

H/R/E

Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi

ISSN: 2636-753X Cilt No: 6, Sayı: 2, Eylül 2023



İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

EDİTÖR KURULU

Baş Editör:

- Prof. Dr. Gülay Öztürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Alan Editörleri

- Prof. Dr. Gülay Öztürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
- Prof. Dr. Hilal Özdemir Çakır (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Faruk Yazar (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Dil Editörü

- Prof. Dr. Gözde Öymen (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Erdem Tatlı (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Yazım ve Dil Editörü & Sekreteryası

- Arş. Gör. Gurur Öyküm Güven (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Mizanpaj Editörü

- Uzm. Emre Topçu (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

YAYIN KURULU

- Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Ece Karadoğan Doruk (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Belgin Bilge (Groupe ISC Paris, Fransa)
- Prof. Dr. Özgür Çengel (İstanbul Galata Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Bilge İspir (Anadolu Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Gözde Öymen (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş (Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Dr. Öğr. Üyesi Angela Chang (University of Macau, China)
- Dr. Ebru Ulusoy (SUNY Farmingdale Üniversitesi, New York, ABD)

danışma kurulu

- Prof. Dr. Mim Kemal Öke (İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Mete Çamdereli (İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Mehmet Nejat Özüpek (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Müge Elden (Ege Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. İnci Çınarlı (Galatasaray Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Clarke Caywood (Northwestern University, ABD)
- Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Celalettin Aktaş (İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Wilson Ozuem (Regent's University, İngiltere)
- Prof. Dr. Emine Yavaşgel (İstanbul Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Şebnem Burnaz (İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Zeliha Hepkon (İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. José Martí-Parreño (Universidad Europea de Valencia, İspanya)
- Prof. Dr. Ebru Özgen (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Ala Sivas Gülçür (İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Oya Şakı Aydın (İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Figen Yıldırım (İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Rıdvan Şentürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Recep Yılmaz (19 Mayıs Üniversitesi, Türkiye)
- Doç. Dr. Tolga Kara (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
- Doç. Dr. Catherine Ghosn (Toulouse University, Fransa)
- Doç. Dr. Betül Önay Doğan (İstanbul Üniversitesi, Türkiye)
- Doç. Dr. Arturas Jonkus (Vilnius University, Litvanya)
- Doç. Dr. Dinçer Atlı (Üsküdar Üniversitesi, Türkiye)
- Doç. Dr. Gaye Aslı Sancar (Galatasaray Üniversitesi, Türkiye)
- Dr. Öğr. Üyesi Fatoş Karahasan (İstanbul Bilgi Üniversitesi, Türkiye)
- Dr. Öğr. Üyesi Bülent Kabaş (Sakarya Üniversitesi, Türkiye)
- Dr. Angela Chang (University of Macau, Çin)
- Dr. Öğr. Üyesi Nihal Toros Dapiapis (Üsküdar Üniversitesi, Türkiye)
- Dr. Öğr. Üyesi Emel Güler Yılmaz (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
- Dr. Öğr. Üyesi Ersin Diker (Gümüşhane Üniversitesi, Türkiye)
- Dr. Öğr. Üyesi Yalçın Yılmaz (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
- Dr. Öğr. Üyesi Barış Kara (Galatasaray Üniversitesi, Türkiye)
- Dr. Lukazs Swiatek (UNSW Arts & Social Sciences, Sydney, Avustralya)
- Dr. Ruly Darmawan (M.Sn. - Bandung Institute of Technology, Endonezya)

bu sayının hakemleri



- Prof. Dr. Ebru Özgen (Marmara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Feride Akım (İstanbul Üniversitesi)
- Doç. Dr. Nihal Kocabay Şener (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
- Doç. Dr. Mücahid Zengin (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
- Doç. Dr. Yasin Söğüt (Giresun Üniversitesi)
- Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş (Galatasaray Üniversitesi)
- Doç. Dr. Deniz Akbulut (İstanbul Aydın Üniversitesi)
- Doç. Dr. M. Nur Erdem (19 Mayıs Üniversitesi)
- Doç. Dr. Gaye Aslı Sancar Demren (Galatasaray Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Huri Deniz Karcı (Ankara Medipol Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Derya Yalçın (Nişantaşı Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Nihal Toros Ntapiapis (Üsküdar Üniversitesi)

tarandığı indexler



içindekiler

▼	Markaların Kurumsal Çağrışımları ve Deneyim Pazarlaması Bağlamında Metaverse Girişimleri / Araştırma Makalesi	9
	<i>Kerem GÜLEN, Cem TÜMDAÇ, Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ</i>	
▼	Bir Çocuk Kanalındaki Reklamların İkna Teknikleri Açısından İncelenmesi: Cartoon Network Örneği / Araştırma Makalesi	29
	<i>Kevser TOZDUMAN YARALI</i>	
▼	“Grafik Tasarımda Alegori ve İKSV Afişleri Örneği” / Araştırma Makalesi	50
	<i>Merve ERSAN, Oğuzhan ARAS</i>	
▼	Dijital Pazarlama Süreçlerine Kurum Çalışanlarının Katılımı: Trendyol Tech Podcast Serisi Üzerine Bir Değerlendirme / Araştırma Makalesi	75
	<i>Ece ERGÜL</i>	
▼	Halkla İlişkilerin Gelecek Öngörüsü / Derleme Makale	99
	<i>Esra SALTİK YAMAN</i>	

EDİTÖRDEN

Değerli meslektaşlarım,

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü olarak halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarındaki bilimsel çalışmaları bir araya getirmek üzere yayınlanan “**Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi**” (HİRE) nin 2023 yılı ikinci sayısına hoş geldiniz.

Dünyada halkla ilişkiler ve reklam alanlarında bilimsel çalışmalar yapan akademisyenlerin, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında eğitim gören lisans ve lisansüstü düzeydeki öğrencilerin dikkatini çekeceğine olan inancıyla, dergimizin bu sayısında alana birbirinden değerli katkılar sağlayan bilimsel çalışmalara yer verilmeye devam edilmiştir.

Beş makalenin yayınlandığı bu yeni sayımızda markaların kurumsal çağrışımları ve deneyim pazarlaması bağlamında Metaverse girişimleri, reklamların ikna teknikleri açısından incelenmesi, grafik tasarımında alegori ve İKSV afişleri incelemesi, dijital pazarlama süreçlerine kurum çalışanlarının nasıl katılım sağladıkları ve halkla ilişkiler ilişkin gelecek öngörülerini gibi konular ele alınmıştır. Bu sayımızdaki bilimsel çalışmaları biraz daha detaylı şu şekilde özetleyebiliriz;

Kerem Gülen, Cem Tümdağ, Elgiz Yılmaz Altuntaş tarafından ele alınan “**Markaların Kurumsal Çağrışımları ve Deneyim Pazarlaması Bağlamında Metaverse Girişimleri**” başlıklı çalışmada yeni bir mecra ve uygulama alanı olan Metaverse ve NFT ile markaların benimsedikleri kurumsal çağrışımları bağlamında hedef kitlelerine erişimlerini nasıl genişletebildikleri ve bu ortamda sundukları ürünlerin satın alınmasıyla marka ve kullanıcılar arasında oluşan doğrudan etkileşim düzeyi farklı kategorilere ait örnek olay analizleri ile niteliksel olarak değerlendirilmesi söz konusu olmuştur.

Kevser Tozduman Yaralı türetilen “**Bir Çocuk Kanalındaki Reklamların İkna Teknikleri Açısından İncelenmesi: Cartoon Network Örneği**” başlıklı çalışmada Cartoon Network çocuk kanalındaki 25 farklı markaya ait reklam ikna taktikleri açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada reklamlar hedef kitle, rol alan karakterler, reklam türü, kullanılan teknik ve sektör açısından incelenmiştir. Nitel model ve durum deseni kullanılan çalışmada içerik analizi ve betimsel analiz yapılmıştır.

Merve Ersan ve Oğuzhan Aras tarafından ele alınan **“Grafik Tasarımda Alegori ve İKSV Afişleri Örneği”** başlıklı araştırmada ülkemizdeki önemli sanat kuruluşlarından biri olan İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı’nın belirli etkinlikleri için tasarlanan afişlerin, retorik bir anlatım sanatı olarak alegorik ifade bağlamında incelenmesi ve değerlendirilmesi konu edinilmiştir. Makale nitel bir araştırma olarak yapılandırılmış olup, afişlerde grafik öğelerin alegorik olarak ifade ettiği anlamların göstergebilimsel yöntemle çözümlenmesi amaçlanmıştır.

Ece Ergül tarafından ele alınan **“Dijital Pazarlama Süreçlerine Kurum Çalışanlarının Katılımı: Trendyol Tech Podcast Serisi Üzerine Bir Değerlendirme”** başlıklı çalışmada Trendyol Tech Podcasts serisi inceleme sahası olarak seçilmiştir. Bu kapsamda içerik analizi yöntemi kullanılarak iletişim arşiv kayıtlarından elde edilen veriler, Cangialosi vd.’nin (2008) işletmelerde podcasting kullanım alanları olarak belirlediği ‘içsel iletişim’, ‘markalama, pazarlama ve reklam’, ‘eğitim ve sosyal hizmetler’, ‘halkla ilişkiler’ ve ‘işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye’ kategorilerine göre yorumlanmıştır.

Esra Saltık Yaman’ın kaleme aldığı **“Halkla İlişkilerin Gelecek Öngörüsü”** başlıklı çalışmada ise, akademik çalışmalar ve sektörel raporlar üzerinden gerçekleşen literatür taraması ile mevcut ve gelecekte iletişim teknolojilerinden metaverse dünyasına, yapay zekadan yeni nesil çalışanlara kadar geniş bir yelpazede alana ilişkin öngörülerde bulunulmuştur.

Bilimsel çalışmaları ile dergimizde yazıları yayınlanan tüm meslektaşlarımıza desteklerinden dolayı tekrar teşekkür ediyoruz.

Dünyada halkla ilişkiler ve reklamcılık alanları ile ilgili bilimsel uluslararası nitelikteki çalışmaları bir arada toplamayı ve bu alanda öncülük etmeyi amaçlayan dergimizin sonraki sayılarına sizleri değerli çalışmalarınızı göndermeye ve literatüre katkı sağlamaya davet ediyoruz.

Keyifli okumalar!

En içten saygılarımızla,

Prof. Dr. R. Gülay ÖZTÜRK
HİRE Editörü

MARKALARIN KURUMSAL ÇAĞRIŞIMLARI VE DENEYİM PAZARLAMASI BAĞLAMINDA METAVERSE GİRİŞİMLERİ

Kerem GÜLEN*

Cem TÜMDAĞ**

Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ***

Özet

Günümüzde bir kurumun pazarda varlığını sürdürebilmesi ürettiği ürün veya hizmetlerin markalama başarısı ile doğru orantılıdır. Tüm markalar; giderek “niş” topluluklardan oluşan pazar koşulları, tüketiciye doğrudan ulaşmayı zorunlu hale getiren yeni iletişim teknolojileri arasında farklılaşma noktası bulmak ve rekabet avantajı sağlamak için çabalamaktadır. Marka gençleştirme uygulamaları ile markaların yeniden konumlandırılması ve marka iş birlikleri hedef kitlelerin zihinlerindeki marka algısını ve farkındalığını geliştirmek ve yeni hedef kitlelere ulaşmak için önemlidir. Markayı yaratan kurumlar sundukları vaatlerin ayrıntılarını ve farklılaştığı güçlü yönlerini ortaya çıkarıp hedef kitleye iletmelidir. Bu bağlamda, dijital ve fiziksel deneyimlerin harmanlandığı Metaverse evreni markaların tüketicilere alıştıklarından daha farklı bir ortam, oyun alanı, vitrin veya satış kanalı sunmalarına olanak sağlamaktadır. Sanal ve gerçeğin iç içe geçtiği bu yeni evrende yer almak isteyen markalara öncelikle sanal evrendeki fırsatları izleyip denemelerde bulunmaları, hatta kurum çalışanlarını da bu deneyime hazırlamaları önerilmektedir. Bu çalışmamızda, yeni bir mecra ve uygulama alanı olan Metaverse ve NFT ile markaların benimsedikleri kurumsal çağrışımları bağlamında hedef kitlelerine erişimlerini nasıl genişletebildikleri ve bu ortamda sundukları ürünlerin satın alınmasıyla marka ve kullanıcılar arasında oluşan doğrudan etkileşim düzeyi farklı kategorilere ait örnek olay analizleri ile niteliksel olarak değerlendirilmiştir. Çalışma sonunda, kurumsal markaların Metaverse girişimleri ile yeni nesil müşteri deneyimi tasarımlarında çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların entegre kullanımını öne çıkararak internet ve diğer dijital teknolojiler üzerinden etkileşime girdikleri ve deneyim yaratarak bağ kurmaya çalıştıkları saptanmıştır. Yeni nesil deneyim yaratımı yoluyla markaların hedef kitlelerine daha fazla değer yaratmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Kurumsal Çağrışımlar, Deneyim Pazarlaması, Metaverse.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 15.01.2023

Makale Kabul Tarihi: 09.05.2023

* Galatasaray Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
keremgulen01@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-5200-5095.

** Galatasaray Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
cemtumdag@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-8859-8603.

*** Doç. Dr., Galatasaray Üniversitesi,
İletişim Fakültesi,
elyilmaz@gsu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-3486-1701.

Atıf: Gülen, K., Tümdağ, C. ve Yılmaz Altuntaş, E. (2023). Markaların Kurumsal Çağrışımları ve Deneyim Pazarlaması Bağlamında Metaverse Girişimleri. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6(2), 9-28.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Kerem Gülen) %40, 2. yazar (Cem Tümdağ) %40 ve 3. yazar (Elgiz Yılmaz Altuntaş) %20 şeklinde beyan etmişlerdir.

CORPORATE ASSOCIATIONS OF BRANDS AND METAVERSE INITIATIVES IN THE CONTEXT OF EXPERIENCE MARKETING

Abstract

All brands struggle to find a point of differentiation and to provide competitive advantage among new communication technologies and market conditions of “niche” communities that make necessary to reach the consumer directly. Repositioning of brands and brand collaborations with brand rejuvenation practices are important to improve brand perception and awareness in the minds of new and existant target audiences. Institutions that create the brand should reveal the details of their brand purposes as well as their distinctive strengths. The Metaverse universe, where digital and physical experiences are mixed, allows brands to offer their consumers a different environment, playground, showcase or sales channel than they are used to. Brands that want to take part in this new universe where virtual and reality are intertwined are recommended firstly, to follow the opportunities, to experience, and even prepare their employees for this process. In this study, how brands can reach to their target audiences regarding their corporate branding associations with Metaverse and NFT, and the level of direct interaction between the brand and their users with sales in this environment, have been qualitatively evaluated with case study analyzes. In conclusion, we puth forward that corporate brands interact with Metaverse initiatives through the Internet and other digital technologies by emphasizing the integrated use of online and offline channels in new generation customer experience designs and try to establish a bond by creating experience.

Keywords: Brand, Corporate Branding Associations, Experiential Marketing, Metaverse.

EXTENDED ABSTRACT

All brands struggle to find a point of differentiation and to provide competitive advantage among new communication technologies and market conditions of “niche” communities that make necessary to reach the consumer directly. Strong brands are expected to have a consistent and holistic identity. Institutions that create the brand should reveal the details of these identity characteristics as well as their distinctive strengths. The Metaverse universe, where digital and physical experiences are mixed, allows brands to offer their consumers a different environment, playground, showroom or sales channel than they are used to. Metaverse will be the new future marketing platform for presenting and giving life to all kinds of brands in the 3D interactive digital space. Brands that want to take part in this new universe where virtual and reality are intertwined are recommended firstly, to follow the opportunities, to experience, and even prepare their employees for this process. Web 3.0 based virtual reality spaces, which can be defined as the simulation of the reality, allow brand specialists to communicate directly with their consumers/users during the creation of the brand. Because the metaverse has been described as “a massively scaled and interoperable network of real-time rendered three-dimensional (3D) virtual environments that can be experienced synchronously by an effectively unlimited number of users with a sense of presence, and with a huge amount of data, such as identity, history, entitlements, objects, communications and payments” (Ball, 2022, p. 29). In addition to this, one of the reasons why Metaverse and NFT are so remarkable for brands is that the low costs in the virtual world. In this

study, we proposed the problematic of how Metaverse initiatives contribute to the corporate association construction of brands.

The positioning of brands that are coherent with the expectations of the target audience and fed differently from the competitors will also be strong. It is important to adopt the right corporate association ensuring the transmission and recall of the information about the brand is the prerequisite for having a strong image, having a strong image is a prerequisite for being preferred by the consumer, and consumer preference is the prerequisite for creating loyalty. In this study, as we have analyzed the collaborations of brands in the Metaverse universe qualitatively, we have detailed the perceived quality and innovation among corporate brand associations.

Hence, the hypotheses of “brands apply a brand rejuvenation strategy for different psycho-demographic target audiences with Metaverse initiatives” and “Metaverse initiatives of brands reconstruct reality by providing new experiences to target audiences” were tested with sectoral brand examples. Many authors underline that for companies that exist primarily in the physical world, the metaverse concept is first and foremost a giant laboratory with direct access to especially the younger demographic target groups.

In this study, how brands can reach to their target audiences regarding their corporate branding associations with Metaverse and NFT, and the level of direct interaction between the brand and their users with sales in this environment, have been qualitatively evaluated with case study analyzes. In conclusion, we put forward that our case studies suggest that virtual platforms, content services, consumer and business behavior are the most important and visible “building blocks” to the branded spaces’ visitors (customers) in Metaverse. The Metaverse is gaining popularity among the big global brands as well as the national brands. It is expected that the big breakthrough for Metaverse will happen when the next layer of brands, the regional and local brands, will start penetrating the Metaverse. Thus, new methods should be developed to measure the impact of corporate brands’ Metaverse initiatives in terms of consumer behavior and positioning.

GİRİŞ

Yeni medya kullanımının giderek yaygınlaşması, kullanıcı kimliklerinin ve verilerinin belirgin olması, ölçümleme yöntemlerinin gelişmiş olması, etkileşim, sanal deneyim vb. teknik özelliklerden kaynaklanan yapısı sayesinde dijital teknolojilerin markalama açısından önemi artmaktadır. Özellikle Web 3.0 tabanlı gerçeğin simülasyonu olarak tanımlanabilecek olan sanal gerçeklik ortamları, marka uzmanlarının tüketiciler/kullanıcılar ile daha markanın yaratımı aşamasında doğrudan iletişime geçmelerine olanak tanımaktadır. Çalışmanın ilk iki bölümünde

literatür taraması yöntemiyle markaların kurumsal çağrışımları, deneyim pazarlaması ve iletişim perspektifinden yeni bir sanal ortam sunan Metaverse kavramları detaylı olarak açıklanacaktır. Bu kavramların sektörel marka yönetimi uygulamalarında nasıl ele alındığı ulusal ve uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren farklı kategorilerdeki markaların örnekleri ile kalitatif olarak incelenecektir. Bu analizlerde Metaverse girişimlerinin markaların kurumsal çağrışım inşalarında hangi boyutlarla katkı sağladığı sorunsalından yola çıkılmıştır. Sorunsal doğrultusunda yeni bir mecra ve uygulama alanı olan Metaverse ve NFT ile markaların benimsedikleri kurumsal çağrışımları bağlamında hedef kitlelerine erişimlerini nasıl genişletebildikleri ve bu ortamda sundukları ürünlerin satın alınmasıyla marka ve kullanıcılar arasında oluşan doğrudan etkileşim düzeyi farklı kategorilere ait örnek olay analizleri ile niteliksel olarak değerlendirilmiştir.

1. Markaların Kurumsal Çağrışımları

Marka çağrışımları tüketiciler için markanın anlamını içeren ve zihinlerinde yer alan marka bilgi alanına bağlı olan, markayla ilgili çeşitli ifadelerdir (Keller, K.L. ve Houston, 1998, s.48). Aaker (1991, s.109) ise marka çağrışımlarını “tüketicinin zihninde markayla bağlantılı olan her şey” olarak tanımlamaktadır.

Marka çağrışımları, marka uzmanları ve tüketiciler açısından önemlidir. Marka yöneticileri; marka konumlandırma stratejilerini belirlerken markaya yönelik nötr tutumları olumluya çevirme, olumlu tutumları pekiştirme amacıyla ve o markayı kullanan tüketicilerin elde edecekleri fonksiyonel ve duygusal faydaları vurgularken marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Tüketiciler ise, marka çağrışımlarından; zihinlerinde markayla ilgili bilgileri ve deneyimleri hatırlamak, sonrasında satın alma kararında destek almak amacıyla yararlanmaktadırlar (Low ve Lamb, 2000, s.350). Bu nedenle kurumsal çağrışımlar, tüketicilerin ihtiyaçlarını giderecek birbirine benzer çok sayıda marka arasında tercihte bulunmalarında oldukça etkilidir.

Marka çağrışımları belirlenirken tüketiciler tarafından talep edilen ve önemsenen niteliklere gönderme yapılması gerekmektedir. Bu göndermelerin tüketiciler tarafından beğenilmesi üç faktöre bağlıdır (Keller, Aperia ve Georgson, 2008):

- Tüketicilerin marka çağrışımlarına verdikleri önem,
- Tüketicilerin marka çağrışımlarını diğer çağrışımlardan farklı görmeleri,
- Tüketicilerin marka çağrışımlarını inandırıcı bulmaları.

Bir markayı rekabet çevresi içinde üstün kılmamanın yolu farklı olmaktan geçer. Marka çağrışımları belirlenirken, markanın hedef pazarı ve kitlesi göz önünde bulundurularak, rakipler-

den farklılaştığı güçlü yönleri öne çıkartılmalıdır. Çağrışımlar, markanın fonksiyonel ve duygusal açıdan farklı niteliklerinin farklı biçimlerde hedef kitlelere iletilmesini sağlamaktadır.

Birçok markanın vaadi ve konumlandırma stratejisi, ürünün veya hizmetin faydaları, bir kullanım durumu veya bir kullanıcı grubu ile ilişkilendirilen bir değer önermesi sağlamaktadır. Bunlar çoğunlukla markanın rekabet ettiği ürün sınıfına veya hizmet kategorisine özeldir ve somut özellikleri içerir, güçlü görsel betimlemeye sahiptir. Bunun tersine, markayı yaratan kurumun değerleri, kültürü, çalışanları, faaliyetleri ve varlıkları tarafından yönlendirilen çağrışımlar niteliksel olarak farklıdır. Ürün sınıfına veya hizmet kategorisine daha az bağlı olan bu çağrışımlar; değer önermeleri ve müşteri ilişkileri yaratmada, bunları desteklemede farklı rol oynamaktadır.

Marka yöneticilerinin kullanımına sunulacak onaylanan ve en sık kullanılan kurumsal çağrışımları Aaker (2009) aşağıdaki gibi ifade eder:

- Toplum / topluluk yönelimi
- Algılanan kalite
- Yenilikçilik (İnovasyon)
- Müşterilere duyulan ilgi
- Yerel / küresel olma

Hedef kitlenin beklentilerine uygun ve rakiplerden farklı nitelikte çağrışımlarla beslenen markaların konumlandırması da güçlü olur. Markaya ilişkin bilgilerin iletilmesini ve hatırlanmasını sağlayan çağrışımlara sahip olma güçlü bir imaja sahip olmanın, güçlü imaja sahip olma tüketici tarafından tercih edilmenin, tüketici tercihi de sadakat oluşturmanın ön koşulu olduğundan doğru kurumsal çağrışımları benimsemek önemlidir. Bu çalışmamızda markaların Metaverse evrenindeki iş birliklerini niteliksel olarak incelediğimiz için algılanan kalite ve inovasyon çağrışımlarını detaylandırdık.

1.1. Algılanan Kalite

“Algılanan kalite” kavramı marka özvarlığının bir alt kümesi olarak Aaker (2009, s.139) tarafından formüle edilmiştir. Marka özvarlığının en önemli boyutlarından biridir. Algılanan kalite; marka değerini oluşturan parametrelerden pazar payını, fiyatı ve karlılığı etkileyerek şirketin hem finansal performansına hem de rekabetçi gücüne doğrudan etkide bulunmaktadır. Aynı zamanda algılanan kalite tüketiciye satın alma nedeni vererek, farklı bir konum sağlayarak, rakiplere göre yüksek fiyat avantajı vererek, kategorideki diğer rakipler ile yatırımcıların ilgisini çekerek ve yeni marka genişleme imkanları oluşturarak kurumlara katma değer sağlamaktadır.

Algılanan kalite, neredeyse her müşterinin satın alma kararında en önemli etkenlerden biridir. Avrupa Kalite Kontrol Birliği'nin tanımına göre; bir ürün veya hizmetin belirli bir ihtiyacı karşılayabilme yeterliliklerini ortaya koyan özelliklerin tümüdür (Kovancı, 2001, s.2). Kalite öğeleri, bir markanın ürün veya hizmet özelliklerinin rakiplerine göre daha iyi olduğunu iddia edebilir. Bu iddiaları oluştururken bir ürün veya hizmet markasının vurguladığı kalite öğeleri şu başlıklar altında incelenebilir: Ürün kalite öğeleri; performans, güvenlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet görürlük ve estetik olarak sayılabilmektedir. Hizmet kalite öğeleri ise; güvenilirlik, dayanıklılık, yeterlilik, erişilebilirlik, nezaket, iletişim, itibar, güvenlik, müşteriye bilmek ve anlamak, fiziksel varlıklar (tesis, personelin görünümü, araç, donanım...vb.) olarak çeşitlendirilmektedir. Bu öğeler markanın faaliyet alanına ait otoriteler tarafından verilen etiketler, sertifikalar, belgeler ile desteklenebilirse markanın tercih edilirlğine destek olacaktır.

Marka hakkında istenen “algılanan kalite” iddiası oluşturulurken kurumsal çağrışımlar kullanılırsa, odak, ürün özelliklerinden çok markayı yaratan kurum üzerinde olmaktadır. Çünkü birçok kurum sektörel iletişim faaliyetlerinde kendisini “kalite”ye ve “en iyi” olmaya adanmış olarak konumlandırmaktadır. Öte yandan, algılanan kalite, markanın tüketiciler nezdindeki kalite algısıdır. Ve belki de reel kaliteden çok daha önemlidir. Bir marka ne kadar yüksek kalite hedeflerine ulaşırsa ulaşsın ancak tüketicinin o markaya atfettiği kadar kalite olabileceği göz ardı edilmemelidir.

1.2. Yenilikçilik (İnovasyon)

İnovasyon kelimesinin etimolojik kökenine baktığımızda, 15.yüzyıl ortalarında Latince “novus” yani “yeni” kelimesinden türediğini görüyoruz. Merriam-Webster (2022) sözlüğünde inovasyon, yeni bir şey sunmak, yeni bir fikir, metot veya alet olarak tanımlanmaktadır.

Stratejik yönetim ve stratejik planlama alanlarında dünyanın önde gelen isimlerinden olan Michael Porter, inovasyonu rekabetçi piyasa koşulları çerçevesinde irdelemiştir (Gibson, 2011). Tüketici kitlesinin temel ihtiyaçlarında bir değişim veya sapma olması halinde ya da özel bir ürün ya da hizmet sunumu artık farklılığını yitirmiş ise rekabet etme stratejisinin gözden geçirilip değiştirilmesi gerekmektedir. Günümüzde rekabette avantaj sağlamanın en etkin yolu ise inovasyon odaklı stratejiler yaratmaktan geçmektedir.

Tüketici gruplarının ekonomik, politik ve çevresel faktörlerin etkisiyle ihtiyaçlarının nasıl değişebileceği öngörülmesi ve buna göre yatırım yapılmıştır. Bir yeniliğin inovasyon olması için firmanın yeni çıkardığı ürün veya hizmet ile rekabette belirgin farklılık kazanması ve diğer firmalara göre pazarlanabilirlik açısından öne çıkması gereklidir. Ürün inovasyonu en çabuk taklit

edilen inovasyon türüdür, bu yüzden burada önemli olan markanın fonksiyonel fayda farklılığını keskinleştirmektir.

McMillan ve McGrath (2011, s.131), müşterilere rakiplerin sunamadığı değerleri farklılaştırarak sunmanın, en karlı stratejilerden biri olduğunu savunmaktadır. Müşteriler bir ürün veya hizmeti alırken hangi ihtiyaçlarını karşılayacağı ile ilgilenirler. Farklılaşma stratejilerinin oluşturulması için müşterilerin satın alma kararı öncesi davranışlarından başlayarak tükettikleri son aşamaya kadar ürün veya hizmet ile nasıl bir etkileşim ve deneyim yaşadıklarının iyi bir şekilde incelenmesi gerekir. Günümüzde büyük veri analizi, yapay zeka temelli ölçümler, sosyal medya mecrası ölçümleri ile nörobilim temelli ölçümleme gibi veri analiz yöntemleri sayesinde tüketicilerin marka yolculukları detaylı ve kişiselleştirilerek incelenebilmektedir.

Her ürün ve hizmet kategorisinde pazar lideri olmak, yüksek pazar payına sahip olmak ve bu payı sürekli korumak zordur. Ürün özellikleri, üretim teknolojisi, iletişim stratejileri açısından her markanın önüne geçebilecek rakipler olacaktır. Önemli olan, bu rekabet ortamında markanın sunacağı yenilikçi boyut ile henüz erişilememiş ve ikna edilememiş pazar ve müşteri bölümlerine ulaşmaktır. İnovatif (yenilikçi) marka olarak ün yapmak özellikle teknoloji ve yenilikçiliğin müşteri için önemli olduğu kategorilerde rekabet eden firmalar için önemlidir. İnovasyon sadece yeni ürün geliştirerek değil, ürün aracılığıyla müşteriye sunulan deneyimi de geliştirerek ortaya çıkmaktadır. Bir ürün veya hizmetin değişen piyasa koşulları ve müşteri ihtiyaçlarına karşılık verebilmesi ve devamlılığını sağlayabilmesi için inovasyon pazarlama stratejilerinin en önemli bileşenidir.

Pazarlama araçlarının çoğu geleneksel görüşe uygun olarak inşa edilmiştir. Ancak bu pazarlama araçları, iletişim ve bilişim sektörlerindeki sürekli gelişmelerle birlikte yeniden yapılandırılmaktadır. Ayrıca daha önce geleneksel pazarlama uygulamalarından türeyen ancak değişen durumlar ve gelişmeler nedeniyle tercih edilen dijital pazarlama yöntem ve araçlarına ulaşmak mümkündür. META ve Google gibi teknoloji dünyasının öncüsü olan şirketleri birçok avantaj ve farklı yaratıcılık imkanları sunarak bu değişime önderlik etmektedirler. Oculus ile Facebook'un geliştirdikleri "virtual reality (sanal gerçeklik)" (VR) teknolojileri, markalar için yeni bir reklam aracı haline gelmektedir. Google ve Amazon da geliştirdikleri sesli asistanlarla, bu ürünlerini pazarlayarak yarışmaktadırlar. Bu geliştirilen donanım teknolojileri, markaların dijital pazarlama planlarına da geliştirmektedir. Aynı zamanda nesnelerin interneti (Internet of Things - IOT), veri madenciliği, yapay zekâ ve sürücüsüz otomobil gibi farklı teknolojilerinin gelişmesi dijital pazarlamanın yeni alanlarının doğmasına neden olmuştur. Örneğin; nakit kullanmadan alışveriş yapabilme teknolojisi sunan Amazon Go, yüz tanıma teknolojisinin market gibi pazar yerlerinde kullanılabilmesini göstererek yeni bir alışveriş deneyimi yaşatmıştır.

Yapay zekanın da dijital pazarlama stratejilerine dahil edilmesi hem B2B hem de B2C stratejiler açısından önemlidir. Müşteri ilişkileri yönetimi ve yapay zekâ etkileşimi sayesinde tüketicilerin satın alma davranışlarına ve marka tercihlerine ait iç görüleri daha detaylı biçimde erişilebilmekte, müşteri segmentleri için kişiselleştirilmiş değer önermeleri sunulabilmektedir.

2. Deneyim Pazarlaması

Deneyim, Türk Dil Kurumu'nca 'Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe' olarak tanımlanmıştır (2023). Firmaların farklı tüketici gruplarında yer etmek ve pazar paylarını büyütmek amacıyla attıkları adımların pek çoğu değişen pazarlama stratejileriyle birlikte artık tüketiciye bir deneyim sunmaya evrilmiştir. Tüketiciden müşteri yaratma sürecinde sıra dışı deneyimler sunmak markaları rakiplerinin önüne geçirmekte ve satın alma tercihlerini değiştirebilmektedir. Bu değişen pazarlama süreci literatürde 'deneyim pazarlaması' olarak yer almaktadır. Gilmore ve Pine (2002) deneyimsel pazarlamayı, yürütülen pazarlama iletişimi sürecinin hayal gücü, hareket, koku, ses gibi hisler eklenerek duyularla algılanabilen bir hale getirilmesi olarak tanımlamaktadır.

Deneyimsel pazarlama kavramının öncü isimlerden Schmitt (1999) ise deneyimsel pazarlamayı "satın almaya giden karar alma süreçlerinde duygusal ve rasyonel davranan ve tüketimi bütünsel bir deneyim olarak odak alan bir pazarlama iletişimi yaklaşımı" şeklinde tanımlamıştır. Günümüzde tüketiciler sahip olduğu akıllı cihazlar aracılığıyla çok fazla pazarlama mesajına maruz kalmaktadırlar. Bu sonsuz içerik denizinde, eşsiz bir deneyim sunmayı başarabilen ürün ve hizmetler rekabette öne geçmektedirler. Deneyimsel pazarlama bağlamında hem duyulara hitap etmek hem de akılda kalıcı bir mesajı vermek, markalar için hayatidir. Deneyimsel pazarlama sürecinde tüketici, ürünü satın almadan önce fikir sahibi olabilmektedir, bununla birlikte başka tüketicilerin de üründen bahsetmesini tetikleyecek bir deneyim sunularak ağızdan ağıza pazarlama stratejisinden de yararlanılabilmektedir.

Pazarlama sürecindeki deneyimlerin düzenlenmesi, tasarlanması, sunulması için Pine ve Gilmore (1998) beş ilke ifade etmiştir. Pine ve Gilmore'un aktarımına göre; ana fikrin oluşturulması, gösterimlerin olumlu (pozitif) işaretlerle uyumlaştırılması, olumsuz (negatif) işaretlerin elimine edilmesi, deneyimlerin hatırlanabilmesi için somutlaştırılması, deneyimin beş duyu ile kombinasyonu sağlanmalı şeklinde açıklanmıştır. Deneyimsel pazarlama, teknolojik deneyimlerde bu belirtilen ilkelerin gerçekleştirilmesine çok daha geniş bir özgürlük alanı sunmaktadır. Deneyim, dış dünyadan ayrışan bir sanal ortamda gerçekleştirildiğinden, olumsuz işaretler somut bir ürüne göre daha kolay ortadan kaldırılabilir ve ana fikri pekiştirecek olumlu işaretler daha etkili bir şekilde vurgulanabilmektedir.

Teknolojinin sunduğu enstrümanlar pek çok alanda olduğu gibi deneyim pazarlamasında da önemli farklılıklar yaratmaktadır. Özellikle yapay zekâ ile kullanıcıların verilerinin toplanması ve işlenmesi geleneksel yöntemlere göre bir hayli hızlanmıştır. Verilerin optimize edilmesiyle elde edilecek iç görüler, yeni ve bireysel kullanıcı deneyimlerinin tasarlanması için geniş olanaklar sağlamaktadır. Bireyselleştirilmiş deneyim pazarlaması, teknolojinin gelişmesi ve anlık veri işleminin hızlanmasıyla çok daha fazla kişiye hitap edebilecektir. Metaverse gibi sanal alanların deneyimi bireyselleştirme ve kişiselleştirme doğrultusunda sunduğu imkanlar, fiziksel mağazalardan daha fazladır. Markalar, aynı zamanda veri toplama noktasında da sanal alanların avantajlarından yararlanmakta ve bu doğrultuda pazarlama kampanyaları oluşturmaktadırlar. Markaların rakiplerinden sıyrılmak için yakın gelecekte deneyim pazarlamasına daha fazla yatırım yapması öngörülmektedir.

3. Yeni Dijital Ortamlarda Markalama: Metaverse Evreni

Yeni medya kullanımının giderek yaygınlaşması, kullanıcı kimliklerinin ve verilerinin belirgin olması, ölçümlene yöntemlerinin gelişmiş olması, etkileşim, sanal deneyim vb. teknik özelliklerden kaynaklanan yapısı sayesinde dijital teknolojilerin markalama açısından önemi artmaktadır. Özellikle Web 3.0 tabanlı gerçeğin simülasyonu olarak tanımlanabilecek olan sanal gerçeklik ortamları, marka yöneticilerinin tüketiciler/kullanıcılar ile daha markanın yaratımı aşamasında doğrudan iletişime geçmelerine olanak tanımaktadır.

Metaverse terimi ilk kez 1992 yılında Neal Stephenson tarafından yayımlanan Snow Crash adlı romanda ortaya çıkmıştır. On yıllar boyunca eğitim araştırmacıları bu terimi, öğrencilerin artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), karma gerçeklik (MR), avatar tabanlı öğrenme platformları ve Second Life yazılımı gibi dijital teknolojileri kullanarak nasıl sosyalleştiklerini tanımlamak için kullandılar (Kit Ng, 2022). On yıl önce, Metaverse, öğrencilerin avaturları veya gerçek hayat benzeri kimlikleri kullandıkları ve başkalarıyla etkileşime girdikleri gerçek dünya sosyalleşmesi için sanal bir alan olarak kabul ediliyordu (Schlemmer, 2009). Ancak günümüzde 5G ağların yaygınlaşması, yapay zekanın gelişimi, blok zincirin geniş kullanım alanı bulması, nesnelere interneti gibi teknolojilerin benimsenmesiyle; Metaverse yalnızca sanal buluşma alanlarını tanımlayan bir bağlamdan çıkıp; her kategoriden ürün ve hizmet markalarının yatırım yaptığı önemli bir vitrin haline gelmiştir.

Myers (2022), Metaverse ile birlikte sanal ve gerçek dünya arasındaki sınırların giderek kalktığını, özellikle Z kuşağı tüketiciler ve kullanıcılar ile bağlantıda kalmak isteyen markaların dijital pazarlama stratejilerinde Metaverse gibi yeni mecralara ve meta verilerine yer vermeye başladıklarını belirtmektedir. Henüz yaş olarak daha genç ve satın alma gücü daha sınırlı bir

kuşak olsa da, Z kuşağının bu koşulları arttıkça Metaverse ve benzeri sanal alanlarda daha fazla etkileşim yaratacakları tahmin edilmektedir. Sanal gerçeklik ortamlarında yapılan üç boyutlu reklamların temeli etkileşime ve sanal deneyim sunmaya dayanmaktadır. Bilgisayar temelli bir ortam aracılığı ile kullanıcının üç boyutlu ürünleri ve mağaza, fabrika gibi ortamları psikolojik olarak görmesi, denemesi şeklinde tasarlanan sanal deneyim öğrenmeyi arttırma, duyguları kontrol etme ve davranışı değiştirme gibi durumlar için hayali bir duygu yaratmaktadır (Hoffman ve Novak, 1996: 50-68). Bu tür ortamlar sayesinde ulaşılan ve ulaşılmak istenen hedef kitle hakkında veri toplamak da giderek kolaylaşmaktadır.

Marka, içinde barındırdığı kavram işlevsel ve duygusal kazançlar, nitelikler, kullanım tecrübeleri, ikonlar ve simgelerin tüm anlamlarını taşır (Zyman ve Brott, 2004). Bu bağlamda marka kimliği üzerinden Metaverse kavramını incelediğimizde, fiziksel ve dijital dünyada karşılığı olan tüm ürünlerin iki mecrada da tüketicinin zihninde yer almasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Markaların logolarında sadeleşmeye gitmeleri, dijital dünyanın yeni sınırlarına ve özgürlüklerine uyum sağlamaları, farklı bir jenerasyon ve tüketici grubuna doğru hitap etmek ve markalarının geleceğini sürdürebilir kılmak için marka kimlikleri de bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Dijital dünya için doğru konumlandırılmış marka kimlikleri, Metaverse’te markalara benzersiz kazanımlar sağlayacak ve rekabette öne geçmeyi kolaylaştıracaktır. Bu tanımlamalardan hareketle, markanın anlamının firmanın yarattığı ve amaçladığının ötesine geçip tüketicinin deneyim ve tüketim alışkanlıklarının da marka kavramının altını en az yaratıcısı firma kadar doldurduğu belirtilebilir.

Metaverse ve NFT’nin markalar için çok dikkat çekici olmasının sebeplerinden biri de sanal dünyada maliyetlerin çok düşük olmasıdır. Gerçek dünyada bir ürünün üretilmesi için hammaddeye, üretim tesisine, işçilere yani yüksek bir sermayeye ihtiyaç vardır. Ancak sanal dünyada çok düşük maliyetler ve ehil kişilerin yardımıyla bir ürünün üretilmesinin maliyeti çok daha azdır. Aynı ürünün bir kopyasının daha üretilmesi için gereken marjinal maliyet neredeyse sıfıra yakındır. Bu nedenle sanal dünyada veya blok zincirde kullanıcılara sunulacak herhangi defile, sergi, vitrin, dijital ikizler, avatar görünümleri, dijital giysiler, sanal emlak, sanal gece kulüpleri, alışveriş merkezleri, dijital sanat eserleri çok küçük bütçelerle gerçekleştirilebilmektedir. Ulaşılabilecek potansiyel kitlenin internete bağlı herkesi kapsadığı bu denli geniş bir vitrini herhangi farklı mecrada kiralamak mümkün değildir. Bu da Metaverse ve NFT’leri tüm markalar için bir cazibe noktası haline getirmiştir.

Aşağıdaki bölümde farklı kategorilerdeki yerli ve yabancı markaların Metaverse’de yaptıkları uygulama örnekleri kurumsal çağrışımlar ve yaratıkları deneyimler açısından değerlendirilecektir.

4. Markaların Metaverse Girişimlerine Ait Örnek Olay Analizi

Metaverse girişimleri, sanal siber uzayda gerçek kurumların yer alması olarak açıklanır. Sanal insan, sanal nesne, sanal organizasyonlardan oluşan gerçeklik ile sanalın iç içe geçtiği, merkeziyetsiz Metaverse evreninde kurumlar gerçek dünyadan bağımsız çalışabileceklerdir. Bu kapsamda yeni iş yapış ve organizasyon yapıları, yeni ekonomik modeller ile yeni rekabetçi ve girişimci davranışlar ortaya çıkacaktır (Wang, 2022: 3) Metaverse ve NFT uygulamaları, markaların yeni kitlelere erişmeleri ve yeni dijital ortamlarda varlık göstererek inovasyon çağrışımalarını pekiştirebilmeleri mümkün olabilmektedir.

Metaverse ve NFT uygulamaları, markaların yeni kitlelere erişmelerini ve yeni dijital ortamlarda varlık göstererek inovasyon çağrışımalarını pekiştirebilmelerini mümkün kılmaktadır. COVID-19 pandemisinin de etkisiyle giderek büyüyen e-ticaret pazarının da Metaverse girişimlerine olan ilgiyi arttırmada büyük etkisi bulunmaktadır.

Metaverse girişimleri deneysel pazarlamanın, pazarlama iletişimi sürecinde hayal gücü, hareket, ses gibi hislere hitap etmesini kolaylaştırmaktadır. Bu sayede duyularla algılanabilen bir hale gelen pazarlama projeleri, tüketicilerin ilgisini cezbetmekte, markaların da tüketicilerle bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır. Deneysel pazarlama bölümünde de bahsedildiği gibi, sanal alanların deneyimi bireyselleştirme ve kişiselleştirme doğrultusunda sunduğu imkanların fazlaşması markaların Metaverse'e yönelmesinde etkili olmuştur.

Bu bağlamda bir sonraki bölümde Ingage ve Digivega'nın Ford ile ortak projesinin, yabancı bir enerji şirketi olan Schneider Electric'in, yabancı bir perakende markası olan Starbucks'ın ve lüks giyim markası Gucci'nin Xbox ve Roblox ile yaptığı iş birliği incelenecektir. Seçilen örnekler, tüketicilerine test sürüşü gibi fiziksel deneyim sağlayan otomobil sektöründen, direkt olarak ürün servis eden kahve sektörüne, kapsayıcı teknolojilerin Metaverse ile markalara kattığı faydayı ortaya koymaktadır. Bununla birlikte enerji ile lüks tüketim ürünleri sektörlerinin, teknoloji aracılığıyla, kendi markalarına sanal ortamlarda nasıl değerler kattıkları ve bunlarla tüketiciye nasıl deneyimler sundukları örneklendirilmiştir.

4.1. Araştırmanın Önemi ve Kısıtı

Metaverse alanında dünyada ve Türkiye'de öne çıkan ilk marka uygulamalarının 2022 yılında yapıldığı görülmektedir. Wunderman Thompson Intelligence'ın Mayıs 2022'de yayınladığı "Yeni gerçeklikler- Metaverse ve ötesi" başlıklı raporda, araştırmaya katılanların Metaverse uygulamaları sayesinde dijital tüketime olan ilginin artacağını belirttikleri yer almaktadır. Ka-

tılımcıların %86'sı perakende, %82'si finans ve %90'u eğlence sektörünün Metaverse'den etkileneceğini belirtirken, %82'si de sportif alanlarda bu uygulamaların artacağını belirtmiştir. Bu veriler göz önünde bulundurulduğunda seçtiğimiz örnekler, uluslararası alandan faaliyet gösteren markaların Metaverse girişimleri açısından son kullanıcıya ulaşan öncü projelerdir. Türkiye'de ise Metaverse odağında yapılan girişimlerin çoğunlukla perakende ve moda markalarına ait olduğu görülmekte, henüz yeterli sektör çeşitliliğine ulaşılamamıştır. Bu nedenle çalışmamıza dahil edilen markalar ve örnek uygulamalar hem araştırmanın önemini ortaya koymakta hem de örnek olay çeşitliliği açısından araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmamızda nitel bir araştırma yöntemi olan ve Yin (1981) tarafından geliştirilen örnek olay analizi kullanılmaktadır. Yin (1981)'e göre örnek olay analizi; gözlem, inceleme, görüşme, arşiv kayıtları gibi araştırmaların kullanılarak, alan literatüründe yer verilen kavramların gerçek hayatta nasıl uygulandığını ortaya koymaya yönelik bir araştırmadır.

Yıldırım ve Şimşek (2005: 195) ise örnek olay analizini, bir evrene istatistiksel genellemeler yapmak yerine analitik genellemeler yaparak kuramsal önermelerde bulunmak olarak tanımlamaktadır. Örnek olay, verileri daha çok kişinin anlayabileceği ve kurumların gelişimlerinde başvurabilecekleri önermelere sahip olmalarını sağlayan bir yöntemdir (Köklü, 2010).

4.3. Ingage ve Digivega'nın Ortak Metaverse Projesi: Ford Dijital Stüdyo

Ingage ve Digivega, Ağustos 2022'de, Ford Dijital Stüdyo ile seçili Ford modellerini buldukları yerde inceleme imkânı sunan bir Metaverse projesine imza atmıştır (Ford, 2023). Ford'un teknolojiadaki yaklaşımını bir adım öteye taşıyan projede, Ingage yönetmenliğinde Digivega'nın sunduğu hizmetler ile Ford, otomotiv sektöründe yeni bir iş birliği örneği olarak Ford Dijital Stüdyo'yu Metaverse evrenine taşımıştır.

Ford Dijital Stüdyo ile müşteriler, bilgisayardan, telefonda ya da tableten, Ford'un araçlarını inceleyebilmektedir. Ford aynı zamanda, müşterilerine özel satış danışmanlarına istediği soruyu sorabileceği bir hizmet de sunmaktadır.

Metaverse'teki Ford Dijital Stüdyo'nun giriş katını ziyaret edenleri, ilk olarak, Avrupa'nın iyi bilinen elektrikli ticari aracı E-Transit ile ikonik Ford Mustang'den ilham alan elektrikli SUV Mustang Mach E karşılamaktadır. Araçların üzerine tıklayarak detaylı bilgilerin yer aldığı

web sitesine ulaşabilen ziyaretçiler, araç yanındaki QR Kodları telefonlarına taratarak araçların AR versiyonlarını da inceleyebilmektedir.

Ford Dijital Stüdyo'yu ziyaret edenler ise Ford Tourneo Courier, Ford Kuga ve Ford Puma modellerini detaylı olarak inceleme imkanına sahip olmaktadır. Aynı alanda Ford Türkiye'nin sosyal medya ve web sitesi linkleri aracılığıyla da dileyenler şirket hakkında daha ayrıntılı bilgiye ve son gelişmelere ulaşabilmektedir.

Engage ve Digivega'nın Ford Digital Studio ile ortaklığı, yenilikçi bir katılımçılık ve etkileşim düzeyi oluşturmuştur. Müşterilere kişiselleştirilmiş, interaktif bir deneyim sunma becerisi, Ford'un, ürünlerini sanal bir alanda sergilemenin ötesine geçmesini ve potansiyel müşterilerle doğrudan ve anında bir iletişim hattı kurmasını sağlamıştır. Böylece marka, kurumsal çağrışımlardan yenilikçiliği (inovasyon) benimseyerek kullanıcıların satın alma kararlarına yol açan bilişsel süreçleri hem duygusal hem de rasyonel olarak inşa etmeleri ve tüketimi bütünsel ve entegre bir deneyim olarak algılamaları için; pazarlama süreçlerinde, Metaverse'ün sunduğu imkanlardan yararlanmıştı.

4.4. Schneider Electric Metaverse İnovasyon Merkezi

Schneider Electric Metaverse İnovasyon Merkezi Haziran 2022'de açmıştır (Digital Report, 2023). Enerji yönetiminin dijital dönüşümü ve otomasyon konularına önem veren Schneider Electric, son dönemin merak uyandırıcı konularından biri olan Metaverse'e özel projesini hayata geçirmiştir. Bu projeye, küresel anlamda en dikkat çeken Metaverse evrenlerinden ikisi olarak kabul edilen Decentraland ile Spatial'da İnovasyon Merkezi ile yer almaya başlayan Schneider Electric, enerji dünyasını siber uzaya taşıyarak B2B markalar için de yer açmıştır.

Metaverse İnovasyon Merkezi'in tasarımında demo masalarını ve elektrikli şarj istasyonlarını öne çıkaran Schneider Electric, kontrol merkezi bölümünde sanal ziyaretçilerine enerji dünyasını farklı bir yönüyle anlatmıştır. Metaverse platformlarındaki İnovasyon Merkezi'ni ziyaret eden gezginler, pek çok Schneider Electric ürününü ayrıntılı biçimde üç boyutlu olarak yakından inceleyerek tanıyabilme imkânı bulmuştur.

Belirli bir tüketici demografisine hitap etmenin önemini farkında olan Schneider Electric, rekabet avantajı kazanabilmek adına, kişiselleştirme stratejilerinden ve deneyimsel pazarlamadan etkili bir şekilde yararlanmıştı. Kurumsal marka çağrışımları bağlamında markanın "müşteriye duyulan ilgi" yaklaşımını benimsediğini öne sürebiliriz. Çünkü inovatif (yenilikçi) marka olarak ün yapmak özellikle teknoloji ve yenilikçiliğin müşteri için önemli olduğu katego-

rilerde rekabet eden firmalar için önemlidir. İnovasyon sadece ürün geliştirerek değil, o ürünün ile beraber müşteriye sunulan deneyim ile de gerçekleşmektedir. Markanın Metaverse evreninde B2B şirketleri için özel bir alan yaratma becerisi, sanal ürün inceleme alanlarının sunulmasıyla birleştiğinde, deneyimlerin anılara dönüşmesine katkı sağlayarak, iletişim ve pazarlama stratejilerini önemli ölçüde desteklemiştir. Schneider Electric, bu stratejilerin gücünden yararlanarak markasını pazarda etkili bir şekilde farklılaştırırken tüketicilerde yankı uyandıran etkileşimli ve sürükleyici bir marka deneyimi yaratmıştır.

4.5. Starbucks Odyssey Metaverse Sadakat Programı

Starbucks Eylül 2022’de, ABD’deki Starbucks Rewards üyelerine ve Starbucks ortaklarına çalışanlarına NFT kazanma ve satın alma fırsatı sunan, Web 3.0 teknolojisiyle desteklenen yeni bir deneyim olan Starbucks Odyssey platformunu tanıtmıştır (Starbucks, 2023).

Starbucks mağazalarının ev ve iş arasında bir “üçüncü durak” olduğuna vurgu yapan marka; ev sıcaklığı ve aılık gibi kavramları öne çıkaran bir kampanya düzenlemiştir. Markanın Starbucks Rewards adını verdiği sadakat programı sayesinde müşteriler bu kez sadece marka olarak Starbucks’a değil, Starbucks müşterileri olarak birbirlerine de bağlanabilme ve etkileşim yaratma imkânı bulmuşlardır. Marka kullanıcılara doğrudan kredi kartıyla satın alabilecekleri bir NFT koleksiyonu da sunmuştur. Kullanıcılar herhangi bir kripto cüzdanı veya kripto para birimi gerekmeden Starbucks Odyssey platformunu deneyimleyebilmektedirler. Bu sayede marka dijital kapsayıcılık bağlamında da daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemiştir.

Dijital ile fiziksel dünya arasında bir köprü görevi gören NFT’ler sayesinde kullanıcıların bir kısmı Starbucks Reserve Roasteries’deki özel etkinliklere ve Kosta Rika’da bulunan Starbucks Hacienda Alsacia kahve çiftliğinde düzenlenen gezilere katılmışlardır. Starbucks, elde ettiği gelirlerin bir kısmını hayır işleri için kullanarak kullanıcıların zihninde oluşturmak istediği marka değerine de yatırım yapmayı amaçlamıştır.

Starbucks tarafından yapılan yatırımlar ve uygulanan pazarlama stratejileri, deneyimsel pazarlamanın halihazırda satılan kahve ürünlerinin ötesinde markaya nasıl entegre edilebileceğini örneklemektedir. Bu doğrultuda, markanın bir NFT koleksiyonu oluşturması tüketicilerin zihninde oluşan olumlu marka imajının somut bir tezahürü olarak hizmet etmektedir. Marka, deneyimsel pazarlamanın temel ilkeleri olan deneyimlerin akılda kalıcılığı ve beş duyu ile birleşmesi ilkelerine bağlı kalarak, geziler düzenlemiş ve dijital platformlarda markaya ilişkin tüm olumlu göstergeleri tüketicilerle buluşturmuştur. Bu sayede Metaverse’ün ve yeni teknolojilerin sunduğu imkanlar tüketici deneyimine gelenekselden farklı bir boyut kazandırmıştır. Buna ek olarak mar-

kanın kurumsal çağrışımları açısından Starbucks'ın bu projede "algılanan kalite" vurgusuna da odaklandığı öne sürülebilir. Çünkü bir marka algılanan kalite iddiası oluştururken güvenilirlik, duyarlılık, nezaket, iletişim, itibar, müşteriye bilmek ve anlamak olarak çeşitlendirilebilecek hizmet kalite öğelerine vurgu yapmaktadır.

4.6. Gucci'nin Xbox ve Roblox İş Birliği

Odak noktası moda ve deri eşya olan lüks marka Gucci, Kasım 2021'de Microsoft ile iş birliği yaparak oyun dünyasına da girmiştir (Gucci, 2023). Xbox Series X adlı oyun konsolunun özel tasarım versiyonunu çıkaran marka, lüks düşkünün oyun severleri hedefleyerek marka konumlandırmasını dinamikleştirmeyi hedeflemiştir. Ardından Mayıs 2022'de, Gucci Garden adını verdiği sanal alanını ünlü Roblox oyununda açmıştır (Roblox, 2023). Floransa, İtalya'da Gucci'nin yaratıcı vizyonuna vurgu yapan bir multimedya deneyimi olan Gucci Garden Archetypes'in açılışıyla eş zamanlı olarak başlatılan bu iş birliği, iki hafta boyunca ziyaretçilerini kabul etmiştir.

Roblox'un günlük Mayıs 2022'de yayınladığı aylık rapora göre o günlerde 50.4 aktif oyuncusu bulunmaktaydı (Roblox, 2023). Bu noktada markanın yaptığı yeni nesil bir iş birliği sayesinde, ana akım medya üzerinden ulaşılması oldukça zor olan bu geniş kitleye mesajını iletme imkânı bulmuştur.

Marka, Gucci Garden girişimiyle, ziyaretçilerine benzersiz, sınırlı sayıda üretilen oyun içi eşyaları satın alma şansı sunan bir sanal mağaza tasarlamıştır. Bu özel eşyalar tasarlanırken, Gucci'nin Floransa'da sergilenen ürünlerinden ilham alınmıştır. Bu sayede deneyimin gerçek dünyayla tutarlı ve bütünsel olması sağlanmıştır.

Gucci, Roblox dünyasına girerek oyunu oynayanların, yaratılan sanal alanı kişiselleştirmesini sağlamış ve marka bilinirliğini artırma yönünde bir deneyim pazarlaması süreci tasarlamayı tercih etmiştir. Alanın hem kısa süreli hem de tek bir oyunda açılmış olması, Gucci Garden'in onları kullanan oyunculara özel bir deneyim olmasını sağlamıştır. Kullanıcılar sunulan sanal ürünleri kendi zevklerine ve hayal güçlerine göre satın alma imkânı bulmuş, bu doğrultuda gerçek hayat yansımalarında kullanabilecekleri bir deneyim turuna çıkmışlardır. Deneyimsel pazarlama bağlamında marka hem kullanıcıların duyularına hitap etmiş hem de gelecekte satın alma davranışı gösterebilecek hedef kitlelerine yenilikçi bir mesaj vermiştir.

SONUÇ

Metaverse kavram olarak oldukça yenidir ve girişimcilik süreçlerindeki etkileri uzun vadede çok daha fazla gözlemlenebilecektir. Günümüzde daha çok oyun sektörü tarafından aktif kullanıma sahip olan Metaverse uygulamaları girişimcilerin de dikkatini çekmektedir. Sanal gerçeklik teknolojisinin henüz başlangıç aşamasında olduğu günümüzde, tüketicilerin interaktif bir şekilde düzenli ve daimî olarak katılım gösteremediği bu mecra daha çok markalar tarafından ayrıcalıklı bir dikkat çekme alanı olarak ön plana çıkmaktadır. Bu biriciklik ve erişim zorluğuna rağmen, bu ortama yatırım yapan markalar kullanıcılarına yeni deneyimler sunarak hem hedef kitlelerine kendilerini özel hissetme imkânı sunmakta hem de onların duygusal fayda taleplerine hizmet ederek sadık kitleler oluşmasının önünü açmaktadır.

Tüketicinin zihninde yer eden marka kimliğinin (markanın sembollerinin, renklerinin, sloganlarının, vb.) teknolojik imkanların sınırları zorlanarak tüketiciye ulaştığı örneklerin zamanla artacağı öngörülmektedir. Starbucks örneğinde görüldüğü gibi asıl sattığı ürün olan kahvenin kendisini (yani müşterisinde tat ve koku uyandıran bir ürünü) Metaverse evreninde henüz sunamasa bile Starbucks firması markayla bağı olan kitlelere bu yeni mecrada ulaşmayı ihmal etmemektedir. Çünkü temelde Metaverse'ün sunduğu deneyim, şimdilik, ancak gerçek dünyanın bir yansıması niteliğindedir ve kullanıcıya önerdiği fayda ya deneyimin kendisi ya da gerçek dünya avantajlarıdır.

Markaların tüketiciye kattığı değer ve zihinlerde bıraktığı izleri pekiştirmek için pazarlama stratejilerinin yenilikleri yakından takip etmeyi asla bırakmaması oldukça önemlidir. Ancak bu süreçte teknolojik yenilikleri fazla yakından takip etmek, tüketicinin markayla kurduğu bağı doğru anlamadan atılacak adımlar, teknolojinin milyonlarca insana anlık olarak ulaşabilmesiyle birlikte markaların uzun yıllarca oluşturmaya çalıştıkları imajlara zarar verebilir. Örneklerde görüldüğü üzere, gelişmekte olan mecralarda atılacak cesur adımlarda kurumlar ilk olarak kendi çalışanları ya da markayla doğrudan bağ kurmuş kişileri hedeflemekte, sundukları deneyimlerin markayla çok uzaklaşmayan güvenli alanlarda kalmasını tercih etmektedirler. Anlık olarak gelişen iletişim teknolojilerinde henüz dikkat çekmekten çok deneyimlerin ve bağların pekiştirilmesinin hedeflenmesinin de asıl nedeninin bu olduğu ifade edilebilir.

Sonuç olarak, kurumsal dünyada Metaverse girişimlerinin ortaya çıkışı, markaların tüketicilerle yeni ve yenilikçi yollarla bağlantı kurması için heyecan verici bir fırsat sunmuştur. Sanal veya artırılmış gerçeklik ortamlarının oluşturulmasını içeren bu girişimler, markaların müşterileri için benzersiz ve sürükleyici deneyimler oluşturmasına olanak tanımıştır. Dijital reklamcılığın Metaverse ile daha kapsamlı bir alana yayılabileceği vurgulanırken, ortaya çıkacak reklam mo-

dellerinde platformun sunduğu olanaklarla şekillenecek bir sürecin yaşanacağı görüşü de ortaya çıkmaktadır. Her yeni kavram ve model kendi alanyazınını oluşturduğu gibi pazarlama iletişimi alanında Metaverse uygulamalarının “metafluence”, “metaclans”, “metachat”, “metapreneur” gibi yeni kavramları da beraberinde getireceği beklenmektedir.

Öte yandan, herhangi bir yeni teknolojide olduğu gibi, kurumsal çağrışımlar ve marka tanımlama stratejileri bağlamında Metaverse girişimlerinin uygulanmasıyla ilgili çeşitli zorluklar da mevcuttur. Temel zorluklardan biri, bu sanal ortamlarında markanın kimliğini ve değerlerini doğru bir şekilde yansıtırken aynı zamanda tüketiciler için ilgi çekici bir deneyim sunmaktır. Markalar ayrıca Metaverse girişimlerinin etkisini ölçmek ve analiz etmek için etkili stratejiler geliştirmelidir. Bu zorluklara rağmen Metaverse ve NFT pazarı, rekabetçi kalmak ve tüketicilerle yeni ve anlamlı yollarla bağlantı kurmak isteyen markalar için heyecan verici bir keşif alanı haline gelmiştir.

Her yeni teknoloji için olduğu gibi Metaverse için de kişisel verilerin gizliliği ve korunması, mahremiyet, veri işleme gibi etik tartışmaların gündeme geleceği ve bu konularda yeni hukuki düzenlemelerin yapılmasının gerekli olacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, Newyork: The Free Press.

Aaker, D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, Mediacat Kitapları: Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.

Ball, M. (2022). *The metaverse: And how it will revolutionize everything*. Liveright Publishing.

Digital Report, <https://digitalreport.com.tr/schneider-electric-metaverse-inovasyon-merkezi-90569/>. Erişim Tarihi: (11.01.2023).

Ford, <https://www.ford.com.tr/ford-hakkinda/ford-deneyimi/gelecegi-bugunden-yasa/metaverse>. Erişim Tarihi: (11.01.2023).

Gibson, R. (2011). “Michael Porter on Strategic Innovation – Creating Tomorrow’s Advantages”. *Innovation Excellence*. December 29, 2011.

Gilmore, J.H., Pine, J.B. (2002). “Customer experience places: the new offering frontier”. *Strategy & Leadership*. 30(4), 4-11.

Gucci, <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/inspirations-and-codes/article/xbox-by-gucci>. Erişim Tarihi: (11.01.2023).

Hoffman, D., Novak, T. (1996). “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments Conceptual Foundations”. *Journal of Marketing*. 60, 50-68.

Keller, K.L., Aperia, T. ve Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management*, London: Prentice Hall.

Keller, K.L. ve Houston, M. (1998). “Effects of brand name suggestiveness on advertising recall”, *Journal of Marketing*, 62 (4).

Kit Ng, Tsz. (2022). What is Metaverse Definitions, technologies and the community of inquiry.

Kovancı, A. (2001). *Toplam Kalite Yönetimi Fakat Nasıl?*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Köklü, N. (2010) “Örnek Olay Çalışma Metodları”, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/491/5792.pdf>. Erişim Tarihi: (14 Mayıs 2010).

Low, G.S. ve Lamb, C.W. (2000). “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, *Journal of Product and Brand Management*, 9 (6), 350-368.

Merriam-Webster, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/innovation>. Erişim Tarihi: (28.03.2022).

Myers, J. (2022). Dijital Agency Network. <https://digitalagencynetwork.com/>: <https://digitalagencynetwork.com/is-the-metaverse-the-futureof-digital-marketing/> Erişim Tarihi: (14.06.2022).

Pine, J. & Gilmore, J. (1998). “Welcome to the experience economy”. *Harvard Business Review*, 97-105, <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Roblox, <https://blog.roblox.com/2021/05/gucci-garden-experience/>. Erişim Tarihi: (11.01.2023).

Roblox, <https://ir.roblox.com/news/news-details/2022/Roblox-Reports-May-2022-Key-Metrics/> Erişim Tarihi: (11.01.2023).

Schlemmer, E., Trein, D., & Oliveira, C. (2009). The metaverse: Telepresence in 3D avatar-driven digital-virtual worlds.

Schmitt, B. (1999). “Experiential Marketing”, *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 53-67, DOI: 10.1362/026725799784870496.

Starbucks, <https://stories.starbucks.com/press/2022/starbucks-brewing-revolutionary-web3-experience-for-its-starbucks-rewards-members/>. Erişim Tarihi: (11.01.2023).

Türk Dil Kurumu (TDK), <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: (15.01.2023).

Wang, F.Y., Qin, R., Wang, X. and Hu, B. (2022). MetaSocieties in Metaverse: MetaEconomics and MetaManagement for MetaEnterprises and MetaCities. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 9(1):2-7, <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3140175>

Wunderman Thompson Intelligence, <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-realities-into-the-metaverse-and-beyond>. Erişim Tarihi: (17.03.2023)

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yin, Robert K. (1981). “The Case Study Crisis: Some Answers”, *Administrative Science Quarterly*, c.26/sayı 1 (1981), 58-65.

Zyman, Sergio, Armin Brott (2004). *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*, Çeviren: F.Cihan Dansuk, Media Cat Yayınları, İstanbul.

BİR ÇOCUK KANALINDAKİ REKLAMLARIN İKNA TEKNİKLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: CARTOON NETWORK ÖRNEĞİ

Kevser TOZDUMAN YARALI*

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 10.04.2023

Makale Kabul Tarihi: 17.08.2023

* Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Çocuk Gelişimi Bölümü
ktyarali@adu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-7765-0461.

Atıf: Tozduman Yaralı, K. (2023). Bir Çocuk Kanalındaki Reklamların İkna Teknikleri Açısından İncelenmesi: Cartoon Network Örneği. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6(2), 29-49.

► Bu makalenin yazarı, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir..

► Yazar yayın katkı oranını %100 şeklinde beyan etmiştir.

Özet

Reklamların çocukların gelişimleri ve sosyal normları yapılandırma üzerindeki etkisi büyüktür. Günümüzde reklamcılık ile eğlence arasındaki sınır bulanıklaşmıştır. Reklam içeriklerinin birçok medya platformundaki içeriklere entegrasyonu nedeniyle ticari ve eğlence amaçlı medya içeriğinin çocuklar tarafından ayırt edilmesi zorlaşmış olduğundan, bu çalışmada bir çocuk kanalında yayımlanan reklamların ikna taktikleri açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Cartoon Network çocuk kanalındaki 25 farklı markaya ait reklam çalışmaya dahil edilmiştir. Bunun yanı sıra reklamlar hedef kitle, rol alan karakterler, reklam türü, kullanılan teknik ve sektör açısından da incelenmiştir. Nitel model ve durum deseni kullanılan çalışmada içerik analizi ve betimsel analiz yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda çocuk kanalında yayımlanan reklamlarda özellikle büyük vaat/iddia, süper insan, ödül, hikâye ve oyun gibi birçok ikna taktiği kullanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca incelenen reklamlardaki ikna modellerine de örnekler verilmiştir. Çocukların reklamları işleme biçimleri yetişkinlerden farklı olarak daha çok otomatik, duygusal tepkiler yoluyla olduğundan reklam içerik ve özelliklerine karşı bilinçli olmak ve reklam okuryazarlığı becerilerini çocuklara kazandırmak önemli görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, İkna Teknikleri, Çocuk ve Medya.

EXAMINATION OF ADVERTISEMENTS ON A CHILDREN'S CHANNEL IN TERMS OF PERSUASION TECHNIQUES: CARTOON NETWORK EXAMPLE

Abstract

Advertising has a great impact on children's development and structuring social norms. Today, the boundary between advertising and entertainment has blurred. Since it is difficult for children to distinguish between commercial and entertainment media content due to the integration of advertising content with the content on many media platforms, it is aimed in this study to examine the advertisements broadcast on a children's channel in terms of persuasion tactics. In this context, advertisements of 25 different brands on the Cartoon Network were included in the study. In addition, the advertisements were examined in terms of the target audience, the characters involved, the type of advertisement, the techniques used and the sector. Content analysis and descriptive analysis were used in the research using qualitative model and case design. As a result of the study, it was determined that he used many persuasion tactics such as big promise/claim, superhuman, reward, story and game in the advertisements broadcast on the children's channel. In addition, examples of persuasion models in the examined advertisements are given. It is considered important to be conscious of advertising content and features and to provide children with advertising literacy skills, since the way children process advertisements, unlike adults, is more automatic and through emotional reactions.

Keywords: Advertising, Persuasion Techniques, Children and Media.

EXTENDED ABSTRACT

Advertising has a great impact on children's development and structuring social norms. Advertising uses the principles of attention and association as a form of mass communication. In this way, it aims to persuade individuals emotionally and cognitively and to perform the behavioral purchase action. Persuasion is a force that affects the decision-making process of individuals and is therefore often used in advertisements. These persuasion methods in advertisements have been used by many researchers by developing various models. (Gündoğdu & Sağlam, 2021). Aristotle's Model, Operant Conditioning Model, Classical Conditioning Model, Cognitive Learning Model, AIDA Model, DAGMAR (Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results) Model, Elaboration Likelihood Model-ELM, Narrative Paradigm Model are among them. It is stated that a communicator with credible and reliable qualities can influence the persuasion process. The model states that buyers are persuaded in two different ways. The first is the central pathway of cognitive activity, requiring using logic and processing arguments. The other is the environmental pathway in which emotional stimuli are more effective. In the central route, the recipients must be persuaded cognitively, whereas in the peripheral route, the cognitive process is minimal and persuasion usually occurs for automatic or emotional reasons. Therefore, it is possible to say that children use environmental processes rather than cognitive processes in the persuasion process.

Qualitative model and case design were used in the research. Within the scope of the research, the advertisements on the Cartoon Network channel were examined. Within the scope of

the research, Saturdays were preferred when children spent more time in front of the screen. On February 25, 2023, and March 11, 2023, between 10 am and 10 pm, one of the morning, noon, or evening ad slots was viewed among the ad slots placed between programs. ‘The analyzes of the advertisements in the advertising belts were made on 25 different brands in terms of target audience, characters, advertisement type, tactics used, sector and persuasion tactics. While analyzing the data, descriptive analysis and content analysis methods were used. For descriptive analysis, Gökalp’s (2019) “10 General Tactics Used for Persuasion in Advertisements” categories (Big promise/claim, Superhuman, Award, Cartoon character, Cartoon character, Repetition, Music, Humor, Story, Game) were used. As a result of the research, it was determined that the persuasion tactics in the advertisements broadcast on the children’s channel were the biggest promise/claim (84%), followed by special effects (60%) and cartoon character/famous actor tactics (56%). The lowest tactic in the analyzed advertisements was humor and repetition with a rate of 12%.

Media tools need financial resources during their broadcast life and resort to different ways to increase these financial resources. Advertising is the main source of finance in this respect. As the media tool with the longest history, television has a complementary and intense interaction with the advertising industry. Today, when advertisers still use television as an effective structure, the structure and density of advertisements make the interaction between children and television more problematic. At the point where it is almost impossible to avoid advertisements, raising awareness about advertisements is considered important. In this study, in which advertisements broadcast on a children’s channel were examined in order to increase awareness about advertisements, it was determined that many persuasion tactics such as big promise/claim, superhuman, reward, story and game were used to market products. It is clear that these persuasion tactics are points to be considered, especially for young children whose cognitive understandings are still in the development stage, with the blurring of the border between advertising and entertainment. Unlike adults, children are more susceptible to negative effects of advertising content, as they are convinced by automatic or emotional ways rather than cognitive processes. (Lahteenmaki, 2013). In this respect, the age of 12 is stated as a turning point for the perception of advertisements. The main reason for this is that children over the age of 12 have attained the cognitive and emotional (self-regulation) capacity that enables them to process advertisements in a critical and skeptical manner. (De Jans et al., 2017). Therefore, children before the age of 12 need parental guidance on advertisements. It has been determined that parental mediation (the ‘selective’ parenting style in which parents actively discuss their media experiences but also set a time limit) has an impact on children’s media awareness. Today, advertising literacy is seen as a competency that parents are expected to have and to gain their children. Researchers suggest that advertising literacy education is a necessary intervention for children to process advertisers’ persuasion attempts and strengthen their resistance to advertising. (Austin, 2006; Nelson, 2016).

GİRİŞ

TÜİK (2021) tarafından 6-15 grubu çocukların bilişim teknolojileri kullanımlarını inceleyen araştırma sonuçları TÜİK'in 2013 yılındaki araştırma sonuçlarıyla karşılaştırıldığında çocukların medya araçlarını kullanma oranlarındaki artış dikkat çekmektedir. Bilgisayar, televizyon, cep telefonu, akıllı saat ve oyun konsolu teknoloji ürünlerinden en az birinin sadece kendi kullanımında olduğunu bildiren 6-15 yaş çocuk oranı 2021 yılında %66,6 olarak belirlenmiştir. Televizyon izleme ve diğer faaliyetler için ekran başında geçirilen sürelerin, çocukların daha az kitap okuması, daha az ders çalışması, aile/arkadaşlar ile daha az yüz yüze zaman geçirmesi ve daha az uyuması gibi sonuçlar doğurduğu bilinmektedir (TÜİK, 2021). Çocukların ekran kullanım süreleri uzadıkça maruz kaldıkları reklam oranları da artmaktadır (Loose, vd., 2022; Tozduman Yaralı, 2021). Genel olarak üç yaşına gelen bir çocuğun ortalama 100 markanın logosunu bildiği belirtilmektedir. Orta çocukluk dönemindeki bir çocuğun bir yılda toplam 30.000 reklam izlediği tahmin edilmektedir. (Berk, 2013). Talep yaratma sanatı/pazarlama aracı olarak kullanılan reklam, mal ve hizmetleri hoş giden taraflarıyla tanıtarak yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Kannan, 2013). Reklamlar sadece televizyon programları aralarında yer almamakta, bilgisayar oyunları dâhil birçok medya içeriğinde bir karakterin içtiği meyve suyunun markasının gösterilmesi gibi 'ürün konumlandırma' biçiminde sunulabilmektedir (Bee & Boyd, 2009). Günümüzde reklamcılık ile eğlence arasındaki sınır bulanıklaşmıştır. Reklam içeriklerinin birçok medya platformundaki içeriklere entegrasyonu nedeniyle ticari ve eğlence amaçlı medya içeriğinin çocuklar tarafından ayırt edilmesi zorlaşmıştır (De Jans vd., 2017).

Çocukların reklamcılarının amaçlarını anlamaları bilinçli tüketici olmaları açısından önemli bir adımdır (Nelson, 2016). Çocukların reklam içeriğini ve kilit mesajları anlamalarında bilişsel gelişim özelliklerinin ve reklamların sunulmuş tarzının önemli olduğu bilinmektedir. 7-8 yaş grubundaki çocukların reklamcılığın ne olduğunu ve ikna etmeye yönelik niyetlerini anladıkları bulunurken, 10 yaş çocuklarının neredeyse yarısının reklamların televizyon kanallarında para için gösterildiğini bildikleri belirlenmiştir (Chan, 2000). Okul öncesi dönem çocuğu ise hızından ve sesinden bir reklamı televizyon programından ayırt edebilse de çocuklar için hazırlanmış programlardaki kahramanların ürün olarak kullanılmaları (bebekler, arabalar vb.) bu yaş grubundaki çocuklar için reklam ve program arasındaki ayrımı bulanıklaştırmaktadır (Berk, 2013). Dolayısıyla okul öncesi dönem çocuklarının reklamların satış amacı güttüğünü kavramaları zorlaşmaktadır ve reklamları iyi niyet göstergesi olarak algılamaları olasıdır (Tozduman Yaralı, 2021). Yapılan bir araştırmada dört-beş yaş grubu çocukların izledikleri reklamlardaki oyuncaya sahip olan çocuklarla oynamayı, olmayanlara göre daha büyük oranla tercih ettikleri görülmüştür (Goldberg & Gorn, 1978). Bunun yanı sıra ABD'nin 1976-2003 yıllarında toplam ulusal servetinden, reklamlara harcanan pay arttıkça ergenlik dönemindeki gençlerin daha materyalist oldukları belirlenmiştir

(Hari, 2019). Bu gibi sebeplerle ABD çocuk reklamlarındaki programlara süre sınırlaması getirirken, Kanada'nın Quebec eyaleti çocuklara yönelik reklamları yasaklama kararı almıştır (Berk, 2013). Türkiye'de ise RTÜK tarafından verilen cezalardan en fazla payı reklamlar alırken, 2016 yılında cezaların en fazla çocukların ekran başında olduğu saatlerde cinsel içerikli reklamların yayınlanması sebebiyle verildiği belirlenmiştir (Kafadar, 2017).

Reklamlar bir kitle iletişim biçimi olarak dikkat ve çağrışım ilkelerini kullanır. Bu yolla bireylerin duyuşsal ve bilişsel olarak ikna edilmesi ve davranışsal olarak satın alma eylemini gerçekleştirmesi amacını taşır. Reklamların bireyler tarafından işlenmesinin farklı yolları olduğu belirtilmektedir. Sistemsel işlemede motivasyon ve reklamı işleme yeteneği gerekmektedir. Bireyler daha sonra reklam mesajını değerlendirmek için önceden depolanmış bilgilerini kullanabilmektedirler. Bu sebeple reklamın işlenmesinde reklam okuryazarlığı –ikna ile ilgili bilgi ve beceriler- önemli bir rol oynar. Bununla birlikte çağdaş reklamcılık söz konusu olduğunda, reklamcılığın sistematik ve eleştirel bir şekilde işlenmesi sorgulanmaktadır. Örneğin, Nairn ve Fine (2008), çağdaş reklamcılığın çocukları açık bir şekilde ikna etmediğini, bilakis onları bilinçsiz, akılcı olmayan yollarla, esasen son derece eğlenceli içerikler yoluyla etkilediğini ileri sürmüştür. Bu nedenle ikili süreç modelleri hızlı, otomatik ve örtülü süreçleri, kontrollü, zahmetli ve açık süreçlerle karşılaştırır. Buijzen, van Reijmersdal ve Owen (2010) bu ikili süreç modellerini geliştirmişler ve çocukların ticari bilgileri işleme sürecini açıklayan kapsamlı bir çerçeve ortaya koymuşlardır. Ticarileştirilmiş Medya İçeriğinin İşlenmesi (PCMC) modeli, ikna tekniklerini işlemenin üç yolu olduğunu belirtir. İlk olarak sistematik işleme, yüksek düzeyde bilişsel detaylandırma ile karakterize edilir ve çocuklar yalnızca son derece dikkatli, motive olduğunda ve bilgiyi işleyebildiğinde gerçekleşir. İkinci olarak buluşsal işleme, yalnızca orta ila düşük düzeyde motivasyon, dikkat ve mesajı işleme becerisi gerektirir. Bu tür işleme, çocukların nispeten basit ve az çaba gerektiren karar stratejilerinden etkilendiğini ima eder. Son olarak, otomatik işleme, düşük düzeyde detaylandırma ile karakterize edilir. Çocuklar, mesaja açıkça dikkat etmeseler bile çevresel ipuçlarıyla ikna edilirler. Bu nedenle reklam okuryazarlığının reklamı işlemek ve reklamları eleştirel bir şekilde başa çıkma için gerekli olduğu vurgulanmaktadır (Hudders ve ark. 2017). Çocukların reklam okuryazarlığı yetişkinlerden daha az olduğundan ve reklamları işlemek için daha düşük motivasyona ve yeteneğe sahip olduklarından, çocuklar daha çok otomatik, duygusal tepkiler yoluyla reklam mesajlarını işlemektedirler (De Jans vd., 2019).

İkna bireylerin karar verme sürecini etkileyen bir güçtür ve bu nedenle reklamlarda sıklıkla ikna tekniklerine başvurulur. Reklamlarda yer alan bu ikna yöntemleri konu ile ilgili birçok araştırmacı tarafından çeşitli modeller geliştirilerek kullanılmıştır (Gündoğdu & Sağlam, 2021). *Aristo'nun İkna Modeli*'nde ethos, pathos ve logos kullanılır. Buna göre ikna için duygu, güven ve mantık teknikleri ikna ediciliği artırmak için kullanılmalıdır. *Edimsel Koşullanma Modeli*'n-

de bireylerin davranışın olumsuz sonuçlarından kaçarken doyuma ulaşacağı davranışları tekrar etmesi amaçlanır. *Klasik Koşullanma (Tepkisel Öğrenme) Modeli*'nde tüketicilerin satın alma kararlarını alışkanlık çerçevesinde vermeleri beklendiğinden süreklilik ve tekrar reklamın başarısı için önemli kabul edilir. *Bilişsel Öğrenme Modeli*'nde öğrenme doğrudan gözlemlenemeyebileceği için bireylerin anlama, bilme, sezme gibi zihinsel özelliklerine hitap edilir. *AIDA Modeli* Attention (dikkat çekme), Interest (ilgi uyandırma), Desire (istek uyandırma) ve Action (harekete geçme) sözcüklerinin baş harflerinin kullanılmasıyla oluşturulmuştur. *DAGMAR Modeli* farkındalık, kavrama, ikna ve eylem aşamalarından oluşur. Önceliği hedef kitlenin mesajı kavrayarak inanmasına verir. Tüketicinin ürünü fark etmesi önemlidir. *Anlatı (Öykü) Modeli*'nde drama ve hikaye en güçlü metafor olarak kullanılır. Öykü gibi kurgulanan reklam, giriş, gelişme ve sonuç aşamalarıyla oluşturulur. *Ayrıntıları Olasılıklandırma Modeli*'nde ise bireyin tutumlarını şekillendirmek amaçlanır. İnanılır ve güvenilir niteliklere sahip bir iletişimcinin ikna sürecini etkileyebileceği belirtilir. Model, alıcıların iki farklı yoldan ikna olduklarını belirtir. Birincisi bilişsel faaliyetin olduğu merkezi yoldur, mantığı kullanmayı ve argümanları işlemeyi gerektirir. Diğeri ise duygusal uyarıların daha fazla etkili olduğu çevresel yoldur. Merkezi yoldan ikna sürecinde alıcıların bilişsel yönden ikna edilmesi gerekirken, çevresel yolda bilişsel süreç en azdır ve genellikle otomatik ya da duygusal nedenlerle ikna gerçekleşir. Dolayısıyla çocukların ikna sürecinde bilişsel süreçlerden çok çevresel süreçleri kullandıklarını söylemek mümkündür (Gündoğdu & Sağlam, 2021; Lahteenmaki, 2013).



Şekil 1: İkna Modelleri

Kaynak: Gündoğdu & Sağlam, 2021, s. 125

Literatür incelendiğinde ikna modellerinin reklamlarda kullanımına ilişkin farklı çalışmalar olduğu görülmektedir (Arıcı & Kılınç, 2018; Bical ve Yılmaz, 2017; Eken 2014; Gündoğdu & Sağlam, 2021; Zafer, 2017). Reklamlardaki ikna modellerine ilişkin çalışmaların genel olarak hedeflenen yaş ve gelişim dönemi ayrımı yapmaksızın incelendiği belirlenmiştir. Bu nedenle bu çalışmada incelenen reklamların bir çocuk kanalında yayımlanan reklamlar olması tercih edilmiştir. Çocukların eleştirel düşünme becerileri henüz gelişme aşamasında olduğundan (Tozduman Yaralı, 2020) ve yetişkinlerden farklı olarak çocuklar reklamların ikna edici mesajlarından daha çok etkilendiklerinden en savunmasız hedef grup olarak kabul edilirler (De Jans vd., 2019). Araştırmalar reklamların çocukların tüketim davranışlarını şekillendirdiğini göstermektedir (Ersoy & Özbaş, 2020; Longacre vd., 2017). Tüm bunlardan hareketle bu çalışmada bir çocuk kanalında yayımlanan reklamların ikna edici özellikleri açısından incelenmesi amaçlanmıştır.

2. Yöntem

Araştırmanın yöntemine ilişkin model, desen, çalışma materyali ve dokümana yönelik bilgiler aşağıda verilmiştir.

2.1. Çalışmanın Modeli

Araştırmada nitel model ve durum deseni kullanılmıştır. Bir durumu derinlemesine belirlemek için yapılan durum çalışmalarında araştırma konusuna dikkat çekmek hedeflenir (Johnson ve Christensen, 2014; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Durumlar, program, kültür ya da sınırlandırılmış bir sistem olabilir (Patton, 2014). Bu çalışmadaki durum bir çocuk kanalında yayımlanan reklamlar olarak belirlenmiştir.

2.2. Çalışma Materyali

Araştırmada Cartoon Network kanalındaki reklamlar incelenmiştir. Yüksek izlenme oranına sahip Cartoon Network için 2023 yılı Televizyon İzleme Araştırmaları Şirketi (TIAK) verilerine göre reyting oranı 0,21; share 1,33 olarak belirlenmiştir.

2.3. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında çalışmaya dâhil edilecek reklamlar için çocukların ekran karşısında daha fazla zaman geçirdikleri cumartesi günleri tercih edilmiştir. Araştırmacı tarafından 25 Şubat 2023 ve 11 Mart 2023 tarihlerinde sabah saat 10:00 ile akşam 22:00 arasında programların arasına yerleştirilen reklam kuşakları içinde sabah, öğle ve akşam kuşaklarından birer reklam

kuşağı izlenmiştir. Bu üç reklam kuşağında toplam yayınlanan reklam sayısı 52 (bir marka birden fazla kez gösterilmiştir) toplam reklam süresi ise 19 dakika olmuştur. Reklam kuşağında yer alan reklamların hedef kitle, rol alan karakterler, reklam türü, kullanılan teknik, sektör ve ikna taktikleri açısından analizleri 25 farklı marka üzerinden yapılmıştır. Markalar Tablo 1’de sunulmuştur.

Markalar	Kodlar	Tekrarlanma Sayısı	Markalar	Kodlar	Tekrarlanma Sayısı
Danone (https://www.youtube.com/watch?v=oeGNYc_bz3Q)	1	13	Activia (https://www.youtube.com/watch?v=ohi0RuSVLdo)	14	3
Lego Ninjago-City-Friends	2	9	Casper	15	1
Legoland (https://www.youtube.com/watch?v=PHCYuyZgDhA)	3	5	Hatchimals (https://www.youtube.com/watch?v=6LJBShK2LKO)	16	1
Pril (https://www.youtube.com/watch?v=hCHpeqn0nc)	4	1	Arı Maya Altın Küre (Sinema Filmi) (https://www.youtube.com/watch?v=Kx-oAln9uXM)	17	1
Spin Master (Paw Patrol Araçları)	5	1	Tat (https://www.youtube.com/watch?v=nEjN7MCBVRk)	18	1
Cimri (https://www.youtube.com/watch?v=ozlLeN4gAsY)	6	2	Calgon (https://www.youtube.com/watch?v=GXdwXDuoSFA)	19	3
Finish (https://www.youtube.com/watch?v=CgmNliRygdM)	7	1	Hasbro Gaming (https://www.youtube.com/watch?v=ybvTPiO24E4)	20	2
Minecraft	8	2	Play-Doh (https://www.youtube.com/watch?v=U1F1d3uNE_U)	21	1
Vanish (https://www.youtube.com/watch?v=ZzZUD07n4IM)	9	1	Cilit Bang (https://www.youtube.com/watch?v=TwoT4RunTK4)	22	2
Monster (https://www.youtube.com/watch?v=0cu23VMqiuk)	10	1	Aptamil (https://www.youtube.com/watch?v=MYynjaOLwoM)	23	2
Batman	11	2	A101	24	1
Goo Jit Zu (https://www.youtube.com/watch?v=UWC125oVZ4E)	12	6	Signal (https://www.youtube.com/watch?v=3mo2TztQE_0)	25	1
Perwoll (https://www.youtube.com/watch?v=RntXANf3ko)	13	2			

* Reklamlara ulaşılabilen YouTube linkleri tabloda verilmiştir.

Tablo 1: Cartoon Network Reklam Markaları

2.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizi için çalışma guruba dâhil edilen reklamlar araştırmacı tarafından kayıt altına alınmıştır. Toplamda 25 farklı reklamın incelendiği çalışmada tüm reklamlar metin olarak yazılı hale dönüştürülmüştür. Araştırmanın amacı kapsamında reklamlar içindeki ikna taktikleri, hedef kitlesi, kullanılan teknikler, rol alan karakterler ve sektör belirlenmeye çalışıldığından sıklığın görülebilmesi için frekans ve yüzdelere yer verilmiştir. Veriler analiz edilirken betimsel analiz ve içerik analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Betimsel analiz için Tablo 2’de verilen Gökalp’in (2019) “Reklamlarda İkna Etme Amacıyla Kullanılan 10 Genel Taktik” kategorileri kullanılmıştır.

1.Büyük vaat/iddia	“Bu ürünün tadı harika” ya da “Bu ürün hayatınıza eğlence ve heyecan katacak, hayatınızı güzelleştirecek, daha çok arkadaşınız olacak ya da daha hızlı koşabileceksiniz” gibi vaatler
2. Süper insan	“Popüler ya da ünlü bir insan bu ürünü kullanıyor ve siz de bu ürünü kullanınca onun gibi olabileceksiniz” iddiası
3.Ödül	“Bu ürünü aldığınızda bedava bir oyuncak kazanacaksınız ve zamanla bütün oyuncak koleksiyonuna sahip olacaksınız iddiası
4.Çizgi karakter	Sevilen bir karakterin kullanılmasının (çizgi film karakterleri vb.) kişiyi ürünü kullandığında daha popüler yapacağını düşündürmesi
5.Özel efektler	Ürünün olduğundan daha fazla ya da büyük olduğunu düşündürmek için kullanılan yakın çekim, yumuşak ışıklandırma ve yapay mizansen gibi film hileleri kullanmak
6.Tekrar	Bir ürünü hatırd tutmak ya da ürünün fark edilirlğini artırmak için aynı şeyi tekrar tekrar göstermek
7.Müzik	Reklamın akılda kalması için hazırlanan, tekrarın bol olduğu reklam müzikleri kullanmak
8.Mizah	Kişiyi gülümseten reklamların ürüne karşı ilgiyi ve satın alma ihtiyacını artırması
9.Hikâye	Reklamın bir hikâyesi olduğunda reklamı unutmama ihtimalinin azalması
10.Oyun	“Bu ürünü alırsanız bir oyun oynayabilirsiniz” iddiası

Tablo 2: Reklamlarda İkna Etmek Amacıyla Kullanılan 10 Genel Taktik

Kaynak: Gökalp, 2019, s. 27

2.5. Güvenirlilik

Çalışma materyalinin izlenmesinde üç aşamalı bir prosedür takip edilerek güvenirlilik sağlanmıştır:

1. Reklamlar önce sadece izlenmiştir.
2. Daha sonra reklamlar kayıt için durdurularak izlenmiştir.
3. Reklamlara ilişkin metin ve görüntüler birlikte takip edilerek içerik analizi yapılmıştır.

İki reklam iki araştırmacı tarafından birlikte izlenerek, hangi öğelerin nasıl ele alındığı detaylı bir şekilde tartışılmıştır. Ortaya çıkan kategori ve kodlar tartışılarak son hali verilmiştir. Çalışmada ikna taktikleri görsel sunum ve konuşmalar birlikte değerlendirilerek analiz edilmiştir. Böylece veri zenginliği oluşturulmaya çalışılmıştır. Geçerlik ve güvenirliliği sağlamak amacıyla reklamlarda ikna etmek için kullanılan taktikler ilgili başlıklar altında alıntılanarak örneklendirilmiştir.

3. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın bulguları bu bölümde yorumlanarak sunulmuştur. Reklamlarda rol alan karakterlere ilişkin bulgular Tablo 3’te verilmiştir.

Karakterler	Kodlar	f	%
Çocuk	1,2,21,11	4	16
Yetişkin	4,14,13,7,25,19,22,6,15,9	10	40
Çocuk ve Yetişkin	3,23,18,20,10	5	20
Kurgu karakter	1,5,2,12,8,6,15,16,17	9	36
Yok	24	1	4

Tablo 3: Reklamlarda Rol Alan Karakterler

Tablo 3 incelendiğinde reklamlarda en fazla yer verilen karakterlerin sırayla yetişkin (%40) ve kurgu karakter (%36) olduğu görülürken, en az yer verilen karakterin çocuk (%16) olduğu belirlenmiştir. Araştırmacılar çocuklara yönelik reklamlarda, konuşan karakter (spokes-characters) kullanmanın eleştirilen stratejik bir iletişim taktiği olduğunu belirtmektedirler. Buna göre karakterin eylemi ve sesi küçük bir çocuğun dikkatini bir reklama çekebilme, karakteri ve ürünü tanımasını sağlamak ve hatta ürüne karşı olumlu bir tutum geliştirmesine neden olabilmektedir (Neeley & Schuman, 2004). Dolayısıyla çocuk kanalında yayımlanan reklamlarda reklamcılarının hedefleriyle uyumlu olarak çocukların kendileriyle özdeşim kurmalarını kolaylaştıracak ve dikkatlerini çekmeyi sağlayabilecek karakterler kullandıkları söylenebilir. Reklamların hedef kitlesi Tablo 4'te sunulmuştur.

Hedef Kitlesi	Kodlar	f	%
Çocuklar	1,5,2,12,8,21,10,11,16	9	36
Yetişkinler	13,7,25,19,22,6,9	7	28
Aileler	3,23,18,20	4	16
Genel İzleyici	4,14,24,15,17	5	20

Tablo 4: Reklamların Hedef Kitlesi

Tablo 4'e göre incelenen reklamların hedef kitlesinin en yüksek oranla çocuklar olduğu (%36) olduğu belirlenmiştir. Reklamlardaki çocukların hedef kitlesi olarak belirlenmesi ebeveyn-çocuk çatışmaları ve materyalizm gibi olumsuz sonuçları beraberinde getirmektedir (De Jans vd., 2017). Araştırmacılar tüketicilerin reklamların hedeflerine daha uzun süre maruz kaldıkça satış etkisinin artacağını belirtir. Pepall ve Reiff (2017) Kanada'nın Quebec eyaletinde 13 yaşın altındaki çocukları hedef alan reklamları yasaklayan Tüketiciyi Koruma Yasası'nın (CPA) 1980'de yürürlüğe girmesinden sonraki süreci incelemişlerdir. CPA'nın Quebec'te 1984'ten 1992'ye kadar oyuncak harcamalarını %15-35 gibi önemli bir oranda azalttığını ve en büyük etkinin (%35) yasağın uygulanmasından 10-12 yıl sonra gerçekleştiğini bulmuşlardır (Repall & Reiff, 2017). Bu durum reklamların kümülatif maruz kalma etkisi yarattığını göstermektedir. Türkiye'de ise çocuklara yönelik reklamlara ilişkin içerik denetimleri RTÜK ile Ticaret Bakanlığı bünyesinde yer alan Reklam Kurulu tarafından yapılmaktadır. Medyadaki denetim kuruluşlarından biri olarak Reklam Kurulu'nun 2015 tarihli Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde;

çocuklara yönelik olan veya çocukları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile çocukların oynadığı reklamların a) *Çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içermeyeceği* b) *Hedef kitlesindeki çocukların yaş grubunun özellikleri dikkate alınarak, çocuklarda gerçek dışı beklentilere neden olan veya kurgu ile gerçeklik arasındaki farkı ayırt etmeyi zorlaştıran unsurlar içermeyeceği* belirtilmektedir (Yılmaz, 2020). Araştırma kapsamında incelenen reklamlarda kullanılan teknikler Tablo 5’te verilmiştir.

Teknikler	Kodlar	f	%
Gerçek	4,14,24,13,7,25,19,23,22,18,20,21,9,10,11	15	60
Animasyon	5,12,8,16,17	5	20
Karma	1,3,2,6,15	5	20

Tablo 5: Reklamlarda Kullanılan Teknikler

Tablo 5 incelendiğinde reklamlarda kullanılan tekniklerin en yüksek oranla gerçek olduğu (%60), bununla birlikte yalnızca animasyon tekniği kullanıldığı (%20) gibi gerçek ve animasyonun bir arada kullanıldığı tekniklere (%20) de yer verildiği görülmüştür. Reklamlarda tüketicilerin mesajı hatırlamasında animasyon öğelerinin önemli olduğu belirtilmektedir (Türkmenoğlu, 2015). Şimşek (2014) satışı artırmak amacıyla çocuklar için hazırlanan reklamlarda özellikle dijital karakterler kullanıldığını vurgulamıştır. Animasyon tekniğinin çocuk kanalında yayımlanan reklamlarda yüksek oranda kullanılmasının, hedef kitlesi olarak çocukları daha fazla etkileme amacı taşıdığı söylenebilir. Reklam ürününün ait olduğu sektör Tablo 6’da verilmiştir.

Sektörler	Kodlar	f	%
Gıda	1,14,23,18	4	16
Oyuncak	5,2,12,8,20,21,11,16	8	32
Temizlik Ürünleri	4,24,13,7,25,19,22,9	8	32
Teknoloji	6,15,10	3	12
Eğlence	3,17	2	8

Tablo 6: Reklam Ürününün Ait Olduğu Sektör

Tablo 6’da görüldüğü üzere incelenen çocuk kanalındaki reklamların en yüksek oranla (%32) oyuncak ve temizlik ürünleri olduğu; bunu sırasıyla gıda (%16), teknoloji (%12) ve eğlencenin (%8) izlediği belirlenmiştir. Literatür incelendiğinde reklamların çocuklarla ilişkisini konu alan çalışmaların en fazla gıda reklamları üzerine olduğu görülmektedir. Bu konudaki çalışmalar, reklama maruziyetin çocukların gıda tercihlerini etkilediğini göstermiş, çalışmaların reklamların sağlıksız yiyecek tercihleri ve obezite (Ural & Özmaden, 2022) ile ilişkisini konu aldıkları belirlenmiştir (De Jans vd., 2017). Ersoy ve Özbaş (2020) çalışmalarında çocukları en çok etkileyen reklam türünün gıda reklamları olduğunu bulmuşlardır. Karaoğlu ve Başfıncı (2018)

ise reklamların özellikle okul öncesi dönem çocuklarının satın alma davranışları üzerinde daha etkili olduğunu göstermişlerdir. Reklamlarda ikna etmek amacıyla kullanılan taktikler Tablo 7’de sunulmuştur.

Taktikler	Kodlar	f	%
1. Büyük vaat/iddia	1,4,3,5,2,14,13,7,12,25,19,23,22,6,20,15,21,9,10,11,16,	21	84
2. Süper insan	1,3,5,2,14,11	6	24
3. Ödül	1,3,11,16	4	16
4. Çizgi karakter/ünlü oyuncu	1,4,3,5,2,7,12,23,22,8,6,15,11,17	14	56
5. Özel efektler	1,5,3,5,2,14,7,12,25,8,15,10,11,16,17	15	60
6. Tekrar	1,24,16	3	12
7. Müzik	1,24,7,23,6,18,21,10,16	9	36
8. Mizah	19,22,18	3	12
9. Hikâye	1,4,5,7,19,22,6,18,10,17	10	40
10. Oyun	3,5,10,12,20,15,21,11,16	9	36

Tablo 7: Reklamlarda İkna Etmek Amacıyla Kullanılan Taktikler

Tablo 7 incelendiğinde çocuk kanalında yayımlanan reklamlardaki ikna taktiklerinin en yüksek oranla büyük vaat/iddia olduğu (%84), bunu sırasıyla özel efektler (%60) ile çizgi karakter/ünlü oyuncu taktiklerinin (%56) izlediği belirlenmiştir. İncelenen reklamlardaki en düşük taktik %12’lik oranla mizah ve tekrar olmuştur. Reklamlarda ikna etmek amacıyla kullanılan taktikler, ilgili başlıklar altında kodlarıyla alıntılanarak örneklendirilmiştir.

Büyük vaat/iddia: “Süper çocuklar danone yer” (1) “Yağları kolayca çözüyor” (4) “Sea life’ta su altı dünyasının büyüleyici canlılarını keşfet” (3) “LegoCity’de tarzını konuşur” (2) “Hemen dene bağıışıklığını destekle” (14) “Kıyafetleriniz için üç kat daha fazla renk ve doku koruma”, “Modası geçmez” (13) “Makinanızın ömrünü uzatır” (7) “Hadi, parlayalım dostum” (12) “Makinanız ilk günkü gibi süper performansla çalışır” (19) “Siz de Cilit Bang kullanın, tıkalı giderleri Bang diye açın” (22) “Yeryüzünü keşfet ve unutulmaz maceralar biriktir” (20).

Süper insan: “Kendimi bir yarasa kadar havalı hissediyorum” (1) “Ninja ol” (2) “En sevdiğin yavrular ve Paw Petrol araçlarıyla günü kurtarabilirsin” (5) Madam Tussauds’da yıldızların yanında sen de yıldız ol” (3) Danone yiyen çocukların, çizgi film karakterlerinin (Elsa ve Örümcek Adam) sahip olduğu güçlere sahip olması (Kız çocuğun danone yedikten sonra dokunduğu yeri buz yapabilmesi, erkek çocuğun Danone yedikten sonra örümcek ağı fırlatabilmesi) (1)



Şekil 2: Danone Reklamı

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=oeGNYc_bz3Q, Erişim Tarihi: 11.03.2023

Ödül: “Arkadaşlar Danino kapaklarının altından yüz binlerce bedava çıkıyor” “Danino kazanma şansını yakala” (1) “Online biletlerde alacağın indirim fırsatlarını kaçırma” (3) “Üç tane sürpriz aksesuar da senin olabilir” (11) Yumurtalardan hangi karakterin çıkacağı belli olmadığı için sürprizdir. Aile bireylerini tamamlamak için birçok yumurta almak gerekebilir. (16)

Çizgi karakter/Oyuncu: Elsa, Örümcek Adam (1) Ceyda Düvenci (4) Shrek, Örümcek Adam (3) Azra Akın (23)

Özel efektler: Yakın çekim (1,12) Parlak ışıklandırma (1,3,4) Ses efekti (sevinç çılgınlıkları, alkış vb.) (2,5,12)

Tekrar: “Hüp hüp hüp süper” “Süper çocuklar danone yer sözlerinin sürekli tekrarı (1) Ürünün oyuncu tarafından birden fazla “yeni Pril Gold Power” şeklinde söylenmesi (4) “Uygun fiyat hiç bitmez, A101 harca harca bitmez.” (24) “Hatchimals sözlerinin tekrarından oluşan hareketli müzik” (16)

Müzik: Hüp hüp hüp süper” “Süper çocuklar danone yer” sözlerinin kullanıldığı hareketli bir reklam müziği (1) “Uygun fiyat hiç bitmez, A101 harca harca bitmez” sözlerinin kullanıldığı hareketli bir reklam müziği (24) Rahatlatıcı, yumuşak bebek müziği (23)

Mizah: Oyuncunun “Biz kirece inanmıyoruz” dedikten sonra sunucunun “Onu bir de duş başlığına rica edelim” demesiyle duş başlığının kireçli olduğunun ortaya çıkması ve oyuncunun konuşamaması (19) Erkan Bey’in evine gelen misafirler mutfığa girmek isteyince Erkan Bey’in lavaboyu açmak için uğraşması ve her şey yolunda imajı yaratmaya çalışırken komik duruma düşmesi (22).

Hikâye: Danone yiyen çocukların güçlenerek hedeflerine ulaşmaları (1) Geçmişte yağları çıkarmak için yapılan uygulamanın ovalama ve sıcak su olduğu belirtildikten sonra artık bunlara gerek olmadığı, Pril’in bir kadının arkadaşlarıyla yediği yemekten sonra işini kolaylaştırması

(4) “Bir fırtına macera körfezini karıştırdı. Yardım edelim, yolu açalım” sözleriyle oyun için bir hikâye yaratıp amaç oluşturulması (5) Bulaşık makinesinin bozulduğunu düşünen aile makinayı değiştirmeyi düşünürken, Finish makine temizleyicisi ile tanışması ve onu kullanarak makinasının ömrünü uzatacağını öğrenmesi (7)

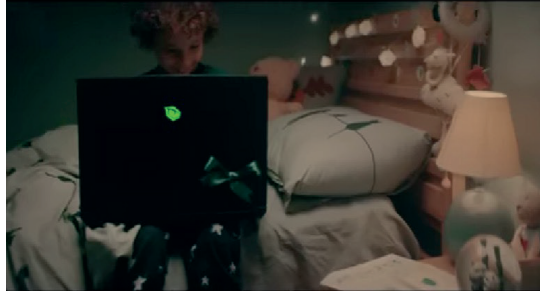
Oyun: “Legoland Discovery Center’ın renkli dünyasında hayal et ve oyna.” (3) “En sevdiğin yavrular ve paw petrol araçlarıyla günü kurtarabilirsin” (5) “Tam sıkıştırılabilir, süper parlak” “Patlat, dönüştür, parla” (12) “Gerçek altına batırılmış hazineyi bulabilecek misin?” “Ezeli rakibini ortaya çıkar” “20 aşamalı macera seni bekliyor” (8) “Süper doktorla önemli bir ameliyata hazır mısınız?” “Bil Bakalım Kim” in gizemli karakterini tahmin edebilecek misin?” “Tonton Hipoları beslemekte ne kadar başarılısın?” “Hadi oynayalım” (20).

Araştırma kapsamında incelenen reklamlarda kullanılan ikna modellerine ilişkin örnekler aşağıda sunulmuştur.

Örneğin “Süper çocuklar danone yer” ve “Kendimi bir yarasa kadar havalı hissediyorum” (1) sloganının kullanıldığı çocuklara yönelik Danone reklamı Aristo’nun İkna Modeli’ne göre Pathos (duygu) ikna türüne örnek olarak verilebilir. Abartının kullanıldığı bu yöntemde çocukların süper güçlere sahip olmak istemeleri reklamda bir araç olarak kullanılır ve slogan görsellerle desteklenir. Çocuk devam sütü olarak tanıtılan Aptamil ürününün reklamında ise dünya güzeli olarak seçilen Azra Akın oynamış ve ürünün doğallığını kendi ebeveynliği üzerinden anlatarak Aristo’nun İkna Modeli’ne göre *Ethos* (güven) ikna türü kullanılmıştır. Signal reklamında ise “Diş hekimlerinin tercihi” olduğu belirtilerek Aristo’nun İkna Modeli’ne göre *Logos* (mantık) ikna tekniğine yer verilmiştir.

Cilit bang reklamında ürünün etkililiği tıkalı bir lavabonun gösterilmesi ile anlatılmaya başlanmakta, “Siz de Cilit Bang kullanın tıkanan lavaboları Bang diye açın” (22) denmektedir. Reklamda lavabosu tıkanıdığı için evine gelenlere rezil olma korkusu yansıtıldığından olumsuz pekiştirme kullanılmıştır. Dolayısıyla bu reklamda *Edimsel Koşullanma Modeli*’nin varlığından bahsedilebilir.

Monster Notebook reklamında “Bizce teknoloji devleri arasına girmekten daha güzel olan tek şey bir çocuğun gönlüne ve hayallerine girebilmektir” (10) denilmiş, uyumak üzere olan küçük bir çocuk ve baba-çocuk ilişkisi üzerinden sunulan reklamda *Klasik Koşullanma Modeli* kullanılarak çocuğa ve babasıyla aralarındaki olumlu ilişkiye duyulan olumlu duyguların bilgisayara da duyulması amaçlanmıştır.



Şekil 3: Monster Notebook Reklamı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=0cu23VMqiuk>, Erişim Tarihi: 11.03.2023

Finish bulaşık deterjanı reklamında “Her bir bileşen sırasıyla doğru zamanda doğru leke tipine etki eder. Yanmış lekeleri sudan geçirmenize gerek kalmadan çıkarır. Elmas parlaklığı sağlar.” ifadeleriyle tüketicinin bilgilendirilmesi önceliklendirildiğinden *Bilişsel Öğrenme Modeli*’ne örnek olarak sunulabilir.

Finish makine temizleyici reklamı da *AIDA Modeli*’ne örnek olarak sunulabilir. Reklamda makinanın kirine, kirecine ve yağına dikkat çekilmiş (dikkat çekme), makinanın filtresi üzerindeki kirler gösterilerek ilgi uyandırılmış (İlgi uyandırma), makinayı değiştirmektense ürünü kullanmanın daha kolay/ucuz olduğu belirtilmiş (istek uyandırma) ve ürünün online sipariş ile satın alınmasıyla (harekete geçme) model örneklendirilmiştir.

Piril reklamında inanılır ve güvenilir niteliklere sahip bir iletişimci olarak Ceyda Düvenci oynatılmış, *Ayrıntıları Olasılıklandırma Modeli* kullanılarak evinde misafirlerini ağırladıktan sonra mutfağında Piril kullanarak soğuk suyla bile lekelerden kurtulabilmesiyle yansıtılmıştır.

Anlatı (Öykü) Modeli’ne ise Calgon reklamı örnek olarak gösterilebilir. Bir kısa film havasında geçen reklamda genç evli bir çiftin zorlukla aldıkları çamaşır makinesi üzerinden sunulan reklamda, izleyicinin kendisiyle ilişki kurması sağlanarak duyguları tetiklenir. “Türkiye’de on evden dokuzunda sular kireçli” ve “Makineniz uzun yaşar Calgon ile” ifadeleriyle öykü içerisinde ürünün faydaları, ne işe yaradığı ve nasıl kullanıldığı anlatılır.

Reklamcılıkta başarı tüketiciyi harekete geçirme gücüyle ölçülmektedir. Kararsız tüketiciyi satın alma aşamasına getiren unsur ise reklamlardaki ikna taktikleridir. Genel olarak reklamlarda ikna ediciliği arttırmak için eğlence, nostalji, hüznün ve ünlü desteği gibi faktörlerin sıklıkla kullanıldığı belirtilmektedir (Gündoğdu ve Sağlam, 2021). Çalışma kapsamında incelenen reklamlarda da büyük vaat/iddia, özel efektler ile çizgi karakter/ünlü oyuncu taktiklerinin hedef kitleyi satın alma eylemine yönlentecek unsurlar olarak sıklıkla kullanıldığı görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Medya araçları yayın hayatında oldukları süre boyunca finans kaynaklarına ihtiyaç duymakta ve bu finans kaynaklarını artırmak için farklı yollara başvurmaktadırlar. Reklamlar bu açıdan en temel finans kaynağıdır. En uzun geçmişe sahip olan medya aracı olarak televizyonun reklam endüstrisiyle birbirini tamamlayıcı ve yoğun bir etkileşimi vardır. Reklamcıların televizyonu halen etkin bir yapı olarak kullandığı günümüzde, reklamların yapılanış biçimi ve yoğunluğu çocuklar ve televizyon arasındaki etkileşimi daha sorunlu kılmaktadır. Reklamlardan kaçmanın neredeyse mümkün olmadığı noktada, reklamlara ilişkin farkındalık geliştirme önemli görülmektedir. Reklamlara ilişkin farkındalığı arttırmak amacıyla bir çocuk kanalında yayımlanan reklamların incelendiği bu çalışmanın sonucunda ürünleri pazarlamak için büyük vaat/iddia, süper insan, ödül, hikâye ve oyun gibi birçok ikna taktiği kullanıldığı belirlenmiştir. Kullanılan bu ikna taktiklerinin özellikle bilişsel kavrayışı henüz gelişme aşamasında olan küçük çocuklar için reklamcılık ile eğlence arasındaki sınırın bulanıklaşmasıyla birlikte dikkat edilmesi gereken bir nokta olduğu açıktır. Çocuklar reklam içeriklerine yetişkinlerden farklı olarak bilişsel süreçlerden çok otomatik ya da duygusal yollarla ikna olduklarından reklam içeriklerinden olumsuz etkilenmeye daha açıktırlar (Lahteenmaki, 2013). Bu açıdan 12 yaş reklamların algılanışı için bir dönüm noktası olarak belirtilmektedir. Bunun temel nedeni 12 yaşından büyük çocukların reklamları eleştirel ve şüpheli bir şekilde işlemelerini sağlayan bilişsel ve duygusal (özdenetim) kapasiteye erişmiş olmalarıdır (De Jans vd., 2017). Dolayısıyla 12 yaş öncesinde reklamlar konusunda çocukların ebeveyn rehberliğine ihtiyaçları bulunmaktadır. Ebeveyn arabuluculuğunun (ebeveynlerin medya deneyimlerini aktif olarak tartıştığı ancak aynı zamanda zaman sınırı koyarak düzenlediği 'seçici' ebeveynlik tarzı) çocukların medya farkındalıkları üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Reklam okuryazarlığı günümüzde hem ebeveynlerin sahip olması hem de çocuklarına kazandırmaları beklenen bir yetkinlik olarak görülmektedir. Araştırmacılar, reklam okuryazarlığı eğitiminin, çocukların reklamcıların ikna girişimlerini analiz edebilmeleri ve reklamlara karşı dirençlerini güçlendirmeleri için gerekli bir müdahale olduğunu öne sürmektedirler (Austin, 2006; Nelson, 2016).

Bu çalışmada Cartoon Network kanalındaki 25 markaya ait reklam nitel durum araştırması yapılarak incelenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın 25 markayla sınırlı nitel bir durum çalışması olması araştırma sonuçlarının genellenmesi için bir sınırlılık oluşturmaktadır. Çalışma materyali belirlenirken çocukların ekran karşısında daha fazla zaman geçirdikleri Cumartesi günleri yayımlanan reklamlar tercih edilmiştir. Daha sonra yapılacak araştırmalarda farklı kanallarda ve farklı günlerde yayımlanan reklamlar dahil edilerek incelenebilir.

Bu çalışmada reklamlar çocukları ikna etme tekniklerinin kullanılması açısından incelenmiştir. Bu kapsamda reklamların kendisi çalışma grubunu oluşturmuştur. Gelecek çalışmalar-

da ikna tekniklerinin çocuklar üzerindeki etkisini ve işleyişini daha iyi anlamak için çocukların araştırma süreçlerine dahil edilmesi ve projektif teknikler (resim çizme vb.), informal yöntemler (gözlem, görüşme vb.) ya da nöro görüntüleme yöntemleri (fMRI vb.) aracılığıyla sürecin daha iyi anlaşılması sağlanabilir.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda farklı platformlardaki (dijital oyun platformları, sosyal medya platformları vb.) çocuklara yönelik reklamların ikna taktikleri ve modelleri açısından içerik analiz yoluyla incelemesi yapılabilir. Reklam okuryazarlığı dersleri temel eğitim sürecinden itibaren müfredata dâhil edilebilir. Ailelerin bu konudaki farkındalıklarını artıran eğitim programları hazırlanarak çocuklarına rehberlik yapmaları sağlanabilir. Reklamlar çocuklara eleştirel düşünme becerilerinin kazandırılmasında bir araç olarak kullanılabilir.

KAYNAKÇA

Arıcı, A. & Kılınç, Ö. (2018). İkna Teorileri Çerçevesinde Yapı Reklamlarının Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 535-555.

Austin, E. W. (2006). Why advertisers and researchers should focus on media literacy to respond to the effects of alcohol advertising on youth. *International Journal of Advertising*, 25(4), 541–554.

Bee, H. & Boyd, D. (2009). *Çocuk gelişim psikolojisi*. İstanbul : Kaknüs.

Berk, L. (2013). *Çocuk gelişimi*. Ankara: İmge.

Bical, A. & Yılmaz, R. A. (2017). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Portakal ve Fındık Tüketimine Yönelik Örnekler. *İNİF E-Dergisi*, 2(2), 38-54.

Buijzen, M., Van Reijmersdal, E. A. & Owen. H. (2010). Introducing the PCMC Model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory* 20(4), 427–50.

Chan, K. (2000). Hong Kong children's understanding of television advertising. *Journal of Marketing Communications*, 6(1), 37-52.

Monster Notebook Reklamı (2023). <https://www.youtube.com/watch?v=0cu23VMqiuk>, Erişim Tarihi: 11.03.2023

Danone Reklamı (2023). https://www.youtube.com/watch?v=oeGNYc_bz3Q, Erişim Tarihi: 11.03.2023

De Jans, S., Van de S. D., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2019). Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research (2006–2016). *International Journal of Advertising*, 38(2), 173-206.

Eken, İ. (2014). Kadın ve Erkek Dergilerinde Eğlence İçerikli Reklamların ELM'ye Göre İçerik Analizi. *E-Journal of Intermedia*, 1 (1) 22-45.

Ersoy, S. & Özbaş, S. (2020). Çocukların gıda tüketimi üzerine televizyon reklamlarının etkisi. *Akademik Gıda*, 18(2), 172-179.

Goldberg, M. E. & Gorn, G. J. (1978). Some unintended consequences of TV advertising to children. *Journal of Consumer Research*, 5(1), 22-29.

Gökalp, A. (2019). *Medyayı Sorgulayan Çocuklar*. İstanbul: National Geographic Kids.

Gündoğdu, S., & Sağlam, M. (2021). Reklamlarda İkna Modellerinin Değerlendirilmesi ve Sektörel Uygulama Örnekleri. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 124-153.

Hari, J. (2009). *Kaybolan Bağlar: Depresyonun gerçek nedenleri ve beklenmedik çözümler*. (B. E. Aksoy, Çev.). İstanbul: Metis.

Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats : a future research agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333-349.

Johnson, B. ve Christensen, Larry (2014). *Eğitim Araştırmaları*. (Selçuk Beşir Demir, Çev. Ed.), Ankara: Eğiten Kitap

Kafadar, O. (2017). Rtüük'ün Çocuklara Yönelik Kararlarının Çocuk Ve Televizyon İlişkisi Yönüyle İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, (10), 710-837.

Kannan, R. & Tyagi, S. (2013). Use of Language in Advertisements, *English for Specific Purposes World*, 37(13), 1-10.

Lahteenmaki, L. (2013). Claiming Health in Food Products. *Food Quality and Preference*, 27 (2), 196-201.

Longacre, M. R., Drake, K. M., Titus, L. J., Harris, J., Cleveland, L. P., Langeloh, G., ... & Dalton, M. A. (2017). Child-targeted TV advertising and preschoolers' consumption of high-sugar breakfast cereals. *Appetite*, 108, 295-302.

Longacre, M. R., Drake, K. M., Titus, L. J., Harris, J., Cleveland, L. P., Langeloh, G., ... & Dalton, M. A. (2017). Child-targeted TV advertising and preschoolers' consumption of high-sugar breakfast cereals. *Appetite*, 108, 295-302.

Loose, F., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., & De Jans, S. (2022). Preschoolers and advertising: A systematic literature review and future research agenda on the effects of advertising on preschool children. *Journal of Advertising*, 1-17.

Miyazaki, Anthony D., Andrea J. S. Stanaland, & May O. Lwin. (2009). Self-regulatory safeguards and the online privacy of preteen children. *Journal of Advertising* 38(4), 79–91.

Neeley, S. M. & Schumann, D. W. (2004). Using animated spokes-characters in advertising to young children: does increasing attention to advertising necessarily lead to product preference?. *Journal of Advertising*, 33(3), 7-23.

Nairn, A., & Cordelia F. (2008). Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. *International Journal of Advertising* 27(3), 447–70.

Nelson, Michelle R. (2016). Developing persuasion knowledge by teaching advertising literacy in primary school. *Journal of Advertising*, 45,(2), 169–82.

Patton, M. Q. (2014). Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri. (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev. Ed.), Ankara: Pegem

Pepall, L. & Reiff, J. (2017). Targeted advertising and cumulative exposure effects: The impact of banning advertising to children in Quebec. *Review of Industrial Organization*, 51, 235-256.

Şimşek, S. (2014). Çocukları hedef alan reklamlarda kullanılan dijital kahramanlar: Türk televizyon kanallarında yayınlanan reklamlar üzerine bir araştırma. *Dijital İletişim Etkisi” Uluslararası Akademik Konferans Bildiri Kitabı*, 403-421.

TİAK. (Televizyon İzleme Araştırmaları) (2022). *Yıllık raporlar: Tablolar*. <https://tiak.com.tr/tablolari>

Tozduman Yaralı, K. (2021). *Dikkat, bellek ve öğrenmede medyanın etkisi*. Çocuk ve Medya içinde. Pegem.

Tozduman Yaralı, K. (2020). Gelişimsel açıdan eleştirel düşünme ve çocuklarda eleştirel düşünmenin desteklenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 48, 454-479

TÜİK (2021). Çocuklarda bilişim teknolojileri kullanım araştırması. <https://data.tuik.gov.tr/Bul-ten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021> 41132

Türkmenoğlu, H. (2015). Televizyon Reklamlarında Animasyon Kullanımı: Animasyon Öğelerinin Hatırlanma Etkisi. *Akdeniz Sanat*, 8(16), 51-69.

Ural, B. & Özmaden, M. (2022). Televizyon reklamları: Çocukluklarda obezite ve besin seçimine etkileri. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 9(3), 294-293.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Yılmaz, Y. (2020). Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Yayın İlkelerinin İhlallerine Karşı İçerik Denetimleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020(52), 46-68.

Zafer, S. (2017). Üç İkna Kanıtı ve Reklamda Kullanımı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Dergisi*, (63), 1-18.

GRAFİK TASARIMDA ALEGORİ VE İKSV AFİŞLERİ ÖRNEĞİ

Merve ERSAN*

Oğuzhan ARAS**

Özet

Sanatçılar, tasarımcılar ve yazarlar kavramları ifade etme aşamasında birçok yoldan yararlanmaktadır. Bu noktada retorik söz sanatları, görsel iletişimde derin anlamları aktarmada önemli bir yere sahip olmuştur. Bu çalışmada ülkemizdeki önemli sanat kuruluşlarından biri olan İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'nın belirli etkinlikleri için tasarlanan afişlerin, retorik bir anlatım sanatı olarak alegorik ifade bağlamında incelenmesi ve değerlendirilmesi konu edinilmiştir. Makale nitel bir araştırma olarak yapılandırılmış olup, afişlerde grafik öğelerin alegorik olarak ifade ettiği anlamların göstergebilimsel yöntemle çözümlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, görünen ve görünenin ardında verilmek istenen mesajlar açıklanarak afiş okuma bağlamında alana katkı sağlanması amaçlar arasında yer almaktadır. Çalışmada amaçlı örneklem kullanılmış olup, İKSV'nin gerçekleştirdiği festivallerin afişleri arasından retorik sanatının ağır bastığı, alegorik ifadelerin yoğun olduğu nitelikteki afişler seçilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda afişler, dilbilimci Ferdinand de Saussure'ün göstergebilim modeline göre gösteren, gösterilen ve gösterge ilişkisi bağlamında içerik çözümlemesi yapılarak analiz edilmiştir. Seçilen afişlerde izleyiciye verilmek istenen mesajlar alegori sanatının ifade özelliklerini nasıl kullandığı incelenmiş, kullanılan grafik öğelerin alegorik ifadeleri ve retorik sanatının etkileri değerlendirilmiştir. Sonuç olarak; retorik anlatı sanatının kullanıldığı afişlerde alegorik anlatımın bir şeyi gösterirken başka bir şeyi ifade etme, daha iyiyi anlatmak için görsel canlandırma, somutlaştırarak işaret etme, söylenenin ardında gerçekten farklı olan anlamı aktarma gibi özelliklerinden faydalandığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Alegori, Retorik, Görsel Retorik, Göstergebilimsel Analiz, Kültürel Afişler.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 03.05.2023

Makale Kabul Tarihi: 22.09.2023

* Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi,
merve.ersan@hbv.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-0587-7875.

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
aras.oguzhan@hbv.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5112-3877.

Atıf: Ersan, M. ve Aras, O. (2023). Grafik Tasarımda Alegori ve İKSV Afişleri Örneği. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6(2), 50-74.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmişlerdir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir..

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Merve Ersan) %60, 2. yazar (Oğuzhan Aras) %40 şeklinde beyan etmişlerdir.

ALLEGORY IN GRAPHIC DESIGN AND THE CASE OF İKSV POSTERS

Abstract

Artists, designers, and writers employ various means to convey concepts. In this context, rhetorical figures plays a significant role in conveying deeper meanings in visual communication. This research focuses on the analysis and evaluation of posters designed for specific events of Istanbul Foundation for Culture and Arts (IKSV), an important cultural organization in Turkey, within the context of allegorical expression as a rhetorical art. The article is structured as a qualitative study with the aim of deciphering the meanings conveyed by graphic elements allegorically in posters designed for festivals organized by İKSV using a semiotic approach. Additionally, it aims to contribute to the field of poster interpretation by explaining the messages conveyed both explicitly and implicitly in the posters. Purposive sampling is employed in the study, and posters are selected based on their predominance of rhetorical art and the intensity of allegorical expressions among those designed for festivals organized by İKSV. In line with the research objectives, the posters are analyzed by conducting content analysis within the framework of the signifier, signified, and sign relationship according to the semiotic model proposed by linguist Ferdinand de Saussure. The analysis explores how the selected posters employs the characteristics of allegorical expression to convey the intended messages to the audience and evaluates the effects of graphic elements used in terms of allegorical expressions and rhetorical art. Consequently, it is observed that in posters utilizing rhetorical narrative art, various features of allegorical expression, such as showing one thing while expressing another, visual representation for enhanced communication, concretization for indicating, and conveying a meaning different from what is explicitly stated, are employed to convey messages more effectively.

Keywords: Allegory, Rhetoric, Visual Rhetoric, Semiologic Alalysis, Cultural Posters.

EXTENDED ABSTRACT

Humanity has developed various communication channels since the inception of self-expression. Approximately 5000 years ago, the discovery of writing marked a significant milestone, while in earlier ages, the first steps in the art of expression were taken through cave paintings. Rhetorical figures of speech, which are employed to strengthen an expression or persuade the listener, emerged and advanced thanks to the dialectical approaches of philosophers. Aristotle, who lived in the Ancient Greek period, is the pioneer in the emergence of the concept of rhetoric and give the concept a systematic. Basically, rhetoric is a form of art that is based on conversation and is formed by convincing and manipulating. The speaker uses the art of speech to create an impact, aiming to convince and influence the audience within the speech. Rhetoric has been effective in spreading beliefs and shaping societies around people over time.

Rhetoric, which emerged as a figure of speech, has spread to different fields as a result of the development of humanity. This art, which is based on speech and persuasion, has also influenced the world of images since the increase and use of visual arguments. During periods when church administrations dominated art, religious beliefs were imposed, and authority extended into various aspects, art was either restricted or hindered in its execution. In such periods, thoughts began to be expressed by hiding in sub-meanings and turned into a form of expression in the course of time.

Allegory, one of these figures of speech, is a narrative or visual representation that symbolizes a hidden moral or political significance of a specific character, place, or event. Allegory serves as a form of communication containing multiple concepts. It intersects with rhetorical figures such as irony and metaphor. For instance, allegory can exist within a metaphorical expression. Essentially, allegory offers a way to express these concepts in a deeper semantic dimension. It is a metaphor achieved through the semantic substitution and representation of one thing for another. While metaphor involves a word change, allegory involves a series change throughout a narrative. Over time, allegory has become a specific form of expression, integral to the creation of visual arts and literary works. Artists, designers, and writers employ various methods to shape and convey their thoughts. In this context, rhetorical figures of speech play a significant role in conveying deeper meanings in visual communication. In advertising communication, similar to words and metaphors in oral language, visual rhetoric has emerged to convey meaning through images and influence the audience.

This article is structured as a qualitative research study. The aim of the research is to analyze the meanings conveyed through graphic elements allegorically in posters designed for festivals organized by Istanbul Foundation for Culture and Arts (IKSV) using a semiotic approach. Furthermore, it seeks to contribute to the field of poster interpretation by elucidating both the overt and covert messages conveyed. Purposive sampling was employed in the study, selecting posters that prominently featured rhetorical art and intense allegorical expressions, aligning with the research focus. In accordance with the research objectives, the posters were subjected to content analysis within the framework of the signifier, signified, and sign relationship, as proposed by Saussure's semiotic model. Content analysis is based on the assumption that investigating the messages and enlightening the individuals who receive these messages are fundamental (Berger, 1993). In this context, the allegorical expressions of the graphic elements used in the posters and the effects of rhetorical art were evaluated.

An overall evaluation of the examined posters can be conducted, taking into account the meaning, role, and position of allegory as a mode of expression in art. Visual elements attempting to establish communication are consistently present in our surroundings, whether as part of a social responsibility project, the promotion of a new service or product, or in connection with an event. Irrespective of the subject matter, it is noticeable that as the message delves deeper into semantic layers, its effectiveness and capacity to prompt action increase. Undoubtedly, the community to which the poster designs will be presented constitutes one of the factors influencing both expression and the visual significance. Upon examining the posters under consideration, it becomes apparent that, despite the regional character of the events, the employed visual expressions and allegorical narratives possess a universal and readily comprehensible quality. Through

the universal language of symbols and the efficacy of allegorical art, designs that can resonate with the audience are crafted. The examined posters exhibit characteristics of allegorical expression, including signifying one thing while conveying another, enhancing communication by visual representation, signifying or communicating something different from the obvious, and conceptualizing meaning within the context.

GİRİŞ

İnsanlık tarih şeridinde yerini aldığı andan itibaren farklı anlam arayışları ve kendini ifade etme biçimleri her zaman hayatın içinde olmuştur. Bu süreçte sanat kavramı geniş bir bakış açısıyla gözlemlendiğinde, tüm sanatların ve sanatçıların; bir amacı, bir anlatımı ya da bir ifadeyi gösterme gayreti vardır. Dünyadaki varlığını anlamlandırma uğraşı içinde olan insanlık, bu yolculuğunda gördüğü şeyler ile baktığı şeylerin farklı olduğunu anladığında kendini ifade etme süreci farklı bir boyuta bürünmüştür. Bu çelişkileri gidermek için düşünürler, sanatçılar, filozoflar durumu irdeleyerek soyut, anlaması ve anlaşılması güç, tam karşılığı olmayan ifadeleri daha somut ve nesnel ifadelere dönüştürmeye çalışmış, insanlığın anlayışını kolaylaştırmak adına çaba göstermişlerdir. Toplumların sosyal iletişim alanlarında, kültürel faaliyetlerinde ve etkileşimlerinde, yönetimlerin halkları idamesine kadar her alanda dilsel mesajların güçlenmesi ve çeşitlenerek çok anlamlılık kazanmasında dilbilimcilerin ve söz sanatçıların çok sayıda çalışmalar yaptıkları bilinmektedir.

İnsanlığın mağara duvarlarına figürler çizmesinden, yazının bulunması ile devam eden dönemde tasarım tarihinin temelleri atılmıştır. M.Ö. 3200'lü yıllarda Sümerler yazıyı bularak Dünya tarihine eşsiz bir miras bırakmışlardır (Özbay, 2005:72). Yazının bulunması, bilginin kalıcı hale gelmesi ve aktarılmasını sağlayarak toplumların yaşamını önemli ölçüde etkilemiştir. Yazının aktarılması ve bilginin sürdürülebilmesini sağlayan matbaanın icadı ise insanlık için bir dönüm noktası olmuştur. Mağara duvarlarına çizilen resimlerden yazının icadı ve matbaanın bulunması neticesinde bugün anladığımız anlamda tasarım alanı oluşmaya başlamıştır. Görsel ifade ile bir mesaj iletme süreci içinde tasarım, günlük hayatta kendine mutlak bir yer edinmiştir.

İnsan ve çevresel gerçekliğin estetik açıdan ilişkilendirilmesi ve tanımlanması sanat olarak ifade edilmektedir. Sanat, süregelen nesnel gerçekliğin güzelduyusal açıdan yansıması şeklinde de tanımlanabilmektedir (Soygür, 1999:124). Semboller, sözcükler gibi görsel öğelerin bir bütün olarak içerisinde mesaj iletme kaygısını taşıyarak hiyerarşik olarak düzenlenmesini grafik tasarım olarak tanımlamak mümkündür. Grafik tasarımda kullanılan tüm öğelerin çift yönlü bir anlamı bulunmaktadır. Görsel unsur, mesaj için bir iletişim görevine sahipken, grafik formlarını da temsil biçimidir (Selamet, 2015:1). Sanatı, onu icra edenin düşüncelerinin bir zemine yansı-

ması ve kendini ifade etme biçimi olarak tanımlamak mümkünken grafik tasarım, sorunların ve gereksinimlerin cevaplanma şekli ya da bir mesaj iletme sürecidir.

Fransızca “affiche” kelimesinden türeyen afiş, bir düşünceyi, hizmeti ya da ürünü tanıtmak ve anlatmak amacı ile insanları bilgilendiren ilanlardır (Çeken, 2020: 287). Bir durumu, fikri ya da bilgiyi sözel olarak ifade etmekten farklı olarak, iletinin görsel öğeler aracılığıyla aktarılması afiş ile sağlanabilmektedir (Lomlu, 2019: 1). Afişler, görsel öğelerin veya kelimelerin olduğu birçok farklı alanlarda sergilenebilen, izleyicilerde duygu veya kaygı oluşmasını sağlamakla birlikte bir mesaj ileten iletişim araçlarıdır. Afişlerin amacı sadece kitleleri yönlendirmek değil, aynı zamanda bir fikrin de tetikleyicisi olabilmektir (Pehlivan Baskın, 2022: 175).

Afişler; simge, sembol ve resim gibi görsel unsurların tasarlanarak belirli bir yüzey üzerine uygulandığı grafik ürünlerdir (Yeraltı, 1995:29). İnsanların yoğun olduğu ve hızlı hareket ettiği alanlarda, aktarılmak istenilen kavramların yer bulduğu mecralardan biri afiştir. Afiş; sözcüklerin, fotoğrafların, renklerin, simgelerin bir mesaj iletme kaygısı ile yüzeyde somut bir ifadeye dönüşmüş halidir. Afişler; markaların, kurum veya kuruluşların reklamlarını gösterip duyurabileceği bir iletişim kanalı olabileceği gibi sanatsal faaliyetlerden sosyal içeriklere kadar geniş bir yelpazede kullanılabilen bir grafik tasarım ürünüdür.

Afişlerin amacı doğrultusunda seçilen görseller, kullanılan metinler, tercih edilen ölçü ve mecralar değişiklik gösterebilmektedir. Bu seçilen kriterlerin belirlenmesinde hedef kitle önemli bir rol oynamaktadır. İletilmek istenen mesajın türüne göre üç farklı afiş türü bulunmaktadır. Bunlar reklam afişleri, kültürel afişler ve sosyal afişler olarak sıralanabilir. Kozmetik, seyahat, gıda, teknoloji gibi farklı sektörlerde ürün veya hizmetlerin tanıtıldığı reklam afişleri, toplumları etkileme, bilgilendirme ve satın alma için yönlendirme kaygısı gütmektedir (Küçük, 2013: 32-42). Sosyal bir amaç doğrultusunda bir farkındalık yaratma, davranış geliştirme ya da alışkanlığı sürdürme maksadıyla hazırlanan afiş türü sosyal afişler olarak tanımlanmaktadır. Toplumların bilinçlenmesinde, insanlığa faydalı olabilecek eylemleri ya da düşünceleri kamuya aktarmada, doğruya eğilim gösterme gibi tüm durumlarda sosyal afişler kullanılmaktadır (Kızıldemir, 2021: 105). Kültürel afişler ise festival, müzikal, konser, sergi gibi etkinliklerin tanıtımlarının yapıldığı afiş türüdür. (Becer, 2002:201-202). Yapılan etkinlikler mâli bir değer taşısa da asıl ve gösterilen imge kültürel bir eylemi aktardığı için bu afiş türü reklam afişlerinden ayrılmaktadır (Yeraltı, 1995: 79).

Birey, toplum içinde edinim sağlamak veya görsel işitsel olarak haz duymak adına farklı faaliyetlerde yer almaktadır (Çitci, 2009: 6). Bu tür sanatsal ve kültürel etkinlikleri duyurmak adına yapılan afişler kültürel afişlerdir. Kültürel afişler sinema, sergi, konser, tiyatro, festival gibi

etkinlikleri duyurmanın yanı sıra sanatsal bir ürün olarak da izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Kültürel afişlerde estetik ve sanatsal kaygılar üst seviyededir, çünkü bu afiş türü diğer türlere göre daha özgür bir yapıya sahiptir (Deliduman ve Çakmak, 2017: 318). Jules Cheret ilk afiş sanatçıları arasında yer almakla birlikte kültürel afiş alanında önemli örnekler vermiştir. Cheret, döneminde kendine özgü sanatsal yaklaşımı ile müzikal ve kabare gibi etkinlikler için tasarladığı afişler ile bu alana katkıda bulunmuştur (Erdal, 2022: 13).

Her gün yüzlerce reklam imgesi ile karşılaşmaktayız. Berger'in (2022: 129) deyiimi ile "Tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir." İnsan toplum içinde hareket ederken sürekli alıcı konumdadır. Çevresinde mesaj iletmeye çabalayan o kadar çok görsel bulunmaktadır ki çoğun zaman bunları ayırt edememektedir. Bu görsel bombardımanın büyük bir çoğunluğunu oluşturan reklamlar, kişilere ihtiyaçları dahilinde ya da haricinde birçok ürün ya da hizmete sahip olması gerektiği fikrini aşılamaaktadır.

İnsanlık yeteneklerini ve kendini geliştirdikçe çevresine olan ilgisi de artmıştır. Kültürlerin, inançların, normların farklılaşması bu unsurların sonraki nesillere aktarılması bilinç seviyesi yükseldikçe önem kazanmıştır. İnsanlık, içinde bulunduğu her çağın etkileri, yaşadığı toplumların etnik kimlikleri, gelişmişlikleri ve estetiğe verdiği değer karşısında sanatsal faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de sanat, Cumhuriyet döneminde gelişmeye devam etmiş ve 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren günümüze kadar gelen süreç içerisinde postmodern akımlar sanat alanında etkinliğini arttırmıştır (Kuş, 2019: 1004).

Ülkemizin önemli sanat kuruluşlarından biri olan İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı (İKSV), 1973 yılında Dr. Nejat F. Eczacıbaşı ve 17 sanatsever iş insanı tarafından İstanbul'da bir sivil toplum kuruluşu olarak faaliyetlerine başlamıştır. İKSV, Türkiye'nin sanat ve kültür alanındaki etkinliğini ulusal bir boyuta taşımak için kültürel ve sanatsal çalışmaların nitelikli, değerli ve seçkin bir pozisyonda gelişmesini amaçlamaktadır. Film, müzik ve tiyatro gibi sanatın her alanında aktif olarak faaliyetlerine devam eden bu kuruluş ülkemizin aktif bir şekilde sanatsal faaliyet gösteren topluluklarındandır (İstanbul Kültür Sanat Vakfı, 2022).

Vakfın ilk etkinliğini düzenlendiği 1973 yılı aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti'nin 50. yıldönümüdür. Klasik müzik konseri ile etkinliklerine başlayan İKSV, zaman içinde diğer sanat alanlarında da etkinlikler düzenlenmeye devam etmiş, tarihi mekânlarda film gösterileri, tiyatrolar, caz ve müzik festivalleri düzenlemiştir. 1989 yılında İstanbul Film Festivali, 1983 yılında Sinema Günleri olarak ilk defa izleyiciye sunulmuştur. İlk İstanbul Bienali 1987 yılında, İstanbul Tiyatro Festivali 1989 yılında, İstanbul Caz Festivali 1994 yılında etkinliklerine başlamıştır. 1994

yılında İstanbul Festivali ismini İstanbul Müzik Festivali olarak değiştirmiştir. İstanbul Tasarım Bienali ilk etkinliğini 2012 yılında gerçekleştirmiştir. İstanbul Kültür Sanat Vakfı faaliyetlerine dört sanat festivali ve iki bienali uluslararası boyutta devam etmektedir. Vakıf, 2007'den bu yana Venedik Bienali Uluslararası Sanat Sergisi'ndeki Türkiye Pavyonu'nun organizasyonunu üstlenmektedir. İKSV, 2014 yılında yaptığı bir girişim ile Türkiye'nin Venedik Bienali Uluslararası Mimarlık Sergisi'nde yer almasını sağlamıştır. 50 yıllık bir kuruluş tarihi olan vakıf, İstanbul'u uluslararası boyutta sanat ve kültür başkenti olabilmesi için yaptığı geniş kapsamlı, nitelikli, özgün etkinlikleri ve sahip olduğu sanat sevgisi ile dünya kültür etkinliklerine adını yazdırmayı kendine vizyon edinmiştir (İKSV, 2022).

Faaliyetine başladığı tarihten günümüze kadar geçen süreç içinde uluslararası alanlarda da etkileşimlerde bulunan İstanbul Kültür Sanat Vakfı, sanata ve sanatçıya değer katmanın yanında ülkemiz için de sanat önderi bir kuruluş haline gelmiştir. Çalışmada İKSV etkinliklerine ait afişlerin seçilmesinin sebebi, kuruluşun Türkiye ve uluslararası düzeyde gerçekleştirdiği festivaller, bienaller ve diğer etkinlikler ile sanat alanında önemli adımlar atmış olmasıdır.

1. Retorik ve Görsel Retorik

Tarihte retorik kelimesinin çıkış noktasına bakıldığında Aristoteles'in fikir yapısı ve Antik Yunan felsefesinin katkısının önemli olduğu görülmektedir. Retoriği bir sistematığe oturtan, sürekliliğini koruyan ve özgün katkı sağlayan isim Aristoteles'dir. Bir ortamda dinleyicileri ikna etme, etkileme, kendi tarafına çekmek için kullanılan söz sanatları retorik olarak tanımlanmaktadır (Ersan, 2022: 1740). "Retorik" adlı eserinde Aristoteles; iknayı bir sanat olarak nitelendirmiş ve ethos, pathos ve logosu "Üç İkna Kanıtı" olarak ifade etmiştir (Ekinci, 2019: 663). Retorik, bir konuşma sırasında konuşmacının amaçlarını dinleyiciye aktarmak için yaptığı söz sanatları ve hitabet yöntemlerinden biri olarak da ifade edilebilir (Kireççi, 2018: 348). Bir kavram veya mesaj her alıcıda farklı birer etki ve izlenim uyandırmaktadır. Kaynağın mesajı ifade etme biçimi, söylem tarzı, kullandığı dil alıcıda bir karşılık bulmaktadır. Alıcının bu iletişim sürecinde ifadelerle yüklediği anlam ve mesaj bağlamındaki ikna olma durumu aktarıcının yeteneğine ve retorik sanatının etkisine bağlıdır. Alıcının ikna olma durumu ve iletiyi kavrama hızı retorik ifadenin taşıdığı anlam ve anlatım gücüne bağlıdır (Gezer Evlioğlu, 2020: 153). Atina'da M.Ö. 5. yüzyılda aristokratlar yönetimde yer almış ve bu zaman diliminde halkı ikna edebilmek, kendi düşünceleri doğrultusunda yönetebilmek adına retoriğe başvurmuşlardır. Retorik bu dönemde başlayıp ilerleyen tarihlerde inanç öğretilerinin aktarılmasında etkin bir yere sahip olmuştur (Rüzgar ve Akdemir, 2017: 261). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere retorik tarihin belirli bir döneminde ihtiyaca bağlı olarak ortaya çıkmış, insanlığı etkilemiştir. Günümüze kadar geçen süre içerisinde olgunlaşarak bir sistematığe sahip olmuştur.

Görsel retorik alanında önemli araştırmacılardan Gui Bonsiepe, “Sözlü ve Görsel Retorik” adlı makalesinde retorik’in reklam ve iletişim alanında görsel olarak kullanılabilceğini ifade etmiştir (Bonsiepe, 1965). Görsel retorikte imgelerin kullanılması ile oluşan figüratif dil, temsil ettiği anlamlar sayesinde kavramlar arası bir köprü oluşturarak insanın algılama ve hayal gücünde yeni pencereler açmaktadır. Bu sayede doğrudan anlamın daha derinine inerek ve alıcının farklı anlam boyutlarındaki düşüncelerini harekete geçirerek mesaja daha aktif bir rol vermektedir (Batu, 2007: 330).

Retorik söz sanatları şemalar ve mecazlar olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Sözdizimsel bir düzenlemeyi kapsayan şemalar; uyak, aliterasyon, apistrof, epanteposis, anadiplosis, paralellik, karşı sav olarak sıralanabilir. İkinci grup olan mecazlar ise kelimelerin gündelik anlamlarından uzaklaşarak ifadeye yeni bir anlam kazandırmaktadır. Mecazlar; metafor, cinas, kişileştirme, metonimi, alegori, sinekdoki, abartı, ironi ve antitez olarak sıralanabilir (Yılmaz ve Ersan, 2017: 204).

İkna etmenin bir yolu olarak ortaya çıkan retorik, söylenecek şeyin birçok farklı anlamı işaret etmesi durumuna karşın, anlamsal olarak etkin yolu kullanarak alıcıya mesaj aktarımını sağlamaktadır. İfadenin anlatımda güçlü olan seçeneğini tercih eden retorik, tasarımcıların görsel imgeleri tercih etme sırasındaki yol gösterici unsurlardan etkili olanıdır. Anlatılacak olan mesaj veya ifade görsel olarak bir imge bütününe dönüştürülmektedir. Ortaya çıkan görsel imgelerin işaret ettiği farklı anlamlar retorik olarak açıklanabilmektedir. Toplum içinde ikna etme, harekete geçirme, yönlendirme gibi etkilere sahip görsel tasarım unsurlarının etkin role sahip olabilmesi için görsel retorik’in güçlü ifadelerine başvurulmaktadır (Yılmaz ve Ersan, 2017: 202).

2. Retorik Bir Figür Olarak Alegori

Alegori en basit ifadeyle soyut kavramların somut bir şekilde var olan anlamlarla tasviridir. Alegori, “Yunanca “allos” (öteki) ve “agoreuein” (anlatıcı) sözcüklerinin bir arada kullanılması ile oluşan, insanın sosyal aktivitelerini ve hayatına ilişkin olguları işaret yoluyla görsel ya da karakter kullanarak anlatılması olayı olarak ifade edilmektedir (Polater, 2020: 2). Anlatımlarda alegori, ifade edilmek istenilen vurguyu genel bilinirlik açısından ortak bir değer ile şahıslara aktarmak amacıyla kullanılan özgün dildir. Alegorik görsellerde anlatılmak istenilen ifadeler, imgelerin ve sembollerin ulusal niteliklerinin çözümlerini sonucunda alıcıda genel bir dürtü uyandırmaktadır (Soydan, 2019: 77). Hikayelerin, sözlü ve yazılı anlatıların sonraki kuşakların yaşamına aktarılmasında alegorik resimler öncülük etmiştir. Örneğin; soyut bir kavram olan adaleti somut bir şekilde ifade etmek istenildiğinde terazi görselinin kullanılması alegorik bir anlatım oluşturur. Alegoride aktarım şekli direkt anlatım yerine dolaylı anlatımdır. Bu sebepten

aktarılmak istenilen eserlerde kullanılan ifadelerin ne anlam ifade ettiğini bilmek gerekmektedir. Genel anlama bakıldığında bütünlüğü sağlayan bu ifadeler temsilidir. Semboller her kültürde değişkenlik göstermekle birlikte farklı anlamları da işaret edebilmektedir (Köksal, 2006: 40). Açıklanan ifadelerden anlaşılacağı üzere alegori ifade edilmek istenilen mesajı işaret, simge, sembol gibi görsel biçimlerin barındırdığı anlamlar ile yansıtır. Her coğrafyanın yaşam tarzı ve geçmişi farklı olduğu gibi çeşitli topraklarda türeyen göstergelerde de anlam farklılıkları doğmaktadır. Toplulukların edimlerinden kaynaklı bu değişken durumdan dolayı ifadeleri farklılaşmaktadır.

Alegori, anlamsal açıdan bir şeyin değerinin yerine geçmesi ve onu temsil etmesi ile oluşan bir değişmedir. Thomas Wilson 1560 tarihli “Retorik Sanatı” isimli kitabında alegoriyi “bir metaforun bütün bir cümle veya anlatı boyunca kullanılması” olarak tanımlamıştır (Wilson, 1960: 9). Metaforda bir kelimenin değişmesi söz konusu iken alegori bir anlatı boyunca bir serinin değişmesi durumudur (Sloane, 2010: 23).

Felsefede de alegorinin anlatım gücünden faydalanılmıştır. Platonun mağara alegorisi bunun en güçlü örneklerindedir. Alegoride mağara toplumu, zincir o toplumsal yapı içerisinde var olan kuralları, mağaranın duvarına yansıyan gölgeler ise toplumda kabul edilen doğruları sembolize etmektedir. Diğer bir deyişle, mağara içindekilerle birlikte nesnel evrenini, mağaranın dışı ise idealar evrenini temsil etmektedir (Ağaoğlu, 2006: 197). Buna göre zincirini kıran birey, hakikatin peşinde sorgulayan insanı temsil etmektedir. Benzer şekilde, George Orwell’in Hayvan Çiftliği isimli kitabı alegorik anlatımın edebiyat alanından önemli bir örneğidir. Hikâyeye içindeki tüm karakterler, yerlerine geçen hayvan simgeleriyle temsil edilmiştir. Alegori, grafik tasarımda sözsüz iletişim kurulmak istendiğinde güçlü bir araç olmaktadır. Bu yönü ile reklam alanında da retorik, bir ikna yöntemi olarak yoğunlukla kullanılmaktadır.

Toplumların, kültürlerini inançlarını ve düşüncelerini geçmişten bugüne aktaran semboller alegorik kültürleri oluşturmaktadır. Tüm bu öğretilerin ve bilgilerin aktarılmasında alegoriler yer almaktadır (Kurtman, 2019: 1-2). Sanat alanına alegorinin girişi resimli anlatımlar üzerinden olmuştur. Alegorik anlatılara Batı toplumları gerçekçi bir yaklaşım sergilerken, Doğu toplumları mistik bir tavır sergilemişlerdir (Kurtman, 2019: 13). Sanat araştırmalarında Batıda Antik Yunan, Roma, Ortaçağ ve Rönesans döneminden günümüze dek gelen zaman aralığı incelenip değerlendirilmektedir. Fakat Doğu, daha çok ruhani ve mistik değerleri ön planda işlemiştir. Doğu sanatı bu farklılık ile Batı sanatının gelişimini de etkilemiştir. Yunan mitolojisi dünya sanat tarihinin temeli olarak görülmektedir. Yazılı kaynaklarda göz önünde bulundurulduğunda Yunan mitolojisi, ayinler ve mitos arasındaki bağlantıları göstermektedir (Kurtman, 2019: 39). Doğu ve Batı her dönemde birbirinden farklı değerlere sahip olsa da mitler her zaman ortak olmuş ve sürekli etkileşim içinde kalmıştır. Sanatın ve kültürlerin çeşitlilik kazanmasında ve gelişmesinde bu etkileşimler öncü olmuştur.

3. Göstergebilimsel Analiz Yöntemi

Yapısalcı dilbiliminin temellerini atan Fransız dilbilimci Ferdinand de Saussure'a göre gösterge, dilin içinde anlam içeren en küçük yapıdır. Gösterge temel olarak iki bileşenden oluşur; bir sözcük (sembol) ve bu sözcüğün taşıdığı anlam. Göstergeler, bireylerin düşüncelerinde çeşitli zihinsel çağrışımlara yol açabilir. Ancak bu durum sembollerin kullanıldığı bağlamı değiştirmektedir. Sözcükler, temelde taşıdıkları zihinsel anlamlarla donatılmıştır. Bu anlamlar kişiye göre çeşitlilik gösterebilir, ancak belirli bir bağlama bağlı olarak şekillenirler. Örneğin “yaşlı adam” ifadesinde insanların zihinlerinde canlandırdığı kişinin yaşı, görüntüsü gibi özellikler kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Bu çeşitlilik, “yaşlı” ve “adam” kavramlarının her birimizin düşüncelerinde farklı özelliklerle canlandırabileceği “yaşlı adam” imgelerinden kaynaklanmaktadır (Ersoydan, 2023: 57). Bu farklılık sembolün, anlatılanın ve sembolün temsil ettiği şey arasındaki ilişkiyi zayıflatmaz.

Saussure'un yaklaşımının temeli, gösterge ve anlam arasındaki ilişkinin rastlantısal olduğu ve dilsel işaretlerin (göstergelerin) anlamını belirleyen şeyin bu ilişki olduğu yönündedir. Yani, bir kelimenin veya sembolün anlamı diğer kelimelerden veya sembollerden bağımsız olarak, yalnızca diğer göstergelerle olan ilişkisi ve farklılıkları aracılığıyla anlaşılabilir. Bu yaklaşım ile Saussure, dilin yapısal bir sistem olarak görülmesini öne sürmüş ve göstergelerin anlamlarının içinde buldukları dil bağlamına göre belirlendiğini belirtmiştir.

Göstergebilim alanındaki önemli kaynaklardan biri olan “Göstergebilimin ABC'si” kitabının yazarı Mehmet Rifat'a göre “Göstergebilim, insanın, içinde yaşadığı dünyayı anlamasını sağlayacak bir model geliştirir. Çevresini anlamaya çalışan herkes zaten bir ölçüde bir “gösterge avcısı”dır. Daha fazla bir çabayla bu anlama süreci yöntemli bir biçime dönüştürülebilir. Bu yöntem sağlayacak olan da göstergebilimdir” (Rifat, 2019: 23).

Göstergebilimin, göstergelerin yüklendiği anlamları araştırırken sunduğu yöntem hem Saussure'un gösteren ve gösterilen ikilisini sözcükler dünyasından iletişim ve medya alanlarına taşıyan yöntemler geliştiren, hem de Roland Barthes'in üzerinde çalıştığı anlamlandırmanın düzanlam ve yananlam düzeyleridir. Temel olarak herhangi bir gösterge, ilk anlamının (düzanlam) dışında, bağlama ve ilişkilere göre değişen yeni anlamlar (yananlam) da içerir (Rifat, 2019: 38).

Roland Barthes'a göre, her anlam oluşturma yapısının düzanlam ve yananlam olmak üzere iki temel düzlemi vardır. Düzanlam, bir göstergenin neyi temsil ettiğini inceleyen bir düzlem iken, yananlam, göstergenin temsil ediliş biçimini ele alır (Bircan, 2015: 20). Diğer bir deyişle düzanlam; göstereni, gösterileni ve göstergenin kendisini içerirken, yananlamın kendisi de bir

dizge olup, gösterenleri, gösterilenleri ve bu öğeler arasındaki ilişkileri içeren bir anlam oluşumunu kapsar (Barthes, 2023: 85).

Göstergebilim, sembollerin, işaretlerin, dilin ve iletişimin anlamını ve işleyişini detaylı bir şekilde ele almaktadır. Bu çerçevede göstergebilim, sembollerin anlam taşıma işlevlerini ve anlamın nasıl oluşturulduğunu anlamak için bir yöntem olarak kullanılmaktadır. İletişim için kullanılabilir her şey göstergebilimin konusu olabilir (Çeken ve Aypek Arslan, 2016: 509). Göstergebilim, iletişim süreçlerinin işleyişini ve bu süreçlerde rol oynayan temel bileşenler olan gönderen, ileti, alıcıyı anlamaya yönelir. Farklı kültürler arasında iletişimin ve sembolik anlamların nasıl değişebileceğini anlamak için göstergebilim önemli bir araçtır. Göstergebilimsel analiz yöntemi, sembollerin kültürel ve toplumsal bağlamlardaki işlevini ve önemini vurgular; medya, reklamcılık, film, televizyon gibi iletişim araçlarını ve bu araçlar aracılığıyla iletilen mesajları analiz ederek tasarım ve medya çalışmalarına da katkı sağlar. Ayrıca sembollerin ve göstergelerin kullanımını inceleyerek düşünsel yapıları ve kültürel değerleri anlamak açısından önemli bir rol oynar. Göstergebilim, dağınık anlam parçalarını bir araya getirebildiği gibi anlamlı bir bütünü parçalara ayırmak suretiyle çözülmesini de sağlayabilmektedir (Civelek ve Türkay, 2020).

4. Yöntem

Bu makale nitel bir araştırma olarak yapılandırılmıştır. Araştırmada İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın (İKSV) düzenlemiş olduğu festivaller için tasarlanan afişlerinde grafik öğelerin alegorik olarak ifade ettiği anlamların göstergebilimsel yöntemle çözümlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, görünen ve görünenin ardında verilmek istenen mesajlar açıklanarak afiş okuma bağlamında alana katkı sağlanması amaçlar arasında yer almaktadır. Bu amaçlar bağlamında araştırmanın alana katkı sağlayacak bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada amaçlı örneklem kullanılmış olup, İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın gerçekleştirdiği festivaller için tasarlanan afişler arasından retorik sanatının ağır bastığı, alegorik ifadelerin yoğun olduğu, araştırmanın odağını destekleyici nitelikteki afişler seçilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda afişler, Saussure'ün göstergebilim modeline göre gösteren, gösterilen ve gösterge ilişkisi bağlamında içerik çözümlemesi yapılarak analiz edilmiştir. İçerik çözümlemesinde iletilerin araştırılması ve iletişimin bu iletileri alan insanları aydınlatması temel varsayım olarak kabul edilir (Berger, 1993). Bu bağlamda, İKSV'nin düzenlediği Müzik Festivali, Caz Festivali, Sinema Festivali ve Tiyatro Festivali etkinlikleri için yapılan afiş tasarımlarında kullanılan grafik öğelerinin alegorik ifadeleri ve retorik sanatının etkileri değerlendirilmiştir.

5. Analizler

İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın düzenlediği 47. İstanbul Müzik Festivali “Var Olmanın Karanlığı, Var Olmanın Aydınlığı” teması etrafında şekillenmiştir. Festivalin afiş tasarımı (Şekil 1) TBWA reklam ajansı tarafından yapılmıştır. Temanın temelinde ikili karşıtlıklar bulunmaktadır. İnsanın duygularını, düşüncelerini, hayallerini müzik ile ifade etmesi ve bu ifade sırasında birçok edebi sanattan yararlanması söz konusudur. Afişe bakıldığında, kompozisyonu ortadan simetrik bir şekilde ikiye bölen beş beyaz çizgi görülmektedir. Bu çizgiler, hem telli müzik aletlerinin iplerine çağrışım yapmakta hem de festivalin temeli olan ikilemlerin metaforu olarak görseli ikiye bölmektedir. Bu bölünme, müziğin sonsuzluğunu ve bu sonsuzluk içinde var olan karşıt duyguları müzik aleti üzerinden anlatmaktadır. Afişin ikiye bölünen kısımlarında ikili karşıtlıklar görülmektedir. İkilik, “Dualite yasası” olarak bilinen evrensel bir yasadır. Evrende her şey zıttı ile var olmaktadır. Ayrılan bu iki görsel bölüm, bireyin içinde bulunan karanlık ve aydınlık, iyilik ve kötülük, dinginlik ve enerji gibi ikili zıtlıkları ifade etmektedir. Çizgilerin arka planında gördüğümüz ay, festivalin teması olan ikilik kavramının afişteki temel simgesidir. Kütleşim kilidi dolayısıyla ayın sadece bir yüzü dünyadan gözüktür. Bu yüzden ayın dünyaya dönük tarafına “ayın aydınlık yüzü” diğer tarafına “ayın karanlık yüzü” adı verilmiştir. Bu ifadeler festivalin teması olan ikiliğe dair mesajlar içermektedir. Diğer yandan ses, hava olmadan oluşamaz ve yayılamaz. Evrende solunabilir hava ve yaşamın olduğu bilinen tek gezen Dünya'dır. Dünya var olmadan insan da var olamaz. Hava olmadan sesin hiçbir anlamı olamayacağı gibi, dünyanın ve insanın karşılıklı ilişkisi daima sürmektedir.



Şekil 1: İKSV – 47. İstanbul Müzik Festivali Afişi

Kaynak: İstanbul Kültür Sanat Vakfı (http://catalogues.iksv.org/muzik_katalog_2019_low_res.pdf) (Erişim Tarihi: 02.12.2022)

İnsan yaşamı boyunca farklı duygular hissetmekle birlikte değişen düşüncelere kapılmaktadır. Bu durumlarda kavramları ayırt edebilmek ve anlayabilmek için, içinde bulunulan olgunun zıtlıkları referans oluşturmaktadır. Kötü bir duygu içerisinde olduğumuzu düşündüren, bu duygunun zıttı olan iyilik durumudur. Benzer şekilde mutlu bir anımızı gülümseten, mutsuz zamanlardaki duygu halimizdir. Bu bağlamda afişte, hayatta var olmanın her zaman iki yüzünün olduğu ifade edilmektedir. Müzik ise, insan hayatının duygusal bir bölümü olarak daima kendine yer edinmiştir. Özetle, afişte alegori sanatının bir şeyi gösterirken başka bir şeyi ifade etme veya derin anlam boyutundan geneli açıklama gibi anlatım yollarından faydalanılmıştır.

32. İstanbul Film Festivali'nin afiş tasarımı (Şekil 2) Bülent Erkmen'e aittir. Afişte kullanılan fotoğraf yönetmen, senarist ve fotoğrafçı Nuri Bilge Ceylan'ın "Uykusuz Gece" isimli eseridir. Dikey bir pozisyonda yerleştirilmiş yazı ise sanatçının el yazısıdır. El yazısının kompozisyonda yukardan aşağıya dikey bir şekilde konumlandırılması izleyicinin gözünü figüre yönlendirmektedir. Afişte, fotoğrafı bir kesit halinde konumlandırılan insanın yaşlılığını, bakışlarını ve arka planda bulunan karanlığı bir bütün olarak ele almak gerekmektedir. Karanlık, yaşanan uzun bir ömrün sonunda gelen yalnızlığı ve bu terk edilmiş insanda hissettirdiği soğuk ruh halini anlatmaktadır. Afişteki siyah gri ve mavi tonları bu soğuk atmosferi desteklemekte, kişinin, yataкта yorganın içinde fotoğraflanması, bu ruh halini ve yalnızlığı güçlendirmektedir. Karanlık aynı zamanda geceyi, insanın yalnız kaldığı, derin düşüncelere daldığı, kalabalıklar arasında kendine en yakın olduğu zaman dilimini ifade etmektedir. Karanlık aynı zamanda sinemada filmlerin izlenme anındaki ışık durumunu yansıtmaktadır.



Şekil 2: İKSV – 32. İstanbul Film Festivali Afişi

Kaynak: İstanbul Kültür Sanat Vakfı (http://catalogues.iksv.org/film_katalog_2013_low_res.pdf)
(Erişim tarihi: 02.12.2022)

Afişte kullanılan görsel, Nuri Bilge Ceylan'ın "Babam İçin" sergisinden "Uykusuz Gece" adlı fotoğraftır. Kardeşi Emine Ceylan'ından ifadelerinden yola çıkarak; yönetmenin babasının yer aldığı görselde, ifade edilenden fazla ve görünenden farklı olan durumların olabileceği görülmektedir. Nuri Bilge Ceylan 2007 yılında babasıyla birlikte yaşamış olduğu yılların özlemi için beraber vakit geçirdikleri yerlerde fotoğraflar çekmiştir. Babasının ailesi için yapmış olduğu fedakarlıkları ve yaşadığı zor zamanları, babasının yer aldığı karelerdeki ifadeler ile aktarmıştır. Fotoğraflarda babasının yaşamına dair duygu ve hislerinin, insanda oluşturabileceği duygu durumlarının izleri görülmektedir (Ceylan, 2007).

İnsanın en güvenli yeri evi, yattığı odasıdır. Afişteki yastık ve yorganın bembeyaz olması bu mekânın bir huzurevi de olabileceğine işaret etmektedir. Kişinin yatakta olmasına rağmen açık olan gözleri ise; düşünceli halini, yaşamışlıkların verdiği duygu halinde uyuyamamayı, hayatı sorgulamayı göstermektedir. Yüz ifadesi, yalnızlığın sonucunda kendini güvenli bulduğu odasına ve yatağına teslimiyetini ifade etmektedir. Gözlerin açık olması bu ifade ile bağdaştırıldığında bireyin kendi hayatını izlemesi ve düşünceli ruh halinde olduğu izleyiciye aktarılmaya çalışılmıştır. Afiş tasarımında alegori sanatının özelliklerinden olan, gösterilenden başka bir şeyi işaret etme veya salt görünümün gösterdiği üst anlam boyutları kullanılmıştır.

23. İstanbul Caz Festivali afiş tasarımı (Şekil 3) Alametifarika reklam ajansı tarafından yapılmıştır. Festivalin teması sevgi, saygı, empati ve hoşgörü gibi insani duygulardır. Afişin üzerinde yer alan öğeler ve zemin mor rengi tonlarındadır. Mor renk anlam olarak incelendiğinde hayal gücü, zenginlik ve manevi duygular şeklinde anlamlandırılmaktadır. Aynı zamanda mor renk, sanatçı, yaratıcı, geniş ruhlu insanları temsil etmektedir. Renk ve festival ilişkisine anlamsal olarak bakıldığında bir bütünlük bulunmaktadır. Caz müzik hem geleneksel hem popüler bir müzik türüdür. Farklı topraklarda yaşayan insanların benlik özlemini ifade etme ve varlıklarını yaratıcı bir şekilde ortaya koyma şeklidir. Afişte orkide, sümbül, papatya ve antoryum çiçekleri görülmektedir. Afişte yer alan çiçeklerin seçilmesinde taşıdıkları anlamlar önemli bir etkidir. Orkide; sevgiyi, mutluluğu, sevinci, nezaketi papatya; temizliği, saf sevgiyi, bolluğu sümbül; bağlılığı, antoryum ise zenginliği temsil etmektedir. Çiçeklerin anlamları, festivalin konu ve düşünce yaklaşımını güçlendirmektedir. Çiçeklerin arasında yer alan trompet, gitar, tuba, bateri, saksafon ve klarnet caz müziğinin önemli enstrümanlarıdır. Çiçeklerden ve enstrümanlardan oluşan demeti bir arada tutan ve izleyiciye doğru sunan bir pozisyonda el figürü görülmektedir. Özetle, festivalin düşünce yapısı olan sevginin ve hoşgörünün temsili olan çiçekler, yine festivalin müzik türü olan caz enstrümanları ile bir bukette toplanarak izleyiciye sunulmaktadır. Dolaylı ve metaforik anlatım ile izleyiciye aktarılmak istenilen görsel mesaj, alegori anlatım sanatının ifade özelliklerinden faydalanarak alıcıda duygu ve düşünce oluşturulması hedeflenmektedir.



Şekil 3: İKSUV – 23. İstanbul Caz Festivali Afişi

Kaynak: İstanbul Kültür Sanat Vakfı (http://catalogues.iksv.org/caz_dergisi_2016_low_res.pdf)
(Erişim tarihi: 02.12.2022)

İstanbul Kültür Sanat Vakfı tarafından düzenlenen 23. İstanbul Tiyatro Festivali'nin başlık etiketi "hayat ters yüz" olarak belirlenmiştir. Afiş tasarımı (Şekil 4) TBWA İstanbul tarafından yapılmıştır. Afişte göze ilk çarpan öge kırmızı renkli şemsiyedir. Şemsiye doğu ülkelerinde sıcak havalarda güneşten korunma maksadı ile ortaya çıkmış, zaman içinde dünyaya yayılarak yağmurlu havalarda da kullanılmaya başlanılmıştır. Eski dönemlerde şemsiye bir soyluluk göstergesi olmuştur. Şemsiye aynı zamanda bir kültür unsurunun temsilidir. Geçmiş yıllarda yaşlı kadınlar kenarsız siyah şemsiye tercih ederken; genç kadınlar beyaz tenteli, kırmızı, lacivert gibi renklere sahip şemsiyeleri tercih etmişlerdir. İnsan akışının en yoğun olduğu sokaklarda şemsiye, sınıf göstergesi bir aksesuar haline dönüşmüştür. Tarih boyunca yetenekli sanatçılar, soylulardan başlayıp halkın her mevsim kullandığı şemsiyeyi oyunlarına katmış, bu nesne ile birçok şey göstermişlerdir. Kimi zaman başlarının üstünde tutup narin bir salınım ile soyluları anlatmış, kimi zaman bir baston gibi tutup yorgun yaşlıları canlandırmışlardır. Yunan tragedyasından ortaya çıkan iki maskeden sonra şemsiye de bir tiyatro simgesi haline dönüşmüştür. Bu bağlamda şemsiye bir nesne olmaktan çok bir kimliğe sahip cansız bir kişilik olmuş, tek başına anlamlı bir mesaj haline dönüşmüştür. Şemsiyeyi tutan elin mor renkte bir eldiven giydiği görülmektedir. Eski çağlarda ekonominin ve teknolojinin gelişmemiş olmasından kaynaklı temizlik sorunları olmuş, bu nedenle soylular toplum içinde eldiven giymişlerdir. Yine, eski çağ tiyatrolarında oyuncular eldiven giyerek soyluluğu temsil etmişlerdir. Bir gösteride, bir karakter birden fazla oyuncu tarafından icra edilmiştir. Oyuncuların ten renkleri, el jestleri değişkenlik gösterebilmektedir. Eldiven bu

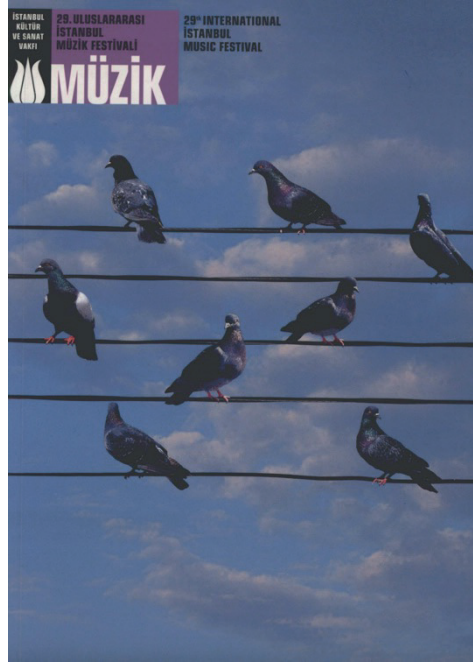
değişkenliği en aza indirmenin bir yolu olmuştur. Hareketli görüntünün ve filmlerin ilk yayınları teknolojinin imkanları doğrultusunda siyah beyaz olarak izlenime sunulmuştur. Bu dönemde de elleri ve ellerin hareketleri ayırt edilebilmesi adına oyunculara beyaz eldiven giydirilmiştir. Siyah beyaz görüntünün ve pandomim sanatının unutulmayan ismi Charlie Chaplin, filmlerin eldiven kullanmıştır. Chaplin'in canlandırdığı "Şarlo" karakteri buna bir örnektir. Afişte yer alan 2 temel unsur olan eldivenli el ve şemsiye ilk bakışta basit bir nesne gibi görünse de incelendiğinde kullanılan alanları, amaçları veya kullanan kişilerin sahip olduğu özellikleri bağlamında anlam oluşabilecek öğeler alıcıya derin mesajlar iletmektedir. Şemsiyenin altından yağan yağmur festivalin başlığı olan "hayat ters yüz" mesajına bir göndermedir. Gerçekte yağmur gökyüzünde yağar ve insanlar altında hareket ederken, tiyatrodaki gerçek hayat şemsiyenin altında yaşanmaktadır. Festivalin temeli "sahne neresi?" ve "oyuncu kim?" soruları ile esasen tiyatro felsefesine farklı bir yaklaşımla değerlendirilmesi hedeflenmiş, alegori sanatında yer alan anlamı güçlendirme özelliği kullanılmıştır.



Şekil 4: İKSV – 23. İstanbul Tiyatro Festivali

Kaynak: İstanbul Kültür Sanat Vakfı (http://catalogues.iksv.org/tiyatro_katalog_2019_low_res.pdf)
(Erişim tarihi: 02.12.2022)

2001 yılında İKSV tarafından düzenlenen 29. Uluslararası İstanbul Müzik Festivali afişi (Şekil 5) Manuel Çıtak'ın çekmiş olduğu fotoğraf üzerine uygulanan manipülasyon çalışmaları sonucunda ortaya çıkmıştır. Etkinlik "ekonomik bunalıma karşı başarılı bir festival için dayanışma" başlıklı çağrı etrafında toplanarak şekillenmiştir (İKSV, 2001).



Şekil 5: İKSV – 29. Uluslararası İstanbul Müzik Festivali

Kaynak: İstanbul Kültür Sanat Vakfı

(http://catalogues.iksv.org/muzik_katalog_2001_high_res.pdf) (Erişim tarihi: 23.08.2023)

Afiş tasarımında renk kombinasyon tercihlerine bakıldığında mavi ve mor tonlarının kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan renkler kurumsal renkleri temsil etmektedir. Bu renk kullanımları izleyicilere süreç içerisinde, vakfın etkinlik ve gösterilerine bilinirlik kazandırmak amaçlıdır. Mavi renk açık havayı ve gökyüzünü temsil etmektedir. Mor renk İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın kurumsal kimliğinin renklerini taşımakta ve zarafeti, duygusallığı, tutkuyu nitelemektedir. Anlamsal olarak iki renk kombinasyonu, aynı çatı altında sanatın ve tutkunun buluştuğunu imgelemektedir. Birleştirici etki oluşturabilmek adına renklerin anlamlarından yararlanılmıştır. Kullanılan renk tercihleri festivalle bütünleşerek anlamsal birlik kazandırmaktadır.

Afişin en belirgin görsel unsurlarından biri kuşlar olarak görülmektedir. Kuşlar genel olarak uçan canlılar grubuna dahil olmalarından dolayı göçü, seyahati simgelemektedir. Seyahatin getirdiği çeşitlilik durumu afiş bağlamında evrenselliği, ulusalcılığı nitelemektedir. Festivalin uluslararası kapsamda olması, farklı kültürlerin, milletlerin bir arada yer alması kuşların temsil ettiği evrenselcilik anlamı üzerinden iletmeye çalışılmaktadır. İstanbul'un turistik ve kültürel simgelerinden olan Sultanahmet Meydanı, güvercinlerin burayı dolaylı olarak işaret etmesi, afiş kapsamında bilinirliği arttırmakla birlikte İstanbul kültürünün simgesel olarak aktarılmasını hedeflemektedir. Festivalin kültürel açıdan tanıtımında İstanbul'un dünyada bilinen simgelerinden güvercinin seçilmesi, afişin mesajını güçlendirmeye yönelik kullanılan öğelerdendir. Tellerin üzerinde yer alan güvercinler müziğe çağrışım yapan tasarım unsuru olarak yer almaktadır. Teller, müzik notalarının yazımı için kullanılan satır düzeninde ki çizgileri ifade etmektedir. Bu tasvir

sonucunda güvercinler müzik notalarının göstergesidir. Güvercinlerin bakış açılarının farklı olması, müziğin çok yönlü ve evrensel olduğunun işaretidir. Görselin bir başka ana ögesi olan teller festivalin ana teması etrafında şekillenmektedir. Müzik enstrümanlarından sazlar için olmazsa olmaz tel parçası, bu görselde dolaylı anlatım yoluyla ana düşünceye katkı sağlamaktadır. Müziğe çağrışım için kullanılan teller, aynı zamanda güvercinlerin görselde mantıksal bir görüntü oluşmasına katkı sağlamaktadır. Teller enstrümanlarda ses oluşması için gerekli kaynak iken afiş tasarımında anlatım dilinin sesini temsil etmektedir. Direkler üzerinde yer alan teller işlevsel olarak bakıldığında iletişim için gerekli olan materyali göstermektedir. Kullanılan alan bağlamında iletişimi anlamlandıran teller, afiş bağlamında izleyici ile iletişimi sağlayan argüman olarak işlevsellik kazanmıştır. Gerçek hayatta bilimsel olarak iletişim için kullanılan tel unsuru, afiş tasarımında görsel iletişimde mesaj iletmek amaçlı kullanılmıştır. Tasarımda güvercin imgesi festivalin gerçekleşeceği konumu ifade etmekle birlikte, afişte ki yeri ve anlamı dolaylı anlatım açısından müziğe çağrışımlarda bulunmaktadır. Güvercinler simgesel olarak müzik notasını temsil etmesi afiş festivalin konusu ile bağdaştırmaktadır.

İstanbul Kültür Sanat Vakfı tarafından düzenlenen 38. İstanbul Film Festivali'nin afiş tasarımı (Şekil 6), sanatçı Sebastian Bieniek tarafından fotoğraflanarak ve illüstrasyon çalışması yapılarak ortaya çıkarılmıştır. "Adam kadını son kez öper. Sen onun elini ilk kez tutarsın..." ve "Sinemada olmak başkadır." başlıkları altında sinema severler festival kapsamında bir araya gelmiştir (İKSV, 2019). Festival kapsamında Stanley Kubrick'in 20. ölüm yıldönümü anısına, Kubrick'e özel bir bölüm ayrılmıştır (Cebe, 2023: 76). Kubrick, Anthony Burgess'in romanını beyazperdeye uyarlayarak aktarmış ve Otomatik Portakal filmiyle sinema tarihine bir yapıt bırakmıştır (İKSV, 2019). Bieniek, 38. İstanbul Film Festivali afiş tasarımında, Otomatik Portakal filmde yer alan Alex karakteri üzerinden tasarım öğelerini görselleştirmiştir. Karakterin kullanmış olduğu şapka ile birlikte film içerisinde kullanılan süt imgesine afiş tasarımında yer verilmiştir.



Şekil 6: İKSV – 38. İstanbul Film Festivali

Kaynak: İstanbul Kültür Sanat Vakfı

(http://catalogues.iksv.org/film_katalog_2019_high_res.pdf) (Erişim tarihi: 23.08.2023)

Afişte kullanılan şapka, tasarımda ön planda yer alan unsurlardan biridir. Dünya üzerinde yaşamış toplumların birçoğunda şapka kültürü olduğu bilinmektedir. Halkların gelenek yapılarına bağlı olarak şapka şekillerinin ve anlamlarının değiştiği tahmin edilmektedir. Bir sosyal sınıf belirtisi olarak takılan şapka kimi zaman da ihtiyacı karşılamak üzerine kullanılmıştır. Gerçek hayatta kullanılmaya başlanılarak insanların hayatına giren şapka, zaman içerisinde fotoğraf karelerinde, sinema perdelerinde karakterlerin önemli aksesuarı haline gelmiştir. Film ve dizilerde yer alan karakterlerin kullanmış olduğu şapkalar çoğu zaman bir aksesuar olmaktan çıkmıştır. Şapka kimi zaman olay örgüsünün tarihini belirlerken, kimi zaman ise karakter için bir tiplendirme oluşturmaktadır. Charlie Chaplin'in kendi yarattığı Şarlot karakteri ve şapkası bu durumun en bilindik örneklerinden birisi olmuştur. Şapka karakterler hakkında genel bir izlenim oluşturur. Şapka şekil itibarıyla bir tarih belirtmektedir ve dönem çağrışımı yapmaktadır. Sinema tarihi boyunca karakterlerin kıyafet aksesuarlarına bakıldığı zaman şapka görünüşün ötesine geçerek anlamsal bir bütünlük kazanmıştır. Beyazperde için böylesine önemli ve anlamı olan bir unsurun film festivali afiş tasarımında yer alması şekilsellikten çok anlamsal bir kurguyu ifade etmektedir. İnsanların gerçek hayatta ya da filmlerde şapka ile selam vermesi birbirlerine karşı saygı göstergesinin ifadesidir. Afişte kullanılan şapka görseli, festivalin izleyicilere ve misafirlere karşı duymuş olduğu saygıyı simgelemektedir. Şapka görseli aynı zaman evrenselliğin bir göstergesidir. Toplumların kültürleri, değerleri farklı olsa bile ortak kullandıkları şapka birleştirici ve kapsayıcı unsur olarak tasvir edilmektedir.

Afişte izleyicilerin dikkatini çeken bir diğer unsur ise insan yüzüne çizilmiş ifadelerdir. Farklı ifadelerin yer alması, filmlerde yer alan oyuncuların bir karakter içinden farklı tiplerini gerçekleştirebildiklerini göstermektedir. Bu çizgisel ifadeler ile sinemanın çok yönlülüğüne dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Aynı yüzde yer alan durumların farklı olması aynı kişilikte değişkenlik durumunun belirtisine vurgu yapmaktadır. Afişte bu ifade her izleyicide farklı duygu durumu oluşturabilmek ve herkesin aynı şeye bakmasına rağmen farklı algılamasına bir göndermedir. Son olarak tasarımcının atıfta bulunduğu film karakterinin sahip olduğu değişken duygu durumunu bu şekilde aktarmaya çalışmaktadır.

Tasarımın orta noktasında belirgin olan beyaz sıvı, festivalin içeriği hakkında bilgi sahibi olmanın anlamları hızlandırdığına dair bir ip ucu oluşturmaktadır. Festival kapsamında kendine özel bir yer bulmuş olan filmin karakteristik özelliğini bu görsel imge ile alıcıya aktarılmaya çalışılmıştır. Kültürel olarak bir bilgiye sahip olmak insanda farklı duygu durumları ortaya çıkartmaktadır. Beyaz sıvı dolu bardağa bakıldığında bireyde düşünce oluşturma kaygısı olduğu düşünülürse bu durum izleyicilerde görmek ve bakmak arasındaki durumun metaforik ifadesidir. Kültürel bilgeliğin ve bilmenin insanda oluşturacağı duygu durumunu ortaya çıkarmak ve sonucunda düşünceleri doğuran bir durum yaratmak için beyaz sıvı imgesi kullanılmıştır.

SONUÇ

Bireyler toplum içinde çevreleri ile sürekli etkileşim halindedir. İlk çağlardan günümüze kadar geçen süre içinde insanlar toplum içinde birbirlerini sürekli etkilemiştir. Toplumlara ikna etme, yönlendirme veya kendi tarafına çekme gibi amaçlar için kullanılan ikna sanatı, Antik Yunan döneminde ortaya çıkmış ve günümüze kadar gelişerek gelmiştir. Esasen politik söylemler dahilinde halkları ikna etmek için ortaya çıkan retorik figürler, zaman içinde sanat ve tasarım alanlarında kendine yer edinmiştir. Sanat birçok farklı dönemlerden geçmiştir. Kilise yönetimlerinin hakim olduğu, dini inançların empoze edilerek hakların yönlendirildiği veya politikanın her alanda söz sahibi olduğu dönemler ile karşılaşmış olan sanat; icrası sırasında kısıtlanmış ya da engellenmiştir. Bu gibi dönemlerde düşünceler alt anlamlarda gizlenerek ifade edilmeye başlanmıştır ve geçen süreç içerisinde bir anlatım biçimine dönüşmüştür. Sanatçılar derin düşüncelerini veya anlatmak istedikleri olayları görselleştirirken alegoriye başvurabilmektedir. Bir iletişim sanatı olarak ifade edebileceğimiz alegori, içinde birden fazla kavram barındırmaktadır. İroni, metafor, mecaz, istiare gibi retorik figürler kendi içlerinde farklılık gösterse de alegori ile kesişmektedir. Örneğin metaforik bir ifade içinde alegori de var olabilir. Alegori temelde bu kavramlarının anlamsal olarak daha derin bir boyutta ifade edilme biçimidir.

Afiş tasarımının izleyicide bir etki yaratma, anlatılanı daha kalıcı hali getirme gibi amaçları bulunmaktadır. Bunun için görsel sanatların tüm ifade biçimlerinden faydalanılmaktadır. Görsel mesajlar üzerinde izleyiciyi düşündürmek, grafik tasarımın amaçladığı bir iletişim biçimidir. Bu, tasarımın sadece estetik bir görsel deneyim sağlama amacının ötesinde, izleyiciye düşünmeyi teşvik etmek ve mesajın daha derin anlamlarını keşfetmelerine olanak tanımak için bir araç olarak kullanılmasını gerektirir.

Bu araştırmada Türkiye’de varlığını sürdüren bir sanat vakfının etkinlikleri için kullanılmış olduğu afişlerin, alegorik söylemler açısından incelenmesi ve değerlendirilmesi yapılmıştır. Bir ifade biçimi olarak alegorinin anlamını, sanattaki yerini ve konumu göz önünde bulundurarak incelemesi yapılan afişlerin genel bir değerlendirmesini yapmak mümkün olmaktadır. İnsanın bulunduğu her yerde etrafında daima iletişim kurmaya çalışan görsel unsurlar mevcuttur. Bu görsel unsurlar bir sosyal sorumluluk projesinin parçası olabileceği gibi, yeni bir hizmet veya ürün tanıtımı, ya da bir etkinlik ile ilgili olabilir. Konu ne olursa olsun, mesaj anlamsal olarak derinleştikçe, etkileyciliği ve harekete geçirme gücünün arttığı görülmektedir. Şüphesiz, afiş tasarımlarının sunulacağı toplum, ifadeyi ve görsel anlamı etkileyen faktörlerdendir. İncelemeye konu olan afişlere bakıldığında etkinliklerin bölgesel olmasına karşın kullanılan görsel ifade ve alegorik anlatımların genel ve anlaşılmaya açık olduğu görülmektedir. Göstergelerin evrensel dili ve alegori sanatının etkinliği sayesinde izleyiciyi etkileyecek tasarımlar ortaya çıkmaktadır. İncelenen afişlerde alegorik anlatımın bir durumu işaret ederken başka bir şeyi ifade etme, daha iyi anlatmak için canlandırma, görünenden farklı bir şeyi anlatma veya işaret etme, salt anlamı durum içerisinde kavramlaştırma gibi özelliklerinin kullanıldığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, M. A. (2006). *Kent devletinden imparatorluğa*, Ankara: İmge Yayınları.
- Barthes, R (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. M Rifat ve S. Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2007). Reklamlarda retorik figürlerin kullanımı, *Öneri*, 7(28), 327-335.
- Berger, J. (Ed). (2022). *Görme biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Berger, A. A. (1993). Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Becer, E. (2002), İletişim ve Grafik Tasarım: Dost Kitapevi Yayınları.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(26): 17-41.
- Bonsiepe, G. (1965). Visual/verbal rhetoric. *Ulm*, 14(15-16), 37-42.
- Cebe, F. (2023). Kültür ve sanat afişlerinin görsel iletişim tasarımı açısından incelenmesi; istanbul kültür sanat vakfı afiş örnekleri, [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi] Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Civelek M, Türkay, O (2020). Göstergebilimin Kuramsal Açıdan İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3):771-787.
- Çeken, B. (2020). İllüstrasyonun afiş tasarımında kullanımı ve illüstrasyon içeren afiş tasarımlarının çözümlenmesi. *İDİL Sanat ve Dil Dergisi*, 66(2), 285-295.
- Çeken, B., ve Arslan, A. A. (2016). İmgelerin göstergebilimsel çözümlenmesi “film afişi örneği”. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2).
- Çitci, E. (2009). Görsel kültür elemanı olarak 20. yy’da afişin toplumsal süreçlere etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.

Deliduman, C. ve Çakmak, S. (2017). Kültürel afiş uygulamalarında illüstrasyon, *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 29(6), 311-328.

Ekinci, D.K. (2019). Tüketim kültürü ve ikna bağlamında reklamda retorik figürlerin kullanımı üzerine bir inceleme. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (Özel Sayı), 659-677

Erdal, G. (2022). Jules Chéret'nin Kadınları (Chérette). *Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisi*, 3(3), 11-17.

Ersan, M. (2022). Reklam tasarımı bir görsel anlatım yöntemi olarak kişileştirme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(84) 1739-1753.

Ersoydan, M. Y (2023). Pepee çizgi filmde kullanılan şarkıların kavramlar bağlamında göstergebilimsel (semiyotik) analizi. *Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 55-67.

Gezer Evlioğlu E. (2020). Görsel retorik'in reklamlarda kullanımı ve basılı reklam örnekleri. *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 2(2), 150-172.

İKSV (2001). 29. Uluslararası İstanbul Müzik Festivali Afişi, http://catalogues.iksv.org/muzik_katalog_2001_high_res.pdf, Erişim tarihi: 23.08.2023

İstanbul Kültür Sanat Vakfı, (2001). *Arşiv*. http://catalogues.iksv.org/muzik_katalog_2001_high_res.pdf, Erişim Tarihi: 26.08.2023.

İKSV (2013). 23. İstanbul Film Festivali Afişi, http://catalogues.iksv.org/film_katalog_2013_low_res.pdf, Erişim Tarihi: 02.12.2022.

İKSV (2016). 23. İstanbul Caz Festivali Afişi, http://catalogues.iksv.org/caz_dergisi_2016_low_res.pdf, Erişim Tarihi: 02.12.2022.

İKSV (2019). 38. İstanbul Film Festivali Afişi, http://catalogues.iksv.org/film_katalog_2019_high_res.pdf, Erişim tarihi: 23.08.2023

İstanbul Kültür Sanat Vakfı, (2019). *Arşiv*. http://catalogues.iksv.org/film_katalog_2019_high_res.pdf, Erişim tarihi: 23.08.2023

İKSV (2019). 23. İstanbul Müzik Festivali Afişi, http://catalogues.iksv.org/muzik_katalog_2019_low_res.pdf, Erişim Tarihi: 02.12.2022.

İKSV (2019). 23. İstanbul Tiyatro Festivali Afişi, http://catalogues.iksv.org/tiyatro_katalog_2019_low_res.pdf, Erişim Tarihi: 02.12.2022.

İstanbul Kültür Sanat Vakfı. (2022). *Tarihçe*. Erişim tarihi: 23 08 2022, <https://www.iksv.org/tr/hakkimizda/tarihce>

Kızıldemir, D. (2021). *Grafik tasarımda kavramsal fotoğraf; sosyal sorumluluk afişleri üzerine bir inceleme*. (Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Kireççi, A. N. (2018). Reklamcılıkta görsel iknanın kuramsallaştırılma çabaları ve Philips ve Mcquarrie'nin reklamcılıkta görsel retorik sınıflandırması üzerinden reklam analizleri. *Selçuk İletişim*, 11(2), 347-373.

Köksal, M. (2006). *Boşluk ve alegorik anlatım*. (Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Kuş, M. (2019). Postmodern sanat ve günümüz. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 8(60), 1003-1010.

Kurtman, C.E. (2019). *Türk resminde alegori*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

Küçük, B. (2013). *Görsel iletişim tasarımı açısından sanatsal ve kültürel afişlerin çözümlenmesi: Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afişleri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.

Lomlu, U. (2019). *İdeal vatandaş yaratma sürecinde resmî ideoloji ve afiş (Nazi Almayası, Sovyetler Birliği ve Türkiye örneği)*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.

Nuri Bilge Ceylan (2007). Erişim adresi: <https://www.nuribilgeceylan.com/photography/formy-fathertextturk.php>, Erişim Tarihi: 25.08.2023.

Özbay, M. (2005). Bilim ve kültür aktarıcısı olarak yazı. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, (2), 67-74.

Pehlivan Baskın, Z. (2022). Çocuklara Yönelik Tasarlanan Afişlerde Tipografi Kullanımı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (59).

Polater, M. (2020). *Herman Melville'nin Moby Dick romanının alegori kavramı üzerinden incelenmesi ve karakter resimlemeleri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.

Rifat, M (2019). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.

Rüzgar, N. ve Akdemir A. (2017). Retorik söylemin içerik kalitesi ve etkileme amacına yönelik algının akademisyenler düzeyinde araştırılması. *İad İşletme Araştırma Dergisi*, 9(2) 258-282.

Selamet, S. (1995) *Grafik Tasarım ögesi olarak tipografi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Sloane, T. O. (2010). *Encyclopedia of rhetoric*. Oxford: Oxford University Press.

Soygür, H. (1999). Sanat ve "Delilik". *Klinik Psikiyatri*, 2(2), 124-133.

Soydan Pınar, F. (2019) *Alegorik evrende Vanitas izlemi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Taşçıoğlu, M., ve Siretli, A. (2017). Grafik tasarımda litografinin yeri ve henri de toulouse-lautrec'in afiş tasarımları. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (18), 187-202.

Wilson, T. (1962). *The arte of rhetorique, 1553*. Gainesville, Fla: Scholars' Facsimiles & Reprints. Erişim Adresi: <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/774/artef.pdf?sequence=1>

Yeraltı, G. (1995). *Cumhuriyet döneminden günümüze afiş sanatının gelişimi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Yılmaz, M., ve Ersan M. (2017). Logo tasarımında görsel retorik. *SED-Sanat Eğitim Dergisi*, 5(2), 199-212.

DİJİTAL PAZARLAMA SÜREÇLERİNE KURUM ÇALIŞANLARININ KATILIMI: TRENDYOL TECH PODCAST SERİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Ece ERGÜL*

Özet

Dijital pazarlama hem üreten hem de tüketenlerin karşılıklı fayda ettiği, geleneksel yöntemlere nazaran daha esnek, hızlı, detaycı ve en önemlisi bilgi toplumunun gerekliliklerine cevap verebilen bir pazarlama anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital pazarlama her gün güçlenerek çoğalan, farklı algı ve anlayışlara, tercihlere ve yönelimlere cevap verebilen yöntemler geliştirmeye, uygulamalar tasarlamaya ve büyük verinin kullanımına olanak sağlamaya devam etmektedir. Bu nedenle kurumlar dijital pazarlama yöntemlerinden daha çok faydalanmaya ve pazarlama stratejilerinde bu yöntemlere daha çok yer vermeye başlamıştır. Son zamanlarda bireylerin ilgisini cezbeden podcast yayınları ise pazarlama faaliyetleri içerisinde popüler bir mecra olmaya başlamış, öyle ki literatüre “podcast pazarlama” kavramı ile giriş yapmayı başarmıştır. Yapılan incelemeler sonucu bu başarının sebepleri arasında kurum çalışanlarının sürece katılımının önemli bir kriter olduğu düşünülmüş ve bu düşünceden hareketle; yeni sayılabilecek bir dijital mecrada kurum çalışanlarının dijital pazarlama süreçlerindeki katılımının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada “Trendyol Tech Podcasts” serisi inceleme sahası olarak seçilmiştir. Bu kapsamda içerik analizi yöntemi kullanılarak iletişim arşiv kayıtlarından elde edilen veriler, Cangialosi vd.’nin (2008) işletmelerde podcasting kullanım alanları olarak belirlediği ‘içsel iletişim’, ‘markalama, pazarlama ve reklam’, ‘eğitim ve sosyal hizmetler’, ‘halkla ilişkiler’ ve ‘işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye’ kategorilerine göre yorumlanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde kurum çalışanlarının dijital pazarlama faaliyetlerinde yer almasının hem kurum içi hem de kurum dışı paydaşlarla olan ilişki ve iletişime katma değer kazandırdığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Podcast Pazarlama, Kurum Çalışanları.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 12.05.2023

Makale Kabul Tarihi: 22.09.2023

* Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, ecefidan@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3636-8192.

Atrif: Ergül, E. (2023). Dijital Pazarlama Süreçlerine Kurum Çalışanlarının Katılımı: Trendyol Tech Podcast Serisi Üzerine Bir Değerlendirme. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6(2), 75-98.

- Bu makalenin yazarı, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.
- Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir..
- Yazar yayın katkı oranını %100 şeklinde beyan etmiştir.

PARTICIPATION OF CORPORATE EMPLOYEES IN DIGITAL MARKETING PROCESSES: AN EVALUATION ON TRENDYOL TECH PODCAST SERIES

Abstract

Digital marketing emerges as a marketing approach where both producers and consumers gain mutual benefit, more flexible, faster, more detailed than traditional methods, and most importantly, that can respond to the requirements of the information society. Digital marketing continues to develop methods that grow stronger every day, respond to different perceptions and understandings, preferences and orientations, design applications and enable the maximum use of big data. For this reason, institutions have started to benefit more from digital marketing methods and include these methods more in their marketing strategies. Podcasts, which have recently attracted the attention of individuals, have started to become a popular medium within marketing activities, so much so that they have managed to enter the literature with the concept of “podcast marketing”. As a result of the examinations, it was thought that the participation of the employees of the institution was an important criterion among the reasons for this success. It is aimed to evaluate the participation of corporate employees in digital marketing processes in a digital medium that can be considered new. In the study, the “Trendyol Tech Podcasts” series was chosen as the field of study. In this context, using content analysis method, the data obtained from communication archive records were interpreted according to the categories of ‘internal communication’, ‘branding, marketing and advertising’, ‘education and social services’, ‘public relations’ and ‘business-to-business, business-to-consumer’, which Cangialosi et al. (2008) identified as areas of podcasting use in businesses. When the findings obtained from the study were evaluated, it was seen that the participation of the employees of the institution in digital marketing activities added value to the relationship and communication with both internal and external stakeholders.

Keywords: Digital Marketing, Podcast Marketing, Corporate Employees.

EXTENDED ABSTRACT

Internet technologies, which started to enter our lives in the 1980s, brought a different dimension to communication systems with the development of Web 2.0 in the 2000s. This transformation in communication systems was also reflected in public relations activities and transformed the way of establishing relations between the institution and the target audience. With the unlimited structure of communication, the target audience can now reach the institution whenever and wherever they want, and meet their needs thanks to network-based technologies. This network-based communication between the institution and the target audience has affected many communication processes and necessitated the construction of marketing activities in a new order.

Along with the information society, it has found new application channels for its marketing methods and strategies, and it has evolved into a digital system, so to speak. This new concept, which entered the literature as digital marketing, directs institutions to dialogue, feedback, interaction-based relations and communication with their internal and external target groups, unlike traditional methods. In today’s digital marketing practices, policies that ignore the target audience

and carry out unilateral relations cannot be effective, and institutions that implement these policies have difficulty in maintaining their existence.

Especially during the pandemic and post-pandemic period, we witnessed a period in which consumption and consumer behavior became almost dependent on digital. Currently, it is frequently spoken and discussed in the communication literature that online shopping turned into a habit from a period of intense interest and added a new dimension to consumer behavior. In this context, it is also seen that corporate behavior evolves as a result of changing consumer behavior. Digital channels, which are frequently used during the act of consumption, cause institutions to focus on these channels and try to strengthen their marketing strategies and promotional activities with digital content. So much so that in marketing strategies, digital marketing methods have started to be preferred at a higher rate than traditional methods. Among the digital methods in which a new one is included in the system every day, podcasts, which have been frequently mentioned recently and whose audience is growing gradually, are counted as one of the newest digital marketing channels. Looking at the history of communication, although the basis of podcast broadcasts is based on old times, it is seen that the network-based structure of the application brings a new breath to digital communication.

Podcasts, which are the products of the listening tradition, have recently started to be used in the field of digital marketing. Institutions have started to publish special content related to their ambitious fields through podcasts, and they have been able to reach the audience who is interested in the subject more easily. In this way, institutions can have the opportunity to produce and present content for their target audience or customers' interests separately with podcast broadcasts. In addition, thanks to podcasts, institutions are able to bring together the employees of institutions who are experts in their fields with their customers in an online environment, and by this means, they have succeeded in developing a relationship and communication between the employees and the target audience by taking their goal of being an accessible institution to the next level.

Compared to other digital channels, podcasts are considered to be the most appropriate platform for communicating with the employees of the institution and the target audience. In addition, the listening-oriented structure of podcasts in a conversational mood increases preferability rather than applications that sometimes irritate the target audience and are too insistent in marketing studies. In podcast broadcasts, where the target audience can be involved with voluntary participation, sincerely describing the experiences of the employees of the institution supports the personal development of the participants. As a result of this, the disinterested organic bond that the target audience establishes with the employees of the institution ensures the development of a positive attitude towards the institution. This organic bond established with the employees of

the institution motivates the target audience to establish a bond with the institution and ensures a positive discrimination among its competitors.

This study emerged as a product of this claim. The contribution and support of the employees of the institution to digital marketing constituted the starting point of the study. In the study, it is aimed to reveal the use of podcasts in digital marketing and how corporate employees participate in digital marketing activities through podcasts.

The data obtained in this context, ‘Internal communications’, ‘branding, marketing and advertising’, ‘education and social services’, ‘public relations’ and ‘public relations’, which Cangialosi et al. (2008, s. 41-57) determined as podcasting usage areas in businesses. interpreted by the author according to the categories of ‘business to business, business to consumer’.

In the research, the “Trendyol Tech Podcasts” series was chosen as the field of study. The reason for choosing this podcast series is that it was made with the participation of the employees of the institution. The research is limited to four podcasts in “Trendyol Tech Podcasts”.

GİRİŞ

Enformasyon toplumuyla birlikte pazarlama yöntem ve stratejileri de kendisine yeni uygulama mecraları bulmuş, deyim yerindeyse dijital bir sisteme evrilmiştir. Dijital pazarlama olarak literatüre giren bu yeni kavram geleneksel yöntemlerin aksine kurumları iç ve dış hedef kitleleriyle diyaloga, geri bildirim, etkileşim temelli ilişkiye ve iletişime yönlendirmektedir. Günümüz dijital pazarlama uygulamalarında hedef kitleyi görmezden gelen ve tek taraflı ilişkilerin yürütüldüğü politikalar etkili olamamakta, bu politikaları uygulayan kurumlar ise varlığını devam ettirmekte zorlanmaktadır.

Özellikle pandemi ve post pandemi döneminde tüketim ve tüketici davranışlarının dijital neredeyse bağımlı hale geldiği bir döneme tanıklık edilmiştir. Hali hazırda iletişim literatüründe online alışverişe ilginin yoğun olduğu bir dönemden alışkanlığa dönüştüğü ve tüketici davranışına yeni bir boyut kazandırdığı hakkında sıkça konuşulmakta ve tartışılmaktadır. Bu bağlamda değişen tüketici davranışının bir sonucu olarak kurum davranışlarının da evrildiği de görülmektedir. Tüketme eylemi sırasında sıklıkla kullanılan dijital mecralar kurumların da bu mecralara odaklanmasına, pazarlama stratejilerini ve tutundurma faaliyetlerini dijital içeriklerle güçlendirmeye çalışmasına yol açmaktadır. Öyle ki pazarlama stratejilerinde dijital pazarlama yöntemleri geleneksel yöntemlere nazaran daha yüksek oranda tercih edilmeye başlamıştır. Her gün bir yenisin sisteme dahil edildiği dijital yöntemler arasında son zamanlarda adından sıkça söz ettiren

ve kitlesi giderek büyüme ivmesi gösteren podcastler en yeni dijital pazarlama mecralarından biri olarak sayılmaktadır. İletişim tarihine bakıldığında podcast yayınlarının temeli her ne kadar eskilere dayansa da uygulamanın ağ tabanlı yapısının dijital iletişime yeni bir soluk kazandırdığı görülmektedir.

Dinleme geleneğinin ürünü olan podcastler son zamanlarda dijital pazarlama alanında da kullanılmaya başlanmıştır. Kurumlar özellikle iddialı oldukları alanlara ilişkin özel içerikleri podcastler aracılığıyla yayınlamaya başlamış, konuya ilgi duyan kitleye daha kolay ulaşabilmişlerdir. Böylelikle kurumlar podcast yayınları ile hedef kitlelerinin veya müşterilerinin ilgi alanlarına yönelik içerikleri ayrı ayrı üretebilme ve sunabilme imkanına sahip olabilmektedir. Bunun yanı sıra podcastler sayesinde kurumlar, alanında uzman kurum çalışanlarını çevrimiçi bir ortamda müşterileri ile buluşturabilmekte ve bu sayede ulaşılabilir bir kurum olma hedeflerini bir üst noktaya taşıyarak, bizzat çalışanlar ile hedef kitle arasında bir ilişki ve iletişimi geliştirmeyi başarmışlardır.

Podcast yayınlarının diğer dijital mecralara nazaran kurum çalışanları ile hedef kitle iletişiminin sağlanmasında en uygun platformlardan biri olduğu düşünülmektedir. Ayrıca pazarlama çalışmalarında hedef kitleyi kimi zaman rahatsız eden, fazla ısrarcı olan uygulamalardan ziyade podcastlerin sohbet havasındaki dinleme odaklı yapısının tercih edilebilirliği artırdığı düşünülmektedir. Hedef kitlenin gönüllü katılımı ile dahil olabileceği podcast yayınlarında, kurum çalışanlarının deneyimlerini samimi bir şekilde anlatması katılımcıların kişisel gelişimlerine destek olmaktadır. Bunun sonunda hedef kitlenin kurum çalışanları ile kurduğu çıkarsız organik bağ, kuruma karşı pozitif tutum gelişimini sağlamaktadır. Kurum çalışanları ile kurulan bu organik bağ aracılığıyla, hedef kitlenin kurumla da bağı güçlenebileceği gibi rakipleri arasında pozitif bir ayrımcılığa sahip olacağı da varsayılmaktadır.

Bu çalışmada bu iddianın bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Kurum çalışanlarının dijital pazarlamaya olan katkısı ve desteği çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Çalışmada podcastlerin dijital pazarlamada kullanımı ve kurum çalışanlarının podcastler aracılığıyla dijital pazarlama faaliyetlerine nasıl katıldığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çalışmada Trendyol Tech Podcasts Serisi örnek uygulama olarak seçilmiş, bu seri Cangialosi vd.'nin (2008, s. 41-57) işletmelerde podcasting kullanım alanları olarak belirlediği 'içsel iletişim', 'markalama, pazarlama ve reklam', 'eğitim ve sosyal hizmetler', 'halkla ilişkiler' ve 'işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye' kategorilerine göre yazar tarafından içerik analizi yöntemi kullanılarak iletişim arşiv kayıtlarından elde edilen verilerle yorumlanmıştır.

1. Dijital Pazarlama

1980’li yıllarda hayatımıza girmeye başlayan internet teknolojileri 2000’li yıllarda Web 2.0’ın gelişmesi ile iletişim sistemlerine farklı bir boyut kazandırmıştır. İletişim sistemlerindeki bu dönüşüm halkla ilişkiler faaliyetlerine de yansımış, kurum ile hedef kitle arasındaki ilişki kurma biçimini de dönüştürmüştür. İletişimin sınırsız yapısı ile hedef kitle artık istediği yer ve zamanda kuruma ulaşabilmekte, ihtiyaçlarını ağ tabanlı teknolojiler sayesinde karşılayabilmektedir. Kurum ile hedef kitle arasındaki ağlara dayalı bu iletişim birçok iletişim sürecini, etkilediği gibi pazarlama faaliyetlerinin de yeni bir düzende inşasını gerekli kılmıştır.

Dijital pazarlamaya değinmeden önce pazarlamanın genel bir tanımlamasını yapmak kavramın iyi anlaşılması için doğru olacaktır. American Marketing Association’ın (AMA) yaptığı tanıma göre *“pazarlama; müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan teklifleri yaratma, iletme, sunma ve değiş tokuş etme etkinliğidir”* (AMA, 2017). Kotler ve Armstrong’a (2014, s. 26) göre pazarlama, diğer tüm iş işlevlerinden daha fazla müşterilerle ilgilenmektedir. Pazarlama, karlı müşteri ilişkilerini yönetmektedir. Pazarlamanın iki yönlü amacı, üstün değer vaat ederek küçük müşterileri çekmek ve memnuniyet sağlayarak mevcut müşterileri büyütme ve sürdürmektir. Bir başka tanıma göre pazarlama insanların istek ve ihtiyaçlarını tanımlayarak, bu ihtiyaçların tatmini için bir değer karşılığında ürün ve hizmet sağlayan bir yönetim fonksiyonudur (Broom ve Sha, 1994, s. 10). Görüldüğü üzere pazarlama kavramı bireylerin ihtiyaç ve beklentileri üzerinden hareket etmektedir. Pazarlama sürecinde öncelikle birey ihtiyaç ve beklentileri ölçülmekte, ardından bu ihtiyaç ve beklentilere yönelik ürün veya hizmetler üretilmektedir. Üretilen ürün ve hizmetler piyasaya sürülmekte, bu ürün ve hizmetlere karşı bireylerin satın alma davranışı göstermesi beklenmektedir.

‘E pazarlama’, ‘çevrimiçi pazarlama’ veya ‘internet pazarlama’ olarak da anılan dijital pazarlama kavramı (Chaffey ve Smith, 2008, s. 102), geleneksel pazarlamadan farklı olarak müşterilerin internet ortamında marka ve ürünleri görmesi, tanınması ve ulaşmasıdır. Günümüzde yüz yüze iletişim yerini online etkileşime, satış ve pazarlama faaliyetleri ise yerini online satış ve pazarlama faaliyetlerine bırakmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimlerin pazarlamaya yeni trendler kazandırdığını düşünen Marangoz’a (2014, s. 41-43) göre, içerisinde bulunduğumuz dijital çağ ile bilgisayar, telekomünikasyon, bilgi, taşımacılık ve diğer teknolojilerdeki gelişim kurumların müşterilerine değer sağlama yollarını önemli ölçüde etkilemektedir. Dijital çağ, kurumların hedef kitlesini ve müşterilerini tanıma, ulaşma, istek ve ihtiyaçlarını öğrenme ve bu doğrultuda ürün ve hizmet geliştirme noktasında daha proaktif, verimli ve hızlı olma imkânını sağlamaktadır.

Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan bir diğer farkı ise müşterilerin sınırsız seçenek ve içerik içerisinde seçim yapma fırsatı olduğuna değinen Sarıkaya (2022, s. 151), dijital pazarlama sürecinin öncelikli hedefinin müşterinin dikkatini çekmek ve kendi içeriği ile ilgili farkındalık oluşturmaya çalışmak olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde dijital pazarlama faaliyetleri kurumların rakipleri arasından öne çıkması ve fark edilebilir olması için stratejik bir planlama sürecini işaret etmektedir.

Dijital pazarlama dört temel unsurdan oluşmaktadır (Koçak-Alan vd., 2018, s. 494-495). Bu unsurlar sırasıyla elde et, kazan, ölç/optimize et, sahip çık ve büyüttür. “Elde et” adımı, kurumlar tarafından oluşturulan dijital ortam ve içeriklere hedef kitlenin ilgi göstermesi adına düzenlenen faaliyetler kastedilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kanalları, e posta, arama motorları ve mobil araçlar kullanılarak pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Koçak-Alan vd., 2018, s. 494-495). Bir sonraki adım olan “kazan” adımı ise müşteri dijital platformlara (web sitesi, uygulama vs.) geldikten sonra, kurumun hedefleri çerçevesinde müşterinin kazanılması adına yapılan aktiviteleri kapsamaktadır (Bulunmaz, 2016, s. 359). Bu aktiviteler arasında web sitesinin elverişliliğinin artırılması, müşteri kararına etki edecek uygulamaların geliştirilmesi, içerik yönetimi, kişiselleştirme, etkili mesaj yönetiminin ve hedef kitle bölümlendirmesinin yapılması yer almaktadır. Ölç/optimize et adımı müşterilerin kurum veya ürüne karşı ilgi, davranış ve etkileşimlerinin web ortamında izlenmesi, ölçülmesi, kayıt altında tutulması, analiz edilmesi ve sonuçlara uygun stratejiler geliştirilmesidir (Gedik, 2020, s. 67). Sahip çık/büyüt adımı sahip olunun müşteri kitlesinin elde tutulması, memnuniyetinin artırılması ve sadık müşteriler olarak kalmalarının sağlanması için yapılan çaba ve faaliyetler bulunmaktadır. Bu faaliyetler arasında e posta pazarlaması, kişiselleştirmiş ürün veya hizmet seçeneklerinin sunulması, sadakat programlarının planlanması, marka topluluklarının oluşturulması gibi faaliyetler yer almaktadır (Chafrey’den aktaran, Sarıkaya, 2022, s. 151).

Dijital pazarlama, pazarlama faaliyetlerine önemli kazanımlar sağlamış, avantajlarıyla kurum ve müşteriler adına pragmatist uygulamalara zemin oluşturmuştur. Marangoz’a göre (2014, s. 54-59) dijital pazarlamanın avantajları şöyledir:

- *Gelişen ve Genişleyen Pazarlar:* Dünyanın her yerindeki üretici ve tüketicilerin pazara sunulan ürün ve hizmetlerden haberdar olması ve bilgi edinmesini mümkün hale gelmektedir.
- *Bilgi Toplama ve Müşteri Bilgilerine Erişme:* Kurumlar müşterileri hakkındaki bilgileri veri havuzları sayesinde ulaşabilmektedir. Bu durum müşteri bölümlendirmesi, müşteri davranışı, beğenisi ve tercihleri hakkında kurumların bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır.
- *Maliyet Azalması:* Müşterilerin ürünlere daha uygun fiyatlarla ve aracısız ulaşmasını sağlarken, kurumların da reklam giderlerini azaltmaktadır. Geleneksel medyaya nazaran dijital medya araçlarındaki reklamlar daha düşük maliyetle daha büyük kitlelere ulaşmaktadır.

• *Büyük Firmalara Karşı Rekabet Edebilme İmkânı*: Dijital mecralar yerel ve küçük/orta ölçekli işletmelerin de daha büyük kitlelere ulaşmasını sağlamakta, onlara küresel pazarda yer alabilme fırsatı sunmaktadır.

• *24 Saat Pazarlama ve Zaman Tasarrufu*: Dijital mecralarda kurumlar kesintisiz olarak hizmet verebilmekte, web site ve çevrimiçi uygulamalar aracılığıyla müşterileriyle 7/24 iletişim ve etkileşim içerisinde olabilmektedir.

• *Birebir Pazarlama İmkânı*: Dijital mecralarda kurumlar müşterileri hakkında kolaylıkla bilgi edinebilmekte ve müşterilerinin özelliklerine göre kişiye özel kampanyalar sunarak birebir pazarlama imkânı yakalamaktadır.

• *Sonuçları Takip Edebilme İmkânı*: Dijital ortamlarda yapılan satış ve pazarlama faaliyetleri kayıt altında tutularak analiz edilebilmektedir. Kurumların sundukları ürün ve hizmetlere yönelik beğeni, ilgi, satın alma davranışı gibi müşteri tutumlarına ilişkin verilerin yanı sıra kurum tarafından verilen reklamların ulaştığı kişi sayısı, izlenme oranları ve etkililiği gibi kurumun çıkarlarına ilişkin birçok veriye hızlı ve kolayca ulaşılabilmektedir.

• *Pazarlama Kampanyasında Esneklik*: Kurumların ürün ve hizmetleri hakkında hazırladıkları kampanyaların istenilen yönde etki etmemesi durumunda kampanyaya ilişkin gerekli düzenlemeler hızlı ve maliyetsiz bir şekilde düzeltilip tekrar sunulabilmektedir.

• *Küresel Pazarlara Erişim İmkânı*: Dijital mecralar sayesinde işletmeler sadece yerel pazarlara değil küresel pazarlara da ulaşabilme fırsatını yakalamaktadır. Buna paralel olarak müşteriler de dünyanın her yerinden sunulan ürün ve hizmetlere ulaşabilmektedir.

2. Kurum Çalışanlarının Pazarlama Süreçlerine Katılımı

Kurumlar hedef ve stratejilerini belirlerken ilkin kurum çalışanlarından başlamalı, onların beklenti ve ihtiyaçlarına birincil önceliği vermelidir. Çünkü kurum çalışanlarının kurumsal aidiyete sahip olmaları görev alanlarındaki başarı ve motivasyonlarına yansyarak kurumsal başarıyı güçlendirmektedir.

Telli ve diğerleri (2022, s. 76) pazarlama süreçlerinde insan faktörünün önemine değinerek, özellikle dijitalleşen iletişim çağında kurum çalışanlarının kurumun farklılaşan stratejiler üretmesi ve rekabet edebilirliğini artırması açısından kritik bir pozisyonda olduğunu belirtmektedir. Kurum çalışanları kurumun başarısının yükselmesinde birincil konumda yer almaktadır. Onların üretimi ve desteği ile kurum maddi ve manevi kazanç elde etmekte, büyümekte ve gelişmektedir. Her süreçte olduğu gibi pazarlama sürecinde de kurum çalışanlarının özverili desteğinin, özellikle müşteri memnuniyetinin artırılmasında, kuruma olan güven ve sadakatin sağlanmasında olumlu etkiler yarattığı düşünülmektedir. Müşterisini dinleyen, isteklerini ve beklentilerini göz ardı etmeyen, müşterisinin yaşadığı mağduriyeti gidermek için çaba harcayan kurum çalışanı;

müşteri memnuniyetini artırmak adına etkilerde bulanabileceği gibi, kurumun arkasında durarak, ürün veya hizmeti bizatihi kullanıp tavsiye ederek de güven duygusu oluşturabilmektedir.

Kurum çalışanlarının pazarlama sürecine katılımı noktasında literatüre bakıldığında ‘içsel pazarlama’ kavramı karşımıza çıkmaktadır. İçsel pazarlama kavramı ilk olarak 1980’li yıllarda Berry tarafından, kurum çalışanlarının müşteriler üzerindeki etkilerini vurgulamak için kullanılmıştır (Ene, 2013, s. 68-69). Berry (1981’den aktaran, Rafiq ve Ahmed, 2000, s. 450), içsel pazarlamayı “çalışanları incelemek” olarak tanımlamakta ve iç müşterileri ihtiyaçları karşılayan kişiler olarak görmektedir. Yazara göre iç müşteriler kurumun hedeflerine ulaşması için istek ve beklentilerinin karşılanması gereken paydaşlardır.

Tıpkı kullanıcı deneyiminin önemli olması gibi, çalışanların kurumun ürün ve hizmetleri hakkındaki düşünceleri de müşteriler için önem taşımaktadır. Bu nedenle kurum çalışanlarının müşteriler ile iletişim kurması, tavsiyelerde bulunması, özellikle ürün ve hizmetin üretim sürecinden müşteriye ulaşana kadarki süreç hakkında doğrudan bilgilendirmelerde bulunması, müşteri algısında güven inşasını sağlamaktadır.

Coric ve Vokic’e (2009, s. 87) göre çalışanlar uzun vadeli başarıda kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda çalışanların müşterilere hizmet etmede, onlara ulaşmada ve memnun etmedeki katılım ve katkıları kurumsal başarının önemli bileşenleri arasındadır. Kurumdaki çalışanların müşteri odaklı yaklaşımları rakipleri ile rekabetinde onu farklı bir konuma taşımaktadır. Günümüzde pazarlama stratejilerinin başına çalışanlarını koyan pek çok kurum olduğu görülmekte ve bu kurumların özellikle müşteri-çalışan iletişimini sağlamaya yönelik faaliyetlerde buldukları gözlemlenmektedir.

3. Podcast Pazarlama

İlk kez 2004 yılında The Guardian yazarı Ben Hammersley’den duyulan podcast kavramı ‘iPod (pod)’ ve ‘broadcast (cast: yayımlamak)’ kelimelerinden türetilmiştir. Tüm kullanıcıların katılımına açık olan podcastlerde belirli konular üzerinde konuşulmakta diğer bir deyişle sohbet edilebilmektedir (Akar, 2010, s. 106). Seslerin aktarımına izin veren yapısıyla geleneksel iletişim kanallarından radyoya benzerliği ile dikkat çeken podcast yayıncılığı (podcasting) bir içerik üretim platformudur.

Faramarzi ve Bagheri’nin (2015, s. 207) “çığır açan bir teknoloji ortamı” olarak nitelendirdikleri podcast yayıncılığı ses, dijital radyo, dijital TV, pdf dosyaları ve sunumlar gibi farklı uygulama serilerini içeren bir ortam olarak tanımlamaktadır. Bilgisayar, akıllı cihaz veya taşına-

bilir teknolojilere (mp3, iPod vb.) indirilebilen podcastlere pek çok dijital ortamdan da ulaşım sağlanabilmektedir.

Son zamanlarda oldukça popüler hale gelen podcast yayıncılığı düşük maliyetli yapısı, teknik altyapı gerektirmeyen kolay kullanımı ve tıpkı diğer dijital medya kanallarında olduğu gibi sınırsız kullanıcıya ulaşması nedeniyle kısa sürede yaygınlaşmaya başlamıştır. RSS (yeni yüklenen içeriklerin takibini kolaylaştıran web sistemi) teknolojisi kullanılarak hazırlanan podcastler, Spotify, Apple Podcasts, SoundCloud, ve Google gibi farklı platformlar üzerinden dinlenebilmektedir (Çil, 2021, s. 29).

Podcast dinleyen sayısının her geçen gün arttığını belirten Rowles ve Rogers (2020, s. 22), podcast içeriklerinin çevrimiçi gürültüyü yok ederek, üretici ile dinleyici arasındaki bağı kuvvetlendirdiği ve bu bağ sayesinde dinleyiciler üzerinde güçlü etkiler yaratabileceğini savunmaktadır. Elbette ki podcastlerin hedef kitle veya müşteriler üzerinde güçlü etkilerde bulunabilme yetisi kısa sürece kişi ve kurumları yeni teknolojilere adapte olmuş bu sesin avantajlarını kullanmaya yöneltmiştir. Podcastlerin bu bağlamını güçlendirdiği düşünülen We Are Social'ın (2022) tanımına göre eğlendiren ve bilgilendiren podcastler ve sözlü içerikler aracılığıyla kurumlar hedef kitlelerinin kulaklarına kolaylıkla ulaşabilmektedir. Dolayısıyla podcastlerin kurum ve markalar için önemli olabileceği tezi güçlenmekte, markaların podcast yayıncılığını yeni bir pazarlama mecrası olarak görmelerini sağlamaktadır.

Ancak bu noktada bu tezi önemli ölçüde güçlendirecek olan bilimsel verilere de değinmek gerekli görülmüştür. Edison Research'un (2019) yayınladığı The Podcast Consumer 2019 raporuna göre podcast izleyicilerinin sayısı bir önceki yıla oranla ciddi bir artış göstermiştir. Amerika'da yapılan araştırmada podcast dinleme oranlarının %51'lere ulaştığı ve bu oran arasında 12-24 yaş aralığındaki bireylerin daha fazla olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca yine aynı araştırmada podcast tüketicilerinin %54'ünün podcastlerde reklamını duydukları markaları dikkate alma olasılıklarının daha yüksek olduğu, %7'sinin ise daha az olası olduğu görülmektedir.

Konuya ilişkin bir diğer araştırma Ipsos (2021) tarafından podcast dinleme alışkanlıklarının ortaya konması üzerine yapılmıştır. Türkiye 14 yaş üzeri örnekleminde yapılan bir araştırmada Türkiye'deki podcast bilinirliği %11, aktif podcast dinleyicisi ise yaklaşık 650 bin olarak bulunmuştur. Podcast dinleme nedenlerinin başında öğrenme ve eğlenmenin olduğu belirtilen araştırmada, araştırma şirketi tarafından içerik sayısının artması ve markaların podcastlere dâhil olması ile bu ilginin artacağı öngörülmektedir.

Konuya ilişkin bir çalışmada Kabacan (2021), Covid-19 salgını sırasında podcast dinleme oranlarının %42'lere ulaşarak küresel ölçekte artış gösterdiğini ve bu oranın önümüzdeki yıllarda daha da artacağına vurgu yapmaktadır.

İstatistiklerden de anlaşılacağı üzere Covid-19 küresel salgını bireylerin tüketim tarz ve alışkanlıklarını büyük oranda değiştirmiştir. Zorunlu ihtiyaçların yanı sıra psikolojik ihtiyaçların çoğunun da sanal ortam ve uygulamalar üzerinden giderildiği yeni bir dünya düzeni ve yaşam tarzı doğmuştur. Bu yeni düzene kısa sürede adapte olan kişi ve kurumlar artık sanal ortamlarda sanal uygulamalar aracılığıyla bir araya gelmektedir. Dijital dünyanın kolay ve esnek yapısı sayesinde dijital mecralar da artık dijital pazarlar haline gelmektedir. Son yıllarda bu dijital pazarların en popüler olanı ise podcast pazarlamadır. Podcast pazarlama ile kurumlar yeni ve potansiyel kitlelere ulaşmak, fark yaratmak, marka bilinirliğini ve sadakatini artırmak amacıyla sesin ve samimiyetin gücünden yararlanmaya başlamıştır.

Podcast pazarlama, bir ürünü veya hizmeti sesli içerik aracılığıyla tanıtmaya ve nihayetinde satmaya teşvik eden bir stratejidir. Özellikle yeni kitlelere ulaşmaya, kurum veya markanın hikayesini anlatmaya yarayan bir ağızdan ağıza pazarlama stratejisidir (Sendpulse, 2022). Podcast pazarlamada marka veya kurum bir işletmenin dışına çıkarak bir kişi haline gelmekte ve o kişinin sesinde organik bir bağ kurmaktadır. Bu organik bağ müşterinin ilgisini çekecek içerikler ile birleştiğinde samimi bir sohbet havasına bürünmektedir. Kurum veya markanın kuruluş hikayesini, ürünlerin nasıl üretildiğini, müşteriye nasıl ulaştırıldığını, bu süreçte karşılaşılan zorlukları ve çözüm stratejilerini özellikle birinci ağızdan dinlemek kurum ve müşterileri birbirine yaklaştırmaktadır. Bunun sonucunda ise dinleyicinin kuruma karşı sadakati artmaya veya güçlenmeye başlamaktadır (BloomAds).

Burada bahsedilen birinci ağızdan aktarımın podcastler aracılığıyla kurum çalışanları tarafından yapılmasının müşteri ilgisini daha çok pekiştirebileceği düşünülmektedir. Çünkü müşterilerin kurum çalışanları ile daha rahat ve kolay iletişim kurabilecekleri düşünülmekte, tanıtılan ürün veya hizmet hakkında kurum çalışanlarından tatmin edici bilgiler alabilecekleri noktasında avantaj sağlayacağı öngörülmektedir. Bu nedenle podcast pazarlama faaliyetlerine kurum çalışanlarının katılımı önemli hale gelmektedir.

Yukarıda bahsedilen araştırma sonuçları ve pazarlama faaliyetlerine olası etkileri nedeniyle podcast pazarlama kavramı pazarlama literatüründe yer almaya başlamış ve son zamanlarda kurumlar tarafından tercih edilmeye başlayan bir strateji haline gelmiştir. Chang ve Cevher (2007, s. 273) yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre podcast pazarlamanın avantajlarını şu şekilde sıralamıştır:

- Hedef kitle ve müşterilerle etkileşime geçerek daha iyi iletişim kurma,
- Kısa sürede daha fazla müşteriye/ potansiyel müşteriye ulaşmak,
- Şirket ve müşteriler arasında güçlü ilişkiler kurmak,
- Pazarlama için pazar, müşteriler veya rakipler hakkında daha fazla bilgi edinme,
- Müşterilere/potansiyel müşterilere şirket veya ürünlerle ilgili en son haberleri hızlı bir şekilde dağıtmak,
- Müşteri hizmetleri ve müşteri memnuniyeti düzeylerinin iyileştirilmesi,
- Marka ve marka genişlemesi üzerinde olumlu etki yaratmak.

Bu avantajlarıyla pazarlama alanına yeni bir soluk getiren podcast pazarlamaya olan ilgi ve talebin artacağı düşünülmektedir. Maliyetsiz ve kolay kullanımının yanı sıra hedef kilesi ile doğal ve samimi ilişki ve iletişimin kurulmasını sağlayan podcastlerin, yapay ve makine iletişimine dayalı faaliyetlere karşı yeni bir alternatif olacağı düşünülmektedir.

Bu düşünceden yola çıkarak bir sonraki bölümde podcast pazarlamaya ilişkin yapılan araştırmaya yer verilmiştir.

4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan literatür taraması ve incelemeler sonucu kurum çalışanlarının pazarlama süreçlerine katılımının pazarlama faaliyetinin başarısını artırdığı düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle, yeni sayılabilecek bir dijital mecrada kurum çalışanlarının dijital pazarlama süreçlerindeki katılımının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma hem podcast pazarlama kavramı hem de dijital pazarlama faaliyetlerine kurum çalışanlarının katılımına odaklanması açısından literatüre güncel veriler sağlamaktadır.

5. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi kitle iletişim arşiv kayıtları aracılığıyla yapılmıştır. Balcı'ya göre (2007, s. 183), kitle iletişim arşiv kayıtlarından elde edilen verilerle kitle iletişim araçlarından yayılan mesajların sistemli ve objektif bir şekilde tanımlanması yapılabilmekte ve içerikler detaylı bir şekilde yorumlanabilmektedir.

Bu kapsamda elde edilen veriler, Cangialosi vd.'nin (2008, s. 41-57) işletmelerde podcasting kullanım alanları olarak belirlediği 'işsel iletişim', 'markalama, pazarlama ve reklam', 'eğitim ve sosyal hizmetler', 'halkla ilişkiler' ve 'işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye' kategorilerine göre yazar tarafından yorumlanmıştır.

Araştırmada “Trendyol Tech Podcasts” serisi inceleme sahası olarak seçilmiştir. Bu podcast serisi bizzat kurum çalışanlarının katılımı ile yapılmış olması sebebiyle seçilmiştir. Araştırma “Trendyol Tech Podcasts” içerisinde yer alan dört podcast ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamına alınan podcastlere ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Program Adı	Süre/dk.	Tarih	Program Detayı
Selam Ekip - E06 - Dolap	42	Ara.20	Konuklar: Şeyma Çakmak, Yasemin Kapçı TEX olarak da bilinen Trendyol Express ekibinde işler nasıl yürüyor, diğer kargo firmalarından ne farkları var, nasıl yazılım geliştiriyorlar ve bu kadar hızlı nasıl büyüdüler? Şarkı söylenmeyen bu bölümümüzü kaçırmayın!
Selam Ekip - E10 - Trendyol Express	33	Şub.21	Konuklar: Tarık Fasun, Ünal Sürmeli Bu programda günde yüzbinlerce insanın hem satıcı hem de müşteri olabildiği bir platform olan Dolap’ın arkasındaki teknolojiyi ve Dolap ekibini tanımaya çalıştık.
Selam Ekip - E18 - Trendyol Yemek - Atlas	28	Kas.21	Konuklar: Berfin Çetinkaya, Ramazan Demir 18. bölümümüzde konuğumuz Trendyol Yemek - Atlas ekibi oldu, sahaya inip paket teslimi yaparak “instant delivery”inin hakkını veren Atlas ekibi hangi teknolojileri kullanır, hangi ekiplerle daha yakın çalışır ve daha fazlası bölüm sonunda aya benzeyen yüreklerle dolu bu programda!
Selam Ekip - E19 - Trendyol Hızlı Market - Yemek OMS	30	Ara.21	Konuklar: Fatma Nur Küçükerdoğan, Teyyihan Aksu 19. bölümümüzde konuğumuz Trendyol Hızlı Market - Yemek OMS ekibi oldu, ne kadar çok ekiple dirsek temasında çalıştığına şaşıracağınız OMS ekibi hangi development tarzını kullanır, hangi taktiklerle onboarding yapar ve daha fazlası bu programda!

Tablo 1: Araştırma Kapsamındaki Podcastlere İlişkin Genel Bilgiler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

6. Bulgular ve Değerlendirme

6.1. Trendyol Tech Podcasts Serisi

Trendyol Tech Podcasts Serisi “*Trendyol Tech ekibinin deneyimlerinin paylaşıldığı, farklı konseptlerde podcastler!*” mottosu ile Spotify üzerinden yayınlanmaktadır. Trendyol Tech ekibinin Trendyol’un ürün ve hizmetleri hakkında bilgiler verdiği podcastlerden oluşan seride, uygulamaların nasıl tasarlandığı, neye hizmet ettiği, ekibin görev paylaşımı ve iç iletişimi, karşılaşılan sorunlar ve çözümlerine ilişkin birçok konu hakkında bizzat kurum çalışanları tarafından bilgi verilmektedir.

İlk podcastin Eylül 2020 tarihli olduğu ve bu zamana kadar (4 Nisan 2023) 27 podcastin yayımlandığı seride genellikle ayda bir yayın yapılmaktadır. Podcastlerde belirlenen proje veya iş üzerinde çalışan teknoloji ekibi konuk olarak yer almaktadır. Sohbet havasında geçen yayınlarda programa moderatörlük eden bir ve/veya iki kişi bulunmaktadır.

6.2. İçsel İletişim

Her işletmenin ister büyük ister küçük olsun belirli derecede bir iç iletişimi bulunmaktadır. Yeni dijital teknolojiler ile bu iç iletişim yollarının da değiştiğine inanan Cangialosi vd. (2008, s. 44), podcat yayınlarının kurum içi iletişim için geleneksel yoldan daha avantajlı bir yöntem olduğunu belirtmektedir. Yazarların bu görüşünden hareketle yeni çıkan ürün ve hizmetler hakkında, o ürün ve hizmeti üreten ekiple yapılan bir podcast yayınının mail, mesaj veya diğer geleneksel yöntemlerden çok daha etkili olacağı düşünülmektedir.

Trendyol Tech Podcasts Serisi incelendiğinde, Trendyol ekibinin yeni çıkan uygulamalarını, bizzat çalışan ekibin tanıttığı görülmektedir. Trendyol; Dolap, Trendyol Yemek, Trendyol Hızlı Market ve Trendyol Express uygulamaları ve hizmetleri için podcastler yayınlamış ve projede çalışan ekipler ile sohbet havasında bu projeleri tanıtmıştır. ‘Selam Ekip’ mottosu ile yayınlanan podcastlerde ekip tarafından uygulama veya hizmetler tanıtılmakta, projede yer alan ekibin yapısı, işin işleyişi, karşılaşılan sorunlar ve çözüm stratejileri, teknik ve teknolojik alt yapı çalışmalarına ilişkin süreçler detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

Bunun yanı sıra podcastlerde ekip içi uyum ve iletişimden de sıklıkla bahsedilmektedir. “Biz bir ekibiz” kültürü podcastlerde sürekli olarak vurgulanmaktadır. Ayrıca ekip çalışanlarının özellikle kriz zamanlarında takım çalışması yaparak sorunlara anında müdahale edilebildiklerinden de bahsedilmektedir. Bu noktada ekibin hızlı iletişim kurabilme yeteneği de sıklıkla takdir edilmektedir. Ekip üyelerinin birbirlerine karşı duydukları güven duygusu da ekip üyelerince vurgulanmaktadır.

Tüm bu bileşenlerin bizzat kurum çalışanları tarafından izler kitleye (hem iç hem dış hedef kitleye) aktarılması kuruma ürüne veya hizmete karşı olan güven ve sadakat duygusunu artırmaktadır. Kurum çalışanları kendilerine ve emeklerine değer verildiğini hissetmekte ve bu hissi müşteriler ile paylaşmaktadır. Müşteriler ise birebir kurum çalışanlarının ağzından duydukları ürün veya hizmete karşı ilgi duymaya başlamakta ve bu ilgi en nihayetinde satın alma motivasyonu yaratmaktadır.

Podcast yayınlarının yarattığı sohbet havasındaki samimi ortamın ve organik sesin sağladığı güven duygusunun hedef kitlenin kuruma karşı olan ilgi, bağlılık ve sadakatini artırmaya yönelik önemli çabalar olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Trendyol'un podcast yayınları incelendiğinde kurumun vizyon, misyon ve değerlerinin iç ve dış kamuoyuna duyurulması konusunda da vurgular yaptığı görülmektedir. Özellikle 7/24 hizmet, müşteri memnuniyeti, profesyonel ekip ve ekip içi uyumun sıklıkla vurgulanmaya çalışıldığı bulgulanmıştır.

6.3. Markalama, Pazarlama ve Reklam

Podcast denemeleri için mevcut olan yeni mekânlardan birinin pazarlama alanı olduğunu düşünen Cangialosi v.d'ne (2008, s. 47-49) göre, podcastlerin belirli içerik odaklı doğası, yalnızca belirli dinleyicinin abone olduğu medya türünü ortaya çıkartmaktadır. Yazara göre bu durumu aynı zamanda belirli bir pazarı da öne çıkartmakta ve hedeflenen tüketici pazarlarına erişim fırsatı sağlamaktadır.

Trendyol Tech Podcasts Serisi incelendiğinde Dolap, Trendyol Yemek, Trendyol Hızlı Market ve Trendyol Express uygulamaları hakkında bilgi verildiği, bu uygulamaların ne amaçla ortaya çıkarıldığı ve hedef kitlesinin kimler olduğu ayrıntılı bir şekilde anlatılmaktadır. Bu durum kurumun markası haline gelmiş bu uygulamaların hedef kitle tarafından duyulmasını, bilinmesini ve fark edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca podcastler aracılığıyla izleyicilerin ilgi alanlarına yönelik özelleştirilmiş içerikler de hazırlanabilmektedir. Bu noktada hedef kitle ayrıştırılması yapılarak kadın, erkek, genç, çocuk gibi farklı hedef gruplara özel içerikler sunulabilmektedir.

Ayrıca podcastler aracılığıyla bu uygulamaların maliyetsizce ve zahmetsiz bir şekilde reklamı da yapılmaktadır. Dijital reklamların normal reklamlara nazaran daha düşük bütçeyle geniş kitlelere ulaşabildiği yapılan akademik çalışmalar ve istatistikî veriler ile kanıtlanmıştır. Hem kurum hem de hedef kitle adına çift yönlü fayda sağlayan podcast yayıncılığının dijital reklamcılık alanında önemli bir yer edineceği de düşünülmektedir.

Günümüzde kullanıcı deneyimlerinin de pazarlama faaliyeti olarak görüldüğü düşünülmektedir. Podcast yayınlarına konuk olan ekibin bu uygulamaları hem yaratan hem de kullanan

kişiler olduğu vurgulanmaktadır. Dolayısıyla bu durum bu uygulamaların swot analizinin birinci ağızdan anlatılmasına olanak sağlamaktadır. Podcastlerde uygulamaların kullanımı sırasında yaşanan krizlerin de açık gönüllülükle anlatılmasının ve bu krizlere üretilen çözümlerin paylaşılmasının kuruma karşı olan samimiyet duygusunu artırdığı ve güven duygusunu pekiştirdiği düşünülmektedir.

Trendyol yayınladığı teknoloji podcastleri ile konuya ilgi duyan kitlenin ilgisini kendisine doğru çekmektedir. Bu durum potansiyel ve sadık müşteri kitlesinin oluşmasına fayda sağlamaktadır. Podcastler aracılığıyla konuya ilgi duyan potansiyel müşterilerinin Trendyol'a ve uygulamalarına karşı farkındalığı ve sempatisi oluşmaya başlayacaktır. Ve bunun sonucunda hedef kitle bu uygulamaları kullanmaya karşı niyet gösterecektir. Konuya ilgi duyan ve hali hazırda bu uygulamaları kullananların ise Trendyol'a karşı olan bağlılığı artma eğilimi gösterecektir.

Podcastlerin ayrıcalıklı içeriği tüketici satın alma davranışının aşamalarını anlatan AIDA Modeli'ne de önemli bir veri sağlamaktadır. Hazırlanan içeriklerle öncelikle kitlenin ilgisi çekilmektedir. İçerikle dikkati cezbedilen kitle hemen sonrasında kuruma veya markaya ilgi duymaya başlayacaktır. İlgi duyan kitlede bir istek uyanacak ve bu kitle nihayetinde satın alma davranışı gösterecektir. Podcastlerin, AIDA Modeli aşamalarının son zamanlarda en belirgin şekilde işlediği örneklerden biri olduğu düşünülmektedir. Trendyol Tech Podcast serisi incelendiğinde sohbet havasında geçen yayınların meraklısını cezbederek peşinden sürükleyecek nitelikte olduğu görülmektedir.

Trendyol Tech Podcast Serisi kapsamında çalışmada incelenen podcastlerde Trendyol çatısı altında geliştirilen Dolap, Trendyol Yemek, Trendyol Hızlı Market ve Trendyol Express markaları anlatılmakta ve bu markalara yönelik imaj çalışması gerçekleştirilmektedir. 'Teknoloji' teması ile gerçekleştirilen yayınlarda hedef kitlenin algısına bu markalarla ilgili olumlu imajlar bırakılması hedeflenmektedir. İmaj çalışmasında podcastlerin kullanılması Trendyol'un vermek istediği imaj ile oldukça örtüşmektedir. Bilişim ve dijital altyapısının güçlü oluşunun sürekli olarak vurgulandığı podcast yayınlarında tanıtılan uygulamalar kurumun 'teknolojik marka' algısını güçlendirmektedir. Yayınlar sırasında teknik ve teknolojik yetkinliklerin konuşulması ve Trendyol'un bu alandaki başarısının, e ticaret sektöründe ürettiği her yeni markayla bir kez daha güçlendirdiği düşünülmektedir.

Markalama ve imaj çalışmalarının temel yürütücülerinden biri de çalışanlardır. Çalışanlar kurumun maddi manevi karının mimarlarıdır. Trendyol Tech Podcast Serisi incelendiğinde konukların kurum çalışanlarından seçildiği ve uygulamaların direkt olarak çalışanlar tarafından anlatıldığı görülmektedir. Çalışanlar sahip oldukları uzmanlık alanlarıyla kurumun markalaşma-

sına büyük katkılar sağlamakta ve kurum imajıyla bütünleşmektedir. Bu noktada Trendyol'un çalışanlarını pazarlama sürecine dahil etmesi hem onların değerli ve aidiyet hissetmesi adına hem de hedef kitlenin teşvik edilmesi adına önemli bir strateji olarak görülmektedir. Hedef kitlenin başta reklamlar olmak üzere diğer pazarlama yöntemlerine karşı son zamanlarda ilgisinin azalmasının onları podcast gibi karşılıklı yararın sağlandığı alternatif mecralara ittiği düşünülmektedir.

6.4. Eğitim ve Sosyal Hizmetler

Cangialosi vd.'ne göre (2008, s. 53) podcasting, kurumların çalışanlarına ve müşterilerine eğitimler sunabileceği yeni bir platformdur.

Dört podcast incelendiğinde eğitim ile ilgili bir veri bulunamazken, sosyal hizmet veya toplumsal katkı olarak değerlendirilebilecek iki uygulamanın ön plana çıktığı görülmektedir.

Bunlardan birincisi Trendyol'un insan kaynağında stajyerlerin yer alması ve önemli görevler üstlenmesidir. Stajyerler özellikle uygulamaların alt yapı ve teknik destek boyutunda önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca çoğu stajyerin, staj sonunda tam zamanlı olarak kurumda işe başladığı sıklıkla vurgulanmaktadır. Podcastlere konuk olarak katılanların stajyer olarak başladıkları Trendyol'da kariyer yolculuklarını anlattıkları da görülmektedir.

İkinci sosyal hizmet ise küçük ölçekli işletmelerin Trendyol bünyesinde var olabilmeleri ve Trendyol'un bu konuda onlara sağladığı imkân ve fırsatlardır. Podcast serisinde bu işletmeler ile nasıl bağlantı kurulduğu, onların sisteme nasıl dahil edildiği, alt yapı imkanları ve kontrol mekanizmaları anlatılmakta, onlara verilen değer ve destek bizzat kurum çalışanları tarafından detaylı bir şekilde dile getirilmektedir.

Direkt olarak kurum çalışanları tarafından kurumun topluma, gençlere, üreticilere ve hedef kitleye sunduğu imkan ve katkılar samimi ve açık bir dille anlatılmaktadır. Bu durumun hedef kitlenin gözünde kurumun toplumsal katkı üreten sosyal bir kurum olma yönündeki algısını güçlendirdiği düşünülmektedir.

6.5. Halkla İlişkiler

Cangialosi v.d'ne göre (2008, s. 55-56) podcastlerin dijital iletişim alanına büyük katkısı bulunmaktadır. Dijital iletişimin amaçlarından biri bilgiyi olabildiğince hızlı bir şekilde, en net mesajla ve mümkün olan en geniş kitleye ulaştırmaktır. Bu noktada podcasting, bilgiyi hızlı bir şekilde ve çok geniş bir kitleye ulaştırmanın yeni bir yolunu sunmaktadır.

Araştırma kapsamındaki dört podcast incelendiğinde hem iç hem de dış hedef kitleye yönelik bulgulara rastlanmıştır. Dış hedef kitleye yönelik yapılan çalışmalar arasında kurumun hedef kitlesini yenilikler hakkında bilgilendirmesi yer almaktadır. Kurum özellikle yeni uygulamalar ve hali hazırda var olan uygulamalara eklenen yeniliklerin duyurusunu podcastler aracılığıyla yapmaktadır. Uygulamaların tanıtımı, kullanımları ve teknik alt yapısı hakkında bilgiler bizzat uygulamayı tasarlayan ekip tarafından verilmektedir. Bu noktada kurum çalışanları hedef kitle ile direkt iletişime geçerek, reklamdan ziyade bir halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirmektedir. Üreten ile tüketen arasında kurulan sohbet havasındaki bu temas hem tüketicinin hem de çalışanın kurum algısını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler podcast yayınları sayesinde yeniliklerden haberdar olmaktadır. Aynı zamanda kurumun uygulamalarına yönelik iyileştirmeleri takip edebilmekte ve bu iyileştirmeler sayesinde olumsuz kullanıcı deneyimlerini bertaraf etmektedir. Belirli aralıklarla yapılan podcast yayınları sayesinde kurum ve çalışanları, tüketicisinin beklentilerine cevap veren ve onlara mükemmel kullanıcı deneyimi sunmak ve kusursuz hizmet vermek adına sürekli çalıştığını göstermektedir.

Trendyol Tech Podcasts serisinde konuk olan kişilerin öncelikle kendilerinden ve eğitim hayatlarından, deneyim ve uzmanlık alanlarından bahsettikleri görülmektedir. Çalışanların genellikle üst düzey bilgi birikimine sahip olan kişilerden seçilmiş olması hedef kitleye ekibin alanında uzman kişilerden oluştuğu imajını vermektedir. Konukların kullandıkları teknik ve teknolojik dil kimi zaman anlaşılmakta zorluk yaşanmasına sebep olmaktadır. Ancak bu durumun Trendyol Tech Podcasts Serisinin teknolojiye ilgi duyan bir kitleye hazırlandığı veya teknoloji piyasasına yönelik tematik bir format olduğunun anlaşılması için gerekli olduğu düşünülmektedir.

Yayınlanan podcastler kurum çalışanlarına da kendilerini tanıtmaya ve yaptıkları işi anlatma fırsatı sunmaktadır. Dolayısıyla kurum, çalışanlarının bu yayınlara katılmalarını teşvik ederek onlara kendilerini geliştirmeleri ve profesyonel hayatlarında bu yayınları birer referans olarak kullanmalarına olanak tanımaktadır.

6.6. İşletmeden İşlemeye ve İşletmeden Tüketicieye

Cangialosi vd.'ne göre (2008, s. 58) podcasting, işletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden tüketiciye (B2C) ticaret imkanı ve yeni bir pazara girme fırsatı sunmaktadır. Özellikle yeni müşteriler kazanma şansı ile olgunlaşan B2C pazarlaması için podcasting hizmeti, doğrudan pazarlama yerine tüketicinin ilgi alanlarına dokunan dolaylı bir pazarlamaya odaklanmaktadır.

Yukarıda da bahsedildiği gibi Trendyol Tech Podcast Serisinin teknolojiye ilgi duyan daha spesifik bir kitleye yönelik olduğu düşünülmektedir. Bu durum özellikle ilgi alanlarına hitap

edilen kitlenin kendini daha ayrıcalıklı hissetmesine neden olarak kuruma karşı yakınlık hissetmesini sağlamaktadır. Yine yukarıda değinildiği gibi sohbetlerde teknik ve teknolojik dil kullanılması konu hakkında bilgi sahibi olan ya da konuya ilgi duyan kitleyi kurum çalışanlarıyla ortak dilde buluşturmaktadır. Bu noktada Trendyol Tech Podcast serisinde teknoloji departmanında çalışan ve bizzat bu uygulamaları geliştiren ekip üyelerinin uygulama geliştirme sürecini anlatırken teknik bir dil kullanmasının stratejik bir hamle olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla hedef kitlenin kurum çalışanları ile kurduğu bu ortak dil duygusu, bu ortaklaşmanın kurum ile geliştirilmelerine yol açmaktadır.

Bu noktada değinilmesi gereken bir diğer konu ise; Trendyol'un podcastler aracılığıyla aynı pazarda bulunduğu rakiplerine karşı geliştirdiği stratejidir. Trendyol Mart 2023 tarihinde Türkiye genelinde en çok ziyaret edilen online alışveriş sitesi olarak belirlenmiştir (SimilarWeb, 2023). Bu başarının elde edilmesinde Trendyol'un izlediği dijital iletişim stratejilerinin önemli bir payı olduğu düşünülmektedir. Güçlü bilişim alt yapısından her platformda söz eden Trendyol yayınladığı Trendyol Tech Podcast serileri ile sahip olduğu teknik ve teknolojik iş gücünü de vurgulamaya, uzman kadrosuyla rakiplerine gözdağı vererek bulunduğu piyasada daha da güçlenmeye çalışmaktadır. Ayrıca yine Trendyol'un yeni olarak nitelendirebileceğimiz dijital iletişim platformlarında sadece kurum olarak değil çalışanlarıyla da var olması teknolojik trendleri her alanda takip ettiğinin bir göstergesi olarak sayılabilmektedir.

SONUÇ

Dijital pazarlama, pazarlama alanına getirdiği yeni bakış açısı, kazandırdığı ivme ve etkileşimli mecralarıyla kurumların pazarlama stratejilerinde değişimler yaratmıştır. Hiç kuşkusuz ki geleneksel yöntemlerin kabuğundan sıyrılan bu değişim ve yenilenme yeni mecraların eklenmesiyle çoğalmaya devam edecektir. Son zamanlarda ilgi çeken podcast yayınları ise bu yenilenmenin popüler bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama faaliyetlerine hızlı bir şekilde entegre edilen podcastler literatürde "podcast pazarlama" kavramıyla yerini almıştır.

Tıpkı diğer pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi podcast pazarlama faaliyetlerinde de kurum çalışanlarının kullanılması; kuruma, kurumun iç ve dış hedef kitle ile olan ilişki ve iletişim yönetimine katkı sağlamaktadır. Günümüzde artık pazarlama stratejileri arasından sıyrılmak, fark yaratmak ve tercih edilebilir olmak kurumları bir adım öne çıkartmaktadır. Artan kurum ve ürün çeşitliliği arasından tercih edilebilir olmak için fiyat stratejilerinden çok etkileşimli iletişim stratejilerin başarılı olduğuna inanılmaktadır. Bu noktada kurum çalışanlarının bu stratejiye katma değer üretebilecek önemli paydaşlar olduğu düşünülmektedir. Kurum çalışanlarının hedef kitle algısında açtıkları her pencere kuruma olan ilgiyi artıracak ve kurum ile hedef kitle arasında organik bir ilişkinin kurulmasını destekleyecektir.

Bu çalışmada podcast pazarlamanın kullanım alanları olarak belirlenen ‘içsel iletişim’, ‘markalama, pazarlama ve reklam’, ‘eğitim ve sosyal hizmetler’, ‘halkla ilişkiler’ ve ‘işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye’ kategorileri ile kurum çalışanlarının bu kategorilere katkıları incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlara varılmıştır:

- İçsel iletişim: Podcast pazarlama faaliyetleri kurum içi ilişki ve iletişimi güçlendirerek, kurum çalışanlarının kuruma olan aidiyetini ve bağlılığını artırmaktadır. Çalışanlar pazarlama faaliyetlerine katılarak ortaya koydukları enerji ve emeği hedef kitle ile paylaşma fırsatını yakalamaktadır. Bu durum çalışanların kendilerini değerli hissetmesini sağlayarak, kuruma artı değer üretme noktasında motivasyon kazandırmaktadır.

- Markalama, pazarlama ve reklam: Podcast yayınları sırasında direkt olarak kurum çalışanları üzerinden verilen mesajlar kurum imajını güçlendirmektedir. Kurum, izleyicide oluşturmak istediği marka algısını podcast yayınları aracılığıyla maliyetsiz ve zahmetsiz bir şekilde oluşturmaktadır. Podcast pazarlama ile kurumlar seslerini geniş kitlelere ulaştırabilmekte, ilgi alanlarına yönelik ayrıştırılmış içeriklerle hedef kitlede marka farkındalığı yaratabilmektedir. Podcast yayınlarına katılan kurum çalışanları hedef kitle ile organik bir bağ kurabilmektedir. Sohbet havasında geçen samimi yayın akışı sayesinde hedef kitle sıkılmadan, bizzat bu uygulamaları geliştiren ekipten, süreç ve deneyimlerini dinleme fırsatı yakalayabilmektedir. Kurum çalışanları bu sırada kurum hakkındaki bilgileri de hedef kitleye aktarabilmekte, bir nevi kurumun ve kuruma ait faaliyetlerin reklamını da yapabilmektedir. Diğer dijital pazarlama faaliyetlerinde hedef kitlenin sürekli önüne çıkan dayatma reklamların aksine podcast yayınlarındaki gönüllü katılım ve kurum çalışanlarının samimi iletişimi reklamların daha etkili bir hale gelmesini sağlamaktadır.

- Eğitim ve sosyal hizmetler: Toplumsal değer üretme fonksiyonu kurumların pazarlama faaliyetlerine en büyük katkıyı sağlayan stratejilerinden biridir. Toplumsal değer üretme öncelikle kurum içinde kurum çalışanları ile başlamalıdır. Podcast yayınlarında çalışanlar kurumun kendilerine sağladığı kişisel gelişim imkanlarından ve sosyal hizmet üretme amacındaki projelerinden bahsederek, kendi sektörlerindeki ihtiyaçları karşılamaya yönelik yaptıkları çalışmalarını anlatma imkanı yakalamaktadır. Ayrıca podcast yayınları eğitici yayınlardır. Hedef kitle ilgi duyduğu alanlardaki podcast yayınlarını her yerde dinleyebilmekte ve kurumun çalışanlarından edindikleri bilgilerle kendilerini geliştirme imkânı bulabilmektedir.

- Halkla ilişkiler: Podcastler diğer sosyal medya kanallarına nazaran süre kısıtlaması olmayan bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla podcastlerde istenilen türde her içerik istenildiği kadar detaylı anlatılabilmektedir. Bu halkla ilişkiler faaliyetleri için önemli bir avantajdır. Kurumlar projelerini ve çalışmalarını tanıtmaya ve anlatmaya noktasında herhangi bir engelle karşılaşmamak-

tadır. Ayrıca podcast yayınları ile izleyicinin ilgi alanlarına özel içerikler hazırlanabilmektedir. Dolayısıyla geniş bir hedef kitleye sahip olan kurum ve markalar podcast yayınları ile hedef kitlelerine özel içerikler üretip yayınlayabilme imkanına sahip olabilmektedir. Hedef kitleye yönelik içerik sunumunun kişiye özel olması, hedef kitlenin kendisini özel hissetmesine neden olabilmekte, kuruma veya markaya karşı olumlu bir tutum geliştirilmesini sağlayabilmektedir.

- İşletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye: Aynı pazarın içerisinde yer alan kurumlar için rakiplerinin ne yaptığını, hangi stratejileri belirlediğini veya ne yönde uzmanlaşma göstereceğini bilmek önemlidir. Rakiplerinin bir sonraki adımını bilmek kurumun maddi ve manevi anlamda elde edeceği karın azalmasını önleyici politikalar belirlemesini sağlamaktadır. Bu nedenle kurumların dijital pazarlama mecralarını sıkı takip etmesi ve bu mecralarda yer alması önemlidir. Podcast pazarlama dijital pazarlama alanında önemli bir ivme kazanmış durumdadır. Trendyol'un geniş bir kitle tarafından kullanılan ve araştırmaya konu olan uygulamaları online ticaret pazarında büyük bir yere sahiptir. Bu durum podcastlerle daha da güçlendirilmeye çalışılmaktadır. Yapılan yayınlarda kurumun güçlü bilişim alt yapısı ve teknik ekibi sürekli olarak vurgulanmaktadır. Podcast yayınlarında kurum çalışanlarının teknik yetkinlikleri, kurumsal performansları ve dijitale olan hakimiyetleri hem izleyicilere hem de online alışveriş pazarındaki rakiplerine karşı lider olma konumunu güçlendirmektedir.

Bu çalışmada kurum çalışanlarının dijital pazarlama süreçlerine katılımının hem kurum hem de çalışanlar nezdindeki öneminin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu konu hakkındaki bulguların çeşitlendirilmesi ve literatüre kazandırılması amacıyla gelecek çalışmalarda kurum çalışanlarının farklı dijital mecralardaki pazarlama süreçlerine katılımının araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi

American Marketing Association. Definitions of Marketing. (Approved 2017). Erişim Adresi: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Balcı, Ali. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Broom, G. M. ve Sha, B-L. (1994). *Cutlip and Center's Effective Public Relations: 11th Edition*. United States of America: Pearson.

BloomAds. The Benefits of Podcast Marketing (& Tips to Get Started). (2022, 8 Ağustos). Erişim Adresi: <https://www.bloomads.com/blog/the-benefits-of-podcast-marketing-tips-to-get-started/>.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*. 1 (2), 348-365.

Cangialosi, G., Geoghegan, M., Irelan, R., Bourquin, T. ve Vogele, C. (2012). *Podcast Academy: The Business Podcasting Book: Launching, Marketing, and Measuring Your Podcast*. Oxford: Focal Press.

Chafrey, D. ve Smith, PR. (2008). *eMarketing eXcellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing: Third Edition*. Oxford: Elsevier.

Chang, S. E. ve Cevher, M. (2007). "An Investigation and Conceptual Models of Podcast Marketing". *Advances in Web and Network Technologies, and Information Management*. Ed: Kevin Chen-Chuan Chang, Wei Wang, Lei Chen, Clarence A. Ellis, Ching-Hsien Hsu, Ah Chung Tsoi ve Haixun Wang, Almanya: Springer. ss. 264-275.

Coric, D. S. ve Vokic, N. P. (2009). The Roles of Internal Communications, Human Resources Management and Marketing Concepts in Determining Holistic Internal Market Philosophy. *Zagreb International Review of Economics & Business*. 12 (2), 87-105.

Çil, S. (2021). İşitsel Bir Dijital Medya Türü Olarak Podcast Yayıncılığı. (Ed, S. Çil ve O. Akyol). İstanbul: Kriter Yayınevi.

Edison Research. The Podcast Consumer 2019. (2019, 5 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2019/>.

Ene, S. (2013). İçsel Pazarlamaya Yönelik Olarak Çalışanların Pazarlama Kültürünün Oluşturulmasının İşletme Performansını Arttırmadaki Rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 14 (32). 67-91

Faramarzi, S. ve Bagheri, A. (2015). Podcasting: Past Issues and Future Directions In instructional Technology and Language Learning. *Journal of Applied Linguistics and Language Research*. 2 (4), 207-221.

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*. 3 (1), 63-75.

Kabacan, D. Pazarlama Stratejilerinde Yükselen Trend: Podcast. (2021, 4 Ocak) Erişim Adresi: <https://www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Pazarlama-Stratejilerinde-Yukselen-Trend-Podcast/6/208/0>. (Görüntüleme Tarihi: 04.08.2022).

Koçak-Alan, A., Tümer-Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 17 (66), 493-504.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing: Fifteenth Edition*. United States of America: Pearson.

Ipsos. Türkiye'deki Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları. (7 Nisan 2021). Erişim adresi: <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari>.

Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Sarıkaya, H. (2022). *Dijital Pazarlama. Pazarla-Ma Teoriden Pratiğe*. M. Baş ve İ. Erdoğan-Tarakçı (Ed.). İstanbul: Efe Akademi Yayınları.

Sendpulse (16 Şubat 2022). What is Podcast Marketing: Services. Erişim Adresi: <https://sendpulse.com/support/glossary/podcast-marketing>. (Görüntüleme Tarihi: 08.08.2022).

SimilarWeb, (2023, 4 Mart). Erişim Adresi: <https://www.similarweb.com/tr/top-websites/turkey/e-commerce-andshopping/#:~:text=trendyol.com%2C%20T%C3%BCrkiye%20genelinde%20ve,genelindeki%20en%20pop%C3%BCler%20web%20siteleri>,

Rafiq, M. ve Ahmad, P. K. (2000). Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension. *Journal of Services Marketing*. 14 (6). 449-462.

Telli, S. G., Işıkay, T. ve Demir, C. (2022). Pazarlama Yönetiminde İnsan Faktörü: İçsel Pazarlama ve İç Müşteriler. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*. 4 (6), 75-96.

We Are Social (2022). Marketing & Production Services Podcasts & Audio. Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

HALKLA İLİŞKİLERİN GELECEK ÖNGÖRÜSÜ*

Esra SALTİK YAMAN**

Özet

Tüm dünyada ve ülkemizde yaşanan gelişmeler ve değişimlere paralel olarak, halkla ilişkiler mesleği/disiplini de bir dönüşüm yaşamaktadır. Başlangıçta tek yönlü iletişim çalışmaları ile hedef kitleleri etkileme amacını taşıyan disiplin, bugün birçok faktörün etkisi ile farklı kavramları içine alan bir meslek haline gelmiştir. Bu çalışmada halkla ilişkiler disiplini değişim iten dinamikler irdelenerek, gelecekte meslekte etkili olacak kavramlar ortaya konmaya çalışılmıştır. “Halkla ilişkileri değişim iten başlıca dinamikler nelerdir, gelecekte halkla ilişkilerde ön plana çıkacak kavramlar neler olacak?” sorularının yanıtları aranmıştır. Konu kapsamında literatür ve sektörde yer alan güncel araştırmalar taranarak halkla ilişkilerin gelecek öngörüsü ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Buna göre amaç ve değerler odaklı çalışmaların halkla ilişkilerin en önemli konularından biri olacağı / olduğu belirlenmiştir. Toplumsal ve çevresel sorunların yükselişi ile birlikte hedef kitlelerin de değiştiği ve insanların artık şirketlerden dünyayı ve toplumu ilgilendiren sorunlara da eğilmesini istediği görülmüştür. Yeni medya ve teknoloji ile ilgili gelişmelerin halkla ilişkiler disiplini etkilediği ve gelecekte önemli birer iletişim kanalı olacağı belirlenmiştir. Bu doğrultuda bir süredir zaten önemli bir yükseliş kaydeden sosyal medyanın şimdi ve gelecekte de önemli bir iletişim aracı olacağı, hızla gelişen yapay zeka teknolojileri, metaverse, big data, CommTech gibi kavramların önemli yatırım alanları olacağı bulunmuştur. Aynı zamanda aktivizmin gelecekte kriz iletişiminin bir konusu olmanın ötesinde, iletişimcilerin sürekli gündemlerinde tutması gereken önemli başlık olacağı, yeni kuşak çalışanın düşünce tarzı, iş yapış şekli ile iletişime yön vereceği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Sürdürülebilirlik, Sosyal Etki, Dijitalleşme, Kurumsal Amaç, İletişimde Teknoloji, Yapay Zeka, Metaverse, Büyük Data, ESG, CommTech.

Derleme Makale

Makale Geliş Tarihi: 27.05.2023

Makale Kabul Tarihi: 22.09.2023

* Bu makale İstanbul Ticaret Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı'nda hazırlanan “Türkiye’de Halkla İlişkiler Sektörünün Değişimi Üzerine Bir Araştırma: Ajans ve Müşteri Perspektifinden Bakış” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

** Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü,
esra_saltik@hotmail.com,
ORCID: 0000-0002-4270-4079.

Atrif: Saltık Yaman, E. (2023). Halkla İlişkilerin Gelecek Öngörüsü. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6(2), 99-120.

► Bu makalenin yazarı, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir.

► Yazar yayın katkı oranını %100 şeklinde beyan etmiştir.

FUTURE FORESIGHT OF PUBLIC RELATIONS

Abstract

In parallel with the developments and changes in the world and in our country, the profession/discipline of public relations is also experiencing a transformation. The discipline initially aimed to influence target audiences with one-way communication studies, has become a profession that includes different concepts with the influence of many factors. In this study, the dynamics that push the public relations discipline to change are analyzed and the concepts that will be effective in the profession in the future are tried to be put forward. Answers to the questions “What are the main dynamics that push public relations to change, what will be the concepts that will come to the fore in public relations in the future?” were sought. Within the scope of the subject, the literature and current researches in the sector were reviewed and the future prediction of public relations was tried to be revealed. Accordingly, it has been determined that purpose and values-oriented studies will be one of the most important public relations issues. With the rise of social and environmental problems, it has been observed that target audiences have also changed and people now want companies to address the problems that concern the world and society. It has been determined that developments in new media and technology have affected the discipline of public relations and will be important communication channels in the future. In this direction, it has been determined that social media, which has been on a significant rise for some time, will be an important communication tool now and in the future, and that concepts such as rapidly developing artificial intelligence technologies, metaverse, big data, and CommTech are important. At the same time, it has been revealed that activism will not only be a subject of crisis communication in the future, but also an important topic that communicators should keep on their agenda constantly, and that the new generation of employees will shape communication with their way of thinking and doing business.

Keywords: Public Relations, Sustainability, Social Impact, Digitalization, Corporate Purpose, Technology in Communication, Artificial Intelligence, Metaverse, Big Data, ESG.

EXTENDED ABSTRACT

This study aims to find out the dynamics that force the public relations profession/discipline to change and which concepts will be effective in the future. For these we tried to answer these questions: “What are the main dynamics that force public relations to change, which concepts will be more important in public relations in the future?” The answers to questions were revealed through literature and industry research and 4 main factors were found.

The first of these issues is communication focused on purpose and values. According to Edelman’s Trust Barometer (2023), respondents placed companies at the top (62%) in terms of expressing that they would buy brands that match their beliefs and values. The Global PR and Communication Model (2021), which offers an approach to public relations, focuses on the corporate purpose and shapes all communication steps around this purpose. According to the Future of Corporate Communication Report (2021), prepared by KID, the rate of those who think that society expects institutions to produce solutions to social problems is quite high. 73% of CCOs emphasize that social issues change their agenda. USC Annenberg’s Global Communications Report The Future of Activism (2022), public relations strategists are now more focused than ever on

communicating purpose. Responders in the research stated that the effect of the company/customer's participation in social issues is increased brand reputation (47%), increased job satisfaction of employees (43%), influencing new staff (32%), influencing new customers (31%), increased company revenues (21%). International Communication Consultants Organization ICCO (2022-2023) report, ESG (environmental, social, governance) will be the most important area (44%) to invest in in the coming years.

It has been determined for a secondary force is new media and technology. According to a study by Wright et al., new media changed the implementation of public relations. Traditional media is getting weaker. Social media, blogs, and other new media applications developed public relations (Wright et al., 2013, p. 16). The European Communication Monitor 2021 Report reveals that digital transformation will become very important in the future. The majority of practitioners in Europe emphasize the importance of digitization (87.7%) and creating a digital infrastructure (83.9%) in stakeholder communication. According to Wiencierz & Röttger's research (2019), although the use of big data is very low currently, experts consider it'll be an important part of strategic communication in the future. According to another study PR professionals are generally aware and positive about the application of AI in the PR industry, but in the context of the PR industry, AI application usege is still low and is slow to adopt the latest technology (Panda et al., 2019, p.13). The areas of use of artificial intelligence in public relations include taking over routine jobs based on automation, monitoring the media, creating online newsletters, emotional analysis through algorithms, and playing a more strategic role in the target audience (Çataldaş, 2022, p.91). Participants stated that artificial intelligence will provide advantages in the areas of faster and more flexible processes, reduction of employee workload, being able to make predictions, acting reactively, and efficiency (Çataldaş, 2022, p.94). However, they stated that it is not possible to change all the tools for today's public relations activities within 10 years in the future (Çataldaş, 2022, p.114) The Institute for Public Relations Center for Digital Media Studies (2022) emphasized that PR professionals should prepare for the future of digital media, which includes topics related to the metaverse. This research also revealed that there are countless opportunities for companies and brands to take advantage of here, and therefore public relations will have a strategic change (instituteforpr.org, 2022)

It is thought that activism will be the third important driving force in public relations in the future. According to the USC Annenberg Global Communication Report (2022), communicators believe that CEOs should go beyond their comfort zone and engage more in controversial issues in this era of increasing polarization in societies. 82% of responders say businesses are responsible for the welfare of millions of employees and customers. They believe the number of corporate advocacy will increase in the next 5 years.

The next generations will be 4th power changing. Global data reveals that this generation, which is sensitive about climate change, is also sensitive about flexible working arrangements (Deloitte, 2022) This generation (Üsküdar Üniv, Üsküdar Life Purpose Scale research 2021), which adopts behaviors such as spending time comfortably, will ensure that top-down relationships are no longer in the background (KID Future of Corporate Communication Report, 2021).

As a result, all these studies point us PR will focus on these concepts: Sustainability, social impact, corporate purpose, activism, technology, digitalization, adaptation to the young generation...

GİRİŞ

Kitlelerde arzulanan algıyı ve itibarı yaratma hedefiyle kimi zaman şirketlere, kimi zaman bürokrasiye hizmet eden halkla ilişkiler bugün yaşanan toplumsal dönüşümler, pandemi ve dijitalleşmenin etkisiyle bir değişim sürecine girmiştir. Başlangıçta tek yönlü iletişim ile kitleleri yönlendirmeye çalışan meslek, bugün bulunduğu noktada hedef kitleye arzulanan mesajları direkt iletmenin ötesinde, sosyal etki ve değerlerin de temsilcisi bir noktaya doğru yönelmektedir.

Toplumsal meselelerin giderek daha arttığı, bilgiye erişimin kolaylaştığı, sınırların ortadan kalktığı, oturduğumuz yerden gündem belirleme gücüne sahip olabildiğimiz bir dünyada halkla ilişkiler de bu dönüşümden payını almak durumundadır. Alvin Toffler'in ortaya attığı prosumer (türetici) kavramı bu dönüşümü net olarak açıklamaktadır. Artık herkes kendi oluşturduğu hesaplarla bir mesaj taşıyıcı, birer gazeteci yani içerik üreticisi olabilir. Teknoloji sayesinde adeta bir açık hava sinemasına dönen dünyada savaşımlardan, politik tartışmalara, bir siyasetçinin özel hayatından, kadın cinayetlerine, vahşete, sıradan insanların gündelik yaşamlarına kadar her şeyi canlı izleyebilmemiz mümkün. Hiçbir şeyin gizli kalamadığı böyle bir evrende kuşkusuz ki toplumsal dönüşümler / olaylar da daha hızlı yaşanıyor. Değişen tüketici ile birlikte toplumlar da ve dolayısıyla hedef kitleler de dönüşüyor. Daha yaşanabilir bir dünya için hükümetler kadar kurumların rolleri de artıyor. Tüm bu dönüşümler halkla ilişkiler mesleğini de etkiliyor.

Bu çalışma, yaşanan gelişim ve değişimlerin halkla ilişkiler sektörüne / mesleğine etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda sektörü / mesleği dönüşüme iten dinamikler, konu ile ilgili yapılan güncel akademik ve sektörel araştırmalar bağlamında incelendi. Böylece halkla ilişkilerin gelecek öngörüsü ortaya çıkarılmaya çalışıldı.

Her konuda olduğu gibi günümüz değişen koşulları ile birlikte iletişimde de değişim kaçınılmazdır. Akademik ve sektörel araştırmalar halkla ilişkilerin başlangıç noktasından farklı

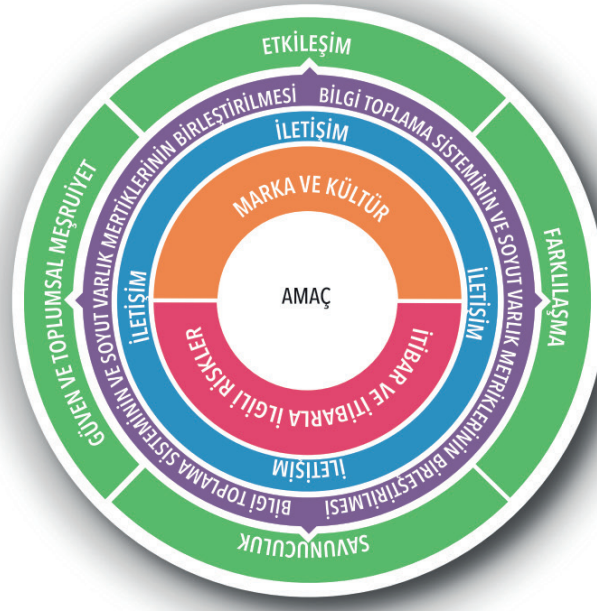
bir yere doğru evrildiğini ortaya koymaktadır. Bu evrilişin ana hatlarını aşağıdaki gibi 4 başlıkta incelemeye çalıştık.

1. Amaç ve Değer Odaklı Bir İletişim: Sürdürülebilirlik ve Sosyal Etki Kavramlarının Yükselişi

Halkla ilişkiler stratejilerini geliştirmek için hedef kitleleri doğru analiz edebilmek ve toplumların dinamiklerini doğru anlayıp okuyabilmek çok önemlidir. Savaşlar, krizler, salgınlar, teknoloji ile birlikte bilgiye kolaylıkla erişebilme gerçeği, toplumların ve dolayısıyla bireylerin kurumlara bakışının da farklı bir yere evrilmesine neden oldu. Özellikle pandemi sonrası sosyal etki ve sürdürülebilirlik kavramlarının ne denli önemli olduğu ortaya çıktı.

Tüketiciler ve çalışanların kardan çok insanları önemseyen şirketlere yöneldiği gerçeğini Edelman'ın Güven Barometresi (2023) araştırması ortaya koyuyor. Bu araştırmaya katılanların yüzde 63'ü bir markayı satın alırken kendi inanç ve değerleri ile uyuşanları tercih edeceğini belirtmektedir. Katılımcılar ayrıca iş dünyasının bir takım sosyal sorunlara daha çok eğilmesi istediğini belirtmektedir. Araştırmaya göre katılımcıların yüzde 53'ü iş dünyasının iklim değişiklikleri konusunda, yüzde 50'si ekonomik eşitsizlikler, yüzde 50'si enerji sorunları, yüzde 47'si sağlığa erişim konusunda yeterince şey yapmadığını düşünmektedir. Bu araştırmada güven konusunda iş dünyasını en üste yerleştiren katılımcıların (yüzde 62) iş dünyasından beklentileri de çoktur. Dolayısıyla sadece şirketleri ve ürünleri öne çıkaran yaklaşımların yerini, sosyal sorunlara çözüm önerileri getiren iş stratejilerinin geliştirilmesi önemlidir. İşletmelerin bir yandan kar ederken diğer yandan toplumsal sorunlara katkı sağlaması günümüz dünyasında kaçınılmazdır. (ICCO PR Raporu, s.4-5, 2020 -2021) ICCO'ya bağlı farklı ülkelerde yer alan 41 birlik ve 3000 ajans başkanının yanıtları ile bir araya gelen "ICCO World PR Raporu 2020 – 2021'e göre, 2020 yılında karşılaşılan küresel sorunlarla birlikte CEO'ların kurumsal amaca dikkat etmeleri konusunda bir artış eğilimi görüldü. Son 12 ayda en fazla büyümenin görüldüğü alan % 41 ile kurumsal itibar, sonrasında ise sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği (% 56) oldu (ICCO, 2020 -2021, s. 6).

Global Alliance ve Corporate Excellence işbirliği ile 5 farklı bölgede 47 ülkeden 1400'den fazla profesyonel ve akademisyenle görüşülerek oluşturulan Küresel İletişim Modeli 2021, iletişimin tam odağına kurumsal amacı koymaktadır. Çalışmaya katılan profesyoneller halkla ilişkiler ve iletişim fonksiyonunun amacın belirlenmesindeki sürece öncülük etmesi gerektiğini belirtmişlerdir. (Küresel Halkla İlişkiler ve İletişim Modeli, 2021).



Şekil 1: Küresel Halkla İlişkiler ve İletişim Modeli

Kaynak: [https://www.tuhid.org/pdf/Kuresel Halkla ilişkiler ve İletisim Modeli_1647503379.pdf](https://www.tuhid.org/pdf/Kuresel%20Halkla%20iliskiler%20ve%20iletisim%20Modeli_1647503379.pdf),
Erişim Tarihi: Tarihi:07.04.2023.

Modelin merkezinde yer alan amaç, diğer tüm yapı taşları üzerinde etkili olan en temel unsur olarak konumlandırılmıştır. Bu aşama, kuruluşun varoluş amacına, inanç ve değerlerine dayanmaktadır. Amaç tüm iş ve iletişim stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. İş hedefleri aynı zamanda sosyal, etik ve çevresel etkilerle de ilişkilendirilmelidir ve kurumun tüm kararlarında esas alınmalıdır. Bu araştırmada iletişim profesyonelleri, kuruluşları amaca odaklı olarak örgütlenmeye teşvik etmenin son üç yılda giderek daha önemli hale geldiğini belirtmiştir (%63,9). Ayrıca, kurumsal amacın önemli hale gelmesinin nedenleri olarak toplumsal değer yaratması (%42,8), karar verme için stratejik ve referans çerçevesi sağlaması (%39,8), dönüşümsel değişime ve yeniliğe ilham vermesi (%36,2), çalışanlar için bir anlam sunması (%36,2), müşteri için değer üretmesi (%27,9), yetenekli çalışanları işe alma ve elde tutma aracı olması (%21,9), uzun vadeli bir farklılaşma aracı olması (%19), gelecekteki ittifaklar için köprüler kurması (%18,1) olarak sıralanmıştır. Bu model, soyut varlıklarının yönetilmesinin önemini ortaya koymakta bu varlıkların yönetimi için iletişimcilerle bir rehber sunmaktadır.

Kurumsal İletişimciler Derneği tarafından 2021 yılında hazırlanan Kurumsal İletişimin Geleceği Raporu da etik ve sosyal değerlerin ne denli önemli olduğunu ortaya koyuyor. Rapor kapsamında Türkiye’den kurumsal iletişim profesyonelleri, C seviyesi yöneticiler, iş dünyasının önde gelen kişileri, dernek başkanları, basın mensupları, danışmanlık sektörü duayenleri ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirildi. Toplamda 36 kurumsal iletişim profesyoneli ile derinlemesine grup görüşmeleri yapıldı. Ayrıca 21 kişinin katılımı ile de odak grup görüşmeleri gerçekleştirildi. Rapora göre kurumsal iletişim, şirketin etik değerlerini denetleyen, şirkete insan

kimliği kazandıran bir birim haline geldi ve kurumsal iletişimin daha somut hale gelmesini sağladı (Kurumsal İletişimin geleceği raporu, 2021). Bu raporda profesyoneller tek yönlü iletişimin hâkim olduğu yapılar yerine, karşılıklı etkileşimin olduğu bir iletişimin benimsenmesi gerektiğini ifade ediyor. Bu yeni nesil iletişim çağı, yeni nesil tavır, yeni nesil etki, yeni nesil itibar (sosyal etki) olarak tanımlanıyor. Toplum, ihtiyaçlarını artık sadece devletten değil, şirketlerden de talep ediyor. Dünyanın sorunlarına çözüm için şirketlerin de inisiyatif almalarını bekliyor. Araştırmaya katılan iletişimcilerden, toplumun kurumlardan toplumsal sorunlara çözüm üretmeyi beklediğini düşünenlerin oranı bir hayli yüksek. Sosyal etki gelecekte en önemli itibar unsuru olarak karşımıza çıkacak. Kurumlar karlılık ve toplumsal fayda arasındaki bağı çözdüklerinde bir denge sağlanmış olacak. Artık toplumun kurumlardan beklentisi kendini satış eksenli olarak tanımlamaları değil, toplumsal sorunları görüp bunlar için adım atmaları olacak. Bu nedenle değer yaratmak kurumsal iletişimin en önemli görevlerinden biri olacak. Kurumsal iletişim bu yönü ile pazarlamaya da önemli katkılar sağlayacak. Kurumsal iletişimin markaya sağladığı anlam, sosyal etki, sürdürülebilirlik gibi kavramlar öne çıkan unsurlar olacak. (Kurumsal İletişimin geleceği raporu, 2021) Nitekim Edelman tarafından yine pandemi sonrası yayımlanan Kurumsal İletişimin Geleceği Raporu, sosyal meselelerin bir şirketin odak noktalarından biri olması gerektiğini (%73) ve buna paralel olarak işletmelerin de dönüşmesi gerektiğini (%77) belirtiyor. CCO'ların % 73'ü sosyal meselelerin gündemini değiştirdiğini vurguluyor.

USC Annenberg Center of Public Relations tarafından hazırlanan iletişim profesyonelleri, gazeteci, akademisyen ve öğrencilerden oluşan 1600 kişilik bir grup üzerinde anket yöntemiyle gerçekleştirilen Küresel İletişim Raporu Aktivizmin Geleceği Raporu (2022)'na göre halkla ilişkiler stratejistleri amaçlarla iletişim kurmaya artık her zamankinden daha çok odaklanıyor. Araştırmaya katılanlar, şirketin / müşterinin sosyal meselelere katılmasının etkisini; marka itibarının artması (%47), çalışanlarının iş tatmininin artması (%43), yeni personeli etkileme (%32), yeni müşterileri etkileme (%31), şirket gelirlerinin yükselmesi (%21) olarak sıralıyor.

Uluslararası İletişim Danışmanları Organizasyonu ICCO'nun her sene yayımladığı Dünya PR Raporu sektörün geleceğine ışık tutuyor. Dünya'dan Türkiye'nin de içinde yer aldığı 82 ülkeden 41 derneğin üye olduğu organizasyonun son yayımladığı 2022 – 2023 raporunun en kritik en önemli sonuçlarından biri ajans temsilcilerinin önümüzdeki yıllarda yatırım yapılacak en önemli alanı (%44) ESG (çevresel, sosyal, yönetimsel) olarak görmeleri... Bu durum her şirketin toplumsal amacı giderek daha önemsemeye başladığını, sürdürülebilirlik çalışmalarının giderek artan bir talep olarak karışımıza çıktığını gösteriyor.

Araştırma sonuçları amaç ve değerler odaklı çalışmaların giderek iletişimin daha çok odak noktası haline geldiğini / geleceğini gösteriyor. Bu bağlamda işletmeler kar ederken ileti-

şimciler ise kurumların vicdanları ve toplumsal etkinin temsilcileri olacak. Bunu da gerçekçi bir şekilde aktarma sorumluluğunu taşıyacak. Toplumsal etki ve değer odaklı çalışmalarda sürdürülebilirlik ve bu kavramla birlikte gelen ESG bileşenleri daha çok konuşulmaya başlanacak.

2. Yeni Medya ve Teknoloji

Dijitalleşme eğilimi, sosyal medya kullanım alışkanlıkları tüm Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de artmaya devam etmektedir. We are social ve Meltwater’in hazırladığı Dijital 2023 raporuna göre; Türkiye’de 71.38 milyon internet kullanıcısı ve 62.55 milyon sosyal medya kullanıcısı yer alıyor. Bu rakam toplam nüfusun %73.1’ine denk geliyor (datareportal.com, 2023). Barrem tarafından yapılan Türkiye temsili bir başka araştırmanın sonuçlarına göre; sosyal medyanın yükselişi, TV kanallarının ayrışması, gazete tirajlarındaki düşüş, online gazetelerin çeşitlenmesi gibi farklı nedenlerle Türkiye’de medya izleme alışkanlıkları sosyal medyaya doğru yöneliyor. Bu araştırmaya katılan kişiler en çok sırasıyla, sosyal medya (%56) ve TV (%55)’den haberleri aldıklarını ifade ediyorlar (marketingturkiye.com, 2021).

2.1. Dijitalleşen ve Sosyalleşen Medya

Yeni medyanın bu denli hızla yükselmesi onu halkla ilişkiler için de vazgeçilmez kılıyor. Halkla ilişkilerde yeni medya teknolojileri ilk olarak 1994 yılında PR uygulayıcı ve akademisyenleri için bir platform olan Bledcom.’da John V. Pavlik tarafından sunulan bir bildiri ile gündeme geldi. Daha sonra 1996 ve 2014 yıllarında yine farklı başlıklarda yeniden ele alındı (Verčič ve diğerleri, 2015, s. 2). Bu süreçte halkla ilişkiler uygulayıcıları sosyal medyayı hızla benimsediler. Pek çok uygulayıcı için geleneksel medyanın yerini sosyal medya aldı (Grunig, 2009, s.1). Yeni medya ile birlikte halkla ilişkiler için medya ilişkileri; yazılı, görsel basında yer almanın ötesine geçti. Kontrol geleneksel medyada olduğu gibi artık eskisi kadar kolay değildi. Dolayısı ile klasik medya ilişkileri içine sığdırılmaya çalışılan bir halkla ilişkiler anlayışı bir takım zorluklar yaşamaya başladı (Özgen, 2011, s. 98). Yeni medya araçları çok sesli ve daha demokratik bir iletişim sürecini mümkün kılarken, bir yandan da krizlerin alevlendiği yer oldu. Herkesin bedelsiz bir şekilde varlık gösterebildiği, içerik üretirken, markalara yorum da yapabildiği sosyal medya ortamı, göreceli olsa da geleneksel medya araçlarından daha diyalojik bir ortam oluşmasını sağladı. Her şeyin daha şeffaf olmasını sağlayan bu ortam, şirketlerin sanal da olsa kişilerle bire bir iletişim kurmasına imkan verdi.

Gerek yurtdışında gerekse Türkiye’de yapılan araştırmalar dijital medyanın öneminin uygulayıcılar tarafından anlaşıldığını, stratejik iletişimde önemli bir yeri olduğunu ortaya koymaktadır. Wright ve arkadaşlarının 2006 yılından 2014 yılına kadar IPRA, IPR, PRSA, Arthur

W. Page, IABC ve The Council of Public Relation Firm derneklerine üye uygulayıcılar arasında yaptığı bir araştırmaya göre (her yıl ortalama 502 uygulayıcı) yeni medya halkla ilişkilerin uygulama şeklini değiştirmektedir. Geleneksel medya giderek zayıflamaktadır. Sosyal medya, bloglar ve diğer yeni medya uygulamaları halkla ilişkileri geliştirmektedir. Twitter halkla ilişkiler çalışmalarında Facebook'tan biraz daha önce gitmektedir. LinkedIn ve Youtube daha sonra en sık kullanılan yeni medya araçları olmuştur. Uygulayıcılar mesajları sosyal medya platformlarında yaymayı önerse de, çalışılan kuruluşların yalnızca yüzde 57'si sosyal medya platformlarında mesaj yaymaktadır. Aynı zamanda uygulayıcılar sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulayıcılarının işi olduğunu düşünse de sosyal medya departmanının ortaya çıkışı ile bu yüzdeyi 2010 - 2012 yılları arasında düşürmüştür (Wright ve diğerleri, 2013, s. 16). Lee, Sha, Dozier ve Sargent'in Amerika'da 20'li yaşlardaki uygulayıcılar ile yaptığı bir başka araştırmaya göre bazı katılımcılar, sosyal medyayı tek yönlü olarak kullandıklarını ifade etseler de, bunun düzeltilmesi ve takipçilerin kim olduğunun detaylı araştırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar sosyal medyayı özellikle halkla ilişkiler trendlerini takip etmek için kullanmaktadır. PRSA, Trendstream ve Korn/Ferry International'ın desteğiyle iPressroom tarafından 2009 yılında yayınlanan bir rapora göre Amerika Birleşik Devletleri'ndeki halkla ilişkiler departmanlarının %51'i dijital iletişimden, %49'u blog yazmaktan, %48'i sosyal network'ten, %52 sosyal ağlar için ve mikro blog oluşturmaktan sorumludur (mesajlaşma, anlık mesajlaşma ve Twitter gibi). Ayrıca ABD'deki kurumsal iletişim sorumlularından oluşan bir birlik olan Arthur Page Society tarafından 2007'de yapılan başka araştırmaya göre, “şirketin 'yeni medya' beceri ve araçlarıyla etkinleştirilmesinde liderlik” uygulamacılar için dört öncelik ve beceriden biri olarak tanımlanmaktadır (Grunig, 2009, s. 3). Zeff ve arkadaşları tarafından yapılan 18 Avrupa ülkesinden 2391 halkla ilişkiler uygulayıcısı ile gerçekleştirilen bir başka araştırma kitle iletişim araçlarının kullanımından kazanılmış (earned medya) medyaya geçişi vurgulamaktadır. Kitle iletişim araçları Batı ve Kuzey Avrupa'da Doğu ve Güney Avrupa'dan daha fazla önem kaybetmektedir (Zeff ve diğerleri, 2016, s. 5). Uygulayıcıların yüzde 50,3'ü kazanılmış medyanın gelecekte önemini artacağını belirtmektedir. Kitle iletişim araçlarının kamuoyunu şekillendirmek için kullanılacağını düşünenlerin oranı ise yüzde 37'dir (Zeff ve diğerleri, 2016, s. 6) Ewans, Twomey, Talan'ın Amerika'daki halkla ilişkiler yöneticileri ile yaptığı araştırma (2011) Twitter'ı halkla ilişkiler uygulamaları için çok değerli bir ortam olduğunu ortaya koymuştur. Twitter, uygulayıcıların belirli topluluklarla iletişimleri için önemli bir kanaldır. Uygulayıcılar bu değeri “gerçek zamanlı” ve “anlık” gibi kelimeler ile ifade etmişlerdir. Twitter'ın olumsuz yönleriyle ilgili temalar, zaman ve itibar yönetimi gibi konulara odaklanmıştır. Aynı zamanda medya ile bir ilişki kurma, medya isteklerine doğrudan yanıt verme fırsatı da sağlamıştır (Evans ve diğerleri, 2011, s. 8)

KİD Kurumsal İletişimin Geleceği Raporu (2021) dijitalleşmenin zorunlu hala gelmesinin kurumsal iletişimi kanal yönetimi ve süreç yönetimi olarak iki boyutta değiştirdiğini ifade

ediyor. Yeni kanallar ile iletişimde verimlilik arttı. Belirsizlik ortamında karar almaya devam etmek zorunda kalan yöneticiler, bu süreci yürütmeye çalıştılar (KİD, Kurumsal İletişimin Geleceği Raporu, 2021).

2.2. İletişimde Yeni Bir Alan: CommTech (İletişim Teknolojileri)

CommTech, içerik oluşturma ve sunma, etkinliklerin ve geri bildirimlerin yönetimi ve analizi, veri görselleştirme ve daha fazlası için paydaşlarla kişiselleştirilmiş etkileşimi sağlamak için dijital araçları, teknikleri ve verileri kullanan yeni bir iletişim disiplini olarak tanımlanıyor (commtechguide.page.org). Bu kavramın ilerde halkla ilişkilerde yeni bir meslek alanı olacağı konuşuluyor. Sektörün önemli PR ajanslarından Edelman, pandeminin başladığı 2020 yılında iletişim teknolojilerini kullanılarak iletişimcilerin hedef kitle davranışlarının analiz edilmesini, öngörülmesini ve ölçülebilir iletişim hedeflerine ulaşmasını sağlayan CommTech (iletişim teknolojileri) hizmetini piyasaya sürdü. Veri bilimci, müşteri danışmanı, analist, teknoloji uzmanlarının yer aldığı 50 kişilik ekip oluşturan Edelman (edelman.com, 2020), bu hizmeti ile sektörde yeni bir iş kolunun da öncüsü oldu. Bu alanı sektörde yeni bir meslek olarak ifadelendiren Page Society (commtechguide.page.org,2020), iletişimcilerin teknolojinin getirdiği yeni araçları benimsemesi gerektiğini vurguluyor.

Tüm bu gelişmeler ve yeniliklere karşın, araştırmalar iletişimcilerin dijital iletişim ve teknolojinin getirdiği olanakları yeterince kullanmadığı gösteriyor. European Communication Monitor 2021 Raporu dijital dönüşümün gelecekte çok önem kazanacağını ortaya koyuyor. Paydaş iletişimlerini ve dahili iş akışlarını dijitalleştirmeye yönelik stratejiler ve kavramlar, birçok iletişim departmanı ve ajansında eksiktir. Paydaş iletişimi için genel bir dijitalleşme stratejisi olduğunu belirtenler % 46,3, bir veya daha fazla iletişim süreçleri için dijitalleştiğini belirtenler % 60, iletişim departmanı veya ajans için dijital alt yapı stratejisi olduğunu belirtenler % 54,5, yeni yazılım ve dijital hizmetleri seçme rutinleri olduğunu belirtenler % 32,3'tür. Avrupa'daki uygulayıcıların büyük bir çoğunluğu, paydaş iletişiminde dijitalleşirmenin (%87,7) ve dijital bir altyapı oluşturmanın (%83,9) önemini vurgulamaktadır. Bununla birlikte, mevcut dijital olgunluk düzeyi genellikle yetersizdir: İletişim departmanlarının ve ajanslarının yalnızca bir kısmı (%43,8), iletişimde özel destek faaliyetleri için dijital araçlar sağlama konusunda olgun kabul edilir. ECU 2022 raporuna göre dijital dönüşümlere rağmen Avrupa'daki iletişimcilerin çoğu Commtech'e (iletişim teknolojileri) çok az ilgi göstermektedir. Bu konudaki tartışmaları takip ettiğini belirtenlerin oranı yalnızca % 35,5'tir. Nitekim Edelman'nın Kurumsal İletişimin Geleceği raporunda (2021) CCO'ların 70'si iletişim teknolojilerinin gelecek yıllarda yeni yatırım alanı olacağını ifade etseler de, % 58'i teknoloji yatırımlarının CEO'ların stratejik önceliklerinden biri olmaması nedeniyle bu hedefi gerçekleştirilmenin zor olduğunu belirtmiştir.

2.3. Yapay Zekayla Birleşen Büyük Veri

Organizasyon çapında daha bütünsel kararlar almak için veri kümelerinin analiz edilmesini ve uygulanmasını sağlayan ileri teknoloji olarak tanımlanan büyük veri (Weiner, 2023, s.44) halkla ilişkilerde özellikle kriz dönemlerinde kullanımı önem kazanmıştır. Teknolojinin gelişmesi, internet teknolojileri, sosyal medya uygulamaları sayesinde her gün büyük bir veri üretilmektedir. Büyük veri daha doğru kararlar almak ve kuruluşun hedefine ulaşmak için doğru adımlar atmaktan açısından değerlidir. Daha iyi hedefler, stratejik konumlandırma ve hedef kitlelere ulaşmak için fırsat tanır. Büyük veri geleneksel halkla ilişkilerin işlevlerini geliştirmesine yardımcı olur (Weiner & Kochhar, 2016, s. 15). Büyük veri halkla ilişkiler uygulamalarında içgörü analizi (müşteri ve rakiplerin iş sonuçlarını değerlendirme, toplumsal eğilimler, genel ekonomik göstergelerin analizi) hedefleri belirleme, strateji geliştirme, taktik geliştirme ve değerlendirme aşamalarında kullanılabilir (Weiner & Kochhar, 2016, s. 15). Wiencierz ve Röttger'in halkla ilişkilerde büyük verinin kullanımı ile ilgili uzmanlarla yaptığı araştırmanın (2017) sonuçlarına göre, halkla ilişkilerde büyük verinin kullanımı pazarlama iletişimine kıyasla önemli ölçüde düşüktür. Büyük veri kullanımında en büyük fırsatlar kriz iletişiminde görülmüştür. Bu durum kriz durumunda sosyal medyadan alınan bilgilerin daha kesin ve hızlı belirlenebilir olduğunu göstermektedir (Wiencierz & Röttger, 2019, s. 7). Ayrıca uzmanlar birçok iletişimci için büyük veri kullanımının hala emekleme çağına olduğunu ve bu konuda belirsizlik olduğunu belirtmişlerdir. Buna karşın uzmanlar büyük verinin gelecekte stratejik iletişimin önemli bir parçası olacağını düşünmektedirler. Dolayısıyla ile halkla ilişkiler büyük veriden elde edilen içgörülerini keşfedip sentezleyebilen personele ihtiyaç duyacaktır (Wiencierz & Röttger, 2019, s. 12). İbrahimzade'nin halkla ilişkiler alanında büyük verinin kullanımı konusunda yaptığı araştırmaya göre büyük veri kullanımı yeterince etkin değildir. Buna karşın Institute for Public Relations'un Raporu'na göre iş dünyasının hızlanması, medyanın dijitalleşmesi, şirketlerin daha az maliyetle daha etkin işler yapma isteği halkla ilişkileri geri dönülmez terabaytlık işletmelere dönüştürmektedir. Bu nedenle halkla ilişkilerde teknolojinin artan önemini görmezden gelenler yok olacak, uyum sağlayanlar ise başarılı olacaklardır (Weiner & Kochhar, 2016, p. 17).

Panda, Upadhyay, Khandelwal'in 31 halkla ilişkiler profesyoneli ile yaptığı görüşmelere dayanan araştırmasına göre, halkla ilişkiler uzmanları genel olarak yapay zekanın halkla ilişkiler endüstrisindeki uygulaması hakkında farkında ve olumlu görüşlere sahip. Fakat Halkla ilişkiler endüstrisi bağlamında, yapay zeka uygulaması henüz gelişme aşamasında ve en son teknolojiyi benimseme konusunda yavaş adımlar atmaktadır (Panda ve diğerleri, 2019, s.13).

Çataldaş'ın halkla ilişkiler profesyonelleri, akademisyenleri ile yaptığı araştırmaya göre; halkla ilişkilerde yapay zekânın kullanım alanları arasında otomasyona dayalı rutin işleri devral-

ması, medya takibi yapabilmesi, online bültenler oluşturabilmesi, algoritmalar aracılığıyla duygu analizi yapabilmesi ve hedef kitleye ilişkin daha stratejik bir rol oynayabilmesi yer almaktadır (Çataldaş, 2022, s.91). Araştırmaya katılanlar yapay zeka süreçlerin daha hızlı ve esnek hale gelmesi, çalışan iş yükünün azalması, geleceğe dair öngörülerde bulunabilme, reaktif davranabilme ve verimlilik alanlarında avantaj sağlayacağını belirtmişlerdir. (Çataldaş, 2022, s.94). Fakat yapay zeka her ne kadar ilerlese de gelecek 10 yıl içinde günümüz halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik tüm araçları değiştirmesinin mümkün olmadığını belirtmişlerdir (Çataldaş, 2022, s.114).

Yapay zeka ile halkla ilişkiler yöneticileri, verilere ve içgörülere dayalı kararlar alabilir. Yapay zeka, içgörü toplama, içerik geliştirme, kanalları seçme, etkileyiciler ve içeriğin dağıtımından başlayarak bir PR kampanyasının tüm aşamalarında oynayacak hayati bir role sahiptir.

Hedef kitlenin hangi mecralarda ne konuştuğu, iletişim hedeflerinin ne kadarına ulaşıldığını rakamlarla verme potansiyeline sahip büyük verinin halkla ilişkilerde daha çok kullanılması gerekmektedir. Yalnızca kriz zamanlarında değil, tüm iletişim süreçlerinde büyük verinin kullanımı hedeflere ulaşmada ve doğru taktik adımların atılmasında önemlidir. Giderek teknolojikleşen ve rakamlarla konuşmaya başladığımız dünyada halkla ilişkilerin de bundan nasibini alması şarttır.

Yeni medya ve teknoloji iletişimciler için benzersiz fırsatlar sunuyor. Sonuçların daha ölçülebilir olması, analizlerin veriye dayalı yapılabilmesi imkanına karşın iletişim teknolojilerinin iletişimciler arasında henüz yeterince benimsenemediğini görüyoruz. Fakat her geçen gün hızla ilerleyen teknoloji ve yeni medya gerçeğini anlamak iletişimciler için bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.4. Yeni Bir Evren: Metaverse

Son zamanlarda iletişim dünyasına yeni giren bir başka kavram ise metaverse'dir. Yünanca sonra anlamına gelen meta ve evren anlamına gelen universe'nin birleşiminden oluşan bu kavram internette yer alan sanal platformlar üzerinden varlıkların da sanallaştırılmasına dayanıyor. Bazı markalar şimdiden metaverse'de yerini almaya başladı. Nike sanal ürünleri için başvuru yaparak, ürünlerinin tescil edilmesini sağladı. Ayrıca Lego, Gucci gibi markalar da Roblox platformunda sanal mağaza açarak tüketiciye bu deneyimi sunmaya çalıştı (muratulker.com, 2021) Yurdakul'a göre mitler ve hikayelerin metaverse'ü yaratacağı bir dünyaya adım atıyoruz. Metaverse tüketiciler, markalar ve üreticilerin birlikte olduğu bir ortam. Bu sayede dijital etkileşim pasiflikten çok daha etkileşimli bir hale dönüşecek. (Yurdakul, Marketing Türkiye, 2022, s.96) Bu etkileşimli ortamı halkla ilişkiler sektörü ileride daha fazla değerlendirmek zorunda kalacak.

Institutue For Public Relations (IPR) Dijital Medya Araştırmaları Merkezi (DMRC) tarafından 2022 yılında yayınlanan bir araştırmaya katılanlar, halkla ilişkiler uygulayıcılarının metaverse ile ilgili konuları içeren dijital medyanın geleceği için hazırlanması gerektiğini vurguladı. Bu araştırma aynı zamanda şirketlerin ve markaların burada yararlanabileceği sayısız fırsatların olduğunu, bu nedenle halkla ilişkilerin stratejik bir değişim geçireceğini ortaya koydu (institute-forpr.org, 2022). Halkla ilişkiler dünyası için çok yeni olan bu kavram sanal ortamda markalara çeşitli fırsatlar sunarken bir yandan da olası krizlere gebe. Markaların bu kriz ortamlarında itibarlarını nasıl koruyabilecekleri önemli soruların başında geliyor. Bu nedende iletişimciler bu kavramın getireceği dünyaya kendilerini hazırlamalıdır. Öyle ki bugün Türkiye’de olmasa bile, Amerika’da metaverse konusunda uzmanlaşmış halkla ilişkiler şirketleri doğmaya başladı. Yeni neslin teknoloji ilgisi ile meta dünyaya olan ilginin daha çok artacağı, dolayısıyla iletişimciler için yeni bir çalışma alanı olacağı düşünülüyor.

3. Yeni İtici Güç: Aktivizm

Bir marka için aktivist olmak; değerlerinin farkında olmayı, iyi gitmeyen şeyleri mesele edinmeyi, büyük bir hedefe baş koymayı, kendinden sonra geleni de düşünebilmek anlamına geliyor. Marka aktivizmi konuyu derinden benimseyip adımlar atabilmeyi gerektirir (salimkadibeseğil.com, 2021) Fakat halkla ilişkilerde aktivizm yıllarca krizli meselelerin baş aktörü haline gelmiş ve aktivizm PR hizmetlerine kriz yönetimi gibi bir alanın kazanmasına neden olmuştur (L’Etang, 2016, s 207) Berger şu an literatürde halkla ilişkiler profesyonellerinin kendini uygulayıcı ve yönetici olarak tanımladığını, bu rollerin mevcut güç ilişkileri ve örgütsel yapılar ve uygulamalar nedeniyle kendilerini kısıtladıklarını belirtir. Bu nedenle halkla ilişkiler profesyonelleri için 3. bir rol olan aktivist rolün düşünülmesi gerektiğini savunur. Bu şekilde savunuculuğu desteklemenin ötesinde, eylemler gerçekleştirebileceğini belirtir (Berger, 2005, s. 24). Çünkü toplumlar değişerek giderek daha çok ırklı ve dilli hale geliyor. Toplumdaki sorunlarla birlikte halkla ilişkiler de değişiyor. Ünlü pazarlama gurusu Kotler de marka aktivizminin değer odaklı bir pazarlama gündemi ortaya çıkardığını belirtiyor. En başta pazarlama odaklı, sonrasında kurumsal odaklı olan sürecin şimdilerde ise marka aktivizmi ile değer odaklı olduğunu vurguluyor (marketingjournal.org,2017).

Aktivizmin bu denli yükselişinde şüphesiz dijitalleşmenin önemi büyüktür. Herkesin kolaylıkla ulaşabildiği teknoloji sayesinde ses çıkarmayan, yaramazlık yapmayan insan konumundan, sorgulayan bireyler haline geldik. Artık herhangi bir birey, yaratacağı içerikle birlikte New York Times, Spiegel, Hürriyet olabilir. Doğru ya da yanlış yazacağımız mesaj, birilerinin kriz konusu olabilir (Kadıbeşegil, 2012, s. 149). Teknolojik imkanlarla halk artık sadece medyadan bilgi almak zorunda değil. Sosyal medya ve taşınabilen cihazlar sayesinde artık kurumların ken-

disinden de direkt bilgi alınabilmektedir. Teknolojinin gelişimi ile birlikte bilgiyi elde etme şekli, dolayısı ile halkla ilişkilerin işleyişi de değişti. Önceden eşik bekçileri, gazeteciler hangi bilginin değerli ve haber değeri olduğuna karar verebiliyorken, artık her vatandaş bir eşik bekçisi (Kent, 2013, s. 2). İnternet, baskı gruplarının kamuoyunu, hükümetleri ve şirketleri etkilemesi açısından değişiklik sağladı. Fikirleri yaymak için düşük maliyetli küresel bir ortam imkanı sundu. Aktivistler potansiyel bir geniş kitleye ulaşmak için artık geleneksel medyaya ihtiyaç duymamaktadırlar (Blood, 2001, s. 161). Bundan sonra alternatif medya üretme, sadece okullarda eğitim almış kişilerin sahip olduğu bir yetenek değildir. Aktivistler seslerini niş bir medya kullanarak duyurabilmektedir. Geleneksel medya ayrıca güvenilirlik konusunda daha şüpheli bir durumdadır (Holtzhausen, 2000, s. 103).

USC Annenberg Center of Public Relations Global İletişim Raporu'na (2022) göre iletişimciler toplumlarda kutuplaşmanın giderek arttığı bu dönemde artık CEO'ların konfor alanları dışına çıkarak, tartışmalı konularla daha çok meşgul olmaları gerektiğine inanıyor. Bu nedenle toplumsal meselelere eğilim iletişimciler için giderek daha önemli bir konu başlığı haline geliyor. Halkla ilişkiler uzmanları, medyanın kutuplaşmanın yaratılmasında başrol oynadığına inanıyor. Aynı şekilde politikacıların, sosyal medya kanallarının da benzer şekilde katkısı olduğunu düşünüyor. Facebook (%68), Twitter (% 63), Youtube'un (% 32) kutuplaşmayı en çok artıran sosyal medya kanalları olduğu düşünülüyor. Halkla ilişkiler uzmanlarının yüzde 85'i kutuplaşma düzeyinin azaltılmasında iş dünyasının önemli bir rolü olacağına inanıyor. Uygulamacıların % 83'ü iş dünyasının önemli sorunları ele almak için güçlü bir platforma sahip olduğunu düşünüyor. Yanıtlayanların yüzde 82'si işletmelerin milyonlarca çalışan ve müşterinin refahından sorumlu olduğunu belirtiyor. Yüzde 75'i iş dünyasının ülkenin önemli problemleri çözmeleri için yeterli kaynaklara sahip olduğunu belirtirken, yüzde 67'si iş dünyasının hassas konularda halkla hükümetten daha kolay iletişim kurabileceğine inanıyor. Yine iletişimcilerin yüzde 85'i bir davayı savunan işletme sayısının önümüzdeki 5 yıl içinde artacağına inandığını belirtiyor. Araştırmaya katılanlar gelecek yıllarda gelecekte üzerinde çalışılacak problemleri sırasıyla ırksal eşitlik (%53), cinsiyet eşitliği (%44), iklim değişikliği (%41), covid aşısı (%35), eğitim (%29), LGBT hakları (%28), sağlık reformu (%28), gelir eşitliği (%24) olarak sıralıyor.

Sosyal olayların tek bir noktadan tüm dünyaya hızla yayılabildiği bir evrende, aktivizm olgusunun iletişimcilerin odak noktasında olması gereken konulardan biri olduğu görülüyor. İletişimcilerin aktivizmi baş edilmesi gereken bir kriz konusu olarak değil, kurumlara uygun bir şekilde ve dille desteklenmesi gereken bir iletişim konusu olarak değerlendirilmesi, sosyal paydaş ve hedef kitlelerle daha diyaloga dayalı bir iletişim kurulmasına zemin hazırlayabilir. Böylece iletişimciler toplumsal uzlaşmanın önemli bir temsilcisi olabilir.

4. Yeni Kuşak Çalışan

Çalışma hayatında oranı giderek artan yeni kuşak, bir önceki kuşaklara göre farklı düşünce ve davranışlara sahip. ÜSYAM (Üsküdar Üniv, Üsküdar Yaşam Amaçları Ölçeği) araştırması (2021), Z kuşağı; popüler olma, bir an önce görevinde yükselme, kolay yoldan kazanç elde etme, hayattan zevk almayı amaçlama, yatırım yapmak için sıkıntı çekmektense bugünü rahat geçirmek gibi davranışları benimsediklerini ortaya koyuyor (uskudar.edu.tr, 2021). Deloitte tarafından her yıl yapılan Global Z ve Y kuşağı araştırmasına göre ise Y ve Z kuşağında esnek çalışma konusu, bir öncelik olarak ortaya çıkıyor. Stres ve tükenmişlik seviyeleri yüksek olan Y ve Z kuşağının en büyük kaygısı ise hayat pahalılığı. Aynı zamanda hem Türkiye hem de global veriler bu kuşakların iklim değişikliğine müdahale edilmesi konusundaki pozitif düşüncelerini ortaya koyuyor (Deloitte Global Y, Z Kuşağı Araştırması, 2022)

KİD Kurumsal İletişimin Geleceği Raporu (2021) da genç nesile uyumun önemine değiniyor. Rapora göre günümüzde her ne kadar genç neslin X – Y kuşağının çalışma standartları ve disiplinine uymalarını istesek de, çalışma standartlarını ve şirket devamlılığını Z kuşağı belirliyor. Alt üst ilişkileri artık daha geri planda kalırken, departmanlar arasında empati daha çok öne çıkıyor. X kuşağı açısından elindekinin kıymetini bilmek, sabırlı olmak, kusurları görmezlikten gelmek gibi unsurlar önemli olurken, Y,Z ve Alfa kuşakları ise isteklerini daha sesli dile getirecekleri, muhatap bulabilecekleri kurumları önceliklendiriyor. Tecrübenin tek yönlü aktarılacağı bir sistem değil, her yaştan karşılıklı öğrenmenin önem kazanacağı yapılara dönüşüm yaşanıyor.

Yıldırım'ın özel ve kamu kurumlarında 18-64 yaş aralığındaki çalışanlarla yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre 18-25 yaş aralığındaki gençler, iş yaşamında iletişime önem veriyorlar, kararlara katılmak istiyor, oysa 50 yaş grubunun kurum içi ve yönetsel iletişimde çok ciddi bir beklentisi bulunmuyor. Hız olgusunun çok önemli olduğunun tespit edildiği gençler, etkileşime çok fazla önem veriyor. İletişim ve teknoloji tutkusu ile kararların da hızlı alınmasını bekliyor. Araştırma sonuçları günümüz çalışanlarının geçmişe nazaran daha genç, çok kültürlü ortamlarda, sürekli etkileşim halinde, daha hırslı, kariyer odaklı, sadakat oranı az, sık iş değiştirmeye müsait bir yapıda olduğunu ortaya koyuyor (dha.com, 2020). Dolayısı ile gelecek 10 yılda sektörde önemli bir orana sahip olacak gençlere göre hareket etmenin gereği ortaya çıkıyor. Araştırmalar yeni kuşağın iş dünyasında önemli dönüşümlerin temsilcisini olacağını gösteriyor.

Öte yandan her sektörde olduğu gibi halkla ilişkiler sektöründe de yeni kuşağın gelişi ile birlikte çalışan yapısı da değişmeye başlıyor. Türkiye’de basılı medyanın geliştiği dönemde doğan modern halkla ilişkiler mesleği, “geleneksel - sessiz kuşak” ve “baby boomer” şeklinde adlandırılan neslin temsilcileri ile başladı. Bugün ise yine geleneksel medya ile iş yapış biçimlerini

benimsemiş X kuşağının temsilcileri, geleneksel medya ile birlikte dijital - teknolojik olanakları yakalayabilmiş Y kuşağı temsilcileri ve teknolojik ve dijital dünyanın tüm göz alıcı imkanları ile doğmuş Z kuşağı ile bir arada iş yapmaya çalışıyor. Elbette bu durumun iletişimde iş yapma şekillerini değiştireceğini / dönüştüreceğini söyleyebiliriz.

SONUÇ

Dünyada ve ülkemizde yaşanan pek çok değişim ve dönüşüm iletişimcileri de yakından ilgilendiriyor. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, iklim krizinden, savaşlara; salgınlardan, felaketslere savrulan bir dünya gerçeği ile gelişen yeni toplumsal hassasiyetler ve bunlarla gelen sürdürülebilirlik, sosyal etki kavramları, iş yapma biçimlerinden, düşünce tarzlarına; kurumları / toplumları dönüştürme gücünü elinde taşıyan genç nesil, iletişimin geleceğini de yönlendiriyor. Hedeflenen kitlelerde arzulanan algıyı yaratma amacıyla doğan halkla ilişkiler mesleği, bugün çalışmaları ile toplumsal bir uzlaşıya varma noktasına doğru yönelmeye başladı.

Bu makalede sektörel ve akademik araştırmalar taranarak halkla ilişkileri değişime iten dinamikler irdelenmiş, bu disiplinin geleceğine yön verecek kavramlar ortaya konmuş, bu yolla halkla ilişkilerin gelecek öngörüsü ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Buna göre iletişimin geleceğinde amaç ve değer odaklı bir iletişimin en önemli unsur olduğu, sürdürülebilirlik kavramının giderek daha önemseneceği ve bu nedenle ESG (Çevresel, sosyal, yönetim) kriterleri ile ilgili çalışmaların önem kazanacağı görülmüştür. Bunlarla birlikte sosyal etki / sosyal yatırım gibi konuların iletişim dünyasınca çokça konuşacağı düşünülmektedir. Tüm dünyada yaşanan dijital dönüşümün halkla ilişkilere yeni araçlar ve yeni düşünme biçimleri kazandıracığı aşikardır. Bu anlamda yeni medya ve teknolojiler her alanda olduğu gibi halkla ilişkilere de yeni boyut kazandıracaktır. Dijital ve sosyal medyanın baş döndürücü yükselişi onu vazgeçilmez kılarken, büyük veriyi işleyen ve pratik iş yapma biçimleri sağlayan yapay zeka tüm gerçeği ile akademi ve sektörü yakından ilgilendirecektir. Pandemi ile dünyamıza giren ve gelecekte daha çok konuşacağımız metaverse evreni, iletişimcilerin gelecekte özellikle genç nesille daha çok buluşacağı bir mecra olacağı benziyor. Bir yandan da dünyadaki sorunların yükselişine paralel olarak artan aktivizm olgusunun ise yine iletişimcilerin gündeminde yer alacağı, aktivistlerin iletişimciler için bir sosyal paydaş olma noktasında yer bulacağı düşünülmektedir. Ayrıca yeni neslin, hayata bakış ve davranış tarzları ile tüm iş dünyasını olduğu gibi halkla ilişkiler disiplinini de şekillendireceği görülmektedir.

Edward Bernays ve Ivy Lee'nin yaptığı çalışmalarla başlayan, bu nedenle kimi zaman propaganda, kimi zaman ise manipüle edici işlerle eşleştirilen ve başlangıçta tek yönlü iletişime dayanan halkla ilişkiler disiplini, bugün günümüz dünyasının baş döndürücü değişim-

leri ile bir dönüşüm yaşamaktadır. Hedef olan kişi ve gruplar artık sadece mesaj alıcıları değil, aynı zamanda mesaj üreten ve yayan konumundadır. Monologdan diyaloga doğru evrilen halkla ilişkiler modelleri, başta pasif olan hedef kitlenin, iletişim teknolojilerinde, dolayısı ile toplumda yaşanan değişimlerle artık daha aktif hale gelmesinin bir sonucudur. Bu diyalog her geçen gün dönüşerek toplumsal bir uzlaşya doğru yönelmektedir. Nitekim Global Alliance'nin yeni Küresel PR ve İletişim Modeli, iletişimin odak noktasına kurumsal amacı koymaktadır. Küresel çaptaki çevresel, toplumsal, ekonomik sorunların yükselişi ve tüm bunların teknolojinin getirdiği olanaklar sayesinde herkesçe takip edilebilir oluşu, farkındalığı artırmış gözüküyor. Dolayısıyla kurumlar için amacın merkezde olduğu yaklaşımların, sosyal fayda / etki sürdürülebilirlik gibi kavramların gelecekte halkla ilişkiler mesleğini ve bu konudaki akademik çalışmalarını yönlendireceği görülüyor. Edelman'nın her yıl yayımladığı Güven Barometre'sinde toplumun kurumsal şirketlere olan güvenin artması, iş dünyasının sorumluluklarının da paralel olarak artacağı ve dolayısıyla kurumsal amacı merkezi koyan yaklaşımların yükseleceğinin önemli bir göstergesi. Bu noktada güven ve sorumlulukların inşasında önemli bir rol oynayacak halkla ilişkiler disiplini, her geçen gün daha önemli bir fonksiyon haline gelecektir. Sürdürülebilirlik ve bu kavramın altında yer alan ESG kriterleri (çevresel, sosyal, yönetimsel) ve sosyal etki / sosyal yatırım gibi kavramlar akademide daha çok konuşulması / araştırılması gereken başlıklar arasında yer alıyor.

Halkla ilişkilerin önemli bir aracı olan medya ise, yeni medya ve teknoloji ile bir dönüşüm yaşıyor. Geleneksel medya olarak tanımladığımız TV, gazete, dergi gibi yayınlar sektör profesyonelleri ve kurumlar nezdinde önemini korusa da yeni medyaya adaptasyon gerçeği şu anda ve gelecekte iletişimcilerin en çok önem vermesi gereken konular arasında yer alıyor. Teknolojik yenilikler ise yine iletişimcilerin sıkı takip etmesi gereken unsurlardan biri. Her gün yeni bir buluş, yeni bir araç bizleri bekliyor. Gün geçmesin ki yeni bir yapay zeka uygulaması ile karşılaşmalıyız. İletişimciler artık sosyal, ekonomik, siyasi gelişmelerin yanı sıra teknolojik gelişmeleri de çok yakından takip etmek zorunda. Çünkü yeni gelişmeler, yeni teknolojik imkanlarla / araçlarla yayılıyor ve her biri sayısız mesaja dönüşebiliyor. Dolayısıyla iletişimcilerin işi aslında eskisinden daha komplike ve zor. İletişimcilerin artık kurumlara / yöneticilere yalnızca teknolojinin getirdiği fırsat ve riskler hakkında tavsiyeler bulunması yetmiyor. Bu unsurları ve araçları iletişim stratejisine nasıl adapte edebileceğini bilmesi ve uygulayabilmesi gerekiyor. Pandemi döneminde hızla dünyamıza giren şimdilerde etkisini yitiren Metaverse'in gelecekte genç kitlenin ilgisi ile yeniden karşımıza çıkacağı görülüyor. Çocuklar ve gençlerin bu dünyaya olan ilgisinin olduğu gerçeğini göz ardı etmememiz gerekiyor. Öte yandan yaşlısından gencine her kesimin bir şekilde sosyal medya ya da diğer dijital ortamlarda bir şekilde yer aldığı günümüzde, her gün büyük bir verinin üretildiği, bu verinin iletişim stratejilerinde adapte edilmesi gerçeğine iyice alışmamız gerekiyor. Büyük veri iletişimciler için daha bilimsel ve hedefe yönelik iletişim stratejilerinin kurulmasına imkan tanıyor. Bu nedenle Edelman'nın pandemi döneminde geliştirdiği CommTe-

ch hizmetinin daha çok yaygınlaşması ve ülkelerin dinamiklerine göre geliştirilmesi gerekiyor. Yapay zekanın ileride daha önemli hale geleceğini iş yapma biçimlerini pratik hale getireceği ve gelecekte dijital iletişim altında yeni iş kollarının gelişebileceğini söylemek mümkün.

Mesajların anlık olarak hızlı bir şekilde yayılabildiği günümüzde, iletişim teknolojilerini iyi anlamak ve yönetmek çok önemlidir. Tehditleri anlık fark edip, hızlı reaksiyonlar alabilmek teknolojinin olanakları sayesinde mümkün olabilecektir. Yapılan araştırmalar şu an yapay zekanın uygulamacılar tarafından yeterince kullanılmadığını gösterse de yapay zekanın gelecekte iş yapma biçimlerini daha pratik hale getireceği ve iletişimi daha ölçülebilir kıldığı için daha bilimsel bir zemin hazırlayabileceğini söyleyebiliriz. Bu anlamda yapay zeka ile iletişim disiplininde yapılabilecek çalışmalar daha detaylı irdelenmeli, halkla ilişkiler sektörünün hem de halkla ilişkiler eğitiminin de bir parçası olmalıdır. Pandemi ile daha çok duyduğumuz metaverse evreninin gelecekte halkla ilişkiler uygulayıcıları ve akademik dünya için önemli bir araştırma ve uygulama alanı olacağı aşikardır. Bu konuda akademide yapılan araştırmaların sayısı sınırlıdır. Yapılacak yeni araştırmalar sektöre de katkı sağlayacaktır.

Öte yandan tüm dünya iklim krizi, ekonomik ve sosyal sorunlarla boğuşmaktadır. Bu sorunlara daha çok işaret eden aktivist gruplar, hem hükümetler hem de şirketler üzerinde baskı kurmaya çalışmaktadır. Eskiden halkla ilişkiler profesyonelleri için kriz unsurları olarak görülebilen bu gruplar artık daha çok sosyal paydaş noktasında yer almaya, toplumsal diyalogun oluşması için önemli itici güç olmaya başlamışlardır. İletişim profesyonelleri bu grupları birer sosyal paydaş olarak iletişim stratejisinde yer vermeli, kurumsal aktivizm / aktivist CEO konuları akademik dünyada daha çok işlenmelidir.

Çalışma hayatında giderek daha fazla yer alan yeni kuşakların iletişimi dönüştüreceği gerçeğiniz de göz ardı etmememiz gerekiyor. Yapılan araştırmalar pandemi ile şekillenen esnek çalışma şekillerinin gençlerde daha çok kabul gördüğünü ortaya koyuyor. Eski kuşağa göre hayattan daha çok zevk alma, daha kolay yükselebilmek gibi hedeflere sahip gençler bir yandan da ast üst ilişkilerini inanmıyor. Bu nedenle dikey yapılanmalardan çok yatay yapılarda çalışmak gençler için çok daha cazip. Tüm bunlarla birlikte iklim değişikliği konusunda daha hassas olan bu yeni kuşağın sosyal etki konusunda farkındalığının da yüksek olduğu görülüyor. Bu nedenle geleceğin iletişimcileri ve aynı zamanda hedef kitleleri olacak bu kuşağın sektörü de benzer yönde geliştireceğini ve değiştireceğini tahmin etmemiz mümkün.

Tüm bu gelişmeler ve araştırmalar bize gelecekte ve şimdi halkla ilişkiler profesyonellerinin ve akademisyenlerinin üzerinde durması gereken şu kavramları işaret ediyor: Sürdürülebilirlik, sosyal etki, sosyal yatırım, kurumsal amaç, teknoloji, dijitalleşme, yapay zeka, metaverse, kurumsal aktivizm, genç nesle adaptasyon. Son tahlilde, geleceğin iletişimi bu terimler ve kavramlar üzerinden şekillendirilecektir.

KAYNAKÇA

Berger, B. K. (2005). Power over, power with, and power to relations: Critical reflections on public relations, the dominant coalition, and activism. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 5–28. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1701_3

Blood, R. (2001). Activism and the Internet: From e-mail to new political movement. *Journal of Communication Management*, 5(2), 160–169. <https://doi.org/10.1108/13632540110806749>

Can Yurdakul, C Level Clup'ta Metaverse'ün 5N1D'Sİ keşfedildi, *Marketig Türkiye Dergisi*, Mart 2022, s.96

Çataldaş, İ. (2022). Yapay Zeka ve Algoritma Ekseninde Halkla İlişkilerin Geleceği. *Basılmamış Doktora Tezi*, 33(1), 1–12.

Datareportal (2023). "Dijital 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey?rq=turkey;>, Erişim Tarihi: 04.05.2023.

Doğan Haber Ajansı (2020), "Geleceğe Z kuşağı yön verecek: Gençler şeffaf iletişim bekliyor". <https://www.dha.com.tr/egitim/gelecege-z-kusagi-yon-verecek-gencler-seffaf-iletisim-bekliyor-1783670>, erişim tarihi: 15.05.2023.

Deloitte (2022). "Global 2022 Z ve Y Kuşağı Araştırması". <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/human-capital/Deloitte-Global-2022-Z-ve-Y-Kusagi-Arastirmasi.pdf>, Erişim Tarihi: 01.05.2023.

Edelman (2021). "Future Of Corporate Communications". https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-10/Future%20of%20Corporate%20Communications_FINAL_FULL_REPORT.pdf, Erişim Tarihi: 01.05.2023.

Edelman (2023). "2023 Edelman Trust Barometer". <https://www.edelman.com/sites/g/files/aa-tuss191/files/2023-03/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report%20FINAL.pdf>, Erişim Tarihi: 09.04.2023.

European Communication Monitor (2021), "ECM 2021". <https://www.communicationmonitor.eu/2021/05/21/ecm-european-communication-monitor-2021/>, Erişim tarihi: 12.12.2022.

European Communication Monitor (2022), "ECM 20221". <https://www.communicationmonitor.eu/2022/07/07/ecm-european-communication-monitor-2022/>, Erişim tarihi: 01.07.2023

Evans, A., Twomey, J., Ph, D., & Talan, S. (2011). Twitter as a Public Relations Tool. *Public Relations Journal*, 5(1), 1–20. http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D-050103/0/Twitter_as_a_Public_Relations_Tool

Fıncıoğulları S. (2017). Alvin Toffler, Bilişim Toplumu Hız ve Geçiciliğin Çağı. Ankara: Gece Kitaplığı.

Global Alliance (2021). "2021 The Global PR and Communication Model". <https://www.globalliancepr.org/2021-the-global-pr-and-communication-model>.

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of Public Relations in an Age of Digitalization Theories of Publics and Communication Behavior View project Organization-Public Relationships and Reputation View project. http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html

Holtzhausen, D. R. (2000). Postmodern values in public relations. *International Journal of Phyto-remediation*, 21(1), 93–114. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1201_6

Icco (2020). "Icco World PR Report 2020". <https://iccopr.com/services/world-reports/world-report-2020/>, Erişim Tarihi: 07.08.2022.

Icco (2022). "Icco World PR Report 2022 - 2023 ". <https://iccopr.com/services/world-reports/download-our-2022-2023-report/>, Erişim Tarihi: 01.05.2023.

Institute For Public Relations (2022). "What Does The Future of The Metaverse Mean For PR". <https://instituteforpr.org/what-does-the-future-of-the-metaverse-mean-for-pr/>, Erişim Tarihi: 01.04.2023.

İbrahimzade, N. (2017). Türkiye’de Halkla İlişkiler Alanında Büyük Verinin Kullanımı. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Halkla İlişkiler Anabilimdalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kid (2021). "Kurumsal İletişimin Geleceği". <https://www.kid.com.tr/wp-content/uploads/2021/10/kid-rapor-son.pdf>, Erişim Tarihi: 08.09.2022.

Marketin Journal (2018). "The Case For Brand Activism". <https://www.marketingjournal.org/the-case-for-brand-activism-a-discussion-with-philip-kotler-and-christian-sarkar/>, Erişim Tarihi: 09.08.2022.

Marketing Türkiye (2018). "Türkiye'de Halkla İlişkilerin Geleceği ve Eğitimi: Mevcut Durum Üzerine Bir Araştırma". http://www.marketingturkiye.com.tr/wp-content/uploads/2018/10/1540458583_IDA_BAU_Ara_t_rmaSunumu.pdf, Erişim Tarihi: 21.04.2023.

Marketing Türkiye (2021). "Sosyal Medyaya Sadıgız Ama TV'ye Güveniyoruz". <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/sosyal-medyaya-sadigiz-ama-tvye-guveniyoruz/>, Erişim Tarihi: 11.07.2022.

Murat Ülker (2021). "Metaverse Dünyasının Bilinmeyi Çok Ama Hazırlıklı Olmak Lazım". <https://muratulker.com/y/metaverse-dunyasinin-bilinmeyi-cok-ama-hazirlikli-olmak-lazim/>, Erişim Tarihi: 09.05.2023.

Page (t.y). "A New Profession Emerges". <https://commtechguide.page.org/getting-started-in-commtech-from-professional-to-pathfinder/a-new-profession-emerges/>, Erişim Tarihi: 08.04.2023.

Kadıbeşegil S. (2012) Oyun Bitti. Markalar, Şirketler ve Liderler Yeni Dönemi Nasıl Yönetecek, İstanbul, Optimist Yayınları

Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337–345. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>

Lee, N., Sha, B. L., Dozier, D. M., & Sargent, P. (2015). The role of new public relations practitioners as social media experts. *Public Relations Review*, 41(3), 411–413. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.002>

L'Etang, J. (2016). Public relations, activism and social movements: Critical perspectives. *Public Relations Inquiry*, 5(3), 207–211. <https://doi.org/10.1177/2046147X16675665>,

Özgen, E. (2011). Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma. *Global Media Journal*, 1, 81-102
<https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Ebru%20O%CC%88ZGEN.pdf>.

Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196–213. <https://doi.org/10.1177/0973258619866585>

Salim Kadıbeşegil (2021). "Marka Aktivizmi". <https://www.salimkadibesegil.com/tr/2021/07/09/marka-aktivizmi/>, Erişim Tarihi: 07.08.2022.

Tuhid (2022). "2021 Küresel Halkla İlişkiler ve İletişim Modeli". https://www.tuhid.org/pdf/Ku-reselHalklailiskilerveIletisimModeli_1647503379.pdf, Erişim Tarihi: Tarihi:07.04.2023.

USC Annenberg (2022). "2022 Global Communication Report". https://issuu.com/uscannenberg/docs/usc_cpr_global_communication_report_2022?fr=sNDhmNDM3ODAyNjk, Erişim Tarihi: 08.04.2023.

Üsküdar Üniversitesi (2021), "Z kuşağının yaşam amaç becerisi düşük çıktı! Popüler olma, kolay kazanç ve rahat yaşamı tercih ediyorlar". <https://uskudar.edu.tr/tr/icerik/6499/z-kusaginin-yasam-amac-becerisi-dusuk-cikti-populer-olma-kolay-kazanc-ve-rahat-yasami-tercih-ediyorlar>, Erişim Tarihi: 10.05.2023.

Weiner, M., & Kochhar, S. (2016). Irreversible: The Public Relations Big Data Revolution. IPR Measurement Commission, 31. http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/IPR_PR-Big-Data-Revolution_3-29.pdf

Wiencierz, C., & Röttger, U. (2019). Big Data in Public Relations: A Conceptual Framework. *Public Relations Journal*, 12(3), 1–15.

Wright, D., Hinson, M., & Apr, F. (2013). An Updated Examination of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice: A Longitudinal Analysis Between 2006 and 2013. *Public Relations Journal*, 7(3), 1–39. http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2013_wrightinson_2013.pdf

Weiner, M. (2023). PR Teknoloji, Veri ve İç Görüler. (Çev. Ç. Sohodol, İ. Karademirliag Süher). İstanbul: The Kitap.

Zerfass, A., Verčič, D., & Wiesenberg, M. (2016). The dawn of a new golden age for media relations?: How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices. *Public Relations Review*, 42(4), 499–508. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.005>