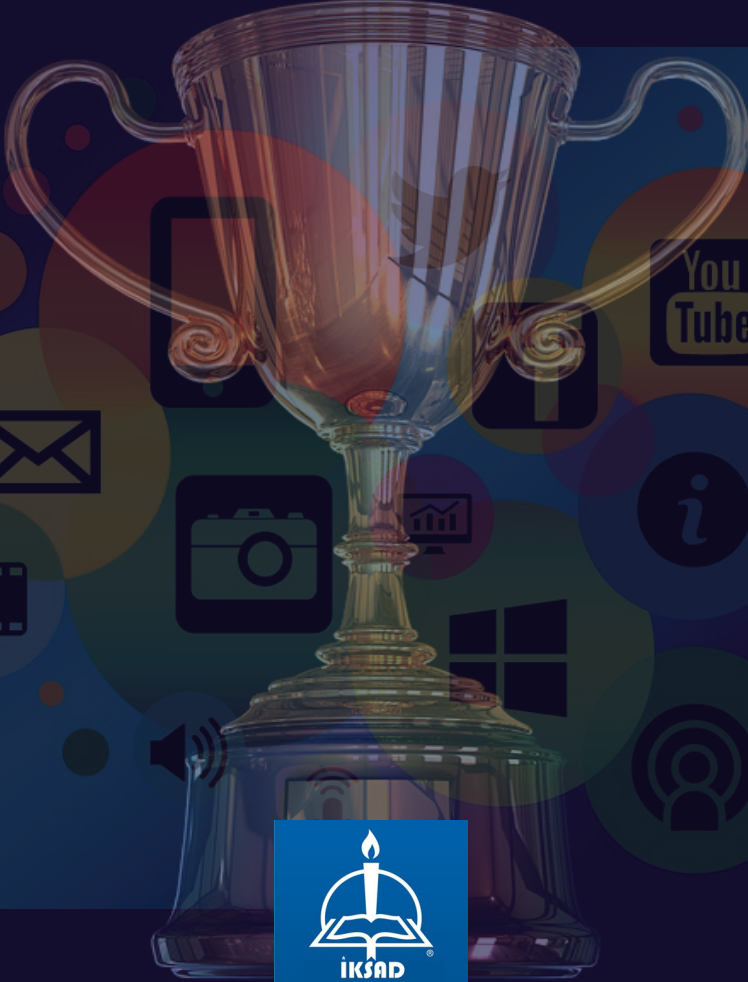


YENİ MEDYANIN DİJİTAL TOPLUMU SOSYAL MEDYA & ÖDÜLLÜ KAMPANYALAR

Mikail BATU

Akan YANIK



İKSAD
Publishing House

YENİ MEDYANIN DİJİTAL TOPLUMU

SOSYAL MEDYA

&

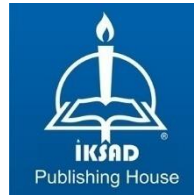
ÖDÜLLÜ

KAMPANYALAR

Mikail BATU

Akan YANIK

Koray Çelik'in Çizimleri ile



Copyright © 2020 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,
distributed or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or
mechanical methods, without the prior written permission of the publisher,
except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic
Development and Social
Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TURKEY TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2020©

ISBN: 978-625-7139-39-7
Cover Design: İbrahim KAYA
September / 2020
Ankara / Turkey
Size = 16 x 24 cm

Sevgili eşim Zehra Batu'ya
Olmasaydın eksik kalırdım.
İyi ki varsın.

Sevgili eşim Songül Yanık'a
Eksiklerimi seninle tamamladım.
İyi ki varsın.

ÖNSÖZ

Her şey bir merakla başladı. Üretmeyi merak eden insanoğlu tarlayı, tarlayı merak eden insanoğlu ayakta kalmayı öğrendi. Meraklar zinciri uzaklıkları giderme ve evreni bir ağ olarak sarma isteği ile devam etti. Yeni iletişim teknolojileri ve onun olanakları işte böyle doğdu. Mileniumla beraber küresel çerçevede insanoğlunun hayatına giren yeni medya ve uygulamaları, bazıları için yeni bir dönem, bazıları için yeni dönemlerden sadece biri olarak ele alınsa da ulaşılan ortak sonuç hiçbirşeyin eskisi gibi olmayacağı yönünde. Eve ulaşılmadan yönetilen ev araçları, tek tuşla çalışan üretim çiftlikleri ve farklı gezegenlerde insanoğlunun izlerini gösteren sayısız fotoğraflar. Evet, hiçbir şey eskisi gibi olmayacak ya da olamayacak; çünkü dünya insanoğlu için tek bir liman olmaktan çoktan çıktı. Önce toprağı, sonra denizi daha bildik bir yer olması için keşfini sürdürüren insanoğlu, yüzünü gökyüzüne çevirmiş, merakının peşine düşüp rüyalarında yeni oksijen fanuslarını görmekten kendini alamamıştır. Ancak bu rüya dileğelim ki kabusu dönüşmeden gökyüzü tonunda olmaya devam etsin.

Bu çalışma, şüphesiz ki büyük bir emeğin ürünü. Bunu kitabın hikayesini ve araştırmacıların çalışmalarını yakından bilen bir akademisyen olarak söylemek büyük bir mutluluk. Çok kıymetli dostum Doç.Dr. Mikail Batu ile 2014-2015 yılları arasında Londra'da birlikte çalışarak kendisinin ne kadar değerli bir akademisyen olduğunu ve önemli çalışmalara imza attığını görmek beni çok memnun etmişti. Çok kıymetli Doç.Dr. Akan Yanık'ın ise alan

açısından çalışmalarının değeri yadsınayamayacak derecede ortadadır. Kitap, “yenidünyanın” “yeni medyasını ve bu medyada yapılan kampanyaları” modern ve gerçekçi perspektiften ele almaktadır. İki değerli akademisyenin ürettiği bu çalışma, alan açısından bir boşluğu doldurma ve her kesimden kişinin yararlanacağı bir eser olma niteliğine sahiptir.

Çalışmanın ilk bölümünde yeni medya ayrıntılı bir şekilde ele alınmış ve gerek sosyal gerek teknik içeriği ile detaylandırılmıştır. Bu kısım yeni medya ile ilgili farklı çevreler tarafından bilinmeyen birçok bilgiyi okuruna ulaştırmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise sosyal medyanın çerçevesi çizilmekte, sosyal ağlar ayrıntılı bir şekilde örnekleri ile anlatılmaktadır. Bu kısmın devamında sosyal medya kampanyalarının nasıl yapılacağı ve yönetileceği ile ilgili adım adım içerik üretilmekte ve bu konuda literatürde bulunmayan çok önemli öneriler sunulmaktadır. Kitap içerisinde birbirinden değerli 14 kampanya ve bu kampanyaların ulaşılması zor ayrıntıları bir araya getirilmektedir. Okuyucular, bu kampanyaların videolarına verilen adreslerle ulaşabilmekte ve daha fazla bilginin kapılarını aralayabilmektedirler. Büyük bir keyifle okuduğum, okurken düşündüğüm ve yeni araştırmalar için merakımı arttıran bu değerli kitabın ilgili tüm okuyuculara hayırlı olması dileği ile.

Dr.Unvan Atas
Pazarlama İletişimi Bölüm Başkanı
Westminster Üniversitesi Business School
Londra/UK

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	v
ŞEKİLLER, TABLOLAR VE RESİMLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	9
BÖLÜM 1. YENİ MEDYA.....	17
1. Medyanın Dönüşümü: Yeni Medya.....	18
2. Yeni Medyanın Temel Prensipleri.....	28
2.1. Sayısal Temsil.....	31
2.2. Modülerlik.....	38
2.3. Yeniden Kodlama.....	43
2.4. Değişkenlik.....	48
2.5. Otomasyon.....	49
3. Yeni Medyanın Temel Karakteristikleri.....	53
3.1. Yakınsak Bir Anti-çizgisel Teknolojidir.....	60
3.2. Kitlesizleştirilmiş Bir Etkileşimli Ortamdır.....	67
3.3. Akıllı ve Melez Yaygın Bir Bilişim Nesnesidir.....	74
BÖLÜM 2. SOSYAL MEDYA VE KAMPANYA YÖNETİMİ ..	79
1. Sosyal Medya.....	80
1.1. Sosyal Ağ Siteleri.....	87
1.1.1 Facebook.....	88
1.1.2. Instagram.....	90
1.1.3. Twitter.....	91
1.2. Yaratıcı Çalışma Paylaşma Siteleri.....	92
1.2.1. Video Paylaşma Siteleri.....	92
1.2.2. Fotoğraf Paylaşma Siteleri.....	92
1.2.3. Müzik Paylaşma Siteleri.....	93

1.3. Bloglar	94
1.4. Sadece Davetli Sosyal Ağlar	95
1.5. İş Ağ Siteleri	95
1.6. İşbirlikçi Websiteleri	96
1.7. Sanal Dünyalar	96
1.8. Ticari Topluluklar	97
1.9. Podcastler	98
1.10. Haber Dağıtım Siteleri	98
1.11. Eğitim Materyalleri Paylaşımı.....	99
1.12. Sosyal İmleme (Bookmark) Siteleri	99
2. Sosyal Medyada Kampanya Nasıl Yönetilir?	100
2.1. Sosyal Medyada Kampanya Yapılma Gerekçeleri	100
2.2. Kampanya Stratejisini Oluşturmak.....	105
2.3. Kampanyaya İlişkin Alan Araştırması.....	107
2.4. Kampanyanın Amaç, Hedef ve Taktiklerini Belirlemek.....	110
2.5. Kampanya İsmi'nin Bulunması	111
2.6. Kampanya Takviminin Oluşturulması.....	113
2.7. Kurumun/Markanın Hedef Kitesine Uygun Sosyal Ağın Seçimi	114
2.8. Kampanyaya Uygun Görsellerin Çerçevesinin Belirlenmesi...117	
2.9. Sosyal Ağda Hedef Kitleden Beklentiler.....	118
2.10. Hedef Kitlelerle Etkileşim Başlıklarının Belirlenmesi	119
2.11. Etkileşimi Sürdürecekt Moderatör Ekibinin Oluşturulması	120
2.12. Kriz Planının Yapılması	120
2.13. Sosyal Ağların Ölçümü	124
2.14. Gündemden Bir Örnek: Yenilikte Ben de Varım.....	131

BÖLÜM 3. SOSYAL MEDYADA KAMPANYA ÖRNEKLERİ.....	135
1. Dijital PR Kampanyası- “Özelden Yazdık Kalpleri Kaptık”, MC DONALD’S.....	136
2. Farklı Fikirler Kampanyası-“Ben Robot Değilim”, VESTEL	146
3. Gerçek Zamanlı Kampanya- “Dolu”, IKEA.....	153
4. Gerçek Zamanlı Kampanya- “Vida”, KOÇTAŞ.....	157
5. Gerçek Zamanlı Kampanya- “Tekzen Bant”, TEKZEN	162
6. İçerik Pazarlama Kampanyası- “28. Akbank Caz Festivali”, AKBANK SANAT.....	169
7. Küçük Bütçeli Büyük İşler- “Aşkını Filtresiz Yaşa”, DUREX.....	177
8. Mikrosite Kampanyası- “Moda Senin Seçimin” LCW	181
9. Mobil Odaklı Kampanya- “Dijital Hikaye”, İDEFİX.....	186
10. Online Reklam Kampanyası- “10 Kasım”, KIĞILI.....	191
11. Sosyal Medya Kampanyası- “Yeni Nesil Dijital Kampanya”, PEGASUS	196
12. Sosyal Medya Kampanyası- “Aylık Eksi 1257TL”, ASKIDA NE VAR	202
13. Sosyal Sorumluluk İletişimi ve Viral Video- “Kaputa Vur”, ÇELİK MOTOR	207
14. Yerelleştirme- “Orkid Okula Devam Projesi”, P&G-ORKİD	210
SONSÖZ.....	216
KAYNAKÇA	219

Şekiller, Tablolar ve Resimler Listesi

Şekiller

Şekil. 1: Medyanın Gelişim Çizelgesi.....	11
Şekil. 2: Yakınsamanın Yarattığı Sektörel Görüntü.....	63
Şekil. 3: Strateji Oluşturma Modeli.....	106
Şekil. 4: Hedefler, Strateji ve Taktikler Arasındaki İlişki.....	111

Tablolar

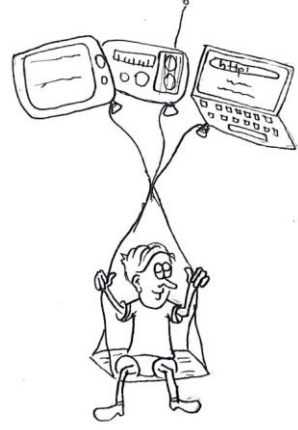
Tablo. 1: Yeni Medya, Teknoloji ve İnsan İlişkisi.....	26
Tablo.2: Yeni Medyanın Modüler İletişim Katmanları ve Altyapısı.....	40-41
Tablo.3: Yeni Medyada Modüler İletişim Akışı.....	41
Tablo.4: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar.....	81
Tablo.5: Sosyal Medyanın Sınıflandırılması.....	85-86
Tablo.6: Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Ağları.....	89
Tablo.7: 2016-2017 Yılları Arasında En Çok Kullanıcıya Sahip Sosyal Mecralar.....	90
Tablo.8: Türkiye’de Ticari Aktiviteler.....	97
Tablo.9: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	114
Tablo.10: Sosyal Medya Reklamcılığı Kitle Profili.....	115
Tablo.11: Twitter ve Snapchat Kitle Profili.....	116
Tablo.12: Sosyal Medya Ölçümlemesine Yönelik Ayrıntılı 100 Yol.....	126-129
Tablo 13: Sosyal Medya Ölçümlemesinin Dört Başlığı.....	130

Resimler

Resim.1: Weather Channel adlı TV Kanalının AR Tabanlı Hava Durumu Sunumu.....	30
Resim.2: Anti-Çizgisel DeepFake Video Teknikleri, Geleceği ve Tehlikeleri.....	34
Resim.3: Otomasyon Prensibi ve İlk Yapay Zeka Müzik Albümü.....	51
Resim.4: Otomasyon Prensibi ve İlk Yapay Zeka Ürünü Kısa Film.....	52
Resim.5: Türk Ayakkabılarının Tanıtımı İçin Kullanılan Afiş.....	118

GİRİŞ

İletişim, sadece karşılıklı anlayış, kabul görme ve ortak uzlaşma noktası için gösterilen bir sosyal çaba değil insanoğlunun doğasında olan psikolojik ve hatta biyolojik bir ihtiyaçtır. Ayrıca Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisinde belirtilen tüm ihtiyaç seviyelerinin gerçekleşebilmesi için temel bir koşuldur. Dolayısıyla her



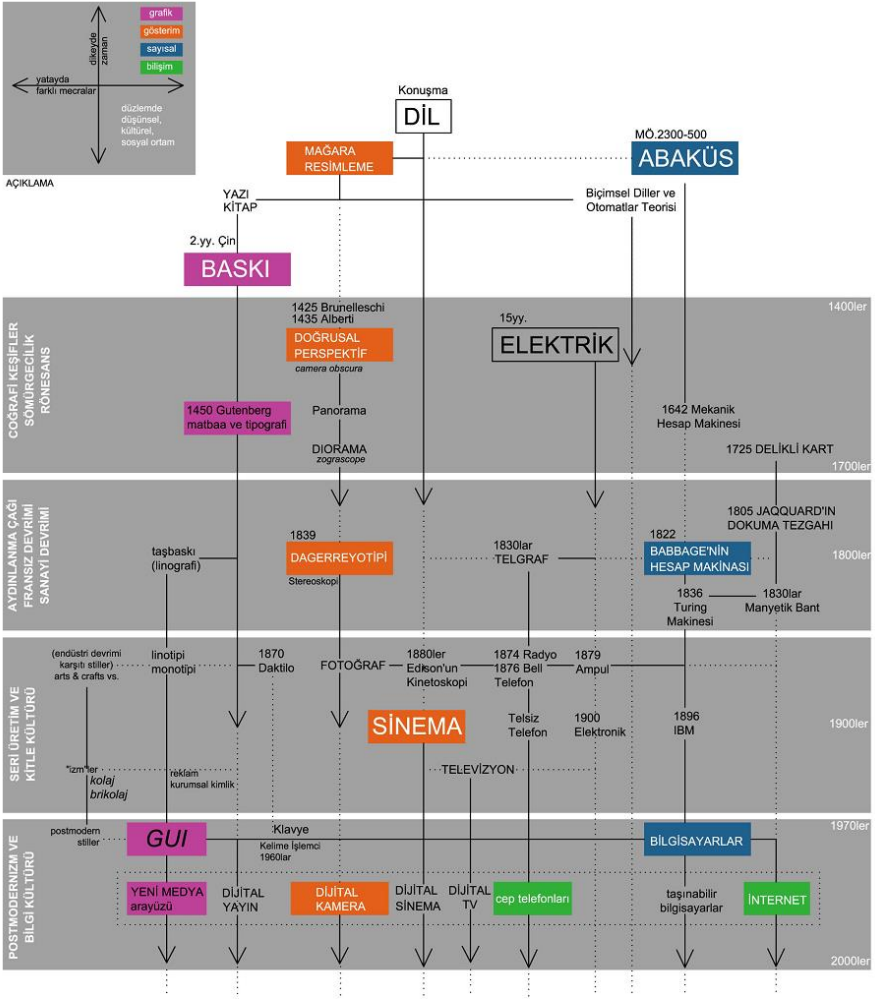
çağda insanoğlu, bu özel ihtiyacı yetenekleri doğrultusunda çok çeşitli eylemlerle karşılamaya çalışmış ve kullandıkları araçları veya ortamları sürekli olarak dönüştürmüştür. Örneğin, ilkel dönemlerde yalnızca vücudunu bir iletişim ortamı olarak kullanan insanoğlu, zamanla resimleri ve sesleri birleştirerek anlamlı fonetik bir dil yaratmış ve bu birikimi yazı, grafik ve hareketli görüntü seviyesine ulaştırmıştır. Bu morfoloji temelli (biçimsel dilbilim) dönüşümde taş, ağaç kabuğu, bez ve deri parçası, kâğıt, ışık, elektrik sinyali, radyo frekansları ve nihayet sayısal kodlar kullanılarak hem yeni ortamlar hem de yeni yetenekler elde edilmiştir.

Morfoloji temelli dönüşüme "*Biz araçlarımızı şekillendiririz, araçlarımız da bizi şekillendirir*" sözüyle odaklanan McLuhan insanlık tarihini sözlü kültür, yazılı (chirografik¹) kültür, tipografik

¹ Chirographic: Yunancada "Kheire" ve "graphon" kelimelerinden oluşur ve el yazısı anlamına gelir. Bazı metinlerde sessiz söz olarak kullanılmaktadır.

kültür ve elektronik kültür olmak üzere dört evreye bölmekte ve bu evrelerin iletişim alanındaki üç temel devrimle şekillendiğini iddia etmektedir (McLuhan, 2002). M.Ö. 4.yy ortalarında yazının bulunmasını izleyen chirografik devrim sözlü kültürü, 15.yy ortalarında matbaanın bulunmasını izleyen tipografik devrim yazılı kültürü ve 19.yy ile başlayan ve telgraf, telefon, radyo, televizyon, bilgisayar gibi gelişmeleri kapsayan elektronik devrim ise klasik tipografik baskı kültürünü etkilemiştir. Bu etkileşimler ışığında, günümüzde özellikle elektronik devrimin kültürel rolü için birçok bilim insanı birbirine benzer yaklaşımlar ortaya koymaktadır. Örneğin, Etzioni'nin aktif toplum, Masuda'nın enformatik toplum, Drucker'ın bilgi toplumu, Toffler'in üçüncü dalga ve Brzezinski'nin teknotronik çağ (Yanık, 2016; Törenli, 2004: 36; Beniger, 1989) tanımlamaları elektronik devrimin kültürel ve sosyal rollerine dikkatleri çekmektedir. Şekil-1'de gösterilen medyanın gelişim çizelgesi de (Konu, 2010) dikkatle incelendiğinde iletişim devrimi ile kültürel devrimler arasındaki ilişki net olarak görülmektedir.

Şekil.1: Medyanın Gelişim Çizelgesi



(Kaynak: Konu, Sibel, 2010)

Medyanın her gelişim evresinde hem iletişim giderek kitleleşmekte hem de iletişim araçlarının insan bedeninin bir uzantısı olma süreci hızlanmaktadır. Bedenin iletişim araçları vasıtasıyla “yeni” uzantılar kazanması şüphesiz bireyde farklı algı, düşünme ve hatta nörolojik

işleme biçimlerine yol açmaktadır. Dolayısıyla, tek tek bireylerin algılarındaki ve işlem biçimindeki değişimin zamanla toplumu da değiştirdiği ve dönüştürdüğü kolaylıkla iddia edilebilir (Yanık, 2015). Walter Benjamin'in (1935) "Mekanik Üretim Çağında Sanat Yapıtı" adlı denemesi de benzer bir kuramsal varsayımda bulunur. Benjamin'e göre, toplumu oluşturan bireyler duyulardan birine önem katan ve onu egemen kılan bir teknolojiyi kitleler halinde kullanmaya başladığında, sadece duyuların birbirleriyle olan ilişkileri dönüşüme uğramaz. Aynı zamanda tüm toplumun kavrayışı da dönüşmektedir. Çünkü farklı "medya" yapıları farklı oranlarda duyu algılaması yaratarak önce kavrayışı besleyen duyuusal verileri manipüle edip değiştirir daha sonra ise bu değişim algıları dönüştürmeye başlar. Örneğin, sözlü iletişimde "dil" organı bir ortam olarak, aracılık ettiği duyu ve düşünceleri ancak biyolojik doğasının izin verdiği şekilde ve sınırlılıkta somutlaştırabilir. Aynı şekilde tüm diğer ortamlar da başta teknik ve biçim yönünden duyu ve düşüncelere belirli sınırlılıkta aracılık etmekte ve onları kendi doğası içinde yeniden kurgulamaktadır. Bu yorum McLuhan'ın (1964) "ortam mesajdır" adlı deklarasyonu ile uyum gösterir. Bu nedenle iletişim devrimlerine yalnızca teknolojik bir inovasyon olarak değil insanlık tarihini değiştirebilme potansiyeline sahip bir gelişme olarak bakmak çok daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Konvansiyonel medya ile yeni medya arasındaki farklılıkları öncelikle morfolojik temelde çözümlenmeyi amaçlayan bu kitap, yeni medyanın sunacağı yeni yetenekler ve yüksek potansiyeli sadece teknik yönden

değil psikolojik ve sosyolojik yönlerden de ele almaktadır. Çünkü günümüzde her ne kadar yeni medyanın biçimsel ve teknik üstünlükleri öne çıkarılsa da aslında iletişim biçimlerini, kalıplarını, davranışlarını, yöntemlerini ve stratejilerini baştan aşağı dönüştüren gücü çok daha önemli ve değerlidir. Fakat bu önemli güce rağmen günümüzde yeni medya kavramı maalesef ya bilimkurgu nesnesi olarak ele alınmakta ya da yalnızca teknolojik bir inovasyon olarak görülmektedir. Bu yaygın kavrayış ve yaklaşım maalesef yeni medya kavramının tanımlanmasında önemli bir sorun ve paradoks yaratmaktadır.

Yeni medyayı sadece “yeni bir medya” olarak kavramlaştıran ve temel farkları eski-yeni düalizmiyle açıklamaya çalışan yaklaşım sorununun temelinde günümüz dünyasının pozitivist nicelik ve yenilik takıntısının yattığı rahatlıkla söylenebilir. Fakat yeni medya alanında yapılan önemli çalışmalar ve yeni medyanın mucizelerinin bizzat yaşandığı bir çağa girmemiz nedeniyle eski-yeni düalizmine dayalı yeni medya söylemlerinin ve kısır tartışmaların modası geçmekte ve kavram daha rasyonel yaklaşımlar eşliğinde ele alınmaktadır. Artık yaşamın her dakikasına etki edebilen yeni medya, sadece bakış açısı oluşturan enformasyon (haberdar etme) temelli bir ortam değil, neyi nasıl yapacağımızı belirleyen ve karar verme sürecinde etkin bir role sahip olan bir fenomendir. İletişimden eğlenceye, boş zaman yönetiminden çalışma hayatına ve alışverişten cinselliğe kadar her alanda egemen bir aracı role sahip olan yeni medya, yeni sosyal kalıpların oluşmasında ve sürdürülmesinde önemli bir aracı

katalizördür. Hatta klasik aracı rolün ötesinde “remediation” olarak adlandırılan (Lister vd., 2009) yeniden düzenleme kapasitesine sahip bir aracı olması ve bu kapasitenin her teknolojik gelişmeyle olağanüstü derecede artması konuyu çok daha önemli hale getirmektedir. Özellikle Yakınsama 2.0 olarak adlandırılan medyanın nesnelere interneti modeliyle yakınsaması ve makineler arası iletişimde (M2M) aracı role sahip olması, yapay zeka yazılımlarının iletişim araçlarına entegre olarak onları otonom hale getirmesi ve işlem ile hız kapasitesi sorununu ortadan kaldıran büyük veri ve blockchain altyapısının yeni medya üzerinde yükselmesi yakın gelecekte “Remediation” yeteneğini çok daha fazla öne çıkaracaktır.

Yeni medyanın sunduğu sayısız imkânlar, iş süreçlerinin yeniden yapılandırılmasına, yaşam şekillerinde yüzeysel ve temel bazı değişikliklerin meydana gelmesine yol açmaktadır. Özellikle Web 2.0 temelli teknolojilerin toplumsal yönünü vurgulayan sosyal medya, yeni medyanın toplumsal hayatın bir parçası olduğunu açık bir şekilde göstermektedir. Artık uyanıldığında ilk kontrol edilen, ulaşımda ve açık alanda elimizden düşmeyen, boş zaman geçirme ve gündemi takip etme mecrası olarak görülen, kurumsal iletişimin gerçekleştirilmek zorunda olduğu yeni mecra sosyal medya olarak görülmektedir. Sosyal medya sunduğu imkânlar nedeniyle kişisel ve kurumsal kullanıcılar açısından içinde bulunulması zorunlu bir hal almıştır. Öyle ki bu sanal toplum, insanlara ulaşmak ve onlarla bir şeyler yapmak için sunduğu imkânlar nedeniyle en doğru mecra olarak düşünülmektedir. Özellikle yapılan kurumsal temelli

kampanyalar, yüksek sayıda hedef kitleleri konuya dâhil etme, marka bilinirliğini arttırma, kurumsal veya marka sadakati oluşturma veya güçlendirme ve kullanıcılarda davranış değişikliği yaratma açısından büyük önem taşımaktadır. Bu kitap, kişisel ve kurumsal yeni medya ve sosyal medya kullancılara özellikle kampanya yönetimi konusunda temel bilgileri aktarmak ve uygulamalarla konunun somutlaştırılmasını sağlamak amacını taşımaktadır. Yeni medya konusunda çalışan iki akademisyen tarafından yazılan bu kitabın alana katkı sağlaması umulmaktadır.

BÖLÜM 1. YENİ MEDYA

Çocuğumuza aslanım deriz, oysaki aslan etçildir; diğer bir ifade ile başka hayvanları öldürüp yer. Dünyada çocuğunu eşeğim diye seven hiçbir aile yoktur. Oysaki eşek otçuldur ve hayatı boyunca başkalarının yükünü taşır. Geleneksel medya ile yaratılan toplumsal algı tam da budur. Kesin dogmaları alırız ve farkında olmadan bir parçası oluruz. Yeni medya bu noktada pasif izleyiciyi aktif kaynak statüsüne taşıyabilen küresel boyutta bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcının yapması gereken tek şey ise yeni medyanın labirentlerinde tek bir çıkış yolu olduğunu unutmamaktır.



CamScanner ile tarandı

1. Medyanın Dönüşümü: Yeni Medya

Günümüzden yaklaşık 60 yıl önce Marshall McLuhan (McLuhan ve Fiore, 1967) ünlü “media is the mesage” deklarasyonu ile yalnızca içeriğin değil medyanın kendisinin de tüm yaşam biçimini dönüştürüp değiştireceğine dair bir perspektif ortaya koymakta, teknolojik gelişmelerin iletişim ve etkileşim biçimlerini kökten değiştireceğini öngörerek medyaya çağının ötesinde anlamlar yüklemekte ve onu odak noktası haline getirmektedir. Hatta McLuhan, daha yeni medya, nesnelerin interneti, büyük veri ve yapay zeka kavramlarından yıllar önce, medya olgusunu geniş bir perspektifle tanımlayarak, insan bedenini ve duyarlarını uzantılayan her tür teknolojiyi medya olgusuna dahil etmektedir (McLuhan, McLuhan ve Zingrone, 1995). Benzer olarak Manovich (2001) de, teknolojik gelişmelerdeki yönün değiştiğini vurgulayarak fiziksel mekân ile bütünleşmiş ve bedeni dışlamayan yeni bir sistemin ve ortamın yükselişini işaret etmektedir. Sayısal bilgi ile sarmalanmış bu yeni ortam olgusunu önce “Artırılmış Mekân” (Augmented Space) olarak adlandıran Manovich, daha sonra yeni medya olarak tanımlamıştır. Yeni medya kavramı yakınsamanın ilk evresinde (1960-1990) bilgisayarların işlem gücüne dayalı sayısal bir ortam olarak (Vikipedia, 2020; Manovich, 2001) tanımlanmakta ve literatürde kavram genellikle bilgisayarların yüksek işlem kapasitesinden beslenen (Lister vd., 2009) ve sayısal kodların algoritma esnekliğine sahip olan “dijital bir ortam” olarak öne çıkmaktadır (Yanık, 2016). Fakat özellikle yakınsamanın (convergence) ikinci evresinde (1990 sonrası), bağlantı yeteneği önem

kazandıktan sonra yeni medya, yüksek işlemlerde dahi sınırsız ifade sunumunu destekleyen ve bunları simetrik veya asimetrik tüm etkileşim modelleriyle gerçekleştirebilen “sosyal ve akıllı bir ortama” dönüşmüştür (Manovich, 2001; McQuail, 2003; Manovich, 2003, Lister vd., 2009, Yanık, 2016). Dolayısıyla yeni medyanın bilgisayarlaştırılmış (computerized), sayısallaştırılmış (digitized) ve bağlantılı (connected) çekirdeği yakınsamanın ilk evresinde tam ve bütünleşik olarak algılanamadığından literatürde kısır tanımlamalara neden olmuştur. Bu ilk evrede, yeni medyanın elektronik medya, bilgisayar tabanlı iletişim araçları, sayısal medya ve etkileşimli medya olarak tanımlanması (McQuail, 2003; Dilmen ve Ögüt, 2006) teknik açıdan doğru olsa da, yeni medyanın kapsamını daraltıp yeteneklerinin keşfedilmesini gölgelediği için kusurludur.

Aşırı sayısal temsil vurgusunun yanı sıra kavramı niteleyen “yeni” sıfatı da ilk evrede kavramın özündeki gücün önüne geçmiş, literatürün eski-yeni düalizmine takılmasına neden olmuş ve yeni medyanın gerçek potansiyelini gölgelemiştir. “Yeni” sıfatı sözcük anlamı olarak “eskinin karşıtı, daha öncekilerden farklı olan” anlamına gelsede, yeni medya kendinden öncekilerin zıttı değildir ve eskiyi reddetmez. Bilakis yeni medya, kendinden önceki araçlar ve modeller üzerine inşa edilmekte ve hatta onları dönüştürme yeteneğiyle kendisini var edebilmektedir. Özellikle yakınsamanın ikinci evresinde farkına varıldığı üzere, yeni medya kavramındaki “yeni” sıfatı, medya yapısındaki dinamik yakınsayıcı anlayışı, sürekli dönüşümü, esnek ve karma modelleri vurgulamaktadır. Dolayısıyla

zaman içinde tanımlamaların belli bir teknolojiye, özelliğe ya da yeniliğe aşırı vurgu yapması kavramda istenmeyen indirgemelere neden olmuştur. Teknolojideki sürekli yenilenmeye rağmen, yeni medyanın nasıl kolayca "yeni" olarak tanımlanabildiğini sorgulayan temel üç görüş bulunmaktadır. Yeni medyayı bir çağ olarak tanımlayan ilk görüşe göre yeni medya küresel ve tarihsel bir değişimin parçasıdır. Yeni kavramını ütopyik ve ideolojik bir söylem olarak gören ikinci görüşe göre yeni medya Batı dünyasının üstünlüğünü ve hegemonyasını vurgulayan bir medya modelini işaret etmektedir (Yanık, 2016; Dilmen ve Öğüt, 2006). Üçüncü görüş ise teknik ve kronolojik kapsamların ötesinde yeni medyayı medya sisteminde ve felsefesinde bir devrim olarak yorumlar ve farklı karakteristik özellikler taşıdığını vurgular (Lister vd., 2009:12). Bu görüşler detaylıca irdelendiğinde aslında yeni sıfatı semantik (anlamsal) bir yaklaşımla ele alındığında eleştiriye fazlasıyla açıktır.

Yeni medyayı yaratan Üçüncü Büyük Devrim (Lyotard, 1990) veya İkinci Medya Çağı (Sanders, 1999) olarak adlandırılan sürecin arka planını anlamak ve yeni medyanın tanımını, yeteneklerini ve geleceğini çözümlmek için anahtar kavram yakınsamadır. 1960'lı yıllarla başlayan mikro elektronik alanında yaşanan donanımsal gelişmelerin yanı sıra sayısallaşma ve şebekeleşme altyapısındaki akıl almaz hızdaki ilerlemeler sayesinde iletişim araçları, kazandıkları yeni bağlantı yetenekleriyle, önce karşılıklı olarak yaklaşp (con-) daha sonra anti-çizgisel olarak bütünleşerek (-verge) yakınsama (convergence) adı verilen bir model ile hizmet sunmaya başlamıştır.

McQuail'e göre (2003) geçmişten günümüze belli bir tarihsel çizgide gelişimini sürdüren iletişim araçları, yakınsamanın etkisiyle, yapısal olarak yeni bağlar kurma yeteneği kazanarak önce farklılaşp parçalanmaya başlamış ve daha sonra doğaları dışında yeni yetenekler kazandıktan sonra tekrar bütünleşmiştir. Yakınsamanın kelime kökeninde (con-verge-nce) vurgulandığı gibi (Cambridge Dictionary, 2008: 306) teknolojiler kazandıkları yeni bağlantı yetenekleriyle önce güçlenip özel yapılara sahip olmakta fakat zamanla bir ortam üzerinde (yeni medya) karşılıklı olarak yaklaşıp (con-) anti-çizgisel olarak bütünleşerek (-verge) daha özel ve hızlı bir yeniliği yaratmaktadırlar. "Converge" kelimesinin kökeni, tanımı ve örnekleri (*Sınırlar, yollar veya patikalar birleştiğinde, katıldıkları veya buluştukları noktaya doğru hareket ederler*) dikkatle analiz edildiğinde, yeni medyanın devrimsel gelişmeleri nasıl yarattığı daha net anlaşılmaktadır. Örneğin, yalnızca telekomünikasyon alanındaki telefon ve internetin, bilişim alanındaki www altyapı yazılımlarının ve medya alanındaki televizyonun yolları yaklaştığında (con-) önce ayrı ayrı teknolojik yenilikler olarak piyasaya çıkmıştır (Akıllı telefonlar, akıllı televizyonlar). Fakat daha sonra bu ayrı ayrı yenilikler antiçizgisel olarak bütünleştiğinde (-verge) Youtube, Twitch, Tiktok vb. benzeri çok sayıda özel ve yeni medya modelleri oluşturmakta ve hatta yepyeni içerik üretim biçimleri yaratmaktadır. Dolayısıyla yakınsamanın etkisiyle bilgisayarlaştırılmış (computerized), sayısallaştırılmış (digitized) ve bağlantılı (connected) bir güçlü çekirdeğe sahip olan yeni medya, zamanla, tıpkı atomik yapılar gibi çevresindeki farklı enerjideki yeniliklerle bağlar kurmakta ve

günümüzde başta Manovich'in işaret ettiği diğer temel prensiplere ve karakterlere sahip olmaktadır.

Yeni medyanın yakınsamanın gücüyle kurduğu her yeni bağ ve ortaya çıkardığı her yeni karakteristik yepyeni içerik üretim modellerini ve etkileşim biçimlerini oluşturmakta ve yeni medya çok daha farklı rollerle sosyal hayata etki etmektedir. Manovich'e göre (2001: 27-48) yeni medya ile ortaya çıkan bu yeni rolleri kavrayabilmek için onu yalnızca iş yapma ve iletişim biçimlerini dönüştüren bir teknolojik aygıt olarak değil, okuma biçimlerini de dönüştüren özel bir ortam olarak görmek gerekmektedir. Yani yeni medya kapsamındaki her türlü gelişmenin medya okuryazarlığı perspektifinde analiz edilmesi gerektiğini vurgulayarak okuma biçimindeki dönüşümlerin de kesinlikle basit bir alışkanlık olarak yorumlanmamasını önermektedir. Çünkü dönüşen yeni okuma biçimleri zamanla kullanıcıların duyu organlarını kullanma oranlarını (Baudrillard, 2003) psikolojik süreçlerini (Thompson, 2009) ve hatta nörolojik süreçlerini de (Small ve Vorgan, 2008) dönüştürmektedir. Özellikle yeni medyanın yakınsama yoluyla her türlü sınırlılığı, eklemlenen ve genişleyen bir kapasiteyle çözebilmesi ve içerik sunumunda sınır tanımayan bir ortam haline gelmesi duysal, algısal, psikolojik ve nörolojik dönüşümlerin şiddetini her geçen gün arttırmaktadır. Örneğin, yakınsak yeni medyanın online, artırılmış (augmented), sanal (virtual), 3 boyutlu, holografik vb. sunum yetenekleri salt bilgi ve yalın gerçekten oluşan içeriği farklı şekillerde simüle ederek daha yüksek haz sağlayan bir hiper-gerçekliğe dönüştürmektedir. İçeriği ve hatta

gerçeği manipüle eden bu dönüştürme gücü akış teorisinde de dile getirildiği gibi (Cziksentsmihalyi, 1990) birçok psikolojik ve nörolojik dönüşümlere neden olmaktadır. Bu dönüşümlerin şiddeti ve hızı yeni medyanın sosyal ve kültürel etkisini daha belirgin hale getirmektedir.






“Salt bilginin” veya “yalın gerçeğin” öğrenme, eğlence, doyum veya haz için yetersiz kaldığı bir çağda yeni medya (Yanık, 2015), içeriği ve sunum biçimlerini akış (flow) üzerinden (Cziksentsmihalyi, 1990) kontrol edip yeniden düzenleyerek (remediation) aracı rolünü hem kitlesel hem de bireysel profillere göre özelleştirebilmektedir. Yeni medyanın sergilediği bu gücün temelinde başta akıllı telefon olmak üzere mobil cihazlar, giyilebilir teknolojiler, sosyal ağlar, MMORPG destekli dijital oyunlar, sanal ve artırılmış gerçeklik sistemleri, Kinect hareket temelli sistemler gibi sayısız yaratıcı ve yenilikçi yakınsak ortam, sensör altyapısı ve otonom yazılımlar yatmaktadır. Bu yakınsak altyapı katılım, eğlence, statü ve kendini gerçekleştirme için yeni imkanlar yaratarak hem iletişimi ve bilgi transferini kolaylaştırmakta hem de yüksek etkileşimli bir katılıma imkan tanımaktadır (Yanık, 2016). Aynı zamanda böylesine etkileşimli ve yakınsak bir ortamda asimetrik kitle iletişiminde pasif kalan bireylerin yeni roller üstlenmesine de fırsatlar tanımaktadır (Yanık ve Cheng 2016). Böylece küresel kitle iletişim altyapılarında meydana gelen gelişmeler ve yakınsama, büyük ölçekli etkileşimli ağların oluşmasını sağlayıp bu ağlara üye olan sıradan insanların bile kendi medya yapılarını kurmalarını desteklemekte ve onların yüksek kaliteli içerik üretimini kolaylaştırarak üretilen içeriğin sınırlar ve kıtalar boyunca iletilmesini

sağlamaktadır. Hatta günümüzde bilişim, telekomünikasyon ve medya yakınsaması öylesine büyük bir dönüşümü tetiklemektedir ki artık yalnızca insanların değil makinelerin de çevreleriyle olan iletişim ve etkileşim kurma potansiyelini önemli ölçüde geliştirmiş ve katılım biçimlerini genişletmiştir. Özellikle mikroelektronik alanındaki gelişmelerin nesnelerin interneti (IoT), blockchain, büyük veri ve yapay zeka gibi yazılım gelişmeleriyle birleşerek M2M adı verilen (machine to machine) makineler arası iletişim ve etkileşimi de dönüştürmesi yakınsamanın bir sonucudur. Makineler ve tüm nesneler arasındaki bu özel iletişim, etkileşim ve katılım şüphesiz makinelerin insanlarla olan iletişimini, etkileşimini ve birlikte yaratım sürecini destekleyecek potansiyeller taşımaktadır. İnsan ve makine arasındaki bağ ise yeni medya aracılığıyla gerçekleşeceğinden yakınsama ve yeni medya geleceğin iletişim ve medya tartışmalarını daha kompleks şekilde dönüştüreceği öngörülebilir. Hatta günümüzde bile akıllı telefonlara yüklü uygulamalar, kullanıcı verilerinden yola çıkarak bilgi arama, fikirleri ifade etme, boş zamanı değerlendirme, alışveriş, sosyalleşme ve eğlence gibi sayısız davranışta kullanıcısıyla harmanlanmış bir kararlar oluşturduğu varsayılmaktadır. İnsan-teknoloji etkileşimine odaklanan öncü teknoloji kabul modelleri (Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000; Venkatesh vd. 2003; Venkatesh, Thong ve Xu 2012) ve bu modeller ışığında gerçekleşen sayısız araştırma söz konusu olan varsayımı desteklemektedir.

Sonuç olarak yeni medya, yalnızca teknolojik bir yeniliği değil, medya ve kullanıcılarının arasındaki iletişim modellerini, protokollerini ve yaklaşımlarını kapsayan yeni bir iletişim ekosistemini vurgulamaktadır. Yakınsamanın imkân tanıdığı ve yeni medyanın sunduğu teknik potansiyelle ortaya çıkan bu ekosistem, kişilerarası ve kitle iletişim arasındaki sınırları bulanıklaştırmakta (Neuman, 1991), iletişimdeki kontrolün kimde olduğu üzerine radikal bir değişimin yaratmakta (Croteau ve Hoynes, 2003) ve iletişimde kaynak ve hedefle birlikte artık medyanın da bir taraf olduğunu hatırlatmaktadır. Yani yeni medya, “Medium is the message” deklarasyonunda vurgulandığı üzere, yalnızca pasif bir kanal değil, anlatım gücü olan ve içeriği dönüştüren aktif bir taraftır. Dolayısıyla yeni medya sadece taşıdığı içerikler veya kazandırdıkları uzantılar yoluyla değil yapısal olarak kendisi de anlamlar üretmektedir. Wittgenstein’in ifade ettiği gibi; nasıl ki bir harf sadece düşünsel bir kavrayışın soyut bir yankısıyken kağıda düştüğü an bir beden kazanıyorsa (Sayın, 2003: 59) sayısallaştırılan her içerik de medyanın sahip olduğu yetenekler ölçüsünde bir kavrayışa sahip olur ve anlam olarak gelişir. Sonuç olarak, yeni medya yalnızca içeriklerin aktarıldığı, yansıtıldığı ve saklandığı bir platform olarak değil (Key ve Goldberg, 2003) aktarılan içerikten bağımsız olarak kendi sosyal ve psikolojik etkisini yaratan (Lipman-Blumen, 1984) ve biçimsel bir egemenliğe sahip olan bir ortam olarak düşünülmelidir. Tablo-1’de sunulan ilişki göstermektedir ki (Yanık, 2016), bilgiler, mesajlar veya içerikler hangi ortam üzerinden aktarılıyorsa SECI süreci (Yanık, 2017: 37-40) o ortamın sunum biçimlerinden etkilenmekte, farklı

kavrayış ve içselleştirme seviyelerinden dolayı doğurdıkları sonuçlar benzerlik göstermemekte ve sonuç olarak alıcının pozisyonu da değişmektedir.

Tablo.1: Yeni Medya, Teknoloji ve İnsan İlişkisi

YAKINSAMA 1.0	MEDYA	1.0		Web İçeriğine Dikkat Etme (Web of Content Attention)	Hakim Yapı: İnternet İnternet, TV, Yazıcı, E-Posta, Arama Motorları
	Durum	Arkaya Yaslanma (Lean Back)			
	Katılım	Çok Az			
YAKINSAMA 2.0	MEDYA	2.0		Web Yapısında İletişimi Güçlendirme (Web of Communication Empowerment)	Hakim Yapı: Web 2.0 Kullanıcı Yaratımlı İçerikler (UCC), Weblog, Etkileşimli Dış Mekan Uygulamaları (I-OOH), Anlık Mesajlaşma, Podcast, Sosyal Ağlar, Viral Çalışmalar, Sosyal Ticaret, Widget Araçlar
	Durum	Öne Doğru Eğilme (Move Forward)			
	Katılım	Az			
	MEDYA	3.0		Web İçeriğine Dalma – Akış (Web of Context Immersion)	Hakim Yapı: Semantik Web Sinematik Oyunlar, Holografik Eğlence ve Oyun, 3D Sohbet, Akıllı Arama, Çok Oyunculu Online Rol Oyun Sistemleri, Sanal 3D Alışveriş, Akıllı Reklam, Konsol, Oyunlaştırma, Sanal Mimik ve Jest Yaratımı
Durum	İçine Dalma (Jump In)				
Katılım	Geçici				
YAKINSAMA 3.0	MEDYA	4.0		Web Yapısına Nesnelere Bağlanmak (Web of Things Connectivity)	Hakim Yapı: Nesnelere İnterneti: Sanal ve Zenginleştirilmiş Gerçeklik (VR-AR), Çoklu Bulunma, Konum Tabanlı Web, Sanal Zeka Ajanları, Bulut Bilişim, Ses Analizi, Giyilebilir Teknolojiler, Dokunsal Arayüzler, Nesne Tanıma Sistemleri
	Durum	Her Zaman Aktif (Always On)			
Katılım	Yüksek				
YAKINSAMA 4.0	MEDYA	5.0		Web Yapısına Nörolojik Uzantıyla Bağlanmak (Web of Thoughts Extension)	Hakim Yapı: Büyük Veri ve Robotik Zeka: Beyin-Bilgisayar Etkileşim Arayüzü, Beyin Akış Kontrolü, Bağlantılı Lens, Zenginleştirilmiş Görüş, Nöro-Web, Nano ve Nöro Robotlar, Biyolojik İmplantlar, Robot Protezler, Sessiz İletişim, İnsan 2.0
	Durum	Devrede Olma (Plug In)			
Katılım	Kalıcı				

(Kaynak: Yanık, 2016)

Tablo-1’de görüldüğü üzere yeni medya, bedeni ve insan mantığını dışlayan ve fiziksel kopuşa neden olan süper bilgisayarlar, yapay zeka sistemleri ve robotlardan ibaret değildir. Yeni medya, özellikle nesnelere interneti, büyük veri ve yapay zeka gibi teknolojik gelişmeleri arkasına alarak, bedeni ve mantığı dışlamanın tersine, bedeni çevreleyip yeni uzantılar kazandırarak bugüne kadar hiç görülmemiş etkileşim yöntemleri kazandıracak devrimsel bir gelişmenin anahtarıdır. Bu devrimsel süreçte insan-teknoloji bütünleşmesi öncelikle birlikte değer yaratma kavramının yükselişini sağlayarak medyayı tüketilen bir nesne olmaktan çıkarmaktadır. Böylece medya, herkesin kolektif zekasıyla ve katılımıyla zenginleşen, dönüştürülen, sürekli yenilenen ve sonuç olarak kendi kendini artıkuş eden siberetik bir organizmaya dönüşmektedir. Medya tartışmalarında sıklıkla kullanılan Platon’un mağara metaforundan yola çıkarsak, yeni medya üzerindeki izleyici edilgen profil kalıplarının dışına çıkarak artık bir noktaya bağılı olarak oturmamakta, etkileşimli kanallar üzerinden ışık kaynağının nasıl hareket etmesi gerektiğini söylemekte ve hatta kitlesel medya alanında hiç alışık olmadığımız bir şekilde, kaynak rolü üstlenerek ışık kaynağını hareket ettirmekte ve zaman zaman kendisi de ışık saçmaktadır. Fakat bireyler yeni medya modeliyle aktif bir kaynağı dönüşüp ışık kaynağı haline gelse de hiçbir bireyin doğrudan ışığı bakmadığını unutmamak gerekir. Yani yeni medya ortamı ve modelinde bile bireyler yalnızca ışık kaynağından yansıyan gölgelere yani göstergelere bakmakta ve interaktivite kontrollü bir algısal çerçevede gerçekleşmektedir.

2. Yeni Medyanın Temel Prensipleri

Medya tarihi ışığında 1950'lerde Robert Innis ve Marshall McLuhan'ın devrimci eserlerine kadar uzanan yeni medya fikri ve mantığını anlamak için yeni medyanın temel prensiplerini



ve özgün karakteristiklerini çözümlmek gerekmektedir. Bu prensipler ve karakteristikler ise yeni medyanın yakınsama etkisiyle kazandığı gelişmiş altyapıda gizlidir. Yakınsamanın etkileri ve kazandığı yapısal özellikler ışığında yeni medya dijital, ağ yapılı, yaygın (pervasive), interaktif ve genellikle manipüle edilebilir nitelikler taşır. Bu üstün yapısal ve niteliksel özelliklerinden dolayı yeni medya, herhangi bir içeriği istenilen bir zaman veya yerde istenilen dijital aygıt üzerinden çağırabilmekte ve kurduğu çok yönlü interaktif kanallarla yaratıcı katılıma fırsatlar tanıyabilmektedir. Lev Manovich (2003) bu yapısal ve niteliksel özelliklere odaklanarak yeni medyayı tanımlamış, onu oluşturan temel prensipleri sıralamış ve temel karakteristikleri hakkında ipuçları sunmuştur. Manovich'in yaptığı bu tanımlama ve açıklamalar literatürde geniş kabul görmüş ve temel kabul edilmiştir. Yeni medyanın temel prensiplerine geçmeden önce bu prensiplerin dayandığı başlıkları ele almak gerekmektedir. Manovich'in ortaya koyduğu ilk başlık yeni medya ve siberkültür kavramlarının birbirinden ayrı olarak ele alınması gerekliliğiyle ilgilidir. Başlıkta

siberkültür (cyberculture), internet ve ağ iletişimiyle ilişkili sosyal bir fenomen olarak vurgulanırken yeni medya kültürel nesnelere, göstergelere ve paradigmalara ilgili bir olgu olarak öne çıkmaktadır. Dağıtım platformu olarak yeni medya başlığında ise yeni medyanın dağıtım ve sunum hizmetleri için bilgisayar tabanlı tekno-kültürel bir nesne olduğu aktarılmaktadır. Yeni medyanın yazılım tabanlı özelliğine dikkat çeken başlığında ise yeni medya üzerinde akan her dijital verinin diğer veri ve enformasyonlarla kolayca manipüle edileceği ve farklı varyasyonlara dönüştürülebileceği vurgulanmaktadır. Çünkü veri tabanlı sistemlerine bağlı olan yeni medya, sistemdeki algoritma ve matrisler yardımıyla yeni bağlantıların oluşmasını destekleyebilen bir erdeme sahiptir. Özellikle bu manipülasyon ve yeni bağlantı yaratma gücü bilgisayarlaşmanın getirdiği hız ile birleştiğinde önceden mümkün olmayan tekniklerin, araştırmaların ve uygulamaların yapılabilmesini sağlamaktadır. Örneğin, manipülasyon, hız ve bilgisayar tabanlı işlem kolaylığı, modelleme ve simülasyon yeteneğini güçlendirerek öğrenme, eğitim ve eğlence odaklı interaktif video oyunları, I-OOH adı verilen (interactive out-of-home) etkileşimli ve video tabanlı pazarlama araçları, 3D veya AR (artırılmış gerçeklik) destekli içerik sunumları gibi fırsatlar yaratmıştır.

Resim.1: Weather Channel adlı TV Kanalının AR Tabanlı Hava Durumu Sunumu



(Kaynak: <https://nymag.com>)

Manovich'in ortaya koyduğu son başlık ise yeni medyayı metamedia ve Avant-Garde olarak gördüğü başlıktır. Manovich metamedia kavramını yeni yapılar yaratmanın yanı sıra eski yapıların daha işler hale getirilmesi ve dönüştürülmesi olarak tanımlamakta ve yeni medyanın bu rolü çok iyi bir şekilde yerine getirdiğini vurgulamaktadır. Şüphesiz bu noktada yeni medyanın yakınsama etkisiyle elde ettiği kazanımların büyük rolü vardır. Manovich yeni medyanın Avant-Garde yönünü ise bilgiye erişim ve manipüle edilmesinde yeni yollar yaratan öncü bir yenilikçi güç olmasıyla ilişkilendirir. Sonuç olarak yeni medyayı tanımlayan, onun doğasını,

gücünü ve farklı özelliklerini ortaya koyan çalışmaların çoğunda Manovich'in geliştirdiği yorumların, tanımların, karakteristiklerin ve prensiplerin izi görülmektedir. Bu kitapta yeni medyanın temel karakteristiklerine ve yaratacağı etkilere geçmeden önce yeni medyanın çekirdeğindeki 4 temel prensibine değinilmektedir. Buna göre yeni medyanın çekirdeği **sayısal temsil, modülerlik, değişkenlik, otomasyon ve kod çevrimi** (Manovich 2001: 27-48) olmak üzere 4 temel prensibe dayanmaktadır.

2.1. Sayısal Temsil (Numerical Representation)

Manovich (2001) yeni medyayı her şeyden önce sayısal formata çevrilen klasik medyum olarak görmektedir. Marx'ın deyişiyle, *"katı olan her şeyin buharlaşıp gittiği"* bir dünyada (Berman



2004: 27) sayısallaşma sadece teknik bir dil veya kod yığını değildir. Sayısal temsil, yeni medyanın tüm prensiplerinin ve karakteristiklerinin temelidir. Zaten yeni medya içerikleri, sunum biçimleri ve aktarım yöntemleri bilgisayarlar destekli şekilde yaratılmasından dolayı temel olarak sayısal biçimli olmak zorundadır. Sayısallaştırma (digitization) olarak adlandırılan süreç, diğer prensiplerin etkisini gösterebilmesi için, analog verinin sayısal temsile dönüştürülme işlemidir. Sayısal temsile sahip olmayan hiçbir veri,

araç veya yöntem yeni medya nesnesi olamaz veya ortam içinde dönüşemez. Dolayısıyla yalnızca yeni medya üzerindeki içerik ve iletişim biçimleri değil onları taşıyan ve aktaran araçlar da sayısal temsile dayalı bir altyapıya sahip olmalıdır.

Sayısal temsilin yeni medyaya kattığı önemli yeteneklerden biri de iletişim bilimi ile matematik arasında bir yakınsama yaratması ve bilimsel olarak iletişimin de dönüşmesine ve gelişmesine fırsat tanımasıdır. Sayısal temsil ile birlikte iletişim bilimini ilgilendiren her aksiyon matematiksel algoritmalarla işlenebilir hale gelmekte ve hesaplama, olasılık, kontrol, tahmin, modelleme, simülasyon gibi birçok fırsat bilimi daha değerli kılmaktadır. Böylece iletişim modeli içindeki her unsur yeni medya içinde algoritmik manipülasyona uğramakta ve istenilen her etki kolayca yaratılabilmektedir. Örneğin, ürün çekimlerinde ışık, parazit ve kontrastların değişimi gibi foto manipülasyonların yapılması, Resim-1’de gösterilen The Weather Channel örneğinde olduğu gibi haber içeriklerinin 3D ve AR mashup modelleriyle güçlendirmesi, 3D Mapping veya holografik projektör uygulamalarıyla etkileşimli ve fantastik pazarlama gösterilerinin (I-OOH) gerçekleştirilmesi veya tıp, mühendislik ve iş güvenliği gibi uygulamalı eğitimlerin VR veya AR destekli gerçek ortam simülasyonlarıyla gerçekleştirilmesi sayısal temsil özelliği dolayısıyla kolayca mümkün olmaktadır. Tüm bu fırsat ve yetenekleri yaratan sayısal temsil, medya sistemini de programlanabilir hale getirerek (Yüksel ve Yanık, 2014), değişen her türlü şarta anında cevap verebilen (Saka, 2012) ve dönüşümü tetikleyen tüm yenilikleri hızlıca

yakınsayabilen akıllı bir medya modeli yaratmıştır. Bu model içinde yeni medya, kolektif zeka ve katılımı zenginleşen, sürekli yenilenen ve sonuç olarak kendi kendini artiküle eden siberetik bir organizmaya dönüşmektedir. Özellikle yakın zamanda etkilerini çok daha belirgin şekilde göreceğimiz mikro sensörlere dayalı nesnelere interneti gelişmeleri, büyük veri ve blockchain yöntemleri ve yapay zeka uygulamaları yeni medyanın kendi kendini artiküle eden siberetik bir organizmaya dönüşme macerasını tam anlamıyla hızlandıracaktır.

Sayısal temsile sahip veriler modüller olarak birbirine bağlandığında hem her bir veri parçası bağımsız olarak varlığını sürdürebilmekte hem de diğer tüm parçalarla bütünleşmeyi sağlayarak daha büyük ve yeni bilgi kümelerinin oluşmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca bağlantılı bir iletişim modeline sahip yeni medyadaki veriler diğer ortamlardaki dış kaynaklı verilerle de kolaylıkla eşleşebilmekte ve işlenebilmektedir. Yani yapısal olarak sayısal temsile ve rastgele bağlantı noktaları oluşturma yeteneğine sahip yeni medya, anti-çizgisel bir okumaya imkan tanıyarak, çizgisel nitelikteki sabit ve kurallı fonksiyonların ötesindeki esnek ve otonom algoritmalarla, verileri yeni bilgi kümeleri oluşturacak şekilde organize etmeyi kolaylaştırmaktadır. Örneğin, Resim.2’de gösterildiği üzere, FaceApp veya DeepFake Face Video gibi uygulamalar farklı resim ve video içeriklerini kullanarak sesleri, canlıları, yüzleri, arka planları ve hatta hareketleri ayrı ayrı katmanlara ayırarak gerçek zamanlı manipülasyonlar (yaşlandırma, cinsiyet değişimi, estetik değişim, ses

değişimi vs.) ve anti-çizgisel kolajlar yaratabilmektedir. Artık modelleme bile gerektirmeyen yalnızca video ve fotoğraf arşivlerinden beslenen bu yapay zeka uygulamaları günümüzdeki en son anti-çizgisel yeni medya yaratıları olmakla birlikte bu gücün sınırları hakkında ipuçları da sunmaktadır.

Resim.2: Anti-Çizgisel DeepFake Video Teknikleri, Geleceği ve Tehlikeleri



(Kaynak: <https://www.youtube.com>)

Yeni medyanın yalnızca anti-çizgisel kapasitesi değil diğer tüm prensip ve yetenekleri de sayısal temsil prensibine dayanmaktadır. Çünkü sayısal temsile dönüştürülen her içerik bir bütün olarak algılansa da aslında en küçük parçalarına ayrılmak için hazırdır. Örneğin, konvansiyonel bir medya olan kitap veya gazetede bir değişkeni tespit etmek için (cinsiyet, saç rengi, elbise, kelime, insan

sayısı vb.) ortam baştan sonra doğru yani çizgisel şekilde okunmalıdır. Ancak bu çizgisel okuma sonrası analiz, tespit ve sentez gerçekleşebilir. Oysaki tarayıcı vasıtasıyla taranmış ve dijitalleşmiş bir kitap ve gazetede içerik yeni medya ortamına aktarıldığı andan itibaren bilgisayar tabanlı aygıtlar üzerinde başta OCR ve katmanlaştırma gibi tekniklerle bitlerine ayrılmaya başlar. Böylece içerik üzerinde yapılacak analiz ve tespitler çok daha kısa zamanda ve çok daha net sonuçlar verebildiği gibi çok daha fazla varyasyonda sentez oluşumunu kolaylaştırmaktadır. Örneğin, Shazam, Phototranslator veya Google Lens gibi uygulamalara sahip yeni iletişim teknolojilerinde, iç kaynakta yer alan bir ürün, resim, metin, müzik, video vb. içerik parçaları kaotik tarama modelleriyle önce bitlerine ayrılmakta daha sonra ise dış kaynaktaki parçalarıyla eşleştirilmektedir. Ayrıca bu eşleştirme sonucunda farklı sentez varyasyonları yaratılıp kullanıcıya özel öneriler iletilebilmektedir.

Literatürde yeni medyanın sayısal temsil prensibi hakkında bazı yanlış yorumlar ve bu yorumlardan kaynaklı eleştiriler bulunmaktadır. Özellikle yeni medya ve yeni medya nesnesi ayrımı bulanıklaştıkça veya ayırt edici vurgular yeterli şekilde yapılmadığında kavrama zarar veren yorum ve eleştiriler de artmaktadır. Bunlar yeni medyanın gerçek gücünü ve potansiyelini gölgelediği gibi yanlış stratejilerin ve tekniklerin uygulanmasına da neden olmaktadır. Literatür detaylı analiz edildiğinde, yorumlardaki negatif kırılmayı yaratan temel dayanak Manovich'in (2001) yeni medyayı sayısal formata çevrilen klasik medyum olarak tanımlaması ve basitleştirmesidir. Bu

tanımlama her dijital aygıtın veya ortamın yeni medya olarak görülmesi gibi bir yanlış genellemeye ve yorumlara neden olmaktadır. Yanlış yorumların ilki, bilgisayarda hazırlanıp daha sonra kâğıda basılan resimlerin yeni medya nesnesi olarak değerlendirilmesidir. Öncelikle yeni medya bilgisayar tabanlı üretimden ziyade, bilgisayar tabanlı dağıtım ve sunum biçimleri üzerinden tanımlanmaktadır. Bu noktada bilgisayar tabanlıdan kasıt, yeni medyanın altyapısında barındırdığı işlemci birimiyle sayısal temsilleri eşzamanlı şekilde okunması, işlenmesi ve aktarmasıdır. Yani bir televizyonu veya telefonu bir bilgisayar vasıtasıyla çalıştırmak değil, televizyon veya telefonun işlemci vasıtasıyla bilgisayarlaştırılması (computerized) kastedilmektedir. Dolayısıyla bilgisayarda veya telefonda hazırlanıp daha sonra kâğıda basılan resim, yazı veya grafikler öncelikle sayısal temsil özellikleri taşımadığından diğer tüm prensipleri de sağlayamaz ve yeni medya nesnesi olma özelliklerini taşımazlar.

Literatürde en fazla görülen ikinci tartışma ise Manovich'in (2002: 43) bilgisayar veya telefon üzerinde yaratılan usb ve cdroom bellek gibi dijital birimleri yeni medya olarak kabul etmesidir. Özellikle Lister vd. (2009) ve Jenkins (2006) bu durumu eleştirmekte ve yeniden yorumlamaktadır. Manovich'in iddia ettiği gibi, kağıt üzerindeki bir verinin taranarak bilgisayar ortamından CD'ye aktarılması onun yeni medyaya dönüşmesi için yeterli değildir. İleriki başlıklarda sunulacağı üzere CD veya USB bellekler yeni medyanın diğer prensiplerini taşımadığından yeni medya olarak değil yeni medya nesnesi olarak tanımlanmalıdır. Çünkü bu yeni medya

nesnelerindeki sayısal temsiller ancak başka bir ortam (bilgisayar, televizyon, telefon, tablet vs.) üzerinden modülerlik, anti-çizgisellik, otomasyon, değişkenlik ve transkod prensiplerini icra edebilmektedir. Dolayısıyla CD ve USB bellekler tek başlarına yeni medya modeli içindeki aksiyonları gerçekleştiremeyen bir dijital nesnedir. Kuramsal açıdan baktığımızda da bir medya ile medya nesnesi arasındaki en önemli fark, medyanın içerik biçimi değil ideolojik bir kalıba sahip olmasıdır. Dolayısıyla nasıl ki bir kitap veya gazetenin tek bir sayfası, içeriği ne olursa olsun, onu tek başına konvansiyonel bir medya yapmıyorsa, bir bilgisayar veya telefonun bellek birimide, sırf sayısal içerik barındırıyor diye, tek başına yeni medya olarak adlandırılmaz. McQuail'e göre (2003) sayısallaştırma işleminden sonra bir ortamın yeni medyaya dönüşmesi için belirli kriterlerin aranması zorunludur. Benzer şekilde Key ve Goldberg (2003) de ortaya koyduğu kriterlerle sayısallaştırma işleminin yeni medya için yeterli olmayacağını vurgulamaktadır. Bu kriterlere göre sayısal dönüşüm sonrası ortam, ilk adımda farklı dağıtım kanallarına imkan verecek şekilde veri geçişine açık hale gelmeli ve sayısal veri işlenebilmelidir. İkinci adımda ise ortam verileri farklı kompozisyon biçimlerine dönüşebilmeli ve en küçük veri birimine rastgele erişim sağlanabilmelidir. Hatta McQuail'e göre (2003) bir yeni medya sayısallaştırma sonrası araç ile okuyucu arasında fiziksel iletişim alternatifleri geliştirmesi ve böylece içeriği etkileşimli hale getirerek manipülasyonunu sağlamalıdır. Dolayısıyla yeni medya her ne kadar sayısallaşmaya aşırı derecede bağlı olsa da yeni medyayı sadece sayısal medya olarak düşünmek doğru bir yaklaşım değildir. Sonuç olarak, Manovich'in yeni medya

hakkında ortaya koyduğu “sayısal formata çevrilen klasik medya” anlayışı paradokslar yaratan bir basit genelleme olarak kabul edilebilir.

2.2. Modülerlik (Modularity)

Yeni medyanın modülerlik prensibi sayısal temsil prensibi ile bilgisayarlaştırma karakteristiğinin birleşimine dayanır. Bu birleşimin sağladığı yetenekler ışığında yeni medya, hem farklı bağlamlara sahip öğeleri bir araya getirebilen sayısal temsil üretimini (Dilmen ve Ögüt 2006) hem de manipülasyona tabi

tuttuğu verilerin orijinalliğini koruyarak farklı varyasyonların üretilebilmesini (transcoding) desteklemektedir. Konvansiyonel medyada verinin bir kısmının silinmesi tüm verinin anlaşılmasını zorlaştırırken, yeni medya altyapısının sayısal ve modüler olmasından ötürü veriler çok küçük parçalara ayrılrsa ve dönüştürülse dahi orijinal nesne hali korunur ve anlaşılabilir.

Modülerlik prensibinin arka planı oldukça teknik yapıları ve protokolleri içermektedir. Bu teknik arka plan ve yürütülmesi zorunlu protokoller çok net şekilde sunulmadığında veya kavranmadığında yeni medya kavramının gücü ve potansiyelini gölgeleyen yorumlar ve uygulamalar da artmaktadır. Modüleritenin dayandığı teknik arka



planın yeni medyaya kattığı en önemli özellik, geleneksel medya altyapısında analog verinin bir kısmının silinmesi tüm verinin anlaşılmasını zorlaştırırken, yeni medya altyapısında bu problemin olmamasıdır. Sayısal temsilin katkısı ve modülarite özelliği nedeniyle dijital veriler çok küçük parçalara ayrılrsa dahi sayısallaştırma aşamasında gelişmiş bir algoritmayla etiketlendiğinden (tags) veri hem manipüle edilebilir hem de orijinal özellikleri korunabilir. Böylece veriler içerisinde çok daha fazla değişken ve olasılık yaratılarak farklı bilgi kümelerinin oluşması desteklenmektedir.

Modülarite özelliği olmayan bir sayısal temsil tek başına yeni medya karakteristiğini asla gösteremez. Yeni medyanın modülarite prensibini sergileyebilmesi için belirli teknik katmanlara ve bu katmanları çalıştıran protokollere sahip olması gerekmektedir. Sayısal temsilden sonra en önemli ikinci temel prensip olan modülarite, OSI (Open System Interconnection) katmanları arasında serbest olarak geçişler (random access) sağlayabilecek teknik donanıma, işletim protokollerine (hem OSI hem de TCP/IP modelini destekleyen) ve ağ yeteneklerine (X.25, X.21 ve LAP-B ağ yetenekleri) dayanır. Ancak bu yetenekler sayesinde sayısal temsil edilmiş bir bilginin en küçük parçası (physical layers & bits) diğer veri birimleri ile (bit layers, bit frames, datagrams, segments, datas) karşılaştırılmakta ve bütün kendisini oluşturan tüm parçaları ile yeniden oluşturulabilmektedir.

Tablo.2: Yeni Medyanın Modüler İletişim Katmanları ve Altyapısı

İŞLEM KATMANI (Access Layer)	ETKİLEŞİM (Interconnection)	Uygulama (Application)	Bilgisayar programlarının ağ üzerinde senkronize çalışması için arabirim sağlandığı katmandır. Oluşturulan API sayesinde programın ağ üzerindeki aktiviteleri ara yüz üzerinden denetlenebilmektedir.	DNS, HTTP, FTP, Usenet, SNMP, SMTP, X400, X500, TELNET	Veri (Data)
		Sunum (Presentation)	Ağ sistemiyle birbirine bağlı iki nokta arasında akan verilerin karşı tarafta anlaşılması için karakter kodlamalarının, sıkıştırılmalarının ve şifrelemelerinin eşitlenmesini içeren katmandır. Bu yolla farklı işletim sistemleri veya program verileri yapılan biçim eşitlemesiyle sorunsuz sunulabilmektedir.	Binary, ASCII, ANSI, EBCDIC, JPEG vs.	
		Oturum (Session)	Ağ sistemiyle birbirine bağlı iki veya daha çok noktanın eşsiz bir anahtarlama numarasıyla birbiriyle kurallı (integrity&reliability) etkileşim kurduğu ve açıklayıcı adlandırma ile veri takası yaptığı katmandır.	SMB, SQL, RPC, PAP, POP, SSH, SCP	
DAĞITIM KATMANI (Distribution L.)	AKTARIM (Transmission)	Taşıma (Transport)	Verilerin kümeleştirildiği (segmentation), alıntılar yaratıldığı (citation), hata kurtarmalarının (error recovery) ve akış kontrolünün (flow) yapıldığı, çoğullama (multiplexing) ile ağ üzerinde güvenli bir şekilde aktarıldığı katmandır.	TCP, UDP, SPX	Veri Kümesi (Segment)
	İLETİŞİM (Communication)	Ağ Bağlantısı (Networking)	Birçok noktadan oluşmuş ağ sisteminin senkronize çalışması için bölüntülerin MTU değerleri içinde bölümlendiği (sequencing), kurallar atandığı, ikincil (logical) adreslendiği, yönlendirildiği (routing) ve trafik denetimi gibi süreçlerin (end to end delivery) gerçekleştiği katmandır.	ARP, RIP, OSPF, ICMP, IPv4~6, IPsec, Appletalk	Paket (Datagram)

ÇEKİRDEK KATMAN (Core Layer)	BAĞLANTI (Connection)	Veri Bağlantısı (Data Link)	Bit akışının veya paketlerin switch, NIC ve diğer köprü cihazlar vasıtasıyla kabul edildiği, hata kontrolünün yapıldığı (FCS/CRC), birincil (physical) adreslendiği, MAC adreslerinin atandığı ve güvenli bir şekilde iletildiği (trailer bridging) katmandır.	SLIP, PPP, IEEE, L2TP, Ethernet 1-2, Token Ring, HDLC, ARPA	Bit Çerçevesi (Frame)
		Fiziksel Katman (Physical Layer)	Ham haldeki bit akışlarının hub veya ağ kartlarından giriş veya çıkış yaptığı ve yönetildiği (transmission methods) katmandır. Bu katmanda sinyal topolojisiyle ilgili (kablo tipi, sinyal ve voltaj değerleri, sinyal zamanlaması ve dönüşümü vs.) detaylar yönetilir.	ISDN, DSL, USB, Koaksiyel Kablo, FDDI, RS-x, CAT-x, RJ45	Bit Akışı (Stream)

(Kaynak: Yanık, 2016)

Tablo.3: Yeni Medyada Modüler İletişim Akışı

►► GÖNDERİM ►►

Veriler uygulama yoluyla sunuma hazırlanır ve bağlantı için oturum yaratır. Veriler oturum sonrası gönderim için taşıma katmanında paketlere, ağ bağlantısı katmanında ise bölüntülere (segment) ayrılır. Aynı zamanda karşı bilgisayarda doğru birleşsin diye sıralı adreslenir ve paket haline getirilir. Veri bağlantısı katmanında belirli işlemlerden sonra paketlere MAC adı verilen makine adresi atanır ve veri çerçevesi yaratılır. Son olarak fiziksel katmanda bu çerçeveler bir bit dizinine dönüştürülerek sinyalleştirilir (elektrik, radyo frekansı, ışık) ve iletme hazır hale gelir.



Karşılıklı benzer katmanlar sanal bir ilişki ile birbirine bağlıdır fakat sıralı hareket ederler

►► ALIM ►►

Fiziksel katmandan giriş yapan sinyaller dijital temsillere dönüştürülür ve bit akışı yaratılır. Daha sonra veri bağlantısı katmanında dijital bit dizinlerinin MAC adresleri çözülerek veri çerçeveleri oluşturulur. Ağ bağlantısı katmanında çerçevelerdeki mantıksal adreslemeler çözülerek veri paketleri ortaya çıkarılır. Daha sonra veriler program tarafından okunabilmesi için kümelendir. Sonra karşı taraftaki oturum anahtarının geçerliliği kontrol edilir, veri kümeleri sunum için programın anlayacağı şekilde kodlanır ve program veriyi okur.

(Kaynak: Yanık, 2016)

Yeni medya üzerindeki bilgi, kendisini oluşturan diğer parçaların toplamından oluşmasına rağmen her parça kendi başına bağımsız şekilde manipüle edilebilir. Ancak Manovich'in modülerlik prensibindeki eksik olan nokta, bu modülarite durumu sadece yeni medya araçlarından değil yeni medya sisteminin altyapısından da kaynaklanmasıdır. Yani sayısal temsilin bir sonucu olarak yeni medya aygıtlarının modülerliği desteklemesi önemli olmasına rağmen yeni medya altyapısının modüler şekilde çalıştığı ortaya konmadığında yanlış veya genel geçer görüşler oluşabilir. Yeni medyanın modüler teknik arka planına hakim olunmadığında anti-çizgisel akış ve modülarite sadece parça bütün ilişkisinden ibaret kalmakta ve yeni medyanın bu önemli prensibinin değeri net olarak anlaşılamamaktadır. Bu nedendir ki Tablo.2 ve Tablo.3'te yeni medyanın teknik modülerlik durumu net ve ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

Sonuç olarak yeni medya sayısal temsil ve modülarite prensipleri sayesinde veriyi en küçük parçalarına ayırarak (bitler) etiketlemekte, paketlemekte ve veri paketindeki her bir bite rastgele erişimi mümkün kılmaktadır. Yani manyetik kaset veya plak gibi veriyi belli bir dizilimde (çizgisel) ve bir bütün olarak taşıyan analog ortamların aksine tüm veriyi anti-çizgisel erişimi mümkün kılacak şekilde parçalar ve katmanlar arasından paketler olarak taşır. Böylece içeriklerin bir bölümü bütünden bağımsız olarak var olabilir ve kendi içlerinde farklı varyasyonlar oluşturabilir. Özellikle etkileşimli sinema ve video oyunlarla ilgili literatürde modülerlik prensibinin bu özelliği sıklıkla bahsedilir. Hatta ancak modülerlik prensibiyle mümkün olan etkileşimli anlatı yeni medyanın kutsal kasesi olarak görülmektedir

(Frasca, 2003). Yeni medyanın modülerlik prensibi etkileşimli sinemayı destekleyen bir ortam yaratarak (Manovich, 2001; Ryan, 2001) hikayenin izleyici tarafından değiştirilmesini mümkün kılmaktadır. Hikayenin yeni medya ortamında önce modülerlik prensibiyle yüzlerce parça veya katmana ayrılması ve daha sonra etkileşimli ortam özelliğiyle daha küçük veri paketleri içinde farklı varyasyonlarla bir araya gelmesi farklı hikayeler yaratmakta (Sayın, 2007) ve yeniden bir araya gelen parçalar hikayenin yeni bir kimliğe kavuşmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla yeni medya ortamında her şey açık bir kaynak (open source) haline gelmekte ve etkileşimli manipülasyonlar yoluyla farklı varyasyonlara dönüşebilmektedir.

2.3. Yeniden Kodlama (Transcoding)

Manovich'e göre (2003) trans kodlama veya kod dönüştürme, ortam nesnesinin farklı ortamlarda gösterilmek için uygun formata dönüştürülmesidir. Benzer şekilde Lister vd. de (2009) trans kodlamayı belirli bir formattan başka bir formata çevrilmesi



olarak tanımlamakta ve bilgisayar dünyasında tek bir nümerik format olmadığından yapının birden fazla farklı nümerik formata dönüştürülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Fakat ortam nesnesinin formatı yani biçimsel uzantısı farklı ortamlarda gösterilmek dönüştürüldüğünde bu teknik durum trans kodlamadan çok

“Encoding” süreci olarak adlandırılmalıdır. Encoding ile transcoding kavramları arasındaki temel farkın bulanıklaşması trans kodlama prensibinin gücünü de gölgeleyeceğinden bu kitapta dikkatle ele alınmaktadır. Teknik olarak trans kodlama, ortam nesnesini farklı ortamlarda göstermek için nesnenin öz biçimiyle gösterileceği ortamın özelliğinin uyumlaştırılması ve dönüştürülmesidir. Yani “Encoding” dosya uzantısını (Super8, DVD, mp4, Divx vs.) dönüştürürken “Transcoding” içeriğin çözünürlük, bit hızı (videobitrate & audioditrate), sıkıştırma formatı gibi niteliklerini gösterileceği medyanın kapasitesine (bilgisayar, telefon, televizyon vs.) ve bağlantı kalitesine (karasal, uydu, kablolu, DSL, UMTS, LTE vs.) göre sürekli ve eşzamanlı olarak düzenlemesidir. Örneğin, Youtube üzerinden bir video izlenmek istendiğinde, medya trans kodlama yeteneği sayesinde kullanıcının aygıtını (akıllı telefon, masaüstü bilgisayar, tablet veya televizyon) ekran boyutunu, desteklediği çözünürlüğünü ve internet hızını algılayarak eş zamanlı olarak yeniden düzenler. Bağlantı hızı değiştiğinde veya görüntü farklı bir ortama aktarıldığında (mirroring) ortamdaki aygıtlar arka planda iletişime geçer ve trans kodlama yenilenir. Özetle ancak trans kodlama sayesinde bir içeriğe farklı ortamlar üzerinden verimli ve hızlı bir şekilde ulaşılabilir ve içerik medyadan bağımsız olarak her türlü ortamda okunabilir ve yazılabilir. Fakat konu medya olduğunda trans kodlama, teknik sürecin yanı sıra, anlamı oluşturan tüm öğelerin ontolojik, epistemolojik ve pragmatik dönüşümlere uğradığı ve anlamın bu dönüşümlerden türeyen faktörlerle yenileriyle değiştirildiği kompleks bir kültürel süreci de kapsar.

Yeni medyanın diğer prensipleriyle birlikte yeniden kodlama, medya ile bağlantılı yapıları ve o yapılara ait tüm kuralları, kabulleri, söylemleri ve içerikleri tanımlanabilir nesnelere dönüştürmeye çalışır. Çünkü yeni medya sanıldığı gibi sadece teknik bir katman değil ayrıca kültürel bir katmandan oluşur. Teknik katman temel olarak algılama, kaydetme, işlem, paketleme, sıralama, fonksiyon ve dinamik değişkenler yaratma gibi sıralı bir süreç ile kapsadığı her şeyi programlanabilir nesnelere çevirmektedir. Kültürel katman ise olay, eylem, davranış, tarz, tepki, taklit, söylem, kompozisyon ve yorumlama gibi yeni medyanın beslendiği içeriklerdir. Bu iki katman arası ilişki şüphesiz ki insan bilgisayar etkileşimi (HCI) literatürü kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü bilgisayarlaştırılmış bir medya üzerinde yaratılan, işlenen, akan, depolanan ve okunan bir kompozisyon mutlaka bilgisayar mantığının veya pratiğinin etkisiyle dönüşüme uğrar ve o medyanın izini taşır. Örneğin; dil organı, mektup, telefon veya televizyonun birbirinden farklı yetenekleri ve kendilerine özel teknik katmanları, gerçekliğin farklı şekilde işlenip (transcoding) aktarılmasına neden olmakta ve gerçeklik aktarıldığı medyanın sınırlılığına göre biçimlenip dönüşmektedir. Dolayısıyla kültürel katmanı oluşturan kompozisyon, teknik katmanın ontolojik, epistemolojik ve pragmatik altyapısıyla bir kompozite dönüşmeye başlar. Kompozisyon, transkodlama sayesinde koordinat sistemindeki birçok kesişimle harmanlandıkça daha kompleks bir kompozit haline gelir. Yeni medyanın hiper ortam karakterini de yaratan bu yetenek özellikle pazarlama araştırmalarında ve kampanyalarında çok sayıda proaktif fırsat yaratmaktadır. Kitabın

ileriki bölümlerinde bu fırsatlar ve örnek kampanyalardan bahsedilmektedir.

Manovich'in transkodlama yorumları temel olarak Kartezyen Koordinat Sistemi anlayışına dayanmaktadır. Yani yeni medyanın transkodlama yeteneğiyle tüm noktaları (yapı, olgu ve biçimleri) etiketleyip eşleştirerek varyasyonlar yarattığını vurgulamaktadır. Fakat Manovich, Kartezyen Koordinat Sistemi anlayışını derinlemesine açıklamaması, özellikle bu sistemin ne olduğunu bilmeyenler için, transkodlama prensibinin önemini gölgelemektedir. Kalkülüs, Babbage'in Analitik Motoru ve nihayet bilgisayarın temelini oluşturan iki boyutlu Kartezyen Koordinat Sistemi sadece matematiksel bir teorem değil ayrıca felsefi bir sistemdir. Descartes'in ortaya attığı bu sistem ayrıca kendisinin öncülüğünü yaptığı "Kartezyen Felsefe" anlayışının da temelini oluşturur. Descartes'e göre, bütün sistemler uzayda ortogonal olarak birbiriyle kesişen yapılardan oluşur. Bu kesişen koordinat sisteminde bir noktanın pozisyonu ve değeri, uzaydaki konumuna ve kesişim sayısına göre değişir. Dolayısıyla uzayda bir noktayı anlamak için onun kesiştiği tüm vektörleri görselleştirmek ve bir koordinat sistemi üzerinden bileşenlerine ayırmak gerekmektedir. Bu matematiksel yaklaşımı Kartezyen Felsefesi penceresinden yorumlarsak, evrende bir durum, olay veya olgunun değeri ve doğruluğu yalnızca duyu organlarının ilettiği verilerle değil onların evrendeki konumu ve kesiştiği sosyal çizgilerle mümkündür. Örneğin, internet üzerindeki bir haberde kullanılan fotoğrafın içeriği ve gerçek anlamı onu oluşturan biçimsel

uzamların (içerik, boyut, tür, biçim vs.) ve okuyucusunun sosyal uzamlarının (kültür, ahlak, öğreti, kural vs.) ötesindedir. Manovich'e göre yeni medya, transkodlama ile bu haber fotoğrafının kaynağını ve konumunu da içinde alan evrensel bir kodlama ve etiketleme yaratarak bir koordinat düzlemi sunar ve olası tüm kesişimi görüntüleyebilir. Böylece tıpkı kozmogoni gibi gerçekliğin kökeni hakkında geniş bir görüş elde edilebilir. Fakat yeni medya bunu teknik olarak sağlasa da uygulamada kanal sahibinin bu görüşü manipüle etme veya sınırlama etkisi olduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla, transkodlama yeni medyaya temas eden tüm kesişim çizgilerini yani bağlantılı yapıları ve o yapılara ait tüm kuralları, kabulleri, söylemleri ve içerikleri tanımlanabilir sayısal temsillere dönüştürür, veri tabanı üzerinde bir koordinata (tags, nodes vs.) yerleştirir ve otomasyon prensibinin katkısıyla görselleştirir. Böylece durum, olay veya olgunun değeri ve doğruluğu çok daha bilimsel şekilde çözümlenebilir. Günümüzde iki boyutlu Kartezyen Koordinat Sistemi dışında üç boyutlu küresel ve silindirik koordinat sistemlerinin de kullanıldığını hatırlatmak gerekmektedir. Bu üç boyutlu sistemler derinlemesine analiz edildiğinde yeni medyanın gelecekte nasıl bir polar ve dalgalı etki yaratacağı net olarak görülmektedir. Bu etkiler hakkındaki detaylı bilgiler bu kitabın amaç ve kapsamını dahil olmadığından ele alınmayacaktır. Fakat bu kitapta sıklıkla vurgulandığı üzere, sayısal temsil ve transkodlama ile matematiksel bir form kazanan yeni medyanın gelecekteki rolü, potansiyeli ve yaratabileceği dönüşümler hakkındaki tüm sırlar matematiksel ve teknik arka planında gizlidir.

Sonuç olarak, trans kodlama, yalnızca bir yazım pratiği değil yeni medya kavramının vizyonunu yaratan tasarımsal bir süreçtir.

2.4. Değişkenlik (Variability)

Sayısal temsil prensibi modülerlik prensibini mümkün hale getirdiği gibi modülerlik prensibi de değişkenlik prensibini mümkün hale getirir. Birbirini destekleyen katmanlar şeklinde ilerleyen yeni medya değişkenlik prensibiyle, sayısal ve modüler içerik yapılarını



algoritmaların yardımıyla farklı varyasyonlar oluşturacak şekilde değişken biçimli eşleştirmelere tabi tutmaktadır. Böylece yeni medya nesnelere ile birbirinden bağımsız versiyonlar yaratılabilmektedir. Bu versiyonlar, aynı objeden çıkmış olmalarına karşın birbirlerinden tamamen ayrıktırlar. Değişkenlik prensibinin arka planında teknik arabirimlerin gönderdiği sinyal ve veriler yatmaktadır. İletişim sürecinde mesajlar akarken yeni medya üzerindeki arabirimler ve sensörler kanala dış ortamla ilgili (hava durumu, medikal veriler, gündem haberleri, sosyal grup aktiviteleri, arama motoru kayıtları vb.) verileri taşır ve modülerlik prensibiyle etiketlenmiş her bir mesaj bu dış kaynak verileriyle eşleştirilerek manipüle edilir. Böylece mesaj veya süreç farklı versiyonlara sahip olur. Değişkenlik prensibinin sağladığı bu altyapı sayesinde ancak transkodlama ve otomasyon prensipleri gerçekleştirilebilmektedir.

Değişkenlik prensibi iletişim sürecinde yeni medyayı kaynak ve alıcıdan sonra üçüncü bir irade kaynağı haline getirebilmek için çok sayıda varyasyon yaratılması için eşleştirmeler sağlar. Böylece yeni medya kanalındaki hakim eşik bekçisi, değişkenlik prensibi sayesinde bu varyasyonlar arasından kitlelere veya bireylere tercih edilen varyasyonu aktarabilir ve hatta dikte edebilir. Şüphesiz varyasyonların ilgili kitlelere veya bireylere aktarılma eylemi otomasyon prensibi desteğiyle mümkündür. Değişkenlik prensibi sadece otomasyon prensibinin algoritmalarına göre ortamı düzenler ve veri parçalarını işleme uygun hale getirir.

2.5. Otomasyon (Automation)

Otomasyon prensibi yeni medyanın sayısal temsil ve modülerlik prensiplerinin teknik altyapı ve kapasiteyle bütünleştiği noktada ortaya çıkar. Otomasyon prensibi sayesinde yeni medya üzerinde yaratım, manipülasyon, dönüştürme ve diğer tüm işlemler sadece kullanıcı etkileşimiyle değil otomatik olarak da gerçekleşebilir (Druckrey ve Sand 1996). İnsan müdahalesinin kısmen veya tamamen yaratıcı süreçten çıkartılması şeklinde yorumlanan otomasyon prensibi (Linehan 1993) kullanıcının arabirim üzerindeki sürekli kontrol zorunluluğunu ve gereksinimini azaltmaktadır. Yani otomasyon prensibinin en önemli iddiası, sayısal ve modüler veri parçaları yeni medya üzerinde insan etkisi olmadan sadece algoritmalar ve protokoller yoluyla manipüle edilebilir ve farklı varyasyonların otomatik yaratımı için fırsatlar sunabilir. Hatta Manovich (2003) ve

Ryan'a göre (2001) yeni medya kullanıcı olmadan da üretim yapabilme kapasitesine sahiptir.

Manovich'e göre (2001: 32) otomasyon iki seviyede gerçekleşmektedir. Birincisi Photoshop veya kelime işlemciler gibi basit manipülasyonları kapsayan (kontrast, renk, filtre, klonlama, şablon yaratma vs.) düşük düzeyli otomasyondur. İkincisi ise yapay zekanın devreye girdiği yüksek düzeyli otomasyonlardır. Örneğin, yaklaşık 25 yıl önce foto ve video manipülasyonlar analog yapıllı manyetik filmler üzerinde zorlukla ve sadece insan emeğiyle yapılıyordu zamanla yerini Photoshop veya After Effects gibi programlar yoluyla daha az insan emeği isteyen yöntemlere bırakmış ve günümüzde ise yapay zeka destekli akıllı telefon uygulamaları yoluyla insan emeği olmayan manipülasyon uygulamalarına dönüşmüştür. Hatta yapay zeka destekli DeepFake video uygulamalarıyla sadece sosyal ağlardaki fotoğraf ve videolar kullanılarak hikayeler yaratılabilmektedir. Örneğin, Resim.3'te gösterildiği üzere, Amper adlı şirket tarafından geliştirilen yapay zeka, sanatçı Taryn Southern'in sözlerini yazdığı Break Free Adlı şarkıyı dakikalar içinde besteleyebilmiştir. Şarkının hazırlanması için yazılıma sadece saniyede kaç vuruş olacağı (bpm), ritmi, şarkının ruh hali ve müzik tarzı gibi değişkenler girilmiş ve yapay zeka, internet üzerindeki sayısız müziği dev bir kaynak olarak görerek orijinale yakın bir kolaj yaratmıştır.

Resim.3: Otomasyon Prensibi ve İlk Yapay Zeka Müzik Albümü



(Kaynak: <https://www.youtube.com>)

Benzer şekilde New York Üniversitesi'nde Yapay Zeka araştırmaları yapan Ross Godwin'in geliştirdiği Benjamin adlı yapay zeka Sunspring adlı dünyanın ilk kısa filminin senaryosunu yazabilmiştir. Yapay zeka botundan aforizmaları içeren bu deneysel kısa filmde Benjamin, sadece 80 ve 90'ları ele alan bilim kurgu filmlerinden faydalanmıştır.

Resim.4: Otomasyon Prensibi ve İlk Yapay Zekâ Ürünü Kısa Film



(Kaynak: <https://webrazzi.com>)

Otomasyon prensibi, yeni medya objesinin herhangi bir varyasyonunda veya herhangi bir anında devreye girebilir. Kaynağın aktif etkisi olmadan yani insan faktörü kısmen veya tamamen devreden çıkarılarak, hikayenin bazı parçaları otomatik veya planlı olarak manipüle edilebilir. Yani otomasyon prensibi sayesinde yeni medyanın kendisi kaynak ve alıcı arasındaki interaktif hikaye anlatımı denklemine üçüncü bir irade olarak girebilir. Hatta verilen talimatlar ışığında kaynağın iletişimini ve hikayesini modelleyip simülasyon haline getirerek hikaye yaratımını otomatik olarak yani kendi kendine

sürdürebilir. Günümüzde başta Google, Facebook, IBM, Oracle ve Microsoft tarafından sunulan ve müşteri sorunları veya şikayetleri için tasarlanan botlar kurum ile müşteri arasındaki iletişimi taklit ederek yeni varyasyonlar yaratabilmekte ve otomatik olarak çözüm odaklı iletişim yaratabilmektedir. 2019 yılında Facebook botlarının kendi aralarında programlamaya aykırı şekilde yeni bir dil geliştirmesi olayından yola çıkarak (Businessinsider, 2017; Webrazzi, 2017) otomasyon ve otonom işlem yeteneği öylesine sınırsız bir kapasiteye ve potansiyele sahiptir ki yeni medyanın geleceği tam anlamıyla bir fırsatlar kümesidir. Şüphesiz işletmelerin bu kümeyi keşfedip harekete geçmesi üretim, pazarlama, satış ve kurumsal iletişim yeteneklerine tahmin edilmeyen boyutlarda katkı sunacaktır. Sonuç olarak otomasyon prensibini vurgulayan bu örneklerle dayanarak, yeni medyanın insan emeği olmadan üretim yapabilme iddiası kabul edilebilir bir gerçekliktir.

3. Yeni Medyanın Temel Karakteristikleri

Yeni medya geçmişten günümüze belli bir tarihsel çizgide gelişimini sürdürmüş olan ortamların yapısal olarak farklılaşmaları ve özellikle yakınsama etkisiyle yeni bir forma dönüşümünü ifade etmektedir. İnovasyonlar yoluyla yeni bir forma dönüşen ortamların yeni medya olarak nitelendirilmesi için doğalarındaki özellikler ile birlikte teknolojik ve sosyal yapıya etkileri de göz önüne alınmalı ve değerlendirilmelidir (McQuail, 2003). Belirlenecek olan kriterler veya karakteristikler kapsamında her bir ortam ve aygıtın yeni medya kapasitesi tanımlanmalı ve diğerlerinden ayrışacak şekilde

sınıflandırılmalıdır. McLuhan bu karakteristik farklılığı “Her araç kendi nefes kesen etkisine sahiptir” sözüyle vurgulamaktadır. Fakat bazen teknolojik gelişmelerin baş döndürücü etkisi ortamların veya aygıtların karakteristiklerinin önüne geçmekte ve gelişmelerin ilk andaki baş dönürücü tesiri atlatıldıktan sonra gerçek yapı idrak edilebilmektedir (McLuhan, 2002). Dolayısıyla iletişim araçları ve ortamlar geçmişte ortaya çıktığı zamana göre değerlendirilirken günümüzde artık taşıdıkları prensip ve karakteristiklerle ayırt edilmektedir. Literatürde birbirinden farklı birçok karakteristik sınıflandırma olmasına rağmen genellikle bu sınıflandırmalar 4 özellik çerçevesinde şekillenmektedir. Ruggiero (2000) bu özellikleri şu şekilde sunmaktadır:

- Dağıtım Kanalları
- Kompozisyon Biçimleri
- Araçla Alıcı Arasındaki Fiziksel Durum
- İnteraktif Yapı

Bilgisayar temelli yeni medyayı konvansiyonel medyadan ayıran prensipler ve karakteristikler bu dört özellik üzerindeki farklılıklardan doğmaktadır. Bunlardan ilki olan “Dağıtım Kanalları” özelliği, yüksek taşıma/depolama kapasitesi ve bilgiyi hızlı iletme yetisine işaret etmektedir. Yeni medya hem fiber ve uydu altyapılarıyla geniş band ve yüksek taşıma kapasitesine sahiptir hem de yakınsama dolayısıyla ortamdaki tüm aygıtlar birbiriyle birçok yolla (GSM Band, WiFi-Hotspot, Bluetooth, VPN, NFC) bağlantı kurabilmektedir.

Günümüzde IoT (nesnelerin interneti) ve M2M (Makineler arası iletişim) gelişmeleri yeni medyanın “Dağıtım Kanalları” özelliğine bağlıdır. Bunun yanı sıra yeni medya sadece yeni ve özel ağlar üzerinden değil konvansiyonel medyanın servislerinin çalıştığı klasik dağıtım yolları üzerinde de yayın yapabilmektedir.

Yeni medyanın ayırt edici ikinci özelliği olan “Kompozisyon Biçimleri” her bir kanal üzerinden farklı türden kombinasyonları aynı anda taşıyabilme becerisini ifade etmektedir. Yani ortamdaki her bir kanal veya aygıt her türden veri kombinasyonunun kodlarını çözebilmekte, anlamlandırabilmekte ve yeniden kodlayabilmektedir. Yeni medyanın sayısal temsil, modülerlik ve transkodlama prensiplerinin gücüyle varolabilen bu özellik konvansiyonel medyada bulunmayan bir erdemdir. Yeni medyada sayısal temsil prensibi tüm kompozisyon biçimlerini ortak biçime dönüştürürken, modülerlik ve transkodlama prensipleri de her bir aygıt ve ortam için yeniden çevrimi otomatikleştirir. Örneğin dijital bir video veya text dosyası yeni medya adlı ortam içindeki tüm aygıtlar üzerinden (pc, tablet, televizyon, telefon vs.) okunabilirken, konvansiyonel medyada analog olarak kodlanmış her bir kompozisyon biçimi (manyetik ses ve video kasetler, karasal yayın sinyalleri vs.) farklı aygıtlar üzerinden okunabilmektedir.

Yeni medyanın ayırt edici üçüncü özelliği olan “Araçla Alıcı Arasındaki Fiziksel Durum” ilk iki özellik ışığında şekillenen bir erdemdir. Bu özellik yeni medyanın merkez-çevre temelinde değil, doğrudan hedefe yönelik noktadan noktaya (point-to-point) çalışma

modeliyle ilişkilidir. Noktadan noktaya çalışma modeli sayesinde farklı bağlantı kanalları ve yeni teknolojik aygıtlar sayısız yeni grup iletişimi konfigürasyonlarının kurulmasına olanak sunmaktadır. Özellikle günümüzde birbirinden farklı yeni grup iletişimi üzerinden hizmet veren sosyal ağ uygulamaları bu özellik sayesinde çeşitlenebilmekte ve her bir içerik sadece ilgili kitleye veya kişiye iletilebilmektedir. Konvansiyonel medyada her bir içerik merkezden çevreye kitlesel olarak asimetric dağıtılırken, yeni medyada tüm içerikler noktadan noktaya hem kitlesel hem de birebir (one-to-one), bire çok (one-to-many) ve çoktan çoğa (many-to-many) modellerle simetrik ve bireysel olarak dağıtılabilmektedir. Ayrıca noktadan noktaya iletişim modelinde yalnızca video ve ses içerikleri değil gps konum verileri, sağlık verileri, arama davranışları gibi sayısız veri kümeleri de yeni grup iletişimi kombinasyonlarının yaratılmasına imkân tanır. Yani yeni medya yapısındaki her bir aygıt sahip olduğu sensör altyapısıyla hem yeni verilerin üretilmesini sağlar hem de yeni grup iletişimi için fırsatlar yaratır.

Yeni medyanın ayırt edici son özelliği olan “İnteraktif Yapı” ilk üç özellikten kaynaklanan güç ile yüksek bir etkileşim yeterliliğini işaret eder. Yeni medyanın en önemli özelliği olan interaktiflik yani etkileşim aygıtın noktadan noktaya iletişim erdemine bağlı olarak değişir. Dolayısıyla yeni medya kapsamındaki her aygıtın farklı etkileşim becerilerine sahip olduğu unutulmamalıdır. Konvansiyonel medyadaki merkezden çevreye tek yönlü asimetric iletişim

becerilerinin aksine yeni medya noktadan noktaya simetrik veya asimetrik iletişim becerileri ortaya koyabilmektedir.

Manovich'in "neyin yeni medya sayılıp sayılmayacağı" tartışmasında ve tanımlanmasında yukarıdaki 4 özelliği net olarak görebilmekteyiz. Manovich'e göre (2001: 49) yeni medya benzeşimsel (konvansiyonel) medyanın sayısal gösterime dönüşmüş halidir. Yani bu yeni ortam, dijital temsile dönüştürülen analog ortamdır. Fakat analog ortamın süreklilik yapısının aksine, dijital olarak kodlanmış ortamda yapılar ayrıktır. Bu ayrık yapı dijital kodlar sayesinde yeni medya kümesindeki tüm cihazlar hem her türlü verinin gösterime olanak verir hem de rastgele erişime imkân tanır. Yani tüm dijital kompozisyon biçimleri aynı dijital kodu paylaşır ve tek bir aygıt, bir multimedya görüntüleme özelliği göstererek, tüm kompozisyon biçimlerini rahatlıkla aktarabilmektedir. Analog kayıtlarda bilgi kaybı dijital kayıtlardan çok daha azdır. Yani fotoğraf, ses veya video analog olarak kaydedildiğinde aslına en yakın formatta kaydedilmiş olur. Fakat dijital kayıtlar transkodlama ve sıkıştırma gibi teknik detaylardan ötürü kaçınılmaz bir veri kaybı içerir. Analog kayıtların bu avantajına rağmen analogtan analoga veya analogtan dijitalden dijitalden dönüşürme işlemlerinde veri kaybı çok fazla olurken dijitalden dijitalden veya dijitalden analoga dönüşürme işlemlerinde veri kaybı çok az olmaktadır. Yani her ardışık analog kopyalamada kalite kaybı kaçınılmaz olmasına rağmen, dijital olarak kodlanmış medya bozulmadan sonsuz bir şekilde dijital olarak kopyalanabilir.

Rogers (1986) ise yeni medya için ayırt edici 3 özelliğe ve karaktere odaklanmaktadır. Etkileşim (interactivity), kitlesizleştirme (demassification) ve eşzamansızlık (dissynchronization) özellikleri her ne kadar 3 ayrı özellik olarak sınıflandırılrsa da aynı anda ve bütünleşik olarak kendini gösteren özelliklerdir. Yani Rogers'a göre yeni medyadaki etkileşim, noktadan noktaya, karşılıklı ve eşzamanlı tepkiye izin veren beceriler sayesinde değerlidir ve farklıdır (Dewdney ve Ri, 2006). Yazarın kavramlaştırdığı eşzamansızlık temel olarak bireye içeriği alma zamanını belirleme yeteneğini işaret eder. Yani yeni medyada kullanıcı iletişimi istediği zaman başlatabilmekte, dondurmakta ya da bitirebilmektedir. Fakat yeni medyanın eşzamansızlık özelliği kendini en çok eşzamanlı tepkilerde gösterir. Ancak böyle bir etkileşim yapısında kaynak ile hedef içerik üzerinde etkin ve eşit bir kontrol sağlar. Gazete veya radyo ortamlarında sıklıkla görülen okuyucu mektupları, faksları veya telefon iletişimi gibi eşzamanlı olmayan gecikmeli bir etkileşim yeni medya için yetersiz bir etkileşim biçimidir. Böyle bir etkileşim ortamında kaynak ile hedef, iletişimin sürdürülmesinde ortak ve eşit haklara sahip olamaz ve kaynağın mesaj üzerindeki kontrolü çok daha fazla olur. Rogers'ın vurguladığı etkileşim biçiminde eş zamanlılık özelliğinin yanı sıra kitlesizleştirme de önemli bir özelliktir. Kitlesizleştirmeyi her bir birey arasında özel olarak içerik alışverişi sağlama veya bireye özel içerik değişimi olarak yorumlayan Rogers'a göre yeni medyadaki etkin ve gelişmiş dağıtım kanalları etkileşimin kitlesizleştirmesine imkan tanır.

Lister vd. (2009: 26) ise sayısal, etkileşim, hipermetinsel (hypertextual), sanal, ağsal (networked) ve benzetimli (simulated) özelliklerini yeni medyanın ayırt edici karakteristik özellikleri olarak sıralar. Bu özellikleri yeni medya çağını öncesinden ayıran karakteristikler olarak tanıtan yazarlar yeni medyayı sahip olduğu teknolojik yenilikler üzerinden değerlendirmektedir. Fakat yazarların yeni medyanın sabit temel prensipleri ile dinamik karakteristiklerini aynı potada ele alması eleştiriye açık bir değerlendirmedir. Jan Van Dijk'in yeni medya tanımına bakıldığında da benzer bir yaklaşım görülmektedir. Dijk (2006: 10), yeni medyanın sayısal, entegre ve etkileşimli olma özelliklerini temel karakteristikler olarak görmektedir. Etkileşim özelliği hakkındaki değerlendirmeleri de temel olarak literatüre uyumlu olmakla birlikte düşük interaktivite, eşzamanlı interaktivite ve yüksek interaktivite gibi üç farklı basamakta ele alması özellikle Rogers'ın fikirleriyle uyumludur. Sonuç olarak yeni medya kavramını niteleyen özellikler ve karakteristikler farklı bakış açılarıyla yaratılmakta ve yeni ile konvansiyonel medya arasındaki ayırt edici faktörlere temel oluşturmaktadır. Literatürde özellikle eski ile yeni medya tartışması olarak ele alınan bu farklı bakış açılarını derlemek, ortak noktalarını ortaya koymak ve hep birlikte değerlendirmek oldukça önemlidir.

3.1. Yakınsak Bir Antiçizgisel Teknolojidir

Nicholas Negroponte 1979 yılında MIT bünyesinde kurulacak bir araştırma merkezi için yaptığı bağış toplantısında ilk kez yöndeşme kavramından bahsederek sektörel ve akademik çevrelerde farkındalık yaratmıştır (Verhulst, 2007: 434). Negroponte konuşmasında telekomünikasyon, bilişim ve medya sistemlerinin ortak bir dönüşüm yaşadığını ve bu dönüşümün tam olarak anlaşılabilmesi için medya parçalanması olarak görünen değişimin aslında tek bir bütün olarak ele alınması gerektiğini ifade etmiştir. Medya parçalanması adı verilen aksiyonun günümüz yeni medya sistemini yarattığı gerçeği gözönüne alındığında detaylarıyla bahsetmek gerekmektedir. Medyanın parçalanması, medya yapılarının yakınsama etkisiyle birçok teknolojiyle harmanlanması ve oluşan melez yapıların yeni ve daha küçük bağımsız medya birimleri yaratmasıdır. Ruggiero'ya (2000) göre, medya parçalanması özelliği sayesinde medya yapıları yakınsama etkisiyle zamanla kullanıcılarına çok daha fazla seçenek yaratma olanağı sunabilmektedir.

Medya parçalanması denilen aksiyon şüphesiz günümüz modern dünyasına ait bir olgu değildir. Aslında her medya kendi döneminin gelişmelerinden etkilenerek zaman içinde parçalanmış ve bambaşka niteliklere sahip yeni bir medyanın doğuşunu sağlamıştır. Örneğin, Sümer ve Mısır Medeniyetlerinde doğan yazılı iletişim ortamı ilk başlarda kitabe ve askeri kayıtlar olarak karşımıza çıksa da zamanla her çağın teknik, bilimsel ve sanatsal gelişmeleri paralelinde yeni özellikler kazanarak mektup, kitap, gazete, dergi, telgraf, website,

blog, sosyal ağ içeriği gibi farklı medya formlarına parçalanmıştır. Aslında her medya doğduktan sonra yakınsama etkisiyle önce parçalanıp sonra bir bütün olarak birleşmektedir. Mesela televizyon dönemsel dönüşümlerle birlikte karasal, kablolu, uydu ve internet gibi yayın sistemlerine, VHS, CD-DVD ve online film gibi görüntüleme yapılarına ve konsol, dahili ve online oyun gibi eğlence formlarına parçalandıktan sonra günümüzde akıllı tv yapısıyla tekrar bütünleşmiştir.

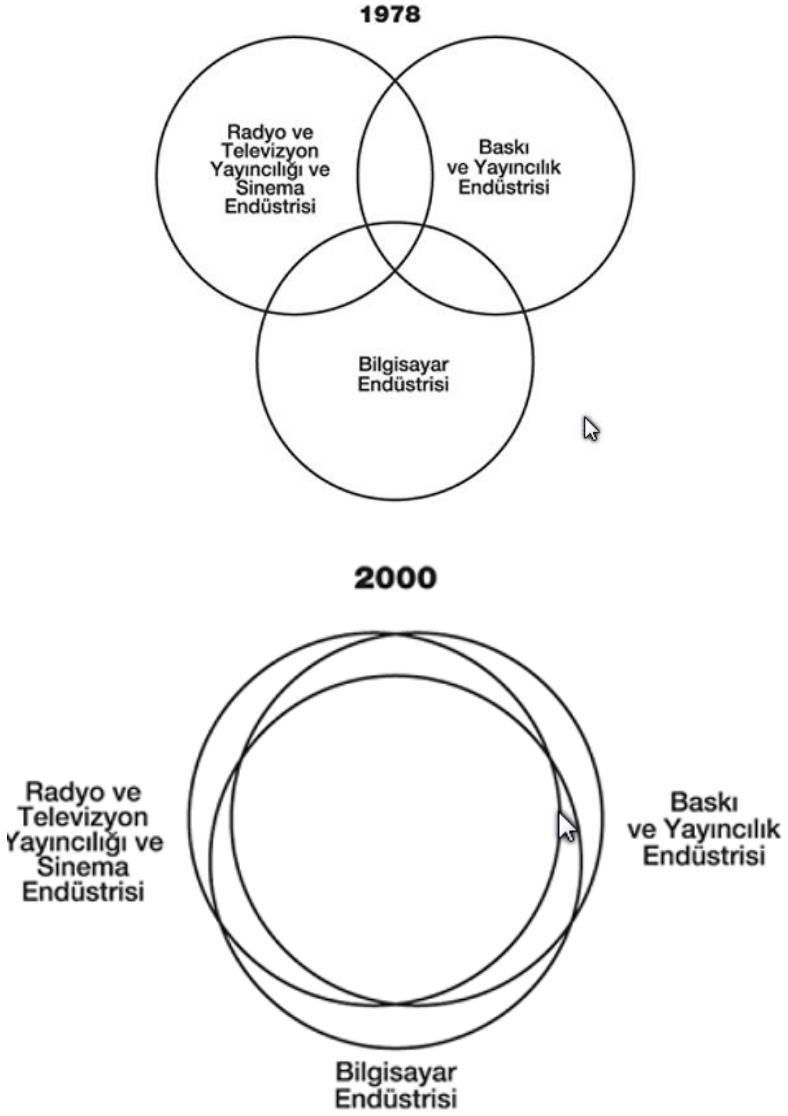
Medya formlarının yakınsama etkisiyle yeni yetenekler kazanması ve bu yeteneklerin medya parçalanması yaratması şüphesiz izleyici veya alıcı kitlelerini de parçalamakta ve kitlelerini kaybeden konvansiyonel medya işletmelerinin reklam verenlerini kaybetmelerine neden olmaktadır. Yeni dünyada bu parçalanma durumunu doğal bir süreç olarak gören medya sahipleri, parçalanma sonrası ortaya çıkan yeni medya formlarını konvansiyonel medya formlarıyla bütünleştirerek ortaya çıkan yeni seçenekler üzerinde pozisyonlarını kaybetmemeye çalışırlar.

Medya parçalanması olarak adlandırılan bu parçalanma ve daha sonra bütünleşme durumu aslında yakınsama kavramının ve kelime kökeninin içinde net olarak açıklanmaktadır. McQuail'e göre (2003) 1960'lı yıllarla başlayan mikro elektronik alanında yaşanan donanımsal gelişmelerin yanı sıra sayısallaşma ve şebekeleşme altyapısındaki akıl almaz hızdaki ilerlemeler sayesinde iletişim araçları, kazandıkları yeni bağlantı yetenekleriyle, önce parçalanarak münferit aygıtlara dönüşmüş daha sonra ise karşılıklı olarak yaklaşım

(con-) anti-çizgisel olarak bütünleşerek (-verge) yakınsama (convergence) adı verilen bir model ile hizmet sunmaya başlamıştır. Yani geçmişten günümüze belli bir tarihsel çizgide gelişimini sürdüren iletişim araçları, yakınsamanın etkisiyle, yapısal olarak yeni bağlar kurma yeteneği kazanarak önce farklılaşıp parçalanmaya başlamış daha sonra ise doğaları dışında yeni yetenekler kazandıktan sonra tekrar bütünleşmiştir. Yakınsamanın kelime kökeninde (con-verge-nce) vurgulandığı gibi (Cambridge Dictionary, 2008: 306) teknolojiler kazandıkları yeni bağlantı yetenekleriyle önce güçlenip özel yapılara sahip olmakta fakat zamanla bir ortam üzerinde (yeni medya) karşılıklı olarak yaklaşım (con-) anti-çizgisel olarak bütünleşerek (-verge) daha özel ve hızlı bir yeniliği yaratmaktadırlar.

Yakınsama kavramının ve kelime kökeninin vurguladığı parçalanma ve bütünleşme aksiyonları gözönüne alındığında yeni medyanın birçok medyayı ve aygıtı birbirine bağlayan dev bir sistem olduğu net olarak söylenebilir. Bu parçalanma ve bütünleşme durumu aslında telekomünikasyon, medya ve bilişim endüstrilerindeki piyasa ve pazarlama koşulları içinde çok daha net anlaşılabilir.

Şekil.2: Yakınsamanın Yarattığı Sektörel Görüntü



(Kaynak: Fidler, 1997)

Şekil 2’de görüldüğü üzere ayrıık üç endüstri bir teknolojik gelişme ortaya çıktıığında önce kendi içinde inovasyonlar yaratarak yeni aygıtlar veya platformlar yaratır. Daha sonra ise yakınsamanın etkisiyle her bir inovasyon konvansiyonel bir medya üzerinde bütünleşerek yeni bir medyanın yaratılmasını sağlar. Örneğin telekomünikasyon alanındaki kablolu ve uydu iletişim gelişmeleri medya alanında setüstü yayıncılık adı altında yeni bir televizyon servisi yaratmıştır. Bilişim alanı ise bu setüstü tv yayıncılığıyla ilgili daha hızlı ve kaliteli donanımlar ve aygıtlar geliştirmeye başlamıştır. Her bir endüstri ayrı ayrı gelişmelerle ilerlerken yakınsama, bilişim endüstrisi üzerinde fırsat baskısı yaratarak tüm aygıtları üzerinde toplayan akıllı televizyonların doğuşunu sağlamıştır. Diğer taraftan yakınsamanın fırsat baskısı telekomünikasyon alanına etki ederek fiber altyapılı internet tv yayıncılığı servisinin doğuşunu sağlamıştır. Son olarak yakınsamanın fırsat baskısı medya üzerinde etkili olarak tüm gelişmeleri bütünleştiren sosyal medya yayıncılığının doğuşunu sağlamıştır. Dolayısıyla her bir gelişme önce endüstriler içinde ayrı ayrı inovasyonlar halinde ortaya çıkmakta daha sonra ise yakınsamanın baskısıyla bu inovasyonlar bütünleşerek yeni platformların ve ortamların doğuşunu sağlamaktadır.

Yakınsak yeni medya yalnızca endüstriler üzerindeki inovasyonları bütünleştirmemekte bunun yanısıra antiçizgisellik özelliğiyle rastgele erişim yolları yaratarak içerikleri ve mesajları da bütünleştirebilmektedir. Hikaye anlatımının matematiği olan çizgisellik olay örgüsündeki davranışların ardışık olarak toplamı ile

ifade edilebilen sabit ve kurallı fonksiyonlardır (Atabek, 2001). Çizgisel sistemlerde herhangi bir noktadaki davranış ancak önceki bölümlere bakılarak tahmin edilebilir. Çizgisel fonksiyonların homojenlik ve toplanabilirlik olmak üzere iki karakteristik özelliği vardır ve bu yapının içerisinde parçaların toplamı bütünü verir. Ayrıca hikayenin yapısı homojen olduğundan parçaların arka arkaya dizilmesi de hikayenin bütünü verir. Fakat çizgisel olmayan sistemlerde toplanabilirlik ve homojenlik olmadığından en küçük bir değişiklik hikayenin bütünü değiştirir. Dolayısıyla antiçizgisel sistemlerde ne parçaların toplamı ne de parçaların sırayla dizilmesi bütünü vermez. Paralel olaylara ve müdahalelere izin vermeyen çizgiselliğin aksine antiçizgisel sistemler zaman, mekan ve koşullar dinamik bir şekilde akar ve müdahaleye açıktır. Ayrıca her bir veri sayısal temsil ve modülerlik prensibiyle parçalanıp sınıflandırıldığından içeriğin her bir detayı etiketlenmiştir ve erişime hazır hale getirilmiştir. Böylece müdahale edilen hikayedeki olasılıklar kolaylıkla tahmin edilebilmektedir. Manovich (2001) antiçizgisel anlatıyı etkileşimli sinema alanına sıkıştırsada, yapay zeka gelişmelerinin özündeki antiçizgisellik, sosyal medyadan ulusal savunma sistemlerine kadar birçok alanda kendini göstermektedir.

Yeni medyanın sayısal temsil ve modülerlik prensibi sayesinde her bir medya arasında rastgele erişim yolları yaratılarak antiçizgisel bir okuma gerçekleşebilmektedir (Manovich 2001: 59). Teknik olarak yeni medya yalnızca donanımsal bir unsur değil bunun yanı sıra algoritmalarından ve yapay zeka unsurlarından oluşan melez bir ortam

olduğundan sunum biçimleri çizgisel nitelikteki sabit ve kurallı fonksiyonların ötesine geçebilmektedir. Negrepointe'ye göre (1999) sayısal temsil ve modülerlik prensipleri yeni medya içindeki her bir içerik parçasını en küçük atomik bitlere ayırarak sınıflandırmıştır. Böylelikle her bir içerik her an erişilmeye, analiz edilmeye, işlenmeye ve filitrelenmeye hazır hale getirilmiştir. Bu sınıflandırma ve rastgele erişim kapasitesi şüphesiz içeriğin kontrolünde hem kaynağa hem de hedefe önemli avantajlar sağlamaktadır (Manovich, 2001: 50). Örneğin, VHS video veya basılı bir kitapta “kırmızı giysili” kişileri tespit etmek için video veya kitap baştan sonra doğru (çizgisel ve kurallı bir şekilde) taranmalıdır. Oysaki yeni medyada içeriğin bütünü anti çizgisel olarak bitlere ayrılmış şekilde sınıflandırıldığından taramalar çok daha kısa zamanda ve çok daha net sonuçlar verebilmektedir. Günümüzde anlık olarak bil(e)mediğimiz bir resmi, metni, şarkıyı, videoyu vs. yeni medya uygulamaları olan Google Images, Shazam veya Sense ile kaotik tarama modelleriyle aratabilir ve benzer bitlere sahip içeriklere anlık olarak ulaşabiliriz.

Yeni medyanın yakınsak bir teknoloji olmasının diğer bir sonucu da asenkron eşzamansızlık (dissynchronization) yeteneğidir. Özellikle Rogers'ın (1986: 5) vurguladığı asenkron eşzamansızlık, yeni medya üzerinde iletişim kuran kaynak ve hedefin etkileşimlerini farklı veya istenilen zaman ve yörüngelerde (time lapse / orbital) gerçekleştirebilme özgürlüğünü ifade eder. Benzer olarak Dijk (2006: 10) yakınsama ile rastgele erişim yollarına sahip olan bireyin asenkron eşzamansızlık yeteneği ile gerçek veya istediği zaman (on-demand or

real-time access) ve istediği ortam üzerinden (accessible on any-digital device) mesajı alabilmesini devrimsel bir gelişme olarak sunar ve iletişimin kontrolünde önemli fırsatlar yarattığını vurgular.

3.2. Kitlesizleştirilmiş Bir Etkileşimli Ortamdır

Yeni medyayı “yeni” yapan ve aynı zamanda geleneksel medyadan ayıran temel özellikleri zaman ve mekandan bağımsız olması ve etkileşimi en üst noktaya taşımıştır (Lievrouw 2011: 15). Manovich’in “etkileşimli anlatı yeni medyanın kutsal kasesidir”



sözü ışığında (Frasca 2003) yeni medya literatürü de etkileşimi yeni medyanın en değerli karakteri olarak görmektedir. Bu fikre uyumlu olarak literatürde de etkileşim yeni medyanın ana karakteri olarak düşünülmekte ve etkileşimdeki devrimsel dönüşümün yeni medyayı yarattığını aktarılmaktadır. Lister vd. göre (2009: 21-25) yeni medya ile sağlanan etkileşim o kadar güçlüdür ki ortam içinde kaynak ile hedef arasındaki çizgi zamanla kaybolmaktadır. Benzer şekilde Levy (1998), yeni medya üzerindeki okuyucu ve yorumcunun kurduğu yoğun etkileşim ve iletişim trafiği, içerik ve gündem üzerindeki sahipliği zamanla belirsiz hale getireceğini aktarmaktadır. Rogers (1986) ise alanla ilgili diğer çalışmalardan farklı olarak yeni medyadaki etkileşimin kitlesizleştirme (demassification) özelliği olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca kitlesizleştirme yeteneğini de

heterojen hedeflere homojen kitlesel içerikler göndermenin yerine kitleyi oluşturan her bireyin ortak ve benzersiz özelliklerine sistem üzerinden otomatik ulaşılarak özel içerikler gönderilebilme erdemi olarak tanımlamaktadır. Kitlesizleştirilmiş etkileşim yeteneği yeni medyanın bilgisayarlaştırılmış akıllı ortam özelliğinden ileri gelmekte ve OSI modeline göre ortama bağlı her bireyin ve içeriğin mümkün olabilmektedir. Özetle geleneksel medyada üretilen içerikler tüm kitlelere gönderilmek için kodlanırken, yeni medya araçlarında içerikler her bir birey için ayrı ayrı kodlanabilmekte (Pavlik, 1998) veya benzer bireyler benzeşik gruplara ayrılarak her bir küme için ayrı içerikler oluşturulabilmektedir (Real, 1996).

Aslında teknik olarak bakıldığında, etkileşim tek başında bir karakteristik özellikten ziyade, yeni medya prensiplerinin ve karakteristiklerinin bütünleşik sonucu gibidir. Yani her bir prensip ve karakteristik sonunda etkileşim kavramını vurgular. Bu durum etkileşim tanımlarının içinde net olarak görülebilmektedir. İletişim ortamının değişken bir niteliği olan etkileşim kavramı genel olarak, iletişim ortamında kullanıcının iletişimdeki biçim ve içeriğini değiştirmeye katılımı olarak tanımlamaktadır. Ryan (2001) ise etkileşimi, çevrimiçi iletişim ortamında kullanıcının iletişimin biçim ve içeriğini gerçek zamanda değiştirme ve etkileme gücü olarak tanımlamaktadır. Örneğin konvansiyonel medyada etkileşim tek yönlü ve asimetrik şekilde gerçekleşebiliyorken yeni medyada iletişime katılan bütün taraflar iletişimdeki biçim ve içeriğe çok yönlü ve simetrik şekilde müdahale edebilmektedir. İletişim modelindeki kaynak ve hedef ayrımını bulanıklaştıran bu etkileşimsel yetenek,

iletişimdeki biçim ve içerik üzerinde üç tip fırsat yaratmıştır. İlk fırsat kullanıcının rastgele erişim noktaları üzerinden istediği kanal veya aracı seçebilmesidir. İkinci fırsat kullanıcının ortam üzerinde akan mesajlar arasında istediği içeriği tercih edebilmesi veya istemediğini filitreleyebilmesidir. Son fırsat ise kullanıcının kanal veya içerik seçimini istediği zaman, mekan ve koşulda gerçekleştirebilmesi ve geribildirimlerini programlayabilmesidir. Etkileşimdeki bu olanakları Platon'un Mağarası metaforu üzerinden değerlendirdiğimizde günümüz yeni medya sisteminde bireyler artık yaratılan gölgeleri pasif ve bağlı şekilde izlememekte, ışık kaynağının nasıl hareket etmesi gerektiğini söyleyerek gölgelerin pozisyonlarını değiştirebilmekte, ayağa kalkıp ışık kaynağını kendisi hareket ettirerek kendi gölgelerini yaratmakta ve hatta kendisi ışık saçarak medya rolü üstlenebilmektedir. Fakat unutulmamalıdır ki, medya sisteminde bireyler hiçbir zaman doğrudan ışığa bakmamakta ve her koşulda gerçeğin gölgesini (gösterge) yani manipüle edilmiş yeni bir gerçekliği izlemektedir. Çünkü medyaya aktarılan her içerik aslında bir fikrin simülasyonudur. Yani medya sistemi temel olarak mesajı kodlama, taşıma, değiştirme ve aktarma ilkelerine sadık kalarak (Key ve Goldberg, 2003) içeriğin biçim ve durumu üzerinden alıcının pozisyonunu değiştirme amacı taşır. Ayrıca yeni medya sonsuz özgürlükte bir etkileşim sunmaz. Ortam üzerindeki etkileşim aslında hakimiyetin devridir. Medya ortamındaki düzenleyiciler ve sahipler kontrolü bireylere bıraktığı takdirde hakimiyet devri gerçekleşir ve birey yüksek bir etkileşim fırsatı yakalar. Birey hakimiyeti ele aldığı anda algoritmalar akışı destekler ve etkileşime geçen tüm

bireyleri ototelik bir dünyaya çeker. Hakimiyetin devri özel koşullarda bireylerden alınarak asimetrik iletişim koşulları yaratılabilir. Dolayısıyla yeni medyada mutlak bir hakimiyet yoktur. Hakimiyet yetkilerinin devredilme seviyeleri etkileşim seviyelerini belirler. İleriki sayfalarda Jan van Dijk ve Ryan'ın etkileşim seviyeleri hakimiyet yetkilerinin devri ile ilgili önemli detaylar sunmaktadır.

Bilgi akışının konvansiyonel medyadaki gibi sabit olmadığı yeni medyada, kullanıcı yeni medyanın sunduğu erdemler ve hakimiyet devri sayesinde içerik üzerine ilk önce hakimiyet kurar, sonra etkileşime girer ve daha sonra bu akışı yeni bir deneyime çevirir. Böylelikle kullanıcı yeni medya sayesinde, bir bakıma, yapıtın yazarı ile ortak olur (Manovich 2001: 55). Bu devrimsel nitelikteki dönüşümü yaratan etkileşim kapasitesi sosyal ve fiziksel alan sınırlarını radikal olarak yıkmış ve kitlesel iletişimdeki tüm boyutlarda önemli avantajlar yaratmıştır. Vin Crosbie “Yeni Medya Nedir? adlı çalışmasında kitlesel iletişim medyasının üç farklı boyutunun yeni medya üzerinde çok rahatlıkla sergilenebildiğini vurgulamaktadır (Yanık, 2016). Kişiler arası medyayı “one-to-one”, kitle iletişim medyasını “one-to-many” ve bireyselleşmiş (individualized) kitlesel medyayı da “many-to-many” olarak tanımlayan Crosbie, etkileşimli yeni medya ortamında yaratıcılığın sınırı olmadığını aktarmaktadır. İçeriğin kullanıcıların iş birliğiyle yaratılması (Collaborative and creative participation of contributors) ve içeriğin oluşturulmasında sınırsız manipülasyon seçeneğinin sunulması hem içeriğin sınırsız

yaratıcılıkla oluşturulmasını sağlamakta hem de sınırsız ve kontrolsüz (unrestricted and unregulated) şekilde ilerlemesine neden olmaktadır.

Rogers'a göre (1986) işbirlikçi, sınırsız ve kontrolsüz etkileşim yeteneği geleneksel iletişim formlarını bile dönüştürerek kaynak ve hedefin karşılıklı şekilde içeriği manipüle edebilecek bir iletişim düzeyine ulaşmasını sağlamaktadır. Böylece kullanıcıyı enformasyonun pasif bir tüketicisi değil aktif bir üreticisi olarak gören yeni medya sistemi (Aktaş, 2007), özellikle içerik üretme noktasında bireyleri medya sistemine entegre ederek (Dizard, 2000) çevrimiçi ortamda kazan-kazan sistemine dayalı bir sürdürülebilir etkileşim yaratabilmektedir. Ruggiero'ya göre (2000) yeni medya modelinde etkileşim hem tüm taraflara fayda sunmakta hem de eylemlerin, içeriklerin ve iletişimin kontrolü üzerinde de büyük fırsatlar yaratmaktadır. İçerik ve iletişimdeki kontrol yalnızca zaman ve mekan boyutunda değil bu içeriklerin veya iletişimin sürdürüldüğü sistem üzerinde de kendisini göstermektedir. Özellikle veritabanı destekli taramalara imkan tanıyarak geniş kapsamlı analizler gerçekleştirmeyi, kolay raporlama almayı ve gelişmiş tahminler yaratmayı mümkün kılmaktadır. Yani yeni medyanın etkileşimli altyapısı yalnızca insan-insan etkileşimini (Rice, 1984) değil insan-veri ve insan-sistem etkileşimini de destekleyerek kullanıcılarına ve medya sahiplerine çok gelişmiş uzantılar sunmakta ve özellikle gündem üzerinde hakim ve muktedir olma erdemi sağlamaktadır.

Genel tanımlamaların dışına çıkıp etkileşime teknik boyuttan yaklaşan Jan van Dijk'e göre (2006) yeni medya adlı ortamda her aygıtın benzer etkileşim özelliğine sahip değildir. Ortamdaki her aygıt etkileşimi farklı olarak 3 seviyede gerçekleştirir. Bunlardan ilki düşük interaktivite, ikincisi eşzamanlı interaktivite, üçüncüsü ise iletişim kuran tarafların yoğun karşılıklı iletişiminin olduğu yüksek interaktivite seviyesidir (Dijk 2006: 10). Flew'de (2002) benzer olarak etkileşimin yeni medyanın merkezi bir kavramı olduğunu vurgular fakat yeni medya adlı ortamda her aygıtın farklı etkileşim dereceleri olduğunu aktarır. Ryan (2001) ise Aarseth'in tipolojisinden uyarladığı etkileşim modeli üzerinden etkileşimin çeşitli seviyeleri olduğunu vurgulamaktadır. Dahili/Harici Etkileşim (Internal/External Interactivity) olarak adlandırdığı etkileşim modelindeki dahili etkileşim seviyesinde kullanıcı kendisini kurgu dünyasının bir parçası olarak görür ve özne olarak hareket eder. Daha sınırlı bir etkileşim seviyesi olan harici etkileşim seviyesinde ise kullanıcı kendisini kurgu dünyasının dışında tutar. Keşif amaçlı/Ontolojik Etkileşim (Exploratory/Ontological Interactivity) modelinde ise keşif amaçlı etkileşim seviyesi kullanıcının ortamda serbestçe gezindiği olay örgüsü üzerinde bir etkide bulunmadığı etkileşim seviyesidir. Ontolojik etkileşim seviyesinde ise kullanıcı seçimleriyle senaryonun gidişatına yön vermekte ve tutumlarıyla hikayenin seyrine etki etmektedir. Bu ikili etkileşim modellerinin çapraz sınıflandırması dört kombinasyondan oluşan etkileşim seviyelerini yaratmaktadır:

- a. Harici/Keşif amaçlı
- b. Dahili/Keşif amaçlı
- c. Harici/Ontolojik
- d. Dahili/Ontolojik

Yukarıdaki etkileşim biçimleri ve seviyeleri hakkındaki literatür ışığında, yeni medyanın yakınsak altyapısı ve akıllı yaygın bilişim nesnesi olma özelliği tek yönlü (one-way) veya çift yönlü (two-way) asimetrik iletişimi çok yönlü (multi-way) simetrik bir iletişime dönüştürerek kitlesizleştirilmiş bir etkileşime fırsat tanımaktadır. Bu gelişmiş etkileşim fırsatı yalnızca tarafların birbirleri arasındaki geribildirim şeklinde düşünülmemelidir. Yeni medya üzerindeki etkileşim hem tarafların kendi aralarında hem de medya sistemiyle etkileşimini kapsamakta ve özellikle birlikte değer yaratma kavramını öne çıkarmaktadır.

Son olarak, literatürde etkileşim özelliğiyle ilgili bazı yorumların ve yaklaşımların ciddi paradokslara neden olduğu dikkatle değerlendirilmelidir. Örneğin etkileşimi yeni medyanın kutsal kasesi olarak (Frasca 2003) kutsallaştıran Manovich ilginçtir ki bu erdemi yeni medyanın prensipleri içinde ele almamış ve bazı yeni ortamların etkileşime izin vermemesini normal olarak karşılamıştır. Manovich'in etkileşim üzerindeki bu tereddüt içeren yorumu aslında literatürde ciddi bir paradoks yaratmaktadır. Bu tereddüt içeren yorum her dijital ve elektronik aygıtın yeni medya olarak görülmesine neden olmuş ve yeni iletişim teknolojileriyle yeni medya arasındaki farkın kaybolmasına yol açmıştır. İstatistikteki birinci tip hata da olduğu gibi

yeni medya olmayan dijital birçok teknolojinin yeni medya olarak kabul edilmesi başta etkileşim prensibinin reddi olmak üzere birçok yanlış değerlendirmeye neden olmaktadır. Literatürde etkileşimle ilgili diğer önemli paradoks yaratan yorum ise etkileşimin biçimine yöneliktir. CD/DVD’lerdeki içeriklere tıklayarak ulaşmak, videoları durdurup başlatmak ve kablolu TV’lerde sunulan seç ve izle eylemleri etkileşim olarak yorumlanmaktadır. Etkileşim tanımında belirtildiği üzere, etkileşimde önemli olan içeriğin manipülasyonu ve bu manipülasyon yoluyla yapısal, biçimsel ve davranışsal değişimin gerçekleşmesidir. Crosbie’ye göre “push and play” tarzı müdahaleler sadece tek yönlü akışın durması ve yeniden başlatılmasıdır (Yanık, 2016). Dolayısıyla “push and play” veya “seç-izle” tarzı müdahaleler etkileşim değil komuta dayalı basit eylemler olarak yorumlanabilir. Fakat bu tip basit eylemleri Ryan (2001) Harici/Keşifsel Etkileşim seviyesi olarak yorumlamakta ve zayıf bir etkileşim biçimi olarak değerlendirmektedir.

3.3. Akıllı ve Melez Yaygın Bir Bilişim Nesnesidir

Yeni medya-insan bütünleşmesiyle gerçek olan her şeyin sanal temsilinin yaratılması ve sanal ortama transferi, transformasyon momenti (Esser ve Witting 1997) adı verilen bir denge içinde sadece nesnelere değil duyguları, değerleri ve algıları da dönüşüme uğratmaktadır. Bunu yaratan temel güç, yakınsamayla başlayan dönüşümle birlikte her yeni medyanın yaygın bilişim (pervasive computing) nesnesi haline gelmesidir. Aslında bu özellik yeni medyayı klasik medyadan ayıran en önemli erdemlerden biridir.

Yaygın bilişim nesnelere, her yerde ve her zaman sürekli ve görünmez bir etkileşim alanı yaratır (Weiser 1993), nesnelere çevreyle algoritmalar sayesinde otomatik bütünleşir (Koroğlu 2009), ortama nüfuz eder ve sürekli bilgi akışını mümkün kılarlar. Yaygın bilişim nesnelere bilgisayarlaştırılmış (computerized) nesnelere olduğu için gelişmiş OSI becerilerine sahiptir. Yeni medyanın yaygın ve akıllı bir bilişim altyapısı ortamdaki tüm aygıtların birbirlerine otomatik olarak erişebilmesini, farklı veri formatlarını okuyabilmesini, bu verileri bir amaç için işleyebilmesini ve özel bir arayüzle (GUI) çıktılar oluşturabilmesini sağlamaktadır. Özellikle yeni medya üzerindeki içeriğin yalnızca fiziksel ağ bağlantılarıyla değil fiziksel olmayan bağlantı modelleriyle de (Cloud, DLNA, NFC, Bluetooth, Uydu vs...) ulaşılabilir olması yaygın bilişim nesnesi olma özelliğiyle mümkün hale gelebilmektedir. Dolayısıyla yeni medyanın sahip olduğu tüm altyapı yaygın ve akıllı bilişim nesnesi olma özelliğiyle anlamlı hale gelir ve bu özellik sayesinde altyapı bütünleşik olarak hareket eder.

Akıllı bir yaygın bilişim nesnesi özelliği tüm medya yapıları arasında güçlü bağlar oluşturup onları bütünleştirerek yeni medyanın çoklu ve melez bir medya olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla yeni medyanın melez (hybrid) bir ortam özelliği medya yapısının birçok platformu ve sistemi barındırmasından ileri gelmektedir. Birbirinden bağımsız platformun, yapının ve sistemin birbirlerine hiperlinkler ile bağlandığı yeni medya bu bütünleşik yapısıyla bir hipermedya olarak görülmekte ve geleneksel medyadan çok farklı bir çizgide hizmet sunmaktadır (Macmillan 2006). Birden fazla değişik medyanın birleşmesi sonucu

oluşan bu hipermedya veya multimedya yapı kendi arasında kurduğu hiperlinklerle içeriklerin transmedya hikayelere dönüşmesini sağlamaktadır. İlk olarak 1991 yılında Kaliforniya Üniversitesi Profesörü Marsha Kinder tarafından kullanılan transmedya terimi (Zimmermann, 2014: 20) Henry Jenkins'in "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide" adlı kitabında geniş olarak ele alınmıştır. Jenkins kitabında transmedya kavramını, bir hikâyeyi anlatmak için bir araya gelen ve iş birliği yapan, oyun, film, sosyal ağları gibi farklı medya yapılarını içinde barındıran bir medya grubu olarak tanımlamaktadır (Jenkins, 2008: 98). Jenkins'in tanımında görüldüğü üzere bir transmedya olan yeni medya adlı ortamda hikâye veya içerik izleyiciye tek bir medya organı üzerinden anlatmaz. Hikâye her bir platform veya medya yapısının özelliği ışığında parçalarına ayrılarak, her bir platform için farklı deneyimler yaratılmakta yani hikaye her bir platform için ayrı ayrı kodlanmaktadır. Burada her bir medya organı, kendi diliyle ve yeteneğiyle sürece dâhil olmakta ve hikayeyi etkileşimli olarak biçimlendirmektedir. Böylece, izleyiciler her bir medya platformunda farklı deneyim yaşamakta ve parçalar farklı fakat anlamlı bir bütünü yaratabilmektedir.

Bazı çalışmalarda ise yeni medyanın karakteristikleri sınıflandırma olarak değil ancak tanımlar içerisinden okunabilmektedir. Örneğin Barber (2008) "yeni ekran" özelliğinin yeni medyayı geleneksel medyadan bütünüyle ayıran özelliklerden olduğunu aktarmaktadır. Jan van Dijk'in (2006) ortaya koyduğu yeni medya ortamında kişilerarası

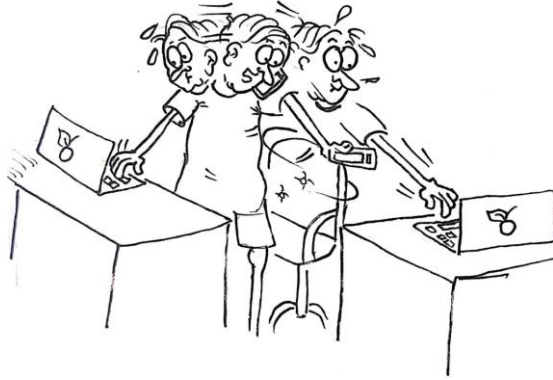
iletişimin artık doğrudan olmadığını, temsili ve görsel algılama üzerine temellendiğini gerçeği ve Lister vd.'nin (2009) içeriğin hipermetinsellik özelliklerinin görsel unsurları değerli kıldığı söylemleri Barber'in "yeni ekran" görüşünü desteklemektedir. Yeni ekran kavramı sadece dokunmatik özellikler sunan bir teknoloji anlamına gelmemektedir (Altunay 2012). Ağsal (online), sanal (virtual), artırılmış (augmented) ve holografik (Holographics) yapıları yeni ekran biçimleri, transmedya kavramında olduğu gibi, içeriği kendi biçimleriyle yeniden oluşturmakta ve izleyicilerine içeriğin ötesinde farklı deneyimler yaratabilmektedir. Geleneksel ekranlardan farklı olarak, ağ teknolojisi ve 3 boyutlu modelleme avantajlarını kullanarak eş zamanlı temsiller üreten yeni ekran yapısı "telepresens" adı verilen uzaktan hazır bulunma durumunu yaratarak izleyicinin gerçekte var olmadıkları yerlerde temsili olarak varlıklarını sürdürebilme imkanı tanımaktadır (Altunay, 2012; Binark, 2007). Bu durum, fiziksel olarak orada bulunmadığı halde, temsili ve algısal olarak bulunma durumunu ifade etmektedir. Yeni medyanın ilk dönemlerinde video konferans sistemlerinde görülen telepresens temsili bulunma durumu (Jose, 2020) günümüzde sanal ve artırılmış gerçeklik gözlükleri, holografik telepresens sunumları ve 3D Projection Mapping adı verilen sistemlerle zirveye ulaşmıştır. Yakın gelecekte implant tarzı sanal ve artırılmış gerçeklik uzantıları yeni medyanın yeni ekran özelliğini tahminlerin ötesinde bir değere ulaştıracağı öngörülebilir. Sonuç olarak yeni medya sinyaller, sesler, iki boyutlu ekran görüntüleri, holografik 3 boyutlu görüntüler ve nihayetinde beyin-bilgisayar etkileşimi ile çok boyutlu duyuşsal temsili bulunma

potansiyeli barındırmakta ve telepresence yapıyı desteklemektedir. Dolayısıyla yeni ekran özelliğinin yeni medyanın temel bir karakteristiğı olabileceğı söylenebilir.

BÖLÜM 2.

SOSYAL MEDYA VE KAMPANYA YÖNETİMİ

Eğer sosyal medyada bir kampanya yapacaksanız, bu kampanyanın bir hikâyesi olmalı. Çünkü algısal olarak etkileyici ve kalıcı olan ne yaptığımız değil, insanların bunu hayat tecrübelerinde neyle birleştirdiğidir. Hikâyeniz yoksa kampanyanız da yoktur.



1. Sosyal Medya

21. yüzyılda bilgi iletişim, ulaşım, üretim, taşıma, eğitim, sağlık gibi alanlara yönelik teknolojik gelişmeler dijital dünyayı sosyal hayatın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Bunun en önemli örneklerini 2020 yılının başlarında tüm dünyada yayılmaya başlayan Covid-19 sürecindeki uygulamalarda görmek mümkündür. Bu süreçte evlerine kapanan milyonlarca insan, teknolojinin yarattığı fırsatları maksimum seviyede kullanmış ve teknolojiden uzak olduğu düşünülen Sessiz Kuşak veya Bebek Patlaması (Babyboomer) Kuşağı bile dijital ortamda alışveriş yapmayı öğrenmeye çalışmışlardır. Günümüzde birçok sorunun yaratılması da çözülmesi de dijital ortam aracılığı ile gerçekleşmektedir. Sorunun yaratılması diyoruz, çünkü gerek kişiler, gerek kurumların yaptığı açıklamalar, ortaya attıkları iddialar, itiraf veya şikâyetler, çözülmesi gereken büyük sorunlara dönüşebilmekte, bunların çözülmesi de dijital ortamın dinamiklerini profesyonel bir şekilde kullanmayı gerektirmektedir. Bu bağlamda şunu söylemek gerekmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerindeki uygulamalar nasıl dönüştü de daktiloyu bile kullanamayan sessiz kuşak, teknolojiyi nispeten kullanabildi. Tam bu noktada karşılaşılan teknik kavram Web 2.0'dır. 2000'li yılların başında geliştirilen teknolojik uygulamalar ile daha önce tek taraflı programlar, karşıda bulunan yani “alıcı” konumundaki kişilerin “geribildirimlerini” kaynağa aktarma ve böylece tam bir iletişim süreci gerçekleştirme olanağı sağlamış oldu. Kişilerin birbirleri ile sanal ortamda diyalog kurmasını olanaklı hale getiren, hızı ve paylaşım miktarını sorun

olmaktan çıkartan web ağını, Tim O'Relly 2004 yılında Web 2.0 olarak adlandırmıştır. Web 2.0, sanal dünyadaki kişileri bireysel ve tek taraflı iletişim kurmaktan uzaklaştırıp gerçek zamanlı, ortaklaşa ve diyalog temelli iletişim sistemini yaratmıştır. Web 2.0'ın en önemli özelliklerinden birisi yeni tasarım ve içerik güncellenmesine zaman kısıtlaması olmadan izin vermesidir.

Tablo.4: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar

	Web 1.0	Web 2.0
Biyim	Okuma	Yazma ve katkıda bulunma
İçeriğin öncelikli öğesi	Sayfa	Postalama/kayıt
Durum	Statik	Dinamik
Araçlığıyla görünür...	Herhangi bir web tarayıcı	Tarayıcılar, RSS okuyucular
Yapısı	Kullanıcı hizmeti	Web hizmeti
İçeriğin yaratılması...	Web kodlayıcı tarafından	Herhangi biri tarafından

(Kaynak: Lincoln, 2009: 9)

Birçok site hem web 1.0 hem de web 2.0 özelliklerine sahiptir. Dolayısıyla bir sitenin hangi teknik özelliği tamamen gösterdiği bazı durumlarda karışabilmektedir. Ancak hareketli, yorum veya bildirim gibi etkileşim konularına olanak tanıyan uygulamaların web 2.0 teknolojisini kullandığını söylemek mümkündür. Web 1.0 büyük bir kütüphane olarak ifade edilebilir. Çok büyük olsa da sayılı kitaba sahiptir ve bir sınırı vardır. Web 2.0 ise dünya çapında bir kafe olarak düşünülebilir. İnsanların diyalog kurdukları, kiminle oturacaklarına kendilerinin karar verdiği ve masada geçen konuyu kendilerinin belirleyebilecekleri büyük bir kafe. 2004'ün başlarında ilk kez görülmeye başlanan (Akar, 2010: 15) web 2.0 üç farklı boyutta ele

alınmaktadır. Bunlar, bloglar, sosyal ağlar, kitleler, forumlar/ilanlar, yazı panoları, içerik kaynaklarını kapsayan uygulama türleri; yetki verme, katılımcı, açıklık, ağ, sohbet, topluluk, demokratikleşmeyi kapsayan sosyal etkiler; RSS, wikiler, ajax, mahsuplar ve widgetleri içeren olanak sağlayan teknolojilerdir (Constantinides, www.marketing-trends-congress.com). Web 2.0'a ilişkin bazı özellikler aşağıda ele alınmıştır (Rigby, 2008: 7-8):

- Birbirine gerçek zamanlı bağlı dünya: 4.5 milyar civarı insan internete bağlanmaktadır.
- Network etkisi: Bir ürün veya hizmeti kullanan kişi sayısının artması ile onun değerinin artmasını ifade etmektedir.
- Üreten kullanıcılar: Kullanıcılar web 1.0 teknolojisindeki gibi sadece alıcı değil üreten/içerik oluşturan, paylaşan durumundadır.
- Etki genişlemesi: Kullanıcılar küresel ölçekte hareket ettikleri için bilinçli veya bilinçsizce gerçekleştirdikleri sosyal medya davranışlarının tamamı büyük etkiler yaratabilir.
- Maliyet: İnternet veya yazılımlarının tamamının mal olduğu ücretler çok düşük ya da ücretsiz olabilmektedir.
- Çok kaynağı birleştirme: Birçok farklı özelliğe sahip kaynağın tek bir ağda birleştirilmesi söz konusu olabilmektedir.
- Kullanım kolaylığı: Web 2.0 yazılımı, kullanım açısından basit ve kolaylık sunmaktadır.

Yukarıda anlatılanlardan yola çıkıldığında web 2.0'ın sosyal medyanın teknik boyutunu açıkladığı, sosyal medyanın ise kavram

olarak kullanıcılar tarafını ifade eden uygulama boyutunu karşıladığı söylenebilir. Sosyal medya çevrimiçi ağların küresel çapta bilgi ve enformasyon paylaşma mecrası olarak tanımlanabilir (Larisyc, 2009: 314). Ek olarak dijital dünya veya sanal ortam üzerinden fikir, bilgi, haber içeriğinde kelime, ses, resim veya video formunda insanların birbirleri ile paylaşma davranışlarının mecrası olarak açıklanabilir (Safko, Brake, 2009: 6). Sosyal medya ağları aracılığı ile bağlantı kurma, içerik üretme ve yayınlama mümkündür (Waters, vd., 2009: 106). Sosyal medya bir işbirliğini, katılımı, kolektif zekânın kullanılmasını, kültürlerarası birleşmeyi, nişlerin büyük kitlelere ulaşmasını ifade etmektedir (Sweeney, Craig, 2011: XVI). Sosyal medyaya ilişkin aşağıdakileri söylemek de mümkündür (Brogan, 2010: 6-7):

- Paylaşımların düzenli bir şekilde sıralanmasını sağlamaktadır.
- Podcastler ile ses ve görüntü dosyalarının kaydedilmesini ve mobil olarak kullanılmasını imkânli hale getirmektedir.
- Ortak çalışma temelli olması nedeniyle intranetlerin çok ötesinde grup konuşmalarını kolaylaştırmakta ve değerini arttırmaktadır.
- Ortak fikre sahip insanların kolaylıkla bir araya gelmelerini sağlamaktadır.
- İnsanları düşünmeye, üretmeye ve paylaşmaya yönelik motive etmektedir.
- Yönlendirilmemiş, üzerinde oynanmamış ve engellenebilen haberlerin ilgili kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu konu

demokratik sürdürülebilirlik açısından büyük önem taşımaktadır (Aynı şekilde gerçek haberin üzerinde de oynanılarak yalan veya yanlış haberin de kitlelere ulaşmasını sağlaması mümkündür).

- Kurumlar için iş sürecine yönelik müşteri hizmetleri mecrası olabilmektedir.
- Tüketici davranışlarının gözlenmesi ve anlaşılması için sınırsız bir gözlem evi rolüne sahiptir.
- Yeni trendler ve moda olabilecek konu, ürün hakkında son bilginin ulaşılmasına olanak tanımaktadır.
- Rakiplerin takip edilmesi ve potansiyel kurumların gözlem altına alınmasını kolaylaştırmaktadır.
- Sunduğu teknik özellikler ile (örneğin etiketleme) gözden kaçan veya ana sayfalarda görülmeyen spesifik konuları da kullanıcıların yakalamasını sağlamaktadır.
- Toplumsal konulara yönelik duyarlılık gösterilmesi için kitleleri harekete geçirebilmektedir (Aynı şekilde kitlelerin algılarının yanlış yönetilmesi ile büyük sorunlar da oluşabilmektedir).

Chris Anderson'ın (2013) kitabında, dijital dünyanın imkânları kullanılarak nasıl kolaylıkla hedef kitleye ulaşılacağı uzun kuyruk yaklaşımı ile anlatılmıştır. Anderson kitabında, satış noktalarının fazlalığı mümkün olduğunda az satan ürünün, tek bir noktadan çok satan üründen daha fazla satılmış olacağını iddia etmektedir. Bu noktada kurumların internet aracılığı ile dünyanın farklı noktalarında müşterilerinin karşısına daha fazla satış için çıkması gerektiğini ifade

etmekte, Amazon ve Netflix gibi markaları örnek olarak göstermektedir. Anderson'ın bu yaklaşımı çok sayıda var olan sosyal ağlarda bulunmayı daha önemli hale getirmektedir. Ancak sosyal ağ dünyasına ilişkin de sınırları belirlemek veya netleştirmek zor olabilmektedir. Sosyal medya kavramını bir şemsiye gibi düşünüp sosyal ağları bu şemsiyenin altına koymak, ele alınan ve alınacak kavramların anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Şemsiye aynı olsa da farklı yazarlar ve uzmanlar sosyal medya ağlarını farklı başlıklarda bir araya getirmiş ve konuya farklı açılardan yaklaşmışlardır. Aşağıdaki listede bunları görmek mümkündür.

Tablo.5: Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

Sınıflandırma	Kaynak
<ul style="list-style-type: none"> • İşbirliğine dayalı projeler • Bloglar • İçerik toplulukları • Sosyal ağ siteleri • Sanal oyun dünyaları • Sanal sosyal dünyalar 	Kaplan ve Haenlein, 2010: 62-64.
<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal siteler: Facebook, Twitter, Myspace • Fotoğraf paylaşımı: Flickr, Photobucket • Video paylaşımı: Youtube • Profesyonel ağ siteleri: LinkedIn, Ning • Bloglar: Blogger.com, Wordpress • Wikiler: Wikipedia, Wetpaint • İçerik etiketleme: MERLOT, SLoog • Sanal dünyalar: SL, Active Worlds, There, Whyville 	Dawley, 2009: 111.
<ul style="list-style-type: none"> • Bloglar • Sosyal ağlar • Forumlar • Wikiler • Wordpress • Podcastler 	Keskin ve Baş, 2015: 55.

<ul style="list-style-type: none"> Sosyal medya araçları: Facebook, Twitter, Bloglar, Sosyal işaretleme Medya paylaşım siteleri: Flickr, Picasa, Web Albums, YouTube 	Toksarı vd. 2014: 8-10.
<ul style="list-style-type: none"> Bloglar Mikrobloglar: Twitter Birlikte oluşturulan siteler: NIKEiD Sosyal yer imleri: StumbleUpon Forum ve tartışma panoları: Google groups Ürün incelemeleri: Amazon Sosyal ağlar: Bebo, Facebook, LinkedIn Video ve fotoğraf paylaşımı: Flickr, YouTube 	Hoffman ve Fodor, 2010: 44.
<ul style="list-style-type: none"> Sosyal ağlar Bloglar İşbirlikçi siteler Forum ilan panoları İçerik toplayıcılar 	Constantinides, Fountain, 2008: 233.
<ul style="list-style-type: none"> Bloglar Wikiler Mikro bloglar Medya paylaşım siteleri Sosyal ağ siteleri Sosyal imleme siteleri Podcastler Sanal dünyalar 	Yanar ve Yılmaz, 2017: 25-26.
<ul style="list-style-type: none"> Sosyal ağ siteleri: Facebook, Instagram, Twitter Yaratıcı çalışmaların paylaşıldığı siteler: <ul style="list-style-type: none"> Video paylaşım siteleri: YouTube Fotoğraf paylaşım siteleri: Flickr Müzik paylaşım siteleri: Jamendo.com Bloglar Yalnızca davet ile katılma imkânı olan sosyal ağlar: ASmallWorld.com İş ağ siteleri: LinkedIn İşbirlikçi web siteleri: Wikipedia Sanal dünyalar: Second life Ticaret toplulukları: Ebay, Amazon.com, Gittigidiyor.com. Podcastler: Serdar Kuzuloğlu Podcastleri, TED Konuşmaları Haber dağıtım siteleri: Current TV Eğitim materyali paylaşımı yapan siteler: MIT OpenCourseWare, TÜBA Sosyal işaretleme siteleri: Digg, del.icio.us. 	Mangold ve Faulds, 2009: 358.

(Kaynak: Duygun, 2020)

Yukarıda da görüldüğü gibi sosyal medyanın nerede başladığı ve bittiği konusunda farklı uzmanların farklı görüşleri bulunmaktadır. Bu konuda detaylı bir listeye sahip iki araştırmacı Mangold ve Faulds'un (2009), sosyal medyanın neleri kapsadığına dair ayrıntılı sınıflandırması konunun çerçevesini geniş bir perspektiften çizmektedir. Ağların amaçları, içerikleri ve uygulama özelliklerinin temel alındığı bu sınıflandırmanın ayrıntılı aktarımı aşağıda yer almaktadır.

1.1. Sosyal Ağ Siteleri

1930'lu yıllardaki grup dinamiklerinin ve kişilerarası pratiklerle ilgilenen sosyometrinin* (Blumberg, Hare, 1999: 17) temelini oluşturan araştırmalara dayanan (Moreno, 1934: 35) sosyal ağ teorisi, kullanıcıların birbirleri arasındaki etkileşimi anlamına gelmektedir (Scott, 1991: 11). Teori aracılığıyla sosyal ağlarda var olan iletişim yapıları, davranış türleri bakımından açıklanabilmektedir (Schultz-Jones, 2009: 594). Sosyal ağlar, sosyal medya çerçevesinde farklı özelliklere sahip olan, kişilerin istedikleri konularda paylaşım yapmalarına ve sayfalarını yönetmelerine izin veren uygulamalara denilmektedir. Sosyal ağlar içerisinde yalnızca kişisel etkileşimler sağlanmamakta aynı zamanda aile, işletmeler, eğitim kurumları ve hobi toplulukları gibi farklı başlıklarda da kullanıcılar bir araya gelebilmektedir (Lincoln, 2009: 122). Bu araçlar sayesinde kullanıcılar ses, görüntü, yazı gibi farklı unsurlara alt yapı oluşturacak

* Sosyometri, kişilerin farklı durumlarda seçimlerinde meydana gelen farklılıkların nedenlerini ölçmektedir.

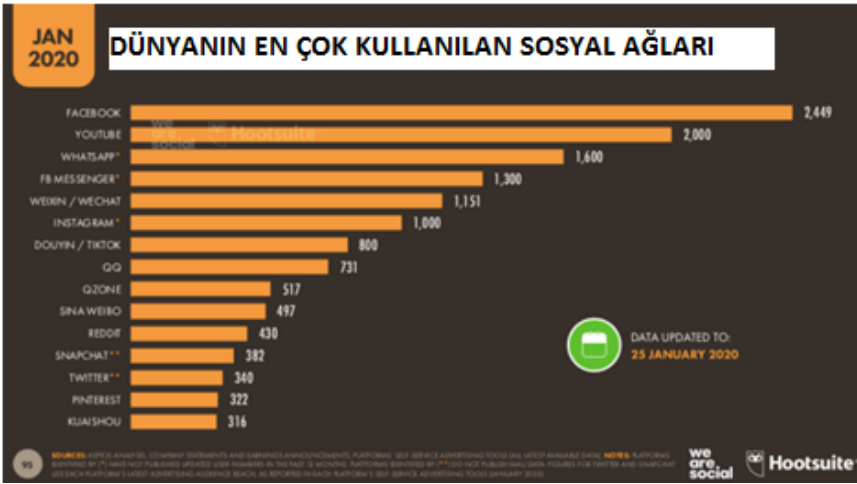
teknik özellikleri profesyonel bilgileri olmadan kullanabilmektedirler. Facebook, Instagram en çok bilinen sosyal ağlara örneklerdir.

1.1.1 Facebook

Facebook ismini, Amerika'daki yüksek öğretim kurumlarının öğrencilerine, akademik ve idari personeline doldurduğu ve onları tanıtan bir form olan "paper facebooks"tan almıştır. 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde öğrenciliği devam eden Mark Zuckerberg ve arkadaşlarının kurduğu bir sosyal ağıdır. Facebook, kurucuları nedeniyle öncelikle Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kendi aralarında iletişimi için oluşturulmuştur. Daha sonra Boston'da bulunan diğer okullara da açılmış ve 60 gün içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamının olduğu bir sosyal ağa dönüşmüştür. 2006 yılına kadar Amerika'daki tüm öğrenciler Facebook hesabı açma hakkına sahip olmuştur. İlk yıllarda Facebook yalnızca okul öğrencilerinin hesap açtığı bir ağ olduğu için hesaplar edu, ac, uk gibi uzantılı e-mail adresleri ile açılmaktayken sonraki yıllarda karar değişikliği ile eğitim kurumlarının dışında diğer kurumlara da açılarak diğer e-mail hesapları da kabul edilmiştir. 11 Eylül 2006 tarihinden sonra birçok eleştiri sonrası tüm kullanıcılarına yaş sınırı getirmiş ve 13 yaşından küçük olanlara hesap açma yetkisi kapatılmıştır. Ancak dijital dünyanın güvenlik kanallarındaki esneklik nedeniyle 13 yaşından küçük kullanıcılar kendi sorumlulukları çerçevesinde yaşlarını büyük gösterip hesap açabilmektedirler. Facebook, kullanıcıların tanıdıkları ile iletişim kurmalarını, etkileşime geçmelerini ve bunu uzun süre devam ettirmelerini amaçlayan bir

sosyal ağıdır. Buna ek olarak kurumların da hedef kitleleri ile iletişime geçtiği, ürün ve hizmetlerini sundukları ve yaratıcı kampanyalar ile onlara farklı deneyimler yaşattıkları “aracısız” bir platformdur. Facebook ağı ile insanlar hazırladıkları sunumları diğer insanlarla paylaşabilmekte, sesli mesajlar göndermekte ve almakta, ekran görüntüsü açmadan görüşmeler yapabilmektedir. Kurumlar ise rezervasyon alabilmekte, kurumsal gruplar kurarak yazışabilmekte, dosyalar gönderilebilmekte ve alabilmekte, müşterilerle görüşebilmekte, fotoğraflar veya ilgili görseller aracılığıyla ürünün özelliklerini arşivleyebilmektedir (Sweeney, Craig, 2011: 52).

Tablo.6: Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Ağları



(Kaynak: <https://wearesocial.com>, 2020)

We are social sitesinin Ocak 2020 yılı verilerine göre dünyada en çok kullanıcısı olan sosyal ağ 2 milyar 449 milyon kullanıcısı ile Facebook'tur. Bu durum Facebook'u özellikle küresel ölçekte oldukça önemli hale getirmektedir.

Tablo.7: 2016-2017 Yılları Arasında En Çok Kullanıcıya Sahip Sosyal Mecralar

2016-2020 En Çok Kullanıcıya Sahip Sosyal Mecralar (Dünya)				
2016	2017	2018	2019	2020
Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
QZone	YouTube	YouTube	YouTube	YouTube
Tumblr	QZone	Instagram	Instagram	Instagram
Instagram	Tumblr	Tumblr	QZone	TikTok
Twitter	Instagram	QZone	TikTok	QZone
Baidu Tieba	Baidu Tieba	Sina Weibo	Sina Weibo	Sina Weibo
Sina Weibo	Baidu Tieba	Twitter	Reddit	Reddit
YY	Pinterest	Baidu Tieba	Twitter	SnapChat
VKontakte	YY	LinkedIn	Douban	Twitter
Pinterest	LinkedIn	Reddit	LinkedIn	Pinterest

(Kaynak: <https://medyaakademi.com.tr>, 2020)

Yukarıdaki tablo, Facebook'un dünya genelinde son 4 yılda en çok kullanılan sosyal ağ olduğunu göstermektedir. Bu durumu devam ettirmek için geleceğe yönelik önemli ve stratejik kararların alınması gerekmektedir.

1.1.2. Instagram

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından yalnızca ücretsiz fotoğraf paylaşım sitesi olarak kurulmuştur. Sonrasında Facebook tarafından satın alınmış ve video paylaşım özelliği gibi teknik birçok değişiklik yapılmıştır. Geçmişte paylaşılan fotoğrafı, daha sonra paylaşıldığı günde kullanıcısının karşısına çıkararak TBT özelliği sunması ve Instagram Stories ile fotoğraf ve videoların 24 saat içinde silinmesini sağlaması, Instagramın özellikleri arasındadır. Ayrıca doğrulanmış rozet (mavi tik) özelliği ile tanınmış kimselerin, küresel ve yerel işletmelerin sahte hesaplardan ayırt edilmesi

İnstagram kullanıcılarının orijinale ilişkin işini kolaylaştırmaktadır. Dünyada 1 milyarı aşan kullanıcı sayısı bakımından üçüncü sırada yer alan Instagramın Türkiye’de 40 milyon civarı kullanıcısı bulunmaktadır.

1.1.3. Twitter

2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulan Twitter, mikroblog kategorisinde de düşünülmektedir. Kullanıcıların ilk kurulduğu yıllarda 140, daha sonra ise 280 karakter ile sınırlandırılmış (günümüzde geçerli karakter sayısı) tweet (cıvılda) olarak adlandırılan gönderiler paylaşabilmesi mümkündür. Başlarda yalnızca yazılı metin üzerine kurulu olan içerik, sonraki yıllarda fotoğraf ve video eklentisine de izin vermiştir. Kullanıcılar paylaştıkları tweetleri herkese açabilir ya da ekli olmayanlara sınırlandırabilirler. Ayrıca kullanıcılar başka kullanıcıları takip edebilir ve onların takipçilerini görebilirler. Twitter uygulaması, akıllı telefonlarda kolaylıkla çalışabilmektedir. Wearesocial sitesine göre 2020 yılı itibari ile dünya genelinde 340 milyon Twitter kullanıcısı bulunmaktadır (www.wearesocial.com, 2020). Twitter’ın amblemi olarak kullanılan kuşun adı Larry’dir (Kuşun cinsiyeti kurum tarafından erkek olarak belirtilmektedir).

1.2. Yaratıcı Çalışma Paylaşma Siteleri

1.2.1. Video Paylaşma Siteleri

Kullanıcıların çektikleri veya başkaları tarafından çekilen videoları ücretsiz bir şekilde yükledikleri ve izleyicinin beğenisine sunabildikleri siteleri ifade etmektedir. Dünya genelinde en çok bilinen video paylaşım sitesi Youtube'dur. 2005 yılında Steve Chen, Chad Hurley, Jawed Karim isimli girişimciler tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. Videolar, WebM, Adobe Flash Video ve H.264 teknolojileri kullanılarak gösterilmekte ve böylece kullanıcıları için video paylaşma ve izleme olanağı yaratılmaktadır. Hemen hemen her kategoride videoya rastlanabilen sitede genel olarak müzik videoları, eğitim videoları ve kısa özgün videolar görülmektedir. Youtube ücretsiz sosyal ağ olması nedeniyle kişisel veya kurumsal kullanıcılar kendi kanallarını açabilmekte ve kanal takipçilerine yükledikleri videoları ulaştırabilmektedirler. Youtube'da açılan kanallar kayıtsız üyelere açık ise abone olmadan izlemek mümkün olabilmektedir. Sayfaya abone olarak başka videoları beğenmek, beğenmemek, paylaşmak ve yorum yazmak mümkün olabilmektedir. Son yıllarda Türkiye başta olmak üzere birçok ülkede diğer sosyal ağları geride bırakan Youtube 2020 yılında dünya genelinde 2 milyar kullanıcıyla Facebook'tan sonra ikinci en çok kullanılan sosyal ağ olarak yer almıştır.

1.2.2. Fotoğraf Paylaşma Siteleri

Fotoğraf paylaşma siteleri, amatör ve profesyonel fotoğraf meraklılarına fotoğraflarla ilgili etkileşim ortamı sunmakta ve spesifik

bir alan yaratmaktadır. En bilinenlerinden birisi Flickr'dır. 2004 yılında kurulan Flickr, kişisel fotoğrafların paylaşımı ve sanal bir topluluğa hizmet sunan, fotoğraf araştırmacıları ve blogcular tarafından yaygın olarak kullanılan bir web sitesidir. Milyarlarca fotoğrafı barındıran Flickr'daki fotoğrafların herhangi bir hesap açılmadan görülmesi mümkündür; ancak bu siteye yüklenecek yeni bir fotoğraf için üyelik oluşturulması zorunluluk taşımaktadır. Flickr üzerinden kullanıcılar, birbirlerinin fotoğraflarını beğenebilmekte, yorum yapabilmekte, etiketleyebilmekte ve etkileşimde bulunabilmektedirler. Başlarda yalnızca fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr, 2008 yılında video paylaşımına da uygulamasını açmıştır.

1.2.3. Müzik Paylaşma Siteleri

Müzik paylaşım siteleri müzik temelinde ücretsiz paylaşımların yapıldığı ağı ifade etmektedir. Müzik paylaşım sitelerine en iyi örneklerden birisi Jamendo.com sayfasıdır. 2005 yılında Fransa'da Sylvain Zimmer, Pierre Gérard ve Laurent Kratz tarafından "Kulaklarınızı Açın (Open Your Ears)" sloganıyla kurulan Jamendo, müzisyenlerin eserlerini ücretsiz bir şekilde paylaştıkları ve dinleyicilerin de ücretsiz bir şekilde dinleyebildikleri bir müzik platformudur. Sitede paylaşılmış şarkılar indirilebilir, çalma listesi düzenlenebilir, istenilen şarkı web ortamına taşınarak orada yayınlanabilir, sitedeki diğer müzik severlerle hem özelden hem de forum üzerinden fikirler paylaşılabilir. Bu doğrultuda sitenin sadece müzik dinlenilmediğini, müzik severlerin hem marka ile hem de kendi aralarında diyalog kurabildiklerini söylemek mümkündür.

1.3. Bloglar

Weblogun kısaltılması olarak kullanılan bloglar çevrimiçi günlüklerdir. Bloglar farklı resimleri, metinleri ve konuları bir araya getirmektedir (Yu, 2007: 482). Web 2.0'ın teknik imkanlarına sahip olan bloglar aracılığı ile sürdürülebilir bir şekilde herhangi bir konuda yazmak/okumak, uzmanlık alanında açıklamalar yapmak, diğer insanlarla paylaşmak, bilgi sahibi olmak/etmek mümkündür. Bloglar çoğunlukla kişiler tarafından yazılmaktadır. Ancak gruplar ve kurumlar tarafından yazılan kurumsal bloglar da mevcuttur. Bloglarda kronolojik sıralama terstir; diğer bir ifade ile son paylaşım sitenin baş kısmında görülür. Gönderiler etiketlenebilmekte ve böylece o konuda araştırma yapan insanların blog sayfasına ulaşmaları kolaylaşmaktadır. Blog yazarı olmak için teknik bir bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Bu konuda dünya genelinde hizmet veren blogcu, wordpress gibi sitelerin basit adımlarını takip etmek yeterli olabilmektedir. Bloglar farklı konular üzerine yazılmakta böylece farklı ilgi alanlarına sahip kişiler, tek bir blog üzerinden ilgi duyduğu konuya ilişkin yazıları bir arada bulma imkanına sahip olmaktadır. Örneğin araba veya örgü sektörüne ilgi duyan birisi, bu konularda içerik oluşturulan blogları takip edebilir. Yazarlar, şeffaf biçimde kendi deneyimlerini basit bir dille aktararak takipçilerini bilgilendirebilmektedir. Takipçiler yazıların altına yorum yapabilmekte veya özelden sorular da sorabilmektedirler.

1.4. Sadece Davetli Sosyal Ağlar

Sadece davetli sosyal ağlar, bir sosyal ağdaki üyeler tarafından davet edilerek ağa katılma ve üye olmanın mümkün olduğu ağları ifade etmektedir. Bu ağlar, belli bir amaç için kurulmakta ve ağlar üzerinden sadece seçilen hedef kitleler ile etkileşime geçilmektedir. Bilinen sosyal ağlardan birisi ASmallWorld'dür. 2004 yılında Erik ve Louise Wachtmeister çifti tarafından kurulan ASmallWorld, aynı yıl bitmeden çoğunluğu, bankacı, ünlü kişiden oluşan 30 bin kullanıcıya sahip oldu. Farklı üyelik seviyeleri oluşturulmuş, abonelik sistemi uygulanan sosyal bir ağıdır. Hedef kitlesi diğer gezginlerle tanışmak isteyen Kuzey Amerikalılar ve Avrupalılardır. Milyonerler için MySpace olarak adlandırılan ASmallWorld, 2013 yılında üye sayısını 850 binden 250 bine indirmiştir. Şirket daha sonra bu özel üyelere odaklanma stratejisini değiştirip üye olma sürecini yenileyerek yeni üyeler almaya başlamıştır. Şirket, 2019 yılında birçok farklı alana yatırım yaparak hizmetine devam etmektedir.

1.5. İş Ağ Siteleri

İş ağ siteleri, kurumların istedikleri yeni profesyonel çalışanlara ulaşabilmesini, farklı kurumlarda çalışanların birbirleri ile etkileşimini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu sitelerde kurumsal sayfalar açılabilmekte ve farklı kurumlarda yeni iş bulma söz konusu olabilmektedir. Dünyada ve Türkiye'de en fazla bilineni LinkedIn'dir. 2003 yılında Reid Hoffman tarafından kurulan LinkedIn, iş dünyasındaki profesyonel çalışanların diğer profesyonel çalışanlarla belli bir ağ üzerinden birbirlerine ulaşmasını ve iletişim kurmasını

sağlamak amacıyla kurulmuştur. Aralarında Türkçe'nin de yer aldığı 20'nin üzerinde farklı dil seçeneğine sahip profesyonel etkileşim misyonuna sahip sosyal bir ağdır. Son yıllarda şirketler, beyin avcıları (brain hunters) yeni elemanları için LinkedIn üzerinden araştırma yapmakta ve istedikleri kişilere ulaşabilmektedir. Ağın sloganı “Dünyanın En Büyük Profesyonel Sosyal Ağı” olarak belirlenmiştir.

1.6. İşbirlikçi Websiteleri

İşbirlikçi siteler, kullanıcılarına site içerisine istedikleri konuda yazabilme, yazılarını düzeltme veya güncelleyebilme ve siteden kaldırma olanağı tanımaktadır. Dünyada ve Türkiye’de en çok bilinenlerinden birisi Wikipedia’dır. 2001 yılında kullanıcılarına hizmet vermeye başlayan online ansiklopedi misyonuna sahip ve wiki ile encyclopedia kelimelerinin birleşiminden oluşan Wikipedia’da milyonlarca makale bulunmaktadır. Yazılı içeriğe sahip wikilerde büyük içeriğe sahip belgeler oluşturulabilmektedir. Wikipedia gibi wikilerin en çok eleştirilen tarafı, sayfaya kullanıcılar tarafından yanlış bilgilerin de girilebileceğidir.

1.7. Sanal Dünyalar

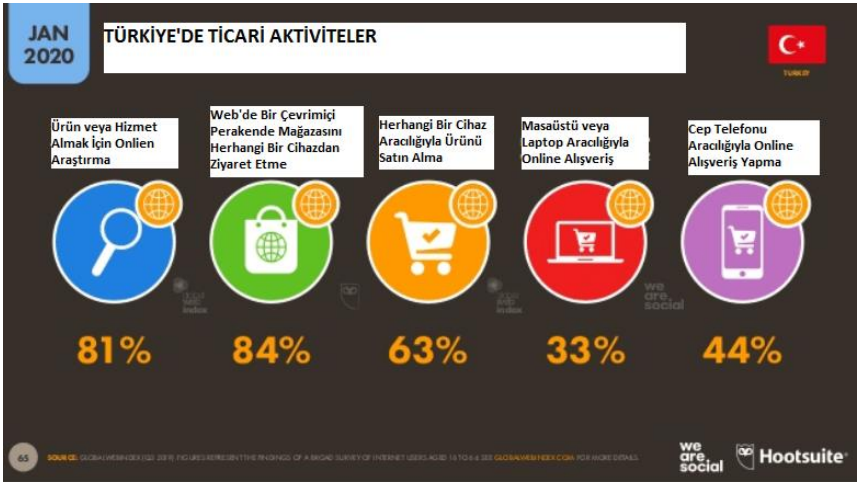
Gerçek yaşamda var olan hayatın kopyalanarak sanal ortama yeni iletişim teknolojileri aracılığı ile aktarılmasını ifade eden sanal dünyalar, kullanıcıların oluşturdukları karakterler ile 3 boyutlu modellenmiş, çevrim içiliği zorunlu kılan oyun amaçlı sayfalardır. Karakterlerin arkasında gerçek insanlar olduğu için sanal ortamdaki etkileşimler, gerçek etkileşim olarak ifade edilebilir. Etkileşimler

çoğunlukla metinseldir; ancak sesli iletişim de mümkündür. En çok bilinenlerinden birisi Second Life'dır.

1.8. Ticari Topluluklar

Ticari topluluklar, bir web sitesi üzerinden ürünleri alıcıyla buluşturarak alıcı ile satıcı arasında sanal ortamda aracılık eden alışveriş sitelerini ifade etmektedir. Amazon.com, eBay, Gittigidiyor.com, Hepsiburada.com, N11.com gibi siteleri bu başlıkta örnek vermek mümkündür. Bu sitelerde farklı ürünlerin satıcıları da farklı olduğundan ödeme şekilleri değişebilmektedir.

Tablo.8: Türkiye'de Ticari Aktiviteler



(Kaynak: www.wearesocial.com, 2020)

Bu sitelerden dünya genelinde bilinirliği ve hizmeti olan eBay'da en çok tercih edilen ödeme PayPal, Western Union ve sanal ortamın diğer imkânları üzerinden gerçekleşmektedir. Bu süreçte satışı yapılan ürünün listeleme ve satış yapıldığında bu fiyat üzerinden kesinti parası alınır. Müşteri yalnızca sitede görülen ücreti ve kargo ücretini öder.

Eğer para gönderiliyor ise aracı kurumlara farklı şekillerde ödeme yapmak gerekebilir. EBay ve birçok ticari toplulukta alışveriş sonrası, alışverişte bulunan kişilerin istedikleri takdirde birbirlerine puan vermeleri, belli sayıda yıldız işaretlemeleri veya yorum yapmaları, diğer müşterilere hem satılan ürün hem de satıcının ticari anlayışı hakkında fikir edinmelerini sağlamakta ve riski azaltmaktadır. Aynı şekilde satıcıların da müşteriler için benzer süreçleri uygulayabilmeleri, diğer satıcılar için riski azaltabilmektedir.

1.9. Podcastler

Podcast, broadcast ve ipod kelimelerinin hecelerinin birleşmesinden oluşan, iphanelarda dinlenen ve her tarafa götürülebilen kayıtlı yayınlar anlamına gelmektedir. Çoğunlukla ses ve daha az görüntü temelli çalışmaktadır. Podcastte temel amaç eğitim, bilim, eğlence, sosyal hayat, müzik, sohbet gibi konularda kaydın/yayının taşınabilir dinlenebilmesidir. Podcastler aracılığı ile gündem takip edilebilir, istenilen kişiler tarafından farklı konular hakkında bilgi sahibi olunabilir, yürüyüş veya işe giderken zamanı boş geçirmek yerine podcast dinleyerek yeni şeyler öğrenmek mümkün olabilir. Podcastler, itune, spotify veya youtube kanallardan mp3 şeklinde indirilerek istenilen yerde dinlenebilir. Serdar Kuzuloğlu Podcastleri, TED Konuşmaları örnek olarak verilebilir.

1.10. Haber Dağıtım Siteleri

Haber dağıtım siteleri, içeriği gönüllü kullanıcılar tarafından kısa bloklar şeklinde oluşturulan haber ağı olarak bilinmektedir. En bilinenlerden birisi Current TV'dir. Current TV, 2005 yılında kurulmuş

ve 2013 yılında Al Jazeera tarafından alınarak farklı bir amaçla yayın yapılan bir kanala dönüştürülmüştür.

1.11. Eğitim Materyalleri Paylaşımı

Dünyada ve Türkiye’de örnekleri olan, eğitim materyallerinin internet üzerinden tüm dünyadaki ilgili kişilere ücretsiz olarak açıldığı sitelerdir. Dünyada MIT OpenCourseWare ve Türkiye’de Türkiye Bilimler Akademisi’nin (TÜBA) Açık ders sayfaları örnek olarak verilebilir. Bu sayfalar aracılığıyla 7/24 istenilen ders materyallerine ücretsiz ulaşılabilir ve kendi okulunun dersleri hakkında ayrıntılı bilgiler elde edilebilir.

1.12. Sosyal İmlleme (bookmark) Siteleri

Sosyal imleme/işaretleme siteleri, sosyal ağlarda kullanıcıların yararlı veya ilginç buldukları, yeniden ulaşmak istedikleri adreslerin toplanması ve depolanmasını sağlamaktadır (Armstrong, Franklin, 2008: 7-8). Bu siteler aracılığıyla istenilen linkler işaretlenmekte veya favorilere eklenmekte, içeriği uygun kategoride olması için uygun anahtar kelimelerle etiketleme (tagleme) yapılmakta, etiketlenen içerik beğenilmekte ve bu doğrultuda da beğeniye göre içeriğin popüler olması sıralanmaktadır (ranking). Dünyada ve Türkiye’de en popüler sosyal işaretleme sitelerinden bazıları Digg, deliicio.us, Reddit olarak bilinmektedir.

2. Sosyal Medyada Kampanya Nasıl Yönetilir?

2.1. Sosyal Medyada Kampanya Yapılma Gerekçeleri

Sosyal medyada yapılan kampanyalar, herhangi bir amaç, plan, program olmadan rastgele düşüncelerle yapılmaz. Kampanyaların kuruma, topluma, doğaya vb. birçok farklı tarafa değer katması ve bu değerın mümkün ise birçok taraf için aynı anda söz konusu olması gerekmektedir. Ancak kampanyaların yapılma gerekçesinin çıkış noktası plansız bir gerekçeye da dayanabilir. Örneğın aşağıda plastik kapak toplamaya yönelik 3 farklı kurumun yaptığı kampanyanın aynı konuya ilişkin temel gerekçeleri birbirinden farklıdır (Bat, 2015: 9):

1. Kurum (Ataşehir Belediyesi/İstanbul) “400 yıl gibi uzun bir sürede yok olan plastik kapakları geri dönüşüme kazandırmak, kapaklardan elde edilen gelire engelli vatandaşlara umut olmak adına ve topluma değer katması nedeniyle böyle bir kampanyaya başladıklarını” açıklamıştır.
2. Kurum: Ege Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi öğrencisi Kosovalı K. A'nın, engelli bir çocuğı annesinin taşıdığını gördükten sonra onlara yardımcı olmak için internetten yapmış olduğu incelemeler ile Ataşehir Belediyesi'nden (1.Kurum) etkilenecek bu kampanyayı başlattıklarını açıklamıştır.
3. Kurum ise (Konak Belediyesi/İzmir) bu kampanyaya başlamada, Ege Üniversitesi'nin (2. Kurum) kampanyayı bitirme kararının etkili olduğunu söylemiştir.

Sosyal medya kampanyalarının yapılma gerekçeleri genel olarak aşağıda yer almaktadır.

Kurumsal İletişimi Arttırmak: Kurumsal iletişim bir kurumun tüm kurum içi ve kurum dışı iletişim çalışmalarını kapsamaktadır. Bu anlamda sosyal medyada yapılan kurumsal iletişim çalışmaları aracılığıyla kurum ile hedef kitleleri arasında tüm kurumsal iletişim uygulamaları sanal ortamda hayata geçirilebilir ve kurumsal değerler aktarılabilir. Sosyal medyada doğru kararlar ile kurumsal iletişim çalışmaları yapmak, kurumun imaj ve itibarına olumlu yönde katkı sağlayacaktır.

Kurumsal İmajı Desteklemek: İmaj, algılanan şey anlamına gelmektedir. Kurumsal imaj ise bir kurumun hedef kitleleri tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir. Sosyal medyada yapılan çalışmalar ile kurumun hedef kitleleri tarafından nasıl algılanacağı belirlenebilir veya var olan imajı destekleyerek güçlendirme söz konusu olabilir.

Kurumsal İtibarı Desteklemek: Kurumsal itibar, bir kurumun saygınlığı anlamına gelmektedir. Kurumsal saygınlık, hedef kitlelerin kurumun imajını nasıl algıladığı, kurum markasına yönelik ilgileri, kurum kimliğini nasıl bildikleri ve kurum uygulamaları ile doğrudan ilgilidir. Sosyal medyada yapılan kampanyalar tamamen kurumsal itibara yönelik olmasa da çalışmaların uzun dönemli etkisi itibara yönelik destekleyici fikirler sunar. Kurumsal itibar, uzun yıllar gerçekleştirilen çalışmalarla oluşturulan bir kavram olduğu için bu süreci yönetmek hassasiyet gerektirmektedir. Özellikle sosyal medya

gibi tek bir paylaşım ile tüm itibarın etkilenmesi söz konusu olabilen mecralarda itibarı korumak, profesyonellerin yapması ile mümkün olabilmektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları Gerçekleştirmek:

Kurumlar hem kurumsal imaj ve itibarlarına katkı sağlamak, hem de toplumsal sorumluluklarını yerine getirmek için sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmektedir. Bu süreçte dikkat etmeleri gereken bazı önemli konular bulunmaktadır. Örneğin yapılan sosyal sorumluluk kampanyasının kurumsal değerlerle örtüşmesi, kurumun hedefleri ile paralel olması, yıllık ayrılan bütçeyi geçmemesi, topluma gerçek anlamda fayda sunması, özellikle bulunulan çevrenin acil ihtiyacını karşılaması, ülke insanının ihtiyaçlarını karşılaması ve hedef kitlelerin kurumun samimiyetine inanması gibi. Sosyal medyada yapılan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, sosyal medyanın sahip olduğu özellikler nedeniyle daha fazla kişiye ulaşma, daha fazla kişiyi kampanyaya dâhil etme ve bu kişilerle etkileşimde bulunma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca hedef kitlelere gündelik hayatın ciddiyetinden uzak “boş zamanlarında” ulaşma fırsatı yakalanabilmektedir. Böylece gönüllü kitleyi, gönülden fethetmek daha kolay olabilmektedir.

Hedef Kitleler İle Etkileşimi Canlı Tutmak:

Kurumların yaşadığı en önemli sorunlardan birisi hedef kitleler ile etkileşimi yönetmektir. Bu nedenle iletişim sorumluları işe alınır ve onlardan yapmaları gereken birçok farklı başlıkta iş beklenir. Ancak her insan farklı demografik özelliğe ve kişiliğe sahip olduğu için özellikle dijital ortamda (diğer

bir ifade ile jestlerin, mimiklerin olmadığı bir dünyada) onlarla iletişimi yönetmek, düşünüldüğünden çok daha büyük zorluklar taşımaktadır. Sosyal medyada yapılan kampanyalar/çalışmalar ile hedef kitlelerin kuruma olan ilgisi arttırılmaktadır. Bu doğrultuda daha sıkı kurumsal bağ oluşturularak kurumsal sadakat de güçlendirilmektedir.

Özel günlere, haftalara, aylara ve dönemlere özgü kampanyalar: Kurumsal planlarda yapılması gerekenler arasında bir yıl içerisinde özel gün, hafta, ay ve dönemlere özgü kampanyalar gerçekleştirmek yer almaktadır. Anneler/babalar günü, orman haftası, ramazan ayı ve mevsimsel kampanyalar bunlara örnek olarak verilebilir. Bu dönemlerde, özel günler için düşünülen sosyal medya kampanyaları ile hedef kitlenin kampanyaya dolayısıyla kuruma/markaya yönelik ilgisi arttırılabilir. Kurumlar bu kampanyaları önceden planlayabilmekte ve yaratıcı çalışmalar ile hem ulusal hem uluslararası platformda gündeme konu olabilmektedir. Bu çalışmalardan biri Kiğılı'nın 2018 yılında 10 Kasım 2018 tarihinde Atatürk'ü anmak için yaptığı kampanyadır. Kampanya kapsamında birkaç video çekilmiş ve bu videolar sosyal medyada viral hale gelerek geniş kitlelerin beğenisini kazanmıştır.

Belli Dönemlerde Gündemin Gerisinde Kalmamak: Kurumlar, hiç planları yokken de hızlı bir kararla sosyal medyada kampanya düzenleyebilmektedir. Örneğin gerçekleşen doğal afetler, salgınlar, ekonomik krizler, yerel ölçekte gerçekleşen ani sorunlar gibi. 23 Ekim 2011 tarihinde 604 kişinin ölümüyle sonuçlanan Van depreminde

birçok kurum, özellikle sosyal medya kanalları ile sosyal sorumluluk çalışması yapmıştır. 2020 yılında tüm dünyada Covid 19 salgını olarak bilinen virüs kaynaklı hastalık için ise yine birçok kurumun bilinçlendirme, maske, eldiven vb. dağıtımı gibi sosyal medya kampanyası düzenlediği görülmüştür.

Web Sitesinde Yakalanamayan Trafik Arttırmak: 21. yüzyılla birlikte artan bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla dijital ortamın önemi yadsınamayacak kadar fazladır. Özellikle son 15 yılda tüm ülkelerde iletişimin önemli bir parçası olan sosyal ağlar, kurumların web siteleri aracılığıyla kurdukları iletişimin önüne geçebilmektedir. Çünkü kurumun kendisi ile iletişim kurmasını, sorusuna cevap vermesini ve çözüm geliştirmesini isteyen hedef kitleler bunu web 2.0 teknolojileri aracılığı ile teknik olarak yapabilmektedir. Kurumlar da bunu fark ettikleri için hedef kitlelerini sosyal ağlarda yakalamak ve onlarla diyalogu arttırarak rekabette öne çıkmayı hedefleyebilmektedir. Böylece hem kurumun web sitesine yönlendirme söz konusu olabilmekte hem de web sitesinde yakalanamayan trafik arttırılabilmektedir.

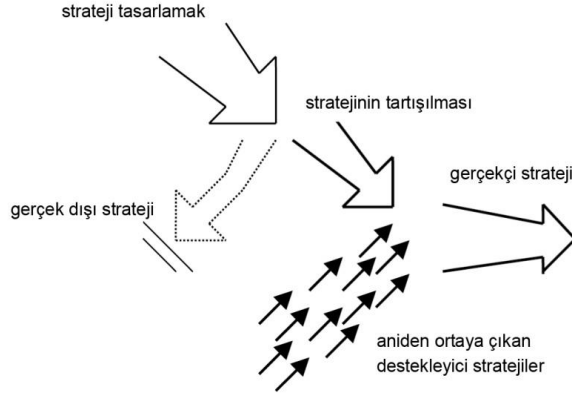
Farklı İhtiyaçları Karşulamak: Kurumlar yukarıda belirtilen başlıklar dışında hedef kitleler, kurum çalışanları, kamu kurumları veya ilişkisiz kamu tarafından ortaya atılan bir konu ve birçok diğer konu hakkında da kampanya yapabilir. Bu kampanyalarda yine dikkat edilmesi gereken kurumun değerleri ile paralel olması ve kurumun misyonu ile örtüşmesidir. Sosyal medyada yapılan çalışmaların kurumlar için en önemli yanlarından birisi yapılan çalışmanın/kampanyanın ek bir

tanıtıma ihtiyaç duymamasıdır. Çünkü tüm çalışmalar hedef kitlelerin karşısında hatta etkisi ile olabilmekte ve böylece kurum çalışmayı yaparken markasını da doğrudan göz önünde bulundurabilmektedir.

2.2. Kampanya Stratejisini Oluşturmak

İletişim alanında strateji “bir işin nasıl yapıldığını” ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile izlenecek, gidilecek yol anlamına gelmektedir. Çinli yazar Sun-Tzu MÖ. 500 yıllarında stratejiye ilişkin ana prensipleri belirlemiş ve Liddel-Hart’a ait olan “dolaylı strateji” teorisine fikir öncülüğü yapmıştır (Akad, 2001: 23). Strateji, kurumsal boyutta ele alındığında eldeki verilerle nasıl bir iş yapılmak istendiğine ilişkin amaç, hedef ve misyonel değerlerin tümünü kapsadığını söylemek mümkündür (Üzün, 2000: 1). Strateji ile ilgili tanımlarda genellikle bir plan ve programın olduğu, işlerin nasıl yapıldığının açıklığa kavuşturulduğu, yaratıcılık ve pratikliğin göz önünde bulundurulduğu görülmektedir. Rakip kurumların yoğun olduğu 21. yüzyıl iş alanında strateji, inovasyonu, vizyonel değerler çerçevesinde ilerlemeyi ve çevresel faktörleri sürekli göz önünde bulundurup etkileşim içinde olmayı gerektiren bir yönetsel araç olarak düşünülebilir (Bozkurt, 2005: 76). Strateji, kurumdaki işlevsel tüm süreçleri, kurumun amacı doğrultusunda ele almayı gerektirmektedir (Hatiboğlu, 1986: 43). Bu doğrultuda stratejik beklenti yeniliğin ortaya çıkarılması değil kural değerine sahip bir tutumdur (Godet, 2000: 4).

Şekil.3: Strateji Oluşturma Modeli



(Kaynak: Maloney, 1997: 51)

Strateji oluşturma sürecinde öncelikle stratejik bir düşünceye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu düşünce, ilgili kişilerce detaylı bir şekilde tartışılır ve gerçek dışı olduğu düşünülen kısım stratejiden çıkarılır. Bazı durumlarda stratejinin tamamı gerçek dışı düşünülerek iptal edilebilir. Tartışma sonunda elde kalan fikirler ve eklenen yeni fikirlerle beraber gerçekçi strateji oluşturulur. Strateji uygulanırken birçok engelleyici veya stratejiyi tehlikeye düşürebilecek durum söz konusu olabilir. Günümüzde bu tür tehditler daha çok teknoloji temelli olarak kurum dışından gelebilmektedir. Ancak kurumlar açısından hem iş süreçlerini bilmeleri hem de bilgilerin güvenliği açısından daha büyük tehlikeler kurum içinden kaynaklanabilir (Keçecioglu, Çelikel, Çınarlı, 1998: 29). Bu durum sadece işini veya süreci kötüye kullanan çalışanların davranışları olarak düşünülmemelidir. Görevini kötüye kullanabilen yöneticiler, yanlış kararlar, geleceği tahmin edememe, yanlış

insanların işe alınması ve stratejik bir düşünce gerektiren öngörülerde bulunamamak da doğru stratejilerin başarılı olamamasını etkileyebilir.

2.3. Kampanyaya İlişkin Alan Araştırması

Konunun Derinlemesine Araştırılması: Kampanya yapılacak konunun derinlemesine araştırılmasını ifade etmektedir. Bu konuyla ilgili yapılmış kampanyalar var mı, kampanyalar yoksa hangi detayın öne çıkarılması daha iyi olabilir, var ise bu kampanyalardan nasıl farklılık oluşturulabilir sorularına yanıt aranır. Ayrıca konunun daha önce ele alınan yanları neler olmuş, konuya yönelik bilimsel açıklamalar nedir, konunun gündelik hayattaki yerinin detayları nelerdir, bu konuda hedef kitlelerin öğrenmeyi isteyeceği şeyler neler olabilir gibi sorulara da yanıtlar aranır.

Projeyi Uygulayacak Kurumun Durumu: Bu konuda projeyi uygulayacak kurumun kısaca kim olduğu, neler yaptığı, çalışma alanı, bu konuyla ilgili olabilecek yanları ele alınır. Kısaca kurumun, açıklanan konuda neden proje yaptığının “kurumsal alt yapısıdır” denilebilir.

Derinlemesine Görüşmeler: Konu hakkında ileri gelen veya detaylı bilgi sahibi olan kişilerle yapılan detaylı görüşmeleri ifade etmektedir. Böylece birinci ağızdan nelerin yapıldığı, konuya hangi açıdan bakıldığı ortaya konulabilir. Ayrıca bu başlık altında kurum çalışanları, bilim insanları, yerel yöneticiler veya hedef kitleler ile de görüşme yapılabilir ve fikrileri alınabilir.

Basın Medya Araştırması: Kampanya konusuna ilişkin geleneksel ve yeni medyada nelerin yapıldığı veya konunun bu ortamlarda nasıl geçtiği derinlemesine ele alınır. Kampanya konusuna ilişkin geçmişten günümüze basın yansımaları toplanır veya yeni medyadaki kampanyalar incelenir.

Rakip Analizi: Kampanyası yapılacak konuda rakiplerin neler yaptığı ve onları nasıl gerçekleştirdikleri araştırılır. Bu araştırma hem yapılanları tekrar etmemek için hem de yapılmış çalışmaların yeni fikirler vermesi anlamında önem taşımaktadır.

SWOT Analizi

Kurumlar, yapılacak kampanyaya ilişkin kurumun, konunun veya durumun kurum içi etkenler olarak bilinen güçlü ve zayıf yönlerini, ek olarak kurum dışı etkenler olarak bilinen fırsat ve tehditlerin neler olduğunu bir resim şeklinde göremeyebilirler. Bu noktada SWOT Analizi kurumun güçlü ve zayıf yanlarını tablolaştırarak genel değerlendirme için fikir verir. Ek olarak fırsatları ve tehditleri de yine sıralayarak kurumun stratejisinin temeli için bazı ipuçlarını ortaya koyar. SWOT Analizi genel itibarıyla aşağıdakilerle açıklanabilir:

- Kurumun kim olduğu
- Kurumun yıllık cirosu
- Kurum çalışanlarının potansiyeli ve kapasitesi
- Kurumun marka değeri
- Kurum kimliği
- Kurumun itibarı

- Kurumun algısı
- Konunun bilinirliği
- Konunun kurumla bağlantısının ne olduğu
- Çevresel faktörlerin neler olduğu
- Rakiplerin kimler olduğu ve neler yaptıkları
- Doğal olayların kuruma etkisi
- Siyasi alan ve kurumun iş süreci
- Kültürel çevrenin kuruma etkisi
- Toplumsal dinamikler, vb.

Yukarıdaki maddelere eklenebilecek birçok yeni madde sayılabilir. Bu noktada önemli olan kurumun güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerini ayrıntılı göz önünde bulundurmak ve atlamamaktır. Bu analiz araştırma sürecinde konunun geniş perspektiften görülmesini sağlamaktadır.

PEST/PESTCOM Analizi

Çevresel faktörlerin kurum veya konu üzerinde etkilerinin neler olduğunu inceleyen PEST* Analizi; Politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik alanlar üzerinde durmaktadır. PESTCOM** Analizi ise politik, ekonomik, sosyal, teknolojik, rekabetsel, organizasyonel ve pazarın ele alınıp ayrıntılı incelenmesini ifade etmektedir. PEST/PETSCOM Analizi ile bir kurum veya ürünün var olduğu noktayı, etki altında kalınabilecek dış çevresel faktörleri belirlemek

*PEST: Political, Economic environment, Social environment, Technological environment kelimelerinin başharflerinden oluşmaktadır.

**PESTCOM: Political, Ekonomik, Social, Technological, Competitive, Organizational, Market kelimelerinin başharflerinden oluşmaktadır.

mümkündür. Konuya bakış açısının genişlemesiyle fırsat ve tehditlerin somut hale gelmesi söz konusu olmakta, fırsatlar ele alınarak avantajlardan yararlanmanın yolu açılabilir, tehditler ise mümkün olduğu kadar engellenebilir veya en aza düşürülebilir. Özellikle pazardaki değişimlerin saptanması, büyüme veya küçülme durumlarında ortaya çıkabilecek yeni durumlar karşısında kurumun neler yapacağını planlanması için kullanışlı bir araç olarak görülebilir (Yavuz, <http://blog.yyavuz.com>). Kurumların yeni bir kampanya yaparken stratejik planları çerçevesinde çevresel faktörleri bilmeleri, atacakları adımlarda etkili olmaktadır. Özellikle çevresel faktörleri incelemek için PEST/PESTCOM Analizi önemli ayrıntıları ortaya çıkarmaktadır.

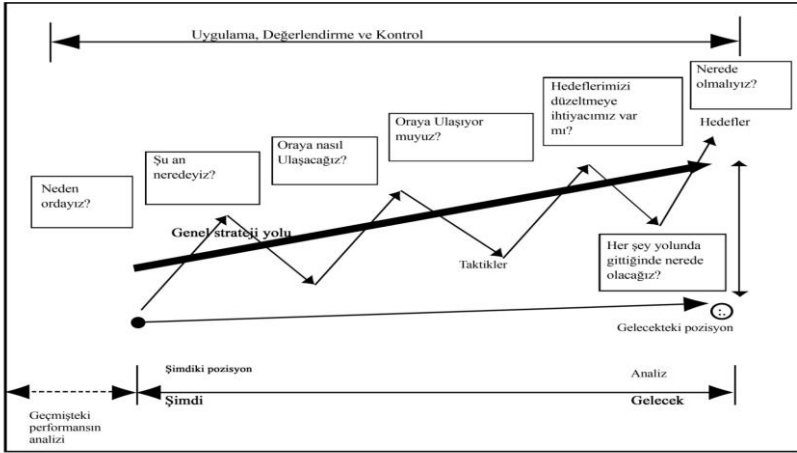
Durum Değerlendirmesi: Durum değerlendirmesinde kampanya konusunun son hali ele alınır. Yapılan araştırmalarla hangi verilere ulaşıldığı bu verilerin kampanya için neler ifade edeceği, kullanılıp kullanılmayacağı, var ise eksik bir araştırma, onun neler olduğu gibi konular açıklığa kavuşturulur. Kısaca araştırma aşamasında nelerin yapıldığı ve var olan durumun ne olduğu özet haline getirilerek planlama aşaması için bir temel oluşturulur.

2.4. Kampanyanın Amaç, Hedef ve Taktiklerini Belirlemek

Amaçlar, zaman ve sayılar yerine sözel ifadelerle açıklanmaktadır. Hedef ise amaca ulaşmak istenen kısa süreli, kesin ve ölçülebilir niteliğe sahiptir. Amaca ulaşmak için kısa süreli ve ölçülebilir olan hedefleri gerçekleştirmek gerekmektedir. Örneğin bir kurumun strateji planlaması çerçevesinde karını arttırmak bir amaç olabilir ancak bu

karı bir önceki yıla göre %15 arttırmak bir hedef olarak değerlendirilebilir. Taktikler ise uygulama sürecinde neyin yapıldığı ile ilgilidir. Doğru taktik, doğru hedef ile yapıldığında doğru amaca ulaşılabilir.

Şekil.4: Hedefler, Strateji ve Taktikler Arasındaki İlişki



(Kaynak: Pickton, Broderick, 2001: 411)

Taktikler stratejinin hayata geçirilmesine yardımcı olmakta, onun gerçekleştirilmesi için bir araç olarak düşünülmelidir (Eren, 2000: 15). Ek olarak amacı, hedefi ve taktiği birbirinden ayrı düşünmek doğru olmayacaktır. Çünkü üç kavramın da birbirini doğrudan etkileyen anlamsal bütünlüğü bulunmaktadır.

2.5. Kampanya İsmi Bulunması

Her kampanyanın bir ismi bulunmak zorundadır. Kampanya isminin belirlenmesi için bazı hususları göz önünde bulundurmak gerekir. Bunlar, kampanyanın yapılma nedeni (Lay's Yerel Lezzetlerini Arıyor PepsiCo), hedef kitlesi (Esnaf Hikayeleri Vodafone), uygulama

konusu/alanı (Hayvan Hakları Projesi, Okumak Ne Güzel Şey Projesi), kullanılacak mecra/mecralar (Pegasus Yeni Nesil Dijital Kampanya, Facebook Çevrimdışı Dönüşümler Borusan), kampanya zamanı (Farklı kurumlar tarafından yapılan ramazan kampanyaları), kurum veya markanın isminin de öne çıkarılması (Eti Çocuk Tiyatrosu, Omo ile Çocuklar Sokağa Çıksın) vb. olarak sırlanabilir. Yapılacak kampanyada bu hususların hangisi öne çıkarılmak isteniyorsa ve amaç neyse kampanya adı da ona göre belirlenir. Bazı durumlarda kampanyanın sloganı kampanya ismi ile aynı olabilmektedir. Örneğin Haydi Kızlar Okula Kampanyası. Bazı durumlarda ise kampanyanın uygulaması/uygulamaları kampanyanın adının yerine geçebilmektedir. Türkiye’de ve dünyada gerçekleştirilen plastik kapak toplama kampanyaları, hedef kitle tarafından mavi kapak toplama kampanyası olarak bilinmektedir. Bunun nedeni toplanan kapakların daha çok mavi renkte olmasıdır. Bu doğrultuda dikkat edilmesi gereken şeyler aşağıda sıralanmıştır:

- Daha önceden başka marka veya kurumlar tarafından kullanılmamış olması
- Kampanya adı ile kampanya konusunun örtüşmesi
- Kampanya adı ile kampanyayı uygulayacak marka veya kurumun çalışma alanının uygun olması
- Kampanya adının harf, kelime ve anlam olarak yanlış anlaşılacak şekilde seçilmesi
- Kolay anlaşılabilir kelimelerden oluşması
- Hedef kitlenin beklentisini karşılaması

- Akılda kalıcılığının kolay olması
- Az sayıda kelimededen oluşması

Kampanya ismi kurum yöneticileri tarafından önerilebileceği gibi kurum çalışanları tarafından da önerilebilir. Çünkü kampanya süreci stratejik bir süreçtir ve ayrı bir ekip bu konuda emek harcansa da çalışanların tamamı tarafından bilinmesi ve bazı konularda fikir alınması gerekebilmektedir.

2.6. Kampanya Takviminin Oluşturulması

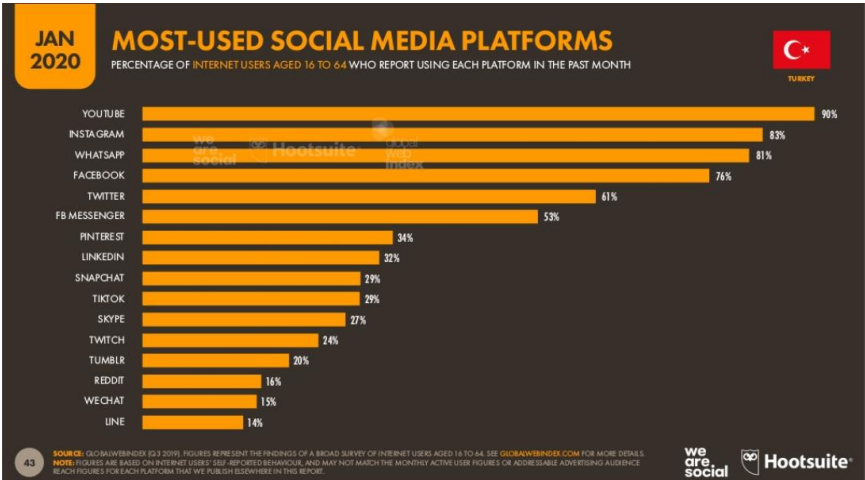
Zaman kurum sahipleri ve yöneticileri tarafından oldukça önemlidir. İşler hızlı ilerler ve mümkün olan en kısa sürede işlerin bitmesi istenir. Bu durum kampanyalar için geçerli değildir. Çünkü kampanyaların genellikle planlama kısmında tüm süreçlerini kapsayacak zaman aralığı belirlenir. Bu zaman aralığı 1 hafta, 1 ay, 1 yıl olabileceği gibi çok daha farklı zaman aralıkları da belirlenebilir. Dijital ortam kampanyaları ise genellikle bir yıldan çok daha az süreç için hazırlanan kısa dönemli kampanyalar olarak bilinmektedir. Kampanya takvimi belirlenirken, önemli gün ve geceleri, milli ve dini bayramları, geleneksel veya tarihi değeri olan törenleri gözden geçirmek gerekmektedir. Çünkü bu tür özel zamanlar hem kampanyanın başlama-bitme tarihini etkileyebilmekte, hem de kampanya sürecinde “gerçek zamanlı pazarlamaya” zemin hazırlayabilir. Diğer yandan bu özel zamanlarda yaratıcı çalışmalar yapılarak (hedef kitlelerin ilgisinin arttığı dönemler olduğu için) akılda kalıcılık artırılabilir. Ek olarak kampanya takvimi bu tür özel zamanlara da denk getirilebilir. Bu durum her yıl genellikle kola, pizza gibi hızlı yemek/içecek (fast food)

markaları tarafından ramazan bayramlarında yapılmaktadır. Ramazan ayına özel yapılan kampanyalar ramazan bayramıyla en üst seviyesine ulaşır ve kampanya bitirilir. Bu zamanlarda hedef kitleye yönelik algı yönetimi yapmak çok daha kolaydır.

2.7. Kurumun/Markanın Hedef Kitesine Uygun Sosyal Ağın Seçimi

Her marka ilgili olduğu sektöre göre farklı sosyal ağlarla hedef kitesine ulaşabilir. Çünkü her ağı kullananların özellikleri farklı olabilmektedir. Günümüzde yapılan araştırmalar bunu açık bir şekilde göstermektedir. Sonuçları uluslararası alan araştırmacıları tarafından kullanılan ve itibarlı bir marka olan wearesocial sitesine göre sosyal ağ kullanımına aşağıda bakılmıştır. We are social sitesine göre Türkiye’de 2020 yılında en fazla sırasıyla Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter kullanılmaktadır.

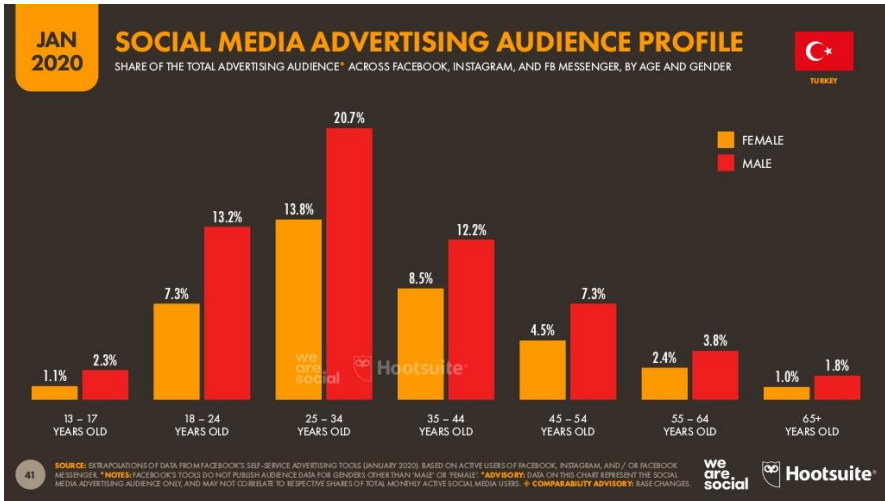
Tablo.9: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



(Kaynak: <https://wearesocial.com>, 2020)

Sosyal ağların kullanıcılarının yaş profillerine bakıldığında farklılıklar açık şekilde görülecektir. Ancak öncelikle Türkiye’de sosyal medya reklam kitlesinin profiline bakmakta fayda vardır. Türkiye’de sosyal medya reklamları genel olarak 18-44 yaş arası için verilmekte spesifik olarak ise 25-34 yaş aralığı için verildiği söylenebilmektedir. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının yaş aralığı ile paralellik göstermektedir.

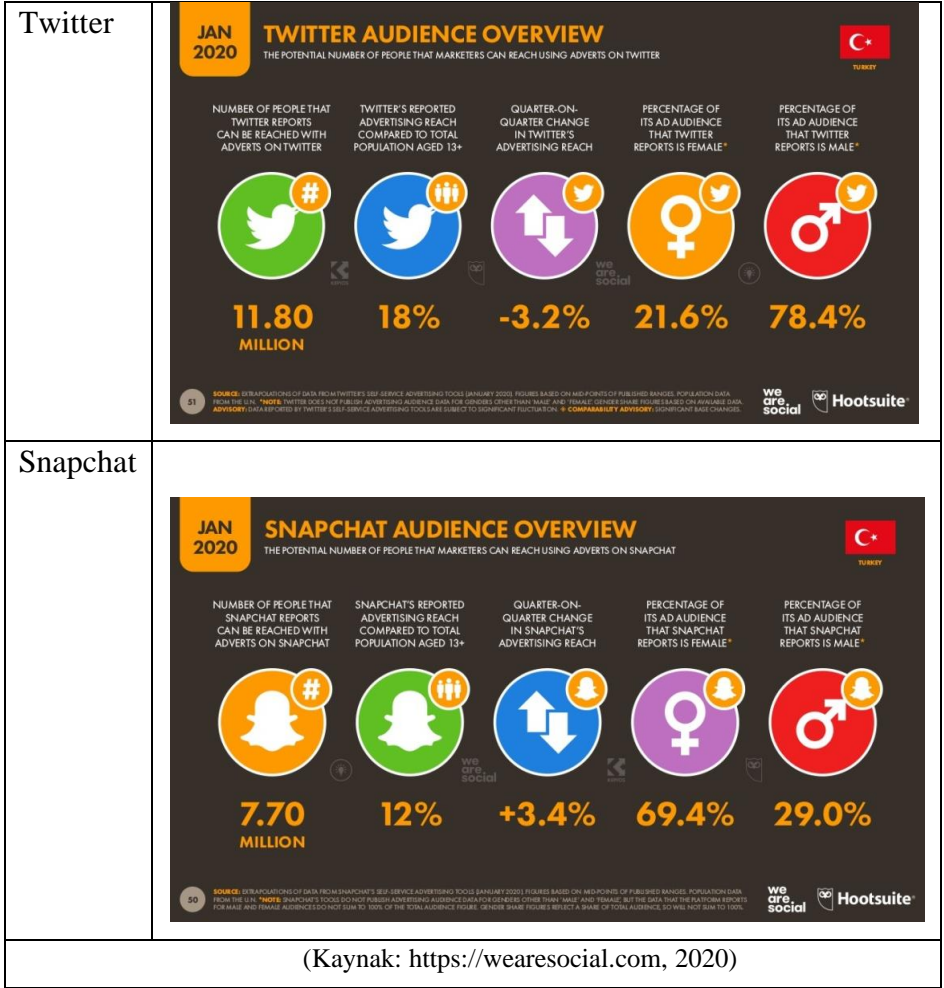
Tablo.10: Sosyal Medya Reklamcılığı Kitle Profili



(Kaynak: <https://wearesocial.com>, 2020)

Dijital ortamda, yaş, meslek, cinsiyet gibi farklı demografik özelliklere göre de ağ seçilebilir. Örneğin hedef kitle çoğunlukla erkek ise Instagram, kadın ise Snapchat seçilebilir. Bu durum Twitter ve Snapchat ağlarının hangi cinsiyetler için seçildiğine yönelik aşağıdaki verilerde açık bir şekilde görülebilir.

Tablo.11: Twitter ve Snapchat Kitle Profili



Kurum veya marka, ürün veya hizmetine yönelik öncelikle hedef kitlesinin bulunduğu mecrayı belirlemeli ve bu mecranın yapısına göre yaratıcı çalışmalarını hayata geçirecek uygulamalar planlamalıdır. Günümüzde yapılan dijital kampanyaların birçoğu buna örnek olarak gösterilebilir.

2.8. Kampanyaya Uygun Görsellerin Çerçevesinin Belirlenmesi

Günlük hayatta birçoğumuz görsel algımızı ön planda tutarak öğreniriz. Yapılan araştırmalar insanların görsel algılarının daha fazla ön planda olabileceğini göstermektedir. Türkiye ve dünyadaki eğitim sistemlerinde de görsel ve işitsel zekanın öğrenme tekniklerinde daha fazla kullanıldığı açık bir şekilde görülmektedir. Bu noktada kampanyaların da görsel aktarımlarının önemli olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Yoğun gündeme sahip olduğumuz iş hayatında yolda yürürken, herhangi bir taşıtla yoldan geçerken, seyahat sırasında dergileri karıştıırken genellikle durup ayrıntılı okumayız. Fakat tek bir fotoğraf karesi bir saniye ile bile olsa hafızamızda yer edebilir. Kampanyalarda da kampanyanın amacı, ulaşmak istenen hedef, yüzlerce kelimeyle anlatılmak yerine tek bir fotoğraf karesi veya görsel imajla anlatılarak çok daha kalıcı olabilir. Fotoğraflarda dikkat edilmesi gereken nokta, fotoğrafın verilen mesajı doğru bir şekilde aktarmasını sağlamaktır. Bunu sağlamak için kampanya yapılan toplumun kültürel özellikleri, hassas olunan noktalar, pozitif ve negatif tepkilerin daha önceden tespit edilmesi ve buna göre görsel imajların oluşturulması gerekmektedir.

Resim.5: Türk Ayakkabılarının Tanıtımı İçin Kullanılan Afiş



(Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr>, 2020)

İtalya’da düzenlenen MICAM ayakkabı fuarında Türk ayakkabılarının tanıtımı için kullanılan afiş, Şekerli Mamuller Tanıtım Grubu yönetim kurulu başkanının tepkisiyle karşılaştı. Grup başkanı, lokumun kutsal olduğunu ve ayak altına alınmayacağını söylerken, ayakkabı sektörünün ileri gelenleri ise art niyetlerinin olmadığını, Türkiye’nin uluslararası arenada bilinen iki ürününün birleştirildiğini ve yaratıcı bir çalışma olduğunu ifade etti (<https://www.hurriyet.com.tr>, 2020). Çalışma sosyal ağlarda da hem desteklendi hem de eleştirildi.

2.9. Sosyal Ağda Hedef Kitleden Beklentiler

Sosyal ağda kurumlar veya markaların da hedef kitlelerden birtakım beklentileri olabilmektedir. Örneğin kurumlar bazı hedef kitlelerden beğenmeleri veya takip etmeleri, bazılarında paylaşımda bulunmaları veya retweet yapmaları beklentisi içine girebilirler. Bunlara ek olarak ağızdan ağza kurumu, markayı, herhangi bir kurumsal paylaşımı aktarmaları ve böylece etkileşimi yükseltmeleri de istenebilir veya

düşünülebilir. Ek olarak hedef kitlelerin kim olacağını da büyük önemi vardır. Bazı kurumlar, sosyal ağlarında takipçi sayısı fazla görünsün diye farklı demografik özelliklere sahip kişileri sayfalarına ekleyebilmekte sonrasında sayfalarını yönetmekte büyük zorluklar yaşayabilmektedir. Bu nedenle sayfalarda zorunlu eklenenler değil sayfaya isteğiyle gelenler kurumlar için önemli olmalıdır. Önemli olan bir başka konu ise istenen hedef kitlelerin sayfayı nasıl takip edeceklerine yönelik, nelerin yapılacağıdır. Sayfa yönetimi bir şehrin yönetimine benzemektedir. Şehirde sayfa yöneticilerinin isteğinden bağımsız olarak rakipler de dahil başka kişiler bulunması kaçınılmazdır. Bu nedenle sayfa yönetimi iyi planlanmalı ve hedef kitlelerin rahatsız oldukları herhangi bir anda büyük sorunları veya krizlerin çıkabileceği unutulmamalıdır.

2.10. Hedef Kitlelerle Etkileşim Başlıklarının Belirlenmesi

Kurumlar yıllık sosyal medya planları çerçevesinde hedef kitleleri ile nasıl etkileşim kuracaklarını açık bir şekilde belirlemelidir. Örneğin hedef kitlelerin paylaşımlarına yorum yazılacak mı, soruları açık alanda yanıtlanacak mı, yarışmalar yapılacak mı, yılbaşı, kurumun kuruluş yıldönümleri gibi özel zamanlar için kura çekimleri yapılacak mı, hediyeler verilecek mi ve verilecek ise nasıl, ne için ve ne verilecek gibi soruların yanıtları açıklığa kavuşturulmalı ve bunlara göre etkileşim için bir kurumsal çizgi belirlenmelidir. Bu noktada en doğru strateji kurumun kimliğini sosyal ağlarda nasıl yansıtmak istediğidir. Bunun da temelinde kurumun değerleri, misyonu, çalışma alanı ve kendisini nasıl görmek istediği gibi kavramlar yer alır.

2.11. Etkileşimi Sürdürecek Moderatör Ekibinin Oluşturulması

Kurumda etkileşim başlıklarının belirlenmesi kadar bu etkileşimi sürdürecektür moderatör ekibinin de oluşturulması ve bu ekibin doğrudan yönetime bağılı olması önemlidir. Bu ekip dijital iletişim, insan kaynakları, pazarlama, halkla ilişkiler/kurumsal iletişim, reklam departmanlarındaki kişiler ile etkileşimde bulunarak çalışmalıdır; ancak bu ekibin ayrı bir görev tanımı ve birimi olmak zorundadır. Çünkü sosyal medya, farklı sorumlulukları olan kişilere ek iş olarak verilmeyecek kadar önemli bir alandır. Ayrıca “kurumun sanal dünyadaki şubelerini” birkaç kişinin ek işi olarak görmek büyük çerçeveyi görememek anlamına gelmektedir.

2.12. Kriz Planının Yapılması

Kurumlar sosyal ağlarını, kurumsal misyonları, vizyonları ve değerleri temelinde oluşturmaktadır (Bat, 2014: 3792). Sosyal medyada kriz yönetimi, sanal ortamın özellikleri nedeniyle ayrıntılı düşünme, doğru planlama yapmayı gerektirmektedir. Sosyal ağlarda farklı özelliğe sahip hedef kitlelerin bulunması ve dolayısıyla farklı hedef kitlelerin takip edilerek ona göre stratejiler hazırlanmasını zorunluluk haline getirmiştir (Bat, Yurtseven, 2014: 208). Genel olarak kriz öncesi ve sürecinde yapılması gerekenler aşağıda sıralanmaktadır (Telliöğlu, 2000: 55-57):

- Gündem ve gelişmelere göre kriz iletişim planının güncellenmesi ve gerekli eklemelerin ve değişikliklerin yapılması,
- Kurum sözcüsünün belirlenmesi ve gerekli eğitimleri almış olmasının sağlanması,

- Kriz sürecinde basınla ilişkileri yönetecek basın merkezinin kurulması ve basın toplantıları için bir odanın ayarlanması,
- Kriz başladıktan sonra ihtiyaç duyulacak medya ve tekniklerin belirlenmesi,
- Kriz sürecinde kurum içi ve dışı iletişim kanallarının açık tutulması ve gerekli yanıtların yeni karışıklıkları önlemesi için zamanında verilmesi,
- Kriz yönetim ekibi ile basın merkezi arasında koordineli çalışmanın olması ve krizi kontrol altına almak için bu ekibin atılan her adımdan haberdar edilmesi,
- Kriz ile ilgili kurumun bilgi verecek tek yetkili birim haline getirilmesi ve krizle ilgili konulara ilişkin hızlı bir şekilde kitlelerin bilgilendirilmesi,
- Verilen mesajların, hedef kitlenin demografik özelliklerini ve çeşitliliğini göz önünde bulundurarak anlaşılır, dürüst, tarafsız, yapısı olmasına dikkat edilmesi,
- Kriz anında iletişim kurulacak kişilerin listelerinin sürekli güncellenmesi,
- Verilen kararların kurum içi iletişim temelinde, öncelikle çalışanlara duyurulması ve iç çalışanın konu hakkında bilgi verilerek yeni ve yanlış bilgilerin çoğalmasının engellenmesi; böylece kurumsal ruhun korunması gerekmektedir.

Gerçek hayatta yaşanan krizlere göre sosyal medyada yaşanan krizlerin yapısı değişebilmektedir. Sosyal medyada yaşanan krizler, kriz mecrası ve süreci bakımından ele alındığında farklı türlere ayrılabilir.

- Sosyal medyada başlayan ve yoğunlukla sosyal medyada devam eden krizler,
- Sosyal medyada başlayan ancak gerçek hayatta devam eden krizler,
- Kurumda yaşanan krizin kurum çalışanı veya konuyu bilen birileri tarafından sosyal medyaya aktarılması ile sosyal medyada devam eden krizler,
- Sosyal medyada başlayan ve gerçek hayatta devam eden krizler.

Yukarıda bahsedilen türler arasında en zor olanı gibi görünse de strateji ve taktik bakımından en açık olanı sosyal medyada başlayıp sosyal medyada devam eden krizlerdir. Bu tür krizlerde mecranın olanakları veya tehlikeleri bilindiği için buna göre hareket etmek mümkündür. Diğer türlerde hem sanal hem gerçek hayata yönelik çalışmalar yapılması gerekmekte ve çok daha büyük bütçe ve planlamalar zorunlu hale gelmektedir. Sosyal medyada gerçekleşen her kriz, krizi yaşayan kurum veya markanın sektörüne, hedef kitlesinin özelliklerine, krizin içeriği ve boyutuna göre değişebilmektedir. Ancak bu süreç ele alınırken üzerinde durulması gereken bazı konular bulunmaktadır. Öncelikle kurumun sosyal medyada kriz planının olması gerekmektedir. Olası krizlerin değerlendirilip nasıl tepki verileceğinin planlarının oluşturulması

büyük önem taşımaktadır. Sosyal medyada kriz planı oluşturulurken kurumun ilgili departmanlarının bir araya gelerek kapsamlı bir açıyla yol haritası çizmeleri büyük önem taşımaktadır. Buna ek olarak dijital ortamda paydaşlar ve hedef kitleler, sürekli kurum sosyal ağ uzmanları tarafından takip edilmelidir. Çünkü küçük sorunların büyük krizlere yol açmadan üstesinden gelinmesi mümkün olabilmektedir. Eğer gerekli önlemler alınmış ve planlar yapılmış ise dikkat edilmesi gereken başka hususlar üzerinde durulabilir.

Kurumların belli standartlarda kimliklerinin bulunması gerekmektedir. Bu yapıya göre kurum, hedef kitleleriyle iletişim tarzını netleştirmiş olacak ve herhangi bir sorun veya kriz durumunda buna göre süreci takip ederek krizi yönetebilecektir. Eğer kriz başladıysa acilen ve panik içerisinde karar almak yerine, mevcut kriz planları hızlı bir şekilde gözden geçirilerek, krizin öngörülüp öngörülmediği tespit edilecek ve yol haritası belirlenecektir. Kriz sürecinde krizin konusu, kapsamı, kaynağının ne olduğu ve bu krizden kimlerin etkilendiği hızlı bir şekilde tespit edilmelidir. Bu süreçte hızlılık büyük önem taşımaktadır. Çünkü söz konusu mecra sosyal medya ve bu mecrada saniyeler büyük önem taşımaktadır. Krizin kaynağı, boyutu açık bir şekilde anlaşıldıktan sonra hızlı bir şekilde konuya müdahale etmek gerekmektedir. Yazılan cümleleri, paylaşılan fotoğraf, görüntü vb. silmek en büyük hatalar olarak sıralanabilir. Bu süreçte mümkün olduğunca şeffaf olunması gerekmekte ve samimi ifadeler kullanılması büyük önem taşımaktadır. Tepki, karşıdakinin anlamadığını ima, müşterinin/takipçinin haksızlığını ortaya koymaya

çalışma cümleleri, sorun olan durumu krize dönüştürebilir ve konu farklı sosyal ağlara taşınarak krizin boyutu da büyüyebilir. Bu noktada kurumu veya markayı temsil eden sosyal ağ yöneticilerinin haksız oldukları noktalar için resmi veya kişisel olarak özür dileyebilmesi büyük önem taşımaktadır. Sorun büyümeden çözülmüş olabilir. Kriz sonrası ise bu konu büyük bir tecrübe olarak görülebilir ve krizden dersler çıkarılarak sonraki krizlerin meydana gelmesi engellenebilir. Ayrıca kriz sürecinin yeni fırsatları beraberinde getirdiği akılda tutularak süreç yönetilmelidir. Günümüzde Covid 19 sürecinde birçok kurum, ürün ve hizmet konusunda kriz yaşamakta ve yeni kurumsal politikalar belirlemektedir. Bu süreç özellikle kurumların dijital dünyada varlıklarını güçlendirmiş ve hedef kitleler salgın tehlikesini önlemek için dijital dünya üzerinden işlerini yürütmeye çalışmıştır. Dolayısıyla kriz süreçlerinin kurumların iş yapma şeklini ve yapılanmalarını etkilediğini de söylemek mümkündür.

2.13. Sosyal Ağların Ölçümü

21. yüzyıl yöneticileri, sonucunu somut olarak göreceği iş alanında ilerlemeyi düşünmekte ve ölçemedikleri işten de kaçınmaktadır. Özellikle sosyal medya gibi somut ortamlarda yapılan işin süreci ve ulaşılan sonuçlar açık bir şekilde görülebilmektedir. Bu nedenle iletişim alanında önemli olan ölçümleme, sosyal medya mecraları için daha çok önem kazanmaktadır. Sosyal ağların birçoğu farklı bir uygulamaya gerek kalmadan kendi istatistiklerini oluşturabilmekte, hangi gün, hangi saat, hangi cinsiyet ve yaş grubundaki kaç kişinin neler yaptığı gibi istatistiki verileri kullanıcılarına sunabilmektedir.

Buna ek olarak sosyal ağ kullanıcıları veya kurumsal ağları yönetenler farklı içerik yorumlama özelliklerine ihtiyaç duyabilmektedir.

Sosyal medya alanında farklı uzmanlar tarafından gerçekleştirilen ve farklı noktaları öne çıkaran ölçümlene kriterleri bulunmaktadır. Genel olarak oluşturulmuş kriterlerden bazıları aşağıda yer almaktadır (Mestçi, 2017: 105):

- **Tekil Ziyaretçi:** Sosyal ağı ziyaret eden tekil kişi ya da tarayıcı sayısı
- **Tekil Ziyaretçi Başına Maliyet:** Siteyi ziyaret eden tekil kişi için uygulama giderlerinin toplamı
- **Sayfa Gösterimi:** Sayfa ziyaretçisi tarafından açılan sayfa sayısının toplamı
- **Ziyaret:** Sosyal ağ kullanıcısının ya da çerez ile tanımlanmış bir tarayıcının sosyal ağa ilişkin aktivite dizisi
- **Geri Dönen Ziyaretler:** Sosyal ağ kullanıcılarının, siteyi yeniden ziyaret etme sayısı
- **Etkileşim Oranı:** Sosyal ağlarda bulunan bir tanıtım paylaşımı ya da uygulama ile etkileşim gerçekleştiren sosyal ağ kullanıcı oranı
- **Harcanan Zaman:** Sosyal ağ kullanıcısının sayfaya giriş anından başlayıp sayfayı sonlandırdığı zamana kadar geçirilen toplam süre
- **Video Kurulumları:** Kullanıcıların, bir sosyal ağda bulunan videoyu, kişisel sayfalarına yerleştirme sayısı (embed).
- **İlintili Eylemler ve İlintili Eylem Başına Maliyet:** Sosyal ağlara yapılan yüklemeler, video izlenmesi, ulaşılan arkadaşlar, profilde paylaşım, tekrar gönderimler, oyun oynanması, yapılan anketler, gönderilen davetiyeler, mesajlar, yapılan yorumlar, açılan başlıklar, vb.

Sosyal medyada, medya ve eğlence sektörüne ilişkin yeni uygulamalar geliştiren Emerging Media & Innovation for 360 dijital pazarlama

ajansının sahibi Berkowitz, sosyal medya ölçümlemesine yönelik ayrıntılı 100 yol belirlemiştir. Berkowitz'in belirlediği sonuçlar aşağıdaki tabloda aktarılmaktadır (Berkowitz, www.marketersstudio.com 2009'dan aktaran Steme, 2010: 20-25):

Tablo.12: Sosyal Medya Ölçümlemesine Yönelik Ayrıntılı 100 Yol

1. Sosyal medyada, posta aracılığıyla yaratılan müşteri sayısı	2. Bilgi aktarma oranı	3. Sosyal medya ile kurumsal sitenin arama motoru sıralamasında çıkma sırasının yükselmesi
4. Sosyal medyada, izlenim sayısına dayanan ağızdan ağza pazarlama miktarı	5. Zaman içinde bilgi aktarma oranındaki değişim	6. Markayı destekleyen tüm sosyal siteler için arama motorlarında paylaşımın değişmesi,
7. Sosyal medyada, zamanla ağızdan ağza iletiyi değiştirme	8. İkinci derece erişim (hayran, takipçi ve arkadaş bağlantılarının ortaya konulması)	9. Sosyal aktiviteler sayesinde sosyal ağları aramaların artışı
10. Sosyal medyada, bir günde ya da günün belli bölümlerinde ağızdan ağza yayılan iletilerin toplamı	11. Sayfanın yüklenebilirliği	12. Sosyal medyada ağızdan ağza iletileri içeren linklerin yüzdesi
13. Sosyal medyada ağızdan ağza iletimin mevsimselliği	14. Sayfadaki herhangi bir paylaşımın indirebilirliği	15. Yayıncıların etkisiyle linklerin sırası
16. Sosyal medyada ağızdan ağza iletme hırsı	17. Sayfanın ve sayfada yer alan uygulamaların güncellenebilirliği	18. Sosyal medyada ağızdan ağza ileti içeren çoklu medya yüzdesi (resimler, video, ses, vb.)

19. Kategori/başlık olarak sosyal medyada ağızdan ağza ileti	20. Kullanıcı görüşleri	21. Benzer çevrelerde ücretli medyanın devam etmesiyle sosyal medya unsurlarının paylaşılması
22. Sosyal bir kanal olarak ağızdan ağza ileti (forumlar, sosyal ağlar, bloglar, Twitter, vb.)	23. En sık görüntülenme ya da indirilme oranı	24. Ulaştığı tüketicilerin etkisi
25. Satın alma modelinde bir adım olarak ağızdan ağza ileti	26. Beğenilenler/Favoriler	27. Ulaştığı yayıncıların etkisi
28. Bir varlığın popüleritesi (eğer bazı videolar sayfaya yerleştirilmek için daha uygunsa, o zaman daha fazla kullanılır)	29. Yorumlar	30. Sosyal kanallara katılan markaların etkisi
31. Ana akım medya konuları	32. Reytingler	33. Sosyal kanallar ile uğraşan hedef kitlenin demografik özellikleri
34. Hayranlar	35. Sosyal imlemeler	36. Sosyal medya aracılığıyla ulaşılan kitlenin demografik özellikleri
37. Takipçiler	38. Abonelikler (RSS, podcast, video hizmetleri)	39. Hedef kitlenin sosyal medya alışkanlıkları/ilgileri
40. Arkadaşlar	41. Sayfa görünümleri (bloglar, mikrositeler gibi)	42. Katılan tüketicilerin coğrafi verileri
43. Hayranlar, takipçiler ve arkadaşların artma oranları	44. Elde edilen sonuçların yapılan harcamaları karşılayıp karşılamadığı	45. İletilerin sayısı ile güven ilişkisi
46. Gösterimlerin hacmiyle güven ilişkisi	47. Sosyal pazarlama programları öncesi, sırası ve sonrasında duygu değişimi	48. Katılan tüketicilerin konuştuğu diller

49. Düzenlenmiş içerikle harcanan (geçirilen) zaman	50. Sosyal medya tavsiyeleri aracılığıyla sitede geçirilen zaman	51. İçerik keşif yöntemi (arama, keşif motorları vb.)
52. Tıklamalar	53. Bulunulan medyada oluşturulan ticaret (trafik) yüzdesi	54. Gözden geçirenler
55. Etkileşimlerin sayısı	56. Etkileşim oranı	57. Tüketici başına sosyal etkileşim sıklığı
58. Görüntülenen videoların yüzdesi	59. Alınan anketler / kullanılan oylar	60. Marka ilişkisi
61. Satın alma bedeli	62. Kullanıcılar tarafından yazılmış ve ulaşılmış başvuru sayısı	63. Sanal hediyelerin teşhiri
64. Verilen sanal hediyelerin sayısı	65. İçeriğin bağlı popülaritesi	66. Eklenen etiketler
67. Etiketlerin nitelikleri (örneğin kendi marka algılarıyla örtüşmede ne kadar iyi oldukları)	68. Üçüncü şahıs sosyal girişlerin kayıtları (Facebook bağlantısı, Twitter...)	69. Kanallarla kayıt (örneğin web, masaüstü uygulamaları, mobil uygulamalar, SMS)
70. Yarışma girişleri (kayıtları)	71. Sohbet odalarındaki katılımcıların sayısı	72. Wiki katkıları
73. Sosyal pazarlama programları veya sanal ortamda ağızdan ağza ileti üzerine çevrimdışı pazarlama/uygulamasının etkisi	74. Kullanıcının ürettiği içeriğin diğer kanallarda pazarlamacılar tarafından kullanılabilmesi	75. Yardımcı müşteriler
76. Müşteri yardımı başına tasarruf üzerinden doğrudan sosyal medya etkileşimlerinin diğer kanallarla karşılaştırılması (çağrı merkezileri, mağaza vb)	77. Tüketicilerin birbirleriyle iletişimde olmalarına olanak sağlayarak oluşturulan tasarruf	78. İlk bağlantı niyetinin etkisi
79. Müşteri memnuniyeti	80. Oluşturulan müşteri geribildiriminin hacmi	81. Araştırma ve geliştirme zamanının sosyal medya

		yorumlarına dayanarak kaydedilmesi
82. Sosyal geribildirimlerle tamamlanan öneriler	83. Geleneksel araştırmalar için harcanmayarak elde kalan birikim	84. Çevrimiçi satışa etkisi
85. Çevrim dışı satışa etkisi	86. İndirimli ödeme oranı	87. Diğer çevrimdışı davranışlara etkisi
88. Oluşturulan teklifler	89. Numuneler	90. Konum belirleyen sayfaları depolamak için ziyaretler
91. Kullanıcı oranları ve görüşlerinden kaynaklanan fikir değişimi	92. Müşteri/ziyaretçi oranını hatırlama	93. Müşterinin yaşam değeri üzerine etkisi
94. Sosyal medya aracılığıyla tüketici kazancı maliyeti	95. Pazar payında değişme	96. Ücretli medyadan gelen sonuçlar üzerinde var olan medyanın etkisi
97. Sosyal olarak iletilen konulara yanıtlar	98. Genel konulara katılım	99. Ulaşılan çalışanlar (iç programlar için)
100. Alınan iş başvuruları		

Berkotiwitz, farklı uzmanlar tarafından belirtilen nicelik unsuru yanında nitelik unsurunu da değerlendirmede kullanmıştır. Bu doğrultuda bu değerlendirme, sosyal ağlara ek olarak web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı diğer sanal ortamlar için de kullanılabilir.

Sanal ortamda pazarlama ve sosyal ağlar üzerine çalışmalarıyla bilinen Sweeney'e ve sosyal medya konusunda stratejik çalışmalarıyla bilinen Craig'e (2011) göre açık olma(sunulma), katılım, tesir edilen kişi ve eylem-sonuç olarak dört başlıkta sosyal medya ölçümü yapılabilir. Başlıklara ilişkin ayrıntılı bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır

Tablo 13: Sosyal Medya Ölçümlemesinin Dört Başlığı

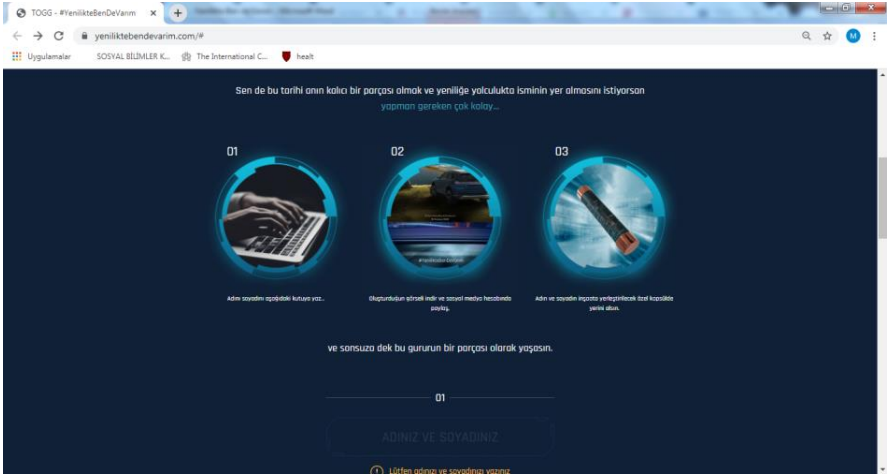
Açık Olma	Katılım	Etki (Virütik yayılma)	Uygulama/Sonuçlar
<ul style="list-style-type: none">- Arama motoru sıralamasında ön sıralarda çıkma- Önemli ziyaretçileri çekme- Trafikte artış yaşama- Reklam gösteriminde tık(click) başına ödeme	<ul style="list-style-type: none">- Ziyaretçi başına düşen sayfa görüntüleme- Site/blog/sosyal medyada harcanan zaman,- Tıklanma- Tekrar kullanan ziyaretçiler- Yorumlar- Mesajlar- Değerlendirmeler- Sıralamalar- İletiler- Sosyal imlemeler- Hayranlar- Takipçiler- Arkadaşlar	<ul style="list-style-type: none">- Tavsiyeler- Yer imleri- Bir arkadaşına gönderme- Site/blog/sayfalarına bağlanma	<ul style="list-style-type: none">- Alımlar- Talepler (ilanlar)- İletişim (rehber-kayıt)- Satışlarda artış- Çağrılar (aramalar)- E-club kayıtları- Dönüşümler- RSS abonelikleri- Hayran, takipçi ve arkadaş isteği sayısı- Gönderilen özgeçmiş sayısı veya görüşülen adayların sayısı

(Kaynak: Sweeney, Craig, 2011: 171-172).

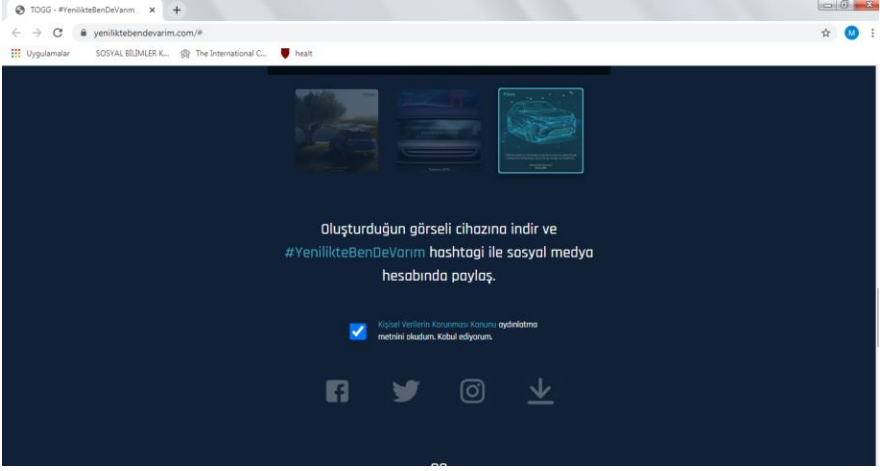
Yukarıdaki tabloda ele alınan bilgilere ek olarak Berkotiwitz'in de belirttiği gibi sosyal ağın takipçi sayısı, takipçilerin ağda geçirdiği zaman, ağın toplam aktif kullanımı, kuruma, markaya veya bunları yakından ilgilendirecek konulara ilişkin paylaşımlar, sayfanın bilgisini başka sayfalarda paylaşma sayısı bu paylaşımların niteliği ve kurumsal ağda gerçekleştirilen uygulamalarla (hedef kitlelerle) etkileşim oranları sosyal medyanın ölçülmesi açısından önemlidir.

2.14. Gündemden Bir Örnek: Yenilikte Ben de Varım

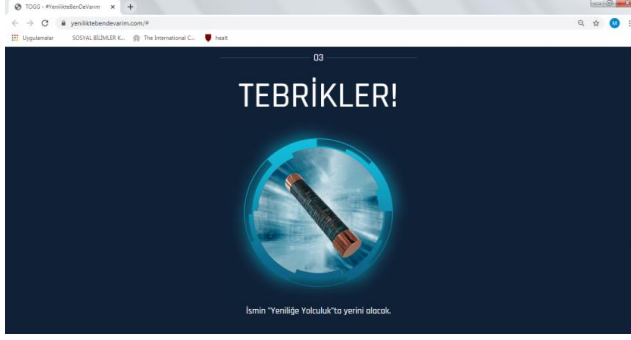
#yeniliktebendevarım hashtagiyle açılan kampanya, Türkiye Otomobili Girişim Grubu'nun (TOGG) ürettiği yerli arabanın, Bursa Gemlik'teki üretim fabrikasının temelini atma şerefine sosyal ağ kullanıcılarının, etkinliğin bir parçası olmaları için düzenlenen dijital kurumsal iletişim kampanyasıdır. Kampanya dâhilinde öncelikle <https://www.yeniliktebendevarim.com/#> sitesine girilmekte ve aşağıdaki 3 aşama takip edilerek kampanyanın bir parçası olunmaktadır. Sayfaya girildikten sonra birinci aşamada ilgili boşluğa kullanıcı, ismini soy ismini yazmaktadır.



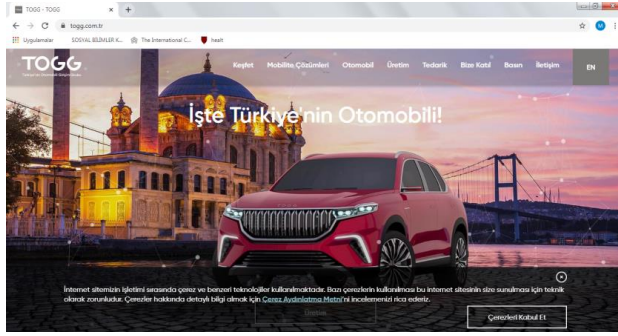
İkinci aşamada arabanın olduğu üç görselden birisinin seçilmesi istenmekte ve seçilen görselin kullanıcıya önerilen Facebook, Twitter ve Instagram sosyal ağlarından birisinde paylaşmaları beklenmektedir.



Son olarak kullanıcıya, adı ve soyadının inşaata yerleştirilecek özel kapsülde yerini alacağı söylenmektedir.



Kullanıcı yukarıda bahsedilen adımları tamamladıktan sonra sayfanın altında kampanyanın aşağıda görülen ana sayfasına yönlendirilmektedir.



Kampanya, yapılan çalışmanın bilinirliği, farklı kesimlerden insanların dâhil edilmesi ve Türkiye’de ilklerden olması bakımından farklı ve yaratıcı bir içeriğe sahiptir.

BÖLÜM 3.

SOSYAL MEDYADA KAMPANYA ÖRNEKLERİ

Sosyal medya kampanyalarında işin özü haklı mı olunacağı yoksa mutlu mu? Haklılık sadece kişiye veya kuruma özgü bir duyguyu tanımlayacaktır. Çünkü birilerinin muhakkak haksız olması gerekecek. Oysa mutluluk her iki tarafı da memnun edecek bir duygu. Doğru konu, doğru strateji, doğru hedef kitle ve doğru uygulama ile istenilen sonuca ulaşılabilir ve herkes mutlu olabilir.



Bölüm 3’te, 11 farklı kategoride toplam 14 sosyal medya kampanyası yazarlar tarafından oluşturulan künye başlıkları ile ele alınmıştır. Bu başlıklar aracılığı ile kampanyalarda neyin, nerede, niçin, nasıl, ne zaman ve kim tarafından yapıldığı görülmüş olacak ve okuyucular tarafından yapılacak yeni çalışmalar için bir broşür bilgisi sunulacaktır. Kampanyalar 2019 yılında ödül almış ve ulusal özellik taşımaktadır. Kampanyaların seçilmeleri, ödül almış olmaları, hedef kitlelerin ve içeriklerinin farklılığı gibi nedenlere dayanmaktadır.

1. Dijital PR Kampanyası- “Özelden Yazdık Kalpleri Kaptık”, MC Donalds

Çalışmanın Künyesi	Ajans: MPR İletişim Danışmanlığı Reklamveren: McDonald’s Türkiye Kategori: İçerik Üretimi
Ödül Kategorisi	Social Media Awards Turkey Dijital PR Kampanyası
Çalışma Sloganı	Özelden Yazdık Kalpleri Kaptık
Çalışmanın Hedef Kitle	Mac Donald’s Seven Genç Kitle
Ne	Mac Donald’s Big Mac Ürünü
Nerede	Sosyal Ağlarda
Nasıl	Ülkelerin satın alma gücünü gösteren Big Mac Indexinden yola çıkılarak hazırlanan Big Mac Coin 50 ülkeye dağıtıldı. 1 Big Mac Coin 1 Big Mac’e eşitlendi. Sınırlı sayıda Big Mac Coin’in Türkiye’ye geldiğini duyurmak ve genç hedef kitlenin dikkatini çekmek istendi. Bunun için hedef kitlenin dijital dünyada takip ettiği Mac Donald’s seven etki sahiplerine ulaşıldı. Ancak dijital dünyada takip edilen influencerlara gönderilen onlarca ürün arasından sıyrılmak gerekmekte idi. Bu nedenle kişiselleştirmenin üzerinde duruldu. Bir paylaşım ile yüzbinlere ulaşan 50 influencer seçildi. Bu 50 influencerların en sevdikleri, sevmedikleri, köpeği, kedisi, nikâh

	tarihi, doğum gününe farklı özel noktalara temas eden minik mektuplar oluşturuldu.
Ne Zaman	2018
Neden	McDonald's ikonik ürünü BİG MAC'in 50. Yaşını Big Mac Coin'lerle kutluyor.
Kim	McDonalds
Strateji	Kişiselleştirme
Bütçe	0
Ulaşılan Kişi Sayısı	10.Milyon
Aldığı Ödül	Social Media Awards Turkey Dijital PR Kampanyası Bronz Ödül 13. Felis Ödülleri PR Bölümünde Felis
Video Adresi	https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=i2nL5wVzBPI&feature=emb_logo

Kampanyanın Görselleri
Burcu Esmersoy: 3.600.000 Kişiye ulaşıldı



Sevgili Burcu,
Düğününe katılamadık.
Geç olsun güç olmasın,
Sana mutluluklar diliyor,
'Beşi bir yerden'i takdim etmekten
Mutluluk duyuyoruz.

McDonald's Türkiye
#bigmaccoin



Sevgili Rachel,
Düdüklü tencerenin doğumuna yetişemedik.
Bizi ne kadar çok sevdiğini biliyoruz. Sevgimiz hep karşılıklı.
Ceasar, kocalık ve düdüklü tencerelerle sana lezzetli,
Efsane, mutluluk dolu bir annelik dileriz!
Bu Big Mac Coin'ler senin, afiyet olsun!

McDonald's Türkiye
#bigmaccoin



Elif selam,
Biliyoruz en sevdiğin koku yasemin kokusu...
Bizim Big Mac'ın kokusu da 50 yıldır dünyayı sarıyor.
Bu 'Big Mac Coin'ler 50'den fazla ülkede geçerli...
Valizinde yer açmayı unutma!
Afiyet olsun!

McDonald's Türkiye
#bigmaccoin



Selam Elvin,
Geziyorsun, yazıyorsun, oynuyorsun...
Valla on parmağında on marifet...
Bak bu 'Big Mac Coin'ler 50'den fazla ülkede geçerli...
İstedğin yerde doya doya ye Big Mac'lerini...
Afiyet olsun!

McDonald's Türkiye
#bigmaccoin



Berk selam,
Susamlı mis gibi ekmeği,
Leziz köftesi ve yanında
Tadına doyum olmayan patatesi...
Hadi bil bu da nesi?
Bizim için Big Mac, belki senin için eski sevgili.
Şunu bil ki,
YEMEZSEN KAYBEDERSİN!

McDonald's Türkiye
#bigmaccoin

ÜKSELEREK İNSANI SIKINTIYA SOKAN
İCÜNÜ ZORLAŞTIRAN ŞEYE NE DENİR?

Eski Sevgilim



İrem selam,
Günlüklerin hastasıyız.
Latte'nin babasına,
Bizim de sana olan sevgimiz bitmez.
'Big Mac Coin'lerimizle Caddé'de yemeğe bekleriz.

McDonald's Türkiye
#bigmaccoin

Tulu Erden: 91.000 kişiye ulaşıldı.



Tulu selam,
Günlük anketlerinin hastasıyız...
Biz de sana 5 soruluk bir anket hazırladık:
1- Kutudaki Big Mac Coin'le sadece Big Mac alınıyor diye
bir Balık burcu üzülür mü?
2- Kutudaki Big Mac Coin'i bir Akrep burcu nasıl harcar?
3- İki kız tek Big Mac Coin'le yetinir mi?
4- Terazi kutudaki Big Mac Coin'le ne yapar?
5- Ya sen?
Bu Big Mac Coin'ler senin, keyfin yerine gelsin!

McDonald's Türkiye
#bigmaccoin







Merhaba Sonat,
Bizce de üzerine çörekotuyla adının yazıldığı
Dev bir pideyle fotoğraf çekirmek büyük hata olur.
Bu yüzden sana tam stories'e atmalık
5 tane "Big Mac Coin" gönderiyoruz.
İster sakla koleksiyon yap,
İster restoranda birer Big Mac kap! :)

McDonald's Türkiye
#bigmaccoin

Yukarıdaki görselleri: <https://mediacat.com> adresinden alınmıştır.

Rachel Araz



Kaynak: <http://panel.pridaodulleri.org>



Twitter'da Ara



Sonat
@sonat_isik



şamdanları ya da sapık abi olayına girmediğiniz için teşekkürler @McDonaldsTR #bigmaccoin



ÖS 4:16 · 6 Ağu 2018 · Twitter for iPhone

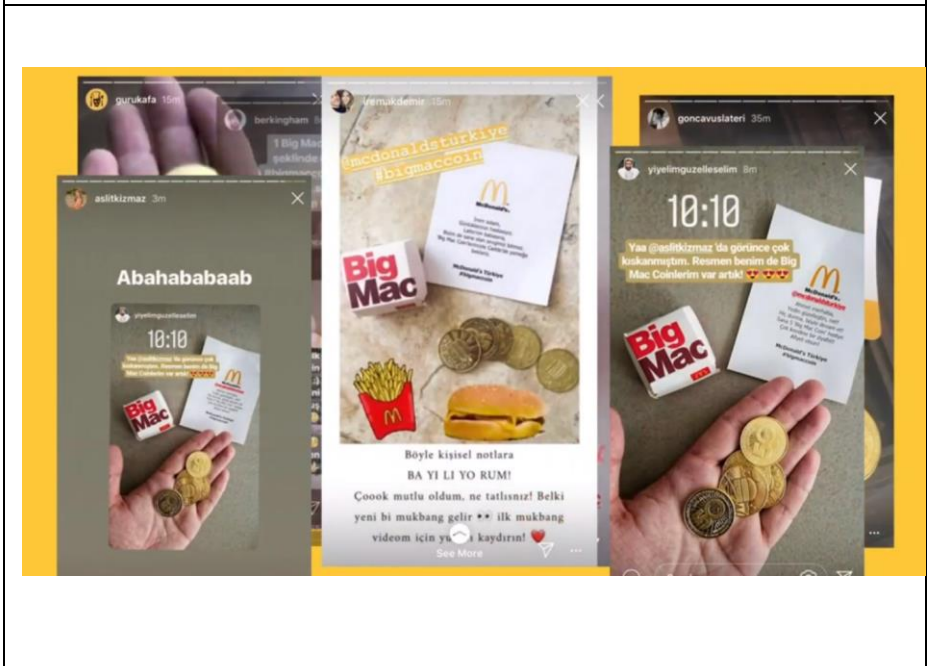
27 Retweetler 1,7 B Beğeniler

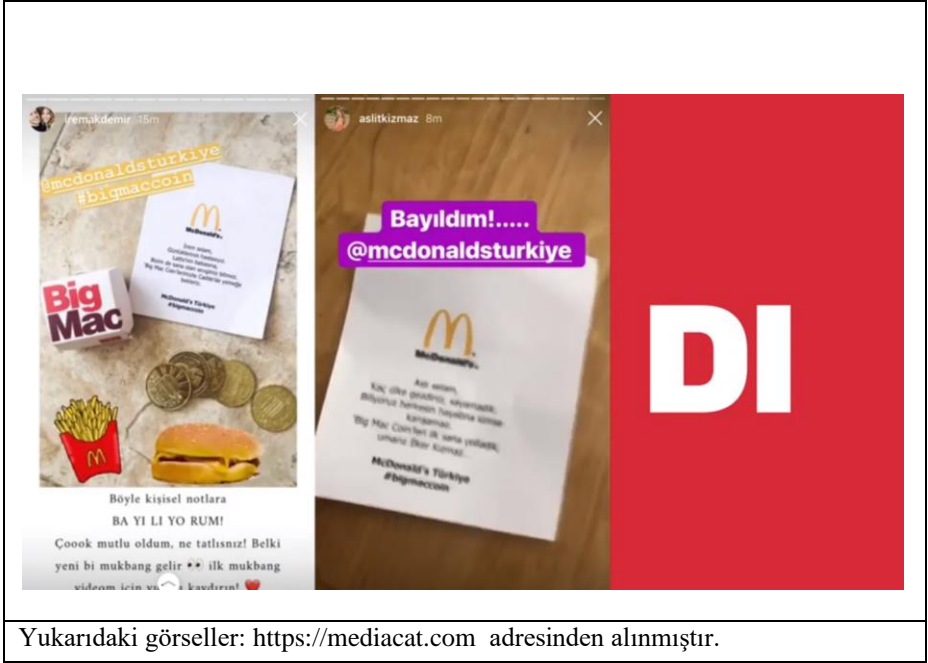
Kaynak: https://twitter.com/sonat_isik



Kaynak: <https://www.instagram.com>







Yukarıdaki görseller: <https://mediacat.com> adresinden alınmıştır.

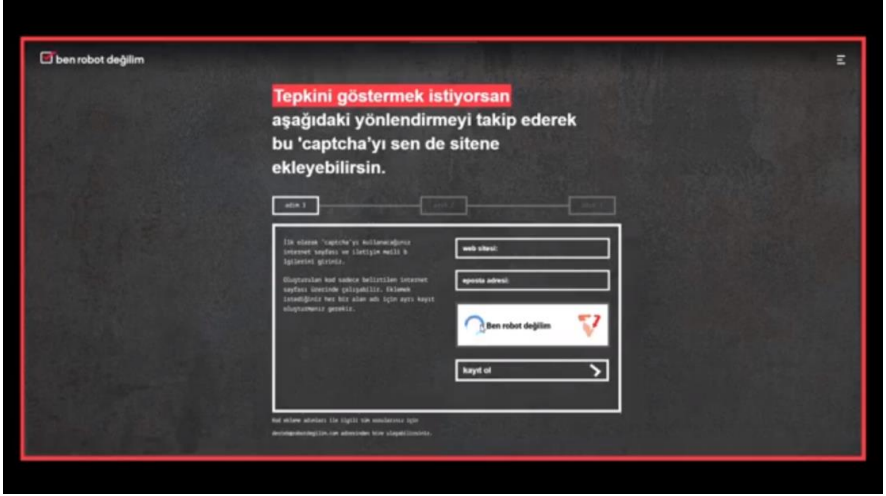
2. Farklı Fikirler Kampanyası-“Ben Robot Değilim”, VESTEL

Çalışmanın Künyesi	Reklamveren: Vestel Reklam Ajansı: Project House CCO: Ergin Binyıldız Sanat Yönetmeni: Murat Hersan, Hasan Yıldırım, Ahmet Hüsrev Sefer Metin Yazarı: Benan Aka Prodüktör: Volkan Alkan, Sıla Salgın Dijital Yapımcı: Mustafa Bülek IT Direktörü: Alper Bayraklı Fronted Developer: Güner Selamoğlu Backend Developer: Batuhan Göksu Sosyal Medya Uzmanları: Burak Bolat, Osman Zeren Marka Direktörü: Birol Ecevit Marka Yöneticileri: Burtay Baştuftan, Özge Asan Marka Ekibi: Tunç Berkman, Feza Turunçoğlu, Hale Sabancı, Cemre Aytunç Dinler, Mertcan Ünlüer, Işıl Sağlam, Özgecan Akbulut, Selim Çelebi, Sametcan Öztürk Müzik: 3K1A
Ödül Kategorisi	Social Media Awards Turkey Farklı Fikirler Kategorisi
Çalışma Sloganı	Ben Robot Değilim
Çalışmanın Hedef Kitlesi	Vestel.com.tr sitesini kullanan kişiler
Ne	Sokak Hayvanlarına Yönelik Cezanın Yeniden Gözden Geçirilmesi ve Gereği Kadar olması
Nerede	Vestel’in web sitesini kullanan kişiler
Nasıl	Sokak hayvanları gününden önce Vestel, kurumsal web sitesinde güvenlik kodu (Captcha) hazırlamıştır. Hayvan fotoğraflarını gören ziyaretçiler, güvenlik kodunu tamamladıklarında beklemedikleri bir mesajla karşılaşmıştır. Resimdeki hayvanın öldürüldüğünü ve öldürülme şeklini öğrenmişlerdir. 10 gerçek hikâyeden yola çıkılarak 10 güvenlik kodu tasarlanmıştır. Ziyaretçilerin tepkilerini dile getirmeleri istenmiştir. Vestel tarafından uygulanan güvenlik kodu 100+ başka web sitesi tarafından da kullanılmıştır. 2 farklı etiket saatlerce trend topic olmuştur. Konunun konuşulma oranı 4 kat artmıştır. Proje başladıktan 14 gün sonra yeni yasa meclise gelmiştir. Daha önce para cezası olan hayvanlara işkencenin suç

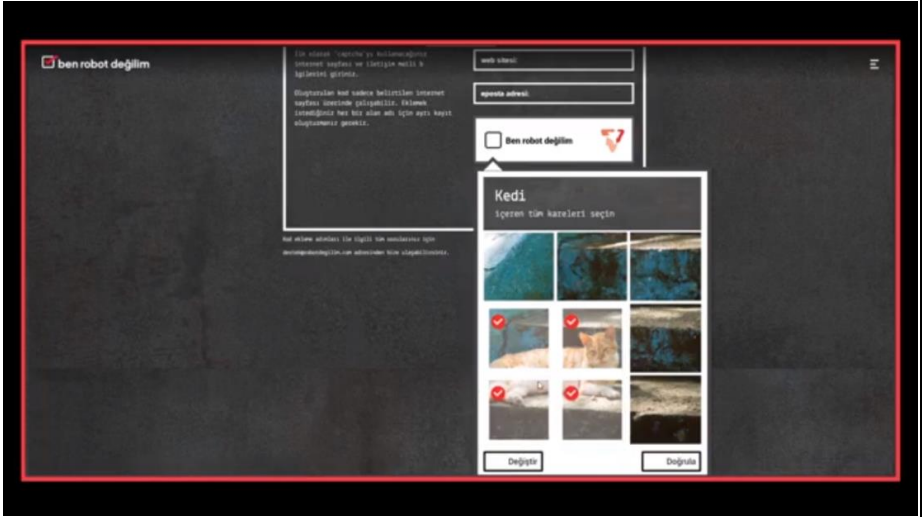
	olarak tanımlanacağı dönemin Adalet Bakanı Bekir Bozdağ tarafından Mecliste dile getirilmiştir.
Ne Zaman	2018
Neden	Sokak Hayvanlarına Yönelik Bilinçsizlik
Kim	VESTEL
Strateji	Gerçekleri insanlara hatırlatma
Ulaşılan Kişi Sayısı	13.Milyon+
Aldığı Ödül	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media Awards Turkey Farklı Fikirler Kategorisi Altın Ödül • Ben Robot Değilim projesi ile Sosyal Medya-Yaratıcı Etkileşim İçerikleri ve Medya-Ürün ve Hizmet kategorilerinde Kristal Elma kazandı.
Video	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.youtube.com/watch?time_continue=47&v=4DuOaOamkhs&feature=emb_logo 2. https://www.facebook.com/vestel/videos/1663697147053419/?v=1663697147053419



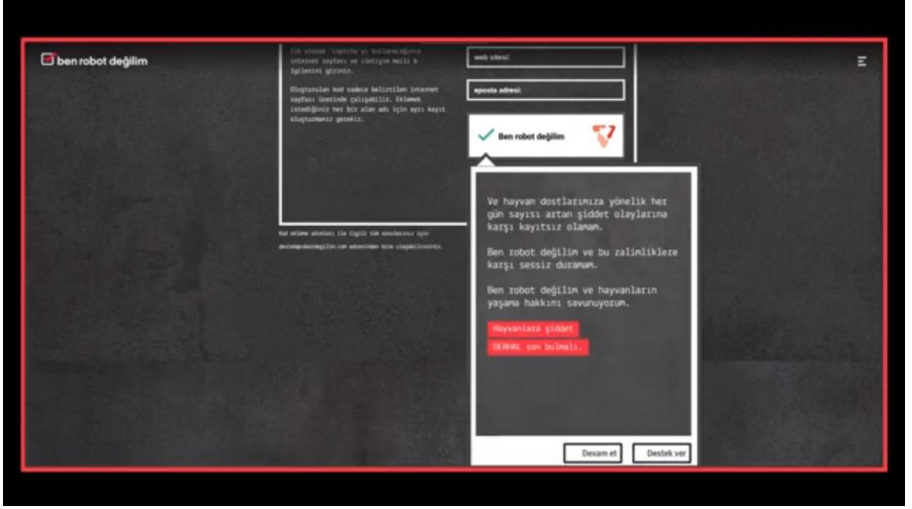
Kaynak: <https://www.facebook.com/>



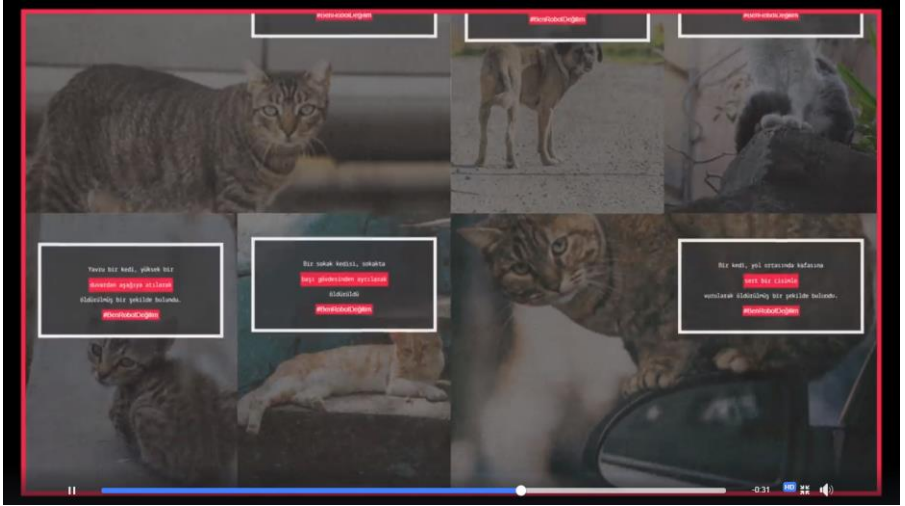
Kaynak: <https://www.facebook.com>



Kaynak: <https://www.facebook.com>



Kaynak: <https://www.facebook.com>



Kaynak: <https://www.facebook.com>



Kaynak: <https://www.campaigntr.com>



Kaynak: <https://bigumigu.com>



Kaynak: <https://www.aksam.com.tr>



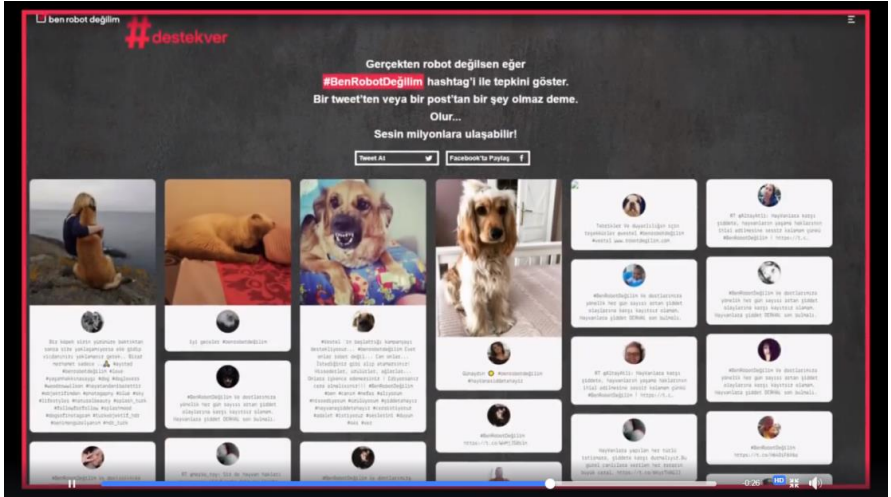
Kaynak: <https://www.aksam.com.tr>



Kaynak: <https://www.haberler.com>



Kaynak: <https://www.haberler.com>



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=4DuOaOamkhs>

3. Gerçek Zamanlı Kampanya- “Dolu”, IKEA

Çalışmanın Künyesi	Reklamveren: IKEA Türkiye Ajans: TBWA\Istanbul
Ödül Kategorisi	Social Media Awards Gerçek Zamanlı Kampanya
Kampanyanın Amacı	Sosyal medya takipçi sayısını arttırmak
Pazarlama Hedefi	Temel olarak daha fazla satış hedeflendi. “Dönemsel olarak öne çıkartılan ürünlerin hızlıca stok tüketimi, insanların kolayca ve düşünmeden satın alabileceği ürünleri öne çıkartarak, dönüşüm oranını artırmak amaçlandı”. https://www.iabturkiye.org/dolu
Çalışmanın Hedef Kitle	Mevcut ve potansiyel IKEA tüketicileri
Ne	Araba Brandası/Araba Örtüsü
Nerede	Sosyal Ağlar
Nasıl	Dolu yağışından sonra haberlerde yapılan yeni dolu uyarısıyla, İstanbul’da yaşayan halk, arabalarını dolunun yaratacağı hasardan kurtarmak için halılarla, battaniyelerle, kartonlarla, örtüp koruma altına aldılar. https://bigumigu.com Halkın kişisel koruma uygulamalarıyla şehirde daha önce görülmemiş görüntüler oluştu. IKEA ise bu renkli görüntüyü fırsata çevirmeyi başardı. Markanın Instagram hesabında “Sonraki doluda daha renkli görüntüler sergilemek isteyenlere...” notuyla paylaşım yapıldı. Böylece müşterilerine araçlarını doludan korumanın alternatif bir yolu sunulmuş oldu. https://mediacat.com
Ne Zaman	2018
Neden	Güncel bir konunun stratejik olarak kullanılması
Kim	İKEA
Sonuç	Sosyal medyada; Yaklaşık 100.000 beğeni ve 4.000 yorum alındı, 15.000 yeni takipçi kazanıldı. 2.000.000 etkileşime ulaşıldı. https://www.iabturkiye.org/dolu

Aldığı Ödül	Bronz MIXX Kategori: Gerçek Zamanlı Etkileşim Altın MIXX
Video	https://www.cnnturk.com/video/turkiye/istanbulda-dolu-onlemi-araclarinin-ustunu-hali-ile-orttuler



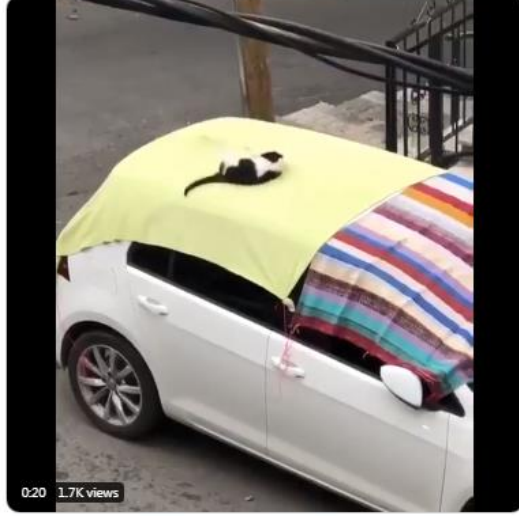
Kaynak: <https://www.internethaber.com>

← Tweet



Pati Şeyler @patiseyler · Jun 27, 2018

Bu dolu yağmasına en çok sevenler kediler oldu 🐾



5

25

128



Kaynak: <https://twitter.com>



<https://yolcu360.com>

4. Gerçek Zamanlı Kampanya- “Vida”, KOÇTAŞ

Çalışmanın Künyesi	Reklamveren: KOÇTAŞ Reklam Ajansı: Rafineri
Ödül Kategorisi	Gerçek Zamanlı Pazarlama
Çalışma Sloganı	VİDA bizde hala 2.29 TL
Kampanyanın Amacı	Dünyanın farklı ülkelerinde medya organlarında ilk sırada çıkabilen Dünya Kupası'nı kullanarak müşterilerine Koçtaş'taki fiyatların uygun olduğu mesajını vermek.
Çalışmanın Hedef Kitle	Evinin tamirat, onarım veya dekorasyon işleriyle kendisi ilgilenen, yapı marketlerin daimi müşterisi olan, futbola ilgi duyan ağırlıklı olarak erkek hedef kitle.
Ne	Ürün
Nerede	Instagram, Facebook, Twitter – İçerik paylaşımı Basın: Fanatik, Fotomaç / 7x40 / yayın adedi 2 https://www.iabturkiye.org
Nasıl	“Rusya’da gerçekleşen 2018 Dünya Kupası’nda finale kalan Hırvatistan Milli Futbol Oyuncusu ve aynı zamanda Beşiktaş JK’nın savunma oyuncusu Domogoj Vida’nın, yüksek transfer ücretine gönderme yapan KOÇTAŞ, gerçek zamanlı pazarlama kampanyası ile gündeme geldi. KOÇTAŞ gerçek zamanlı pazarlama kampanyası ile insanlara tebessüm ettirerek gündemle bağlantı kurup akılda kalıcılığını destekleyerek kendisi hakkında konuşurmayı başardı. https://www.marketingturkiye.com.tr
Ne Zaman	2018
Neden	Gündemdeki bir konuyu kullanarak kurumu öne çıkarmak ve sosyal ağlarda hem kurumun takibini artırmak hem de daha fazla konuşulmasını sağlamak.
Kim	KOÇTAŞ
Sonuç	<ul style="list-style-type: none">• Twitter’da 33.351 beğeni, 540 yanıt, 9.450 retweet.• Facebook’ta 683.790 erişim, 9.400 beğeni, 500 yorum ve 688 paylaşım.• Instagram’da 11.118 beğeni, 1.900 yorum, 229.334 erişim.• Toplamda 53.869 beğeni, 2.940 yanıt, 10.138 paylaşım. https://www.iabturkiye.org

Aldığı Ödül	Social Media Awards Turkey 2019 Gümüş Ödül
Video	https://www.youtube.com/watch?v=b04WCiWFMRs&feature=youtu.be

The image shows an Instagram post for Koctaş VIDA. The post features a green background with a large white 'ViDA' logo and a silver screw. Text includes 'BİZDE HALA 2.29 TL', 'Diall Sunta Vidası 3,5x16 mm 40 adet', and 'Koctaş' logo. The right side shows a screenshot of the Instagram post with comments and likes.

<https://www.instagram.com>



Koçtaş

@Koctas



Son 1 ayda bazı vidalar çok değerlendi ama siz hiç merak etmeyin, bizde değişen bir şey yok... #CRO #FRA #CROvsFRA #worldcup #russia #final

[Translate Tweet](#)



ViDA

BİZDE HALA 2.29 TL



Diall
Sunta
Vidası
3.5x16 mm
40 adet

8:00 PM · Jul 12, 2018 · [Twitter Media Studio](#)

7.6K Retweets 29K Likes

<https://twitter.com>



Koçtaş

12 Temmuz 2018 · 🌐



Son 1 ayda bazı vidalar çok değerlendi ama siz hiç merak etmeyin, bizde değişen bir şey yok... #CRO #FRA #CROvsFRA #worldcup #russia #final



ViDA

BİZDE HALA 2.29 TL



Diall
Sunta
Vidası
3,5x16 mm
40 adet



9 B

598 Yorum 632 Paylaşım

<https://www.facebook.com>



PAZARLIKLAR KIZIŞTI

Dünya Kupası'ndaki performansı ile Liverpool, Atletico Madrid, Sevilla, Everton ve Leicester gibi devleri peşine takan Domagoj Vida için pazarlıklar kızıştı. Liverpool, Hırvat savunmacı için 22 milyon Euro'ya kadar çıkarken, görüşmeler devam ediyor

30 yaşındaki Hırvat orta saha oyuncusu, geçen sezonun UEFA Şampiyonlar Ligi'nde gösterdiği performansıyla Liverpool, Atletico Madrid, Sevilla, Everton ve Leicester gibi devleri peşine takan Domagoj Vida için pazarlıklar kızıştı. Liverpool, Hırvat savunmacı için 22 milyon Euro'ya kadar çıkarken, görüşmeler devam ediyor.

Güneş onay verdi
Beşiktaş'ın teknik direktörü Şenol Güneş, Liverpool'un Liverpool'dan Liverpool'a transferi için 22 milyon Euro'ya kadar çıkarken, görüşmeler devam ediyor.

Fikret Orman, Vida'ya gitti
Beşiktaş'ın yöneticisi Fikret Orman, Liverpool'un Liverpool'dan Liverpool'a transferi için 22 milyon Euro'ya kadar çıkarken, görüşmeler devam ediyor.

Negredo takımla çalışmalarına başladı

Beşiktaş'ın teknik direktörü Şenol Güneş, Liverpool'un Liverpool'dan Liverpool'a transferi için 22 milyon Euro'ya kadar çıkarken, görüşmeler devam ediyor.



Umut Nayir imzayı bekliyor

Beşiktaş'ın teknik direktörü Şenol Güneş, Liverpool'un Liverpool'dan Liverpool'a transferi için 22 milyon Euro'ya kadar çıkarken, görüşmeler devam ediyor.

Güneş'ten, Fabri'ye onay çıkmadı

Beşiktaş'ın teknik direktörü Şenol Güneş, Liverpool'un Liverpool'dan Liverpool'a transferi için 22 milyon Euro'ya kadar çıkarken, görüşmeler devam ediyor.

Lens'in geleceği belirsiz

Beşiktaş'ın teknik direktörü Şenol Güneş, Liverpool'un Liverpool'dan Liverpool'a transferi için 22 milyon Euro'ya kadar çıkarken, görüşmeler devam ediyor.

Guti: Kupayı


VIDA
BİZDE HALA 2.29 TL

Diall Sunta Vidası
3,5x16 mm
40 adet

Kaynak: <https://twitter.com>

5. TEKZENBANT

Çalışmanın Künyesi	Reklamveren: TekzenAjans(lar) :Creasoup
Ödül Kategorisi	Gerçek Zamanlı Kampanya
Çalışmanın Amacı	Tüm dünyada bir sanat eserinin ilk kez farklı bir nedenle konuşulması konusuna dahil olup orijinal çalışmadaki ürün yerine kurumun ürününü öne çıkarmak. Böylece reklam konusu olmayabilecek küçük ürünlerin de kendilerinde olduğunu hatırlatarak müşterinin zihninde kalıcılık sağlamak.
Pazarlama hedefi	Marka bilinirliğini artırmak ve potansiyel müşteriler ile duygusal bağı kuvvetlendirmek.
Çalışma Sloganı	Gri Koli Bandı ile Sanata Dönüşen Muz
Çalışmanın Hedef Kitle	Potansiyel ve mevcut TEKZEN müşterileri
Ne	TEKZEN BANT
Nerede	Sosyal medya
Nasıl	İtalyan sanatçı Maurizio Cattelan'ın 'duvara bantlanmış muz' eseri Amerika'nın Miami kentinde Perrotin Art Basel Miami'de 120bin dolara 2 muz ve 150 bin dolara da üçüncü muz satış fiyatıyla sanatseverlerin karşısına çıkmıştı. Gerek muzların bu ücretle satışa çıkarılması gerek üçünü yani 150 bin dolarlık muzun aynı sergideki başka bir İtalyan sanatçı David Datuna tarafından duvardan sökülerek yenmesi ve bunu da sanatçının sosyal ağlarında "aç sanatçı" diye paylaşması tüm dünyada gündemin ilk sıralarında yer aldı. Gündemi takip eden TEKZEN ise bu konuyu kendi çalışma alanıyla harmanlayıp gerçek zamanlı pazarlamayla müşterilerinin karşısına çıkardı https://twitter.com/hashtag/tekzen?lang=ca
Ne Zaman	2018
Neden	Gündemden faydalanıp markanın konuşulmasını sağlamak.
Kim	TEKZEN
Sonuç	<ul style="list-style-type: none">• 1 kg. muz + 1 koli bandı ile 23.42 TL'ye yaratılan kampanya sonucunda; 5.173.728 kişiye erişildi, 142.455 beğeni, 3839 yorum, 31.984 paylaşım alındı.• Sosyal medya postu Türkiye'nin önde gelen gazetelerinden Hürriyet ve Habertürk'te kendine yer buldu.

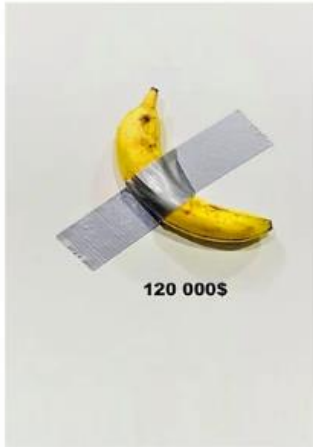
	<ul style="list-style-type: none">• Mediacat, Bigumigu, Marketing Türkiye, Pazarlamasyon gibi önemli reklam bloglarında çıktı ve organik şekilde Ekşi Sözlük'e sızdı.• Bununla birlikte dünyanın önde gelen reklam blogları Ad Age, ads of the world ve adeevee kampanyaya yer verdi. https://www.iabturkiye.org/gri-koli-bandi-ile-sanata-donusen-muz
Aldığı Ödül	Altın MIXX
 <p>tekzenturkiye Sponsorlu</p> <p>GRI BANT ₺ 8.50</p> <p>TEKZEN Bilin için ne istersen</p> <p>54.069 beğenme</p> <p>tekzenturkiye Modern sanat eserleri üretmek için de ihtiyacınız olan her şey Tekzen'de!</p> <p>https://twitter.com</p>	



Aynı akıma Burger King'de katıldı.



N'avalez pas n'importe quoi.



10:24 AM - 8 Dec 2019

<https://www.superhaber.tv>



Reply with your best offer.



9:57 AM - 6 Dec 2018

<https://twitter.com>



Nusret_ET
Nusret-ET Steakhouse Miami

Profil Gör



Instagram'da Daha Fazlasını Gör

755,991 beğenme
nusret_et

Only \$1,250,000,000 dcd #saltbae #saltlife #salt
10,870 yorumun tümünü gör

Yorum ekle...

Nusret, <https://www.instagram.com>

Carrefour
December 9 at 9:16 AM


Avec nos produits bio, l'art culinaire est à portée de tous.
With Our Organic Products, culinary art is within reach of all.
Translated

 <p>Bananes Bio 850G</p> Learn More	 <p>Carottes Bio en vrac</p> Learn More	 <p>Chicons Bio en vrac</p>
---	---	---

<https://twitter.com>

maylakagit
2,111 followers

[Profilini Gör](#)



[Instagram'da Daha Fazlasını Gör](#)

195 beğenme
maylakagit

120 bin dolarlık muz değil ama yokluğu can sıkır.
#maylo #sopmaylo #muvaliktagidi #muvalikozttelan #artbasel #eatingbanana #120bindolarikmuz

<https://www.instagram.com>

Adıyaman'da ki çiğ köfteci Sait Önder:



<https://twitter.com>

 **Kayseri Büyükşehir Belediyesi #EvdeKal**  
@KayseriBSB

Kayseri'de pastırma yemeyenler duvara muz asıp 120.000\$ değer biçer 😎 #MutfağıZenginŞehirKayseri'de sizleri pastırma yemeye bekliyoruz.



1.262 17:30 - 10 Ara 2019 

511 kişi bunun hakkında konuşuyor 

<https://twitter.com>

 **Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi** ✓
@buyuksehirkm

Sanat eseri #MarasDondurması 🍦 olması gerektiği yerde 😊
📍



461 13:32 - 11 Ara 2019 ⓘ

121 kişi bunun hakkında konuşuyor >

<https://twitter.com>

6. İçerik Pazarlama Kampanyası- “28. Akbank Caz Festivali”, AKBANK SANAT

Çalışmanın Künyesi	Kreatif Direktör: Arkin Kahyaoğlu Yaratıcı Ekip: Yiğit Karagöz, Bilge Tekin, Önder DüNDAR, Halil Gökhan Tuna, Mine Pek, Ezgi Etçi, Vehbi Bozdağ GMY: Ela Bilgisel Marka Ekibi: Funda Eriş, Yasin Özhan, Birgül Çavuşoğlu, Gökçe Ballı CSO: Toygun Yılmaz Stratejik Planlama Ekibi: Ceren Şehitoğlu, Dilara Çelikkat Prodüksiyon Ekibi: Evrim Saraçoğlu, Dilan Davutoğlu, İrem Akalın Yönetmen: Doğan Tanyer Yapım Şirketi: 2012 Post Prodüksiyon: ABT Müzik: Jingle Jungle Medya Ajansı: Mediacom https://www.campaigntr.com
Kampanyanın Amacı	Akbank, Caz Festivali çalışmaları ile festivali duyurmayı, katılımı teşvik etmeyi ve Cazı sahiplenilen marka algısı yaratmayı amaçlamaktadır. https://www.iabturkiye.org
Çalışma Amacı	28’incisi düzenlenecek olan Akbank Caz Festivali’nin duyurusunu yaparken, Akbank’ın caz müzik festivalini “Şehrin Caz Hali” sloganıyla sahiplenmeye devam etmesi hedeflendi.
Ödül Kategorisi	Markalı İçerik
Çalışma Sloganı	Şehrin Caz Hali
Çalışmanın Hedef Kitle	Caz Müzik ile ilgilenen ve ilgilenme potansiyeline sahip kişiler, lise ve üniversite çağındaki gençler.
Nerede	İnternet, sinema, outdoor, basın, radyo.
Nasıl	4 aylık bir çalışma ile İstanbul’daki eski sokak tabelaları, Türkiye’nin alanında iyi bilinen lutyelerinin elinde birer sanata dönüşüp gitar, davul ve kontrbas haline geldi. Bülent Akbay, Mehmet Tamdeğer, Ekrem Özkarpaz, Mahir Saraç, Oğuz Demir, Lutiye kadrosunu oluşturmaktadır.

	<p>Bu projede 47 adet tabela kullanıldı. Enstrümanlar üretildikten sonra, caz dünyasının önde gelen isimlerinden Kağan Yıldız, Eylül Biçer ve Ferit Odman tarafından çalınarak festival müziği üretildi. Ana mecra olarak dijital ortamlar seçildi ve buna ek olarak açık hava, radyo, sinema ve basın kullanıldı. Açık havada sanat etkinliklerinin olduğu yerler seçildi. Basılı mecralarda caz severlerin takip ettiği dergi ve gazeteler kullanıldı. Sinema için ise özel sanat içeriği olan filmler seçildi.</p>
Ne Zaman	2018
Neden	Bir sanat festivali ile anılmak ve bu alanda bir marka olmak.
Kim	AKBANK
Sonuç	<ul style="list-style-type: none"> • Etkinlik için hazırlanan ve dijital platformlarda yayılan içerikler 721.000 kez okundu. • Kampanyanın tanıtım görselleri 6.200.000 gösterim aldı. • Hazırlanan dijital e özgü videolar, ana film ve story içerikleri, toplamda 53.000.000 kez izlendi. • Organizasyon katılımı 20.000 kişi ile önceki senelerdeki gibi yüksek gerçekleşti. • Kampüste Caz etkinliklerinde %100 doluluk oranına ulaşıldı. <p>https://www.iabturkiye.org</p>
Aldığı Ödül	MIXX Awards Türkiye-Altın Ödül
Video	<ul style="list-style-type: none"> • https://vimeo.com/313866322/f7a4b7c61e • https://www.campaigntr.com/tbwaistanbul-akbank-caz-festivali-icin-sozu-ustalara-birakiyor/
	

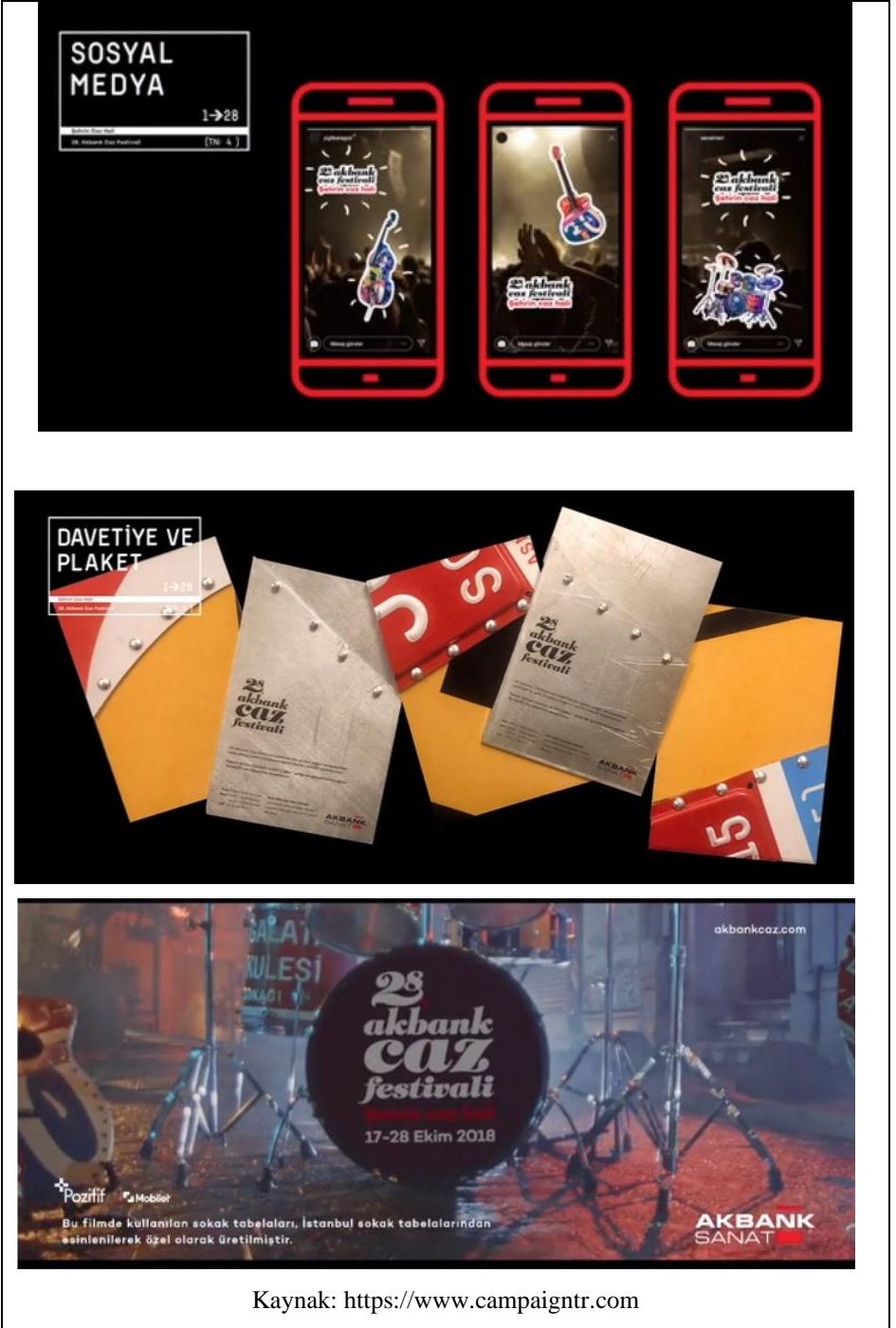












7. Küçük Bütçeli Büyük İşler- “Aşkını Filtresiz Yaşa”, DUREX

Kampanyanın Künyesi	“Ferhat ile Mecnun” ve “Leyla ile Şirin”
Ödül Kategorisi	Social Media Awards – Küçük Bütçeli Büyük İşler
Kampanya Sloganı	Aşkını Filtresiz Yaşa
Kampanyanın Hedef Kitlesi	LGBTI+ bireyler, aileleri ve bu konuda önyargılı kişiler
Ne	Durex
Nerede	Sosyal Ağlar
Nasıl	Durex Türkiye şubesi, 26. LGBTI+ Onur Haftası için “Ferhat ile Mecnun” ve “Leyla ile Şirin” temasıyla bir reklam tasarladı. Reklam şirketin kendi sosyal ağlarında “Dans eşini ruhuyla seçenler, müziği hissederek dans ederler. Değil mi?” ifadesiyle yayınlanmıştır. Reklam “Aşkın cinsiyeti olmaz” sloganıyla hemcins çiftlerin görüntüleri ve danslarıyla bitiyor.
Ne Zaman	Haziran 2018 26. LGBTI+ Onur Haftası
Neden	Toplumun LGBTI+ları kabul etmeleri ve insanların doğuştan getirdikleri özelliklerini gizlememeye çalışmalarını yönde mesaj vermek.
Kim	Durex
Ulaşılan Kişi Sayısı	8 Milyon Erişim 2.810 Paylaşım 11.000 Beğeni
Aldığı Ödül	Social Media Awards – Altın Kategori
Video	https://vimeo.com/311479482





Durex Türkiye

@Durex_TR

Bilinen ne aşklar yaşansa da kim bilir bilinmeyen ne aşklar yaşanmıştır. Aşkını filtresiz yaşa! 🏳️‍🌈🏳️‍🌈🏳️‍🌈🏳️‍🌈🏳️‍🌈
#Pride2018 #loveislove #zevkindoruknoktası
#onurhaftası #pride #happypride #lovewins

Translate Tweet



10:20 AM · Jul 1, 2018 · Twitter Web Client

1.3K Retweets 8.3K Likes



Duayen Şahsiyet @krtspstlsngsn · Jul 1, 2018

Replying to @Durex_TR

Ortaya koyduğunuz taşaktan ötürü sizleri tebrik ederim.



60



Barbaros Altuğ @barbarosaltug · Jul 1, 2018

Replying to @Durex_TR and @utkuoz

verim sizi!

<https://twitter.com>

8. Mikrosite Kampanyası- “Moda Senin Seçimin” –LCW

Kampanyanın Künyesi	<p>Reklamveren: LC Waikiki Reklam Ajansı: RABARBA Yönetici Kreatif Direktör: Pemra Ataç Açıktan Kreatif Direktör: Murat Yaylagül Kreatif Grup Direktörü: Elif Özüdoğru Kreatif Ekip: Burcu Köken, Ayça Eriş, Burak Gürses, Volkan Yanık, Gözde Yıldırım, Alp Kızıltan, Ertuğ Gün Strateji: Oğuz Savaşan Müşteri ilişkileri: Gökhan Akbay, Melis Su Tanlak Prodüksiyon: Gökhan Akbay, İpek Arabacıoğlu Sosyal Medya Yönetimi: Melis Su Tanlak Prodüksiyon Şirketi: Depo Film Grading: ABT Yönetmen: Serdar Dönmez Yapımcı: Ender Sevim, Melisa Gürkan Görüntü Yönetmeni: Michel Dierickx Sanat Yönetmeni ve Yaratıcı Grup: Murat Uçan Kostüm Styling: Ayça Elkap Post Prodüksiyon: Filmişleri Medya Planlama Ajansı: People Initiative Müzik: Nilinişleri https://www.marketingturkiye.com.tr</p>
Ödül Kategorisi	Mikrosite Kampanyası
Kampanya Sloganı	Moda Senin Seçimin
Kampanyanın Hedef Kitlesi	Moda ile ilgilenen moda severler, sosyal ağlarda influencerların takipçileri
Ne	LC Waikiki Ürünleri
Nerede	Sosyal ağlarda
Nasıl	

	<p>Farklı ülkelerden görüş alındı</p> <p>LC Waikiki, 3 kitada, 26 ülkede yapılan araştırma sonucunda, kadınların giyimle ilgili birçok konuda farklı tutum ve davranışlar içinde olsalar bile aynı düşünüp, benzer yaklaşıtlarını ortaya koydu.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Endonezyalı kadınların %77'si sosyal medyada paylaşacağı fotoğraflar için kıyafetine özen gösteriyor. • Türk kadınlarının %90'ı vücudunu tanıyor ve vücut kusurlarını örtecek şekilde giyiyor. • İranlı kadınların %74'ü şık giyime daha çok para harcıyor. • Mısırlı kadınların %61'i yaş aldıkça annesinin giyim tarzına yakın giyiyor. • Polonyalı kadınların %56'sı çoğu zaman aynı tarzda giyiyor. • Kazak kadınların %57'si sadece markalardan alışveriş yapıyor. • Ermeni kadınların %60'ı modaya hızlı şekilde uyum sağlıyor • Gürcü kadınların %43'ü moda ürünlerini çevresinde gördükten sonra satın alıyor. • Boşnak kadınlarının %90'ı kendine uygun ürün bulduğu yerden alışveriş yapıyor. • Iraklı kadınların %60'ı yaşlarına benzer giyiyor. • Arnavut kadınların %78'i sezonun modası olan yeni bir kıyafeti satın aldığında kendini iyi hissediyor. • Bulgar kadınların %70'i bir süre giyim alışverişi yapmazsa giyecek kıyafeti kalmamış gibi hissediyor. • Çinli kadınların %57'si çevresinde iyi giyinen insanları takip ederek, daha tarz giyinmeye çalışıyor. • Rus kadınların %61'i günlük giyime daha çok para harcıyor. <p>https://www.campaigntr.com</p> <p>LC Waikiki, 4 aylık bir sürece yayılan moda senin seçimin sloganıyla başlattığı kampanya için bir mikro site tasarlamıştır. Kampanyada tanınmış influencer'ların takımlarına girebilmek için her kesimden kişinin LC Waikiki ürünlerinden oluşan kombinlerini paylaşmaları istenmiştir. Mikrosite üzerinde uygulanan araç (tool) ile #modaseninseçimin hashtagine gelen tüm paylaşımlar gruplandırılarak takımlar oluşturulmuştur. Her takım için seçilen beş kişi İstanbul, Ankara, İzmir ve Adana şehirlerindeki LC Waikiki mağazalarındaki ürünlerle tekrar kombin yapmaları istenmiştir. En iyi kombin yapan 4 kişi finalde yarışma hakkı kazanmış ve halk oylamasıyla finalist belirlenmiştir.</p> <p>https://mika.agency</p>
Ne Zaman	2018 Toplam 4 aylık bir süreç
Kim	Moda severler ve İinfluencerlar.
Aldığı Ödül	Social Media Awards Mikrosite Kampanyası Altın Ödül
Video	https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=bDaGBGqEU8Q&feature=emb_logo



LC Waikiki

MODA SENİN SEÇİMİN

WEB SİTESİ
VIDEO PRODÜKSİYON



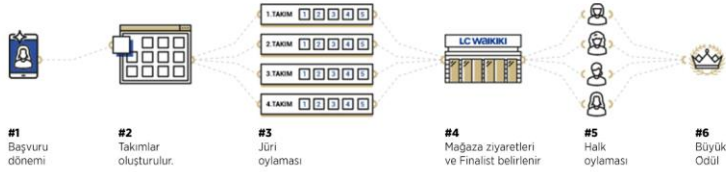
Bir moda serüveni: #modaseninseçimin

Türkiye'nin öncü moda markası LC Waikiki ile dijital dünyada moda konusunda bir ilki gerçekleştirerek, herkesin beğenisini kazanan bir yarışma başlattık. "Moda Senin Seçimin" projesi için 4 aylık bir dönem yayılan bir moda serüveni yaratık. Proje için yarışmanın tüm detaylarını anlatan bir mikro site tasarladık ve mikro site üzerinde yaratılıma tool ile #modaseninseçimin hashtag'ine gelen tüm paylaşımları gruplara ayırarak, takımların oluşmasını sağladık. Sosyal mecralarda duyurduğumuz yarışmaya katılımcılar LC Waikiki ürünlerinden oluşan kombinlerini #modaseninseçimin hashtag'i üzerinden paylaşarak katılım sağladı.

Yapılan paylaşımlarda amaç projede yer alan ve moda konusunda tanınan influencer'ları etkileyerek takımlarında yer almayı başarmaktı.

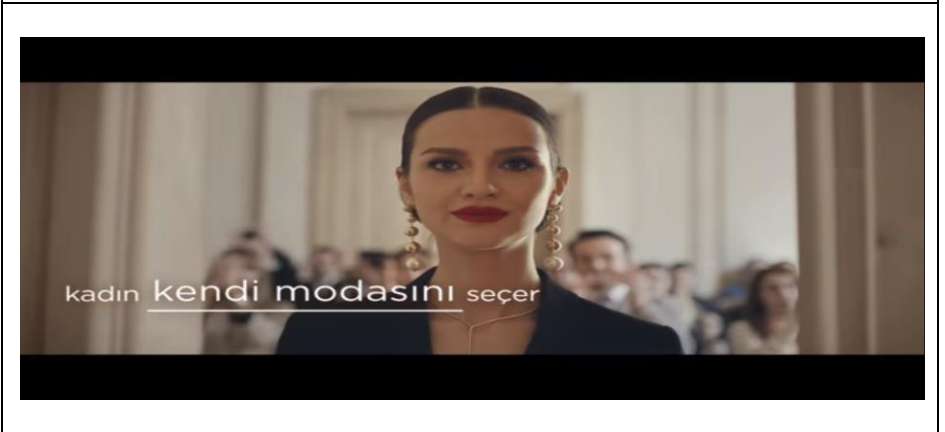
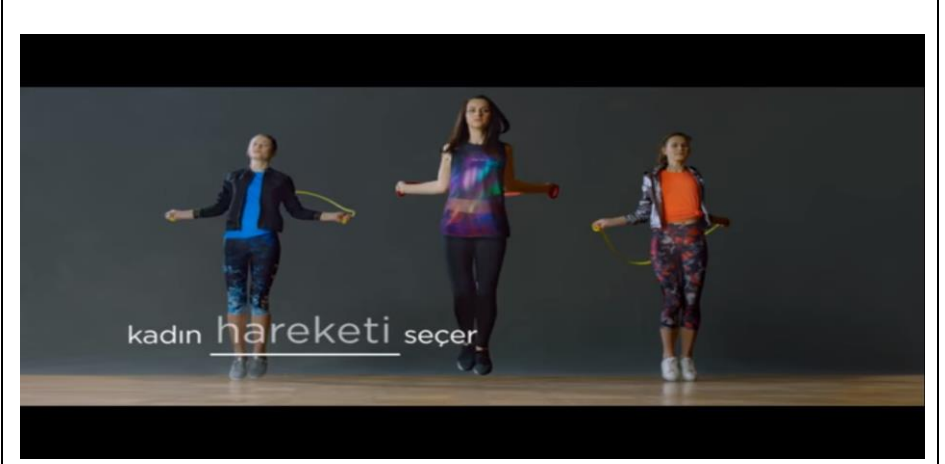
Her takım için seçilen 5 kişi: İstanbul, Ankara, İzmir ve Adana şehirlerinde bulunan LC Waikiki mağazalarında yarı final tekrar kombin yapmaya davet edildi. Buradan sonra uzman jüri tarafından seçilen her takımdan en etkili kombini yapmaya başaran 1 kişi, toplamda 4 kişi finalde yarışmak için hak kazandı. Ece Sükan'ın tavsiye ve yönlendirmeleriyle modacılarığunu üstlendiği yarışmada finalistler halk oylamasına çıkarak oy topladı.

Sonuçta en yüksek oyu alan ve yarışmanın kazananı olan; İlayda Bican ve takım lideri Beliz Şen ile Barcelona'da moda workshop'u, Facebook ve sosyal medya eğitimini yanında, şehirde moda üzerine 4 gün süren keyifli bir tura çıktık. Yarışma süresince tam 35 adet video hazırlandı ve bız bunu yaparken unutulmaz bir moda deneyimi yaşadık.



(Kaynak: <https://mika.agency>)





Görüntüler videodan alınmıştır. <https://www.youtube.com>

9. Mobil Odaklı Kampanya “Dijital Hikâye”, İDEFİX

Kampanyanın Künyesi	<p>Reklam Ajansı: <u>McCann İstanbul</u> Marka: <u>İdefix</u> Marka Temsilcileri: <u>Cihat Kültür</u>, <u>Taner Doğuer</u>, <u>Gizem Koçak</u> Yaratıcı Yönetmen: <u>Can Bilginer</u> Yaratıcı Ekip Lideri: <u>Cemil Haşimi</u> Yaratıcı Ekip: <u>Reha Üçöz</u>, <u>Bilal Sarıteke</u> Müşteri İlişkileri Ekibi: <u>Zeynep Begüm Derinöz</u>, <u>Şahika Sukayan</u> Sosyal Medya Ekibi: <u>Bade Varol</u>, <u>Onur Ersen</u> https://www.turkiyeninreklamari.com</p>
Ödül Kategorisi	Social Media Awards Mobil Odaklı Kampanya
Kampanya Sloganı	Dijital Hikâye
Kampanya Amacı	Instagram’ın story özelliği genellikle kısa süreli görüntü veya videolar için kullanılır. Bu çalışmada ise story özelliği okumayı seven kişiler için ayarlanmış. Hedef kitleye ilk kez storyden eğlenerek dijital hikâye okuma deneyimi yaşatmak amaçlanmıştır.
Kampanyanın Hedef Kitle	Okumayı seven ancak bunun için zaman bulmakta zorlanan 18-55 yaşları arasındaki dijital medya kullanıcıları
Ne	Dijital Hikâye
Nerede	Instagram Storyde
Nasıl	Bu kampanya için anlaşmaya varılan 4 yazar ilk kez idefix için hikâye yazmıştır. Reşad Ekrem Koçu’nun bir tefrikası da yıllardan sonra Instagram Story’den yayınlanarak ilgililerle paylaşılmıştır. https://www.iabturkiye.org
Neden	Sosyal ağ kullanıcılarına farklı bir deneyim yaşatmak.
Ne zaman	24 saat yayın
Kim	İDEFİX
Aldığı Ödül	Social Media Awards – Mobil Odaklı Kampanya –Altın Ödül
Sonuç	37.857 kişi tarafından 288.900 sayfa okundu. Web sitesi trafiği %170 arttı.
Kampanya Videosu	https://vimeo.com/313789012/2cf26d223d

5
Hikaye



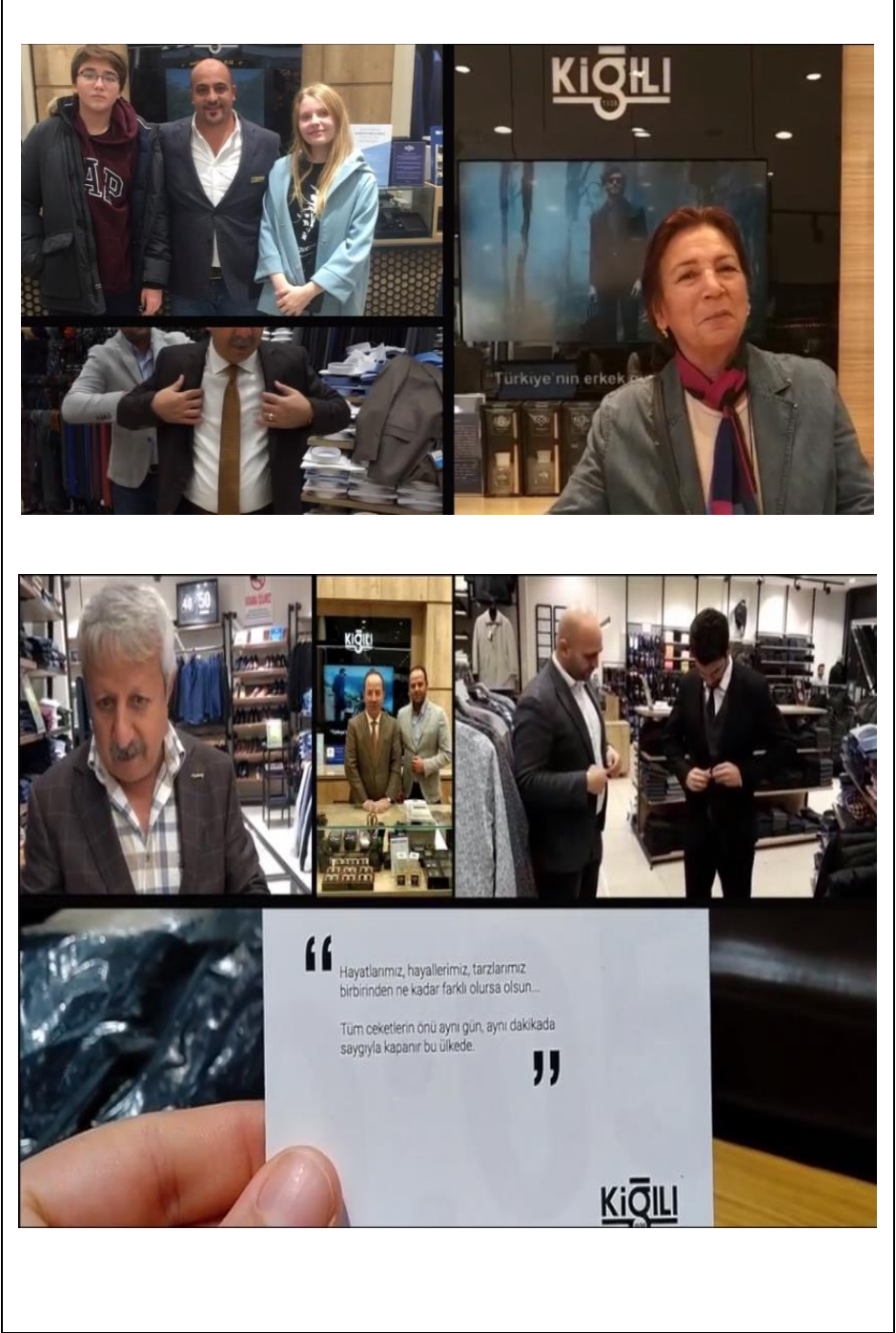




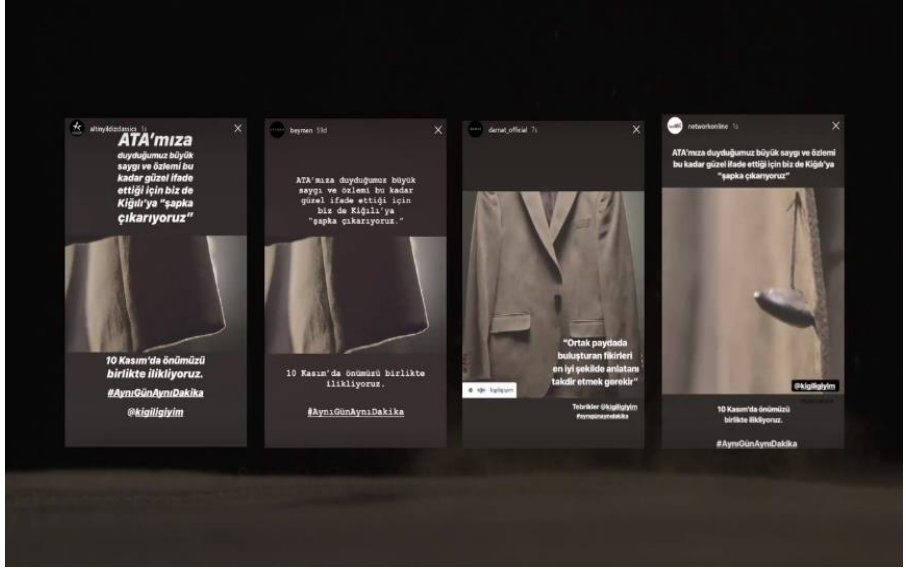


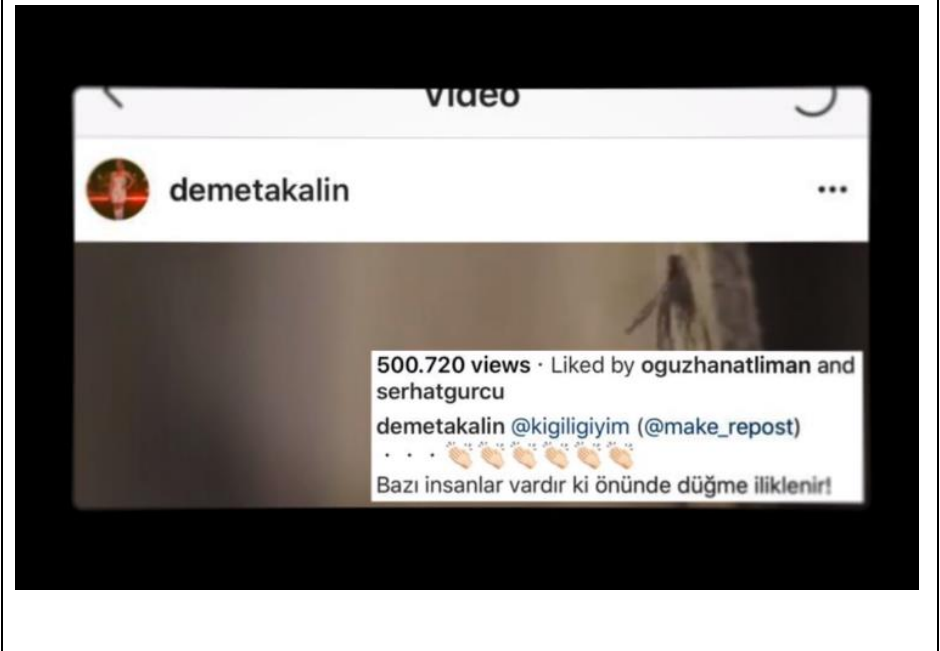
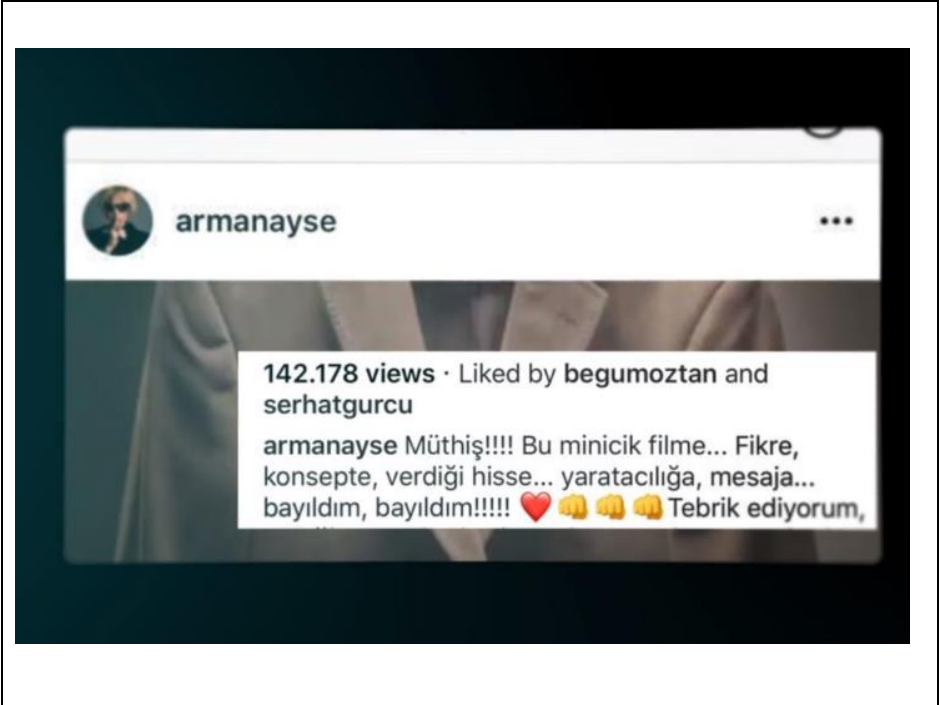
10. Online Reklam Kampanyası- “10 Kasım”, KIĞILI

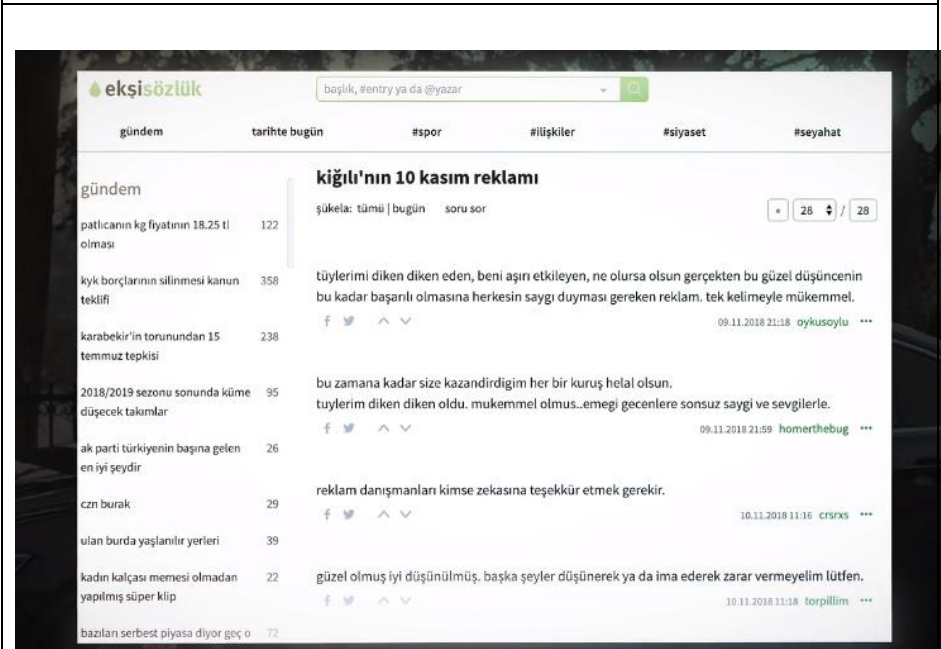
Kampanyanın Künyesi	Reklamveren: Kığılı Ajans: Youthworks
Ödül Kategorisi	Online Reklam
Kampanya Sloganı	10 Kasımda önümüzü birlikte ilikleylim.
Kampanya Amacı	10 Kasım Atatürk’ün ölüm yıldönümünde hedef kitleleri, kitlesel ve bireysel olarak derinden etkilemek ve aynı zamanda markanın ana ürünü ile sembolize edecek bir etkinlik yapmak.
Kampanyanın Hedef Kitlesi	Atatürk sevgisine sahip tüm vatandaşlar
Ne	Atatürk’ü anma törenine yönelik çağrı.
Nerede	Sosyal Ağlar
Nasıl	8 Kasım günü, hangi markada olduğu önemli olmadan, düğmesi kopmuş ceketlerin Kığılı mağazalarında ücretsiz dikilmesine yönelik bir duyuru yapıldı. Böylece 10 Kasım’da Atatürk’ü anmak için ceketlerin hep beraber iliklenebileceği vurgulanarak saygıya yönelik metaforik bir anlam kullanıldı.
Ne Zaman	8-10 Kasım 2018
Kim	Kığılı
Bütçe	Dijitalde 0 TL
Sonuç	Filmin tamamının izlenme oranı: % 99.5 Toplam İzlenme: 15.317.551 Toplam Etkileşim: 1.629.329
Aldığı Ödül	Social Media Awards Online Reklam-Altın Ödül
Video	https://vimeo.com/313821666/0295332653



Rakipler:







* Yukarıdaki görseller Kığılı markasının 10 Kasım için hazırladığı videosundan alınarak oluşturulmuştur.

11. Sosyal Medya Kampanyası- “Yeni Nesil Dijital Kampanya”, PEGASUS

Kampanyanın Künyesi	Reklamveren: Pegasus Ajanslar: Rafineri, Vizeum Medya
Ödül Kategorisi	Sosyal Medya Kampanyası
Kampanya Sloganı	Yeni Nesil Dijital Kampanya
Kampanya Amacı	Dijital havayolu farkındalığı yaratarak Türkiye'nin yolcularına yeni deneyimler sunan marka imajını oluşturmak ve benimsetmek.
Kampanyanın Hedef Kitle	Havayolu seyahatlerinde dijital medya olanaklarını kullanan kişiler.
Ne	Pegasus Dijital Mecralarının Tanıtımı
Nerede	Sosyal ağlar, diğer dijital ve geleneksel mecralar
Nasıl	Pegasus'un dijital kanallarını yenilediğini anlatmak için herkesin ekranlardan görüldüğünü anlatan bir film hazırlanmıştır. Filmdeki tüm karakterler dijitalle taşınmış ve film etkileşimli bir deneyime dönüştürülmüştür. Bunun için her bir karakterin birbiriyle etkileştiğini ve sahte (fake) olmadığını göstermek için hesaplar açılmıştır. Karakterlerin girdikleri siteler ve online yazılar, online dünyada paylaşılmıştır. Filmi izleyenler bu hesaplara ve sitelere ve karakterlerin okudukları bloglara gittiklerinde, filmdeki QR kodları okuttuklarında hatta lokasyonları arattıklarında Pegasus'un bıraktığı ipuçlarını bulup uçuş şansını yakalamıştır. Pegasus ipuçlarına dikkat çekmek için Instagram, Facebook ve Twitterin yanında online video kanallarını, bannerları, radyo spotlarını, blogları, sözlükleri ve influencerları kullanmıştır. Ek olarak hadi uygulamasına da ipuçları konulmuştur. Böylece Pegasus, hadiyi mecra olarak kullanan ilk marka olmuştur (https://vimeo.com)
Ne Zaman	2018
Neden	Pegasus'un Türkiye'nin dijital hava yolu olduğunu göstermek.
Kim	Pegasus Airlines
Sonuç	<ul style="list-style-type: none">• Sosyal medyada 10 milyondan fazla kişiye ulaşılmıştır.• Toplam 7.5 milyon kez izlenmiştir.• Pegasus mobil uygulaması Appstore'da 162. sıradan 4. sıraya yükselmiştir.• 37.746 kişi takipçi ipuçlarını takip etmiş ve Pegasusla ücretsiz uçuş şansını kazanmıştır.

	https://www.iabturkiye.org
Aldığı Ödül	Social Media Awards Sosyal Medya Kampanyası Gümüş Ödül
Video	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.youtube.com/watch?v=QezYabpGLCI • https://www.youtube.com/watch?v=YWsyewDOuWc&feature=youtu.be

sosyalm medya.co
Pegasus'un internet sitesi flypgs.com yenilendi

AIRLINEHABER
Yenilenen Uçuş Programı Pegasus Plus Artık "Pegasus Bolbol"

Yeni Şafak
Hava yolunu dijitalle taşıdı

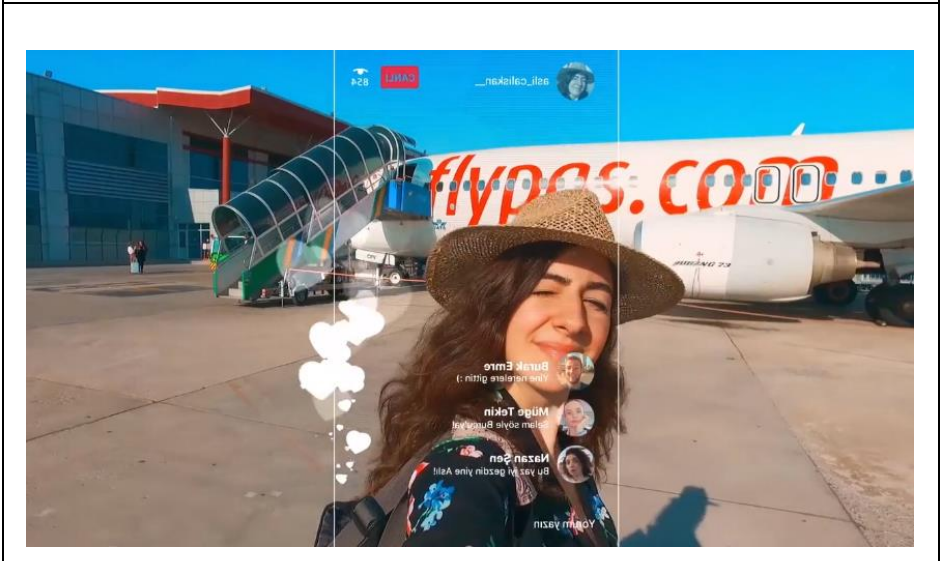
digitalage
Pegasus dönüşüm optimizasyonunun ilk meyvesini aldı

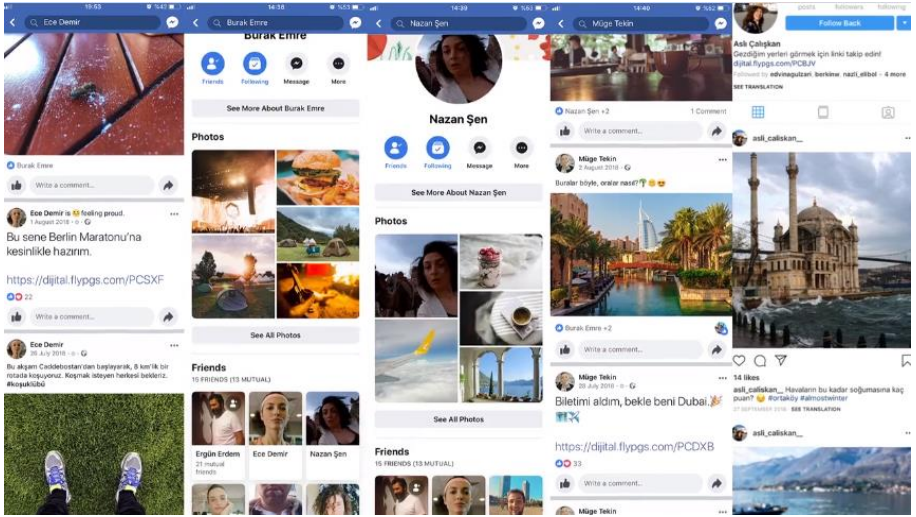
Marketing Türkiye
Türkiye'nin dijital hava yolu: Pegasus

HABER TURK
Pegasus "Yılın Yerli Dijital Hava Yolu Şirketi" seçildi

MediaCat
Türkiye'nin dijital havayolu
Pegasus'un yeni reklam filmi yayında.

KOKPIT.360
Pegasus, "Yılın Yerli Dijital Hava Yolu Şirketi" seçildi







PEGASUS
BLOG

SEYAHAT ROTALARI • YEME&İÇME • KONSEPT • KÜLTÜR&SANAT • YAZARLAR • UÇAK BİLETİ



TAKİP ET



#HADİOZAMAN

#hadiozaman

Sen, ufer, ki

https://youtu.be/QezYabpGLCI



Pegasus Airlines | Türkiye'nin Dijital Hava Yolu

4,853,242 views

1.9K

153

SHARE

SAVE

...



Pegasus Airlines

Published on 1 Oct 2018

SUBSCRIBED 27K

Sen ne zaman uçmak istersen ben buradayım. Seyahat deneyimini baştan aşağı değiştirecek dijital teknolojiler ve benzersiz yeniliklerle artık seyahatinin her anında

Up next

AUTOPLAY



Pegasus Airlines | Uçuş Filtreleme Özelliği
Pegasus Airlines
2.5M views



Pegasus Airlines | Mobil Biniş Kartı
837K views • 4 weeks ago



Pegasus Airlines - Pegasus BolBol
5.1M views • 5 months ago



Pegasus Airlines - Pegasus BolBol Nedir?
55K views • 5 months ago



Pegasus Airlines | Yılbaşı Hediyesi Hep Aynıl
183K views • 3 weeks ago

Google El Nasr

Tümü Haritalar Görseller Haberler Videolar Daha fazla Ayarlar Araçlar

Yaklaşık 10.900.000 sonuç bulundu (1,01 saniye)

YAŞAAAAA!
 (Reklam) dijital.flypgs.com/PCHRG
 İşin peşini bırakmadan, uçak bileti kazanma şansını yakaladın. Bu linki takip et, çekilişe katıl, bileti kazan, Mısır'a uç!

Nasr City - Wikipedia
https://en.wikipedia.org/wiki/Nasr_City • Bu sayfanın çevirisini yap
 Nasr City is a district of Cairo, Egypt. It is located to the east of the Cairo Governorate and ... Nasr City is home to the new premises of Al-Azhar University, the Cairo International Conference Center, Cairo International Stadium, a branch of the ...
 Culture · Education · Shopping

Nasr City, Kahire otelleri. Otelinizi hemen ayırın! Booking.com
<https://www.booking.com> » Mısır » Cairo Governorate » Kahire »
 9th Area Nasr City Apartment is located in Cairo, 5 km from City Stars, 7 km from City Intl Conference Centre, as well as 13 km from El Hussein Mosque.

Al Nasr City Weather - AccuWeather Forecast for Alexandria Egypt
[https://www.accuweather.com/en/eg/al-nasr-city/...](https://www.accuweather.com/en/eg/al-nasr-city/)126981 • Bu sayfanın çevirisini yap
 Get the Al Nasr City weather forecast. Access hourly, 10 day and 15 day forecasts along with up to the minute reports and videos for Al Nasr City, Egypt from ...

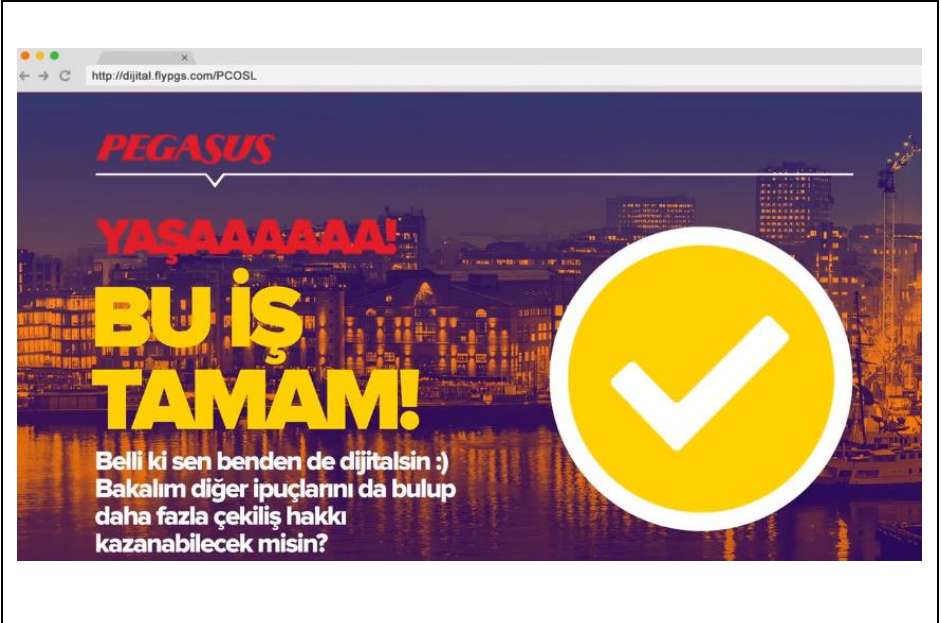
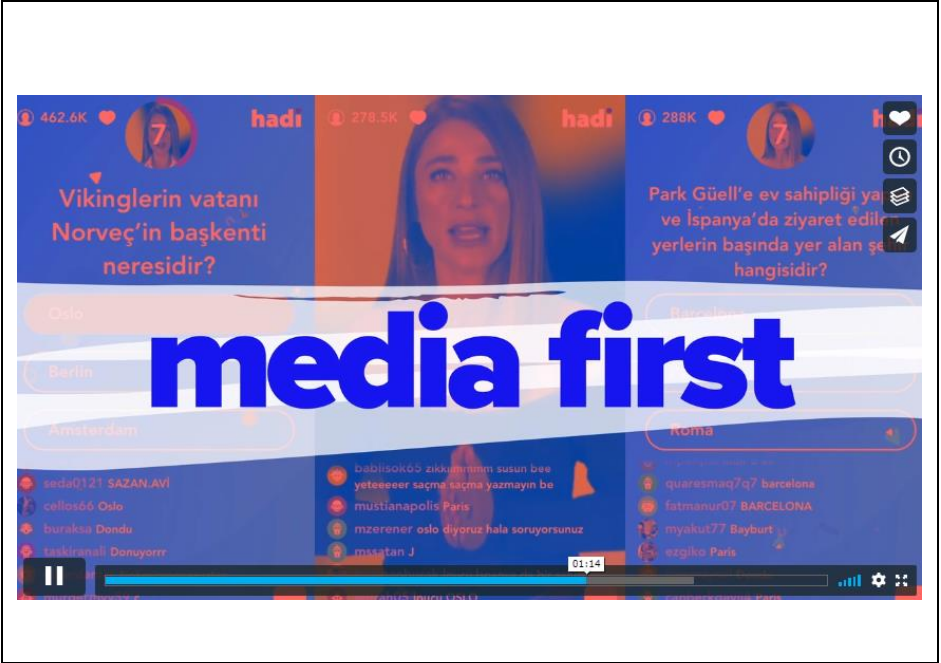
Al Nasr City, Egypt Enhanced Weather Satellite Map - AccuWeather.com
[https://www.accuweather.com/en/eg/al-nasr-city/...](https://www.accuweather.com/en/eg/al-nasr-city/)126981 • Bu sayfanın çevirisini yap

Kahire القاهرة
 THE 5TH SETTLEMENT
 Map data ©2019 Google, ORION-AE

Nasr City
 Pegasus Airlines | Türkiye'nin Dijital Hava Yolu
 Pegasus Airlines

The collage displays a variety of social media content related to the Pegasus Airlines digital campaign. Key elements include:

- Advertisements:** Promotional posts for the digital campaign, such as "LİME SAKLADIĞIM İPUÇLARINI BUL, UÇAK BİLETİ KAZAN!" (Find the clues I hid in the lime, win a plane ticket!) and "FİLMEDEKİ İPUÇLARI GÖRDÜMÜ?" (Did I see the clues in the movie?).
- User-Generated Content:** Posts from users participating in the campaign, including one that says "Bu sene Ben" (This year I) and another mentioning "CUNA".
- Visuals:** A mix of images, including a cat, a woman, and various abstract graphics, used to engage the audience.
- Platform Interactions:** Elements like "Like", "Comment", and "Share" buttons are visible on several posts, indicating active social media engagement.

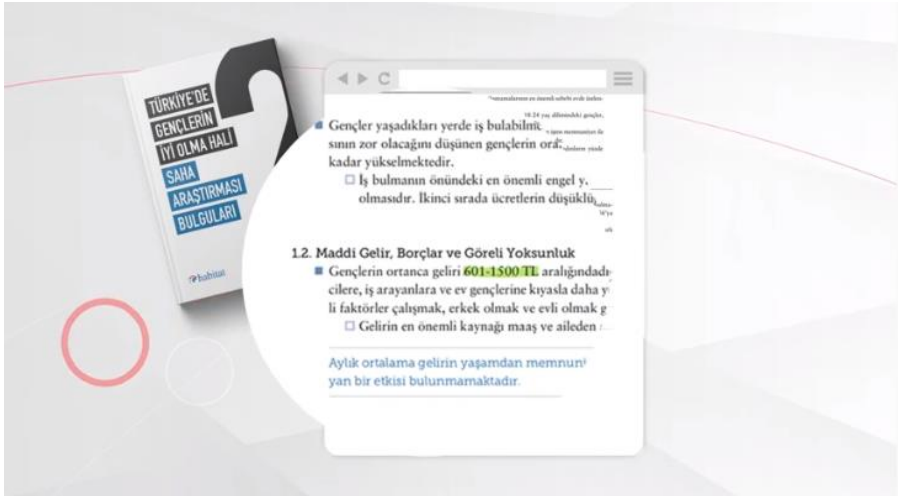


*Yukarıdaki görüntüler <https://vimeo.com/321477162> sayfasındaki videodan alınmıştır.

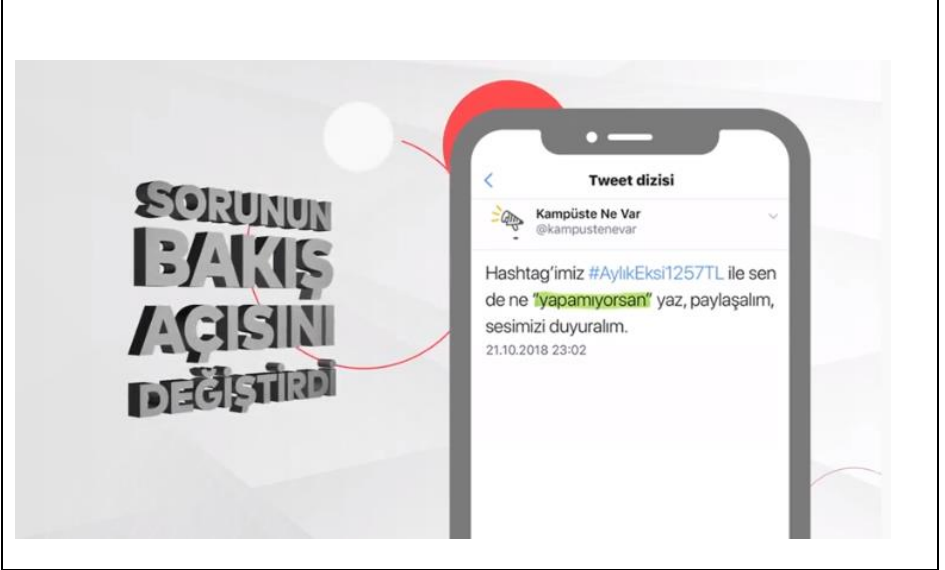
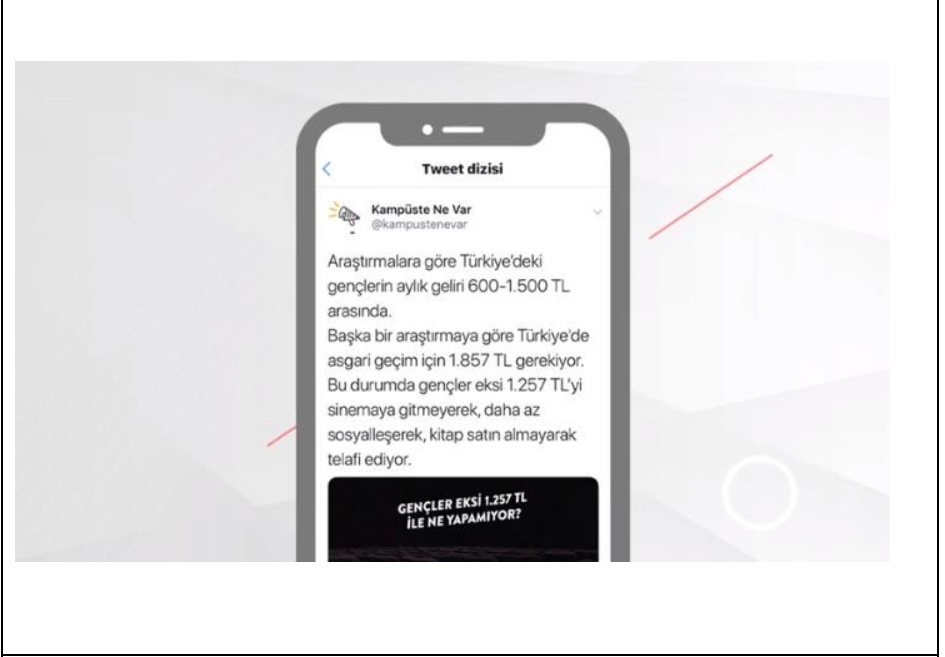
12. Sosyal Medya Kampanyası- “Aylık Eksi 1257TL”, ASKIDA NE VAR

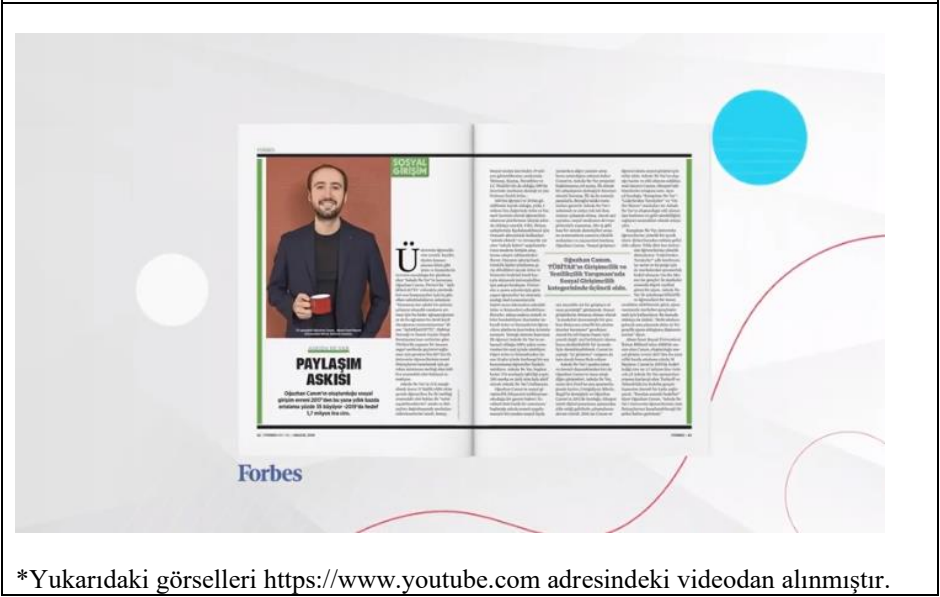
Kampanyanın Künyesi	Kategori : Kar Amacı Gütmeyen / Kamu Hizmetleri Ödül : Bronz MIXX Kategori : Sosyal Pazarlama Ödül : Bronz MIXX Reklamveren : Askıda Ne Var Ajans(lar) : On The Move
Ödül Kategorisi	Social Media Awards-Bronz Ödül
Kampanya Sloganı	Aylık Eksi 1257TL
Kampanya Amacı	Maddi konuda sıkıntı yaşayan üniversite öğrencilerinin durumuna dikkat çekerek, markalarda onlara yönelik farkındalık oluşturmak ve markaların bu konuda desteğini almak.
Kampanyanın Hedef Kitle	Markalar ve üniversite öğrencileri
Nerede	Sosyal Ağlar
Nasıl	Üniversite öğrencilerine yemek, kitap, bilet gibi ihtiyaç duyacakları şeyleri ücretsiz olarak sağlamak fikrinden yola çıkmıştır. Kampanyada öncelikle üniversite öğrencilerine yönelik araştırmalar incelenmiş ardından bazı rakamlar elde edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin gelirlerinden ihtiyaç duyacakları rakamlar çıkarılmış ve -1257 TL’ye ulaşılmıştır (600-1857). Sonrasında askıda ne var hashtagiyle sosyal ağlarda bu durumu özetleyen bir metin yayımlanmıştır. Bu metinde üniversite öğrencilerine gelirleriyle ne yaptıklarını değil “ne yapmadıklarını” sormuşlardır. Kampanya böylelikle trending topic olmuştur. Bunun üzerine sayfada markalara, gençlere destek için çağrıda bulunmuş ve 100 ün üzerinde marka askıya üniversite öğrencilerinin faydalanacağı yüzbinlerce TL değerinde ürün ve hizmet bırakmıştır.
Ne Zaman	2018
Neden	Üniversite öğrencilerinin gelir seviyesine dikkat çekip marka ile hedef kitleyi buluşturabilmek.
Kim	Askıda Ne Var

Strateji	Eleştiriye daha yatkın olan hedef kitlenin bu eğilimi bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmıştır.
Bütçe	0 TL
Sonuç	<ul style="list-style-type: none"> • Kampanyada 140 bin tweet yazıldı. • Sadece askıda ne var hesabından atılan tweetler, 2 haftada 16.8 milyon görüntülendi. • Instagram hesapları 3.6 milyon kez görüntülendi. • Sosyal medya hesapları 31.500 takipçi kazandı. • Profil ziyaretleri %700 arttı. • Web sitesi ziyaretçi sayısı % 830 arttı. • Üye sayısı %37 artış gösterdi. • Kampanyaya destek veren markalar, yüzbinlerce takipçi kazandı. <p>https://www.youtube.com</p>
Aldığı Ödül	Sosyal medya kampanyası –Bronz Ödül
Video	https://www.youtube.com/watch?v=PzjRQltRaYY&feature=youtu.be












13. Sosyal Sorumluluk İletişimi ve Viral Video- “Kaputa Vur”, ÇELİK MOTOR

Kampanyanın Künyesi	Kategori: Video Reklamlar Ödül: Bronz MIXX Kategori: Markalı İçerik Ödül: Bronz MIXX Reklamveren: Çelik Motor Ajans(lar) :Havas Worldwide İstanbul
Ödül Kategorisi	Social Media Awards Sosyal Sorumluluk İletişimi
Kampanya Sloganı	Kaputa Vur
Kampanya Amacı	Türkiye’de genellikle soğuk havalarda arabaya giren sokak kedilerini arabadan uzaklaştırmak için kaputa vurma hareketinin önemine dikkat çekmek, böylece bu hareketin önemini vurgulamak ve ikinciye.com sayfası için bilinirlik sağlamak
Kampanyanın Hedef Kitle	Tüm hayvanseverler
Nerede	Sosyal ağlar ve web sitesi
Nasıl	Türkiye’de özellikle soğuk şehirlerde sokak kedileri arabanın aksamaları arasına girerek ısınırlar. Bu nedenle şoförler arabaya binmeden arabaya giren bir kedi varsa çıksın diye kaputa vurur. Bu davranış, bir sosyal sorumluluk hareketine dönüştürülerek kampanyanın ana konsepti haline getirilmiştir. Influencerların da desteği alınarak kampanyanın organik yayılımı artırılmıştır.
Ne Zaman	2018
Kim	Havas İstanbul-Çelik Motor
Strateji	Sosyal hayatta var olan bir davranışı temel alarak konuya daha çok dikkat çekmek ve böylece akıllarda kalıcılığı arttırmak.
Sonuç	<ul style="list-style-type: none">• Dijitalde 5.000.000 video gösterimi• 1.300.000 etkileşim• 40.000 tıklama• Yazılı basında 2.500.000 kişiye ulaşım

	<ul style="list-style-type: none"> • 88.200.000 toplam gösterim • 13.300.000 toplam erişim • 5.000 video paylaşımı • Toplamda 122.617 beğeni <p> https://www.youtube.com https://www.iabturkiye.org </p>
Aldığı Ödül	Social Media Awards Altın Ödül
Video	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.youtube.com/watch?v=N-mw9b4UHt4 • https://www.youtube.com/watch?v=UN8vPdsbW6c&feature=emb_logo • https://www.youtube.com/watch?v=Mbc_ESPPB24
<div data-bbox="310 702 953 1488" data-label="Complex-Block"> <p>← Tweet</p> <p> Marketing Türkiye  @MarketingTR</p> <p>Türkiye'nin en kapsamlı sosyal medya ödülleri Social Media Awards Turkey 2019'da Jüri Ödülleri kategorisinde Grand Prix'yi kazanan proje Çelik Motor ve Havas İstanbul'un hayata geçirdiği "#KaputaVur" çalışması oldu. #SMAT2019</p> <p>Translate Tweet</p>  <p>12:08 AM - May 4, 2019 - Twitter Web Client</p> <p>7 Likes</p> <p>https://twitter.com</p> </div>	



<https://www.ikinciye.com>



<https://www.ikinciye.com>



<https://www.ikinciye.com>

14. Yerelleştirme- “Orkid Okula Devam Projesi”, P&G-ORKİD

Kampanyanın Künyesi	Reklamveren: Orkid (P&G) Reklamveren Yetkilileri: Özge Tanju, Mehmet Çınar, Tunahan Kafa, Charlotte Le Flufy, Dave Landers Reklam ajansı: Publicis NA EVP Executive Creative Director: Joe Johnson Associate Creative Director: Lindsay Cliett Prodüksiyon Şirketi: Prodigious Yönetmen: Erin Heidenreich Post Prodüksiyon: Gatti & Lopez – Editor Janis Vogel Müzik Yapım: Heavy Duty Beste: Drum & Lace
Ödül Kategorisi	Social Media Awards Yerelleştirme
Aldığı Ödül	Social Media Awards Yerelleştirme Altın Ödül
Kampanya Sloganı	Okula devam
Kampanya Amacı	Ped bağışu yapmak ve genç kızlara hijyen eğitimi vermek amaçlanmıştır.
Kampanyanın Hedef Kitlesi	18-24 yaş grubu kadınlar, Konuyla ilgili olabilecek diğer kişiler.
Ne	Kadın pedi
Nerede	Sosyal ağlarda
Nasıl	Orkid ve TOÇEV markalarının sosyal ağlarında hedef kitlelerin #okuladevam hashtagiyle yapacağı paylaşımlar ve satılan ürünler için ihtiyaç duyan öğrencilere bağış yapılacağı ilk olarak Lets Talk 2018 Antalya’da duyuruldu. Ardından araştırma ve projeyi anlatan video filmi, televizyon ve dijital mecralarda yayınlandı. Kampanyada sosyal medya ve dijital ortamlar, kampanyanın ana mecrası oldu. Kanaat liderleri için eğitim temasını vurgulamak, projenin bilinirliğini arttırmak amacıyla kara tahta, tebeşir ve kolluktan oluşan kişiselleştirilmiş bir kit gönderildi. Böylece kanaat liderleri takipçileri desteğe çağırdı ve verilen mesaj, daha çok kişiye ulaştı (https://www.youtube.com).
Ne Zaman	27 Şubat-27 Mart 2018
Neden	Kızların okula devam etmelerini desteklemek
Kim	Orkid

Sonuç	<ul style="list-style-type: none"> • Geleneksel medyada toplam 53.000.000 izlenim • Televizyonda yayınlanan projenin reklam filmi 15-24 yaş arası hedef kitlede 3.6 milyon kişiye ulaştı. • 1000'den fazla sosyal medya paylaşımı yapıldı. • 113.000.000 erişim sağlandı. • Paylaşımların yaklaşık %85'i organik gerçekleşti. • Organik etkileşimle ortaya çıkan WOM'un 90%'dan fazlası pozitif yönde. (https://www.iabturkiye.org)
Video	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.youtube.com/watch?v=-yqjdeWII3g • https://www.youtube.com/watch?v=GDnFtdCVtic&feature=emb_logo



Bu kızlar,



Eğitiminin yanı sıra;



arkadaşlıklarından ve sosyal aktivitelerden,



sportif faaliyetlerden geri kalıyor



ve özgüvenlerini kaybediyor.

Orkid bu konuyla ilgili farkındalığı artırmak ve ülke geneline yayılan bir hareket başlatmak için geçtiğimiz yıl TOÇEV iş birliği ile hayata geçirdiği Okula Devam projesi ile...



4 milyondan fazla hijyenik ped dağıtıldı ve



binlerce genç kıza hijyen eğitimi verdi.



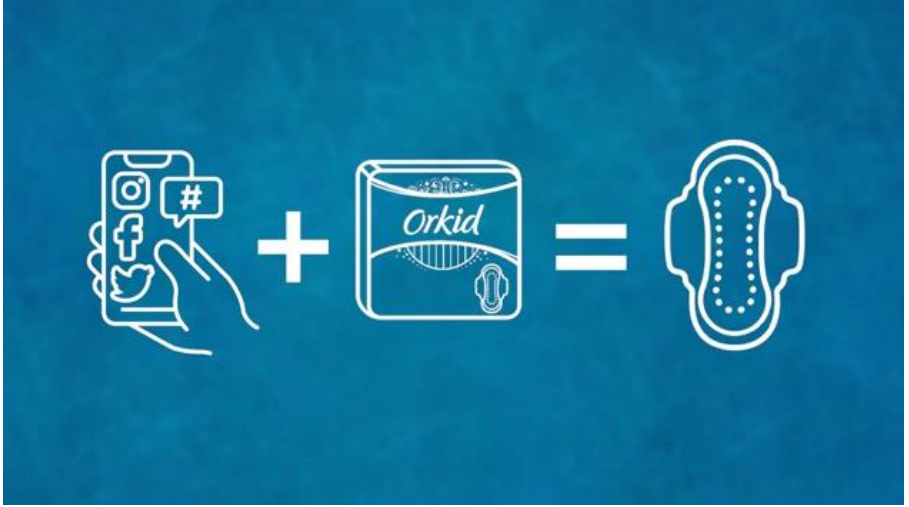
Türkiye Okuma Yazma Kurumu (TOÇEV) "Okumak her erkeğin hakkıdır"

<https://www.marketingturkiye.com.tr>

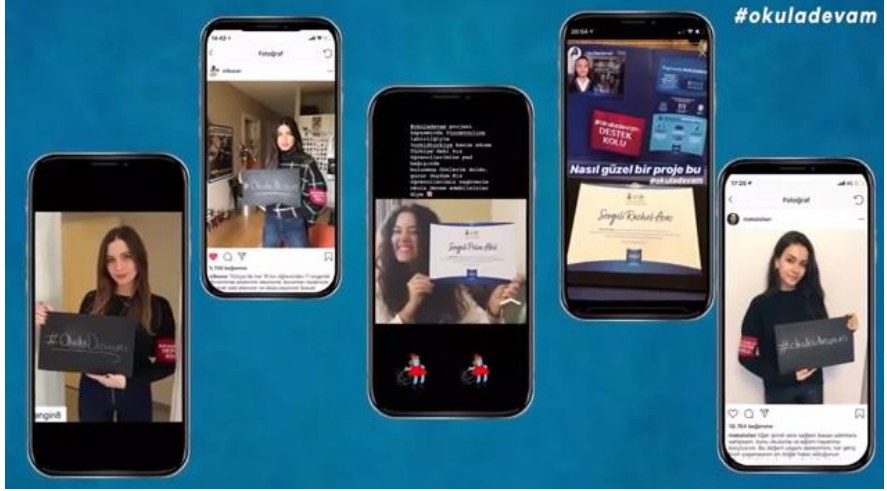
Özgüvenle #okuladevam

Türkiye'de
her 10 kız
öğrenciden 1'i
ergenlik döneminde ailelerinin
ekonomik durumları nedeniyle
hijyenik ped alamıyor ve okulu
kaçıyor.









#KIZGIBİ

Özgüvenle okula devam etmek tüm kız öğrencilerin hakkı! #okuladevam projesine nasıl destek olabileceğini biliyor musun?

Orkid

Türkiye'de her yakışık her 10 kızdan 11'i hiyemik ped almadığı için regl dönemlerinde okula kaçıyor, ders başarısız düşüyor ve özgüvenleri azalıyor. Ancak buna birlikte son verebiliriz! Türkiye'nin lider kadın bakım markası Orkid olarak Türkiye'de tüm kız öğrencilerin okula devam etme hakkı olduğunu düşünüyoruz ve TOÇEV işbirliği ile #okuladevam projesi başlatıyoruz!

Orkid olarak neler yapacağız?

- 1- Ekonomik nedenlerle hiyemik ped alamayan kız öğrencilere TOÇEV aracılığıyla ped dağıtacağız.
- 2- Kız öğrencilerimize hiyemik eğitimi vereceğiz.
- 3- #okuladevam etiketi ile sosyal medyada toplumsal farkındalık yaratacağız.

Sen #okuladevam projesine nasıl katkıda bulunabilirsin?

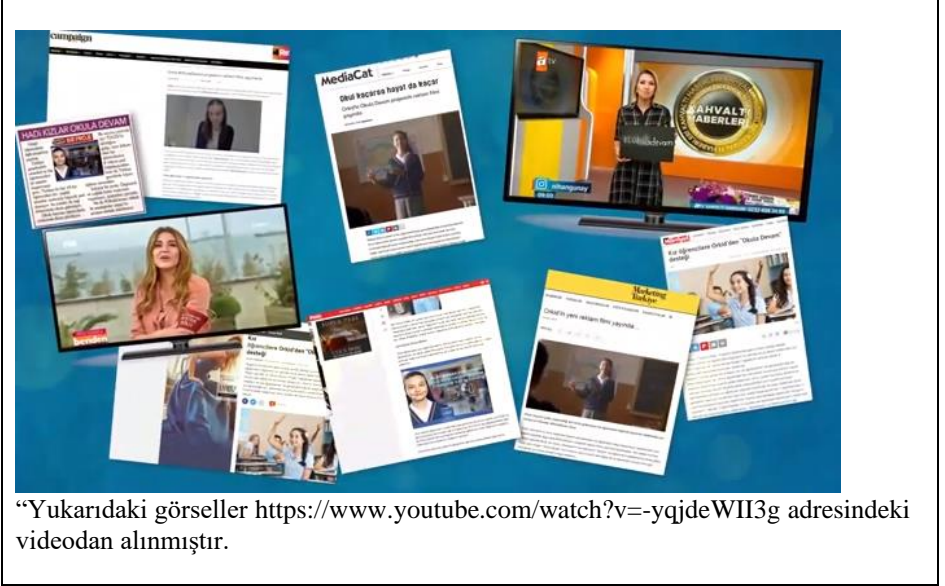
- 1- Alacağın her Orkid Platinum ve Orkid Ultra Ekstra paketi ile kızların özgüvenine okula devam etmesine destek olabilirsin.
- 2- Sosyal medyada #okuladevam etiketi ile yapacağın paylaşımlarla hem farkındalık yaratabilir hem de

Orkid Türkiye

Orkid Türkiye 130.000 bağışçısı

Orkid Türkiye

Orkid Türkiye



“Yukarıdaki görseller <https://www.youtube.com/watch?v=-yqjdeWII3g> adresindeki videodan alınmıştır.

SON SÖZ

Sosyal medyada kampanya yönetimi yazarların bahsettiği yeni medyanın ne olduğunu bilmek ve kampanya yönetimi adımlarını takip etmekle mümkün olmaktadır. Yalnız kitap boyunca bahsedilen şeyler için özellikle vurgulanması gereken birkaç önemli husus da söz konusudur. Kampanya yönetimi için bahsedilen her bir adımda 3 altın anahtar elden bırakmamak gerekmektedir. Bunlar stratejik hikâye ve zamanlama, ulaşılabilirlik ve değerlendirmedir.

Stratejik hikâye ve zamanlama: Kimsin sen, seni ben neden seveyim, bu kadar mesajın arasında seni ben neden beynimde taşıyayım ve doğru zamanda mı karşıma çıktın? Sorularının yanıtını veren anahtardır. Günümüzde insanlar var olan bilgileri değil, hayat içerisinde yer alan ve birbiriyle bağlantısı olan aynı zamanda kendilerinden bir şeyler buldukları markalara, kişilere, konulara yönelmekte ve içselleştirmektedir. Eğer konunun, kurumun, kişinin bir hikâyesi varsa ve bu hikâye stratejik olarak düşünülmüş, benzerlerinden ayrılan, akılda kalıcı, etkileyici, zamanlama doğru yapılarak üretilmiş veya takipçinin karşısına çıkmış ise hem gerçek dünyada hem de sosyal medyada üzerinde önemle durulmaktadır. 2020 yılında COVID-19 Pandemisi sürecinde bu durum açık bir şekilde birkez daha görüldü. Farklı hikâyesi olan veya yaratıcı hikâye oluşturabilen kurumlar, zamanı doğru yöneterek rakiplerinden çok daha öne çıkabildiler veya bunları yapamayarak iflasın eşiğine gelebildiler. Örneğin Türkiye’de pandeminin ilk aylarında dışarı çıkma yasaklarının olduğu günlerde 65 yaş üstü olan ve alışveriş yapacak kimsesi olmayan insanların marketlere ulaşması büyük sorun oldu. Aynı zamanda sokak hayvanlarının beslenmesi özellikle büyük şehirlerde sorun haline geldi. Bu süreçte 65 yaş üstü kişilere yönelik özel kampanyalar düzenlenebilirdi. Ek olarak sokak hayvanlarını besleyen veya bunu kurumsal sosyal sorumluluk misyonu ile yapan kurumlar halkın dikkatini çekebilirlerdi. İşte tam bu noktada bizim kurum olarak bir duyarlılığımız var ve bu duyarlılığı doğru zamanda

ve zamanı doğru kullanarak hedef kitleye anlatıyoruz demek büyük önem taşıdı.

Ulaşılabilirlik: Kampanyanın süreci devam ederken kampanya sahipleri ile hedef kitlelerin etkileşimini ifade eden anahtardır. Hedef kitle kampanya sürecinde eğer soracağı soru, vereceği fikir, dile getireceği bir sorunu var ise bunun zamanında kampanya sahipleri tarafından alınmasını istemektedir. Bunun toplumsal hayattan farkı bulunmamaktadır. Hepimiz sistem içerisinde önemli olmak veya birşekilde saygı duyulmak isteriz. Saygı yoksa sevgi hiç yoktur ve dolayısıyla kampanya da yoktur. Düşünün, büyük bir heyecanla misafirlğe gidiyorsunuz, büyük bir teklifiniz var ve elinizde de kutular dolusu hediyeyle gelmişsiniz. Ancak ev sahibi ışığı yandığı halde kapıyı açmıyor. Evde yok diye geri dönüyorsunuz. Sonuç ne olabilir!

Değerlendirme: Değerlendirilemeyen diğer bir ifade ile ölçülemeyen bir çalışmanın önemini de sonucunu da anlamak mümkün olmamaktadır. Kampanyaya başlamadan süreç ve sonuç itibari ile nasıl değerlendirileceği, neye göre değerlendirileceğinin belli ölçütleri olmak zorundadır. “Kampanyayı başlatalım elde kalan kar bizim en büyük sonucumuzdur” bakış açısı geçmiş yüzyılda kaldı. Günümüzde kampanyaya başlamadan somut ve soyut karımız ne olacak ve bu karı uzun vadede nasıl sürdürülebilir kılabiliriz diye düşünmek gerekmektedir.

Sonuç olarak sosyal medyada yapılan her konu, kurum veya durum için yapılan kampanyanın farklı stratejik süreçleri olsa da benzer süreçlerin takip edilip ama her adımda gereğinden fazla dikkatli, özverili ve stratejik olmak gerektiği unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Akad, Mehmet Tanju, Strateji Üzerine, İstanbul, Kastaş Yayınları, 2001.
- Akar, Erkan Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri, Ankara, Efil Yayınevi, 2010.
- Aktaş, Celalettin (2007) Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması, (Der. Gülbuğ Erol) Medya Üzerine Çalışmalar, s.107-120, İstanbul: Beta Yayınları.
- Altunay, Alper (2012). Kes-Kopyala-Yapıştır: Bir Sanat Yüzeyi Olarak Yeni Ekran, (Der: Deniz Yengi) Yeni Medya ve... 13-42, İstanbul: Anahtar Yayınevi
- Anderson, Chris, Uzun Kuyruk, (Çevirmen: Z. Çiğdem Ataman) Akıl Çelen Kitaplar, 2013.
- Armstrong, Jill; Tom Franklin, “A Review of Current and Developing International Practice in the Use of Social Networking (Web 2.0) in Higher Education”, York St John University, 2008, s. 7-8. <http://www.mendeley.com>, Erişim Tarihi: 12.08.2011.
- Atabek, Ümit. (2001). İletişim ve Teknoloji: Yeni Olanaklar-Yeni Sorunlar. Ankara: Seçkin Yayınevi
- Barber, F. John (2008). Digital Archiving and The New Screen (Der: Randy Adams, Steve Gibson ve Stefan Müller Arisona) Transdisciplinary Digital Art. Sound, Vision and the New Screen, DAW/IF 2006/2007, CCIS 7, Springer, 110–119
- Bat, M. (2015) Plastik Kapak Toplamaya Yönelik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Karşılaştırılmalı Analizi, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 8 (15), s. 9.
- Bat, M. (2014), Küresel Ağ Twitter Kullanımına İlişkin Örgütsel İletişim Boyutunda Bir Analiz, 2. Uluslararası Davran Kongresi, Basılmış Bildiri, ss. 3775-3796
- Bat, M. Yurtseven Ç.T. (2014). Sosyal Medyada Krumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği, EGİFDER, 2(3).
- Baudrillard, J. (2003) *Simülakrlar ve Simülasyon*, Ankara: Doğu Batı Yayınları
- Blumberg, Herbert H.; Paul A. Hare, “Sociometry Applied to Organizational Analysis: a Review”, Action Methods, Cilt: 52, Sayı: 1, 1999.
- Beniger, R. James (1989). The Control Revolution. Chicago: Harvard University Press

- Berman, Marshall (2004). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. İstanbul: İletişim Yayınevi
- Binark, Mutlu. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınevi
- Bozkurt, İzzet Bütünleşik Pazarlama Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005.
- Brogan, Chris *Social Media 101 Tactics and Tips to Develop Your Business Online*, New Jersey, John Wiley & Sons Inc., 2010, ss. 6-7.
- Businessinsider (2017) Facebook chat bots created their own language (Erişim Tarihi: 12.05.202) Erişim Linki: <https://www.businessinsider.com/facebook-chat-bots-created-their-own-language-2017-6>
- Cambridge Advanced Learner's Dictionary (2008) *Converge*. London: Cambridge University Press, Erişim Linki: https://books.google.com.tr/books/about/Cambridge_Advanced_Learner_s_Dictionary.html?id=PDHCFsRmjSMC&redir_esc=y
- Constantinides, Efthymios “Social Media/Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction”, <http://www.marketing-trends-congress.com>, Erişim Tarihi: 12.02.2011.
- Croteau L. ve Hoynes C. (2003) *Media Society: Industries, Images and Audiences* Pine Forge Press: Thousand Oakes.
- Csikszentmihalyi, M. (1990) *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Davis, F. D. (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3) 319–340.
- Dewdney, Andrew ve Ride, Peter (2006). *The New Media Handbook*, New York: Routledge
- Dijk, Van Jan (2006). *The Network Society*. London: Sage.
- Dilmen, Emel ve Öğüt, Sertaç (2006). *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Dizard, J. Wilson. (2000). *Old Media New Media Mass Communications in the Information Age*. New York: Pearson.
- Druckrey, Timothy. ve Stone, Allucquere Rossanne (1996). *Electronic Culture: Technology and Visual Representation*, New York: Aperture.

- Duygun, Adnan (2020). Örneklerle Sosyal Medya Tüketici Davranışları, İstanbul: Hiperyayın.
- Eren, Erol, İşletmelerde stratejik Planlama, İstanbul, Beta Basım Yayıncılık, 2000.
- Esser, Heike ve Witting, Tanja (1997). Transferprozesse beim Computerspiel, in Fritz.'den aktaran Refik Toksöz; Yeni Bir Medya Türü Olarak Etkileşimli Bilgisayar Oyunları, Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Prof. Dr. Nilgün Abisel, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı, Ankara, 1999.
- Fidler, Roger. (1997). Mediamorphosis: Understanding New Media. Thousand Oaks: Pine Forge.
- Flew, Terry (2008) New Media: An Introduction. South Melbourne: Oxford University Press.
- Frasca, Gonzalo (2003). Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology, The Video Game Theory Reader, (Ed: Mark J. P. Wolf, Bernard Perron) London: Routledge.
- Godet, Michel "The Art of Scenarios and Strategic Planning: Tools and Pitfalls", Technological Forecasting and Social Change, 65, 3-22, 2000.
- Hatiboğlu, Zeyyat, İşletmelerde Stratejik Yönetim, İrfan Yayıncılık, İstanbul, 1986.
- Jenkins, Henry. (2008). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: NYU Press.
- Jose, S. (2020), "Telepresence: Herkes İçin Yüz Yüze Görüşme Deneyimi " (Erişim Tarihi: 11.06.2020) Erişim Linki: <http://www.cisco.com/web/TR/telepresence/index.html>
- Keçecioğlu, Tamer; Ebru Çelikel, Sinem Çınarlı, Strateji Nedir? Doğruluk Matbaacılık, İzmir, 1998.
- Key, Alan ve Goldberg, Adele (2003). "Personal Dynamic Media" The New Media Reader, (Ed: Noah Wardrip-Fruin, Nick Montfort) 393, Cambridge: MIT Press.
- Konu, Sibel (2010). Mekanlarda yeni medya etkisinde grafik iletişim tasarımı ve Kentpark Alışveriş Merkezi için bir uygulama çalışması. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köroğlu, Osman. (2009). Mobil İçerik ve Yayıncılıkta İzne Bağlı Bireysel Pazarlama. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları

- Lariscy, Ruthann Weaver; Elizabeth Johnson Avery, Kaye D. Sweetser, Pauline Howes, “Research in Brief An Examination of the Role of Online Social Media in Journalists’ Source Mix”, *Public Relations Review*, Sayı: 35, 2009.
- Levy, Pierre. (1998) *Becoming Virtual: Reality and the Digital Age*, New York: Plenum Trade.
- Lievrouw, A. Leah (2011). *Alternative and Activist New Media*. Polity, Cambridge: Polity Press
- Linehan, Thomas. (1993). *Mapping Space: Perspective, Radar, and Computer Graphics*. New York: ACM.
- Lincoln, Susan Rice *Mastering Web 2.0 Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools*, London and Philadelphia, Kogan Page, 2009.
- Lipman-Blumen, Jean (1984). *Gender Roles and Power*, Englewood Cliffs: Prentice.
- Lister, Martin, Dovey, Jon, Giddins, Setgh, Grant, Iain, ve Kelly, Kieran (2009). *New Media: A Critical Introduction*, New York: Routledge.
- Lyotard. Jean-François. *Postmodern Durum*. (Çev: Ahmet Çiğdem). Ara Yayıncılık, İstanbul. 1990.
- Macmillan, J. Sally (2006). *Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions Users Documents and Systems*, *Handbook of New Media: Socail Shaping and Social Consequences of ICT’*.
- Maloney, William; “Strategic Planning for Human Resource Management in Construction”, *Journal of Management in Engineering*, Vol. 13, No.3, 1997.
- Manovich, L. (2003). *New Media From Borges to HTML*. (Der. Noah Wardrip-Fruin & Nick Montfort) *The New Media Reader*. 13-25. Cambridge: Massachusetts.
- Manovich, Lev (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- McLuhan, Marshall (2002). *Understanding media: The extensions of man*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- McLuhan, Marshall ve Fiore, Quentin (1967). *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. Corte Madera.CA.: Gingko.
- McLuhan, Marshall, McLuhan, Eric ve Zingrone, Frank (1995). *Essential McLuhan*. New York: BasicBooks.

- McQuail, D. (2003) *New Horizons for Communication Theory in the New Media Age* (Der. Angharad N. Valdivia) *A Companion to Media Studies*, s.45-62. USA: Blackwell Publishing,
- Mestçi, Aytaç (2017). *İnternette Reklamcılık Dünyada ve Türkiye’de Internet ve Internet Reklamcılığı Kavramları*, (2. Baskı). İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Moreno, Jacob Levy *Who Shall Survive?* New York, Beacon Press, 1934.
- Negroponte, Nicholas (1999). *Being Digital*. New York: Knopf
- Neuman W. Russell (1991). *The Telecommunication Revolution*. Cambridge: MIT Press.
- Pavlik, John (1998). *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspective*. Boston: Ally and Bacon.
- Pickton, David; Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education, Prentice Hall, Barcelona, Spain, 2001.
- Real, Michael (1996). *Exploring Media Culture*. London: Sage.
- Rice, R.E. (1984). Using network concepts to clarify sources and mechanisms of social influence. In: Richards Jr., W., Barnett, G. (Eds.), *Progress in Communication Sciences: Advances in Communication Network Analysis*. Ablex, Norwood, NJ
- Rigby, Ben *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0: Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth*, Jossey-Bass, San Francisco, 2008.
- Rogers, Everette (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Publishing
- Ruggiero, T.E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1): 3-37.
- Ryan, Marie-Laure (2001) *Beyond Myth and Metaphor - The Case of Narrative in Digital Media*, *The International Journal of Computer Game Research*, 1-1.
- Safko, Lon; David Brake, *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success*, New Jersey, John Wiley & Sons Inc, 2009.
- Saka, Erkan (2012). *Yeni Medyayı Anlamada Dört Mesele Erişim Linki*: <http://t24.com.tr/yazi/yeni-medyayi-anlamada-dortmesele/4808>

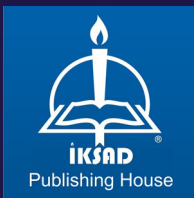
- Sanders, B. (1999). Öküzün A'sı: Elektronik çağda yazılı kültürün çöküşü ve şiddetin yükselişi. (Çev. Ş. Tahir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sayın, Zeynep (2003). İmgenin Pornografisi. Ankara: Metis Yayınevi
- Scott, John Social Network Analysis, Londra, Sage Publications, 1991.
- Schultz-Jones, Barbara "Examining Information Behavior Through Social Networks An Interdisciplinary Review", Journal of Documentation, Cilt: 65, Sayı: 4, 2009.
- Small, G. ve Vorgan G. (2009). Modern Beynin Evrimi, İstanbul: Omega Yayınevi.
- Sterne, Jim Social Media Metrics How To Measure And Optimize Your marketing Investment, John Wiley & Sons, Inc., 2010.
- Sweeney Susan, CRAIG Randall, Social Media for Business, 101 Ways to Grow Your Business without Wasting Your Time, Canada, Maximum Press, 2011.
- Tellioğlu, C. (2000), Halkla İlişkiler Pratiği El Kitabı, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Thompson, P. (2013) The digital natives as learners: Technology use patterns and approaches to learning. Computers and Education, 65, 12–33.
- Törenli, Nurcan (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Üzün, Cengiz Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2000.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000) A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management Science, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003) User acceptance of information technology: toward a unified view. MIS Quarterly, 27. 3, 425-78.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. T., & Xu (2012) Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. MIS Quarterly, 36(1) 157–178.
- Verhulst, Stefan G. (2007) About Scarcities and Intermediaries: the Regulatory Paradigm Shift of Digital Content Reviewed, (Der. Leah A. Lievrouw & Sonia Livingstone) Handbook of New Media (432-447), SAGE

- Vikipedia, (2020). Yeni Medya Nedir? (Erişim Zamanı: 19.04.2020)
Erişim Linki: https://tr.wikipedia.org/wiki/Yeni_medya
- Yılmaz Yavuz, “Pest Analizi”, 2011, <http://blog.yyavuz.com>, Erişim Tarihi:13.10.2011.
- Yu, Haiqing “Blogging Everyday Life in Chinese Internet Culture”,
Asian Studies Review, Cilt: 31, Aralık 2007, s. 482.
- Waters, Richard, D.; Emily Burnett, Anna Lamm, Jessica Lucas,
“Engaging Stakeholders Through Social Networking: How
Nonprofit Organizations Are using Facebook”, Public Relations
Review, Cilt: 35, 2009.
- Webrazzi (2017) Facebook’un Yapay Zeka Botları (Erişim Tarihi:
12.05.2020) Erişim Linki: [https://webrazzi.com/2017/08/01/
facebook-yapay-zeka-botlari/](https://webrazzi.com/2017/08/01/facebook-yapay-zeka-botlari/)
- Weisser, Mark. (1993). Some Computer Science Problems in
Ubiquitous Computing, Communications of the ACM, 36(7),
74-83
- Yanık A. ve Cheng, C. (2016). The Potential of Using Kinect™
Technology For Students of Communication: A Software
Design For Body Language Course, Sosyal Bilimlerde Stratejik
Araştırmalar, 17-28, Germany: Lambert
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? Uluslararası Sosyal
Araştırmalar Dergisi, 9-45, ss. 898-910
- Yanık, A. (2017). Yeni Bilgi Yönetimi. Bursa: Ekin
- Yanık, Akan. (2015). “Big Data Systems, Business Intelligence and
Public Relations” The Journal of International Social Research,
8(40), 822-826
- Yüksel, Atila ve Yanık, Akan (2014). “Co-Creation Value and Social
Media: How” (Der: Nina K. Prebensen, Joseph S. Chen ve
Muzaffer Uysal) Creating Experience Value in Tourism. Boston,
MA.: CABI.
- Zimmerman, Philipp (2014). “Transmedya Hikâyeciliği”, (Der:
Süleyman Karaçor, Duygu Aydın ve Aşina Gülerarslan)
Transmedya Hikâyeciliği. Konya: Çizgi.
<https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim Tarihi: 05.06.2020.
<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/bu-afis-kriz-yaratti-27153932>
[https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-
kullanici-sayilari/](https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/)
- MediaCat Dergisi, [https://mediacat.com/felis-2018-pr-bolumu-felis-
kazanan-tum-isler/13/](https://mediacat.com/felis-2018-pr-bolumu-felis-kazanan-tum-isler/13/)

Rachel Araz , <http://panel.pridaodulleri.org/admin/proje-detay-public.aspx?id=150#images>
https://twitter.com/sonat_isik/status/1026456890723786753
https://www.instagram.com/p/BmIZZxpBcYB/?utm_source=ig_twitter_share&igshid=qpk9vnd0iop
<https://www.facebook.com/vestel/videos/1663697147053419/?v=1663697147053419>
Ben Robot Değilim <https://www.facebook.com/vestel/videos/1663697147053419/?v=1663697147053419>
Ben Robot Değilim: <https://www.campaigntr.com/vestel-ben-robot-degilim-ile-cannes-adayi/>
Ben Robot Değilim: <https://bigumigu.com/haber/kristal-elma-nin-cannes-lions-adayi-vestel-in-ben-robot-degilim-kampanyasi/>
Akşam Gazetesi, <https://www.aksam.com.tr/ekonomi/ben-robot-degilim-advertorial-metni/haber-721429>
<https://www.haberler.com/vestel-ve-regal-e-4-kristal-elma-11340295-haberi/>
<https://www.youtube.com/watch?v=4DuOaOamkhs>
<https://www.iabturkiye.org/dolu>
<https://bigumigu.com/haber/aracini-doludan-korumak-isteyenlere-ikeadan-renkli-tavsiyeler/>
<https://mediacat.com/hava-durumu-ikeadan-yana/>
<https://www.internethaber.com/istanbula-ceviz-buyuklugunde-dolu-yagmayinca-uzmani-sucladi-1883873h.htm>
<https://twitter.com/patiseyler/status/1011874212179533824>
<https://yolcu360.com/blog/dolu-yagisinda-arabanizi-hasar-almaktan-nasil-korumalisiniz/>
<https://www.dunyabulteni.net/guncel/istanbulda-dolu-alarmi-sigorta-sirketleri-panikte-h424641.html>
<https://www.instagram.com/p/BkiA2eeDyYj/> 24.04.2020
<https://www.iabturkiye.org/koctas-vida>
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/kocastan-yaratici-vida-paylasimi/>
<https://www.instagram.com/p/BII6JbPFZYT/>
<https://twitter.com/Koctas/status/1017453544088244224>
<https://www.facebook.com/Koctas/photos/a.221736704548554/1861741740548034/?type=1&theater>
https://twitter.com/oguzhan_samat/status/1018598489251606530/photo/1

<https://twitter.com/esraytekin/status/1204647362062368769/photo/1>
<https://www.superhaber.tv/tekzen-muz-krizini-firsata-donusturdu-haber-244086>
<https://twitter.com/pepsi/status/1203010641851813888>
https://www.instagram.com/p/B5_XNlmlW6R/?utm_source=ig_embed
https://twitter.com/summer_said/status/1204404665137483776/photo/3
https://www.instagram.com/p/B52u6PJIPWL/?utm_source=ig_embed
https://twitter.com/search?q=Kayseri%E2%80%99de%20past%C4%B1rma%20yemeyenler%20duvara%20muz%20as%C4%B1p%20&src=typed_query
<https://www.campaigntr.com/tbwaistanbul-akbank-caz-festivali-icin-sozu-ustalara-birakiyor/>
<https://www.iabturkiye.org/akbank-28-caz-festivali>
<https://www.iabturkiye.org/akbank-28-caz-festivali>
<https://pazarlamasyon.com/durexten-onur-haftasina-ozel-yaratici-tweet/>
<https://www.kaosgl.org/haber/durex-turkiyeden-reklam-askin-cinsiyeti-olmaz>
<https://www.kaosgl.org/haber/durex-turkiyeden-reklam-askin-cinsiyeti-olmaz>
https://twitter.com/Durex_TR/status/1013321499263078406
https://www.facebook.com/Durex.Turkiye/posts/2183006621714022?comment_id=2184694484878569&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R0%22%7D
https://twitter.com/durex_tr/status/1013321499263078406
<https://pazarlamasyon.com/durexten-onur-haftasina-ozel-yaratici-tweet/>
<https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/lc-waikikiden-yeni-kampanya-moda-senin-secimin/>
<https://www.campaigntr.com/lc-waikiki-yeni-kampanyas%C4%B1nda-moda-senin-se%C3%A7imin-diyor/>
<https://mika.agency/lc-waikiki-moda-senin-secimin>
Moda Senin Seçimin, LC Waikiki, https://www.youtube.com/watch?time_continue=42&v=bDaGBGqEU8Q&feature=emb_logo
<https://www.turkiyeninreklamlari.com/instagram-storyye-ozel-dijital-hikaye-idefix/>
<https://www.iabturkiye.org/dijital-hikayaler>

https://www.instagram.com/p/BqaKy8yA7_0/?utm_source=ig_embed
<https://vimeo.com/321477162>
<https://www.iabturkiye.org/pegasus-yeni-nesil-dijital-kampanyaa>
<https://www.youtube.com/watch?v=PzjRQltRaYY&feature=youtu.be>
<https://www.youtube.com/watch?v=ILuHWNGMx0I>
<https://www.iabturkiye.org/aylikeksi1257tl>
https://www.youtube.com/watch?v=Mbc_ESPPB24
<https://www.iabturkiye.org/kaputa-vur>
<https://twitter.com/MarketingTR/status/1124420612359958531>
<https://www.ikinciyeeni.com/blog/iyi-surucu-rehberi-detay/kaputa-vur-projesi>
<https://www.youtube.com/watch?v=-yqjdeWII3g>
<https://www.iabturkiye.org/orkid-okuladevam-projesi>
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/orkid-bir-kez-daha-okula-devam-diyor/>



ISBN: 978-625-7139-39-7