlemek gerekir ise Batı (2013: 412)'e göre, dijital çağ ile ortaya çıkan dijital pazarlama odağında geleceği madde madde şu şekilde yorumlamak mümkündür;

- Dijitalleşme ve sosyal medya daha çok hayatın odağı olacaktır.
- Sosyal medya ana eğlence odağı olacaktır.
- Sosyal medya sadece bilinirlik değil, haberler değil, deneyim paylaşımında da etkili olacaktır.
- Facebook ve Twitter mobil reklamların ana kanalı olacaktır.
- Mobil cihazlarla konum bazlı pazarlama, yeni müşteri kazanmak, eskileri elde tutmak için en önemli kanal olacaktır.
- Sosyal medya reklamları gelişecektir. Twitter ve Facebook'un reklam çözümleri geliştikçe, pazarlamacılar sosyal medyaya daha çok pay ayıracaktır.
- İçerik yaratıcılığı tüm markaların fonksiyonu haline gelecektir.
- İçerik üretim ve yönetimi, kurumsal blog, sosyal medya, arama dostu yapılanma ve reklam asli fonksiyonlar olacaktır.
- Zaman geçtikçe sosyal medya dinleme araçları, sosyal etkileşimin önemi daha iyi anlaşılacaktır.

- Tüketici algısı, geleneksel medyadan yeni medyaya geçecektir.
- Viral içerik yaratımı artacaktır.
- Google aramalarında en yukarılarda görülmek için dijital içerikleri internet aramalarına uygun hale getirmek önemli olacaktır. Dijital tüketicilerin satın alma kararlarının %90'ı bir internet araması ile başlamaktadır.
- Her yerde olmak önemli olacaktır. Markalar içeriklerini, Twitter, Facebook, Google+, Tumblr, Flickr, LinkedIn, Pinterest, Slideshare gibi mecralara daha fazla yerleştirecektir.
- Pazarlama içeriğini her tür tüketicinin algılamasını sağlamak için farklı mecralarda kullanılabilecek formatlarda hazırlamak önem kazanacaktır.
- Tüketicileri her yerde yakalamak için markalar içeriklerini bütün dağıtım kanallarına entegre edecektir.
- Bir markanın pazarlama içeriğini paylaşabilecek şekilde düzenlemek önemlidir.

Pazarlamanın geçirdiği süreçte e-pazarlama ile yeni pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır. E- pazarlama ile ortaya çıkan sosyal ağ pazarlaması ve topluluk pazarlaması tanımları internetin getirmiş olduğu yeni pazarlama şekilleridir. Bu sayede karşımıza çıkan bir diğer tanım ise; kullanıcı merkezli içeriktir.

1.2. E-pazarlamaya Web. 2.0 Etkisi

Pazarlama dünden bugüne kadar zaman içinde birçok dönem geçirmiş ve oldukça büyük bir değişim yaşamıştır. Söz konusu değişimlerin hepsinin temelinde bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ve köklü değişimlerin etkisi bulunmaktadır. İnternetin keşfi ile başlayan bu süreç, internetin bazı evreler geçirmesiyle yeni medya ortamlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Yeni medya ortamlarının etkisiyle pazarlama yeni bir kavram haline gelmiş, e-pazarlama denilen elektronik pazarlama ifadesi ortaya çıkmıştır. E-pazarlamada, internetin ikinci dönemi olan Web 2.0 ile kullanıcıların ön plana çıktığı bu dönem çerçevesinde, sosyal ağ pazarlaması ve topluluk pazarlaması olmak üzere kullanıcı odaklı yeni pazarlama anlayışları ortaya çıkmıştır. "Bireyin istediği zaman, istediği ortamda, istediği bilgiye ulaşması için çabukluk, interaktiflik, kolay erişim ve düşük maliyetleriyle avantajlar sunan internet, işletmelerin hedef

kitlelerinin hayatında bu denli önemli bir yer edinmiş olan bu ortamı pazarlama faaliyetleri ve reklam uygulamalarında da kullanmalarını gerekli kılmış, şirketlerin pazarlama ve reklam uygulamalarında yeni anlayışlar geliştirmelerine neden olmuştur” (Elden, Yeygel, 2006: 51).

1.2.1. Sosyal Ağ Pazarlaması

Sosyal medya veya sosyal ağ pazarlaması olarak tanımlanan yeni pazarlama şekli, sosyal medyanın toplumdaki önemi ile pazarlamaya yeni bir tanım ve kapsam getirmiştir. Geleneksel medyanın hala kullanılması ile geleneksel pazarlama stratejileri de hala önem taşımaktadır. Bu stratejiler sosyal medya pazarlaması ile kullanıldığında daha etkili bir pazarlama sürecini oluşturabilmektedir. Ancak geleneksel pazarlamadan sosyal medya pazarlamasına geçiş yapmayan veya marka pazarlama stratejilerini bu yenilikler doğrultusunda hazırlamayan firmalar için büyük bir kriz söz konusu olabilmektedir. Yeni pazarlama anlayışına geçiş yapan firmalar artık teknolojinin ve internetin insanların hayatındaki yeri sayesinde bu alanda yeni çalışmalar geliştirip daha etkili pazarlama stratejileri ile daha başarılı olabilmektedirler. Sosyal medya pazarlaması kişilere web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini online sosyal kanallar ile geliştirmelerini sağlayan, daha büyük kitlelerle iletişim kurmalarını sağlayan bir süreçtir (Weinberg: 2009: 3).

Sosyal medya pazarlaması markaların pazarlama stratejilerinde büyük ölçüde değişikliklere sebep olmuştur. Bu pazarlama yöntemleri firmalarda eski stratejilerle yer değiştirmekte, giderek önemi artmakta ve alanı genişlemektedir. Geleneksel pazarlama yöntemleri firmadan müşteriye doğru olan, marka pazarlamasının önemli olduğu, tek yönlü ve müşteriye bu pazarlama şekline iten bir yaklaşımdır. Geleneksel pazarlama marka odaklı iken sosyal medya pazarlamasının yenilikleri şu şekilde sıralanabilir (Awareness’tan Akt: Akar ve Topçu, 2011: 41);

- Sosyal medya pazarlaması çok yönlü diyaloglardan oluşur. Markalar tüketicilerle, tüketiciler markalar ve belki de tüketici-tüketici ile konuşarak Web 2.0 döneminden önce mümkün olmayan bir yenilik ve farklılık ortaya çıkmaktadır.

- Sosyal medya pazarlamasını sosyal yapan ise katılıma teşvik etmesi ve buna önem vermesidir. Sosyal medya pazarlamasının farkına varılması ile kullanıcı katılımına ihtiyaç duyulmuştur.

- Sosyal medya pazarlaması kullanıcı merkezlidir. Sanal topluluk-taki birçok konu ve bağlantı kullanıcılar tarafından oluşturulur, markalar tarafından oluşturulmaz. Şüphesiz ki bazı konular ve içerikler markalar tarafından üretilir fakat bunlar az olarak görülmektedir. Buradaki amaç

kullanıcıyı konuşturmadır.

- Sosyal ağ siteleri, reklam çalışmalarının etkili bir şekilde sürdürülmesini sağlamaktadır.

Sosyal medya pazarlaması aynı zamanda firma sorumluların toplulukta katılımcıları dinleyerek, firma sorumlusu ve müşteriler arasında ilişki kurulmasını sağlar. Sosyal medya pazarlaması, topluluğu dinlemekle alakalı olmasına rağmen, birçok sosyal medya pazarlamacısı içeriğe bakarak bu içerikte en faydalı olan bölümü internet aracılığı ile pazarlamaktadırlar. Sosyal medya pazarlamasında web sitesine trafiği çekmek, web sitesine ilgili linkleri yönlendirmek, tüketicide marka farkındalığı oluşturmak, konuşmaları sürdürmek ve konuşmaları tetiklemek gibi maddeleri dikkate alması gerekmektedir (Weinberg, 2009: 4).

Sosyal medya pazarlaması geleneksel pazarlama gibi kampanyanın sonunda aktif olarak biten bir periyod değildir. Sosyal medya pazarlaması alt bileşenleri olan sosyal ağlar ve bloglardaki iletişimi güçlendirmektedir (Kuyucu: 2014, 149). Sosyal medyanın işletmelerin pazarlama iletişimi çabalarına ne gibi etkin fonksiyonlar kazandırabileceğini gösteren liste aşağıdaki gibidir (Yeygel Çakır, 2010: 154);

- Yeni hedef kitle olarak yeni paydaşlar
- Sosyal paydaşlarla doğrudan iletişim ve etkileşim
- Mesajların yayılması
- Medya karması olarak kullanıcı güdümlü içerik siteleri
- Hedef kitle ile iş birliği
- Geribildirim ve düzeltici/önleyici faaliyetlerin yapılması
- Katılım ve adaptasyon
- Ağ (network) oluşturma
- Güven
- Kurumsal itibar

Sosyal ağ sitelerinde reklam çalışmalarında genellikle tüketicilerin özellikleri seçilerek belli bir hedef kitleye reklamlar gösterilmektedir. Bu şekilde reklam çalışmaları hedef kitleye iletilmekte ve daha verimli sonuçlar alınabilmektedir. Arama motorlarında kullanıcıların arattığı kelimeler, ilgilendikleri ürün çeşitlerine göre artık web siteleri ve arama motorları da o ürünün benzerlerini sunmaktadırlar. Bu şekilde istenilen

tüketicie daha kolay ve hızlı bir şekilde firmalar ulaşabilmektedirler. Firmaların pazarlama aktivitelerini internet üzerinden gerçekleştirmelerinin yanı sıra sosyal ağ siteleri de bu alanda kendi reklam alanlarını oluşturmaktadırlar. Örneğin, Facebook üzerinden bir firma düşük bütçe ile istediği kişilere ulaşabilmektedir. Bu özelliği büyük markaların kullanmasının yanı sıra özellikle bu reklam mecrası küçük firmalar, yeni girişimciler için büyük bir fırsat sunmaktadır. Facebook son yıllarda her geçen gün reklam verme özelliklerini giderek geliştirerek firmalara daha büyük olanaklar sunmaktadır. Firmalar *'Facebook Sponsorluklu Reklamlar'* ile günü, bütçeyi, saati, hedef kitleyi kendileri seçerek reklamlarını isteklerine göre başlatıp, durdurabilmektedirler. Bu platform profesyonel olduğu gibi aynı zamanda herkesin kullanımına açıktır. Bu özellik aynı zamanda reklam çalışmalarının istatistiklerini çıkararak reklam sonuçlarını net bir şekilde firmalara iletmektedir. Facebook, reklam çalışmaları ile hem kolay yöntemlerle hem de profesyonel olarak ölçümlemeyi de bireysel olarak yönetmeye olanak sunmaktadır. Facebook pazarlamasında ürün ve hizmetle ilgili bilgi aktarımları, yorumlar ile ilgilenen kişiler için sunduğu üç faydalı seçenek vardır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Scobe, 2010: 176-177-178):

- Arkadaştan arkadaşla iletişim: Bu genelde en kolay olanıdır ve kullanıcıların kişisel profil bilgileri ile tanımlamak gerekmektedir. Örneğin, yeni bir kitap çıkartıldığında Facebook'ta bununla ilgili gönderi paylaşılabilir böylelikle kullanıcıların arkadaşları bundan haberdar olabilirler. Facebook arkadaşları bu şekilde birbirlerinin gönderileri sayesinde yaptıkları yeniliklerden, gelişmelerden haberdar olmaktadır.

- Gruplar: Her alandan kurum için en iyi yollardan biri de Facebook grupları ile ilgi duyan kullanıcıları bilgilendirmektir. Herkesin görebileceği *'Facebook Hayran Sayfaları'* da bu gruplara benzerdir ve burada kullanıcılar birbirleriyle buluşurlar (Gruplarla karşılaştırıldığında gruplar için kayıt olmak gerekmektedir). Facebook grupları bir konu hakkında daha detaylı iletişim ortamları iken hayran sayfaları uzun süreli bulunma ile ilgilidir.

- Uygulama: Uygulama oluşturma özelliği Facebook'ta markayı yerleştirmek için mükemmel yollardan biridir. Açık bir platform olarak Facebook, herkese uygulama oluşturma imkanı vererek, farklı yollarla bu platformda arkadaşlarının da bilgiyi paylaşmasına izin vermektedir.

Facebook'un Instagram'ı satın almasından bir süre sonra Instagram da artık firmalar için yeni bir reklam mecrası olmuştur. Facebook üzerinden aynı özellikler ile ayarlanan *'Sponsorluklu Reklamlar'* bu platformda da düşük bütçe ile etkili pazarlama çalışmaları yapılmasını

sağlar. İlk yıllarından sonra ‘direct message’ özelliği ile anlık mesajlaşma imkânı sunan Instagram, pazarlama dünyasında bu özelliği ile yeni bir kapı açmıştır. Genelde fotoğrafların paylaşıldığı, beğenildiği ve yorum yapıldığı alan pazarlamacılar için iyi bir fırsat oluşturmıştır. Büyük firmaların her yerde olmaları zaten gerekmektedir, ancak küçük firmalar için e-pazarlama alanında mesajlaşma özelliği ile artık çevrimiçi satış firmalar için daha kolay hale gelmiştir. Mesajdan sonra video özelliği ile daha da kişiselleştirilen Instagram, sadece 15 saniyelik videolara izin veriyorken Mart 2016’da yayınladığı güncellemesi ile artık video yayınlarını 60 saniyeye çıkarmıştır. Bu da şüphesiz ki daha fazla reklam çalışmalarına olanak vermektedir.

Sosyal ağ pazarlamasındaki çalışmalar, bu mecranın pazarlamacılar için artan önemi ve tüketiciler karşısındaki faydası, markalar için yeni bir pazarlama tanımını ‘*topluluk pazarlaması*’ da ortaya çıkarmıştır.

1.2.2. Topluluk Pazarlaması

İnsan toplulukları, coğrafi şartların zorluğu sebebiyle, insanların birlik ve beraberliği bağlamında zorluklar karşısında mücadele vermek için ortaya çıkmıştır. Bu topluluklar ortak yaşam biçimleri, davranışları, amaçları ile ortak bir kültür oluşturmaktadırlar (Varnalı, 2013b: 17). Topluluk kelimesi anlam olarak soyutlanmayı değil kişiler tarafından topluluk kültürü yapısının yorumlanmış ve anlaşılmış alt kültürünü ifade eder (Bernard Cova ve Veronica Cova, 2001: 8). Genellikle topluluk kavramı ortak bir aidiyet hissi paylaşan bir grup insan olarak tanımlanır. Topluluk kavramı etkileşimlerin, ortak deneyimlerin ve kişilerarası bağlantı topluluğunun bir karışımıdır (Komito, 2001:3). Sosyoloji alanındaki akademik birikim bir insan topluluğunun ‘community’ olarak tanımlanabilmesi için üç koşulun var olması gerektiğini söyler (Varnalı: 2013: 124-125):

1) Topluluk Bilinci: Bir topluluğun üyelerinin birbirlerine ve topluluğa karşı hissettikleri içsel bağdır ve bu bağ sonucu topluluk üyelerinin topluluğa üye olmayanlardan ayrıştıklarını hissederler. Bu his bireyleri birbirine bağlar ve kolektif hareket etme güdüsünü tetikler; aidiyet hissinin güçlendirir.

2) Paylaşılan Ritüel ve Gelenekler: Topluluğun ortak tarihinin ve kültürünün oluşmasını ve bunların sürdürülmesini sağlar. Zamanla oluşan geleneksel davranışlar zaman içinde tekrarlandıkça anlam kazanır, değerlenir ve klasikleşir.

3) Topluluğa Karşı Sorumluluk Hissi: Bu his üyelerin birbirlerine gönüllü olarak yardımcı olmalarına ve dolayısıyla üyelerin marka toplu-

luğunun bir üyesi olmaktan daha fazla fayda elde etmelerine neden olur.

Topluluk yaş, cinsiyet, gelir düzeyine göre heterojen insanlardan oluşur. Bu kişiler tutkuyu ve duyguyu paylaşırlar. Topluluk üyeleri sadece sıradan kullanıcılar değil aynı zamanda bu markaların avukatları gibidirler ve toplu olarak hareket ederler (Bernard Cova ve Veronica Cova, 2001: 10).

Teknoloji zaman içerisinde sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte günlük hayatın vazgeçilmez bir mecrası olmuş ve sosyal ağ araçları ile giderek insanların hayatına daha fazla dahil olmuştur. Bu sebeple insanoğlunun iletişim becerileri, alışkanlıkları ve tarzları, aynı zamanda sosyalleşme biçimleri bir devrim niteliğinde değişime uğramıştır. Geçmiş yıllardan beri insanların bir topluluk oluşturması gözlemlenirken artık bu topluluklar, cemaatler yerini ortak ilgi alanları ekseninde çevrimiçi mecralarda toplanan yeni insan grupları olan '*dijital kabileler*'e bırakmış, bu insan grupları türemiş ve insanoğlu aidiyet ve kimlik arayışına yanıt verebilecek yeni sosyal oluşumlar keşfetmiştir (Varnalı, 2013b: 20).

Toplumda uzun süredir postmodern toplum etkilerinin olması ile pazarlamanın da bu durumdan etkilendiği gözlemlenmektedir. Postmodern toplum ile birlikte oluşan postmodern pazarlama uygulamalarından bahsetmek gerekmektedir. Postmodern toplumda, online platformda oluşturulan topluluklardaki kişiler, oluşturulan ortak değerler ile topluluk pazarlaması stratejileri kapsamında yeni bir pazarlama yaklaşımı bağlamında daha etkili yollarla pazarlama sürecine dahil edilmektedirler (Yeygel Çakır, 2010: 14). Literatürde topluluk ya da cemaat pazarlaması ya da 'kabilecilik' (tribalism) olarak bilinen bir kavramdır. Modernizmde geçerli olan birlikte olma biçimi toplumsallık, postmodern düşüncede yerini topluluklara (cemaat, kabile türü) bırakmıştır. "Bilindiği gibi cemaat terimi, cemaatin üyelerinin ortaklaşa paylaştıkları bir şeye, genellikle de ortak bir kimlik duygusuna dayanan özel olarak oluşturulmuş bir toplumsal ilişkiler bütünü için kullanılmaktadır. Cemaat, hayatla ve çıkarlarla ilgili olan ve pek belirlenmemiş bir alandaki kapsamlı dayanışma ilişkilerini anlatmak üzere kullanılan bir kavramdır (Akkaş, 2012: 67)".

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile artan rekabet sonucu markaların her geçen gün pazarlama faaliyetleri değişim gösterdiği gibi markalar için daha etkili stratejiler gerekmeğe başlamıştır. Kurumların başarılı bir şekilde markalarını ileri boyuta taşımaları için son zamanlarda en önemli oluşturulması gereken duygulardan biri de marka sadakatidir. Bu durumda 'kabilesine' yakın olan markalar, marka sadakatini oluşturmakla beraber bunu daha ileri boyutlara taşıyabilmektedirler. Topluluk, kabile, cemaat gibi tanımlanabilen bu topluluklara evrensel olarak marka

sadakati oluşturarak, topluluk hissiyle davranmak söz konusu olduğundan marka kullanıcıları için güçlü bir duygu olmaktadır. Bu toplulukların güçlü olması için bazı şartların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Batı, 2013: 144-145);

- Markaya ulaşımın kolaylıkla gerçekleşmesi gerekmektedir.
- Kullanıcılarda olumlu bir tutum gerçekleştirilmesi gerekmektedir.
- Tüketicilerin ihtiyaçları ve isteklerine mutlak cevap verilmesi gerekmektedir.
- Taleplerin zamanında karşılanması önemlidir.
- Karşılarına çıkarılacak insanların deneyimli ve uygun donanımlı olması gerekmektedir.
- Ne beklenmesi gerektiğinin söylenmesi önemlidir.
- Verilen taahhütlerin karşılanması ve vaatlerin yerine getirilmesi konusuna dikkat etmek gerekmektedir.
- Bir işin ilk seferde ve doğru yapılması ve takipçi olunması gerekmektedir.
- Markaların sosyal sorumluluk bilmesi ve ahlaklı olması ise bir başka gerekliliktir.

Topluluk pazarlamasında asıl sorun pazarlama aşamasında hangi topluluğu desteklemek gerektiğidir. Topluluk pazarlaması insanları bir grup olarak bir arada tutan ürün veya hizmeti de desteklemesine rağmen ürün veya hizmete az önem verir, daha çok topluluğa ait olmayı ve üye olmayı teşvik eden ve bu topluluk bağlantısını güçlendiren her şeyi kapsar. Burada asıl önemli olan kelime hizmet veya ürünün 'bağlantı değeri'dir. Bu değerler, ürünlerin veya hizmetlerin topluluğu oluşturan bireyler arasındaki bağlantı ve etkileşimleri kurmak veya güçlendirmek için kullanılan ortak değerleri kapsar (Bernard Cova ve Veronica Cova, 2001: 10).

Aidiyet hissinden dolayı insanlar için bir topluluğa ait olmak ve topluluk oluşturmak ortak bir ihtiyaçtır. Topluluk genellikle ortak ilgi ve değerler etrafında kurulur. Firmalar bu sosyal fenomen ile toplulukları ortak ürünler için etkileşimi arttırmak ve sadakat duygusunu iletmek ve bir firmanın müşterileri, kullanıcıları ve tedarikçiler arasında bu bağı kullanmak için oluştururlar (Heitmann, Prykop ve Aschmoneit: 2004:1).

Topluluk ve topluluk pazarlaması kavramı ile birlikte oraya çıkan marka topluluğu kavramı ise, özelleştirilmiş, topluluğun coğrafi sınırları ol-

mayan, marka hayranları tarafından sosyal ilişkiler üzerine yapılandırılan topluluklardır. Özelleştirilmiştir çünkü merkezinde iyi markalaşmış bir hizmet vardır. Diğer toplumlar gibi ortak bilinç, ritüel, gelenekler ve ahlaki sorumluluk hissinden oluşur. Marka toplumları markanın büyüyen yapısı ve geleceği için hayati önem taşırlar (Albert, Muniz, Thomas ve O'guinn 2001: 412). Markanın ürünlerini veya servislerini kullanan bireyler arasındaki bağı güçlendirmek için ürün veya hizmetin işlevsel özellikleri yerine insanları duygusal olarak bir grup etrafında toplayan ürün veya hizmet vurgulanır (Bati, 2013: 147).

Marka toplumları, müşterileri marka için ikna etmek ve markaya bağlamak için güvenilir olmak, onların daha fazla satın alım davranışı göstermesi ve sadık olması için diğer aynı fikirdeki müşteriler ile o markada birinin ilgisini paylaşan kişi olarak aralarındaki ilişkiyi oluşturarak etkili olacaktır (Bagozzi ve Dholakia: 2006: 46).

Marka toplumları marka tarafından tanıtılan belli yaşam tarzına bağlılık yoluyla bireye anlam kazanma ve benlik, aidiyet duygusu sunmaktadır. Bu duygular ise sadakatin oluşturulması ile markanın ileriki dönem yaşantısı için bir devamlılık getirmesini sağlamaktadır (Özgen ve Doymuş: 2013: 94). "Markalar tarafından çevrimiçi toplumlardan beklenen asıl fayda ağızdan ağıza pazarlama etkisinin oluşturulması ve müşteriler sadakatini arttırılmasıdır" (Varnalı, 2013b: 188).

SONUÇ

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi her alanda bir yeniliğe sebep olmuştur. Günümüz rekabet ortamında bu gelişmelere adapte olamayan firmalar/ markalar şüphesiz ki her anlamda kaybetmeye başlayacaklardır. Dolayısıyla pazarlama iletişimde yaşanan güncel tanımlamalara ayak uydurmak markalar açısından hayati önem taşımaktadır.

Pazarlamanın dünden bugüne geçirdiği aşamaları tek tek kavradıktan sonra şuan ki güncel halini anlamak için "e-pazarlama" üzerine çalışmaları incelemek gerekmektedir. Bu bağlamda pazarlama nasıl başlamıştır, nasıl gelişmiştir ve günümüzde hangi duruma gelmiştir gibi tanımlamalara bu çalışmada yer verilmiştir. Bu tanımlamalar dijital çağda pazarlamaya adapte olmayı sağlayacak ve daha fazla gelişmenin kabul edilebilir olmasına sebep olacaktır. E-pazarlama kavramı ile karşımıza çıkan sosyal ağ pazarlaması ve toplum pazarlaması kavramları da dijital medyada pazarlama iletişimde kullanılacak yeni mecralar ve pazarlama şekilleridir.

Pazarlamanın dijital çağ ile geldiği yeni boyut bu bölüm kapsamında incelenmiş, yeni pazarlama tanımlamalarına yer verilmiş ve bu tanımlamaların literatüre ve araştırmalara katkıda bulunması amaçlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Akar, E., Topçu, B. (2011). An Examination of The Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*. 10(1). 35-67.
- Akkaş, İ. (2012). Sanal Cemaatler. İnönü Akademik Arşiv Sistemi. Doktora Tezi. Akyol
- Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M. (2002). Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*. 16(2). 2-21.
- Batı, U. (2013). Markethink ya da Farkethink "Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Pazarlama. 2. Baskı. Ege Bilişimcilik Yayınları. İstanbul.
- Cova, B., Cova, V. (2001). Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The Case of French in-line Roller Skaters. *Journal of Consumer Behaviour*. 1(1). 67-76.
- Elden, M. (2013). Reklam ve Reklamcılık. 2. Baskı. Say Yayınları, İstanbul.
- Elden, M. Yeygel, S. (2006). Kurumsal Reklamın Anlattıkları. Beta Yayıncılık. İstanbul.
- Güneri Fırlar, B., Yeygel, Ç. (2004). Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Ege Üniversitesi Basımevi. İzmir.
- Heitmann, M., Prykop, C., Aschmoneit, P. (2004). Using Means-end Chains to Build Mobile Brand Communities. In *System Sciences. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 10-pp). IEEE.
- Komito, L. (2001). Electronic Communities in An Information Society: Paradise, Mirage, or Malaise?. *Journal of Focumentation*. 57(1). 115-129.
- Kotler, P. (2006). Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri. Optimist Yayınları. İstanbul.
- Kotler, P. (2007). A'dan Z'ye Pazarlama, Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram. 5. Baskı, MediaCat Yayınları. İstanbul.
- Kotler, P. (2014). Pazarlama 3.0. Optimist Yayın. İstanbul.
- Kuyucu, M. (2014). Social Media Marketing Via Facebook In Turkish Television Channels. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi. 02 (01). 144.
- Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri. 16. Basım. Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- Nakip, M., Varinli, İ., & Gülmez, M. (2012). Güncel Pazarlama Yönetimi. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Odabaşı, Y., Oyman M. (2013). Pazarlama İletişimi Yönetimi.12. baskı. Medicat Yayınları, İstanbul.
- Penpece, D. (2013). Dijital İçerik Pazarlaması. Karahan Kitabevi. Adana.
- Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on The Social Web. "O'Reilly Media, Inc."
- Varnalı, K. (2013). Dijital Tutulma, Pazarlama İletişimi ve İnsan. 2. Baskı. MediaCat Yayınları. İstanbul. (a).
- Varnalı, K. (2013). Dijital Kabilelerin İzinde, Sosyal Medyada Netnografik

Araştırmalar. MediaCat Kitapları. İstanbul. (b).

Yeygel Çakır, S. (2010). Web Teknolojileri ve İkna, Teknolojinin İkna Gücü. Tablet Kitabevi. Konya.

Yeygel Çakır, S. (2010). Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri. Nobel Yayın. Ankara.

Zyman S., Miller, S. (2003). Geleceğin Pazarlaması. MediaCat Yayınları. İstanbul.