

HALKLA İLİŞKİLER SERİSİ - I

YENİ DÜNYA DÜZENİNDE HALKLA İLİŞKİLER



EDİTÖRLER:
DOÇ. DR. HİCRAN ÖZLEM İLGİN
DR. SELİN YILMAZ

ai
LABS
PUBLISHING
Academic Intelligence

AI.Labs Publishing

YENİ DÜNYA DÜZENİNDE HALKLA İLİŞKİLER

Editör

Doç. Dr. Hicran Özlem ILGIN
Dr. Öğr. Üyesi Selin YILMAZ

YENİ DÜNYA DÜZENİNDE HALKLA İLİŞKİLER

Editör: Doç. Dr. Hicran Özlem Ilgın & Dr. Öğr. Üyesi Selin Yılmaz
Editör Yardımcısı: Meral Kurtulmuş & Aykan Şahin

Yayın No : 09
E-ISBN : 978-625-95356-9-2
Boyut : 16x24

Kapak ve Sayfa Tasarımı: Yasemin Çakar

2025 - İstanbul/ Türkiye

DOI: 10.5281/zenodo.17512845

© Copyright 2025, AI.Labs Publishing

Bu baskının tüm hakları AI.Labs Publishing'e aittir. Yayıncının yazılı izni olmaksızın, kitabın tümü veya bir kısmı elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basılamaz, yayımlanamaz, çoğaltılamaz veya dağıtılamaz.

AI.Labs Publishing, 2024 yılında kurulmuş olup kısa sürede profesyonel bir yayıncılık kuruluşu olarak kendini kanıtlamıştır. Akademik çalışmalardan teknolojiye, kişisel gelişimden tarihe, kültür bilimlerine ve sanata kadar geniş bir yelpazede yayınlar sunarak, bilgi birikiminin en yüksek kalitede ve erişilebilir bir şekilde yayılmasını hedeflemektedir.

E mail: info@ailabstr.com
www.ailabstr.com



AI.Labs Publishing

YENİ DÜNYA DÜZENİNDE HALKLA İLİŞKİLER

Editör

Doç. Dr. Hicran Özlem ILGIN
Dr. Öğr. Üyesi Selin YILMAZ

İÇİNDEKİLER

İçindekiler	3
Önsöz	5
Editörden	9
Sosyal Medyada Kriz Yönetimi: Köfteci Yusuf Örneğinde Sosyal Aracılı Kriz İletişimi Modeli Analizi <i>Zeynep Şehidoğlu</i> <i>İrem Nur Ferik</i>	13
Dijitalleşme Süreçlerinde Çocuklarda Çevre Bilinci ve Afet Farkındalığı Oluşturulması: Yeşil Gezegen Projesi <i>Sevda Orha Hazar</i>	41
Tüketici Boykotlarının Yeni Medyadaki Yeri: Mcdonald's Örneği <i>Merve Olu</i>	69
Veri Ekonomisi Bağlamında Algoritmik Halkla İlişkiler ve Reklamcılık <i>Özge Özkök Şişman</i>	95
Yeni Dünya Düzeninde İletişimin Anahtarı: Qr Kodlar ve Kurumsal Yansımaları <i>Yarkın Çelik</i>	121

ÖNSÖZ

Bugün bilgiye erişim hiç olmadığı kadar hızlı, ucuz ve kolay. Bu esnekliğin bizi getirdiği nokta, hem tüketim kültürü anlamında hem de sosyo-ekonomik yansımalar anlamında oldukça kırılan noktalarla karşılaşmamıza neden oluyor. Bu kırılmanın iktisadi ve iletişim anlamındaki karşılığını değerlendirirken de çok sayıda farklı dijital ortam aracıyla karşılaşılıyor. Örneğin uzun uzadıya adres girmemek için kullanılan kare kodlar, aslında temel bir hız işlevi sağlasa da, aslında tüketim sürecinin dolaylı ve doğrudan etkilerini de yeniden yorumlatıyor. İstenen ürün ve hizmetlere ulaşmada, teknik anlamda kalkan duvarlar, farklı birikimlerle yeniden şekillenmeye başlıyor haliyle. Tabii her şeyin en hızlısını en kolayını istemeye başladığımızdaysa da, karşımıza farklı problemler çıkıyor. Temelindeyse yine bu hız mevcut.

Problemin çözümü de işte bu hızı ve iletilen mesajın yayılma etkisini gözeterek iyi biçimde analiz edebilme yetisi kazanılmasından geçiyor. Kitleler, geleneksel mecraların aksine çok daha yüksek bir geri bildirim gücüne sahip olduklarından dolayı mevcut tüketim ekosisteminde çok daha keskin roller üstlenebiliyorlar. Bireyin markaya ve genel anlamda tüketim kültürüne dair durduğu noktayı anlamak, ürün ya da hizmetin beklentiyi karşılayıp karşılamadığını gerçekçi bir zeminde ele alabilmek, çözüm bizi kendisi oluyor. Bu noktada bir kaçış noktası aramaktansa, problemin çözümü anlamında mevcut dijital ortam araçlarının yanıt mekanizmasına dönüştürülmesi gerekiyor. Bu durum günümüzün belki de en önemli konu başlıklarından biri olan yeşil dönüşüm ve enerji konularında da geçerli, hızlı tüketime yönelik gıda sektöründe yaşanan geri bildirim değerlendirmelerinde de geçerli. Konunun büyüklüğü, etki alanı ve çarpanı anlamında karşılaşılan sorun kadar, iletişim aracının doğru biçimde kullanılarak problemin hafifletilmesi konusu da bu anlamda çok önemli. İşte bu önemli tartışma çerçevesinde

Doç.Dr. Hicran Özlem Iğın ve Dr. Selin Yılmaz'ın editörlüğünde hazırlanmış olan okuyacak olduğunuz kitapta, ilgili konulara veri bazlı bir yaklaşımla yanıtlar aranıyor. Hızın ve ürün-hizmet çerçevesine erişim anlamında kurumsal yapıların kare kodlara bakışı, genç nesilde doğaya karşı oluşturulması planlanan farkındalık faaliyetleri, dijital mecra içindeki kriz yönetimi gibi pek çok noktaya parmak basılıyor. Hızın ve konforun sağladığı yeni iletişim ortamında, birey ve kurumsal yapıların farklı örnekleri görerek kendisine adapte etmelerini sağlayacak bir yol haritasıyla karşılaşıyoruz.

Bu anlamda özellikle yeni nesil problem türlerine karşı alınabilecek çözüm yolları ve bu çözüm yollarının sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik anlamda izlenecek adımlarını yorumlayabilmek için oldukça önemli bir kaynak olduğunu düşünüyorum. Bugün karşılaştığımız problemlerin gelecekte yine şekil değiştirerek farklılaşmasını sürdüreceğini düşündüğümüzde, bugün izlemekte olduğumuz çözüm yollarının gelecek için önemli bir rehber niteliği olacağını varsayabiliriz. Çalışmada emeği geçen araştırmacıları tebrik ediyor, iletişim çalışmalarına sunduğu katkı dolayısıyla oldukça önemli bulduğum bu eser için keyifli okumalar diliyorum.

Prof.Dr. Suat GEZGİN
Yeditepe Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Gazetecilik Bölümü

EDİTÖRDEN

İletişim alanı dijital dönüşümün hız kazandığı bu yüzyılda yalnızca araçlarını değil anlam dünyasını da yeniden tanımlamaktadır. Geleneksel medya sınırlarının silikleştiği, bilgi üretimi ve paylaşım süreçlerinin etkileşim temelli yapılarla dönüştüğü bir dönemde halkla ilişkiler, toplumsal değişimin hem öznesi hem de tanıdığı konumundadır. Yeni medya teknolojilerinin sunduğu hız, erişilebilirlik ve çoklu etkileşim imkânı; kurumların, bireylerin ve toplumların iletişim biçimlerini kökten değiştirmektedir.

Bu kitap, “yeni dünya düzeni” olarak adlandırılan bu dönemde halkla ilişkilerin nasıl yeniden konumlandığını, dijital ekosistemin kurumsal iletişim, etik, kriz yönetimi, veri ekonomisi ve toplumsal sorumluluk gibi temel alanlarda ne tür dönüşümler meydana getirdiğini çok yönlü biçimde ele almaktadır. Bölümler, hem kuramsal temelleri hem de güncel uygulama örneklerini bir araya getirerek iletişim disiplinine bütüncül bir bakış sunmaktadır. Her bir çalışma, değişen dünya düzeninde iletişimin anlamını yeniden düşünmemizi sağlayan özgün katkılar içermekte; akademik birikimi toplumsal gerçeklikle buluşturan nitelikli değerlendirmelerle bu kitabın bütünlüğünü oluşturmaktadır.

Sosyal Medyada Kriz Yönetimi: Köfteci Yusuf Örneğinde Sosyal Aracılı Kriz İletişimi Modeli Analizi başlıklı çalışma ile Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Şehidoğlu ve İrem Nur Ferik sosyal medya ortamlarında yaşanan krizlerin yönetiminde stratejik iletişim modellerinin nasıl işlediğini göstermesi bakımından önemlidir. Köfteci Yusuf örneği üzerinden yürütülen analiz, Sosyal Aracılı Kriz İletişimi Modeli çerçevesinde değerlendirilmektedir. Yazarlar, sosyal medyanın çift yönlü yapısının kurumsal itibarı koruma süreçlerine etkisini irdelerken, dijital kamuoyunun kriz dönemlerindeki rolünü somut biçimde ortaya koymuştur. Kuramsal temellere dayanan bu uygulama, kriz iletişimi

literatürüne güncel bir katkı sunarken, kurumların dijital itibar yönetimine ışık tutmaktadır.

Dijitalleşme Süreçlerinde Çocuklarda Çevre Bilinci ve Afet Farkındalığı Oluşturulması: Yeşil Gezegen Projesi başlıklı çalışma ile Arş. Gör. Dr. Sevda Orha Hazar dijitalleşmenin çevre eğitimi ve afet farkındalığı üzerindeki etkilerini sürdürülebilirlik perspektifiyle ele almaktadır. Çalışmada, dijital platformların çocuklarda çevre duyarlılığını ve afet bilincini geliştirmede nasıl birer eğitim ve farkındalık aracı hâline geldiği örneklenmiş; kurumların toplumsal sorumluluk bilinciyle bu sürece katkısı tartışılmıştır. Çalışma, çevre bilinci ve afet farkındalığını dijital dönüşümle ilişkilendiren bütüncül yaklaşımıyla dikkat çekmekte; sürdürülebilir bir gelecek için dijitalleşmenin toplumsal faydaya nasıl yönlendirilebileceğine dair değerli bir bakış açısı sunmaktadır.

Tüketici Boykotlarının Yeni Medyadaki Yeri: McDonald's Örneği başlıklı çalışma ile Merve Olu dijital aktivizm kavramı, tüketici boykotları bağlamında ele alınarak yeni medya araçlarının toplumsal protesto kültürünü nasıl dönüştürdüğü incelenmiştir. McDonald's markasına yönelik boykot örneği üzerinden, kullanıcıların dijital platformlarda oluşturduğu tepki biçimleri, çerçeveleme kuramı perspektifinden değerlendirilmiştir. Yazar, etik tüketim, toplumsal duyarlılık ve dijital örgütlenme arasındaki ilişkiyi başarıyla irdeleyerek, bireysel tepkilerin küresel bir kamuoyuna dönüşme sürecine dikkat çekmiştir. Çalışma, yeni medya ekseninde toplumsal hareketlerin dijital görünürlüğüne ışık tutan önemli bir katkıdır.

Veri Ekonomisi Bağlamında Algoritmik Halkla İlişkiler ve Reklamcılık başlıklı çalışma ile Dr. Öğr. Üyesi Özge Özkök Şişman dijital çağın veri merkezli iletişim sistemlerinde halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarının nasıl bütünleştiğini derinlemesine incelemektedir. Yazar, algoritmik yönetim, görünürlük ve şeffaflık kavramlarını bir arada ele alarak etik,

toplumsal sorumluluk ve veri yönetişimi bağlamında özgün bir değerlendirme sunmaktadır. Çalışmada, yapay zekâ temelli kişiselleştirme süreçlerinin kurumsal güven ve etik şeffaflık ilkeleriyle dengelenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Özge zkk şişman, veri ekonomisi çağında iletişim disiplininin yönünü belirleyen bu yeni dinamikleri kavramsal bütünlük içinde yorumlayarak literatüre nitelikli bir katkı sağlamıştır.

Yeni Dünya Düzeninde İletişimin Anahtarı: QR Kodlar ve Kurumsal Yansımaları başlıklı çalışma ile Öğr. Gör. Yarkın elik QR kodların iletişim alanındaki konumunu yeni medya kuramlarıyla ilişkilendirerek kapsamlı biçimde analiz etmektedir. Dijitalleşmenin hızla ilerlediği ağda QR kodların yalnızca teknik bir araç değil, aynı zamanda kurumlar için etkileşim temelli iletişim stratejilerinin bir parçası olduğu vurgulanmıştır. Yazar, oklu ortam, etkileşim ve yakınsama kavramlarını bütünleştirerek dijital dönüşümün iletişim süreçlerinde meydana getirdiği değişimi somut örneklerle açıklamaktadır. Çalışma, dijital teknolojilerin halkla ilişkiler pratiklerindeki yerini göstermesi bakımından güncel ve yenilikçi bir yaklaşıma sahiptir.

Doç. Dr. Hicran zlem Ilgın
Dr. Öğr. Üyesi Selin Yılmaz
Editör, 2025

BÖLÜM 1

SOSYAL MEDYADA KRİZ YÖNETİMİ: KÖFTECİ YUSUF ÖRNEĞİNDE SOSYAL ARACILI KRİZ İLETİŞİMİ MODELİ ANALİZİ

ZEYNEP ŞEHİDOĞLU¹ & İREM NUR FERİK²

Atf: Şehidoğlu, Z. & Ferik, İ. N. (2025). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi: Köfteci Yusuf Örneğinde Sosyal Aracılı Kriz İletişimi Modeli Analizi. Ilgın, H. Ö. & Yılmaz, S. (Ed.), Yeni Dünya Düzeninde Halkla İlişkiler. AI.LabsPublishing, 13-39.

¹ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı, zeynep.sehidoglu@comu.edu.tr, ORCID ID: 000-0001-8862-7470

² Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı, iremnur.ferik0@gmail.com, ORCID ID: 0009-0003-9455-3254 0000-0003-2145-6966

GİRİŞ

Yeni medya mecralarından biri olan sosyal medya, kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki etkileşimi güçlendirmekte ve çift yönlü bir iletişim ortamı sunmaktadır. Günümüzde markalar ve kurumlar, hedef kitleleriyle sosyal medya aracılığıyla doğrudan temas kurabilmekte; ürün ve hizmetlere yönelik geri bildirimler anlık olarak kurumsal hesaplara iletilebilmektedir. Geleneksel medyaya kıyasla daha düşük maliyetli, ölçülebilir ve daha az kısıtlamaya tâbi olan sosyal medya, kurumlar için önemli bir tanıtım ve iletişim aracı hâline gelmiştir. Yengin ve Yılmaz (2024), yeni medya araçlarının gelişimiyle birlikte iletişim sürecinin artık tek yönlü olmaktan çıkarak çift yönlü, etkileşimli ve katılımcı bir yapıya dönüştüğünü vurgulamaktadır. Bu avantajlar, kurumların dijital platformlar üzerinden aktif bir iletişim stratejisi geliştirmesini teşvik etmektedir.

Ancak her iletişim fırsatı aynı zamanda belirli riskleri de beraberinde getirmektedir. Sosyal medya, kullanıcılarına yalnızca içerik tüketimi değil; aynı zamanda içerik üretimi, yorum yapma, beğenme, alıntılama gibi etkileşimli davranışlar gerçekleştirme imkânı tanımaktadır. Bu yapısal özellik, kurumlar açısından zaman zaman ciddi krizlere yol açabilecek durumların oluşmasına neden olabilmektedir. Sosyal medyanın zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın milyonlarca kullanıcıya anında erişim sağlaması, krizlerin etkisini artırmakta ve yönetimini zorlaştırmaktadır.

Kullanıcılar sosyal medya platformları aracılığıyla deneyimlerini görsel, yazılı veya sözlü olarak paylaşabilmekte ve bu paylaşımlar çok kısa süre içerisinde geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu tür paylaşımların olumsuz nitelikte olması, kurumların uzun yıllar boyunca oluşturduğu güven ve imajı zedeleyebilmekte hem maddi hem de itibari kayıplara neden olabilmektedir. Ayrıca, sosyal medya ortamlarında yaygınlaşan linç kültürü ve dijital zorbalık, yalnızca kurumsal yapıyı değil, aynı zamanda kurum çalışanlarını da hedef hâline getirmektedir. Öte yandan, stratejik olarak yürütülen bir kriz yönetimi süreci, olumsuzlukları fırsata dönüştürme potansiyeline sahiptir. Bu dönüşümde kullanıcıların olumlu katkıları, dijital kanaat önderlerinin

desteği ve kurumun etkili iletişim politikaları belirleyici rol oynamaktadır.

Sosyal medya temelli krizlerin analizinde kullanılmak üzere geliştirilen Sosyal Aracılı Kriz İletişimi Modeli (Social-Mediated Crisis Communication Model), bu bağlamda önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Bu çalışmada, 2024 yılında Köfteci Yusuf markasının karşı karşıya kaldığı ve kamuoyunda “Domuz Eti Krizi” olarak anılan olay vaka incelemesi olarak ele alınmış; ilgili kriz, Sosyal Aracılı Kriz İletişimi Modeli temel alınarak analiz edilmiştir.

LİTERATÜR VE KURAMSAL YAKLAŞIM

Kurumsal Kriz Yönetimi

Kurumsal kriz, ani gelişen ve kurumun işleyişini sekteye uğratan, mali ve itibari kayıplara yol açma potansiyeli taşıyan, hızlı ve profesyonel müdahale gerektiren olağanüstü bir durumdur. Krizler, kurum içindeki belirsizlik, stres ve baskıyı artırarak hem yönetsel süreçleri hem de çalışanların psikolojik durumlarını olumsuz etkileyebilir. Ancak her olumsuz duygu durumu kriz anlamına gelmemektedir (Yeniçeri, 1992, s. 314). Krizin yönetimi, kurumun hem iç hem de dış paydaşlarla etkili bir iletişim kurarak süreci dengelemesini zorunlu kılar. Bu bağlamda, kriz yönetimi kurumun varlığını sürdürebilmesi açısından kritik bir süreçtir.

Kriz kavramı, farklı kurumlarda farklı biçimlerde algılanabilmekte ve tanımlanabilmektedir. Bazı kurumlar, “kriz” yerine daha yumuşak algılar oluşturan “sorun” ya da “fırsat yönetimi” gibi terimleri tercih etmektedir (Darling, 2003, s. 314). Ancak genel anlamıyla kriz, kurumun hedeflerine ulaşmasını engelleyen ve stratejik yönelimini tehdit eden olayları ifade eder. Bu olaylar hem kurum içi (örneğin yönetimsel hatalar, iletişim eksiklikleri) hem de kurum dışı (örneğin ekonomik dalgalanmalar, doğal afetler, sosyal medya kaynaklı krizler) nedenlerle ortaya çıkabilir. Nedeni ne olursa olsun krizler, kurumun sürdürülebilirliğini tehdit eden ciddi riskler taşımaktadır.

Bu nedenle, kriz yönetimi, kurumların varlıklarını sürdürebilmesi ve hedeflerine ulaşabilmesi için kritik bir süreçtir. Kriz yönetiminin başarısı yalnızca tehditleri bertaraf etmekle sınırlı değildir; aynı zamanda kriz anını bir fırsata dönüştürme potansiyeli de taşır. Tehlike odaklı kriz yönetiminde kayıpların azaltılması öncelikli hedef iken; fırsat odaklı kriz stratejilerinde ise krizden doğabilecek kazanımların maksimize edilmesi amaçlanır (Zerenler, 2004).

Toplumla doğrudan ilişkisi olan kurumlar, özellikle kriz dönemlerinde kamuoyunun artan beklentileriyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle kriz döneminde yürütülen iletişim ve stratejik yönetim, kurumun kimliği ve itibarı üzerinde belirleyici bir rol oynar. Başarılı bir kriz yönetimi, kurumun yalnızca mevcut krizi atlattığını değil, aynı zamanda uzun vadede daha güçlü bir yapıya kavuşmasını da sağlayabilir (Fidan & Gülsünler, 2003, ss. 465–475).

Kurumsal Kriz Yönetiminde Süreç ve Stratejiler

Kurumların kriz süreçlerini en az hasarla atlatabilmesi, varlığını sürdürebilmesi veya bu süreçleri fırsata çevirebilmesi, etkili ve stratejik bir kriz yönetimini zorunlu kılar. Krizler; yönetsel hatalar, iç iletişim eksiklikleri, nitelikli insan kaynağı yetersizliği, teknolojik dönüşüme uyum sağlayamama, hukuki sorunlar, kurumsal itibar zedelenmesi, pazarda artan rekabet, hatalı stratejik kararlar, doğal afetler, jeopolitik riskler veya ekonomik dalgalanmalar gibi çok çeşitli içsel ve dışsal nedenlerden kaynaklanabilir. Bu nedenle kurumlar, potansiyel risk faktörlerini önceden belirleyerek olası kriz senaryoları doğrultusunda müdahale planları oluşturmalıdır.

Günümüzde krizler yalnızca fiziksel ortamlarda değil, aynı zamanda geleneksel medya ve sosyal medya gibi dijital platformlar aracılığıyla da aniden ve geniş kitlelere yayılabilir. Medya platformlarının farklı yapıları göz önünde bulundurularak, her birine özgü iletişim stratejileri geliştirilmesi kurumların proaktif bir süreç yönetimi yürütebilmesini sağlar.

Bu bağlamda Augustine (2000), kriz yönetimini altı temel aşamada ele alır:

1. Krizden Kaçınma (Avoiding the Crisis): Krizi önlemeye yönelik tedbirlerin alınması, en düşük maliyetli ve en etkili kriz yönetimi yaklaşımıdır. Ancak birçok kurum, bu aşamayı ihmal etmekte ya da kriz ihtimalini yeterince ciddiye almamaktadır.

2. Kriz Yönetimine Hazırlık (Preparing to Manage the Crisis): Kurumların kriz öncesinde stratejik hazırlık yapması, kriz anında etkili müdahalelerin temelini oluşturur. Ne var ki bazı yöneticiler, kriz yönetimini yalnızca kriz gerçekleştikten sonra devreye giren bir süreç olarak algılamaktadır.

3. Krizi Tanıma (Recognizing the Crisis): Kriz yönetiminin en kritik evrelerinden biri olan bu aşamada, kurumun krizi bir gerçeklik olarak tanınması ve buna göre harekete geçmesi gerekir.

4. Krizi Kontrol Altına Alma (Containing the Crisis): Kriz anında önceliklerin belirlenmesi ve potansiyel kayıpların en aza indirilmesi amaçlanır. Bu süreçte bilgi akışının yeterliliği kadar doğru bilgiye ulaşmak da önem taşır; çünkü eksik ya da aşırı bilgi, karar alma süreçlerini zorlaştırabilir.

5. Krizi Çözme (Resolving the Crisis): Zamanın kritik önemde olduğu bu aşamada, hızlı ve kararlı adımlar atılmalıdır. Etkili kriz iletişimi, bu sürecin temel bileşenlerinden biridir. Geciken müdahaleler, krizin boyutunu derinleştirebilir.

6. Krizden Fırsat Yaratma (Profiting from the Crisis): Kriz başarılı biçimde kontrol altına alındıktan sonra kurum, aldığı hasarı giderme ve gelişim fırsatlarını değerlendirme şansına sahip olur. Bu aşamada kriz yönetim ekibi, yalnızca zararı en aza indirmeye değil, aynı zamanda krizden doğan öğrenme ve yenilenme olanaklarına da odaklanmalıdır (Tutar, 2000, s. 94). Krizler, her ne kadar tehdit

oluştursa da örgütsel eksikliklerin tespit edilip giderilmesi için birer fırsat da sunabilir. Bu fırsatların doğru biçimde değerlendirilmesi, kurumun stratejik vizyon geliştirmesine ve uzun vadeli hedeflerine ulaşmasına katkı sağlar (Baltaş, 2002, s. 11).

Kurumsal Kriz İletişimi

Kurum içi iletişimsizlik, krizlerin başlıca nedenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Kriz anlarında etkili bir iletişim stratejisinin bulunmaması, sürecin başarısızlıkla sonuçlanmasına yol açabilir. Bu nedenle, kriz yönetiminde görev alan ekiplerin kendi iç iletişimlerini güçlü tutmaları ve hedef kitleye iletilmek istenen mesajları doğru stratejilerle aktarmaları büyük önem taşır. Kriz süresince kullanılacak iletişim kanallarının doğru seçilmesi ve etkin şekilde yönetilmesi, kamuoyunda oluşabilecek olumsuz algıların önüne geçilmesine katkı sağlar.

Kurumların kriz süreçlerinden en az zararlı çıkabilmesi veya bu süreçleri fırsata dönüştürebilmesi, doğrudan kriz yönetim ekibinin aldığı kararların doğruluğuna ve uygulama başarısına bağlıdır. Etkili bir kriz yönetimi, yalnızca anlık müdahaleyi değil, aynı zamanda olası krizleri önceden öngörerek önlem almayı, süreci en az zararlı sonlandırmayı ve krizden öğrenilen derslerle kurumsal gelişimi sağlamayı da kapsar. Pearson ve Mitroff'a (1993, s. 48–59) göre, kriz yönetiminin temel amacı; olası krizleri önceden tespit etmek, kriz türlerini ayırt edebilmek, etkin önlemler geliştirmek ve kriz sonrası hızlı toparlanmayı sağlayacak kurumlar inşa etmektir.

Kurumsal itibara yönelik olumlu algının zayıflaması, iletilen mesajların etkinliğini de doğrudan etkileyerek, krizin kamuoyundaki yansımaları olumsuzlaştırabilir. Bu nedenle, kriz iletişim stratejileri hem iletişim bilimleri hem de yönetim bilimleri açısından kritik bir araştırma konusudur. Heide ve Simonsson'a (2014, s. 128–146) göre, başarılı bir kriz iletişimi, bazı durumlarda kriz planlamasından daha etkili olabilir. Coombs (2007b, s. 135–139), etkili kriz iletişiminin üç temel bileşeni olduğunu vurgulamaktadır:

1. Paydaşların psikolojik denge ve güven duygularının korunması.
2. Krizin nedenlerine ilişkin zamanında, doğru ve tutarlı bilgilendirme yapılması.
3. Bilgilendirmenin ardından, paydaşların üstlenmesi gereken sorumluluklara ilişkin rehberlik sağlanması.

Bu çerçevede, krizi çözmekten daha önemli olan, krizin oluşumunu önlemek ve krizden itibari güçlendirilmiş bir kurum yapısıyla çıkmaktır. Öngörülemeyen çevresel faktörler (doğal afetler, siyasal çalkantılar, ekonomik krizler, teknolojik aksaklıklar vb.) nedeniyle meydana gelen krizlerin, zamanında alınan yönetsel ve akılcı önlemlerle etkili biçimde yönetilmesi, kurumsal sürekliliğin temel unsurlarındandır. Kriz dönemlerinde yöneticilerin liderlik kapasitesi, deneyimi ve stratejik öngörüsü büyük önem taşır.

Sosyal Aracılı Kriz İletişimi Modeli

Austin ve arkadaşlarının oluşturduğu Sosyal Aracılı Kriz İletişimi Modeli (*Social-Mediated Crisis Communication Model-SMCC*), klasik kriz iletişimi modellerinden (Durumsal Kriz İletişimi Kuramı-SCCT ve İmaj Onarma Kuramı vb.) farklı olarak sosyal aracılı bir model önermektedir. SMCC Modeli (Şekil 1), kriz yaşayan bir organizasyon ile halk arasındaki etkileşimleri krizi (kriz öncesi, kriz esnası ve kriz sonrası) göre üçe ayırır (Austin vd., 2012, s.192):

1. Etkili Sosyal Medya İçerik Üreticileri (Influential Social Media Creators): Başkalarının tüketmesi için kriz enformasyonu üretir (Kriz bilgisinin ilk taşıyıcısı: görüş üreten kişiler/hesaplar)

2. Sosyal Medya Takipçileri (Social Media Followers): Etkili sosyal medya içerik üreticilerinin kriz enformasyonunu tüketir, yorumlar, paylaşır.

3. Sosyal Medya Pasifleri (Social Media Inactives): Etkili sosyal medya içerik üreticilerinin ürettikleri enformasyonları, sözlü iletişim yoluyla sosyal medya takipçilerinden veya geleneksel medyadan dolaylı olarak tüketir.

stratejilerinin krizin seyrine etkilerini ortaya koymak ve sosyal medya kullanıcılarının kriz sürecindeki rollerini, Sosyal Medya Kriz İletişimi Modeli çerçevesinde incelemektir. Veri toplama yöntemi olarak ekran alıntısı yöntemi kullanılmıştır. Konuyla ilgili görseller, haberler, içerikler İnternet ve sosyal medya mecralarından toplanmıştır.

Toplanan veriler, bu çalışmanın literatür kısmında yer verilen Sosyal Aracılı Kriz İletişimi Modeli (SMCC) temel alınarak analiz edilmiştir. Zaman ve olanak kısıtları nedeniyle, bu araştırma kapsamında yalnızca markanın Instagram hesabı ve YouTube kanalı üzerinden gerçekleştirilen paylaşımlar analiz edilmiştir.

BULGULAR

Köfteci Yusuf Domuz Eti Krizi Olay Örgüsü

Gıda ve restoran sektöründe faaliyet gösteren Köfteci Yusuf markasının yaşadığı 'Domuz Eti Krizi' şu şekilde gelişmiştir:

2 Ekim 2024 tarihinde, Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yayımlanan taklit ve tağşiş ürünler listesi kamuoyunun gündemine girmiştir. Bu listede, ürünlerinde domuz eti tespit edilen bir zincir köfteci markasına dair bilginin yer aldığı; ancak söz konusu markanın adının, mahkeme kararıyla listeden çıkarıldığı yönünde çeşitli iddialar sosyal medyada hızla yayılmıştır.

Sosyal medya kullanıcıları arasında bu markanın Köfteci Yusuf olabileceğine dair söylentiler artarken, marka yetkililerinden konuya ilişkin herhangi bir resmî açıklama gelmemiştir. Bu sessizlik ortamında, 8 Ekim 2024 tarihinde Gazete Pencere internet sitesinde yayımlanan “Gazete Pencere Herkesin Merak Ettiği Soruyu Şirketin Avukatına Sordu: Ürünlerinden Domuz Eti Çıkan Firma Köfteci Yusuf mu?” başlıklı haberde, muhabir Leyla Aydoğan tarafından Köfteci Yusuf'un avukatı Ali Uslu ile yapılan görüşmeye yer verilmiştir. Habere göre Uslu, iddialara dair bilgi sahibi olmadığını ve bu konuda açıklama yapmayacağını belirtmiştir.

Söz konusu haberin ardından, konuyla ilgili çeşitli medya organlarında yeni içerikler yayımlanmış; bu haberler arasında en dikkat çekenlerden biri T24 tarafından 9 Ekim 2024 tarihinde yayımlanmıştır. Bu haberde, Tarım ve Orman Bakanlığı'nın resmî web sitesinde yer alan taklit ve tağışış ürünler listesine dair teknik raporların (bkz. Görsel 1 ve Görsel 2) kamuoyuyla paylaşıldığı bilgisine yer verilmiştir (T24, 2024).



T.C.
TARIM VE ORMAN BAKANLIğI
Ankara Gıda Kontrol Laboratuvar Müdürlüğü
MUAYENE VE ANALİZ RAPORU



Rapor No / Revizyon No : 2400402368 / 00 Rapor Tarihi : 27.02.2024
Numuneye İlişkin Gelen Yazının Tarihi : 15.02.2024 Sayısı : -

A) NUMUNEYE İLİŞKİN BİLGİLER

Analiz Amacı : RISKE DAYALI YURTİÇİ (RUTİN) GIDA İŞLETMELERİ DENETİM - GIDA
Numune Gönderen Kurum/Kuruluş : ÇANKAYA İLÇE TARIM VE ORMAN MÜDÜRLÜĞÜ
Adresi : ALTINDAĞ ANAFARTALAR CD. Dış Kapı No: 76 ALTINDAĞ / ANKARA
Numune Alınma Tutanağı Tarih & Sayısı : 15.02.2024 & 06-2024-07-928832 Güvenlik Mühür No : 06.21.01097

Numune Cinsi : Dana Eti Dönerci
Seri-Parti No : - Ambulajı : Mühürlü Poşet
Miktarı : 400 Gram Üretim Tarihi : -
Son Tüketim Tarihi : - T. Edilen Tüketim Tarihi : -
Üretici/İhracatçı/İthalatçı Adı : -
Alındığı Tarih : - Yer : Kofecici Yusuf Haz. Yem. Tem. Canlı Hayv. Et Mam. Ent. Gıda İht. İst. San. ve Tic. A.Ş.

Numune Kodu : -
Numune Kabul Tarihi & Saati : 15.02.2024 14:58 Sıcaklığı* (°C) : 10,00
Analiz Başlama Tarihi : - Bitiş Tarihi : -

* Soğuk zincirde taşınması gereken numuneler için doldurulması zorunludur.


B) ANALİZ SONUÇLARI

Analiz	Sonuç	LOD/ LOQ	Ö.B. (+)	G.K. (%)	Cihaz	Analiz Metodu	D. Linieli	D. Mevzuatı	D.
* Dönerci*	Tespit Edildi	90,1 / -	-	-	-	Real Time PCR	TGR	2018/52	U
* Tek Tırnaklı*	Tespit Edilemedi	90,1 / -	-	-	-	Real Time PCR	TGR	2018/52	U
* Hayvansal Orjini/Tür	Tespit / Kimlikleşmeye	90,1 / -	-	-	-	Real Time PCR	-	-	-
* Kanallı*	Tespit Edilemedi	90,1 / -	-	-	ELISA	Eisa Kit Yarıçem	TGR	2018/52	U

Bu rapor reklam amacıyla kullanılamaz ve list yazısı ile birlikte geçerlidir.
Deney laboratuvarı olarak faaliyet gösteren Ankara Gıda Kontrol Laboratuvar Müdürlüğü, TÜRKAK'tan AB-0025-T dosya numarası ile TS EN ISO/IEC 17025 standardına göre akredite edilmiştir.
Türk Akreditasyon Kurumu (TÜRKAK) deney raporlarının tanınırılığı konusunda Avrupa Akreditasyon Birliği (EA) ile Çok Taraflı Anlaşma ve Uluslararası Laboratuvar Akreditasyon Birliği (ILAC) ile karşılıklı tanıma anlaşması imzalamıştır.
T.C. TARIM VE ORMAN BAKANLIğI Ankara Gıda Kontrol Laboratuvar Müdürlüğü Gayret Mah.Şehit Cem Ersevler 1/2
Cad.No:11-1 Yenimahalle/ANKARA
Tel:0312 315 0889 Faks:0312 315 7934


1/2

Görsel 1. 27.02.2024 tarihli Muayene ve Analiz Raporu
Kaynak: T24 İnternet Gazetesi, 2024, 9 Ekim.



**T.C.
TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI**
Ankara Gıda Kontrol Laboratuvar Müdürlüğü

MUAYENE VE ANALİZ RAPORU



Rapor No / Revizyon No : 2400403068 / 00 Rapor Tarihi : 07.03.2024
Numuneye İlişkin Gelen Yazının Tarihi : 29.02.2024 Sayısı :

A) NUMUNEYE İLİŞKİN BİLGİLER

Analiz Amacı : RİSKE DAYALI YURTİÇİ (RUTİN) GIDA İSLETMELERİ DENETİM - GIDA
Numune Gönderen Kurum/Kuruluş : ETİMESGÜT İLÇE TARIM VE ORMAN MÜDÜRLÜĞÜ
Adresi : GAYRET MAH.Ş.CEM ERS CAD.TARIM KAMPUSU Dış Kapı No: İç Kapı No: 27
YENİMAHALLE / ANKARA
Numune Alma Tutanağı Tarihi & Sayısı : 29.02.2024 & 06-2024-10-913302 Güvenlik Mühür No : 06.23.11915

Numune Cinsi : Tüketime Hazır Pijmli Köfte
Seri-Parti No : 29.02.2024 Tutanak Beyanı / Ambalajı : Mühürlü Poşet
Miktarı : 300 Gram Üretim Tarihi : -
Son Tüketim Tarihi : - T.Edilen Tüketim Tarihi : -
Üretici/İhracatçı/İthalatçı Adı : -/-
Alındığı Tarih : - Yer : Köfteci Yusuf Hızır
Yemek Temizlik Canlı
Hayvan Et Mamulleri
Emisye Gıda İthalat San. ve
T. A.Ş.
Etimesgut/ANKARA

Numune Kodu :
Numune Kabul Tarihi & Saati : 29.02.2024 16:47 Sıcaklığı* (°C) : 10,00
Analiz Başlama Tarihi : Bitiş Tarihi : -

* Soğuk zincirde taşınması gereken numuneler için doldurulması zorunludur.

B) ANALİZ SONUÇLARI

Analiz	Sonuç	LOD/ LOQ	Ö.B. (A)	G.K. (%)	Çihaz	Analiz Metodu	D. Limiti	D. Mevzuatı	İ.
Hayvansal Orjin/Tur Tespiti/İdentifikasyonu		30,1 / -				Real Time PCR			
Domuz*	Tespit Edildi	30,1 / -				Real Time PCR		TGK 2018/52	UD
Tak Tırnaklı*	Tespit Edilmedi	30,1 / -				Real Time PCR		TGK 2018/52	U

Bu rapor reklam amacıyla kullanılamaz ve üst yazısı ile birlikte geçerlidir.
Deney laboratuvarı olarak faaliyet gösteren Ankara Gıda Kontrol Laboratuvar Müdürlüğü, TÜRKAK'tan AB-0025-T deney müracasatı ile TS EN ISO/IEC 17025 standardına göz akredite edilmiştir.
Türk Akreditasyon Kurumu (TÜRKAK) deney raporlarının tanınırılığı konusunda Avrupa Akreditasyon Birliği (EA) ile Çok Taraflı Anlaşma ve Ülkelerarası Laboratuvar Akreditasyon Birliği (ILAC) ile karşılıklı tamama anlaşması imzalanmıştır.
T.C. TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI Ankara Gıda Kontrol Laboratuvar Müdürlüğü Gayret Mah.Şehir Cem Eserver 1/3
Cad.No:11-1 Yenimahalle/ANKARA
Tel:0312 315 0089 Faks:0312 315 7934

Görsel 2. 07.03.2024 Muayene ve Analiz Raporu

Kaynak: T24 İnternet Gazetesi, 2024, 9 Ekim.

T24 internet gazetesinde, 9 Ekim 2024 saat 15.44'te, "İşte belgesi: Köfteci Yusuf'la ilgili domuz eti tespiti, Şubat ve Mart aylarındaki iki

raporla yapılmış” başlıklı bir haber yayımlanmıştır. Haberde, gıda ve restoran sektöründe faaliyet gösteren zincir marka Köfteci Yusuf’un, Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen denetimler sonucunda, iki farklı şubesinden alınan numunelerde domuz eti tespit edildiğine dair resmi laboratuvar raporları yer almıştır.

İlk rapora göre, markanın Ankara ankaya ilçesi Altındağ şubesinden, 15 şubat 2024 tarihinde alınan 400 gram dana eti döner numunesi, 27 şubat 2024’te analiz edilmiş; yapılan incelemede tek tırnaklı ve kanatlı eti tespit edilmediği, ancak domuz eti bulunduğu belirtilmiştir.

İkinci raporda ise, Ankara Etimesgut ilçesi Yenimahalle şubesinden, 29 şubat 2024 tarihinde alınan 300 gram pişmiş köfte numunesi, 7 Mart 2024’te analiz edilmiş; yine tek tırnaklı ete rastlanmadığı ancak domuz eti tespiti yapıldığı bildirilmiştir (T24, 2024).

Köfteci Yusuf markasının sosyal medya üzerindeki resmî varlığı incelendiğinde; markanın Instagram (134 bin takipçi), Facebook (61 bin takipçi), X – eski adıyla Twitter – (17.760 takipçi) ve YouTube (10,1 bin takipçi) hesaplarına sahip olduğu belirlenmiştir.

9 Ekim 2024 tarihinde T24 haber sitesi, Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından hazırlanan laboratuvar raporlarını kamuoyuyla paylaştıktan sonra, Köfteci Yusuf markası krizle ilgili ilk tepkisini yalnızca sosyal medya aracılığıyla vermiş; geleneksel medya kanalları üzerinden herhangi bir açıklama yapmamıştır.

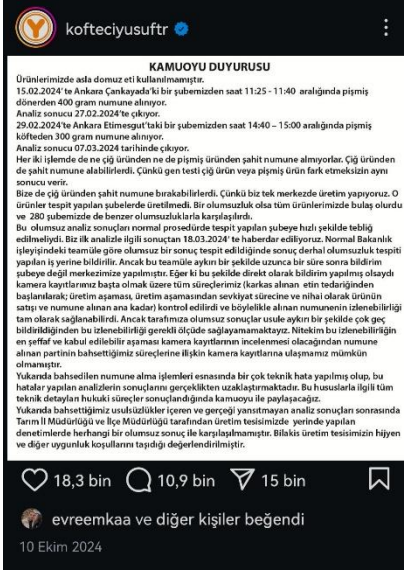
İlk Kurumsal Tepki ve Mesaj İçeriği Analizi

10 Ekim 2024 tarihinde kurum, kamuoyuna yönelik açıklamasını "KAMUOYUNA DUYURUSU" başlığıyla bir metin yayınlamıştır. Söz konusu metin Instagram, Facebook ve X hesapları üzerinden paylaşılmıştır (bkz. Görsel 3). Instagram üzerinden paylaşılan kamuoyu duyurusunun içeriği incelendiğinde, gönderinin 18,3 bin beğeni, 10,9 bin yorum ve 15 bin paylaşım aldığı tespit edilmiştir.

Bu, krizle ilgili tepkilerin hızlı bir şekilde yayılmasını ve markanın mesajının geniş bir kitleye ulaştığını göstermektedir. Araştırma

kapsamında markanın kriz öncesinde Instagram hesabı paylaşım stratejileri de incelenmiştir. İnceleme sonucunda, 10 Ekim 2024 tarihli duyuru öncesinde yapılan 685 paylaşımın yorumlara kapalı olduğu ve daha önceki kriz vakalarında da yorumların kapalı tutulduğu tespit edilmiştir. 10 Ekim 2024'teki açıklamada, ilk kez gönderilerin yorumlara açık hale getirilmesi, markanın kriz yönetimindeki yaklaşımında bir değişimi işaret etmektedir. SMCC modeli bağlamında, önceki dönemdeki yorumlara kapalı paylaşımlar markanın olumsuz tepkilerden kaçınma ve daha kontrollü bir iletişim stratejisi izlediğini gösterirken, yeni yaklaşım markanın pasif bir sessizlik stratejisinden aktif ve savunmacı bir stratejiye geçtiğini ortaya koymaktadır. Bu yeni yaklaşımda şeffaf iletişim ve etkileşim stratejileri ön plana çıkmaktadır.

Mesaj metnine bakıldığında (Görsel 3), sosyal medya platformlarına özgü iletişim pratiklerine (örneğin video, tasarım, etkileşim odaklı yapı) uygun biçimde olmadığı ve mesajın kurumsal kimliği yansıtan bir tasarımın yapılmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya temelli kriz iletişimi stratejilerinin yalnızca içerik düzeyinde değil, sunum biçimi açısından da medya platformunun dinamiklerine duyarlı bir şekilde kurgulanmadığı tespit edilmiştir.



Görsel 3. Köfteci Yusuf Resmi Instagram Sayfasında Paylaşılan Kamuoyu Duyurusu

Kaynak: Köfteci Yusuf Resmi Instagram Hesabı @kofteciyusuftr, Kamuoyu Duyurusu, 10 Ekim 2024.

İkinci Kurumsal Tepki ve Mesaj İçeriği Analizi

Krizde ikinci müdahale, kurumun krize ilk tepkisinden (10 Ekim 2024) bir gün sonra. 11 Ekim 2024 tarihinde gerçekleşmiştir. Kurum, ikinci müdahalesinin duyurusunu Instagram, Facebook ve X (Twitter) platformları üzerinden paylaştığı ve yine bir metinden oluşan görselle yapmış, açıklamada bulunan link üzerinden YouTube kanalına yönlendirmiştir (bkz. Görsel 4). Instagram üzerinden paylaşılan YouTube açıklama duyurusunun gönderisi, toplamda 9.974 beğeni, 6.057 yorum ve 1.261 paylaşım almıştır. Kurumun kamuoyu paylaşımı düz bir arka planın üzerine siyah puntolarla yazılmış açıklamadan ve videonun yer aldığı platform logosundan oluşmaktadır. Gönderinin görsel tasarımı sade ve anlaşılırdır. Ancak gönderide kurumun logosu görülmemektedir. Instagram'ın yapısı ve hedef kitlesi göz önünde bulundurulduğunda açıklamanın bir video içeriği ile yapılmadığı dikkat çekmektedir.



Görsel 4. Köfteci Yusuf A.Ş. Yusuf Akkaş'tan Açıklama, 11 Ekim 2024.

Kaynak: Köfteci Yusuf Resmi Instagram Hesabı @kofteciyusuftr, 11 Ekim 2024.

Instagram üzerinden yayımlanan kamuoyu açıklamasında, kurumun iddiaları kesin bir üslupla reddettiği ve savunmacı bir söylem benimsediği gözlemlenmiştir. Numune alma sürecine ilişkin teknik aksaklıklar şeffaf biçimde aktarılmış olsa da bu beyanları destekleyen somut delillerin sunulmaması, kamuoyunda oluşan şüphelerin giderilememesine neden olmuştur. Ayrıca, denetim sürecinde görevli kamu otoritelerine yönelik suçlayıcı ifadelerin kullanılması, kriz iletişimi açısından risk teşkil etmektedir. SMCC modeli bağlamında değerlendirildiğinde, kriz anlarında kurumsal aktörlerin tarafsız, ölçülü ve saygılı bir dil kullanması; mesajın meşruiyeti, kurumun itibarı ve yasal güvenlik açısından kritik önem taşımaktadır.

Kurumun kriz iletişiminde kamuoyuna videolu açıklama yaptığı ve Youtube platformunda yayımlamış olduğu “Köfteci Yusuf A.Ş.- Yusuf Akkaş’tan Açıklama” Adlı video, 34 dakika 59 saniye uzunluğundadır. Toplam 477.402 görüntülenme, 11 bin beğeni ve 4,1 bin yorum sayısına ulaşmıştır. Video da açıklama yapan kişi Köfteci Yusuf kurucusu Yusuf Akkaş’tır. Yusuf Akkaş, video boyunca kurumun ofisine ait olduğu tahmin edilen bir mekânda, duvarda kurumun logosunun bulunduğu bir duvarın önünde ayakta durarak ve ara ara hareket ederek açıklamalarını yapmaktadır. Yusuf Akkaş video da kameraya bakarak izleyiciye hitaben konuşmaktadır. Böylelikle izleyicinin varlığından haberdar olduğunu vurgulamaktadır.

Video Süreleri ve Analiz

00:00–06:07

Köfteci Yusuf’un kurucusu Yusuf Akkaş, videonun ilk dakikalarında izleyiciye hitap ederek selamlamayla başlamakta; ancak bu sırada yaşadığı endişe ve üzüntüyü de ifade etmektedir. Selamlama biçiminin kriz bağlamında yanlış anlaşılabilceğini düşündüğünü ve bu nedenle samimi görünmeyebileceğinden kaygı duyduğunu belirtmektedir. Ayrıca, toplumsal baskı ve korkuların bireylerin kendilerini ifade etmelerini engellediğini vurgulamaktadır. İzleyicilerden tarafsız yaklaşımlarını ve düşüncelerini açıkça dile getirmelerini rica ederken, kurumun da bazı noktalarda hatalı olabileceğini kabul etmektedir. Akkaş, dış destek ya da siyasi bağlantılar olmaksızın büyümüş kurumların karşılaştığı zorluklara dikkat çekmekte; kurumun gerçek anlamda güçlü olması hâlinde bazı olumsuzlukların yaşanmayacağını ifade etmektedir. Ayrıca, şirketin yalnızca ekonomik büyüme ya da kâr amacı gütmeydiğini, toplumsal faydayı da gözetdiğini dile getirmektedir.

06:07–10:07

Bu bölümde Akkaş, kurumun bir parçası olarak her gün sahada çalıştığını ve etik değerler çerçevesinde gelir elde etmenin önemine inandığını belirtmektedir. Kurumun başarısının, kendisinin ve çalışanlarının yoğun emeğine dayandığını vurgulamaktadır. Ayrıca, Türkiye’deki ekonomik koşullar ve sektörel rekabet zorlukları bağlamında adaletin sağlanması için sabır gerektiğini ifade etmektedir.

Resmî kurumlardan gelen sonuçların ardından açıklama yaptıklarını, erken bir açıklamanın kurumun itibarını olumsuz etkileyebileceği gerekçesiyle gecikmenin bilinçli olduğunu belirtmektedir. Sonuçların kamuoyuna sızdırılmasını ise devlet kurumlarının bir açığı olarak değerlendirmekte; buna rağmen devletin adalet mekanizmasına olan güvenini dile getirmektedir. Kurumun daha profesyonel destek alabileceği hâlde bu yola başvurmadığını, samimi ve doğrudan bir açıklamayı tercih ettiğini ifade etmektedir.

10:07–12:20

Bu sürede Yusuf Akkaş, kişisel yaşamına değinmekte; ailesinden, eğitim sürecinden ve sektöre giriş motivasyonundan söz etmektedir. Genç yaşta sektörün potansiyelini fark ederek bu alanda faaliyet göstermeye karar verdiğini açıklamaktadır.

12:20–17:19

Akkaş, devlet denetçileriyle yaşadıkları geçmiş etkileşimleri aktarmakta ve kurumlarına duyulan güveni örneklendirmektedir. Denetim sonrasında yemek yeme gibi gayriresmî davranışlardan söz ederek denetçilerin kurumlarına güvendiklerini ima etmektedir. Daha önce verdikleri açıklamaların kamuoyuna sunulabileceğini belirterek şeffaflık vurgusu yapmaktadır. Ayrıca, kurumun hedeflerinin ilk günden bu yana net olduğunu ve adaletin tecellisine olan inançlarının tam olduğunu ifade etmektedir.

17:19–19:20

Bu bölümde kurumun vizyonu ve misyonu üzerinde durulmakta; amaçlarının kaliteli ürünleri uygun fiyatlarla sunmak olduğu belirtilmektedir. Sektördeki diğer aktörlerin yüksek fiyat politikalarına karşın kurumun makul fiyat politikasıyla müşteri memnuniyetine odaklandığı vurgulanmaktadır. Başarılarının arkasında bu yaklaşımın yattığı ifade edilmektedir

19:20–32:12

Yusuf Akkaş, ürün fiyatlarının uygun tutulabilmesinin nedenlerini açıklamaktadır. Ürünlerin aracı kullanmadan doğrudan tedarik edilmesi sayesinde maliyetlerin düşürüldüğünü belirtmektedir. Ayrıca, vergi mevzuatının ve bürokratik engellerin yerel üreticiler üzerinde yarattığı olumsuz etkileri tartışmakta, bu durumun rekabeti kısıtladığını ve üretim zincirini sekteye uğrattığını ileri sürmektedir. Kurumun şube sayısı ve çalışan profili üzerinden büyüklüğünü vurgulayarak kurumsal kapasitesine dikkat çekmektedir.

32:12–34:59

Videonun son bölümünde, yaşanan krize ilişkin süreç detaylandırılmakta; adaletin sağlanması amacıyla hukuki girişimlerin başlatıldığı ve resmî sonuçların beklenildiği ifade edilmektedir. Açıklamanın, kurumun kendini savunma çabasının bir parçası olarak değil, kamuoyunu bilgilendirme amacıyla yapıldığı vurgulanmaktadır.

Kurumsal Tepki Mesajlarına Yapılan Kullanıcı Yorumları

Kriz mesajının profesyonel olmadığı kullanıcılar tarafından da eleştirilmiştir. Bu durum, kurumun kurumsal kriz iletişiminin ne kadar yetersiz olduğunu göstermektedir. Dil kullanımına dair yapılan eleştiriler çoğunlukta olsa da bazı yorumlarda açıklamanın yeterli olduğuna dair olumlu geri bildirimler de yapılmıştır. Ayrıca bazı kullanıcıların daha önce kurumun bir şubesinde çalıştığını belirterek deneyimlerini aktardığı gözlenmiştir. Eski çalışanlarından gelen yorumlar arasında kurumda hijyen konusuna dikkat edildiğini ve kurumun aile sıcaklığında bir ortam sunduğunu ifade ettikleri görülmüştür. Olumsuz yorumlar yapan kullanıcılar, kuruma karşı büyük bir hayal kırıklığı yaşadıklarını, güvensizlik duyduklarını, kesin bir dille ürün ve hizmetlerini tercih etmeyeceklerini ifade etmişlerdir.

Köfteci Yusuf Domuz Eti Krizinin Sosyal Aracılı Kriz İletişimi (SMCC) Şablonuna Göre Analizi

Kriz Enformasyonunun Yayılım Aşamaları

A) Etkili Sosyal Medya İçerik Üreticileri (Influential Creators)

Modele göre etkili sosyal medya içerik üreticileri, krizi ilk kez sosyal medyada gündeme taşıyan Gazete Pencere muhabiri Leyla Aydoğan (8 Ekim 2024) ve ardından T24 İnternet gazetesi (9 Ekim 2024) olmuştur. Bu aktörler kamuoyuna krize dair ilk bilgileri üreten, yayan ve gündemi belirleyen kaynaklardır. Özellikle T24'ün raporlarla yaptığı haber, krizin duyulmasına ve hızla yayılmasına neden olmuştur.

B) Sosyal Medya Takipçileri (Followers)

Sosyal medya takipçileri olarak T24, Gazete Pencere gibi kaynakları takip eden, ilgili haberleri paylaşan ve yorum yapan aktif kullanıcılar gösterilebilir. Bu kişiler içerik üretmez ama üreticilerin içeriğini tüketir, yayar ve yorumlar.

Örnek: Instagram ve X (Twitter) kullanıcılarının söz konusu haberde ismi geçmeyen kurumu tahmin ederken “Bu marka Köfteci Yusuf mu?” yorumlarını yapmaları.

Etkileşim: Takipçiler, içeriği hem yayarak hem de yorumlayarak kriz bilgisinin viral hale gelmesini sağlamışlardır.

C) Sosyal Medya Pasifleri (Inactives)

Bu grup sosyal medya kullanıcısı olsa da içerik üretmez; çoğunlukla yakın çevresinden ya da geleneksel medyadan bilgi edinir.

Örnek: TV haberlerinden veya çevresinden “domuz eti krizi”ni duyanlar.

SMCC bağlamında: Bu grup kriz bilgisini dolaylı yollarla edinir, doğrudan katılım göstermez.

Marka Tepkisi ve Enformasyon Akışı

A) İlk Tepki Gecikmesi

Köfteci Yusuf'un krize verdiği ilk tepki 10 Ekim 2024'te Instagram'da krizin kamuoyuna yansımından 8 gün sonra raporların yayınlanmasından ise bir gün sonra olmuştur. Bu durum, SMCC modeli açısından bir dezavantajdır; çünkü model, hızlı yanıtı ve doğrudan etkileşimi önermektedir.

B) Tepkinin Biçimi

Instagram paylaşımı düz bir metin içeriğiyle verilmiştir. Görsel veya video eksikliği, SMCC modelinde önerilen platforma uygunluk ilkesiyle çelişmektedir.

C) Takipçi Tepkileri

Yorumlar üç ana gruba ayrılabilir:

1. Destekleyiciler: Markaya güvenen ve krizin manipülasyon olduğunu düşünenler.
2. Eleştirmenler: Açıklamayı yetersiz bulanlar, alay edenler (örneğin domuz emojili yorumlar).
3. Komplo teorisi üretenler: Krizin yerli markalara karşı planlı bir saldırı olduğunu iddia edenler.

SMCC modelinde bu etkileşim, "içeriğin nasıl yayıldığı ve nasıl alımlandığını" analiz etmek için kritik önemdedir.

Geleneksel Medya ile Etkileşim

Modelin bir diğer ayağı, sosyal medya ve geleneksel medya etkileşimidir. Bu olayda geleneksel medya (TV, basılı gazete) çok sınırlı bir rol oynamış; krizin doğuşu ve gelişimi büyük ölçüde sosyal medyada gerçekleşmiştir.

YouTube Videosu ve Kurumsal İmaj

Köfteci Yusuf'un kurucusu Yusuf Akkaş'ın 11 Ekim 2024'te YouTube videosu yayınlaması SMCC modelinde "influential creator" rolünü üstlenme çabasıdır. Ancak bu video da etkileşim açısından pasif

kalmıştır. Kurum daha önce aktif yaratıcılarla iş birliği yapmamış, kendi başına içerik üretmiştir.

SMCC modeli açısından eksiklik: Kriz yönetiminde etkili içerik üreticileriyle iş birliği kurulmaması.

SONUÇ

Günümüzde kurumlar, sosyal medya mecralarını yalnızca tanıtım ve etkileşim aracı olarak değil, aynı zamanda kriz anlarında etkin bir iletişim stratejisi yürütmenin vazgeçilmez bir bileşeni olarak görmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, hızlı bilgi akışı sağlaması ve geniş kitlelere ulaşma potansiyeliyle krizlerin dinamik yapısını daha da karmaşık hale getirmektedir. Araştırma kapsamında da görüldüğü üzere, dijital ortamdaki bir kriz çok kısa sürede farklı sosyal medya platformlarına sıçrayarak yeni kriz alanlarının oluşmasına zemin hazırlayabilmektedir.

34

Bu nedenle kurumların, kriz durumlarına hazırlıklı olabilmeleri ve süreci en az zararla atlatabilmeleri için önceden yapılandırılmış, sosyal medya odaklı kriz iletişimi planlarına sahip olmaları büyük önem taşımaktadır. Kurumlar, sosyal medya paylaşımlarında yer alan en küçük yorumları dahi dikkate almalı ve dijital etkileşimlerin toplumsal algı üzerindeki etkisini göz ardı etmemelidir. Sosyal medya, kurumların itibar yönetimi açısından son derece hassas ve dikkatle yönetilmesi gereken bir mecradır.

Araştırmanın bulgularına dayanarak şu öneriler öne çıkmaktadır: Kriz sürecinde yalnızca kurumsal stratejiler değil, kriz bağlamında etkili olan ekonomik, kültürel ve siyasal koşullar da süreci doğrudan etkilemektedir. Özellikle resmî kurumlara duyulan güven düzeyi, bu kurumlar tarafından paylaşılan belgelerin kamuoyunda nasıl karşılandığını belirleyen temel faktörlerden biridir.

Mevcut ve eski çalışanların sosyal medyada kurum lehine veya aleyhine yaptıkları paylaşımlar, krizin seyrini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu

durum, kurumların iç iletişim politikalarının Şeffaflığı ve çalışan memnuniyetiyle de doğrudan ilişkilidir.

Kriz döneminde kamuoyundan gelen tepkiler oldukça çeşitlilik göstermektedir. Bu tepkiler, destekleyici mesajlardan eleşitel tutumlara, karalama kampanyalarına ve boykot ağrularına kadar uzanmaktadır. Dolayısıyla kurumların esnek, çok yönlü ve hedef odaklı iletişim stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

Tanınmış kişiler ve sektör temsilcilerinin kurum lehine gerçekleştirdiği paylaşımlar, kamuoyunda olumlu algı yaratma açısından etkili olmaktadır. Bu tür destekler, kurumun kriz öncesinde inşa ettiği güven duygusu ve sürdürülebilir iletişim politikalarıyla doğrudan ilişkilidir. Tüketiciler deneyimleri, özellikle kriz anlarında kurumlara yönelik tutumların Őekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Memnuniyet veya memnuniyetsizlik temelinde Şekillenen bu tepkiler, sosyal medya aracılığıyla kolektif algıya dnrebilmektedir.

Sosyal medya paylaşımları, yalnızca bireysel görüş beyanı olarak değil, kamuoyunun Őekillenmesinde etkili bir unsur olarak değerlendirilmelidir. Beğeni, yorum ve paylaşım gibi etkileşim biçimleri içeriklerin yayılma hızını artırarak kriz anlarında toplumsal yönelimi belirleyebilmektedir. Bu süreçte kitle psikolojisi devreye girerek bireylerin tutum ve davranışları çoğunluğun eğilimleri doğrultusunda biçimlenebilmektedir.

Kriz dönemlerinde kurumların, hedef kitlelerine uygun iletişim kanalları aracılığıyla zamanında, Şeffaf ve güven verici birslupla seslenmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde kurumsal itibar ciddi düzeyde zarar görebilmektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya kriz yönetimi günümüzde kurumlar için bir Őeenekten ziyade zorunluluk haline gelmiştir. Dijital iletişimin gücünü etkili biçimde kullanan ve sosyal medya kullanıcılarının güvenini kazanan kurumlar, krizleri yalnızca bertaraf etmekle kalmamakta, aynı zamanda marka itibarını güçlendirme fırsatına da sahip olmaktadır.

Gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda, farklı sektörlerden kurumların kriz deneyimlerinin karşılaştırmalı biçimde incelenmesi; ayrıca kültürel ve yönetsel bağlamlarda farklı ülkelerdeki kurumların sosyal medya kriz stratejilerine yönelik karşılaştırmalı analizler yapılması literatüre önemli katkılar sunacaktır.

KAYNAKÇA

Basılı Kaynaklar

Akyüz, A. (2013). Sosyal medyada müşteri etkileşimi ve firmalar açısından önemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (5), 285–299.

Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, (6), 48–82.

Aydın, G. (2020). Sosyal medya ve kriz iletişimi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1208–1209.

Austin, L., Fisher Liu, B., & Jin, Y. (2012). How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model. *Journal of Applied Communication Research*, 40(2), 188–207.
<https://doi.org/10.1080/00909882.2012.654498>

Baltaş, Z. (2002). *Krizde fırsatları görmek: Yöneticiler için krizde yönetim el kitabı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Can, H. (2002). *Organizasyon ve yönetim* (6. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Coombs, W. T. (2007a). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176.

Coombs, W. T. (2007b). Attribution theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review*, 33(2), 135–139.

Darling, H. S. (2003). Anatomy of crisis management: A case focusing on a major crosscultural clash within DaimlerChrysler. *Journal of Management Development*, 22(5), 314–325.

Demirtaş, H. (2000). Kriz yönetimi. *Dergipark*, 353–373. bu bir makale ise makalenin başlığı vs. apa7 formatına göre alıntıyla buraya.

Diñer, Ö. (2004). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: Beta Yayınları.

Fidan, M., & Gülsünler, M. (2003). Kurum kimliğinde kriz yönetiminin yeri ve önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 465–475.

Heide, M., & Simonsson, C. (2014). Developing internal crisis communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2), 128–146.

Kirschenbaum, A. (2004). Generic sources of disaster communities: A social network approach. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 24(10/11), 94–129.

Klan, G. (2003). *Crisis leadership: How military lessons and corporate experiences can help leaders find opportunity in times of Greensboro*. USA: Center for Creative Leadership.

Mayfield, T. D. (2008). *What is social media?* Retrieved from <https://www.slideshare.net/mayfield/what-is-social-media>

Pearson, C. M., & Mitroff, I. I. (1993). From crisis-prone to crisis-prepared: A framework for crisis management. *Academy of Management Executive*, 7(1), 48–59.

Sezgin, F. (2003). Kriz yönetimi. *Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 188–191.

Tack, P. B. (1994). *Kriz zamanı yönetim*. İstanbul: İlgi Yayıncılık.

Tutar, H. (2000). *Kriz ve stres ortamında yönetim*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Yengin, D., & Yılmaz, S. (2024). Dijital mahremiyet ve dijital güvenlik bağlamında gözetim toplumu üzerine bir inceleme. İçinde E. Kahraman Gökcalp & İ. Yıldız (Ed.), *Dijital mahremiyetin boyutları: Dijital alanda araştırmalar ve tartışmalar* (ss. 107–121). İstanbul Üniversitesi Yayınevi. <https://doi.org/10.26650/B/SSc5SSc20.2024.030.007>

Yeniçeri, Ö. (1993). *İşletmelerde yönetim, organizasyon ve davranış*. Ankara: Tutubay Yayıncılık.

Zerenler, M. (2004). Kriz dönemlerinde üretim süreci esnekliğinin işletme performansına etkileri. Retrieved February 10, 2004, from <http://www.isguc.org>

İnternet Kaynakları

T24. (2024, Ekim 9). İşte belgesi: Köfteci Yusuf'la ilgili domuz eti tespiti, Şubat ve Mart aylarındaki iki raporla yapılmış. *T24*.
<https://t24.com.tr/haber/iste-belgesi-kofteci-yusuf-la-ilgili-domuz-eti-tespiti-subat-ve-mart-aylarindaki-iki-raporla-yapilmis,1188743>

Instagram. (2024, Ekim 10). Köfteci Yusuf açıklama paylaşımı.
<https://www.instagram.com/p/DA8PUM7tSeW/?igsh=YmEYejFuZ3pkOWQy>

Instagram. (2024, Ekim 11). Köfteci Yusuf YouTube duyurusu.
<https://www.instagram.com/p/DA-y6rwNVHD/?igsh=MTJiMnVncTUzMGVqdw==>

YouTube. (2024, Ekim 11). Köfteci Yusuf A.Ş. – Yusuf Akkaş'tan açıklama [Video]. https://youtu.be/jykrMrDC2c4?si=Bjlx-6KY3Va5M_HP

Instagram. (2024, Ekim 12). @bedriustaa destek videosu.
<https://www.instagram.com/reel/DBBS6YnoXvM/?igsh=MWx5dGIxZW01c2Vjbw==>

Instagram. (2024, Ekim 21). @huseyinozersofra destek videosu.
<https://www.instagram.com/reel/DBYond8gYZ9/?igsh=MTF0ejU4ZDk0azFhag==>

BÖLÜM 2

DİJİTALLEŞME SÜREÇLERİNDE ÇOCUKLARDA ÇEVRE BİLİNCİ VE AFET FARKINDALIĞI OLUŞTURULMASI: YEŞİL GEZEĞEN PROJESİ

SEVDA ORHA HAZAR ¹

Atf: Orha Hazar, S. (2025). Dijitalleşme Süreçlerinde Çocuklarda Çevre Bilinci ve Afet Farkındalığı Oluşturulması: Yeşil Gezegen Projesi. Ilgın, H. Ö. & Yılmaz, S. (Ed.), Yeni Dünya Düzeninde Halkla İlişkiler. AI.LabsPublishing, 41-67.

¹ İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, orhasevda@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5546-5436

GİRİŞ

Günümüzde çevre sorunları, toplumların karşı karşıya kaldığı kritik konulardandır. Sürdürülebilir bir gelecek için çevre bilinci oluşturulması amacıyla topyekün olarak faaliyet gösterilmesi gerekmektedir (Mercan, 2023). İşletmelerin sürdürülebilirlik konusunda bilinçli olması yaşadığımız dünyanın geleceği için kritik bir konudur. Sürdürülebilirlik, kıt kaynakların daha verimli kullanımını gündeme getirmekte ve çevresel duyarlılık konusunu tetiklemektedir (Yalçın, 2021: 27). Kurumların paydaş odaklı bakış açısıyla kurumsal vatandaş olarak sorumluluklarını yerine getirmesi halkla ilişkiler faaliyetlerine olan bakış açısını göstermektedir.

Toplumsal yaşamı derinden etkileyen bir diğer konu ise afet konusudur. AFAD (2022)'in tanımına göre afet, toplumun tamamı ya da belirli bir kesimine yönelik olarak fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplar meydana getiren, normal hayatı ve faaliyetleri durduran ya da aksamasına neden olan, toplumun baş etme kapasitesinin yeterli düzeyde olmadığı doğa, teknoloji ya da insan kaynaklı durumlardır.

Afet sonrasında meydana gelen etkilerin minimuma indirilmesi afete karşı bilinçli olan toplumlarla mümkündür. Afet farkındalığı olması ve afete karşı bilinçli bir toplum oluşması, afetten kaynaklı yaralanma ve ölüm vakalarının azaltılmasını sağlayabilir. Aynı durum sürdürülebilirlik süreçleri için de önemlidir. Toplumsal ihtiyaçların zaman içinde artmasıyla birlikte kaynakların azalması ve doğal dengenin bozulması yeryüzünde yaşayan tüm canlıları olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Bu nedenle çevrenin korunması ve doğal kaynakların gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde kullanılması gibi konularda toplumun bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda çevre bilinci ve afet farkındalığı oluşturulması konusunda kurum ve kuruluşlar, kurumsal vatandaşlık gerekliliklerine uygun olarak çeşitli dönemlerde toplumda bilgilendirme ve farkındalık oluşturmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir.

Teknolojinin geliştiği bu dönemde dijitalleşmeye olan eğilim her geçen gün artmakta ve dijital teknolojiler kurumlar tarafından iş süreçlerine

entegre edilmektedir. Özellikle etkisini pandemi döneminde yoğun olarak hissettiren dijitalleşme eğilimi, günümüzde de eğitim, sağlık, iletişim gibi farklı alanlarda sıklıkla görülmektedir. Ulaşılabilir, hızlı ve ekonomik olması gibi etkenler dijitalleşme süreçlerini cazip hale getirmektedir. Böylece kurumlar hem iş süreçlerinde hem de kurumsal vatandaşlık görevlerinin yerine getirilmesi gibi kritik konularda dijital kanallardan yoğun bir şekilde faydalanmaktadır.

Çalışma kapsamında, yapılan literatür taraması sonucunda dijitalleşme süreçlerinde çocuklarda çevre bilinci ve afet farkındalığının oluşmasında kurumlar tarafından sağlanan katkıların neler olduğu ve bu dijital platformların bu sürece ne tür bir katkısı olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Bireylerde oluşan farkındalıkların, afet sürecine olan etkisine ve topyekün hareket etmenin önemine değinilmiştir.

LİTERATÜR VE KURAMSAL YAKLAŞIM AFETLER

44

Afetler günlük hayatı derinden etkilemekte, can ve mal kaybına, insan ve çevre arasındaki dengenin bozulmasına neden olmaktadır. Doğal ya da teknolojik olarak meydana gelen olaylar sonucunda risk ve kırılganlığın birleşmesiyle yıkıcı etkileri olan afetler meydana gelmektedir. Günümüzde ekonomik, çevresel, sosyolojik ve fiziksel nitelikli kırılganlıkların artmasıyla birlikte afetlerin meydana gelme olasılığı da artmaktadır (Varol & Buluş, 2017, 1). Dolayısıyla geçmişten beri geniş kitleleri olumsuz olarak etkileyen, insanların can ve mal kaybı yaşamasına sebebiyet veren afetlerin yıkıcı etkisini günümüzde daha fazla arttırmaktadır. Aniden meydana gelmesi ve etkisinin belirli bir alan ile sınırlı olmaması, afetlerin üzerinde durulması gereken önemli bir konu haline gelmesine neden olmaktadır (İlgin & Karagül, 2023: 82).

Afetler, toplumun örgütlü bir şekilde hazırlıklı olması gereken sosyal ve çevresel sorunlar arasındadır. Toplumsal yıkımlara neden olmaktadır. Doğal ve yapay olmak üzere iki tür afet söz konusudur.

Doğal afetler deprem, sel, gibi olaylardan meydana gelirken; yapay afetler, savaş göç gibi etmenlerden kaynaklı olarak meydana gelmektedir. Doğal afetler meydana geldiği bölgede çeşitli etkiler meydana getirmektedir. Zira her afet, kendine özgü koşullar ve sonuçlar doğurmaktadır. Doğal afetlerin türlerine göre yarattığı etkiler şu şekildedir (Güler & Çobanoğlu, 1994: 11-16):

Deprem: Meydana geldiğinde etkin tıbbi tedavi gerektiren yaralanmalara hatta ölüme neden olan bir afet türüdür. Salgına, gıda sorununa ve kitlesel hareketlere yol açabilmektedir.

Yanardağ patlaması: Ölüme yol açabilmekte ve tıbbi bakım gereksiniminin boyutu patlamaya göre değişiklik göstermektedir. Gıda sorununa ve kitlesel hareketlere yol açabilmektedir.

Su baskını ve sel: Ölüm riski ve tıbbi bakım gereksinimi azdır. Salgın hastalıklara, gıda yetersizliğine ve kitlesel nüfuz hareketlerine neden olabilir.

Afetler, halk sağlığı sorunlarına, salgınlara, hastalık, ölüm oranlarının artmasına yol açmakta ve toplumsal yaşamı etkileyerek yaşam kalitesini düşürmektedir (Turan & Giyik, 2018: 377; Güler & Çobanoğlu, 1994: 17). Bir bölgede meydana gelen bir afet sonrasında, tüm yaşamsal faaliyetler sekteye uğramaktadır. Bu nedenle afetler oluşmadan önce gerekli önlemler alınması önemli bir husustur.

Afetlerde birincil ve ikincil koruma uygulamaları yapılmaktadır. Birincil koruma uygulamasında, afetin ya da afetten kaynaklı etkinin meydana gelmesini engellemeye yönelik çabalar söz konusudur. İkincil korumada ise, afetin tahmin edilmesi, zamanında haber alınması ya da sonuçlarının ortadan kaldırılmasına ilişkin çabalar gerçekleştirilmektedir (Güler & Çobanoğlu, 1994).

AFET EĞİTİMİ VE FARKINDALIĞI

Bulunduğu coğrafyanın niteliklerinden dolayı ülkemizde deprem, sel, heyelan, çığ gibi doğal afetler sık sık yaşanmaktadır. Çeşitli kurumlar tarafından afetin verdiği zararın azaltılmasına ilişkin olarak halkı bilgilendirme ve bilinçlendirme amacıyla çalışmalar gerçekleştirilmektedir (Dökmeci & Merinç, 2018; Özdemir & Şahinöz, 2022: 90).

Olası afet durumuna ilişkin olarak afet anında etkilerin en aza indirilmesi için yapılması gerekenlerin neler olduğu konusunda toplumun önceden bilgilendirilmesi, afet anında meydana gelecek olan kayıpları azaltabilmektedir. Doğal afetlerden sonraki kurtarma süreçleri, ilk yardım, beslenme, barınma ve geçici yerleşim alanlarının sağlanması gibi çalışmalar etkin bir çalışma süreci gerektirmektedir. Bazı durumlarda devletin tüm kurumları ile çalışılması yeterli olurken bazı durumlarda ise, uluslararası yardımlar gerekli olmaktadır (Güler & Çobanoğlu, 1994: 16).

46

Afetlerden korunmanın önemli yollarından biri de bireylerin farkındalıklarının artmasından geçmektedir. Afet farkındalığının oluşturulması için afiş, broşür, kitapçık, radyo ve televizyon yayınları, dijital platformlar, çalıştay, sempozyum ve paneller gibi farklı araçlarla çalışmalar yapılmaktadır (Özdemir & Şahinöz, 2022). Afete yönelik verilen eğitimler, insanların afete ilişkin bilgi düzeylerini ve farkındalıklarını arttırmaktadır. Zira afet eğitimi alan bireyler, afete karşı hazırlıklı olmakta ve onların afetten korunmanın yolları hakkında da bilgi düzeyleri daha yüksek olmaktadır. Böylece alınan afet eğitimleri sayesinde afet anında daha etili müdahalelerde bulunmakta ve afet sonucunda meydana gelen kayıplar minimuma inmektedir. Afet sonrasında yapılan iyileştirme uygulamaları ise, afet eğitimlerinin uygun bir biçimde yapılmasına bağlı olarak daha kısa sürmekte ve iyileşme süreçleri kolaylaşmaktadır. Eğitimlerin sürdürülebilir bir şekilde ve alanında uzman eğitimciler tarafından verilmesinin bu süreçlere katkı sağladığı belirtilmektedir (Mızrak, 2018: 56).

Bu bağlamda bireylere afete ilişkin olarak kazaları önleme ve ilk yardım konularında eğitimler verilmesi afetlerin verdiği zararın azaltılmasında önemlidir (Güler & Çobanoğlu, 1994). Özdemir & Şahinöz'e göre, AFAD İl Müdürlüğü ve büyükşehir belediyeleri afetlere hazırlık ve zararı azaltmaya ilişkin olarak vatandaşlara afiş, broşür ve kitapçık gibi materyallerle bilgilendirme çalışmaları gerçekleştirmektedir. Ancak halkın bu yayınlara yeterli düzeyde ilgi göstermemesinden kaynaklı olarak beklenen etkiye ulaşılmadığı belirtilmiştir. Bu materyalleri destekleyecek şekilde internet, sosyal medya ve televizyon üzerinden yapılacak olan bilgilendirici yayınların hedef kitle üzerinde daha etkili olacağı varsayımında bulunulmuştur (Özdemir & Şahinöz, 2022: 91).

Afetlerin sonuçlarına bakıldığında, afetin meydana geldiği bölgede çok büyük etkiler bıraktığını söylemek mümkündür. Ancak afetlerin olumsuz etkileri, afet meydana gelmeden önce yapılan çalışmaların niteliğine ve niceliğine göre değişkenlik göstermektedir (Mızrak, 2018, 58). Aynı zamanda afet öncesinde ve sonrasında alınan önlemlerle ve gerçekleştirilen politikalarla afete karşı dirençli bir toplum oluşturmak mümkündür (Turan & Giyik, 2018: 377).

Dirençlilik, olağandışı durumlara karşı sağlam, güçlü, dayanıklı, daima hazır olan ve durumların yarattığı olaylara karşı galip gelen ve niteliklerini daima geliştiren yapıları tanımlarken kullanılan bir kavramdır. Burada bahsi geçen yapılardan biri olan toplum dirençliliği kavramı ise, farklı tehlikelere karşı farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Afete dirençli olan toplumlar aniden meydana gelen afetler karşısında başarılı bir biçimde mücadele etmektedir. Aynı zamanda yavaş yavaş meydana gelen afet sinyallerini kısa sürede fark etmekte ve önlemini almaktadır (Mızrak, 2018: 58). Afet meydana gelmeden erken uyarı sinyallerini göz önünde tutarak gerekli önlemleri alan toplumların afet sonrası aldıkları zarar da minimum düzeyde olacağı için afete dirençli bir toplum olmak geleceğimiz açısından önem arz etmektedir.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE ÇEVRE BİLİNCİ

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, Birleşmiş Milletler tarafından kurulmuştur ve 1987 yılında komisyon Brundtland Raporunu yayınlamıştır. Brundtland Raporu'na göre sürdürülebilirlik, bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin de kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılanmasını belirten bir kavramdır (UN, 1987). Sürdürülebilirlik, kaynakların miktarı, ihtiyaçların büyüklüğü ve ekonominin işleyiş tarzı olmak üzere üç ana faktör ile ilişkilidir (Ateş, 2017: 7). Kaynakların ihtiyaçlara göre tüketilmesi, ihtiyaçların makul seviyede tutulması sürdürülebilirliğin sağlanmasında etkili olmaktadır.

Günümüzde politik, sosyal ve ekonomik faaliyetlerin düzenlenmesinde ve karar vericilerin kararlarını etkileyecek düzeyde, çevre konusunda artan bir duyarlılık söz konusudur. Bireysel ya da toplumsal olarak her alanda sürdürülebilirlik konusunda politikalar ortaya konulmakta ve gelecek vizyonuna sürdürülebilirlik konusu dahil edilmektedir. Yaşamın devamlılığının sağlanması için kaynakların verimli kullanılması gerekmektedir. Yaşadığımız dünyada meydana gelen çevresel felaketin geldiği boyutun gelecek için tehdit olmaktan çıkması, sürdürülebilirlik konusunu oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik, çevrenin korunması, sürdürülebilir ekonomik gelişme ve sosyo-politik istikrar temalarını kapsamaktadır (Özcan, 2021: 1-3). Doğal kaynakların korunarak gelecek nesillere aktarılmasına ilişkin bir faaliyet olan sürdürülebilir kalkınma kavramı, işletmeler için önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Sürdürülebilirlik iklim değişikliği, çevre kirliliği, karbon salınımı, yoksulluk, sosyal eşitsizlik gibi konuları kapsamına alarak toplumsal bir farkındalık oluşturmuştur. Bu durum işletmelerin faaliyette bulunması için toplumda bir beklenti meydana getirmiştir. Sosyal ve çevresel sorunların kaynağı olarak işletmeler sorumlu tutulmuştur (Çevik, 2021).

Günümüzde kurumların yalnızca ekonomik faaliyetlerini gerçekleştirmesi paydaşlarının desteğini alması için yeterli değildir (Taşkıran, 2017). Sürdürülebilir bir çevre ve yeşil uygulamalarla ilgili çeşitli küresel ve yerel sorunların çözülmesine ihtiyaç vardır (Dadhich

& Hiran, 2022). Bu nedenle günümüzde kurumlar hem paydaş desteğinin alınması hem de faaliyet gösterdikleri çevreye katkı sağlamak amacıyla topluma katkı sunacakları şekilde uygulamalarını gerçekleştirmektedir.

Sürdürülebilirlik faaliyetlerinin amacına ulaşması için kurumlarda yalnızca üst yönetimin desteği ile uygulanan sürdürülebilirlik faaliyetleri yeterli değildir. Bunun yanı sıra hukuk, araştırma, geliştirme, kalite yönetimi, iletişim ve insan kaynakları gibi tüm birimler ile bütünsel bir çaba içerisinde hareket edilmesi gerekmektedir (Signitzel & Prexl, 2008: 2). Bu şekilde kurumların gönüllülük çerçevesinde faaliyetlerde bulunması ve toplumsal sorunlara çözüm arayışında olması beklenmektedir (Peltekoğlu & Tozlu, 2017). Bunu sağlayan kurumlar, toplumsal sorunların çözülmesi için kurumsal vatandaş olarak sürdürülebilirlik faaliyetlerinde bulunmakta ve topluma ekonomik, çevresel ve sosyal yönlerden katkı sunmaktadır.

Bu bağlamda örgütsel faaliyetlerden kaynaklanan problemlerin çözülmesinde, gerekli olan sosyal değişimleri meydana getirecek önemli bir aktör olarak işletmeler görülmektedir. Sürdürülebilirlik amaçlarına ulaşılması için örgütsel süreçlerde de birtakım değişiklikler yapılmasıyla birlikte sürdürülebilirlik felsefesi, örgüt kültürünün önemli bir parçası haline gelmektedir (Çevik, 2021).

DİJİTALLEŞME SÜREÇLERİNDE ÇEVRE BİLİNCİ VE AFET FARKINDALIĞI OLUŞTURULMASI

Son yıllarda afet farkındalığı ve çevre bilinci oluşturmaya ilişkin yapılan çalışmalar artış göstermektedir. Hem bireysel düzeyde hem de kurumsal olarak afetten korunmak için alınan önlemlerin, afet sonrası yaşanan olumsuz durumların önüne geçmesi ve çevresel bilincin oluşturulmasıyla çevrenin korunması, tahribatın önlenmesi gibi hususlar, bu çalışmalara önem verilmesinde teşvik edici olmaktadır.

Özellikle de dijitalleşmeye doğru evrildiğimiz bu çağda, toplumsal yaşamın her alanında dijital platformlar kullanılmakta iş süreçlerine entegre edilmektedir. Pandemi döneminde yoğun bir şekilde eğitim

entegre edilmeye başlanılan dijital platformlardan günümüzde de sık sık yararlanılmaktadır. Pratik, ulaşılabilir ve ekonomik olması dijital teknolojileri hem işletmeler hem de hedef kitle nezdinde cazip kılmaktadır. İş süreçlerinin yanı sıra işletmeler, kurumsal vatandaşlık görevlerini yerine getirirken de dijital kanallardan faydalanmaktadır.

Dijitalleşme Süreçleri ve Afet Farkındalığı Oluşturulması

Afetler can kayıplarına, yaralanmalara ve toplumsal düzenin bozulmasına sebep olan durumlardır. Bu nedenle afet sonucu meydana gelen etkileri minimuma indirebilmek için afet yönetimi çalışmaları yapılmaktadır. Afet için hazırlık yapılması, acil durum müdahalesinin planlanması ve iyileşme süreçlerinin yönetilmesi durumlarında afet yönetimi çalışmaları önem arz etmektedir. Afet yönetimi, afet öncesinde yapılan farkındalık, bilinçlendirme çalışmalarını, afet sırasında yapılan koordinasyon haberleşme süreçlerini ve afet sonrasında gerçekleşen tüm çalışmaları kapsayan iletişim süreçleridir (Yaşar, 2023, 75). Afete ilişkin toplumda farkındalık oluşturulması ve toplumun bilinçlendirilmesi amacıyla çeşitli dijital platformlardan yararlanılarak iletişim faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.

Günümüzde teknolojinin etkisiyle pek çok iş akışı dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bireyler, bilgiye ulaşırken dijital platformlardan biri olan sosyal medyayı ya da geleneksel kanallardan televizyon programlarını sıklıkla kullanmaktadır (Özdemir & Şahinöz, 2022: 91).

Toplumda afet farkındalığı oluşturulması için düzenlenen afet eğitimleri, ve afet tatbikatlarının gerçekleştirilmesinde teknolojik imkanlardan yararlanılmaktadır. Örneğin, Covid-19 döneminde yapılan eğitimlerde toplantılar, eğitim-öğretim faaliyetleri, AFAD gönüllülük eğitimler gibi çalışmalarda dijital kanallar üzerinden sürdürülmüştür (Ceren, 2023: 102-103). Dijital teknolojiler afet öncesinde, sırasında ve sonrasında kullanılmaktadır. Ancak burada kullanım niyeti sonuçların olumlu ya da olumsuz olmasını etkilemektedir.

Bugün ekonomik, kültürel, demografik ve coğrafi birtakım faktörler sebebiyle insanlar internete erişim sağlayamamaktadır. Dolayısıyla afet öncesi yapılan bilgilendirici çalışmalardan, verilen eğitimlerden faydalanamamakta ve bunun sonucu olarak da afet süreçlerinden olumsuz bir şekilde etkilenmektedirler. Diğer taraftan afet zamanında yayılan dezenformasyonlar da olumsuz birtakım sonuçlar doğurmaktadır. Toplumda kaos ortamı oluşturacağı için afet süreçlerinde sosyal medyadan yayılan içeriklerin kontrol altına alınması, sahte, manüpile edici bilgilerin yayılmasının önüne geçilmesi gerekmektedir (İlgin & Karagül, 2023: 74-83). Barındırdığı tüm risklere rağmen dijital platformlar afet iletişimi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Yaşar, 2023). Afet konusunda dijital kanallar, hem eğitici içeriklerle olumlu etki yaratacak şekilde kullanılmakta hem de dezenformasyona sebebiyet veren içerik paylaşımlarıyla bilgi kirliliğine yol açmakta, insanları daha fazla kaygıya götüren ve güvensizlik oluşturan bir ortam meydana getirebilmektedir. Bu nedenle afet konusunda dijital kanallardan nasıl yararlanıldığı oldukça önemlidir.

Afet farkındalığının oluşması için panel, seminer ve çalıştaylara halkın katılımı teşvik edilebilir. Sorumlu kurum ve kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları ve üniversitelerle birlikte hareket ederek, bu tür çalışmaların artırılması konusunda bir rol üstlenebilir. Dijitalleşme ve yeni nesil mobil araçların ortaya çıkması, mobil uygulamaların afet eğitimlerinde kullanılmasını sağlamıştır. Afet farkındalığının artırılması ve bilgilendirme çalışmalarının yapılmasında yeni nesil mobil cihazlardan, sosyal medya uygulamalarından yararlanılarak uygulanan eğitim metotları teknolojiye adapte edilebilir. Web tabanlı programlar kullanılabilir. AR, VR gibi gelişmiş teknolojilerden yararlanılabilir. Bununla birlikte medyanın eğitici yönünün kullanılması da afetler konusunda toplumun bilinçlendirilmesini sağlayabilir (Çağatay, 2024: 167; Memiş & Babaoğlu, 2020: 788; Başbuğ, 2007: 126; Ceren, 2023: 104; Koçak & Şimşek, 2024: 23; Özdemir & Şahinöz, 2022: 91).

Dijital medyayı kullanan bireylerin sosyo-demografik özellikleri ve bu kanalları kullanma motivasyonları birbirinden farklılık göstermektedir.

Bu nedenle, bu araçları kullanan bireyler, kullanıcı profillerine göre analiz edilerek ona uygun bütünleşik iletişim faaliyetlerinde bulunulabilir. Afet meydana gelmeden yapılan hazırlık çalışmalarında kullanılan mevcut iletişim kanallarının özellikleri de göz önünde tutularak en çok etki yaratacak olan kanalın kullanılması önemlidir. Böylece afet iletişim süreçlerinde bireylerde bilişsel ve duygusal tutumlar oluşturulabilir (Yaşar, 2023: 78-80).

Eğitim, bireylerin toplum içindeki diğer bireylerle ve yaşadıkları çevreyle uyum halinde hayatını sürdürmesini sağlayan en temel unsur olarak değerlendirilmektedir. Zira dünyada medyana gelen herhangi bir sorunun kaynağına inildiğinde, eğitim ile ilişkili olarak yapılan yanlış uygulamaların soruna sebebiyet verdiği görülmektedir (Mızrak, 2018: 56). Bu bağlamda doğru bilgilendirme çalışmaları ve eğitimlerle bireylerin yaşadıkları çevreye uyumu sağlanarak afete karşı önlemler alınabilir ya da afetin zararları azaltılabilir.

Afet türlerine ilişkin olarak insanların bilgi düzeyleri birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Sapsağlam (2019) tarafından yapılan araştırmada, okul öncesi dönemde çocukların doğal afetlere ilişkin bilgi ve farkındalık düzeyleri incelenmiştir. Çocukların doğal afetlere yönelik olarak en fazla yangın ve depremin nedenleri hakkında; en az ise, heyelan ve çığ afetleri hakkında bilgi sahibi oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Çığ ve heyelan anında yapılması gerekenlere ilişkin bilgi sahibi olmadıkları ancak yangın ve deprem sırasında neler yapabileceklerine ilişkin bilgi ve bilinç düzeylerinin yüksek olduğu belirtilmiştir.

Boran ve Ulutaşdemir (2023) tarafından Acil Yardım ve Afet Yönetimi öğrencilerinin afet farkındalığı ve afetlere yönelik tutumlarının değerlendirildiği bir çalışma yapılmıştır. Öğrencilerin yaşları arttığında ve aile fertlerinden afete maruz kalan kişi sayısında azalma olduğunda afete yönelik tutumlarının olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin yaşı ile afete ilişkin tutumları birbirini etkilediği için genç yaşta bireylerde afet bilinci oluşturulması amacıyla planlanan eğitimlerin sayısının artırılması önemli bir husustur. Bunun yanı sıra

afet farkındalıklarının artırılması için periyodik olarak bilgilendirme çalışmalarının yapılması gerektiği belirtilmiştir (Boran & Ulutaşdemir, 2023). Farklı amaçlarla ve farklı biçimlerde verilen eğitim insanlara geçmişi öğretmekle birlikte onları geleceğe de hazırlamaktadır. Eğitim, toplum içinde yaşayan bireyleri ve devletleri pozitif olarak etkileyen bir unsurdur. Verilen eğitimin niteliği arttıkça pozitif olarak verdiği etki de artmaktadır (Mızrak, 2018: 57). İnsanları derinden etkileyen çevre felaketlerine sebebiyet veren afetlere ilişkin olarak verilen eğitimler, afetlerin verdiği zararlarını minimum seviyelere indirebilmektedir.

Afet eğitimlerinin amacına ulaşabilmesi için gerekli olan bilgilerin, uygun zamanda, en doğru şekilde, en iyi teknikle ve alanında uzman ve tecrübeli eğitimciler tarafından verilmesi önemlidir. Aksi takdirde afet eğitimi alan kişilerin yanlış bilgi edinmesine ve bireylerde afete ilişkin ilgisizliğin oluşmasına sebebiyet vermektedir. Ulaşılmak istenilen amaçların gerçekleştirilmesi pek mümkün olmamaktadır çünkü yapılan müdahale aşamasında insanların afet konusundaki yeterliliğine bağlı olarak müdahalelerin etkisi de değişiklik göstermektedir. Afet konusunda bilgi eksikliği ve yanlış bilgiye sahip olma durumu söz konusu olduğunda müdahalenin katkısı da söz konusu değildir (Mızrak, 2018, 60-62).

Çocukların ve ebeveynlerin afet eğitimlerine ilgisinin ve katılımının yüksek olmasının olumlu etkileri olduğu araştırmalarla tespit edilmiştir. Okullarda afet eğitimlerinin planlanması hususunda okul, aile ve öğrencilerin devamlı olarak etkileşim içerisinde olması önemlidir. Aynı zamanda afet eğitimlerinin istenilen etkiyi yaratabilmesi için toplumun yapısı ve ihtiyaçlarının da dikkate alınarak planlanması önemlidir. Dolayısıyla afete ilişkin verilen eğitimler, bireylerde farkındalık oluşturmaktadır (Muttarak & Pothisiri, 2013'den akt. Mızrak, 2018: 61-62).

Dijitalleşme Süreçleri ve Çevre Bilinci Oluşturulması

Bireylerin ihtiyaçlarının zaman içinde artması, kaynakların bilinçsizce tüketilmesi, teknoloji çevreye zarar vermeye başlamış ve ekolojinin bozulmasına neden olmuştur. Ekolojik dengenin bozulması çevresel sorunların daha çok artmasına ve tüm canlıların bu durumdan etkilenmesine neden olmuştur. Bundan dolayı bireylerin çevresel konularda bilinçlendirilmesi, çevreyi koruyucu davranışlarda bulunulması ve zarar gören çevrenin yeniden doğal haline getirilmesi gibi konuların temelinde eğitim yer almaktadır (Yılmaz & Zorlutuna, 2024: 25).

Türkiye Çevre Eğitim Vakfı, çevre eğitimi konularda kapsamlı çalışmalar yapmaktadır. Gençlere ve çocuklara çevre bilinci aşılanması için eğitim programları, projeler ve etkinlikler düzenlenmektedir. Hem çevre bilinci oluşturulması hem de sürdürülebilir bir gelecek için çocukların çözüm odaklı düşünmesi desteklenmektedir (Mercan, 2023). Kurum ve kuruluşların da teşviğiyle topyekün olarak insanların çevreye zarar veren etmenleri ortadan kaldırması ya da kaldıramıyorsa bile minimum seviyeye indirilmesi önemlidir. Bu şekilde ekolojik dengenin korunması sağlanabilir ve iklim krizi yaşanmasının önüne geçilebilir.

Özer & Özdemir (2023: 7) tarafından okul öncesi dönemde eğitici oyunların çocuklara çevre bilinci kazandırılması konusundaki etkisinin incelendiği bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Mobil oyunların doğru bir şekilde kullanımıyla çocukların gelişimine katkı sağlanabileceği, geri dönüşümün önemi, doğal çevrenin korunması ve enerji tasarrufu gibi konuların dijital olarak oynanılan mobil oyunlar aracılığıyla çocuklara öğretilebileceği belirtilmiştir.

Çevre konusunda çocukların teşvik edilmesinin, çocuklarda çevre bilinci ve farkındalık oluşturduğu literatürde belirtilmektedir. Çocukların farklı atölye çalışmalarıyla doğa konularına dair çaba safetmesinin sağlanması konuya olan duyarlılıkları üzerinde pozitif bir etki yaratmaktadır (Balcı, Çelik & Mıhçıoğlu, 2025). Benzer şekilde çevre sorunlarının öğretilmesinde kullanılan eğitsel filmlerin, çevre sorunlarına yönelik olarak insanlarda tutum ve farkındalık

oluşturulmasında etkili olduğu söylenebilir (Benzer, Yıldırım & Önder, 2019). Dolayısıyla çeşitli yaratıcı eğitimler çocukların çevre bilinci ve sürdürülebilirlik konularında bilgilendirilmesinde etkili olmaktadır.

Özgün & Açıkgöz (2024) tarafından Doğa ve Çevre Bilinci konusunda ders alan üniversite öğrencilerine verilen eğitimler, dijital eğitim materyallerinden de faydalanılarak hazırlanmış ve bu kapsamda bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerde su farkındalığı oluşturması ve suyun israf edilmesinin önüne geçilmesi hedeflenmiştir. Öğrencilerde suyun kullanımına ilişkin bilinç ve farkındalık yaratılması noktasında, verilen eğitimlerin önemli katkısı olduğu belirtilmiştir. Eğitim sonrasında öğrencilerin küresel iklim değişikliği konusunda bilgi sahibi olduğu ve yakın zamana kadar suyun elmas kadar değerli olacağına ilişkin görüşleri olduğu araştırma ile tespit edilmiştir.

Dolayısıyla çevrim içi eğitimin okul öncesi çağda başlayarak ortaokul, lise ve üniversite dönemlerinde de devam etmesiyle çocuklara çevre bilinci konularında farkındalık kazandırılması literatür ile de desteklenmektedir. Dijital araçların kullanımı, kurumların sosyal konularda daha fazla hedef kitleye ulaşılmasını sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra dijitalleşme sunduğu avantajlarla birlikte birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Dijital cihazların üretim ve kullanımından kaynaklı olarak meydana gelen karbon ayak izi, elektronik atıkların yönetimi, veri merkezlerinde kullanılan enerjiye olan ihtiyacın artması gibi problemler dijitalleşmenin iklim krizi üzerindeki etkilerini de oluşurmaktadır (Bilbay, 2024: 1544). Bu bağlamda dijitalleşmenin negatif etkilerini en aza indirerek avantajlarından faydalanmaya çalışılırsa çevre bilinci oluşturulması noktasında gözle görülür etkiler yaratılması mümkün olmaktadır.

METODOLOJİ

Bu araştırmada, sürdürülebilirlik ve afet konularında çocukların bilinçli olması için kurumlar tarafından dijital ortamlar kullanılarak verilen eğitimlerin incelenmesiyle sağlanan katkıların ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında literatür taraması yapılarak

konuya ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Afet ve sürdürülebilirlik konusu ile ilgili olarak Vodafone ve Habitat Derneği tarafından gerçekleştirilen Yeşil Gezegen Eğitimi örnek olay kapsamında incelenmiştir. Çalışma, zaman ve maliyet kısıtlılığından dolayı Yeşil Gezegen Projesi ile sınırlandırılmıştır. Eğitim alan çocukların çevre sorunlarıyla ilgili dijital çözümler üretmelerinin amaçlandığı bu projeden elde edilen bulgular, nitel araştırma yöntemi olan betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Betimsel analiz çalışmasında tanım ve tasvir yoluyla bulgulara ulaşılarak bir insan ya da bir kurumun portresinin çizilmesi amaçlanmaktadır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019: 86).

BULGULAR

Yeşil Gezegen Projesi, Vodafone Türkiye, Vodafone Vakfı ve Habitat Derneği tarafından 2021 yılında başlayan bir projedir. Proje ile Türkiye'nin 81 ilinde 7-14 yaş aralığındaki çocuklarda çevre ve afet bilinci oluşturulması, dünyaya karşı bireysel ve toplumsal sorumlulukları konusunda farkındalık yaratılması amaçlanmaktadır. Eğitimlerin diğer konusu ise, afet eğitimiyle çocuklarda afete yönelik bilinç oluşturulmasıdır. Çocukların afetten önce, afet sırasında ve sonrasında neler yapması gerektiğine yönelik farkındalık kazanmalarının amaçlandığı belirtilmiştir. Proje kapsamında, "Çevre Bilinci ve Afet Farkındalığı Eğitimi" verilmektedir. Proje çerçevesinde verilen eğitim içerikleriyle; öğretmenler, öğrenciler ve dolaylı bir şekilde de ebeveynlere iklim değişikliği, elektronik atık dönüşümü, sürdürülebilirlik ve iklim kaynaklı afetler konularında farkındalık oluşturulması amacıyla atölyeler düzenlenmiştir (Habitat Derneği, <https://habitatdernegi.org/dijital-donusum/yesil-gezegen/>; Yapay Zeka Yıldızları, <https://yesilgezegen.yapayzekayildizlari.org/>).

Yeşil Gezegen Projesi kapsamında araştırmada incelenen faaliyetler şu şekildedir:

- Çevre Bilinci ve Afet Farkındalığı Eğitimi
- İklim Dostu Kentler Fikir Maratonu
- Greenfest Kısa Film Yarışmasıdır.

Vodafone Vakfı ve Habitat Derneği tarafından yürütülen “Yeşil Gezegen Projesi” kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir:

Çevre Bilinci ve Afet Farkındalığı Eğitimi

Vodafone Vakfı ve Habitat Derneği tarafından yürütülen proje kapsamında, Yeşil Gezegen Projesi “Çevre Bilinci ve Afet Farkındalığı Eğitimi”ne ilişkin görsel Şekil 1’de şu şekilde gösterilmiştir.



Şekil 1. Yeşil Gezegen Projesi Çevre Bilinci ve Afet Farkındalığı Eğitimi (<https://habitatderneği.org/blog/yesil-gezegen-projesi-cevre-bilinci-ve-afet-farkindaligi-egitimi/>)

Şekil 1’de görüldüğü üzere, afet farkındalığının çocukluk çağından başladığı belirtilmiştir. Projede 7-14 yaş arası ilkököl ve ortaokul çağındaki çocuklara bireysel ve toplumsal sorumluluklar konusunda farkındalık kazandırılması hedeflenmiştir. Çevresel sorunların üstesinden gelinmesi ve afet farkındalığı oluşturulması için “Sürdürülebilirlik ve İklim Değişikliği, Geri Dönüşüm ve Elektronik Atıklar, Afet Eğitimi ve Yapay Zeka” temaları kapsamında Zoom

platformu üzerinden çevrim içi olarak üç saat boyunca eğitimler verilmiştir. Eğitime katılmak isteyen çocuklara ilişkin eğitim başvuru talebi oluşturulmasıyla sürecin ilerlediği belirtilmiştir (Habitat Derneği, <https://habitatderneği.org/blog/yesil-gezegen-projesi-cevre-bilinci-ve-afet-farkindaligi-egitimi/>).

İklim Dostu Kentler

Yeşil Gezegen Projesi kapsamında, “İklim Dostu Kentler” Fikir Maratonu yapılmıştır. Projeye ilişkin görsel Şekil 2’de gösterilmiştir:



Şekil 2. Yeşil Gezegen Projesi İklim Dostu Kentler Fikir Maratonu (Habitat Derneği, <https://habitatderneği.org/blog/yesil-gezegen-projesi-iklim-dostu-kentler-fikir-maratonu/>)

Şekil 2’de görüldüğü üzere, Türkiye Vodafone Vakfı ve Habitat Derneği tarafından gerçekleştirilen Yeşil Gezegen Projesi kapsamında İklim Dostu Kentler Fikir Maratonu düzenlenmiştir. Katılımcılara iklim krizi özelinde kendi yerleşim bölgelerindeki sorunları belirleyebilecek yetkinlik kazandırılması ve katılımcılar tarafından belirtilen sorunlara ilişkin çözümler sunulması beklenmektedir. Bu proje ile ortaokul çağındaki öğrencilerin iklim odaklı karar alma süreçlerine katılımının desteklenmesi amaçlanmıştır. Etkinlik katılımcılarının en az iki en fazla

dört kişilik ekiplerden oluşması istenmektedir. Takımlar tarafından sismik enerjiyi elektriğe dönüştürme, denizlerdeki plastik atıkları temizleme, metro hatlarına enerji dönüşümü ve okullardaki çeşitli atıkların geri dönüşümü şeklinde farklı projeler sunulmuştur. Yaratıcı fikirlerin ortaya konulduğu fikir maratonuna 24 öğrenci, 9 farklı takım halinde katılım göstermiştir ve dereceye giren her takıma ödül verilmiştir. Öğrencilerin öncelikle Türkiye Vodafone Vakfı ve Habitat Derneği tarafından düzenlenen çevrim içi eğitimleri aldıktan sonra İklim Dostu Kentler Fikir Maratonuna katılım sağlayabilecekleri belirtilmiştir. (Yapay Zeka Yıldızları, <https://yesilgezegen.yapayzekayildizlari.org/>;Habitat Derneği, <https://habitatderneği.org/blog/yesil-gezegen-projesi-iklim-dostu-kentler-fikir-maratonu/>).

Yeşil Gezegen Greenfest Kısa Film Yarışması

Yeşil Gezegen Projesi kapsamında gerçekleştirilen bir diğer etkinlik, “Yeşil Gezegen Greenfest Kısa Film Yarışması”dır. Projeye ilişkin görsel Şekil 3’te şu şekilde gösterilmiştir:



Şekil 3: Yeşil Gezegen Greenfest Kısa Film Yarışması, (Habitat Derneği, https://www.facebook.com/photo.php?fbid=805073425157396&id=100069642376808&set=a.407851838212892&locale=tr_TR)

Şekil 3’te görüldüğü üzere, Türkiye Vodafone Vakfı ve Habitat Derneği tarafından gerçekleştirilen Yeşil Gezegen Projesi kapsamında, Greenfest Kısa Film Yarışması düzenlenmiştir. 14 Proje ile çevre bilinci ve sürdürülebilirlik konularında farkındalık oluşturulması amacıyla 14-18 yaş aralığındaki gençlerin dahil olduğu bir yarışma düzenlenmiştir ve yarışmaya yaklaşık olarak 600 çocuk katılım göstermiştir. Yarışma lise düzeyindeki öğrencileri kapsamaktadır. “Gezegenini Korumak” temalı kısa film yarışması ile birlikte farklı atölye ve eğitimler planlanmıştır. Yarışma kapsamında her bir film 10 dakika süren 5 film değerlendirmeye alınmıştır ve yarışmayı kazanan öğrencilere çeşitli teşvik edici ödüller takdim edilmiştir (Yapay Zeka Yıldızları, <https://yesilgezegen.yapayzekayildizlari.org/> Habitat Derneği; https://www.facebook.com/photo.php?fbid=805073425157396&id=100069642376808&set=a.407851838212892&locale=tr_TR).

TARTIŞMA VE SONUÇ

60

Sürdürülebilir kalkınma konusu toplum içinde kritik bir konu haline geldikçe, uzun vadeli olarak toplumsal değer yaratma ve sosyal sorumluluk anlayışı hem akademide hem de işletmeler nezdinde ilgi gören bir konu haline gelmiştir (Yin, Tang ve Jin, 2025). Sürdürülebilirlik kavramı, bugünün ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesillerin de kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden yoksun bırakılmadan ihtiyaçların karşılanmasını ifade etmektedir (UN, 1987). Bugün çevre bilinci oluşturulmasıyla iklim krizinin etkilerinden korunması için sürdürülebilirlik anlayışıyla hareket edilmesi önem kazanmaktadır.

Çevresel konuların yanında günümüzde ciddi sorunlar yaşanmasına neden olan bir diğer konu ise, afetler konusudur. Meydana gelen afetlerin temel nedeni ne olursa olsun, etkileme potansiyeli olduğu alan ve etkilediği insan sayısı nüfusun artışına bağlı olarak artmaktadır. Afetlerin toplum üzerindeki etkileri arttıkça işletmelerin ciddi toplumsal sorunlarla ilgilenmesi ve harekete geçmesi konusundaki beklentiler de artmaktadır (Troy, Eng & Overton, 2025: 1; Yıldırım,

2021: 121). Bu kapsamda çevre bilinci ve afet farkındalığı oluşturulmasına ilişkin sorunlar ve çözümler geniş bir çerçevede karşımıza çıkmaktadır.

İklim krizi, çevresel etkisiyle birlikte siyasal, sosyal ve ekonomik olarak da tartışılan bir konudur. Teknolojik ve sosyoekonomik gelişmeler doğal kaynak kullanımını arttırmakta ve kaynakların azalmasına neden olmaktadır. Bu durum mevcut kaynakların verimli, sürdürülebilir ve akılcı kullanımını gerekli kılmaktadır (Bilbay, 2024: 1544).

Günümüzde çevresel felaketler ve afetlerin yarattığı ciddi hasarlar, toplum içindeki tüm bireyleri olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Bireylerin bilinçli bir şekilde hareket etmesi, çevresel felaketlerin oluşmasını ya da oluşan felaketlerin etkisini azaltmaktadır. Toplumda oluşan çevre bilinci ve afet farkındalığı bu etkilerin minimize edilmesi noktasında önem arz etmektedir. Çevrenin korunmasında sürdürülebilir çözümler üretmek ve afetlerin risklerine karşı bilinçli hareket etmek toplumun tüm üyelerinin bireysel vatandaşlık görevlerindedir. Bireylerin toplumsal sorunların üstesinden gelebilmesi için bilinçlenmesine yönelik çalışmalar yapılması, gelecek nesillerin güvenli bir dünyada yaşamasında kritik bir rol oynamaktadır.

Enerji ve zamandan tasarruf edilmesi amacıyla dijital sistemler, tarım, sanayi, su yönetimi, ulaşım ve afet durumları gibi farklı alanlarda kullanılmaktadır. Özellikle Covid-19 sürecinde eğitim, sağlık gibi alanlarda dijitalleşme çalışmaları yoğun olarak gerçekleştirilmiştir (Bilbay, 2024, 1544). Dijitalleşme toplumsal yaşamı her yönüyle etkilemektedir. Afetlerin ve iklim krizlerinin yaşandığı bu dönemde dijitalleşmenin avantajlarından yararlanılmakta ve dijital teknolojiler günlük yaşama entegre edilmektedir.

Bu çalışmada, çocuklarda çevre bilinci ve afet farkındalığı oluşturulmasında, kurumlar tarafından kullanılan dijital kanalların sağladığı olanakların ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında telekomünikasyon alanında faaliyet gösteren Vodafone ve

Habitat Deneği tarafından Türkiye'nin farklı illerinde, 7-14 yaş arası öğrencilere çeşitli konularda farkındalık kazandırılmasının amaçlandığı "Yeşil Gezegen Sürdürülebilirlik Projesi" incelenmiştir. Proje kapsamında, çevresel sorunların üstesinden gelinmesi ve afet farkındalığı oluşturulması için "Sürdürülebilirlik ve İklim Değişikliği, Atıklar, Geri Dönüşüm ve Elektronik Atıklar, Afet Eğitimi ve Yapay Zeka" temaları kapsamında Zoom platformu üzerinden çevrim içi olarak eğitimler verilmiştir. Proje çerçevesinde yapılan yarışmalar ve verilen ödüller ile çocukların konuya ilgi duyması için faaliyetlerde bulunulduğu tespit edilmiştir.

Bugün çevre bilinci ve afet konularında bilinçli bir nesil yetiştirilmesi, toplumsal yaşamın sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi noktasında önemli bir husustur. Bu süreçte, dijital platformlar üzerinden hedef kitle ile iletişime geçilemesi ve eğitimlerin dijital ortamda planlanmasıyla dijital olanakların kurumlar tarafından sürdürülebilirlik ve afet farkındalığı yaratılması konusunda kullanıldığı tespit edilmiştir. Çalışma sonuçları, dijitalleşme süreçleri ile verilen çevrim içi eğitimlerin, çocuklarda çevre bilinci ve afet farkındalığı oluşturulması noktasında destekleyici olabileceği yönündedir.

KAYNAKÇA

Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı-AFAD. (2022). Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü. Ankara: T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı.

Ateş, A. K. (2017). National Geographic Kids Mavi Gezegen Serisi: Sürdürülebilirlik. Beta Basım Yayım Dağıtım.

Balcı, S. K. Çelik, A. Mıhçıoğlu, A. (2025). Sanat Eğitimi ve Çevre Bilincinin Sürdürülebilirlik Üzerindeki Etkisi: İlkokul Öğrencileri Üzerinde Bir Etki Analizi. Batıl Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, 16 (1), 398-417.

Başbuğ, B. (2007). Türkiye’de Doğal Afet Risk Yönetimi Eğitimi, TMMOB Afet Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Ankara.

Benzer, S. Yıldırım, E. G. Önder, A. N. (2019). The Impact of Educational Films on Attitude and Awareness towards Environmental Problems. Trakya Eğitim Dergisi, 9 (4), 757-770.

Bilbay, Ö. F. (2024). İklim Krizi ve Dijitalleşme. Yönetim Bilimleri Dergisi, 22(Özel Sayı), 1544-1568

Boran, N. Ulutaşdemir, N. (2023). Acil Yardım ve Afet Yönetimi Öğrencilerinin Afet Farkındalığı ve Afetlere Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi: Gümüşhane İli Örneği. Gümüşhane İli Sağlık Bilimleri Dergisi, 12 (1), 82-89.

Ceren, A. (2023). Türkiye’de Afet Yönetimi ve Afetlerde Teknoloji Kullanımının Önemi. R&S – Research Studies Anatolia Journal, 6 (1), 78-106.

Coşkun, R. Altunışık, R. Yıldırım, E. (2019). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya Yayıncılık.

Çağatay, H. A. E. (2024). Afet İletişimi ve Afet İletişiminde Medyanın Rolü. Bitlis Eren Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2 (2), 159-170.

Çevik, P. E. (2021). Sürdürülebilir İnsan Kaynakları Yönetimi. Yavuz, O. (Ed.), Hizmet Sektöründe Sürdürülebilir İşletme Yönetimi. Detay Yayınevi.

Dadhich, M. Hiran, K. K. (2022). Empirical Investigation of Extended TOE Model on Corporate Environment Sustainability and Dimensions of Operating Performance of SMEs: A High Order PLS-ANN Approach. Journal of Cleaner Production, 363.

Dökmeci, A. H. Merinç, F. (2018). Namık Kemal Üniversitesi Öğrencilerinin Temel Afet Farkındalığının Değerlendirilmesi. Afet ve Risk Dergisi, 1 (2), 106-113.

Güler, Ç. Çobanoğlu, Z. (1994). Afetler. Ankara: Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü.

64

Habitat Derneği, Yeşil Gezegen Projesi Çevre Bilinci ve Afet Farkındalığı Eğitimi, <https://habitatdernegi.org/blog/yesil-gezegen-projesi-cevre-bilinci-ve-afet-farkindaligi-egitimi/> (Erişim Tarihi: 17.02.2025).

Habitat Derneği, Yeşil Gezegen Projesi, <https://habitatdernegi.org/dijital-donusum/yesil-gezegen/> (Erişim Tarihi: 22.01.2025).

Habitat Derneği, Yeşil Gezegen Projesi İklim Dostu kentler Fikir Maratonu, <https://habitatdernegi.org/blog/yesil-gezegen-projesi-iklim-dostu-kentler-fikir-maratonu/> (Erişim Tarihi: 04.01.2025).

Habitat Derneği Resmi Facebook Hesabı, Yeşil Gezegen Greenfest Kısa Film Yarışması Başlıyor! <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=805073425157396&id=10>

0069642376808&set=a.407851838212892&locale=tr_TR (Erişim Tarihi: 02.02.2025).

Ilgın, H. Ö. Karagül, D. (2023). Afet İletişimi ve Sosyal Medyada Dezenformasyon. Göngen, M. A. & Kesgin, Y. (Ed.), Yeni Medya Araştırmaları Dil, İmaj, Fenomenler, Teknoloji, Dezenformasyon. Özgür Yayınevi.

Koçak, K. Şimşek Keskin, H. (2024). Deprem Eğitiminde Mobil Uygulamaların Kullanımı. Emerg Aid Disaster Science, 4 (1), 23-29.

Memiş, L. Babaoğlu, C. (2020). Acil Durum ve Afet Yönetiminde Süreç Yaklaşımı ve Teknoloji. Ömer Halis Demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13 (4), 776-791.

Mercan, G. (2023). Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV)'nin Çevre Eğitimindeki Öncü Rolü: Sürdürülebilir Gelecek İçin Eğitim ve Bilinçlendirme Çalışmalarının İncelenmesi. International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS), 14 (53), 1212-1238.

Mızrak, S. (2018). Eğitim, Afet Eğitimi ve Afete Dirençli Toplum. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 5(1), 56-67.

Özcan, M. (2021).Sürdürülebilir Yönetim Kavramı Üzerine Bir Değerlendirme. Yavuz, O. (Ed.), Hizmet Sektöründe Sürdürülebilir İşletme Yönetimi. Detay Yayınevi.

Özdemir, A. ve Şahinöz, T. (2022). Toplumda Afet Farkındalığı Oluşturmaya Yönelik Kullanılan Araçlar: Nitel Bir Çalışma. Afet ve Risk Dergisi, 5 (1), 78-93.

Özer, O. Özdemir, D. (2023). Okul Öncesi Öğrencilerine Çevre Bilinci Kazandırmaya Yönelik UNITY Tabanlı Eğitici Oyun Tasarımı. Eskişehir Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Bilişim Dergisi, 4 (3), 1-8.

Özgün, G. Açıkgöz, A. (2024). Sağlık Teknikerliği Öğrencilerinde Doğa ve Çevre Bilinci Eğitiminin Su Kullanımı Tutum ve Davranışlarına Etkisi. *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 33 (5), 331-341.

Peltekoğlu, F. B, Tozlu, E. (2017). Halkle İlişkiler ve Gönüllülük Ekseninde Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Bin Yıllık Kalkınma Hedefleri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 10 (1), 5-31

Sapsağlam, Ö. (2019). Okul Öncesi Dönem Çocuklarında Doğal Afet Farkındalığı. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38(1), 283-295.

Signitzel, B. Prexl, A. (2008). Corporate Sustainability Communications: Aspect of Theory and Professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 20 (1), 1-19.

Taşkıran, Boztepe, H. (2017). Kurumsal Sürdürülebilirlik, Halkla İlişkiler ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarına Yapılan Yatırımın Geri Dönüşü. Kırık, A. M. (Ed.), *Medya Çağında İletişim. Çizgi Kitabevi*.

Troy, C. L. C Eng, N. Overton, H. (2025). Corporate Support for the Sustainable Development Goals: Effects of Symbolic and Substantive Communication. *Public Relations Review*, 51.

Turan, M. Giyik, C. (2018). Van Depremi Örneğinde Afet Sonrası Yeniden Yerleştirme ve İskan Uygulamaları. Şengün, H. Yıldız, Ş. G. M. Tercan, B. (Ed.), *Türkiye’nin Afet Yönetimi Sosyal Siyasal ve Yönetim Boyutuyla*. Palme Yayınevi.

UN (United Nations). (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*.

Varol, N. Buluş Kırıkkaya, E. (2017). Afetler Karşısında Toplum Dirençliliği. *Dirençlilik Dergisi*, 1 (1), 1-9.

Yalçın, A. (2021). Sürdürülebilir Pazarlama Yönetimi. Yavuz, O. (Ed.), Hizmet Sektöründe Sürdürülebilir İşletme Yönetimi. Detay Yayınevi.

Yaşar, H. İ. (2023). Dijital Çağda Afet İletişimi. Şener, B. Ç. (Ed.), İletişim Çalışmaları Perspektifinden Medya, Kültür ve Dijitalleşme. Eğitim Yayınları.

Yıldırım, M. (2021). Afet Lojistiğinde Yapay Zeka Uygulamaları. İnce, M. Kaplan, F. (Ed.), Dijitalleşme Uluslararası Ticaret ve Lojistik. Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları.

Yılmaz, S. Zorlutuna Ş. (2024). Öğretmen Adaylarının Çevresel Duyarlılık, Çevre Bilinci ve Çevre Sorunlarına Yönelik Davranışlarının İncelenmesi. Sinop Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (Eğitim Bilimelri ve Bilimler Özel Sayısı), 25-49.

Yin, H. Tang, Y. Jin, H. (2025). Sustainability in the Supply Chain, Envirenmental, Social and Corporate Governance Performance and Corporate Value. Finance Research Letters,

Yapay Zeka Yıldızları, Yeşil Gezegen.

<https://yesilgezegen.yapayzekayildizlari.org/> (Erişim Tarihi: 15.01.2025).

BÖLÜM 3

TÜKETİCİ BOYKOTLARININ YENİ MEDYADAKİ YERİ: MCDONALD'S ÖRNEĞİ

MERVE OLU¹

Atf: Olu, M. (2025). Tüketici Boykotlarının Yeni Medyadaki Yeri: Mcdonald's Örneği. İlgin, H. Ö. & Yılmaz, S. (Ed.), Yeni Dünya Düzeninde Halkla İlişkiler. AI.LabsPublishing, 69-92.

¹ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı, merve.olu1745@gmail.com, ORCID ID: 0009-0006-2293-6485

GİRİŞ

Boycotlar baskı uygulaması siyasi ya da ekonomik yönden markaya yaptırım uygulanması için kullanılan geleneksel yöntemlerden biridir (Dilek, 2024: 42). Toplumsal duyarlılığı artırmak, güncel olaylara tepki çekmek isteyen insanların kullandığı bir protesto biçimi olarak da karşımıza çıkar. Hükümetler üzerinde doğrudan baskı uygulamak mümkün olmadığı için tüketiciler o ülkenin ürünlerine boykot uygulamakta ve hükümete politikalarını değiştirmesi için tavır sergilemektedir (Ateş, 2020: 27). Etki aşamasında ise ne kadar büyük bir kitleye sahipse o kadar işe yaraması beklenmektedir. Bu yüzden en önemli nokta olabildiğince fazla insana ulaşım, geniş bir kamuoyu oluşturmaktır. Teknolojinin gelişimi bu durumu kolaylaştırmış, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması insanlarla etkileşimde olmayı sağlamıştır. *“Küreselleşmenin en önemli gelişmelerinden biri de medya araçlarının gelişimi ve değişimidir. Medya araçları toplumu yönlendirebilir bir niteliğe sahiptir. Geleneksel dönemde televizyon, radyo, gazete gibi araçlarla kitleyle iletişime geçilmekte ve aktarılmak istenilen mesajlar iletilmektedir. Burada tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Yeni medya araçlarının gelişimiyle ise, kitleyle çift yönlü ve etkili bir iletişim süreci söz konusudur”* (Yengin & Yılmaz, 2024: 110). Böylece geleneksel medyanın yetersizliği yeni medya araçlarının işlevselliğiyle kurtarılmıştır.

Boycot insanlık tarihi boyunca olmuştur fakat *“boycott”* şeklinde adlandırılması Yüzbaşı Charles Cunningham Boycott (1832-97)’dan gelmektedir. Geniş arazilere sahip olan Boycott kiracılarından fahiş fiyatlar istemesi üzerine tepki görür. Kiracılarını arazilerden çıkarmaya çalışır bunun üzerine arazi birliği başkanı Charles Parnell kiracılara: *“Eğer bir adam sizi arazilerinizden çıkmaya zorluyorsa, ondan sakınmalısınız ve onu nerede görürseniz, yolda, caddede, çarşıda-pazarda, onu tek başına bırakın ve görmezden gelin.”* (<https://onedio.com/haber/az-bilinen-enteresan-bilgilerden-boycot-kavraminin-ortaya-cikis-hikayesi-830361>) *tavsiyesinde bulunur. Boycott ve ailesine yapılan baskılar ve dışlamalar gazetelerde yer alır ve 1880’de gazeteci James Redpath olaya “boykota uğrayanın” soyadını verir (* <https://www.genconculer.com/yazilar/boycotun-tarihi-seyri>*).*

Toplumsal ya da politik bir olayda ortaya koyulan tepkilere de aktivizm denmektedir. Dijital aktivizm ise bu tepkilerin sanal ortama

taşınmasıdır. Dijital aktivizm denildiğinde, bireylerin ya da aktivistlerin, bu eylemlerini gerçekleştirmeleri için dijital ağlardan yararlanmaları beklenmektedir (Garip, 2020: 84). Günümüzde dijitalleşmenin geldiği nokta düşünülürse bu durum doğaldır. Boykotlar da aktivist hareketlerin içerisinde yer almaktadır. Dijital aktivizm kavramına uygun olarak dijital ortamlarda yayılmaya başlayan boykot hareketleri kullanıcıların yeni medya araçlarını bilinçli kullanmasının sonucudur. Yeni medya araçlarında kullanıcıların birbiriyle olan etkileşimleri her yaş grubuyla olabileceği gibi farklı kültüre ve sosyal çevreye sahip insanlarla da olmaktadır. Bu durum insanları ortak düşüncede buluşturduğu gibi farklı bakış açılarını da görmelerini sağlayarak olaylara farklı pencereden bakmalarına imkan sunar.

Yeni medya araçlarının kullanımı düşünüldüğünde, kullanıcıların temel amaçları arasında siyasal ve toplumsal olaylara tepki göstermek yer alır. Bu tepkilerin içerisinde olan boykot da geleneksel halinden evrilmiş ve teknoloji ile dijitalleşmiştir. Yeni medya araçları da bu amaca hizmet eden başlıca ortam olmuştur. Ayrıca yeni medya araçlarında kullanıcılar ürününü kullandığı herhangi bir marka için de rahatlıkla düşüncelerini paylaşıp rahatsız olduğu durumları dile getirmektedir. “*Sosyal Linç ve Marka Krizleri Araştırması (2018) raporuna göre Türkiye’de her 5 kişiden biri sosyal medyada markalarla ilgili olumsuz paylaşımda bulunmaktadır.*” (Yıldız & Boyacı Yıldırım, 2024: 291). Yeni medya ağlarında yapılan paylaşımlar markanın imajını zedelediği için önem arz etmektedir.

Günümüzde tüketici boykotları dijitalleşmenin etkisiyle geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Yeni medya araçları insanların örgütlenerek birlikte hareket etmesine imkan sağlamaktadır. Özellikle son yıllarda insan ve hayvan hakları, çevresel sorunlar, sosyal adalet konularında bilinçli hale gelen tüketiciler, satın alma alışkanlıklarını politik ve etik değerlerle şekillendirmekte, şirketlerin faaliyetlerini etkilemekte ve onları daha şeffaf olmaya zorlamaktadır. 20. Yüzyılla birlikte küresel kapitalizmin artması ticaretin uluslararası yapılmaya başlanması boykotların yerel bir protesto biçimi olmaktan çıkarmış uluslararası politik bir boyuta taşımıştır.

Ekonomik açısı dışında politik olarak ele aldığımızda ideolojik fikirlerin ve eylemlerin uyuşmaması insanların o ülkelerin üretimi olan mallara boykot uygulamasına sebep olmuştur. Günümüz güncel olaylarında yer alan İsrail-Filistin savaşı sonucunda İsrail menşeli ürünlere ve İsrail'e destek veren markalara ciddi bir boykot söz konusudur. İsrail ürünlerine olan boykotların tarihi Balfour Deklarasyonu ile Ortadoğu topraklarına “ulusal yurt” vaadi ile Yahudilerin göç etmeye başlaması ve bu göçlerin giderek artması sonucu Yahudilerin İsrail topraklarında 1948’de bağımsızlıklarını ilan etmeleriyle başlayan Arap-İsrail savaşlarına dayanır. 7 Ekim 2023’te Hamas’ın saldırısıyla başlayan ve İsrail’in misliyle, hukuka aykırı olarak sürdürdüğü saldırılar (Gülseler Solak, 2024: 197) hala devam etmektedir. Savaşın başlamasının ardından 10 Ekim 2023 tarihinde McDonalds İsrail hesabı, McDonalds’ın İsrail askerlerine her gün 4000 adet ücretsiz yemek sağlayacağını bildirmiştir. Dünya gündeminde büyük tepki toplayan olayda tüketiciler McDonalds markasına tepkilerini göstermek için ürünlerine boykot uygulamaya başlamışlardır. Yapılan boykotlar dijital haber sayfalarında ve sosyal medyada geniş yankı uyandırmıştır.

Bu çalışmada tüketici boykotlarının tarihsel gelişiminde dijitalleşmenin etkileri ve yeni medya araçlarının boykotların paylaşılmasına ve yayılmasındaki rolü incelenecektir. Ayrıca, McDonalds markasına yönelik uygulanan boykotların dijital haber sayfalarında nasıl yer aldığı 3 haber sitesi üzerinden çerçeveleme kuramı baz alınarak analiz edilecektir. Haber sitelerinin hangi çerçeveleri kullandığı, okuyucuyu etkilemek için nasıl bir dil kullandığı araştırılacaktır.

KURAMSAL YAKLAŞIM

Çerçeveleme teorisinin temel varsayımı, bir konunun çeşitli parametreler üzerinden ele alınması ve bu parametrelere bağlı olarak birden fazla değer alabilmesinin mümkün olmasıdır, ayrıca konu hakkında farklı çıkarımlar yapmamıza yardımcı olur (Erdem, 2022: 45). Bu bağlamda çerçeveleme bir konuyu farklı bakış açılarıyla ele alarak daha geniş düşünmeye çalışmaktır. Medyada ise çerçeveleme kuramı izleyicileri belirli konulara yönlendirmek için kullanılır, içerikleri belirli kalıplarda seçerek okuyucuların olayları anlama durumlarını etkiler.

Çerçeveleme kuramı kapsamında medya, sadece gündem belirlemez, insanların ne hakkında düşüneceklerinden ziyade nasıl düşüneceklerini de belirler (Çetin & Toprak, 2016: 2159). Kullanılan çerçeveler insanların neyi nasıl düşünecekleri konusunda manipüle etme özelliğini taşır.

Boykot gibi toplumsal hareketler yeni medya ortamındaki medya çerçevelerinin gücüyle şekillenir. Bunun yanında çerçeveleme kuramı boykotları incelerken bir altyapı sunar. Boykot kampanyalarında kullanıcıların belirli bir etkinliği ya da kurumu nasıl algılayacakları tasarlanan çerçevelerle belirlenebilir. Örneğin sosyal medyada uygulanan bir boykot kampanyası kullanıcıların toplumsal duyarlılığı üzerinden çerçevelenerek sunulur ve kamuoyu oluşturmada daha etkili olur. Boykotlarla ilgili yeni medya çerçevelerinin analiz edilmesi, tüketicilerin ve halkın algılarının nasıl şekillendiğini anlamamıza yardımcı olur

(https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/cerceveleme_vaklasimi).

Çerçeveleme kuramı haberlerin sunum biçimini ve içeriğini şekillendiren önemli bir yaklaşımdır. Dijital haber sayfaları da bu kuramın etkisinin en yoğun hissedildiği mecralardan biridir. Dijital platformların hızla tüketilen ve geniş kitlelere ulaşan bir ortam haline gelmesi, haberlere ilişkin çerçeveleme süreçlerini daha kritik hale getirmiştir. Haberlerin hangi bağlamda sunulduğu, hangi unsurların vurgulandığı, hangi perspektiflerin görmezden gelindiği ve nasıl bir dil kullanıldığı okuyucuların konuya dair algılarını doğrudan etkiler. Özellikle dijital haber sitelerinde kullanılan başlıklar, görseller ve videolar çerçevelemenin gücünü artırarak kamuoyunun dikkatini belli noktalara çekme ve gündem oluşturma olasılığını artırır. Bu bağlamda, dijital haber yazarken çerçeveleme kuramının bilinçli kullanılması, hem haberin etkisini artırmak hem de tarafsızlık ve etik değerler çerçevesinde güvenilir bir habercilik sağlamak için önemlidir. Bu çalışmada çerçeveleme kuramı ile dijital haber sayfalarının bireylerin algılarını etkilemek için nasıl çerçeveler kullandığı incelenecektir. Çerçeveleme kuramı boykot haberlerinde kullanılan temaların bireyler

üzerindeki algılama gücünün etkisini daha kapsamlı anlamamıza yardımcı olacaktır.

YENİ MEDYA EKSENİNDE TÜKETİCİNİN GÜCÜ

Yeni medya araçları yaşantımızda bize sanal ortamda daha aktif olma şansı sağlamıştır. Üreticilere ve tüketicilere daha geniş imkanlar ve büyük kolaylıklar sağlar. Sosyal medya araçları tür ve etkileşim olarak farklılık içermekte ve gerek internet gerekse sosyal medyada yaşanan gelişim ve hızlı değişimin, beraberinde pazarlama ve reklam mecralarında bir dönüşümü meydana getirdiği gibi, potansiyel hedef kitleyi etkilediği görülmüştür (Arslan & Yavuz, 2020: 153). Satıcılar bazında düşünülürse geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha geniş kitleye ulaşma, hedefe yönelik etkili ve ucuz maliyetli reklam, satış ortamı sağlar. E-ticaret siteleri, sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar hedef kitleye yönelik optimize edilerek daha kullanılabilir hale gelmektedir. Satıcılar kişiselleştirilmiş içerikler sunarak alıcıların ilgisini çekmekte ve satış oranlarını artırmaktadır.

Tüketiciler için oluşturulan özelleştirilmiş reklamlar yönlendirme konusunda etkili olmaktadır. Satın alınacak ürünle ilgili daha fazla bilgiye sahip olan tüketici kullanıcı yorumlarıyla birlikte daha güvenilir alışveriş yapma imkanı bulmaktadır. Tüketicilerin de markaları etkilediği sosyal medya platformlarında satın alınan ürünlerle ilgili yapılan yorumlar potansiyel alıcıları etkilediği için satıcı için önem arz etmektedir. Bu çevrimiçi topluluklar boykot ve kampanyalarla ilgili kolektif bir ses oluşturular; bu durum markaların politikalarını, stratejilerini ve etik değerlerini gözden geçirmelerine neden olur. Sosyal ağların bu gücü markaların tüketiciye karşı daha şeffaf olmalarını sağlarken, alıcıyla olan iletişimdeki şikayetleri ciddiye almaya ve değişime mecbur kılar.

DİJİTAL DÖNÜŞÜM İLE ŞEKİLLENEN DİJİTAL BOYKOT

Boykot kampanyaları ilk dönemlerde sözlü iletişim ve fiziksel katılım gerektirmekteydi. Radyo programları ile dinleyici kitlesine aktarılmaya

çalışılan bu eylemler televizyonun kullanımının başlanmasıyla görsellik ile desteklendi. Öte yandan mitingler ve yürüyüşlerle bir araya gelen insanlar seslerini daha çok duyurmaya çalıştılar. Ancak bu tür uygulamalar coğrafi engeller nedeniyle kısıtlıydı. Yeni medya araçlarının kullanılmaya başlanması fiziksel katılıma gerek kalmadan çevrimiçi olarak bu etkinliklerin yürütülmesine olanak sağladı. İmza kampanyaları, viral içerikler, hashtag'ler hızlı bir etkileşim ağı sağlayarak geniş çapta destek toplanmasına yardımcı oldu.

Kullanıcı deneyimini ön plana çıkaran ve etkileşim boyutunu derinleştiren Web 2.0 dönemi ile birlikte dijital aktivizm terimi ağırlık kazanmıştır (Özcan, 2012: 32). Yeni medya platformları da dijital aktivizmin başlıca ortamı olmuştur. Ayrıca boykotların sanal ortamlarda uygulanması fiziksel bir çaba gerektirmediği için bireylere kolaylık sağlamıştır.

Yeni medya ağları boykot kampanyalarının başlatılmasında ve duyurulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Etkileşim sayesinde tüketiciler arasındaki bilgi alışverişini hızlandırır, ortak bir amaç etrafında toplanılmasına olanak sağlar. Yeni medya platformlarındaki anlık geri bildirim özelliği, kampanyaların etkilerini takip etme ve gerektiğinde müdahale etme imkanı da sunar. Yeni medya aracılığıyla yapılan boykotlar geleneksel medya platformlarında da ses getirerek daha görünür hale gelir. Böylece yeni medya platformları bu tür kampanyaları bireysel olmaktan çıkarıp toplumsal bir boyuta taşır. Ayrıca yeni medyadaki ölçülebilir veriler bu kampanyalardaki etkileri görmeyi de kolaylaştırır, bu sayede organizatörler gelecekteki kampanyalar için strateji geliştirebilirler.

DİJİTAL HABER SAYFALARININ BOYKOT KAMPANYALARINDAKİ ROLÜ VE ETKİSİ

Dijital haber sayfaları, geleneksel habercilik kavramının ötesinde hızla tüketilen, geniş kitlelere hızla ulaşabilen ve sürekli güncellenip kendini yenileyen içerikler sunma yeteneğiyle modern dünyada önemli bir yer edinmiştir. Geleneksel gazeteciliğin aksine, dijital haber sayfaları sayesinde okuyucu dünyanın her yerindeki olaylara anında erişerek kendi fikirlerini ortaya koyar ve etkileşimde bulunabilir (Demirel,

2018: 826). İnternet tabanlı platformlar, güncel bilgilere anlık erişimi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda okuyucuların bilgiye ulaşma alışkanlıklarını da değiştirir. Etkileşimli yapıda olması, okuyucuların haberler hakkında yorum yapmasını, içerikleri paylaşmasını ve bireysel görüşlerini yaymalarını sağlar. Bu özellikler, dijital haber sayfalarını sadece bilgi ileten bir araç olmaktan çıkarır, toplumsal etkilerin ve tartışmaların olduğu bir yapıya büründürür. Ayrıca dijital haber sayfalarında kullanılan başlıklar, görseller ve içeriklerin çerçevelerle sunulması, okuyucunun habere dair algısını doğrudan etkileyerek komuoyu oluşturmada kritik bir rol oynar.

Dijital haber sayfaları, boykot kampanyalarının şekillenmesi ve yayılmasında önemli bir yere sahiptir. Bu platformlar, komuoyu oluşturma süreçlerinde birer araç olarak kullanılarak tüketici tepkilerini duyurmayı mümkün kılar ve kampanyaların görünürlüğünü artırır. Sosyal medyayla olan entegrasyon, algoritma yapısı ve etkileşim oranları haberlerin yayılmasını hızlandırır. Haberlerde şirketlerin temsil edilme biçimleri, şirketlerin imajına şekil verirken ekonmik açıdan da etkiler. Haber sitelerinin haberi ele alırken takındıkları politik görüşler komuoyuna aktarılma biçimini ve etkisini değiştirir. Boykot gibi şirketleri derinden etkileyen toplumsal hareketlerin paylaşılması için uygun bir ortam sunar. Dolayısıyla dijital haber sayfaları yalnızca bir bilgi kaynağı değil, aynı zamanda toplumsal hareketlerin duyurulması ve şekillenmesine katkı sağlayan önemli bir aktördür.

BULGULAR

Çalışmada Türkiye’de dijital haber sitelerinden Sözcü, Anadolu Ajansı ve A Haber olmak üzere 3 haber sitesi incelenmiştir. McDonalds’ın İsrail şubelerinin İsrail ordusuna bedava yemek sağlayacağını sosyal medya hesapları üzerinden 10 Ekim 2023 tarihinde duyurmasıyla, araştırmanın yapıldığı 06 Ocak 2025 tarihleri arasında McDonalds’a yapılan boykot haberlerinin nasıl ele aldıkları çerçeveleme kuramı kapsamında analiz edilmiştir. Araştırma dahilinde 11 adet haber incelenmiştir ve bulgular aşağıda verilmiştir.



Şekil 1: McDonalds Israel hesabından yapılan McDonalds' ın bağışta bulunacağına dair yaptığı paylaşım.

(Kaynak: <https://www.ahaber.com.tr/gundem/2024/10/29/israilin-katliamina-destek-veren-mcdonaldsa-boykot-tokadi-kuresel-satislari-yokus-asagi>)



Şekil 2: McDanalds Israel hesabından yapılan paylaşım.

(Kaynak: <https://www.ahaber.com.tr/gundem/2024/02/07/mcdonaldsa-gazze-tokadi-boykot-sonrasi-yokus-asagi-milyarlarca-dolar-zarara-ugradilar?paging=5>)

A HABER

A Haber'in 29 Ekim 2024 tarihli “İsrail'in katliamına destek veren McDonalds'a boykot tokadı! Küresel satışları yokuş aşağı” başlıklı haberinde, McDonalds'ın İsrail'e verdiği destek sebebiyle dünya genelinde karşılaştığı boykotların şirketi ekonomik olarak olumsuz etkilediği vurgulanmaktadır. McDonalds'ın İsrail'in sosyal medya hesabından yaptığı paylaşımında, İsrail askerlerine bedava ve indirimli yemek temin edileceğini duyurduğu ve her gün yaklaşık 4.000 öğün bağışta bulunacaklarını belirttiği ele alınmıştır. Bu yardım, sosyal medyada büyük tepki çekerek boykot çağrılarını neden olmuştur. Haberde, McDonalds'ın 2024 yılının üçüncü çeyreğinde küresel satışlarının %1,5 oranında azaldığını ve bu düşüşün üst üste ikinci çeyrekte gerçekleştiği belirtilmiştir. Bu durum şirketin 2020 yılından bu yana yaşadığı en büyük satış düşüşü olarak kaydedilmiştir. Ayrıca haberde, McDonalds'ın bazı restoranlarında üretilen hamburgerlerde koli basili (E.Coli) bakterisinin tespit edilmesi üzerinde hisselerinde sert kayıplar yaşadığı da yer almaktadır.

Haberde kullanılan dil, McDonalds'ın İsrail'e verdiği desteği eleştiren ve boykotların şirket üzerindeki olumsuz etkilerini sergileyen bir anlatıma sahiptir. “Katil İsrail” ve “katliam” gibi ifadeler, Gazzeye yönelik eylemleri sert bir şekilde eleştiriye yansıtmaktadır. Ayrıca şirketin yaşadığı finansal kayıplar detaylandırılarak, boykotların etkisi somut verilerle desteklenmektedir. Ayrıca, haber etik, ekonomik ve siyasi çerçevede ele alınmıştır.

Sonuç olarak, haberde McDonalds'ın karşılaştığı küresel etkideki boykotların satışlara ve şirketin itibarına olumsuz etkilerine değinilmiştir. Kullanılan dil ise seçilen ifadelerden ve eleştirel olmasından dolayı McDonalds'ın desteğine karşı bir tepki oluşturmayı amaçladığı anlaşılmaktadır (<https://www.ahaber.com.tr/gundem/2024/10/29/israilin-katliamina-destek-veren-mcdonaldsa-boykot-tokadi-kuresel-satislari-yokus-asagi>).

A Haber'in “McDonalds'a Gazze tokadı: Boykot sonrası yokuş aşağı! Milyarlarca dolar zarara uğradılar” başlıklı 7 Şubat 2024 tarihinde

yayınladığı haberinde ise McDonalds'ın İsrail'e verdiği desteğin ardından Gazze'de meydana getirdiği eylemler nedeniyle küresel çapta karşılaştığı boykotların etkisi anlatılmaktadır. Haberde boykotların şirketin satışlarını ve itibarını ciddi şekilde zedelediği belirtilmektedir ve McDonalds'ın milyarlarca dolar zarara uğrayıp satışlarının azaldığı vurgulanmaktadır. Haberin diline odaklandığımızda ise eleştirel bir dil görülmektedir ve boykotların haklı bir tepki olarak değerlendirildiği analiz edilmektedir. "Gazze tokadı" gibi ifadeler boykotların güçlü bir etki yarattığı izlenimini vermektedir. Haberde, McDonalds'ın İsrail askerlerine yemek sağlamasıyla başlayan tepki sürecinin, sosyal medyada yayılmasıyla küresel bir boyuta ulaştığı belirtilmiştir. Ekonomik açıdan haber, boykot sürecinin şirketi mali açıdan olumsuz etkilediğine dair bilgiler vermektedir. Satışlardaki düşüşler ve milyarlarca dolarlık zarar vurgulanarak, boykotun ekonomik sonuçları işlenmiştir. Bunun yanında McDonalds'ın İsrail'e verdiği desteğin etik bir sorun olarak ele alınması haberi ekonomik ve siyasi çerçevede etik çerçevede de değerlendirmeye uygun hale getirmektedir.

80

Sonuç olarak, bu haber, İsrail'in Gazze'ye yönelik eylemlerine karşı küresel tepkilerin bir yansıması olarak McDonalds boykotlarını incelemekte ve boykotların şirket üzerindeki ekonomik ve itibar kayıplarını ayrıntılı bir şekilde sunmaktadır. Haberin eleştirel ve duygusal yapıda olması okuyucuyu İsrail'e destek veren kurumlara karşı bilinçlenmeye ve tepki göstermeye teşvik etmektedir (<https://www.ahaber.com.tr/gundem/2024/02/07/mcdonaldsa-gazze-tokadi-boykot-sonrasi-yokus-asagi-milyarlarca-dolar-zarara-ugradilar>).

A Haber'in 29 Temmuz 2024'de yayınladığı bir başka haberinde "*İsrail'in katliamına destek veren McDonald's'a boykot tokadı! 2020'den bu yana ilk kez satışları düştü...*" başlığı altında McDonalds'a yapılan boykota değinilmiştir. Haberde McDonalds'ın İsrail askerlerine bedava yemek dağıtacağını sosyal medya hesaplarından açıkladığı, sosyal medya paylaşımlarının görselleri ile desteklenmiştir. Haber, McDonalds'ın 2024 yılındaki satışlarının beklenin altında olduğunu ve 2024'ün ikinci çeyreğinde küresel satışlarda %1,3 oranında düşüş yaşadığını ele almıştır. Kullanılan dil,

İsrail'e yapılan desteği açıkça eleştirel yapıdadır. “Katliam” ve “boykot tokadı” gibi kavramlar, haberin duygusal bir tonla ve okuyucuyu harekete geçmeye teşvik eden bir içerikle yazıldığını göstermektedir. Ayrıca satışların düşmesinin somut verilerle aktarılması, boykotların güçlü etkilerini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak; haberde McDonalds'ın İsrail'e verdiği destek sebebiyle kaşılaştığı boykotların etkileri hem etik hem siyasi hem de ekonomik çerçevede ele alınmıştır (<https://www.ahaber.com.tr/dunya/2024/07/29/israilin-katliamina-destek-veren-mcdonaldsa-boykot-tokadi-2020den-bu-yana-ilk-kez-satislari-dustu>).

A Haber'in 19 Ağustos 2024 tarihli haberine baktığımızda ise “*Katliam destekçilerine geçit yok! McDonald's reklamına boykot pankartı asıldı*” başlığını görüyoruz. Haberde, İsrail askerlerine ücretsiz yemek vereceğini duyuran McDonalds'ın reklam panolarına yapılan boykot protestoları ele alınmıştır. Türkiye'de bir grup aktivistin, McDonalds'ın reklamının bulunduğu bir billboarda “Katil siyonistin destekçilerine boykot” yazısını içeren pankartlar astığı belirtilmiştir. İsrail'in yaptığı katliamlara haberde değinilirken dünyanın pek çok noktasından İsrail'e karşı boykot yapıldığı vurgulanmıştır.

Sonuç olarak haber, McDonalds'ın reklamlarına protesto eylemlerini, dijital aktivizmin gücüyle birlikte değerlendirerek okuyucuya boykot hareketlerinin toplumsal ve etik boyutlarını aktarmaktadır. Kullanılan dil eleştirel olmakla beraber “katliam destekçileri” ve “geçit yok” gibi ifadelerle sert bir yapıya sahiptir. Haberin duygusal ve eleştirel tonu, okuyucuyu hem bireysel hem de toplumsal düzeyde harekete geçmeye teşvik etmektedir. Ayrıca haber sosyal, siyasi ve etik çerçevede ele alınarak işlenmiştir (<https://www.ahaber.com.tr/yasam/2024/08/19/katliam-destekcilerine-gecit-yok-mcdonalds-reklamina-boykot-pankarti-asildi>).



Şekil 3: Haberde yer alan boykot pankartı.

(Kaynak: <https://www.ahaber.com.tr/yasam/2024/08/19/katliam-destekcilerine-gecit-yok-mcdonalds-reklamina-boykot-pankarti-asildi?paging=3>)

A Haber'in 13 Ekim 2023 tarihli "*Binlerce Filistinliyi aç ve susuz bırakan işgalci İsrail askerine McDonalds'tan bedava yemek! Adeta seferber oldular*" başlıklı haberinde, McDonalds'ın İsrail askerlerine bedava yemek sağlayarak İsrail-Filistin çatışmasında taraf tuttuğu iddiaları ele alınmaktadır. Haberde, İsrail ordusunun Filistin halkına yaptığı eylemlere atıfta bulunularak McDonalds'ın desteğinin kamuoyunda tepkiye sebep olduğu belirtilmiştir ve boykot çağrısı yapılan tepkiler sonucu McDonalds'ın web sitesinin ve instagram sayfasının erişime kapatıldığı vurgulanmıştır.

Haber dili oldukça eleştirel ve duygusal bir ton taşımaktadır. "İşgalci İsrail" ve "etik dışı" gibi ifadeler, okuyucuda McDonald's'a karşı güçlü bir tepki uyandırmayı hedeflemektedir. Haberde McDonald's'ın desteği, İsrail'in Filistin'deki "katliam" politikalarına katkı sağlamak olarak değerlendirilmiş ve bu eylem açıkça kınanmıştır. Ayrıca haber, etik ve siyasi açıdan çerçevelenerek aktarılmıştır (<https://www.ahaber.com.tr/dunya/2023/10/13/binlerce-filistinliyi-ac-ve-susuz-birakan-isgalci-israil-askerine-mc-donaldstan-bedava-yemek-adeta-seferber-oldular>).



Şekil 4: Haberde kullanılan İsrail askerlerinin McDonalds yiyecekleriyle olan fotoğrafı.

(Kaynak: <https://www.ahaber.com.tr/dunya/2023/10/13/binlerce-filistinliyi-ac-ve-susuz-birakan-isgalci-israil-askerine-mc-donaldstan-bedava-yemek-adeta-seferber-oldular>)

A Haber'in 6 Ocak 2024 tarihli "*McDonalds yöneticisi boykot nedeniyle işlerinin azaldığını açıkladı! Mazlumları aç susuz bırakan işgalcileri beslemişlerdi*" haberinde, McDonalds yöneticisinin, İsrail askerlerine verilen desteğin ardından başlatılan boykot hareketlerinin şirket üzerindeki olumsuz etkilerine dair yaptığı açıklama ele alınmıştır. Filistin halkının aç ve susuz olduğu vurgulanarak, McDonalds tarafından İsrail askerlerine verilen bedava yemek eleştirel dille akatarılmıştır. McDonalds üst yöneticisi Chris Kempczinski tarafından yapılan boykotlara karşı "cesaret kırıcı ve temelsiz" söylemi ele alınmış ve Zara, Starbucks gibi markalara olan boykotlar da haberde yer almıştır.

Haberde, McDonalds'ın satışlarının düşünün vurgulanması haberin ekonomik çerçeveden, İsrail- Filistin bağlamı haberin siyasi çerçeveden son olarak da katliamcılara verilen ücretsiz yemek etik dışı değerlendirilerek haberin etik çevreden ele alındığını göstermektedir. Ayrıca kullanılan dil eleştirel ve duygusaldır. "Mazlumları aç susuz bırakan işgalcileri beslemek" gibi ifadeler, okuyucuyu etik bir perspektiften McDonalds'ı kınamaya teşvik eden bir ton taşımaktadır (<https://www.ahaber.com.tr/dunya/2024/01/06/mcdonalds-yoneticisi-boykot-nedeniyle-islerinin-azaldigini-acikladi-mazlumları-ac-susuz-birakan-isgalcileri-beslemislerdi>).

SÖZCÜ

Sözcü'nün 6 Şubat 2024 tarihli “İsrail boykotu McDonald satışlarını düşürdü” başlıklı haberinde, McDonalds'ın İsrail askerlerine ücretsiz yemek desteği vereceğini sosyal medya hesapları üzerinden duyurmasının ardından dünya genelinde gördüğü tepki ve tepkilerin yansımaları olarak satış hedeflerini tutturamaması ele alınmıştır. Haberde, McDonalds'ın boykot edilmesi sonucunda uluslararası satışta zayıf bir büyüme yaşadığı ve dört yıldır ilk kez üç aylık satış hedefini kaçırdığı vurgulanmıştır. CEO Chris Kempczinski tarafından "Bu savaş devam ettiği sürece bu pazarlarda önemli bir iyileşme görmeyi beklemiyoruz" açıklamasına yer verilmiştir. Haberde nüfusunun çoğunluğunun Müslüman olan ülkelerde franchise sahiplerinin firmayla aralarına mesafe koyduğu da belirtilmiştir.

Haber dilinde eleştirel bir duruş sergilenmektedir, İsrail askerlerine verilen destek etik açıdan problemli bir durum olarak ele alınmıştır ve boykotların haklı bir tepki olduğu ima edilmiştir. Ayrıca haber etik, sosyal ve siyasi çerçeveden ele alınmıştır (https://www.sozcu.com.tr/israil-boykotu-mcdonald-s-satislarini-dusurdu-p20589?utm_source).

Sözcü'nün 6 Ocak 2024 tarihli “McDonalds İsrail boykotu nedeniyle işlerinin azaldığını açıkladı” başlıklı haberinde, McDonalds'ın İsrail askerlerine verdiği destek neticesinde yaşanan boykotların şirkete olan ekonomik etkileri vurgulanmıştır. McDonalds yetkililerinin boykotun şirket üzerindeki etkilerini kabul ederek satışlarda azalma olduğunu açıklamaları, boykot hareketlerinin başarısına dair önemli bir kanıt olarak sunulmuştur. Ayrıca haberde Starbucks ve Zara gibi markaların da boykota uğradığı yazılmıştır.

Bu bağlamda McDonald's yöneticilerinin yaptığı açıklamalar, boykotun etkisinin yalnızca bireysel protestolardan ibaret olmadığını, şirketin ekonomik olarak iş hacmi üzerinde doğrudan etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Haberde olaylar etik, siyasi ve sosyal çerçeveden ele alınmıştır (https://www.sozcu.com.tr/mcdonalds-israil-boykotu-nedeniyle-islerinin-azaldigini-acikladi-p13400?utm_source).

ANADOLU AJANSI (AA)

Anadolu Ajansı'nın 28 Nisan 2024 tarihli *"Hollanda'da bir araya gelen gruplar, McDonalds şubelerinin önünde İsrail'i protesto etti"* başlıklı haberinde Hollanda'da meydana gelen protestolar ele alınmıştır. McDonalds'ın İsrail askerlerine bedava yemek dağıtması Hollanda'nın çeşitli kentlerindeki McDonalds şubelerinin önünde protesto olaylarına neden olmuştur ve bu durum haberin içeriğini oluşturmaktadır. İsrail ve McDonalds karşıtı gösteriler, Filistin bayrakları ve "Yaptığın soykırımın yanına ekstra patates kızartması ister misin?", "Gazze saldırı altında" gibi ifadelerin yer aldığı dövizlerle desteklenmiştir. Haberin içeriğinde göstericilerin attığı "Özgür Filistin", McDonalds saklanamazsın, soykırımı desteklemeyi bırak" gibi sloganlar da yer almaktadır. Ayrıca haberde olay anının videosu da eklenmiştir.

Haber dili protestocuların eylemleri hakkında bilgi verirken okuyucuda ahlaki ya da politik bir duyarlılık yaratmayı hedefleyen bir yapıda diyebiliriz. Fakat protestocuların eylemleri anlatılırken herhangi doğrulayıcı ya da yanlışlayıcı bir tavır sezilmediği için tarafsızlık çabası da sezilmektedir. Çerçeveleme kuramı bağlamında incelediğimizde haber etik ve siyasi çerçevede ele alınmıştır. Protestocuların slogan ve pankartları üzerinden içerik oluşturulması, pankart ve sloganların içeriğine bakıldığında McDonalds'ın desteği etik dışı olarak değerlendirilmiştir. Siyasi çerçeveyi ele aldığımızda Protestolar, İsrail'in Gazze'ye yönelik politikalarına karşı bir duruş sergilemekte ve McDonalds'ın eylemleri eleştirilmektedir (<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/hollandada-bir-araya-gelen-gruplar-mcdonald-s-subelerinin-onunde-israili-protesto-etti/3204565>).

Anadolu Ajansı'nın 6 Ocak 2024 tarihli *"McDonalds üst yöneticisi, İsrail karşıtı boykot nedeniyle işlerinin azaldığını açıkladı"* başlıklı haberinde McDonalds'ın üst yöneticisinin yaptığı açıklama ele alınmıştır. Chris Kempczinski'nin LinkedIn hesabından yaptığı açıklamada Gazze'deki savaştan ötürü markaları etkileyen "yanlış bilgilerden" anlamlı ölçüde etkilenildiğini belirttiği, haberde yer almaktadır. CEO şirkete yönelik bu durumu "cesaret kırıcı ve temelsiz" olarak değerlendirilmiştir. Yapılan açıklamaların ele alındığı haberde

boykot edilen diğer markalara da yer verilirken dünyanın farklı ülkelerindeki McDonalds şirketlerinin, dağıtılan bedava yemeklerin McDonalds'ın İsrail şubesinin tasarrufunda olduğu açıklamasına da değinilmiştir. Bu gelişmeler, uluslararası firmaların politik olaylar karşısında aldıkları kararların, tüketiciler üzerinde nasıl bir etki yaratabileceğini ve boykotların şirketleri nasıl etkileyebileceğini göstermektedir. Haberde McDonalds Türkiye'nin "*başta kadınlar, çocuklar ve yaşlılar olmak üzere savaş mağduru olan Gazze halkına 1 milyon dolarlık insani yardım desteğini sunacağını*" duyurusuna yer verilmesi Türkiye'deki şirketin tutumuna dikkat çekerek şirketin imajını dengelemeye yönelik bir çaba olduğunu bize göstermektedir.

Haber dili genel olarak tarafsız bir ton yansıtmaktadır, açıklamalar olduğu gibi aktarılmış ve boykotların haklılığı ya da haksızlığı ile ilgili bir yoruma yer verilmemiştir. Ayrıca haber etik, ekonomik ve siyasi çerçeveden ele alınmıştır (https://www.aa.com.tr/tr/dunya/mcdonalds-ust-yoneticisi-israil-karsiti-boykot-nedeniyle-islerinin-azaldigini-acikladi/3101629?utm_source).

Anadolu Ajansı'nın 4 Nisan 2024 tarihli "*McDonalds İsrail'deki franchise restoranlarını satın alacak*" başlıklı haberi McDonalds'ın üst yöneticisinin yaptığı boykotlar neticesinde işlerin düştüğü açıklamasının ardından İsrail'deki 225 franchise restoranı satın alacağını duyurmasını ele almaktadır. Haberde McDonalds'ın gelirinin Ortadoğu'daki savaşlardan etkilenerek beklentilerin altında kaldığı da yer almaktadır. Haberde satın alınacak franchise şirketlerdeki çalışanların eşdeğer şartlarda çalışmaya devam edeceklerinin açıklanmasına da değinilmiştir.

Haberde nesnel bir dil kullanılmaktadır, şirketin yaptığı eylemlere yer verilmiştir fakat duygusal bir ton yansıtılmamıştır. Bu da haberin tarafsız bir şekilde aktarılmaya çalışıldığını göstermektedir. Haber etik, ekonomik ve siyasi çerçeveden ele alınarak hazırlanmıştır. Franchise şirketlerin satın alınması, şirketin İsrail'e karşı gelişen tepki ve boykotlara bir yanıt olarak etik çerçeveden ele alınabilir. Ayrıca çalışanların mevcut şartlarda işlerine devam edeceğinin açıklanması şirketin etik sorumluluğu yerine getirerek imajını kurtarmaya

çalışmasını göstermektedir (<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/mcdonalds-israildeki-franchise-restoranlarini-satin-alacak/3183933>).

SONUÇ

Bu çalışma tüketici boykotlarının yeni medya ortamlarındaki yerini, çerçeveleme kuramı bağlamında dijital haber sitelerinde nasıl sunulduğuna odaklanarak hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında McDonalds'ın, İsrail-Filistin savaşı sırasında İsrail askerlerine yemek desteği yapacağını duyurmasıyla başlayan boykot kampanyalarının medyadaki yeri analiz edilmiş ve bu boykot haberlerinin dijital medyada etik, ekonomik, sosyal ve siyasi çerçevelerle ele alındığı saptanmıştır.

Araştırmada öne çıkan temel bulgulardan biri, dijital haber platformlarının boykot hareketlerine dair kullandığı dil ve çerçevelerin kamuoyu oluşturma sürecindeki etkisidir. Haberlerde İsrail askerlerine verilen destek sert bir şekilde eleştirilmiş ve bu desteğin etik dışı olduğu, siyasi açıdan taraflı bir tutum sergilediği vurgulanmıştır. Genel olarak haberlerde kullanılan eleştirel dil, tarafsızlık çabalarına rağmen, haberlerin algısını şekillendirerek toplumsal bilinçlenmeyi artırmaktadır. Özellikle “katliam destekçisi”, “boykot tokadı” gibi ifadeler haberlerin eleştirel ve duygusal bir tonla yazıldığını ortaya koymuştur. Bu dil sadece bireysel tepkileri değil, ayrıca toplumsal bir hareketin oluşmasını tetikleyen bir etkidir. Bunun yanı sıra haberlerde kullanılan başlıklar ve görseller, okuyucuların dikkatini çekmeye yönelik kullanılan önemli etkenlerdir.

Bulgular, yeni medyanın boykot kampanyalarının hem yaygınlaşmasına hem de etkisinin artmasına katkı sağlayan bir ortam olduğunu göstermiştir. Örneğin, McDonalds'ın ekonomik zararlarını ele alan haberlerde, boykotların somut etkileri ayrıntılı bir şekilde yansıtılmış ve ekonomik boyut, tüketici tepkilerinin şirketler üzerindeki dönüştürücü etkisini gözler önüne sermiştir. McDonalds'ın verdiği destek etik çerçevede sunulmuş: tüketicilerin bu şirketlere güvenini kaybetmesine ve marka imajının zedelenmesine sebep olmuştur. Bu durum dijital medyanın toplumsal tepkileri yoğun bir şekilde yansıtarak

şirketlerin etik değerlerini yeniden gözden geçirmelerini zorunlu kıldığını göstermiştir.

İncelenen A Haber, Sözcü ve Anadolu Ajansı siteleri, çerçeveleme kuramına uygun olarak farklı perspektiflerle olayı yorumlamış, okuyucuların boykot hareketlerine karşı algılarını şekillendirmiştir. Örneğin, Sözcü ve A Haber siteleri kampanyaları daha farklı bir perspektiften ele alırken, Anadolu Ajansı gibi daha kurumsal bir platform olaylara resmi bir yaklaşım getirmiştir. Fakat genel olarak haberlerde etik boyutta, yapılan desteğin insan hakları ihlaline sebep olduğu belirtilirken; ekonomik boyutta, şirketlerin yaşadığı finansal kayıplar ve boykotun küresel etkileri vurgulanmıştır. Siyasi boyutta ise, bu destekle şirketin uluslar arası krizlerde tarafsız kalma ilkesini çiğnediği öne çıkarılmıştır. Bu dinamik yapı, dijital haber sitelerinin, boykot edilen şirketin imajına ve tüketici davranışlarına olan etkisini daha da güçlendirmektedir.

Sonuç olarak dijital aktivizm ve tüketici boykotları, Web 2.0 döneminin getirdiği yeniliklerle birlikte önemli bir evrim geçirmiştir. Boykotların dijitalleşmesi, geleneksel tüketici eylemlerinden farklı olarak bireysel tepkilerden toplumsal hareketlere evrilen güçlü bir dönüşümü temsil etmektedir. Bu bağlamda, dijital medya tüketici hareketlerinin ve sosyal adalet anlayışının önemli bir aracı haline gelmiştir. Gelecekte dijital aktivizmin daha da yaygınlaşması ve toplumsal değişimi hızlandırması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

A Haber. (2023, Ekim 13). *Binlerce Filistinliyi aç ve susuz bırakan işgalci İsrail askerine McDonald's'tan bedava yemek! Adeta seferber oldular.* A Haber.

<https://www.ahaber.com.tr/dunya/2023/10/13/binlerce-filistinliyi-ac-ve-susuz-birakan-isgalci-israil-askerine-mc-donaldstan-bedava-yemek-adeta-seferber-oldular>

A Haber. (2024, Ağustos 19). *Katliam destekçilerine geçit yok! McDonald's reklamına boykot pankartı asıldı.* A Haber.

<https://www.ahaber.com.tr/yasam/2024/08/19/katliam-destekcilerine-gecit-yok-mcdonalds-reklamina-boykot-pankarti-asildi>

A Haber. (2024, Ekim 29). *İsrail'in katliamına destek veren McDonald's'a boykot tokadı! Küresel satışları yokuş aşağı.* A Haber.

<https://www.ahaber.com.tr/gundem/2024/10/29/israilin-katliamina-destek-veren-mcdonaldsa-boykot-tokadi-kuresel-satislari-yokus-asagi>

A Haber. (2024, Ocak 6). *McDonald's yöneticisi boykot nedeniyle işlerinin azaldığını açıkladı! Mazlumları aç susuz bırakan işgalcileri beslemişlerdi.* A Haber.

<https://www.ahaber.com.tr/dunya/2024/01/06/mcdonalds-yoneticisi-boykot-nedeniyle-islerinin-azaldigini-acikladi-mazlumlari-ac-susuz-birakan-isgalcileri-beslemislerdi>

A Haber. (2024, Şubat 7). *McDonald's'a Gazze tokadı: Boykot sonrası yokuş aşağı! Milyarlarca dolar zarara uğradılar.* A Haber.

<https://www.ahaber.com.tr/gundem/2024/02/07/mcdonaldsa-gazze-tokadi-boykot-sonrasi-yokus-asagi-milyarlarca-dolar-zarara-ugradilar>

A Haber. (2024, Temmuz 29). *İsrail'in katliamına destek veren McDonald's'a boykot tokadı! 2020'den bu yana ilk kez satışları düştü.* A Haber.

<https://www.ahaber.com.tr/dunya/2024/07/29/israilin-katliamina-destek-veren-mcdonaldsa-boykot-tokadi-2020den-bu-yana-ilk-kez-satislari-dustu>

Alver, F. (t.y.). *Çerçeveleme yaklaşımı*. TÜBİTAK Bilim ve Toplum Başkanlığı Popüler Bilim Yayınları. https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/cerceveleme_yaklasimi

Anadolu Ajansı. (2024, Nisan 28). *Hollanda'da bir araya gelen gruplar McDonald's şubelerinin önünde İsrail'i protesto etti*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/hollandada-bir-araya-gelen-gruplar-mcdonald-s-subelerinin-onunde-israili-protesto-etti/3204565>

Anadolu Ajansı. (2024, Nisan 4). *McDonald's, İsrail'deki franchise restoranlarını satın alacak*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/mcdonalds-israildeki-franchise-restoranlarini-satin-alacak/3183933>

Anadolu Ajansı. (2024, Ocak 6). *McDonald's üst yöneticisi, İsrail karşıtı boykot nedeniyle işlerinin azaldığını açıkladı*. Anadolu Ajansı. https://www.aa.com.tr/tr/dunya/mcdonalds-ust-yoneticisi-israil-karsiti-boykot-nedeniyle-islerinin-azaldigini-acikladi/3101629?utm_source

Ateş, S. (2020). *Politik nedenli tüketici boykotları: Tüketici boykot motivasyonları ve boykot sürecindeki tüketici davranışları üzerine niteliksel bir araştırma* (Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Çetin, M., & Toprak, Y. E. (2016). Çerçeveleme Kuramı Bağlamında Kamuoyu Oluşturmada Spin: Birinci Körfez Savaşı. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*(42), 213-232.

Demirel, S. D. (2018). Dijital medyada haber üretim sürecinde okuyucu odaklılık. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(55), 824-831.

Dilek, M. (2024). *İngiliz Mandası Döneminde Filistin'de Sivil Direniş: Boykot hareketleri* (Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).

Enfal, E. (2023, 28 Ocak). *Boykotun tarihi seyri*. Genç Öncüler. <https://www.genconculer.com/yazilar/boykotun-tarihi-seyri>

Erdem, T. (2022). Çerçeveleme Kuramı Perspektifinden Uluslararası Basının Türk Ekonomisine Yaklaşımı: Al Jazeera ve BBC Örneği. *İletişim Ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 43-57.

Garip, S. (2022). Dijital Aktivizm ve Sosyal Medya Aktivizm Kavramlarını Ayırmak: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 6(14), 81-89.

Göç, A. (2018, 7 Temmuz). *Az bilinen enteresan bilgilerde bugün: "Boykot" kavramının ortaya çıkış hikayesi!*. Onedio. <https://onedio.com/haber/az-bilinen-enteresan-bilgilerden-boykot-kavraminin-ortaya-cikis-hikayesi-830361>

Gülseler Solak, C. (2024). Filistin-İsrail Sorununda Paradigma Değişikliği: Apartheid, Uzatılmış Yasa Dışı İşgal ve Self-Determinasyon. *FAD - Filistin Araştırmaları Dergisi*, 15, 195-236.

Özgül, B. (2019). *Dijital çağda tüketici boykotları: Nike ve Starbucks örneği* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

RepMan. (2018, Haziran). *Sosyal linç ve marka krizleri araştırması (RepStorm2018, VI)* [Araştırma raporu]. RepMan. <https://www.repman.com.tr/tr/wp-content/uploads/2018/06/Sosyal-Lin%C3%A7-ve-Marka-Krizleri-Ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1-RepStorm2018-V1.pdf>

Sözcü. (2024, Ocak 6). *McDonald's İsrail boykotu nedeniyle işlerinin azaldığını açıkladı*. Sözcü. https://www.sozcu.com.tr/mcdonalds-israil-boykotu-nedeniyle-islerinin-azaldigini-acikladi-p13400?utm_source

Sözcü. (2024, Şubat 6). *İsrail boykotu McDonald's satışlarını düşürdü*.
Sözcü. https://www.sozcu.com.tr/israil-boykotu-mcdonald-s-satislarini-dusurdu-p20589?utm_source

Yengin, D. & Yılmaz, S. (2024). Dijital Mahremiyet ve Dijital Güvenlik Bağlamında Gözetim Toplumu Üzerine Bir İnceleme. İçinde Kahraman Gökalp, E. & Yıldız, İ. (Ed.), *Dijital Mahremiyetin Boyutları: Dijital Alanda Araştırmalar ve Tartışmalar* (ss. 107-121). İstanbul Üniversitesi Yayinevi.
<https://doi.org/10.26650/B/SSc5SSc20.2024.030.007>

Yıldız, E., & Boyacı Yıldırım, M. (2024). Sosyal Medyada Marka Boykotları ve Kriz İletişimi: 'Twitter (X)' Kullanıcı Yorumlarının Metin Madenciliği ile İncelenmesi. *Etkileşim*(13), 286-313.

BÖLÜM 4

VERİ EKONOMİSİ BAĞLAMINDA ALGORİTMİK HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK

ÖZGE ÖZKÖK ŞİŞMAN¹

Atf: Özkök Şişman, Ö. (2025). Veri Ekonomisi Bağlamında Algoritmik Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. Ilgın, H. Ö. & Yılmaz, S. (Ed.), Yeni Dünya Düzeninde Halkla İlişkiler. AI.LabsPublishing, 95-119.

¹ İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü. o.ozkok@iku.edu.tr. ORCID: 0000-0001-7150-4909.

GİRİŞ

İletişimdeki dijital dönüşüm, veri ekonomisinin altyapısal bir güç hâline gelmesiyle birlikte halkla ilişkiler ve reklamcılık pratiklerini baştan sona yeniden şekillendirmektedir. Artık içeriklerin ne zaman, kimlere ve hangi bağlamda ulaşacağını, iletişim akışının temposunu algoritmalar belirlemektedir. Bu kapsamda, algoritmik sistemlerin görünürlük, sıralama ve erişim kararlarıyla marka ile kitle arasındaki ilişkinin temposunu ve tonunu yeniden şekillendirdiği söylenebilmektedir (White & Boatwright, 2020; van Dalen, 2023; García-Orosa, Canavilhas & Vázquez-Herrero, 2023). Katılımcı ve algoritmik medya çağında markalaşma ise, kültürel katılımı veri işleme ve sınıflandırma teknikleriyle birleştirerek, akışa uyumlu bütünleşik içerik stratejilerini teşvik etmektedir (Carah & Brodmerkel, 2020).

Veri ekonomisi, çok sayıda aktörün yer aldığı ve kararların farklı noktalarda alındığı ağlar içinde işlemektedir. Bu ortamda, işletmeler için verinin kalitesi, erişilebilirliği ve nasıl işlendiğine ek olarak makine öğrenmesiyle otomatik olarak üretilen veriler, yapay zekâ çıktılarının doğruluğunu ve tahmin gücünü de belirlemektedir. Bu nedenle yönetim, gizlilik–paylaşım dengesi ile kamusal yarar–özel kâr gerilimini birlikte ele alan kural ve roller bütününe gerektirmektedir. Bu altyapısal bağlamda algoritmik yönetim kavramı, başlangıçta platformlu emek alanını açıklamak için geliştirilmiş olsa da iletişim akışlarının yönetimine dair güçlü bir analogi sunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, hangi mesajın ne zaman, kime ve hangi bağlamda iletileceğine ilişkin kararlar giderek veri-temelli kural sistemleri ve otomatik araçlar tarafından verilmektedir. Böylece bu da strateji, içerik üretimi ve ölçümlemenin döngüsel, deneysel ve gerçek-zamanlı bir mantıkla yürütülmesini zorunlu kılmaktadır (Collister, 2015; Duggan vd. 2019). Sonuç olarak halkla ilişkiler, kriz ve itibar yönetiminden paydaş etkileşimine uzanan süreçlerde hızlı veri çözümlemesi, mikro-segmentasyon ve kişiselleştirilmiş içerikle güç kazanırken, reklamcılık programatik satın alma ve dağıtımı otomatikleştirerek hedefleme doğruluğunu da artırmaktadır (White & Boatwright, 2020).

Bununla birlikte bu halkla ilişkiler ve reklam entegrasyonu, etik açıdan yeni gerilim alanları üretmektedir. Bu gerilimin temelinde, algoritmik seçme-sıralama mekanizmaları hatalı/rahatsız edici içerik tercihlerinden kullanıcı manipülasyonuna, eşitsizliklerin yeniden üretiminden ayrımcı sonuçlara ve platform gücünün yoğunlaşmasına uzanan risk kümelerine yönelik öngörüler yer almaktadır (Saurwein & Spencer-Smith, 2021). Büyük veri güdümlü pratikler, paydaşların eylem gücünde aşınma yaratabilmekte olup, veri gözetimi algısı ise reklam ve kurumsal mesajlara karşı temkin ve direnç doğurabilmektedir (Boerman vd., 2017; Gregory & Halff, 2020). Öte yandan şeffaflık, tüketicinin bilgi alma hakkını güçlendirirken bilişsel/duygusal yükü artırarak tehdit algısını da tetikleyebilmektedir. Başka bir deyişle, bu değiş tokuşun yönetiminde bireyin öz-yeterliği kritik bir düzenleyici rol oynamaktadır (Chen, Sun, Yuan & Zhan, 2024). Bu nedenle, ikna bilgisinin farklı düzeylerine sahip tüketici grupları için şeffaflık ve kontrol tasarımlarının ayrıştırılması hem kurumsal güven hem de ikna etkisi açısından stratejik bir kaldıraç görevi üstlendiği düşünülmektedir (Aguirre et al., 2015; Voorveld, Meppelink & Boerman, 2024).

Platform mantığında reklamın hedef yok, akış var (no targets, just vibes) yönelimi, mesajların tek seferlik hedeflemeden ziyade içerik akışıyla organik bütünleşmesine dayanmaktadır. Farkındalık ile aktivasyonun birlikte optimize edildiği bu model, üretken yapay zekâ ile metin/görsel/yerleşimin dinamik ayarını mümkün kılmaktadır. Ancak aynı zamanda şeffaflık–manipülasyon sınırını inceltmekte ve etik hesap verebilirlik ihtiyacını artırmaktadır (White & Boatwright, 2020; Brown et al., 2024). Bu noktada ahlaki şeffaflık yaklaşımı, algoritmaların hangi etik değer ve toplumsal hedeflerle uyumlu kurgulandığının da görünür kılınmasını gerektirmektedir. Bu nedenle, şeffaflığın gerçekten etkili olabilmesi için teknik belgeler sunmak tek başına yeterli olmamakla birlikte, bilgiyi anlayıp değerlendirebilecek ve gerektiğinde hesap sorabilecek eleştirel bir izleyici kitlesini de gerekli kılmaktadır (Ananny & Crawford, 2018; Kemper & Kolkman, 2019; Diakopoulos, 2020; Hayes, van de Poel & Steen, 2023).

Bu çalışmada, halkla ilişkiler ve reklamcılık bütünleşik bir perspektifle ele alınarak, ortaya çıkan dönüşüm yapısal düzeyde algoritmik görünürlüğün mimarisi ve geçit bekçiliğinin stratejik etkileri, etkileşimsel düzeyde tüketici ikna yöntemleri ile şeffaflık–tehdit dengesi ve kullanıcı tepkileri, operasyonel/stratejik düzeyde ise platform rekabetinde görünürlük stratejileri ile etik ve şeffaflık odaklı tasarım yaklaşımları çerçevesinde incelenmektedir. Böylelikle çalışma, halkla ilişkiler ve reklamın ortak veri altyapısı, ortak hedefleme mantıkları ve ortak ölçüm rejimleri etrafında nasıl bütünleştiğini irdeleyerek, bu bütünleşmenin etik ve toplumsal sorumluluk ilkeleriyle nasıl sürdürülebilir kılınabileceğini tartışmaya açmaktadır.

Veri Ekonomisinde Algoritmik Hakla İlişkiler ve Reklamın Kavramsal Temelleri

Teknolojik gelişmelerin iletişim alanında köklü dönüşümler yarattığı günümüzde, üretim ve değişim ilişkilerinin merkezinde konumlanan veri ekonomisi, halkla ilişkiler (PR) ve reklamcılık pratiklerinin bilgi temellerini, iş akışlarını ve etik perspektifini yeniden şekillendirmektedir. Bu dönüşümün merkezinde, kişisel verilerden türetilen öngörülerle mikro-hedefleme ve kişiselleştirmeyi mümkün kılan algoritmalar yer almaktadır. Böylece marka-kitle ilişkisi daha akışkan, anlık ve ölçülebilir bir yapıya evrilmiştir (White & Boatwright, 2020; García-Orosa, Canavilhas, & Vázquez-Herrero, 2023).

Veri ekonomisi çok-aktörlü veri ekosistemleri içinde işlemektedir. Bu kapsamda, işletmeler, dijital platformlar, kamu kurumları ve üçüncü taraflar arasındaki veri paylaşımı sosyoteknik ağlar ile dağınık karar alma yapıları temelinde şekillenmektedir. Ortaya çıkan yapay zekâ çıktılarının niteliğinde makine öğrenmesiyle otomatik veri üretimi gibi insan-dışı faaliyetler ile veri kalitesi ve erişilebilirlik unsurları belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle yönetim, gizlilik–paylaşım dengesi ile kamusal yarar–özel kâr gerilimini birlikte ele alan kurallar ve roller bütünü olarak kritik önem taşımaktadır (de Reuver et al., 2024). Diğer yandan, Avrupa’da geliştirilen Gaia-X ve EHDS (European Health Data Space) gibi girişimler, özellikle sağlık sektörü bağlamında vatandaş odaklılık, şeffaflık ve veri egemenliği ilkelerini temel olarak dağınık veri paylaşımını düzenlemeyi amaçlamaktadır. Bu

yaklaşım, sağlık iletişimi ve ilgili sektörlerde meşruiyet, hesap verebilirlik ve standardizasyon gereksinimlerini güçlendirmektedir (Kari, Schurig, & Gersch, 2023).

Algoritmalar görünürlük, sıralama ve erişim kararlarını otomatikleştirerek iletişimin idari ve mesleki süreçlerine yön veren bir yönetim anlayışı oluşturmaktadırlar. Bu bağlamda, literatürde “algoritmik yönetim” olarak adlandırılan bu anlayış, ilk olarak platformlu emek alanında tartışılrsa da iletişim akışlarının yönetimi için güçlü bir benzetme sunmaktadır. Böylece, mesajların hangi içerikle, hangi zamanlamayla ve hangi hedef kitleye ulaştırılacağına ilişkin stratejik kararlar, giderek daha fazla ölçüde veriye dayalı algoritmalar ve otomatik sistemler tarafından belirlenmekte olup, bu süreç iletişim akışlarının hızını, erişim düzeyini ve etkileşim biçimlerini doğrudan şekillendirmektedir (Duggan vd., 2019). Bu durum halkla ilişkiler ve reklamcılık pratiklerinin kesişiminde algoritmik geçit bekçiliğinin stratejik önemini artırmaktadır (García-Orosa evd., 2023). Bu çerçevede halkla ilişkiler, kriz iletişimi ve itibar yönetiminden paydaş etkileşimine kadar uzanan süreçlerde hızlı veri çözümlemesi, mikro-segmentasyon ve kişiselleştirilmiş içerik üretimiyle güç kazanırken, reklamcılık aynı altyapı üzerinde programatik satın alma ve dağıtım mekanizmalarıyla hedeflemeyi ve ölçümlemeyi otomatikleştirmektedir. Böylece, iletişim ve pazarlama süreçlerinde verimlilik ve hedefleme doğruluğu artarken, kullanılan platformların iş modelleri, şeffaflık düzeyleri, veri işleme politikaları ve algoritmik tercihleri, halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından etik, hukuki ve toplumsal sorumluluk alanlarını da genişletmektedir. Bu durum, paydaş güveninin korunması, kamu yararının gözetilmesi ve hesap verebilirliğin sağlanması gibi temel ilkelerin, stratejik iletişim planlamasının ayrılmaz bir parçası hâline gelmesini zorunlu kılmaktadır (White & Boatwright, 2020; Ahmed & Baaske, 2024).

Etik açıdan bakıldığında, büyük veri odaklı iletişim uygulamalarının olumsuz yan etkiler ve bilgi dengesizlikleri yaratabileceği, özellikle paydaşların karar alma ve hareket etme gücünde (agency) azalma riskinin çoğu zaman dikkate alınmadığı belirtilmektedir (Gregory & Halff, 2020). Platformların algoritmik profillemeye ve içerik sıralama

yöntemleri, halkla ilişkiler ve programatik reklamcılığın aynı veri odaklı mantık üzerinde bütünleştiği durumlarda, hedef kitleye ulaşma hızını ve dönüşüm oranlarını artırarak mesaj iletiminde yüksek bir verimlilik sağlasa da bu süreç, kamu yararının korunması, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleriyle olan dengenin bozulmasına neden olabilmekte ve söz konusu gerilimi daha görünür ve karmaşık bir hâle getirebilmektedir (White & Boatwright, 2020). Bu nedenle, teknolojik ilerlemenin ilişki yönetimi ve stratejik iletişimin insani boyutlarıyla dengelenmesiyle birlikte otomasyon, yapay zekâ tabanlı veri analizleri, kişiselleştirme ve etik ilkelerin bütüncül bir çerçevede birlikte tasarlanması gerektiği öne sürülmektedir (Ahmed & Baaske, 2024).

Özetle, veri ekonomisi çağında görünürlük, sıralama ve erişim kararları olmak üzere algoritmik yönetim ile veri ekosistemlerinin yönetimi birlikte düşünüldüğünde, halkla ilişkiler ve reklamın aynı insan-sosyoloji temelli mantık içinde bütünleştiği görülmektedir. Bu bütünleşme, kampanya verimliliğini artırırken geçerlilik, haklılık, yasal/etik uygunluk eksenlerinde de yeni sorumluluk alanları yaratmaktadır. Bu kapsamda, Avrupa'daki veri alanı girişimleri bu dengeyi vatandaş odaklılık ve kamusal yarar ilkeleriyle kurumsallaştırmaya yönelmektedir. Halkla ilişkiler ağırlıklı bir yaklaşımda ise reklamın algoritmik verimliliği etik şeffaflık, hesap verebilirlik ve paydaş güveni ile aynı çerçevede ele alındığında, daha sürdürülebilir ve geçerli bir iletişim düzeninin var olduğu görülmektedir (Kari vd., 2023; de Reuver vd., 2024; Ahmed & Baaske, 2024).

Algoritmalar ve Tüketici Davranışı

Dijital medya ekosisteminde tüketici davranışının anlaşılması platformların algoritmik seçim ve dağıtım mekanizmalarının derinlemesine incelenmesiyle mümkün hâle gelmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının algoritmik yapıları, kullanıcıların maruz kaldıkları içeriklerin türünü, sıklığını ve bağlamını belirleyerek, kullanıcıların bireysel algı ve tercihleri gibi satın alma eğilimlerini de yönlendirebilmektedir (Saurwein & Spencer-Smith, 2021). Bu süreç, hatalı ya da rahatsız edici içerik seçimi, kullanıcı manipülasyonu, toplumsal eşitsizliklerin pekişmesi, ayrımcı uygulamaların

yaygınlaşması ve platform gücünün artması gibi çok boyutlu risklerle ilişkilendirilmektedir. Buna karşın, bu olumsuz etkiler algoritma tasarımı, platform mimarisi, ticari çıkarlar ve sosyal pratiklerin bir aradığından da kaynaklanabilmektedir (Saurwein & Spencer-Smith, 2021). Bu çerçevede, halkla ilişkiler ve reklamcılık pratikleri, giderek artan biçimde veriye dayalı kişiselleştirme ve sürekli optimizasyon mantığıyla yeniden şekillenmektedir.

Yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş müşteri yolculukları, çoklu temas noktaları aracılığıyla tüketici–marka etkileşimlerini düzenlerken, kişiselleştirme ile tüketicilerin bireyselliği arasındaki denge, deneyim kalitesini ve güveni doğrudan etkilemektedir. Nitekim kişiselleştirme, memnuniyet ve marka bağlılığını artırabilse de mahremiyet gözetimi (dataveillance) algısı ile teknolojik sınırlamalar, tüketicilerde kararsızlık, hayal kırıklığı ve ilişkiel bağın zayıflaması gibi olumsuz tepkiler de yaratabilmektedir (Hardcastle, Vorster, & Brown, 2025). Bu nedenle teknolojik gelişmelerin, tüketicilerin bireysel hakları ve ilişkilerdeki etik ilkeler gözetilerek yönetilmesi gerekmektedir (Hardcastle vd., 2025).

Algoritmik kişiselleştirmenin ikna boyutunu anlamak açısından tüketicilerin ikna bilgisi (persuasion knowledge) kritik öneme sahiptir. Buna göre, Voorveld, Meppelink ve Boerman'ın (2024) çalışması tüketicilerin farkındalık, uygunluk değerlendirmesi ve başa çıkma becerileri ekseninde dört kümeye ayrıldığını göstermektedir. Bu kümeler yaş, eğitim, internet becerisi, algoritma bilgisi, mahremiyet kaygısı ve algılanan kişiselleştirme düzeyi açısından anlamlı farklılıklar sergilemektedir. Başka bir ifadeyle, şeffaflık ve kontrol algısı, kurumsal güvenin inşasında ve sosyal medya reklamlarının ikna ediciliğinde kritik bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler stratejilerinden reklam mesajlarının kurgulanmasına kadar tüm iletişim tasarımı süreçlerinde stratejik bir unsur olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Voorveld vd., 2024). Bununla birlikte, algoritmik reklamcılık doğru kişiye, doğru anda gösterim sağlamanın ötesinde, giderek artan ölçüde ayarlı (tuned) ve akış odaklı (flow-based) bir yapıya evrilmektedir. Brown ve arkadaşlarının (2024) belirttiği gibi, bu yaklaşım tek seferlik bir hedefleme eylemi yerine, kullanıcıyı platform

akışında tutan ve içerik–reklam uyumunu sürekli optimize eden bir modele dayanmaktadır. Bu modelde, platformların kullanıcıyı akışta tutma hedefi ile reklamverenlerin dönüşüm hedefleri arasındaki gerilim hem farkındalık hem de aktivasyon amaçlarının birlikte optimize edilmesiyle yönetilmektedir. Üstelik bu optimizasyon, reklam yerleşimini, reklam metnini ve görsel içeriği de üretken yapay zekâ ile dinamik biçimde şekillendirme potansiyeline sahiptir (Brown vd., 2024).

Mikro-hedeflemenin psikolojik boyutunda ise, şeffaflık düzeyi, aktarım ilkeleri gibi algoritma önerilerinin bilgi akışı özellikleri, tüketicide aynı anda hem güven hem tehdit algılarını tetikleyebilmektedir. Bu kapsamda, Chen, Sun, Yuan ve Zhan'ın (2024) çalışması, şeffaflığın tüketicinin bilgi alma hakkını destekleyerek güveni artırabileceğini, ancak aynı zamanda bilişsel ve duygusal yükü yükselterek tehdit algısını güçlendirebileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, tüketicinin öz-yeterlik düzeyi, bu bilişsel ve duygusal süreç ile başa çıkma davranışları arasındaki ilişkiyi düzenleyici bir rol oynamaktadır (Chen vd., 2024). Bu bulgular, halkla ilişkiler ve reklam uygulamalarında şeffaflık tasarımlarında açıklık paradoksu olarak bilinen güven–yük değiş tokuşunun dikkate alınması gerektiğinin altını çizmektedir.

Tüketici davranışının algoritmik çözümlemesi, halkla ilişkiler stratejileri ve reklam mesajlarının; kullanıcı deneyiminin akışına entegrasyon biçimine, tüketicinin farkındalık–uygunluk–başa çıkma süreçlerinin nasıl tetiklendiğine, kişiselleştirme ile özerklik arasındaki dengenin kurulmasına ve şeffaflık ile kontrol tasarımının güvene olan etkisine bağlı olarak şekillenmektedir. Bu çerçevede, algoritmik akışa duyarlı içerik tasarımı, şeffaflık ve kullanıcı kontrolü imkânlarının sunulması, ölçümlemenin tekil reklamlardan akış düzeyine genişletilmesi ve etik–mahremiyet güvencelerinin açık iletişimi, dijital halkla ilişkiler ve reklam uygulamalarında sürdürülebilir bir iletişim düzeninin kurulabilmesi için temel ilkeler olarak öne çıkmaktadır (Voorveld vd., 2024; Brown vd., 2024; Hardcastle vd., 2025).

Algoritmalar, halkla ilişkiler stratejilerinin hedef kitle segmentasyonu, içerik biçimlendirme, dağıtım kanalı seçimi ve mesaj zamanlaması gibi

kritik unsurlarını kökten dönüştürmektedir. Yapay zekâ ve makine öğrenmesi temelli sistemler, kullanıcıların dijital izlerini, ilgi alanlarını ve geçmiş etkileşimlerini analiz ederek her birey için yüksek oranda uyarlanmış iletişim senaryoları üretmektedir. Hardcastle ve arkadaşlarının (2025) ortaya koyduğu gibi, yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş müşteri yolculukları, marka-tüketici ilişkisini daha anlamlı, kesintisiz ve duygusal bağa dayalı bir etkileşim hâline getirebileceğini vurgulamaktadır. Ancak bu süreç, algoritmaların sürekli tekrara düşmesi ya da tüketici ihtiyaçlarının dinamik yapısına uyum sağlayamaması hâlinde, ilgisizlik, algısal yorgunluk ve marka ile bağın zayıflaması gibi olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir. Saurwein ve Spencer-Smith (2021) ise sosyal medya algoritmalarının platformların ekonomik, politik ve kültürel güçlerini pekiştiren sistematik bir araç olarak işlev gördüğünün altını çizmektedir. Bu bağlamda, algoritma temelli tehdit öngörülerini yanlış ya da yanıltıcı içerik seçimi, kullanıcı davranışının manipülasyonu, toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretilmesi, şeffaf olmayan ayrımcı pratikler ve platform gücünün tekelleşme eğilimi gibi riskleri içerebilmektedir. Bu riskler, halkla ilişkiler kampanyalarında mesaj üretimi ve dağıtımında hangi etik sınırların korunması gerektiği sorusunu merkezî hâle getirmektedir.

Brown ve diğerlerinin (2024) no targets, just vibes olarak kavramsallaştırdığı yaklaşım ise, algoritmik akış mantığında reklam mesajlarının mikro-hedefleme yerine, kullanıcıların mevcut içerik akışıyla doğal olarak bütünleşmesini öne çıkarmaktadır. Bu strateji, reklam farkındalığını düşürerek mesajların daha organik algılanmasını sağlayabilmektedir ancak şeffaflık, farkındalık ve manipülasyon arasındaki sınırın bulanıklaşması gibi etik gerilimleri de beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte, algoritmik sistemlerin halkla ilişkiler ve reklamcılık pratiklerinde kaçınılmaz olarak yarattığı veri gözetimi (dataveillance) boyutu da öne çıkmaktadır. Kullanıcıların sürekli izlendiği duygusunu pekiştiren bu süreç, reklam mesajlarına karşı daha yüksek düzeyde şüphe, temkin veya direnç geliştirilmesine yol açabilmektedir (Boerman vd., 2017). Dolayısıyla, etik veri işleme standartlarının benimsenmesi, şeffaflık ilkelerinin platform düzeyinde uygulanması ve kullanıcıya anlamlı kontrol imkânlarının sağlanması,

algoritmik temelli halkla ilişkiler ve reklam stratejilerinin uzun vadeli güvenilirliği ve toplumsal kabulü açısından kritik bir önem taşımaktadır. Böylelikle, tüketici davranışının algoritmik çözümlemesi veri toplama, işleme ve dağıtım süreçlerinin etik, hukuki ve toplumsal boyutlarıyla bütünlüğe biçimde ele alınmasını gerektiren bir alan hâline gelmektedir. Bu bütüncül yaklaşım, yukarıda ele alınan kullanıcı farkındalığı, uygunluk algısı, başa çıkma stratejileri, kişiselleştirme-özerklik dengesi ve şeffaflık-kontrol tasarımının güven üzerindeki etkileriyle birlikte hem halkla ilişkiler stratejilerinin hem de reklam mesajlarının dijital medya ekosisteminde sürdürülebilir şekilde konumlanmasını sağlamaktadır (Brown vd., 2024; Hardcastle vd., 2025; Saurwein & Spencer-Smith, 2021).

Algoritmik Marka Görünürlüğü: Halkla İlişkiler ve Reklam Entegrasyonu

Dijital platformlarda marka görünürlüğü algoritmik geçit beççiliğinin (algorithmic gatekeeping) belirlediği maruz kalma, sıralama ve dağıtım kararlarıyla şekillenmektedir. Algoritmalar, profesyonel iletişimcilerin davranışlarını da biçimlendirerek hangi bilginin kimlere ve nasıl ulaştığını belirlemektedir. Böylece, bu süreçte güç, güven ve geçerlilik dinamikleri iletişim tasarımının ayrılmaz bileşenlerine dönüşmektedir (van Dalen, 2023). Katılımcı ve algoritmik medya çağında markalaşma, kültürel katılım süreçlerini gelişmiş veri işleme ve sınıflandırma teknikleriyle harmanlayarak, markaların bu içeriklerin dolaşımını yöneten platform mantığı içinde stratejik akışlar tasarlamasına olanak tanımaktadır. Bu sayede markalar, kullanıcıların gündelik yaşam pratiklerine kesintisiz biçimde entegre olarak hem görünürlüklerini artırmakta hem de tüketici deneyimini sürekli olarak yeniden şekillendirebilmektedir (Carah & Brodmerkel, 2020). Bu bütünlüğe, gözetim-yakınlık (intimacy of surveillance) olarak adlandırılan ikili bir deneyimi ortaya çıkarmaktadır. Buna göre, kullanıcılar bir yandan görünür olmaktan haz alırken, diğer yandan izlenme ve mahremiyet kaygılarıyla çelişik duygular yaşamaktadırlar (Ruckenstein & Granroth, 2020). Bu koşullar altında halkla ilişkiler ve reklam uygulamalarının verimlilik, etik ve toplumsal sorumluluk odağında birlikte yeniden tasarlanması gerekmektedir (White & Boatwright, 2020).

Bu bilgiler ışığında algoritmik marka görünürlüğü olgusunu bütüncül biçimde anlamak için, süreci hem yapısal (White & Boatwright, 2020; Carah & Brodmerkel, 2020; van Dalen, 2023) hem etkileşimsel (Voorveld vd., 2024; Chen vd., 2024) hem de stratejik (Rodriguez & Piccoli, 2025) boyutlarıyla ele almak gerekmektedir. Buna göre,

Algoritmik Görünürlüğün Mimarisi: Geçit Bekçiliği, Akış ve İçerik Bütünleşmesi

Algoritmik görünürlüğün mimarisi, dijital medya ekosisteminde içerik dolaşımını, maruziyet seviyelerini ve izleyiciye ulaşma biçimlerini kökten yeniden tanımlayan bir yapısal dönüşümü ifade eder. “Geçit bekçiliği” (algorithmic gatekeeping) kavramı, geleneksel medya ortamlarında insan editörlerin üstlendiği içerik seçimi ve sıralama işlevinin giderek daha fazla otomatikleşmiş, veri odaklı algoritmalar tarafından yürütüldüğünü göstermektedir (van Dalen, 2023). Bu bağlamda, haber, halkla ilişkiler içerikleri ve reklamların görünürlüğü; algoritmaların içerik sıralama, filtreleme ve hedefleme kararlarının belirleyici etkisine girmiştir. Bu durum, iletişim profesyonellerinin stratejik karar alma süreçlerinde temel değişimlere yol açmakta; hangi mesajın hangi bağlamda, hangi kitleye, ne zaman ve hangi biçimde ulaşacağı artık platformun teknik altyapısına gömülü kurallara bağımlı hâle gelmektedir.

Carah ve Brodmerkel’in (2020) ortaya koyduğu gibi, halkla ilişkiler içeriği ile reklamın entegrasyonu bu algoritmik mimari içinde akışa uyum (flow alignment) ilkesi üzerinden işlemektedir. Bu ilkeye göre marka mesajları, kullanıcıların geçmiş etkileşim verileri, platform üzerindeki clickstream, dwell time gibi davranış izleri ve konum, zaman, trend gibi bağlamsal konular dikkate alınarak tasarlanmaktadır. Böylece içerik, akışın doğal bir parçası gibi konumlanarak fark edilmeksizin tüketilmektedir. Bu yaklaşım, reklam farkındalığını bilinçli düzeyde azaltırken, içeriğin etkileşim potansiyelini artırmaktadır ancak aynı zamanda manipülasyon riski ile şeffaflık ilkesi arasındaki sınırların bulanıklaşmasına da neden olmaktadır (White & Boatwright, 2020). Collister’ın (2015) hesaplamalı dönüş (computational turn) olarak tanımladığı olgu, bu mimarinin bilişsel

sonuçlar doğurduğuna dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, algoritmalar iletişim alanında bilginin üretim ve dağıtım biçimleri gibi hem ne bildiğimizi hem de iletişimsel strateji, üretim ve ölçümleme yöntemleri gibi nasıl yaptığımızı dönüştürmektedir. Veri akışı (data stream) mantığı ise içerik planlamasının döngüsel ve sürekli uyarlanabilir hâle gelmesini ifade etmekte olup, gerçek zamanlı optimizasyon, A/B testleri ve mikro-hedefleme stratejilerinin temel birer uygulama alanı olmasını beraberinde getirmiştir.

Buna karşılık, söz konusu mimari aynı zamanda çeşitli algoritmik riskleri de beraberinde getirmektedir. Saurwein ve Spencer-Smith (2021) ile White ve Boatwright (2020), bu riskleri manipülasyon, bilgi asimetrisi, toplumsal eşitsizliklerin pekiştirilmesi, ayrımcı sonuçlar ve platform gücünün yoğunlaşması şeklinde sınıflandırmaktadır. Özellikle halkla ilişkiler kampanyaları özelinde, ticari çıkarlarla platformların tasarımsal mantığının kesişiminde ortaya çıkan “örtük yönlendirme” (covert steering) pratiklerinin, kullanıcıların bireysel özerkliği ve karar alma süreçleri üzerinde uzun vadede olumsuz etkiler yaratabileceği ifade edilmektedir. Bir yandan halkla ilişkiler ve reklamcılık stratejileri için önemli bir hedefleme ve kişiselleştirme olanakları sunarken, diğer yandan etik şeffaflık, kullanıcı özerkliği, adil erişim ve kurumsal meşruiyet konularında ciddi sorumluluklar yüklemektedir. Bu nedenle, algoritmik görünürlük mimarisi, çift yönlü bir alan olarak değerlendirilmelidir.

Tüketici Boyutu: İkna Bilgisi, Şeffaflık-Tehdit Dengesi ve Başa Çıkma

Algoritmik etkileşim ortamında tüketici davranışını anlamak, kullanıcıların reklam mesajlarını nasıl algıladıkları, yorumladıkları ve bu mesajlara nasıl tepki verdikleri gibi bilişsel ve duygusal süreçleri kapsamlı biçimde analiz etmeyi gerektirmektedir. Bu bağlamda, ikna bilgisi kavramı, tüketici ile marka arasındaki etkileşimde kritik bir açıklayıcı değişken olarak öne çıkmaktadır. İkna bilgisi, bireylerin karşılaştıkları pazarlama mesajlarının arkasındaki ticari niyeti fark etme, bu niyeti yorumlama ve buna göre uygun tepkiler geliştirme yeteneğini ifade etmektedir (Friestad & Wright, 1994).

Voorveld, Meppelink ve Boerman (2024) tarafından gerçekleştirilen araştırma, sosyal medya reklamlarının değerlendirilmesinde tüketicileri dört ayrı kümeye ayırarak bu değişkenin önemini somutlaştırmaktadır. Bu kümeler, farkındalık düzeyi, uygunluk algısı ve başa çıkma stratejileri parametrelerine göre belirlenmiştir. Her küme yaş, eğitim, internet okuryazarlığı, algoritma bilgisi, mahremiyet kaygısı ve algılanan kişiselleştirme seviyeleri açısından anlamlı şekilde farklılık göstermektedir. Bu farklılaşma, şeffaflık ve kullanıcı kontrolü gibi unsurların reklamların ikna gücünü yükseltmede stratejik kaldıraçlar olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Öte yandan, algoritmik bilgi akışının şeffaflığı, tüketicide çift yönlü bir etki yaratabilmektedir.

Chen, Sun, Yuan ve Zhan'ın (2024) bulguları ise şeffaflığın bilgi alma hakkını güçlendirerek güveni pekiştirebileceğini, ancak aynı zamanda bilişsel ve duygusal yükü artırarak tehdit algısını tetikleyebileceğini göstermektedir. Bu noktada öz-yeterlik (self-efficacy), bireyin bu bilişsel/duygusal yük ile başa çıkabilme kapasitesini belirleyen önemli bir değişken olarak devreye girmektedir. Diğer bir ifadeyle, öz-yeterliği yüksek bireylerin, şeffaf bilgiyle karşılaştıklarında bu bilgiyi işleyip rasyonel kararlar verme eğilimindeyken, öz-yeterliği düşük bireylerin aynı bilgiyi yorucu, karmaşık ve tehdit edici olarak algılayabileceği vurgulanmaktadır. Bu durum, halkla ilişkiler ve reklam mesajlarının tasarımında açıklık paradoksu olarak adlandırılan olgunun stratejik biçimde yönetilmesini gerekli kılmaktadır. Açıklık paradoksu, şeffaflığın güven artırıcı etkisi ile bilişsel yükün olası olumsuz etkisi arasındaki hassas değiş tokuşu ifade etmektedir. Bu kapsamda, fazla bilgi tüketiciyi güçlendirebilmektedir ancak aşırı ya da bağlamdan kopuk bilgilendirme, karar verme sürecini zorlaştırarak ilgisizliğe veya kaçınmaya neden olabilmektedir. Dolayısıyla, mesaj tasarım sürecinde bilgi derinliği, iletişim biçimi ve sunum bağlamı arasındaki dengenin titizlikle gözetilmesi gerekmektedir. Bunun yanında, kullanıcıların algılanan kişiselleştirme seviyesi de bu dengeyi doğrudan etkilemektedir. Kişiselleştirme seviyesi çok düşük olduğunda mesaj ilgisiz görünerek etkiyi azaltabilmekte, çok yüksek olduğunda ise gözetim hissini tetikleyerek güveni zedeleyebilmektedir (Aguirre vd., 2015).

Platformda Rekabet ve Görünürlük Stratejileri: Halkla İlişkiler–Reklam Entegrasyonunun Operasyonelleştirilmesi

Algoritmik platformlarda rekabet, platformun yapısal mantığını, sinyal sistemini ve etkileşim ekonomisini derinlemesine anlamaya odaklanmaktadır. Bu bağlamda, içerik ne kadar yaratıcı olursa olsun, platformun algoritmik önceliklerine uyum sağlamayan markaların görünürlük kazanması güçleşmektedir. Rodriguez ve Piccoli'nin (2025) ortaya koyduğu rekabet repertuarları (competitive repertoires) yaklaşımı, platform görünürlüğünün tek seferlik başarılarla değil, çeşitlendirilmiş, süreklilik arz eden ve veri odaklı olarak optimize edilen içerik stratejileriyle sürdürülebileceğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım kapsamında algoritmik görünürlüğü artıran davranışlar şu şekilde sıralanabilmektedir:

- √ İçerik formatlarının çeşitlendirilmesi: Kısa videolar, canlı yayınlar, etkileşimli anketler, hikâye serileri gibi farklı formatların dönüşümlü olarak kullanılması, platformun içerik çeşitliliği sinyalini güçlendirmektedir.
- √ Etkileşim tetikleyicilerinin planlı kullanımı: Kullanıcılara soru sormak, yanıt vermek, yorum zincirleri oluşturmak ve içerik etrafında mikro-topluluklar kurmak, algoritmanın etkileşim yoğunluğu sinyallerini güçlendirmektedir.
- √ Platforma özgü metriklerin optimizasyonu: Tamamlanma oranı, izlenme süresi, paylaşım zincirleri gibi metrikler, platform algoritmaları açısından görünürlük eşliğini doğrudan etkilemektedir.
- √ İş birlikleri ve ağ genişletme: Influencer ortaklıkları, kullanıcı ürettiği içerik kampanyaları ve çapraz platform iş birlikleri, algoritmik erişim ağını genişletmektedir.

Halkla ilişkiler bağlamında bu durum, haftalık tematik paylaşımlar gibi planlı içerik serileri üretmeyi, yanıt, alıntı, canlı yayın, özel içerik gibi etkileşim odaklı mikro-aksiyonlar tasarlamayı, paydaş hikâyelerini platform akışına bütünleştirmeyi ve markanın anlatısını süreklilik içinde konumlandırmayı gerektirmektedir. Bu yaklaşım, markanın görünür olmasını sağlayarak, kullanıcıların hafızalarında kalıcı olmasını da sağlamaktadır.

Reklam tarafında ise operasyonel optimizasyon daha çok programatik satın alma, yaratıcı varyantların A/B testleri, hedefleme hassasiyetinin artırılması ve yerleşim kararlarının platform verileriyle entegre edilmesi üzerinden ilerlemektedir. Bu kapsamda, akış düzeyinde ölçümleme (flow-level metrics) kritik bir öneme sahiptir. Bunun nedeni reklamın gösterim sayısı, izlenme süresi, yeniden etkileşim oranı ve dönüşüm zinciri gibi derin metriklerinin optimizasyon sürecini doğrudan yönlendirmesidir. White ve Boatwright (2020) ile Ruckenstein ve Granroth'un (2020) vurguladığı gibi, bu reklamı neden görüyorsunuz? açıklamaları gibi şeffaflık katmanlarının eklenmesi, tercih belirleme, reklam kapatma, içerik filtreleme gibi kullanıcı kontrol mekanizmalarının sağlanması ve mahremiyet güvencelerinin açıkça iletilmesi, platform rekabetinde uzun vadeli bir güven inşa etmenin temel şartı olarak vurgulanmaktadır. Bu tür uygulamalar, markanın etik sorumluluklarını da yerine getirdiğini de göstermektedir.

Etik ve Şeffaflık Perspektifinden Algoritmik İletişim

110

Dijital iletişim ortamlarında algoritmik araçların yükselişi hem halkla ilişkiler hem de reklamcılık alanında karar alma süreçlerini kökten dönüştürmüştür. Kriz iletişimde ve itibar yönetiminde kullanılan veri odaklı sistemler, bilgi işleme kapasitesiyle hızlı tepki verme avantajı sunsa da etik ve şeffaflık ilkeleri açısından tartışmalı bir alan yaratmaktadır (Hayes et al., 2023). Algoritmaların nötr değere sahip olmadıkları bu kapsamda da tasarım, uygulama ve kullanım bağlamında belirli normatif yönelimler taşıdıkları kabul edilmektedir (Kemper & Kolkman, 2019). Bu durum, özellikle hedefleme şeffaflığı, reklam ifşaları ve algoritmik önyargılar bağlamında halkla ilişkiler etik ilkeleri ile doğrudan ilişkilendirilebilmektedir.

Algoritmik iletişimde şeffaflık, salt teknik açıklama ya da kod erişimi ile sınırlı olmayan, daha derin bir etik bağlama sahip kavramsal bir çerçeve olarak değerlendirilmektedir. Hayes, van de Poel ve Steen'in (2023) vurguladığı ahlaki şeffaflık (moral transparency) yaklaşımı, algoritmanın nasıl çalıştığını açıklarken, bu teknolojinin hangi etik değerler, normatif ilkeler ve toplumsal hedefler doğrultusunda işlediğini de değerlendirmenin gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu

anlayış, algoritmik sistemlerin kurumsal iletişimde tarafsız aracı olarak değil, belirli değer önceliklerini ve güç ilişkilerini yansıtan araçlar olarak konumlanmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda şeffaflık, bilgiye erişilebilirlik (information accessibility), anlaşılabilirlik (comprehensibility) ve bağlamsal uygunluk (contextual relevance) olmak üzere üç boyutlu bir kriter seti ile ele alınmaktadır. Kriz iletişimde bu yaklaşım, olay anında bilgi paylaşımının ötesinde, bu bilginin kamu yararını gözeten, doğrulanabilir ve denetlenebilir bir biçimde sunulmasını gerektirmektedir (Diakopoulos, 2020). Böylece, kriz anlarında algoritmik karar süreçleri ile üretilen ya da filtrelenen içerikler hem güven inşasında hem de kurumsal itibarın korunmasında stratejik bir kaldıraç işlevi görebilmektedir. Ancak, şeffaflığın kime yönelik olduğu sorusu, algoritmik iletişimde sıklıkla göz ardı edilen kritik bir mesele olarak karşımıza çıkmaktadır. Kemper ve Kolkman (2019) şeffaflığı teknik belgelerin paylaşılması ya da veri setlerinin erişime açılmasıyla sınırlanamayacak kadar karmaşık bir olgu olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, sunulan bilgileri yorumlayabilen, eleştirebilen ve hesap sorabilen eleştirel bir izleyici kitlenin varlığının önemi vurgulanmaktadır.

Reklamcılık alanında şeffaflık, hedefleme ve kişiselleştirme algoritmalarının tasarımında doğrudan belirleyici bir etik parametre olarak kabul edilmektedir. Floridi ve Cowls (2022), algoritmik önyarguların teknik bir hatadan çok, toplumsal eşitsizlikleri yeniden üretebilecek yapısal bir sorun olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, reklam ifşalarının açık, anlaşılır ve görünür biçimde yapılması, tüketici güveninin sürdürülebilirliği açısından kritik önem taşımaktadır. Burrell'in (2016) algoritmik opaklık kavramsallaştırması, özellikle sistematik ayrımcılık riski taşıyan hedefleme stratejilerinde, şeffaflığın etik bir zorunluluk olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, hedefleme algoritmalarının değer-odaklı tasarımı, kurumsal sosyal sorumluluk söylemleriyle uyumlu bir iletişim pratiği yaratarak markaların etik meşruiyetini de güçlendirdiği belirtilmektedir. Bu noktada epistemik şeffaflık kavramı da devreye girmektedir. Ananny ve Crawford'a (2018) göre epistemik şeffaflık, algoritmik nasıl çalıştığını ve neden bu şekilde çalıştığını anlaşılır biçimde ortaya koymayı gerektirmektedir. Bu durum, veri kaynaklarının açıklanması, karar mantığının şematize

edilmesi ve modelin hangi normatif varsayımlar altında geliştirildiğinin paylaşılması gibi unsurları içermektedir. Hem halkla ilişkiler hem de reklam uygulamalarında epistemik şeffaflık, teknik şeffaflıktan farklı olarak, paydaşların bilgiye dayalı eleştirel değerlendirme yapabilmesini sağlayan bir etik gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

Gelecek Perspektifleri: Veri Ekonomisinde Halkla İlişkiler ve Reklam Kapsamında Deneyim Tasarımı

Veri ekonomisinin yükselişi, halkla ilişkiler ve reklamcılık arasındaki işbirliğini teknik bir gereklilik olmanın ötesinde stratejik bir avantaj alanına dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, tüketici deneyimlerinin bütüncül, katılımcı ve yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş biçimlerde tasarlanmasını zorunlu kılmaktadır (Chandra, 2022). Dijitalleşmenin olgunlaştığı günümüzde, halkla ilişkilerin hikâye odaklı ve katılımcı iletişim stratejileri ile reklamcılığın artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve yapay zekâ tabanlı deneysel formatlarıyla bütünleşerek veri temelli, çok kanallı kampanya ekosistemlerinin oluşumunu hızlandırmaktadır (Velasco, 2024). Böylece geleceğin iletişim senaryoları, iletilen mesajın hangi teknolojik deneyim katmanları ve etkileşim biçimleri içinde sunulduğunu da kapsayacak şekilde yeniden kurgulanmaktadır (Minichiello et al., 2018). Bu nedenle, halkla ilişkiler ve reklam işbirliği, veri yönetiminden kullanıcı deneyimi tasarımına, etik şeffaflıktan kültürel bağlama kadar çok boyutlu ve entegre bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Böyle bir çerçeve, hem bireysel düzeyde anlamlı ve güvenilir deneyimler sunmayı hem de markaların uzun vadeli meşruiyetini güçlendirmeyi mümkün kılmaktadır (Gamble & Gilmore, 2013). Bu çok boyutlu ve entegre yaklaşım, geleceğin halkla ilişkiler ve reklam işbirliğinde dört temel eksen üzerinde şekillenmesi öngörülmektedir (Chandra, 2022; Velasco, 2024; Minichiello et al., 2018; Lee et al., 2020; Henseler vd., 2015).

a. Veri Temelli ve Katılımcı İletişim Stratejileri

Veri ekonomisinde halkla ilişkiler stratejilerinin merkezinde, kullanıcıların pasif alıcılar değil, aktif katılımcılar olarak konumlandığı hikâye anlatım biçimleri yer almaktadır (Minichiello vd., 2018). Bu bağlamda, halkla ilişkiler etkinlikleri sırasında toplanan davranışsal, duygusal ve bağlamsal veriler, reklam tarafında yüksek doğrulukta

hedefleme olanağı sunmaktadır (Chandra, 2022). Bu yaklaşım, demografik segmentasyonun ötesine geçerek, kullanıcıların değerler sistemi, ilgi alanları ve duygusal eğilimlerini de kapsayan psikografik profil oluşturmayı mümkün kılmaktadır (Velasco, 2024). Böylece reklam mesajları doğru kişiye, doğru anda, doğru bağlamda ve doğru tonlamayla iletilebilmektedir.

b. Deneyim Tasarımında AR/VR ve Yapay Zekâ

Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerinin halkla ilişkiler etkinliklerine entegre edilmesi, markaların hikâyelerini çoklu duyuşal bir deneyim katmanında inşa etmelerine olanak tanımaktadır (Buildings, 2023). Bu teknolojiler, kullanıcıyı pasif bir izleyici olmaktan çıkararak, hikâyenin aktif başrol oyuncusu hâline getirmektedir (Lee vd., 2020). Yapay zekâ ise bu deneyimsel yapıyı dinamik olarak uyarlayarak, her bir kullanıcının geçmiş etkileşimlerine, konumuna veya anlık ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş içerik sunmaktadır (Velasco, 2024). Bununla birlikte, etik deneyim tasarımı kavramı burada kritik bir boyut kazanmaktadır. Buna göre, kullanıcı verilerinin izinsiz veya şeffaf olmayan biçimde kullanılması, deneyimin güvenilirliği kadar, markanın uzun vadeli itibarını da riske atan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Gamble & Gilmore, 2013).

c. Etik Veri Yönetimi ve Şeffaflık

Veri ekonomisinde halkla ilişkiler ve reklam entegrasyonunun sürdürülebilirliği, teknik inovasyonlar ile etik veri yönetimi politikalarına bağlıdır. Bu çerçevede, kişiselleştirme stratejilerinin salt ticari faydaya hizmet etmesi yerine, kullanıcı mahremiyetini, veri koruma ilkelerini ve toplumsal değerleri gözetmesi gerekmektedir (Velasco, 2024). Algoritmik hedefleme süreçlerinde önyargıların azaltılması hem reklam performansını hem de kurumsal güveni güçlendirmektedir (Chandra, 2022). Özellikle AR/VR tabanlı deneyimlerde, veri toplama yöntemleri ve kullanım amaçlarının kullanıcıya açıkça iletilmesi, şeffaflık algısını pekiştirmektedir (Gamble & Gilmore, 2013). Bu kapsamda, etik şeffaflık yasal bir gereklilik ve stratejik bir farklılaşma aracı olarak kabul edilmektedir.

d. Çok Kanallı Entegrasyon ve Hikâye Bütünlüğü

Halkla ilişkiler ve reklam işbirliğine yönelik gelecek senaryolarında, tek kanallı ve sıralı kampanya anlayışından, senkronize, çok kanallı ve veriyle sürekli beslenen iletişim ekosistemlerine geçiş dikkat çekmektedir. Bu ekosistemlerde halkla ilişkiler kampanyalarında oluşturulan marka hikâyesi, sosyal medya, AR/VR deneyimleri, yapay zekâ sohbet botları, mobil uygulamalar ve fiziksel etkinlikler aracılığıyla tutarlı ve bütüncül bir şekilde aktarılmaktadır (Henseler vd., 2015). Böylece kullanıcı, markayla yalnızca farklı temas noktalarında karşılaşmakla kalmamakta, bu temasların tamamı aynı hikâyenin parçaları olarak deneyimleyebilmektedir. Bu bütünlük, markanın hem kısa vadeli etkileşim metriklerini hem de uzun vadeli marka bağlılığını güçlendirmesi açısından önem taşımaktadır.

SONUÇ

Veri ekonomisi, halkla ilişkiler ve reklamcılığı aynı algoritmik altyapı üzerinde buluşturarak iki alan arasındaki sınırları işlevsel olarak geçirgen hâle getirmiştir. İçeriklerin görünürlüğü, sıralaması ve dağıtımı artık büyük ölçüde algoritmik geçit beççiliğinin kurallarına bağlı olmakla birlikte, bu kurallar mesajın tonunu ve zamanlamasını da belirlemek açısından önemli bir rol üstlenmektedir (White & Boatwright, 2020; van Dalen, 2023). Bu bağlamda halkla ilişkilerin ilişki üretimiyle reklamın hedefleme ve dönüşüm mantığı, **ortak veri akışları** ve **gerçek-zamanlı optimizasyon** üzerinden bütünlüşmektedir (Collister, 2015; García-Orosa, Canavilhas, & Vázquez-Herrero, 2023). Ancak aynı bütünlüşme, etik şeffaflık, paydaş özerkliği ve platform gücü yoğunlaşması gibi gerilim alanlarını da birlikte getirmektedir (Gregory & Halff, 2020; Saurwein & Spencer-Smith, 2021). Algoritmaların sıralama, filtreleme ve hedefleme üzerine kurulu karar mantığı, iletişim akışını yöneten bir sistem oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler ve reklamın kesişiminde bu sistem de akışa uyumlu içerik ile programatik dağıtımın birlikte planlanmasıyla işlemektedir (Carah & Brodmerkel, 2020; van Dalen, 2023). Bu alanda kalıcı başarı, veri ekosistemlerinde gizlilik ve paylaşım dengesinin korunmasına, veri egemenliğine ve standartlara dayalı yönetime bağlı olarak gerçekleşmektedir.

Tüketici yanıtları, **ikna bilgisi**, **şeffaflık** ve **kontrol** algılarıyla birlikte şekillenmektedir. Farklı farkındalık–uygunluk–başarı çıkma profilleri, aynı reklam şeffaflığına farklı tepkiler üretilmesine neden olmaktadır (Voorveld, Meppelink, & Boerman, 2024). Bu durum, şeffaflığın güveni artırmasının yanında, bilişsel ve duygusal yükü yükselterek tehdit algısını tetikleyebileceği, bu dengenin ise öz-yeterlik tarafından belirlendiği anlamına gelmektedir (Chen vd., 2024). Diğer yandan aşırı ya da bağlamsız kişiselleştirme, gözetim hissini güçlendirerek güveni zedeleyebilmektedir (Aguirre vd., 2015; Boerman, Kruikemeier, & Zuiderveen Borgesius, 2017). Dolayısıyla, halkla ilişkiler ve reklam entegrasyonunda açıklama tasarımının, “ne kadar, neyi, kime ve nasıl” sorularına bağlama uygun yanıtlar verecek şekilde kurgulanması önemlidir.

Platform rekabetinde ise görünürlük, tek atımlık hedefleme yerine süreklilik ve çeşitliliğe dayanan rekabet repertuarları ile korunmaktadır. Bu kapsamda, format çeşitlendirme, etkileşim tetikleyicilerinin kullanımı, platforma özgü metriklerin optimize edilmesi ve işbirliği ağlarının (influencer/UGC) etkin şekilde yönetilmesi önem taşımaktadır (Rodriguez & Piccoli, 2025). Reklam tarafında no targets, just vibes akış modeli, içerik-reklam uyumunu üretken YZ ile dinamik ayarlayarak farkındalık ve aktivasyonu birlikte optimize eder; ancak şeffaflık-manipülasyon sınırını inceltir (Brown et al., 2024). Bu nedenle, ahlaki şeffaflık yaklaşımı, algoritmanın yalnızca nasıl değil, hangi değerlerle uyumlu çalıştığının görünür kılınması– ve bunu değerlendirecek eleştirel bir izleyici kitlesi esastır (Ananny & Crawford, 2018; Kemper & Kolkman, 2019; Hayes, van de Poel, & Steen, 2023).

Veri ekonomisinde halkla ilişkiler ile reklamın kesişimi, algoritmik mimari, etkileşimsel psikoloji ve operasyonel strateji eksenlerinde eşzamanlı olarak yönetildiğinde sürdürülebilir bir değer yaratma potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda başarı ölçütleri, artık mikro-hedeflemenin sağladığı hassasiyet veya kampanyaların yatırım getirisinin (ROI) düzeyi ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda uzun vadeli ilişki kalitesi, güven inşası ve etik uyum gibi daha kapsayıcı performans göstergelerini de içermektedir. Ahlaki ve epistemik

şeffaflıkla güçlendirilmiş, denetlenebilir algoritmik iletişim, platform gücü yoğunlaşmasının yarattığı riskleri azaltırken, halkla ilişkilerin ve reklamın deneyimsel etkisini ortak bir zeminde buluşturmaktadır (Ananny & Crawford, 2018; Kemper & Kolkman, 2019).

KAYNAKÇA

Ahmed, W., & Baaske, W. (2024). Public relations in the age of artificial intelligence: Opportunities, challenges, and future directions. *Public Relations Review*, 50(1), 102314. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102314>

Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new

frontier of power. *PublicAffairs*.

de Reuver, M., Sørensen, C., Gasser, U., Pentland, A., de Laat, P., & Pollock, R. (2024). Governing data ecosystems: Architecture, policies, and business models. *Electronic Markets*, 34(1), 7. <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00736-w>

Duggan, J., Sherman, U., Carbery, R., & McDonnell, A. (2019). Algorithmic management and app-work in the gig economy: A research agenda for employment relations and HRM. *Human Resource Management Journal*, 30(1), 114–132. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12258>

García-Orosa, B., Canavilhas, J., & Vázquez-Herrero, J. (2023). Automation in public relations: The case of algorithmic gatekeeping. *Public Relations Inquiry*, 12(1), 55–74. <https://doi.org/10.1177/2046147X221143847>

Gregory, A., & Half, G. (2020). Understanding public relations in the ‘sharing economy’. *Public Relations Inquiry*, 9(1), 5–22. <https://doi.org/10.1177/2046147X19851104>

Kari, H., Schurig, J., & Gersch, M. (2023). Creating a European Health Data Space: Lessons from the European Energy Data Space. *Health Policy*, 127(11), 1420–1427. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2023.08.004>

White, C., & Boatwright, B. (2020). Social media ethics in the data economy: Issues of data ownership and privacy. *Public Relations Review*, 46(5), 101983. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101983>

Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>

Brown, D., Highfield, T., Thurlow, C., & de Laat, K. (2024). No targets, just vibes: Tuned advertising and the algorithmic flow of social media. *New Media & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14614448241230534>

Hardcastle, D., Aryal, A., & Banerjee, S. (2025). Understanding customer responses to AI-driven personalized journeys: Impacts on the customer experience. *Journal of Business Research*, *170*, 114444. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.114444>

Saurwein, F., & Spencer-Smith, C. (2021). Algorithms, automated decision-making, and the law: Mapping the field and setting the agenda. *Big Data & Society*, *8*(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/20539517211025545>

Brown, J., Cobbe, J., Singh, J., & Tench, R. (2024). No targets, just vibes: Tuned advertising and the algorithmic flow of social media. *Big Data & Society*, *11*(1), 1–16. <https://doi.org/10.1177/20539517241228405>

Chen, H., Sun, H., Yuan, Z., & Zhan, W. (2024). The effects of transparency on persuasion in algorithmic targeting: Balancing trust and threat perceptions. *Computers in Human Behavior*, *152*, 107315. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.107315>

Hardcastle, J. L., Vorster, A. C., & Brown, R. (2025). Understanding customer responses to AI-driven personalized journeys: Impacts on the customer experience. *Journal of Business Research*, *170*, 114318. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114318>

Saurwein, F., & Spencer-Smith, C. (2021). Clients, end users and policy makers: Mapping and understanding harms from algorithmic content moderation and curation. *Telecommunications Policy*, *45*(10), 102202. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102202>

Voorveld, H. A. M., Meppelink, C. S., & Boerman, S. C. (2024). Consumers' persuasion knowledge of algorithms in social media advertising: Identifying consumer groups based on awareness, appropriateness, and coping. *Computers in Human Behavior*, *152*, 107318. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.107318>

Carah, N., & Brodmerkel, S. (2020). Critical perspectives on brand culture in the era of participatory and algorithmic media. *Sociology Compass*, *14*(2), e12752. <https://doi.org/10.1111/soc4.12752>

Floridi, L., & COWLS, J. (2022). A unified framework of five principles for AI in society. *Machine Learning and the City*, 593–610. https://doi.org/10.1007/978-3-030-83732-6_31

Hayes, R., van de Poel, I., & Steen, M. (2023). Designing for moral transparency: Rethinking transparency in the age of algorithms. *AI & Society*, 39, 651–662. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01737-2>

Kemper, J., & Kolkman, D. (2019). Transparent to whom? No algorithmic accountability without a critical audience. *Information, Communication & Society*, 22(14), 2081–2096. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1477967>

Buildings. (2023). Immersive technologies in architecture and design. *Buildings*, 15(7), 1862. <https://doi.org/10.3390/buildings15071862>

Chandra, S. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1481–1496. <https://doi.org/10.1002/mar.21742>

Gamble, P., & Gilmore, A. (2013). A new era of consumer marketing? *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 421–439. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.817476>

Henseler, J., Horvath, C., & Verlegh, P. W. J. (2015). The more the merrier? How multisensory brand experience affects brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 405–419. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0392-2>

Lee, K. M., Oh, S. Y., & Park, N. (2020). Augmented reality advertising: The effects of interactivity and intrusiveness on consumer responses. *Journal of Business Research*, 116, 669–677. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.007>

Minichiello, V., Rahman, S., & Scott, J. (2018). Experience economy and the cultural industries. *Tourism Management Perspectives*, 27, 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.05.001>

Velasco, C. (2024). Paradoxes, challenges, and opportunities in the context of ethical customer experience. *Psychology & Marketing*, 41(1), 3–18. <https://doi.org/10.1002/mar.21742>

BÖLÜM 5

YENİ DÜNYA DÜZENİNDE İLETİŞİMİN ANAHTARI: QR KODLAR VE KURUMSAL YANSIMALARI

YARKIN ÇELİK¹

Atı: Çelik, Y. (2025). Yeni Dünya Düzeninde İletişimin Anahtarı: Qr Kodlar ve Kurumsal Yansımaları. Ilgın, H. Ö. & Yılmaz, S. (Ed.), Yeni Dünya Düzeninde Halkla İlişkiler. AI.LabsPublishing, 121-138.

¹ Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Marmaraereğlisi MYO, Medya ve İletişim
ycelik@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9615-7904.

GİRİŞ

Dijitalleşmenin hızlı temposu, bilgiye erişim ve paylaşım biçimimizi önemli ölçüde dönüştürmüştür. Geleneksel iletişim yöntemleri, giderek daha etkileşimli ve dinamik araçlara yerini bırakırken, QR Kod bu dönüşümde öne çıkan bir unsur haline gelmiştir. QR kodlar, metin, web adresleri ve telefon numaraları gibi geniş bir bilgi yelpazesini depolayabilen iki boyutlu barkodlardır. Akıllı telefon uygulamaları sayesinde sağladıkları kullanım kolaylığı, onları çeşitli sektörlerde yaygın olarak kullanılan bir araç haline getirmiştir. QR kodlar yalnızca verimli değil, aynı zamanda etkileşimli ve çoklu ortam özellikleri sunmakta ve yeni medyanın temel nitelikleriyle uyumlu hale gelmektedir. Bireyler, yeni medyanın sunduğu etkileşimli ve çoklu ortam özellikleri sayesinde kendi konularını oluşturabilir ve oluşturulan konulara katılabilirler (Çelik, 2019, s. 166). Etkileşim, hipermetinsellik, dijitalleşme ve çoklu ortam gibi özelliklerle tanımlanan yeni medya, dijital çağda iletişimi yeniden tanımlamıştır. QR kodlar, yeni bir medya aracı olarak bu özellikleri bünyesinde barındırarak kullanıcıların içerikle daha dinamik ve kişiselleştirilmiş bir şekilde etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır.

QR kodlar, çok yönlü iletişim çözümlerine evrilmiştir. Günümüzde restoranlar, müzeler ve sayısız başka ortamda her yerde karşımıza çıkmaktadırlar. İşletmeler ve bireyler, iletişimi ve bilgi yayılımını geliştirmek amacıyla daha etkileşimli ve ilgi çekici deneyimler oluşturmak için QR kodlardan yararlanmaktadır. QR kodlar, fiziksel ve dijital dünyalar arasında kusursuz bir köprü sunarak dijital ekosistemin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bilgiye hızlı erişim sağlama yetenekleri ve yeni medya ilkeleriyle uyumları, onları hem tüketiciler hem de işletmeler için değerli bir araç konumuna getirmektedir.

Bu çalışma, QR kodları yeni medya ve iletişim bağlamında incelemekte ve küresel veriler perspektifinden mevcut konumunu değerlendirmektedir.

KURUMSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA QR KODLARIN ROLÜ VE GELİŞİM SÜRECİ

Yeni medya, mevcut medyayı etkileşimli, kodlanmış ve dijital formlara dönüştürerek bu dijital verilerin bilgisayarlar aracılığıyla paylaşılmasını sağlayan ortamlardan oluşmaktadır (Manovich, 2001, s. 19). Bu noktada, yeni medya, mevcut medyanın 1'ler ve 0'lardan (ikili kod) oluşan bir yapıya entegre edilmesi ve internet altyapısını kullanan etkileşimli, dinamik iletişim araçları aracılığıyla geniş kitlelere erişim kolaylığı ile şekillenmiştir. Yeni medya uygulamaları ve araçları sayesinde, merkezi bir hub'a ihtiyaç duyulmadan çift yönlü iletişim mümkün hale gelmiştir. Bu durum, yeni medyanın bir merkezinin olmadığını ve çift yönlü iletişimin mümkün olabileceğini göstermektedir. Yeni medyanın kendine özgü bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Yeni medya terimi, medya üretimi, dağıtımı ve kullanımında geniş bir yelpazede değişikliklere işaret etmektedir (Lister vd., 2009, s. 13). Lievrouw ve Livingstone (2006, s. 23) ise yeni medyanın, iletişim becerilerimizi genişleten yapılar veya cihazlar, bu cihazlar kullanılarak geliştirilen iletişim faaliyetleri veya uygulamalar ve bu cihazlar ile uygulamalar etrafında oluşan sosyal organizasyonlar dahil olmak üzere bilgi ve iletişim teknolojilerini ve bunlarla ilişkili sosyal bağlamları ifade ettiğini belirtmektedir.

Yeni medyanın temel unsuru etkileşimdir ve bu gönderici ile alıcı arasında karşılıklı bir etkileşimi ifade etmektedir. Bu özellik yeni medya araçlarına etkileşimli bir yapı kazandırmıştır. İki yönlü bilgi akışı sayesinde sağlanan sürekli geri bildirim hem alıcıyı kaynağa hem de kaynağı alıcıya dönüştürmektedir. Dolayısıyla, etkileşim yeni medyanın en belirgin özelliğidir. Yeni medya, kitlelere ulaşma kapasitesinin ötesinde, içeriğin özelleştirilmesine de olanak tanımaktadır. Bu, farklı bireylere veya gruplara farklı mesajların iletilmesi anlamına gelmektedir. Sonuç olarak, veri, bilgi veya haberler belirli bir kaynaktan belirli bir kitleye iletelebilmektedir. Asenkron özelliği ise içeriğe istenilen herhangi bir zamanda erişim imkânını ifade etmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ve medya kullanıcıların mesajları istedikleri zaman göndermelerine ve almalarına olanak sağlamıştır.

Yeni medyanın bir diğer önemli ve tamamlayıcı unsuru ise yakınsamadır. Bu kavram, ilk kez Ithiel de Sola Pool tarafından 1983 yılında literatüre kazandırılmıştır. Pool'a göre yakınsama, medya ile kitle iletişimi arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır. Hem medya üretiminde hem de tüketimindeki değişimleri kapsamaktadır (Pool, 1983, s. 23). Yakınsama, birden fazla teknolojinin tek bir cihazda entegre edilerek kullanılmasını ifade etmektedir (McPhillips & Merlo, 2008, s. 237). Örneğin, akıllı telefonlarımız yalnızca telekomünikasyon cihazları değil, aynı zamanda internet erişimi, oyun oynama, fotoğraf çekme, müzik dinleme, e-posta gönderme ve radyo dinleme gibi çeşitli işlevleri yerine getiren entegre araçlardır (Jenkins, 2018, s. 24). Çoklu ortam, metin, fotoğraf, video, animasyon, ses ve grafik gibi farklı formatlardaki iletişim öğelerini bir araya getiren platformlardır. Çoklu ortam, tek bir içeriğin sunumu için birden fazla formatın birlikte kullanılmasını ifade etmektedir. Kısacası grafik, ses ve video gibi formatlardaki içerikleri kapsamakta ve yalnızca düz metinden daha fazlasını içermektedir (Greenlaw & Hepp, 1999, s. 44).

Manovich'e (2001) göre dijitalleşme, yeni medyanın birinci ve en temel özelliğidir. Bu nedenle, literatürde "yeni medya" yerine "dijital medya" kullanımı oldukça yaygındır. Dijitallik, gerçek dünyanın sanal bir temsilidir ve bilgisayar ortamında sunulmak üzere 1'ler ve 0'lardan oluşan bir koda dönüştürülmüş halidir. Film, müzik ve fotoğraf gibi unsurların dijital temsili dijitalliğin en belirgin tezahürüdür. Analog araçların aksine dijitallik karşılıklılık gerektirmeyen ve enerji ışınlarını kullanan cihazlara dayanmaktadır (Chayko, 2018, s. 4). Lev Manovich, dijitalliği gerçekliğin bir kopyası olarak görmekte ve yeni iletişim ortamının temel ilkelerini şu şekilde tanımlamaktadır; dijital temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kodlama. Dijital temsil, 1'ler ve 0'lardan oluşan kodları ifade etmektedir. Modülerlik, daha önce de belirtildiği gibi, yakınsama veya birden fazla özelliğin tek bir varlık içinde birleştirilmesini içermektedir. Otomasyon, kullanıcı müdahalesini en aza indirmekte veya tamamen ortadan kaldırmaktadır. Değişkenlik, kişiselleştirilmiş arayüzleri veya aynı durum veya özelliğin birden fazla varyasyonunun sunulmasını ifade etmektedir. Son olarak kodlama, bir nesnenin farklı bilgisayar dil formatlarına

dönüştürülmesini tanımlamaktadır. Yeni medyanın temel bir özelliği olan etkileşim, iletişimde anında geri bildirim için sürekli hazır olma durumunu temsil etmektedir. Bu özellik ise geleneksel medyanın sağlayamadığı iki yönlü ve dinamik bir yapıyı ifade etmektedir. Etkileşim, kullanıcıların dijital alanda aktif katılımcılar haline gelmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, kolektif zekâ ve bilgeliğin gelişimini desteklemiştir. Kolektif zekâ, sanal toplulukların üyelerinin birleşik uzmanlıklarını güçlendirme yeteneğini ifade etmektedir. (Jenkins, 2018, s. 49). Etkileşim, kullanıcıların içeriği manipüle etmesine olanak tanıyarak sonsuz bir bilgi akışını başlatmaktadır.

Yeni medya, bilgisayar teknolojileri aracılığıyla mümkün kılınan, geleneksel medyaya kıyasla çok yönlü ve etkileşimli bir medya alternatifidir (Misçi, 2006, s. 128). Yeni medyayı oluşturan bu temel özellikler, onu geleneksel medya araçlarından ayırmaktadır. Yeni medyanın temel özellikleri, geleneksel medyadan farklıdır. Dijital medya olarak da adlandırılan yeni medyanın temel özellikleri arasında çift yönlü olması, etkileşimli olması, pratik olması, hızlı olması, hipermetinsel olması ve birden fazla formatı bir araya getirmesi sayılabilir. Ek olarak, merkeziyetsiz olması da önemli özelliklerinden biridir.

Kişiden kişiye (P2P) sistemi ile iletişim doğrudan kullanıcıdan kullanıcıya gerçekleşebilmektedir. Bu, her kullanıcının fikrini özgürce ifade edebilmesi nedeniyle daha demokratik bir yapıya olanak tanımaktadır. Bulunmaz'a göre yeni medya, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinden doğan, kullanıcıların istedikleri zaman ve yerde başkalarıyla etkileşimde buldukları sanal medya ortamlarını ifade etmektedir (Bulunmaz, 2014, s. 23). İletişim araçlarındaki tüm bu gelişmeler çerçevesinde medya odak noktası haline gelmiştir. Geleneksel medya araçlarından farklı olan yeni medya araçları kavramsal ve biçimsel olarak değişmiştir. Sonuç olarak, bilgisayarlar, tabletler veya telefonların yanı sıra giyilebilir cihazlar da yeni medya kavramının bir parçası olarak kabul edilmektedir.

Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 gibi aşamalar, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran temel unsurlar olmuştur. Günümüzde yeni medya, dijital bir yansıma olarak 1'ler ve 0'larla temsil edilen bir yapıya dönüşmüştür. Bu süreçte, bitler verilere, veriler enformasyona dönüşmekte ve bilgidен bilgeliğe uzanan bir yol izlenmektedir (Çelik, 2024, s. 249). Yeni medya terimi, mesajın güncelliğini değil, medyanın yeniliğini ifade eder. Teknolojik yakınsama yoluyla paylaşım platformları sağlayan hipermetinsel bağlantıların, multimedya içeriğinin (ses, görsel, metin, video) ve yapay belleğin birleşimidir (van Dijk, 2012). Yeni medya, sosyal medya platformları, podcast'ler, QR kodları, forumlar, bloglar, wiki'ler, mobil uygulamalar, web siteleri vb. gibi çeşitli araç ve uygulamaları kapsayan geniş bir medya ortamını temsil etmektedir.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan QR kod teknolojisi, yeni medya mantığının doğrudan bir yansımasıdır. Bir tür matris barkod olan QR kodu, Japon mühendis Masahiro Hara tarafından 1994 yılında geliştirilmiş ve Denso Wave Corporation tarafından patentlenmiştir (QRCode.com, 2024). QR kodlarının potansiyeli hızla fark edilmiş ve çeşitli sektörlerde yaygın olarak kullanılmasına yol açmıştır. Özellikle akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte QR kodlarının kullanımı hızla artmış ve günlük hayatımızın birçok alanında görünmeye başlamıştır. Bir QR kodu hem yatay hem de dikey olarak bilgi taşıyabilen iki boyutlu bir matris barkod olmasına rağmen, tarayıcılar tarafından kolayca yorumlanabilen bir sembol olarak benimsenmiştir (Aktaş, 2016). QR kodu, kodlanmış bilgilerin hızlı bir şekilde çözülmesini sağlamak için tasarlanmış iki boyutlu bir matris barkoddur (Jupiter, 2011, s. 25).

QR kodları, geleneksel tek boyutlu barkodlara kıyasla bilgi depolama ve erişimde önemli bir gelişmeyi temsil etmektedir. QR kodları, videolar ve resimler gibi multimedya dahil olmak üzere 100 kata kadar daha fazla veri barındırabilen iki boyutlu bir yol sunmaktadır (Francesca, 2019). İstatistiksel olarak QR kodları, geleneksel bir barkodla aynı miktarda veriyi yaklaşık olarak onda biri kadar alanda temsil edebilmektedir. İki boyutlu bir matris olarak QR kodları,

URL'ler, SMS, iletişim bilgileri ve düz metin gibi çeşitli bilgiler içerebilmekte bu da onları hayatın tüm alanlarında yaygın olarak kullanılmasını sağlamaktadır (Pandya & Galiyawala, 2008, s. 258).

QR kod teknolojisi günlük hayatta yaygın uygulama alanı bulmuştur. Web siteleri, çeşitli metinler, etkinlik takvimleri, telefon numaraları, konum verileri ve daha fazlası dahil olmak üzere çok miktarda bilgiyi iletme yeteneği sunmaktadır (Rewatkar & Raut, 2014). Orta sınıf bir mobil cihazla birleştirildiğinde QR kod teknolojisi, eğitimden pazarlamaya kadar çeşitli alanlarda uygulamalar için yeni ufuklar açmaktadır. (So, 2011). QR kod teknolojisinin uygulaması, günlük hayatta kameralarla donatılmış ve Android veya iOS işletim sistemlerini çalıştıran mobil cihazların artan yaygınlığı ile önemli ölçüde genişlemiştir (Cox & Shiffler Dean, 2014).

QR kodları, diğer barkod türlerine kıyasla çok sayıda avantaj sunmaktadır. En önemli faydalarından biri, standart barkodlara kıyasla çok daha fazla veri depolayabilmelerini sağlayan yüksek bilgi kapasiteleridir. Ek olarak, akıllı telefon kameralarının yetenekleri sayesinde QR kodları genellikle saniyeler içinde hızlı bir şekilde okunabilmektedir. Ayrıca, hasar gördüklerinde bile okunabilirliklerini koruyan etkileyici bir hata toleransı sergilerler, bu da güvenilirliklerini artırmaktadır. Çok yönlülük, kullanıcıları web sitelerine yönlendirmek, video oynatmak ve mesaj göndermek dahil olmak üzere çeşitli amaçlar için kullanılabilmesi nedeniyle önemli bir avantajdır. Son olarak, QR kodlarının üretimi ve kullanımı oldukça düşüktür, bu da onları hem bireyler hem de işletmeler için erişilebilir bir seçenek haline getirmektedir.

QR kodları, çeşitli uygulamadaki çok yönlülüklerini ve etkinliklerini göstererek günümüzde çok çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Pazarlama alanında, QR kodları ürün tanıtımında, kampanya oluşturmada ve tüketici katılımını artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Eğitim ortamlarında, öğrencilerin ders materyallerine erişimini kolaylaştırır ve etkileşimli eğitim kaynaklarının geliştirilmesine katkıda bulunarak öğrenme deneyimini zenginleştirmektedir. Sağlık sektörü de hasta ve ilaç detayları gibi

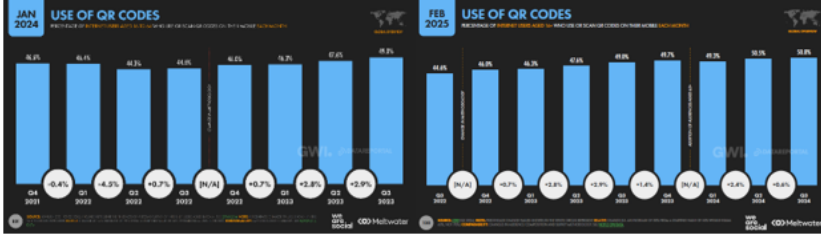
hassas bilgileri güvenli bir şekilde paylaşmak için kullanılan QR kodlarından yararlanarak gizliliği ve güvenliği sağlamaktadır. Ayrıca, kültürel miras bağlamında, QR kodları müzelerde ve tarihi mekanlarda ziyaretçilere ek bilgi sağlamak, sergileri anlamalarını ve takdir etmelerini geliştirmek için giderek daha fazla kullanılmaktadır. Son olarak, oyun ve eğlence alanında QR kodları etkileşimli deneyimler yaratmak için mobil oyunlara dahil edilerek kullanıcıları yenilikçi yollarla etkileşimde bulundurmaktadır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, QR kodlarının kullanım alanları ve özellikleri sürekli olarak genişlemektedir. Özellikle artırılmış gerçeklik teknolojileri ile birleştirildiğinde QR kodları daha etkileşimli ve zenginleştirilmiş deneyimler sunabilmektedir. Bununla birlikte nesnelerin İnterneti (IoT) ile birlikte QR kodları fiziksel dünya ile dijital dünya arasındaki bağlantıyı güçlendirecektir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemine dayanmaktadır. Adams ve diğerlerine (2007) göre, nitel araştırma, sosyal bilimlerde en sık kullanılan araştırma türlerinden biridir. Araştırmada veriler, We Are Social'ın 2020-2025 yılları arasındaki küresel raporlarından elde edilmiştir. Bu raporlar, dijitalleşme hakkında kapsamlı bilgiler içeren ve anketler, istatistikler ve analizler dahil olmak üzere çeşitli veri kaynaklarına dayanan yıllık yayınlardır. We Are Social'ın farklı ülkelerdeki QR kodu kullanım oranları, kullanıcı demografisi ve tercih edilen platformlar hakkında veri sunan raporları incelenmiştir. Ayrıca, QR kodlarıyla ilgili arama hacimlerini, coğrafi dağılımı ve zaman içindeki değişimleri analiz etmek için Google Trends Aracı kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bulguları, genel olarak QR kodlarının kullanımı, ülkelere göre QR kodu kullanım sıklığının temsili, QR kodu kullanımının yaş ve cinsiyete göre değerlendirilmesi, çevrim içi marka etkileşimleri, markalarla etkileşim çeşitliliği ve QR koduna olan ilginin zaman içindeki değişimi bağlamında aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 1. QR Kodların Kullanımı

Şekil 1. 2021 yılından 2024 yılının 3. çeyreğine kadar olan bir zaman diliminde, mobil cihazlar üzerinden QR kodlarını kullanan veya tarayan internet kullanıcılarının yüzdesini göstermektedir. Veriler, her çeyrek için ayrı ayrı sunulmuştur ve genel trendi gösteren bir çizgi grafiği ile desteklenmiştir. Grafikteki en dikkat çekici nokta, 2024 raporundan 2025 raporuna kadar olan dönemde QR kod kullanım oranlarında genel bir artışın olmasıdır. 2024'te %49 olan maksimum oran, 2025'te %50,8'e yükselmiştir. Bu da %1,8'lik bir artışı göstermektedir. Her çeyrek için ayrı ayrı incelendiğinde, bazı dalgalanmalar görülmektedir. Özellikle 2024'ün ilk çeyreğinde hafif bir düşüş yaşanırken, sonraki çeyreklerde genel olarak yükseliş trendi devam etmiştir. 2025'in ilk iki çeyreğinde ise daha istikrarlı bir yükseliş gözlemlenmektedir. Yıllık bazda bakıldığında, 2024'ten 2025'e geçişte QR kod kullanımında daha belirgin bir artış olduğu görülmektedir. Bu da QR kodlarının kullanımının giderek artan yaygınlaştığını göstermektedir.

Şubat 2025 itibarıyla dünya genelinde mobil cihazlarında QR kodlarını kullanan internet kullanıcılarının yüzdesini ülkeler bazında sunmaktadır. Veriler, her ülkenin ilgili nüfusundaki QR kod kullanıcılarının oranını içermekte ve bu oranlar azalan bir şekilde sıralanmıştır. En yüksek QR kod kullanım oranına sahip ülke, %67,4 ile Çin'dir. Malezya %66,1 ve Tayland %61,5 yüksek kullanım oranlarına sahip diğer ülkelerdir. Bu ülkelerdeki yaygın kullanım, mobil ödeme sistemlerinin ve dijital etkileşimlerin gelişmişliği ile açıklanabilmektedir.

Dünya genelindeki ortalama QR kod kullanım oranı %50,8 olarak belirlenmiştir. Bu oran, birçok ülkenin ortalama kullanım seviyelerinde

olduğunu göstermektedir. En düşük kullanım oranlarına sahip ülkeler arasında %7,7 ile Gana, %20,1 ile Fas ve %25,6 ile Mısır bulunmaktadır. Bu durum, bu ülkelerdeki mobil teknoloji kullanımının ve dijital okuryazarlık düzeyinin farklılıklarından kaynaklanabilmektedir.

Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerinde QR kod kullanım oranları genellikle ortalama ya da ortalamanın altındadır. Örneğin, ABD %35,8, Kanada %31,4 ve İngiltere %35,5 oranlarına sahiptir. Bu durum, bu bölgelerdeki tüketicilerin QR kodlarına daha az aşına olması veya alternatif teknolojileri tercih etmesiyle ilişkili olabilmektedir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu da Şubat 2025 tarihinde yayınlanan küresel rapor doğrultusunda mobil cihazlar üzerinden QR kodlarını kullanma veya tarama alışkanlıklarıdır. Veriler Analiz edildiğinde, QR kod kullanım oranlarının genel olarak %50 ile %54 arasında değiştiği görülmektedir. En yüksek kullanım oranı %54,4 ile belirli bir ayda gözlemlenmiştir. Yaş gruplarına göre kullanım oranları incelendiğinde, 25-34 yaş grubunun QR kodlarını daha sık kullandığı görülmektedir. Ancak, 65 yaş ve üzeri kullanıcılar için verilerin tüm ülkelerde tutarlı olmadığı ve bu nedenle diğer yaş gruplarıyla doğrudan karşılaştırılamayacağı belirtilmiştir.

Araştırmanın bir başka bulgusu da Şubat 2025 tarihinde 16 yaş ve üzeri internet kullanıcılarının markalarla çevrim içi etkileşimleridir. Veriler, kullanıcıların gerçekleştirdikleri çeşitli eylemlerin yüzdesel dağılımını içermektedir. Analiz edildiğinde, en yaygın etkileşim biçimlerinin %45 ile markaların web sitelerini ziyaret etmek ve %15,3 ile markaların sosyal ağ sayfalarını ziyaret etmek olduğu görülmektedir. Bunu %14,9 ile markalar tarafından oluşturulan videoları izlemek ve %14,6 ile markaların sosyal ağlarda paylaştığı gönderilere tıklamak gibi eylemler takip etmektedir. QR kod kullanımı ise bu kategoride %16,1 olarak tespit edilmiştir. ve %15,3 ile markalı uygulamaları indirme veya kullanma gibi teknoloji odaklı etkileşimler tespit edilmiştir. Bu bulgular, dijital pazarlama stratejilerinde bu tür araçların etkinliğini vurgulamaktadır. Diğer yandan, markalı oyunlar oyna oranı %12,7 ve

markalı blogları okuma oranı %12 olduğu kayıt altına alınmıştır. Bu, kullanıcıların daha pasif etkileşim biçimlerine daha az ilgi gösterdiğini göstermektedir. Ayrıca, kullanıcıların bir markayı sosyal ağlarda takip etmeyi bırakma oranının da %14,4 olduğu kaydedilmiştir. Bu, markaların sosyal medya stratejilerini gözden geçirmesi ve kullanıcı sadakatini artırmaya yönelik önlemler alması gerektiğini göstermektedir.

İnternet kullanıcılarının markalarla çevrim içi etkileşimlerindeki QR Kod kullanım oranı olan %16.1, QR kodlarının henüz yaygın bir kullanım alanı bulamadığını göstermektedir. Ancak, bu durum QR kodlarının etkisiz olduğu anlamına gelmemektedir. Özellikle perakende, etkinlikler ve pazarlama kampanyaları gibi alanlarda QR kodları, kullanıcıları hızlı bir şekilde bilgiye veya özel tekliflere yönlendirmek için kullanılabilir. Marka web sitelerini ziyaret etmek %45, video izlemek %25.7 veya sosyal medyada markaları takip etmek %23.5 gibi etkileşimlere kıyasla QR kodlarının kullanım oranı düşüktür. Bu durum, kullanıcıların QR kodlarına aşina olmadığını veya kullanımının pratik olmadığını düşündüğünü gösterebilmektedir. Düşük kullanım oranına rağmen, QR kodları markalar için hala önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle mobil cihaz kullanımının artmasıyla birlikte, QR kodları kullanıcıları doğrudan mobil web sitelerine, uygulamalara veya özel içeriklere yönlendirebilir. Bu sayede markalar, kullanıcılarla daha etkili bir iletişim kurabilir ve kampanyalarını daha iyi ölçebilmektedir.

Şubat 2025'e ait QR Kod kullanım verileri internet kullanıcılarının çevrim içi marka etkileşimlerini yaş aralıklarına göre detaylandırmaktadır. GlobalWebIndex (GWI) tarafından elde edilen veriler, markaların dijital stratejilerini şekillendirmeleri açısından değerli bilgiler sunmaktadır. Genel olarak, tüm yaş grupları arasında marka web sitelerini ziyaret etmek en popüler etkileşim türü olarak öne çıkmaktadır. Ancak, yaş ilerledikçe bu eğilimde belirgin bir artış gözlemlenmektedir. 65 yaş ve üstü kullanıcılar, diğer yaş gruplarına kıyasla marka web sitelerini daha sık ziyaret etmektedir. Bu durum,

yaşlı kullanıcıların markalarla etkileşim kurmak için dijital kanalları aktif olarak kullandığını göstermektedir.

Elde edilen bulgulara göre 16-24 yaş grubu, marka videolarını izleme ve sosyal medyada markaları takip etme konusunda diğer yaş gruplarına göre daha aktiftir. Bu durum, gençlerin görsel içeriklere ve sosyal etkileşime daha fazla önem verdiğini göstermektedir. 25-34 yaş aralığı, marka web sitelerini ziyaret etme ve markalardan e-posta veya haber bülteni alma konusunda diğer gruplara yakın bir ortalama sergilemektedir. 35-44 yaş grubu, sosyal medyada marka sayfalarını ziyaret etme konusunda diğer yaş gruplarına göre biraz daha aktiftir. 45-54 yaş aralığı, marka web sitelerini ziyaret etme ve markalardan e-posta veya haber bülteni alma konusunda diğer gruplara benzer bir eğilim göstermektedir. 55-64 yaş grubu, marka videolarını izleme konusunda diğer yaş gruplarına göre daha az aktiftir. 65+ yaş grubu, marka web sitelerini ziyaret etme konusunda en aktif gruptur. Ayrıca, markalardan e-posta veya haber bülteni almayı da tercih etmektedirler.

Araştırmada önemli bulgulardan bir tanesi de farklı yaş grupları arasında bu eylemlerin gerçekleştirilme oranlarının farklılık göstermesidir. Web sitesi ziyaretleri, tüm yaş gruplarında en popüler eylem olsa da 65+ yaş grubunda bu oran diğerlerine göre daha yüksektir. Video izleme oranları, genç yaş gruplarında (16-24, 25-34) daha popülerken, yaş ilerledikçe bu oran düşüş göstermektedir. Sosyal medya etkileşimleri ise sosyal ağlarda markaları takip etme, sosyal medya paylaşımları yapma gibi eylemler genç yaş gruplarında daha yaygın olduğu kayıt altına alınmıştır. QR kod kullanım oranları, genç ve orta yaş gruplarında (16-54) daha popülerken, 55+ yaş grubunda düşüş gösterdiği saptanmıştır.

Markalar, dijital stratejilerini yaş gruplarına göre özelleştirmelidir. Gençler için görsel içerik ve sosyal medya etkileşimi ön planda tutulurken, yaşlılar için web sitesi erişilebilirliği ve e-posta iletişimi daha önemli olabilmektedir. Marka web siteleri, tüm yaş grupları için önemli bir etkileşim noktasıdır. Bu nedenle, web sitelerinin kullanıcı dostu ve bilgilendirici olması gerekmektedir. Sosyal medya, gençlerin

markalarla etkileşim kurması için önemli bir platformdur. Markalar, sosyal medya stratejilerini gençlere yönelik olarak geliştirmelidir. Yaşlı kullanıcılar, markalarla e-posta yoluyla iletişim kurmayı tercih etmektedir. Markalar, e-posta pazarlamasına önem vermeli ve yaşlı kullanıcılara özel içerikler sunmalıdır.

QR kodlarının mevcut kullanım oranı düşük olsa da bu teknoloji markalar için hala önemli fırsatlar sunmaktadır. Markalar, QR kodlarını doğru stratejilerle kullanarak, kullanıcılarla daha etkili bir iletişim kurabilir ve pazarlama kampanyalarını daha başarılı hale getirebilir. Ancak, kullanıcı bilincini artırmak ve QR kodlarını diğer pazarlama araçlarıyla entegre etmek önemlidir.

Elde edilen bir diğer önemli bulgu da Google Trends aracındaki QR kod küresel arama trendidir. Bulgular son beş yıldaki QR kod küresel arama trendini içermektedir. Gözlemlenen genel yükseliş eğilimi, akıllı telefonların yaygınlaşması ve pandemi sürecinde temassız işlem talebinin artmasıyla açıklanabilmektedir. Özellikle 2020'deki pandemi, restoran menüleri, ürün bilgileri ve ödeme sistemlerinde QR kodlarının kullanımının artmasıyla bu teknolojiye olan ilgiyi önemli ölçüde artırmıştır. Ancak, son dönemde verilerde gözlenen yataylaşma eğilimi, QR kodlarının günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline geldiğini ve pazarın doygunluğa ulaşıyor olabileceğini işaret etmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, küresel veriler perspektifinden, yeni medya ve iletişim bağlamında QR kodları analiz edilmiştir. Sonuç olarak, mobil cihazlar aracılığıyla QR kodlarına erişimin artması ve kullanım alanlarının genişlemesiyle, bu teknolojinin gelecekte daha da yaygınlaşacağı öngörülmektedir. Ancak, bu büyümenin sürekli ve istikrarlı olacağı garanti edilemez. Pazar koşulları, kullanıcı alışkanlıkları ve teknolojik gelişmeler gibi faktörlerin bu büyümeyi etkilemesi beklenmektedir.

Sonuç olarak, Şubat 2025 itibarıyla dünya genelinde mobil cihazlarında QR kodlarını kullanan internet kullanıcılarının yüzdesi ülkeler bazında önemli farklılıklar göstermektedir. Çin (%67,4), Malezya (%66,1) ve Tayland (%61,5) en yüksek kullanım oranlarına sahip ülkeler olarak

öne çıkmaktadır. Bu ülkelerdeki yaygın kullanım, mobil ödeme sistemlerinin ve dijital etkileşimlerin gelişmişliği ile yakından ilişkilidir. Dünya genelindeki ortalama QR kod kullanım oranı %50,8 olarak belirlenmiştir. Bu oran, birçok ülkenin ortalama kullanım seviyelerinde olduğunu göstermektedir. Gana (%7,7), Fas (%20,1) ve Mısır (%25,6) gibi ülkelerde ise kullanım oranları oldukça düşüktür. Bu durum, bu ülkelerdeki mobil teknoloji kullanımının ve dijital okuryazarlık düzeyinin farklılıklarından kaynaklanabilmektedir.

Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerinde QR kod kullanım oranları genellikle ortalama ya da ortalamanın altındadır. Örneğin, ABD %35,8, Kanada %31,4 ve İngiltere %35,5 oranlarına sahiptir. Bu durum, bu bölgelerdeki tüketicilerin QR kodlarına daha az aşına olması veya alternatif teknolojileri tercih etmesiyle ilişkili olabilmektedir. Bu bulgular, QR kodlarının küresel düzeyde yaygınlaşmasına rağmen, kullanım oranlarının coğrafi, ekonomik ve kültürel faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. Mobil teknoloji altyapısı, dijital okuryazarlık düzeyi ve tüketici alışkanlıkları gibi faktörler, QR kodlarının benimsenme hızını ve yaygınlığını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle QR kodlarını pazarlama stratejilerine entegre etmeyi düşünen işletmelerin, hedef kitlelerinin özelliklerini ve yaşadıkları bölgedeki teknolojik gelişmeleri dikkate almaları önemlidir. Genel olarak, araştırmadaki veriler, mobil cihazlarda QR kod kullanımının giderek arttığını göstermektedir. Ancak, verilerin metodolojik sınırlamaları ve eksik bilgiler, daha detaylı bir analiz yapmayı zorlaştırmaktadır. QR kodlarının gelecekteki kullanım trendlerini daha iyi anlamak için daha kapsamlı araştırmalar yapılması gerekmektedir.

Sonuç olarak, mobil cihazlarda QR kod kullanımının küresel ölçekte heterojen bir dağılım sergilediğini ortaya koymaktadır. Şubat 2025 itibarıyla, en yüksek kullanım oranlarının Asya ülkelerinde (%67,4'e kadar) gözlemlendiği, Avrupa ve Kuzey Amerika'da ise bu oranın daha düşük seviyelerde seyrettiği (%31,4'e kadar) tespit edilmiştir. Bu farklılıkların, ülkelerin teknolojik gelişmişlik düzeyi, dijital okuryazarlık oranları ve kültürel faktörler ile ilişkili olduğu

düşünülmektedir. Verilerin metodolojik sınırlamaları, daha kapsamlı analizler için ek araştırmaların gerekliliğini işaret etmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre, QR kodlarının dijital dünyada önemli bir araç olmaya devam ettiğini göstermektedir. Özellikle genç ve orta yaş gruplarında bu teknolojinin benimsenme oranının yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, yaşlı nüfusun bu teknolojiye adaptasyonu konusunda daha fazla araştırma ve veri toplama gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bulgular, pazarlama stratejileri ve kullanıcı deneyimi tasarımı için önemli çıkarımlar sunabilmektedir.

Araştırmada elde edilen verilere göre, markaların dijital varlıklarını ve etkileşim stratejilerini optimize etmeleri için önemli ipuçları sunmaktadır. Kullanıcıların tercihleri ve davranışları, markaların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarına yardımcı olabilmektedir. Araştırmanın sonucuna göre markaların dijital dünyada başarılı olmak için yaş gruplarının farklı tercihlerini dikkate alması gerektiğini göstermektedir. Markalar, hedef kitlelerini iyi anlamalı ve buna uygun stratejiler geliştirmelidir.

KAYNAKÇA

Adams, J., Khan, H. T., Raeside, R., & White, D. I. (2007). Research methods for graduate business and social science students. SAGE Publications.

Aktaş, C. (2016). Geleneksel gazetenin QR kod ile hibrit bir iletişim aracına dönüşümü. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(2), 16-31.

Bulunmaz, B. (2014). Yeni medya eski medyaya karşı: savaşı kim kazandı ya da kim kazanacak? Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4(1), 22-29.

Çelik, Y. (2019, Mayıs). Yeni Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine. e-Journal of New Media, s. 164-177.

Çelik, Y. (2024). X'de #BelieveWomen Hareketi Üzerine Bir İnceleme. İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi, 4(3), 246-257.

Chayko, M. (2018). Süper Bağlantılı İnternet: Dijital Medya ve Tekno Sosyal Hayat (Eds. Deniz Yengin et al.). İstanbul: Der Yayınları.

Cox, S., & Shiffler Dean, R. E. (2014). Extent of QR code adoption by consumers. *International Journal of Business*, 4(6), 2012–2015.

Francesca, A. (2019). QR codes: A two-dimensional revolution in information storage. *International Journal of Technology and Innovation*, 6(2), 123-136.

Greenlaw, R., & Hepp, E. (1999). *In-line / On-line: Fundamentals of the Internet and The World Wide Web*. Boston: McGraw-Hill.

Jenkins, H. (2018). *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Jupiter. (2011). *QR code: Present and future*. Jupiter Research Publication, PA, Philadelphia.

Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2006). Introduction to the first edition (2002): The social shaping and consequences of ICTs. In L. A. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of New Media: Updated Student Edition* (pp. 15-32). London: Sage.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction* (2nd ed.). New York: Routledge.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.

McPhillips, S. & Merlo, O. (2008). Media Convergence and the Evolving Media Business Model: An Overview and Strategic Opportunities. *Marketing Review*, 8(3), 237-253.

Mişçi, S. (2006). Yeni medya kullanımının organizasyon yapısı üzerindeki etkileri. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı* (p. 128). İstanbul.

Pandya, K. H., & Galiyawala, H. J. (2014). A survey on QR codes: In context of research and application. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 4(3), 258-262.

Pool, S. (1983). *Technologies of freedom: On free speech in an electronic age*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

QRCode.com (2025). www.qrcode.com

Rewatkar, M. M., & Raut, S. A. (2014). Survey on information sharing techniques using QR barcode. *International Journal on Cryptography and Information Security (IJCIS)*, 4(3), 13-20.

So, S. (2011). Beyond the simple codes: QR in education. In G. Williams, P. Statham, N. Brown & B. Cleland (Eds.), *Changing Demands, Changing Directions*. Proceedings ascilite Hobart 2011. (pp.1157- 1161).

van Dijk, J. (2012). *The network society* (3rd edition). Sage Publications.

We Are Social (2025). <https://wearesocial.com>

