

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MÜZELERİN INSTAGRAM GÖNDERİLERİNİN MARKA TUTUMU
ÜZERİNDEKİ ROLÜ: PERA MÜZESİ VE İSTANBUL MODERN ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Murat CATIK

1700003937

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ BALABAN

HAZİRAN 2025

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MÜZELERİN INSTAGRAM GÖNDERİLERİNİN MARKA TUTUMU
ÜZERİNDEKİ ROLÜ: PERA MÜZESİ VE İSTANBUL MODERN ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Murat CATIK
1700003937

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları
Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ BALABAN

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Ceyda Deneçli ARIBAKAN

Doç. Dr. Yelda ÜLKER

HAZİRAN 2025

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının tüm sürecinde bilgi ve deneyimiyle yolumu aydınlatan, yönlendirici katkıları ve sabırlı desteğiyle bu sürecin sağlıklı bir şekilde ilerlemesini sağlayan tez danışmanım Prof. Dr. Öykü Ezgi Yıldız BALABAN'a teşekkür ederim. Gerek akademik rehberliği gerekse yapıcı yaklaşımı, çalışmanın her aşamasında belirleyici olmuştur.

Ders sürecindeki katkıları ve yönlendirmeleri için bölüm başkanım Prof. Dr. Işıl ZEYBEK'e teşekkür ederim.

Akademik sürecimde katkılarını esirgemeyen, değerli görüş ve önerileriyle destek olan Prof. Dr. Sevda DENEÇLİ'ye, Prof. Dr. Ceyda Deneçli ARIBAKAN'a, Doç. Dr. Ceren BİLGİCİ'ye ve Dr. Öğr. Üyesi Özge Özköz ŞİŞMAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte her zaman yanımda olan, fikir alışverişleri ve moral desteğiyle katkı sağlayan arkadaşlarım Aydan UZUN'a, Aysu UZUNER'e, Eylem KARA'ya, Gizem KAYCAN'a ve Kıvanç GÖKMEN'e teşekkür ederim.

Son olarak, her koşulda yanımda olan, destek ve anlayışlarını her zaman hissettiren aileme teşekkür ederim.

Haziran 2025

Murat CATIK

**MÜZELERİN INSTAGRAM GÖNDERİLERİNİN MARKA TUTUMU
ÜZERİNDEKİ ROLÜ: PERA MÜZESİ VE İSTANBUL MODERN ÖRNEĞİ**

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
KISALTMALAR	iii
ŞEKİL LİSTESİ	v
TABLO LİSTESİ	vi
ÖZET	ix
ABSTRACT	x
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM MARKA VE MARKA TUTUMU	3
1.1. Markanın Tanımı	3
1.2. Marka Kavramının Tarihsel Süreci	5
1.3. Markanın Önemi	7
1.3.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi	8
1.3.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi	9
1.4. Marka Türleri	10
1.4.1. Ürün Markası	10
1.4.2. Hizmet Markası	10
1.4.3. Kişisel Marka	12
1.4.4. Coğrafi Marka	13
1.4.5. Kurumsal Marka.....	13
1.5. Marka Tutumu	13
1.5.1. Marka Tutumunun Özellikleri.....	16
1.5.2. Tutumun Bileşenleri	18
1.5.2.1. Bilişsel Bileşen.....	18

1.5.2.2. Duygusal Bileşen	19
1.5.2.3. Davranışsal Bileşen	20
2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ	21
2.1. Dijitalleşme ve Medyanın Dönüşümü.....	21
2.2. İnternetin Tarihsel Gelişimi.....	23
2.3. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri	29
2.3.1. Sosyal Medya Kavramı	29
2.3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	32
2.4. Sosyal Medya Araçlarının Gelişimi ve Kullanım Alışkanlıkları.....	35
2.5. Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram	46
2.5.1. Instagram'ı Destekleyen Uygulamalar.....	47
2.5.2. Instagram'ın Özellikleri ve Markaların Yaklaşımları.....	48
3. BÖLÜM: MÜZELERİN INSTAGRAM GÖNDERİLERİNİN MARKA TUTUMU ÜZERİNDEKİ ROLÜ: PERA MÜZESİ VE İSTANBUL MODERN ÖRNEĞİ.....	53
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	53
3.2. Araştırmanın Soruları	54
3.3. Araştırma Yöntemi	54
3.3.1. Veri Toplama Araçları	55
3.3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	55
3.3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	56
3.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	56
SONUÇ.....	157
KAYNAKÇA.....	162

KISALTMALAR

WWW	: World Wide Web
ARPANET	: İleri Araştırma Projesi Ajansı
CSNET	: Bilgisayar Bilimleri Araştırma Ağı
ICOM	: Uluslararası Müzeler Konseyi
DARPA	: Savunma Bakanlığı Araştırma Ajansı
TCP/IP	: İletişim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil1: World Wide Web'in Gelişimi

Şekil 2: Dünya Genelinde Dijitalleşme Oranı

Şekil 3: Bölgesel İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranı

Şekil 4: Favori Sosyal Medya Platformları

Şekil 5: Türkiye'de İnternet Kullanım Oranı

Şekil 6: Günlük İnternette Geçirilen Süre (Türkiye)

Şekil 7: Günlük İnternette Geçirilen Süre (Türkiye)



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: İnternetin Tarihsel Gelişimi

Tablo 2: Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklar

Tablo 3: Web 2.0 ile Web 3.0 Arasındaki Farklar

Tablo 4: İstanbul'da Bu Ne Bizantinizm! Gönderisi

Tablo 5: Pera Müzesi'nin Cephesine Yerleştirilen Eseri Gördünüz Mü? Gönderisi

Tablo 6: Özgür Masur, İlk İmza Koleksiyonu Byzantium'da Gönderisi

Tablo 7: Yunan Film Günleri Gönderisi

Tablo 8: Suna Kıraç'ı Sevgi, Saygı ve Özlemle Anıyoruz Gönderisi

Tablo 9: Pera Film, Güneş Sonrası'nı Özel Gösterimle İzleyiciye Sunuyor Gönderisi

Tablo 10: Paula Rego: Hikayelerin Hikayesi Gönderisi

Tablo 11: Türkiye Günceleri, Pera Filmde Gönderisi

Tablo 12: Paula Rego: Hikayelerin Hikayesi Sergisi Pera'da Gönderisi

Tablo 13: Günlük/Kayıt No: 86 Gönderisi

Tablo 14: Ruhların Derinliklerinde Pera Film'de! Gönderisi

Tablo 15: İstanbul Panoraması'na Farkındalıkla Bakış Gönderisi

Tablo 16: Rasgele İstanbul Sergisi Pera Müzesi'nde! Gönderisi

Tablo 17: Fernando Botero'yu Kaybettik Gönderisi

Tablo 18: Cumhuriyet'in 100. Yılı'nı Kutluyoruz Gönderisi

Tablo 19: Öncesi & Sonrası: Şekerci Dükkânı, Eminönü. Gönderisi

Tablo 20: Bir Yaz Güncesi, Pera Film'de! Gönderisi

Tablo 21: Öncesi & Sonrası: Tokatlıyan Oteli Gönderisi

Tablo 22: İyi ki Doğdun Osman Hamdi Bey! Gönderisi

Tablo 23: 1800'de Henry Aston Barker Gönderisi

Tablo 24: İstanbul'da Deniz Sefası: Deniz Hamamından Plaja Nostalji Gönderisi

Tablo 25: Gelecek Hatıraları Sergimizi Ziyaret Ettiniz Mi? Gönderisi

- Tablo 26:** Priscilla Çölller Kraliçesi, Pera Film’de! Gönderisi
- Tablo 27:** Doğu'nun Cazibesi: Britanya Oryantalist Resmi Sergisi Gönderisi
- Tablo 28:** İyi ki Doğdun Giacometti! Gönderisi
- Tablo 29:** Bugün Sergey Parajanov’un Doğum Günü! Gönderisi
- Tablo 30:** Renzo Piano’nun İmzasını Taşıyan Yeni Müze Binası Gönderisi
- Tablo 31:** Bugün Burhan Doğançay'ın Ölüm Yıldönümü Gönderisi
- Tablo 32:** Sanatçı Orhan Peker'e Ait Bu Çalışmayı Hangi Üç Kelimeyi Kullanarak Anlatırdınız? Gönderisi
- Tablo 33:** Renzo Piano İmzasını Taşıyan Yeni Binamıza Taşınıyoruz Gönderisi
- Tablo 34:** Oya Eczacıbaşı Fortune Türkiye’nin “En Güçlü 50 İş Kadını Listesi”nde Yer Aldı Gönderisi
- Tablo 35:** TIME Dergisi İstanbul Modern’i Muhteşem Yapı Olarak Seçti Gönderisi
- Tablo 36:** Haşim Nur Gürel’i Kaybetmenin Derin Üzüntüsü İçindeyiz Gönderisi
- Tablo 37:** Tony Cragg’in Eseri İstanbul Modern’in Yeni Müze Binasında Gönderisi
- Tablo 38:** The New York Times İstanbul Modern’in Yeni Binasını Gazetesinde Yer Verdi Gönderisi
- Tablo 39:** Müzenin Hikâyesi Ekonomim Gazetesi’nin Kitap Eki’nde Yer Aldı Gönderisi
- Tablo 40:** Renzo Piano İmzalı Yeni Müze Binası Ve Sergileri Ziyaret Edilebilir Gönderisi
- Tablo 41:** Restoran Modern Gönderisi
- Tablo 42:** İstanbul Modern Yeni Binasında Sanatseverleri Bekliyor Gönderisi
- Tablo 43:** Chiharu Shiota: Dünyalar Arasında Sergisi Açıldı Gönderisi
- Tablo 44:** Japon sanatçı Chiharu Shiota, “Dünyalar Arasında” Sergisi Gönderisi
- Tablo 45:** Pera Müzesi’nin Instagram Gönderilerine Yönelik Marka Tutumu Boyutlarının Toplam Dağılımı
- Tablo 46:** İstanbul Modern’in Instagram Gönderilerine Yönelik Marka Tutumu Boyutlarının Toplam Dağılımı

Tablo 47: Pera Müzesi ve İstanbul Modern'e Yönelik Marka Tutum Karşılaştırma Tablosu



Üniversite: İstanbul Kültür Üniversitesi

Enstitü: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Öykü Ezgi Yıldız Balaban

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans/Haziran 2025

ÖZET

Bu tez çalışması, Pera Müzesi ve İstanbul Modern'in Instagram'daki gönderilerine gelen kullanıcı yorumlarının marka tutumuna nasıl yansıdığını incelemektedir. Pera Müzesi ve İstanbul Modern'in Ocak 2022 – Ocak 2025 tarihleri arasında Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlar temel alınarak yürütülen araştırma, yalnızca marka tutumu kavramı üzerine odaklanılmış ve bu tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışmada, müzelerin Instagram platformundaki gönderilerine yapılan kullanıcı yorumları içerik analizine tabi tutulmuş; yorumlar tutum boyutlarına ve olumlu-olumsuz yönelimlerine göre sınıflandırılarak frekans ve yüzde değerleriyle desteklenmiştir.

Araştırmanın kuramsal çerçevesi, markanın tanımı, türleri ve marka tutumu üzerine yapılan literatür taramasına dayanmaktadır. Marka tutumu, tüketicilerin bir markaya yönelik duygu, düşünce ve davranış eğilimlerini içeren çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda, bilişsel boyut kullanıcıların bilgi ve değerlendirmelerini, duygusal boyut olumlu ya da olumsuz hislerini, davranışsal boyut ise markaya yönelik eyleme dönük ifadelerini temsil etmektedir. Araştırmanın ikinci bölümünde, sosyal medya kavramı dijitalleşme süreci içinde değerlendirilmiş; internetin gelişimi ve Web teknolojilerinin evrimi aktarılmıştır. Sosyal medya araçlarının dönüşümü ve kullanım alışkanlıkları üzerine yapılan açıklamalarda, Instagram platformunun öne çıkan özellikleri ve markalar ile arasındaki bağlam ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müzeler, Instagram, Marka Tutumu, Sosyal Medya, Pera Müzesi, İstanbul Modern

University: Istanbul Kultur University

Institute: Institute of Graduate Studies

Department: Communication Arts

Programme: Communication Arts

Supervisor: Prof. Dr. Öykü Ezgi Yıldız BALABAN

Degree Awarded and Date: Master of Arts / June 2025

ABSTRACT

This thesis examines how user comments on posts by Pera Museum and Istanbul Modern on Instagram reflect brand attitude. The research, which was conducted based on the posts made by Pera Museum and Istanbul Modern on Instagram between January 2022 and January 2025, focused solely on the concept of brand attitude and evaluated this attitude within the framework of its cognitive, emotional, and behavioral components. In the study, user comments on the museums' Instagram posts were subjected to content analysis; the comments were classified according to attitude dimensions and positive-negative orientations and supported by frequency and percentage values.

The theoretical framework of the study is based on a literature review on the definition, types, and brand attitude of the brand. Brand attitude was considered as a multidimensional structure that includes consumers' feelings, thoughts, and behavioral tendencies toward a brand. In this context, the cognitive dimension represents users' knowledge and evaluations, the emotional dimension represents their positive or negative feelings, and the behavioral dimension represents their action-oriented statements toward the brand. In the second part of the study, the concept of social media is evaluated within the digitalization process, and the development of the internet and the evolution of web technologies are discussed. In the explanations about the transformation of social media tools and usage habits, the prominent features of the Instagram platform and its context among brands are discussed.

Keywords: Museums, Instagram, Brand Attitude, Social Media, Pera Museum, Istanbul Modern

GİRİŞ

Dijitalleşme çağında sosyal medya, bireylerin yalnızca kişisel paylaşımlar yaptığı mecralar olmanın ötesinde, kurumlar, markalar ve topluluklar açısından çeşitli iletişim olanakları sunan bir alan olarak öne çıkmaktadır. GörSELLİĞİN ön planda olduğu, erişimin ve etkileşimin yoğun olduğu Instagram gibi platformlar, kurumların hedef kitleleriyle temas kurabilmesine, marka algısını şekillendirmeye katkı sağlayabilmesine ve izleyiciyle daha yakın ilişkiler geliştirebilmesine imkân tanıyabilmektedir. Bu dijital dönüşümden etkilenen alanlardan biri de kültür-sanat kurumlarıdır. Müze gibi yapılar, yalnızca fiziksel sergi alanları üzerinden değil; aynı zamanda dijital ortamdaki varlıkları aracılığıyla da izleyicileriyle etkileşim kurmakta, sosyal medya üzerinden kendilerine yönelik algıların oluşumuna uygun bir zemin oluşturabilmektedir.

Bu doğrultuda, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar, kurumun dijital görünürlüğünü artırmanın ötesinde, izleyicilerin düşünce ve duygularını ifade ettikleri yorumlar aracılığıyla, markaya yönelik bazı eğilimlerin gözlemlenmesine de olanak sunmaktadır. Bu çalışmada, İstanbul'da faaliyet gösteren iki özel müze olan Pera Müzesi ve İstanbul Modern'in Instagram gönderilerine yapılan kullanıcı yorumları incelenerek, dijital ortamda söz konusu kurumlara yönelik tutumların hangi yönlerde şekillendiği aktarılacaktır.

Bu doğrultuda çalışmanın kuramsal zemini, tez kapsamında üç bölüm hâlinde ele alınmaktadır. Birinci bölümde, markanın tanımı, türleri ve işlevlerinin yanı sıra marka tutumu konusu literatür ışığında değerlendirilecektir. Marka tutumu, bireylerin bir markaya ilişkin duygu, düşünce ve davranışlarını ifade eden çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmakta ve bu bağlamda bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel bileşen üzerinden açıklanmaktadır. Bu bölümde ayrıca, marka tutumuna dair çeşitli kuramsal yaklaşımlar ve sınıflandırmalar da göz önünde bulundurularak, bu kavramın sosyal medya bağlamında nasıl işlenebileceğine ilişkin teorik bir çerçeve sunulmaya çalışılacaktır.

Tezin ikinci bölümünde, dijitalleşmenin medya yapıları üzerindeki etkisi ve internetin tarihsel gelişimi ele alınacak, sosyal medyanın ortaya çıkış süreci kuramsal bir çerçevede aktarılacaktır. Bu kapsamda sosyal medya kavramı, tanımı ve temel özellikleri üzerinden ele alınacak; kullanıcı merkezli yapısı, çift yönlü etkileşim imkânı ve içerik üretimini teşvik eden işleyişiyle günümüz iletişim ortamındaki yeri açıklanacaktır. Sosyal medya araçlarının teknolojik gelişimi tarihsel olarak aktarılacak; buna ek olarak, dünya genelindeki sosyal medya kullanım oranları, platformlar arasında geçirilen süreler ve internet erişimi gibi başlıklarda çeşitli güncel verilere yer verilecektir. Son bölümde ise Instagram platformu, sosyal medya mecraları arasındaki konumu, içerik sunum biçimleri, kullanıcıya sunduğu araçlar ve markaların bu platforma yönelik yaklaşımları çerçevesinde kapsamlı biçimde incelenecektir.

Üçüncü bölümde ise, Pera Müzesi ve İstanbul Modern'in Ocak 2022 – Ocak 2025 tarihleri arasında Instagram'da gerçekleştirdiği paylaşımlar arasından seçilen gönderilere gelen kullanıcı yorumları, içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Bu kapsamda, toplam 90 gönderi içinden etkileşim ve konu çeşitliliği bakımından analiz edilebilecek 41 gönderi analiz kapsamına alınacak; bu gönderilere yapılan 1615 yorumdan içerik niteliği taşıyan 631'i kodlanarak değerlendirilecektir. Yorumlar, marka tutumunun bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarına göre sınıflandırılmış; olumlu ve olumsuz kodlara göre ayrıştırılarak frekans ve yüzde değerleriyle birlikte yorumlanacaktır. Bu analiz sonucunda, kullanıcıların müze markalarına yönelik genel eğilimleri ve tutum boyutları arasında nasıl bir bağlantı olduğu anlaşılmasına çalışılacaktır.

1. BÖLÜM MARKA VE MARKA TUTUMU

Bu bölümde, marka kavramının tarihsel gelişimi, tanımı, türleri ve işlevleri ele alınarak markanın pazarlama ve iletişim süreçlerindeki yeri açıklanmaktadır. Ardından, marka tutumu kavramı detaylı biçimde incelenmekte; tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri üzerinden tüketici-marka ilişkisine nasıl yansıdığı değerlendirilmektedir. Bölümde ayrıca, müzelerin hizmet markası olarak konumlandırılması örneğiyle birlikte marka türlerine de yer verilmektedir.

1.1. Markanın Tanımı

19. yüzyılın ortalarında büyük hayvan sürülerinin sahipleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Güneybatıdan orta batıya doğru olan sürü gidişinde, hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt ettirecek farklılık yaratmak için yaptıkları damgalama, “marka” kavramının kökünü oluşturmuştur. Marka “brand” kelimesi eski İskandinav dilinde “yanmak” anlamına gelen “brandr” kelimesinden türemiştir. Brandr kelimesi ise kökeninde “sıcak bir ütünün bıraktığı iz” anlamına gelmektedir. Bu anlam zaman içinde “belirli bir ismi ya da işareti olan mallar” şeklinde değişime uğramıştır (Elliot ve Percy, 2007: 266).

Amerikan Pazarlama Birliği marka kavramını bir satıcının ürününü isim, terim, işaret, sembol veya diğer göstergeler aracılığıyla diğerlerinden farklı ve ayırt edici kılma unsuru olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan hareketle, marka; hem üretici hem de tüketici açısından anlam taşıyan, ürünleri birbirinden ayırmaya yarayan isim, simge, işaret veya göstergeler bütünüdür. Bu unsurlar, markayı özgün ve tanınabilir kılan temel bileşenler olarak öne çıkmaktadır (ama.org).

Türk Dil Kurumu markayı, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2024). Türk Patent Enstitüsü’ne (2024) göre marka kavramı ise bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesini, sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların ambajları ile temsil edilmesini sağlar.

Günümüzde marka kavramını yalnızca bir sembol, isim ya da işaret olarak tanımlamak, yeterli ve geçerli bir yaklaşım olarak değerlendirilememektedir. Zira marka, üretici ve tüketici arasında kurulan iletişimi temsil eden; bu iletişimi şekillendiren ve zamanla derinleştiren bir anlam taşıyıcısı olarak da görülebilmektedir. Bu çerçevede, marka kavramının tüketici açısından daha güçlü bir anlam dünyası oluşturduğu; üretici açısından ise daha işlevsel bir çerçevede değerlendirildiği söylenebilir.

Philip Kotler (1991) markayı, bir satıcıya veya satıcı grubuna ait ürünlerin ya da hizmetlerin diğer rakip satıcı grubunun ürünlerinin veya hizmetlerinden farklılaşmasını isim, tasarım, sembol veya işaretlerin bir araya gelmesi olarak tanımlar (Kotler, 1991: 442).

Marka bir isim ya da logo olmak dışında, işletmelerin müşterileriyle duygusal ve toplumsal düzeyde markanın temsil ettiği değeri sunmayı taahhüt eder. Bu bağlamda marka, yalnızca ürünle ilgili verilen sözlerin yerine getirilmesi değil, müşterilerinin markayla kurdukları bağlar ve algılar doğrultusunda şekillenen bir ilişki yolculuğunu temsil eder (Aaker, 2018: 9).

Kotler'e (2000: 404) göre marka, üretici ya da satıcının, tüketiciye istikrarlı bir biçimde belirli faydalar ve özellikler sunma vaadini ve kalite güvencesini temsil eder. Bu tanım doğrultusunda Kotler, markanın taşıdığı anlamları altı temel kategori altında sınıflandırmaktadır:

- **Nitelik:** Marka, bir ürünün taşıdığı özellikleri ve değerleri temsil eder. Örneğin, Volvo markası güven ve prestij gibi özelliklerle özdeşleşmiştir.
- **Yararlar:** Nitelikler genellikle tüketiciye sağlanan faydaları içerir. Örneğin, Volvo'nun güvenlik özelliği, kullanıcıya kendini rahat ve güvende hissettirir.
- **Değerler:** Markanın tüketiciye sundukları, genellikle markaya ait temel değerleri yansıtır. Örneğin, Volvo markasının sunduğu değerler arasında prestij ve güven yer alır.
- **Kültür:** Markanın benimsediği değerler, genellikle ait olduğu ülkenin kültürünün bir yansımasıdır.
- **Kişilik:** Marka, bir kişi veya kavramla ilişkilendirilebilecek çeşitli kişilik özellikleri barındırmalıdır. Örneğin, genç, dinamik ve neşeli gibi özellikler marka kişiliğini oluşturabilir.

- **Kullanıcı:** Bir marka, kimler tarafından tercih edildiğine dair ipuçları taşır. Örneğin, Porsche'nin, yaşlı ya da dar gelirli biri yerine, varlıklı bir ailenin genç oğlu tarafından tercih ediliyor olması gibi.

Bu bilgiler doğrultusunda marka kavramı, yalnızca bir ürün ya da hizmeti ayırt edici unsurlar bütünü olmanın ötesinde; üretici ile tüketici arasındaki ilişkiyi şekillendiren ve zamanla kültürel ile duygusal anlamlarla beslenebilen bir iletişim aracı olarak değerlendirilebilir. Marka, zaman içinde hem işlevsel hem de sembolik nitelikler kazanarak; işletmelerin sunduğu ürün veya hizmetleri farklılaştıran, tüketici nezdindeki algı ve bağlılıkları yansıtabilen çok katmanlı bir yapı hâline gelebilir. Bu bağlamda marka, yalnızca işlevsel değil; aynı zamanda duygusal ve kültürel yönleri de içerebilen, bir ürün ya da hizmetin kimliğine dair önemli bir boyut olarak ele alınabilir.

1.2. Marka Kavramının Tarihsel Süreci

Marka kavramının tarihine dair bulgular, M.Ö. 3000 yıllarına kadar uzanmaktadır. Antik Mısır döneminden kalma tuğla, taş, çömlek ve kiremitlerin üzerinde bulunan çeşitli işaretlerin, belirli bireylere ya da topluluklara ait mülkiyeti belirtmek amacıyla kullanıldığı düşünülmektedir. Bu semboller, ürünlerin veya eşyaların sahipliğini tanımlamayı amaçlayan ilk işaretleme örnekleri olarak değerlendirilmektedir (Knapp, 2003: 87).

Markanın tarihsel süreçte, sahipliği belirtmek veya bir nesnenin sahibini belirtmek amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. M.Ö. 5000 yıllarında mağara duvar resimlerindeki bizonların karın bölgelerinde yer alan semboller markanın göstergesi olarak kabul görmektedir. Benzer izlere çömlekçilik alanında da rastlanmaktadır (Odabaşı, 2011: 87).

Eski çağlarda hayvanların ve nesnelerin sahipliğini göstermek için kullanılan marka işaretlerinin, zamanla ticari amaçlarla genişleyerek orta çağda ürün ve üreticileri tanımlayan bir araca dönüştüğü anlaşılmaktadır. Rönesans döneminde marka işaretlerinin kullanım amacı önemli bir değişim göstermiştir. Başlangıçta, marka yaklaşımı üreticiyi tanıyarak tüketiciyi koruma amacını taşıırken, zamanla bu yaklaşım, belirli loncalara ait üreticileri tanımlayarak lonca tekellerini koruma işlevi görmeye başlamıştır (Baştürk, 2009: 4-5).

12. yüzyılda ticaret loncaları, 13. yüzyılda ise çan üreticileri marka kullanmaya başladılar. 1353'te, ticaretle uğraşan kişiler, korsanlar tarafından ele geçirilen mallarına ait haklarını kanıtlayabilmek için üzerlerinde bulunan marka işaretlerini kullanma imkânına sahipti. Bu dönemde, markalar, ürünlerin mülkiyetini ispatlamak amacıyla önemli bir işlev görüyordu. 15. ve 16. yüzyıllarda ise markalar hızla çoğaldılar (Bureau, 2024).

Ortaçağ Avrupası'nda loncalara ait mallar, örf ve adetlere dayalı kurallarla korunmaktaydı ancak 13. yüzyıldan itibaren markalara yönelik haksız faaliyetler, kralın emir ve hükümleriyle cezalara tabii tutulmuştur. 19. yüzyıla gelindiğinde ise marka hukuku açısından önemli bir dönem temsil etmektedir çünkü bu dönem marka kanunlarının peş peşe çıktığı aynı zamanda markaların korunması ve hükümsüzlük durumlarının yasal düzenlemelerle sistematik bir hale getirildiği dönemi kapsamaktadır (Poroy, 1987: 227).

İlk modern ticari marka yasaları, 19. yüzyılın sonlarına doğru yürürlüğe girmiştir. Bu kapsamda, dünyadaki ilk kapsamlı ticari marka koruma sistemi 1857 yılında Fransa'da "Üretim ve Mallar Markası Yasası" (Manufacture and Goods Mark Act) ile uygulanmaya başlanmıştır. İngiltere'de ise 1862 yılında "Ticari Markalar Yasası" (The Merchandise Marks Act) ile markaların hukuki korunması sağlanmıştır. Marka koruması konusundaki farkındalık ve yasal düzenlemeler, 1870 yılında Amerika'da, 1874'te Almanya'da ve 1879'da İsveç ile Belçika'da çıkarılan yasalarla sürdürülmüştür. Osmanlı Devleti'nde ise 1871 yılında yürürlüğe giren "Alameti Farika Nizamnamesi" ile markalara ilişkin ilk yasal düzenlemeler yapılmıştır. (Yalçın, 2022 akt. Tarhan, 2024: 91).

Markalama ve marka anlayışı 1980'lerin sonunda P&G şirketi tarafından geliştirilmiş olup ilk marka çalışmalarına konu olan marka adı 'Ivory Soap (Ivory sabunları)'dır. 1950'li yıllarda markalamanın özünü USP (Unique selling proposition-Benzersiz satış önermesi) oluşturmuştur. 1960'larda ise ESP (Emotional selling proposition-Duygusal satış önermesi) ve ardından 1980'leri takiben CSP (Corporate selling proposition-Kurumsal satış önermesi) hayata geçmiştir (Okumuşoğlu, 2020: 9-10).

Markanın önem kazanmasında etkili olan temel faktörlerden biri, üreticilerin ticaret üzerindeki etkilerini artırma ve tüketiciyle doğrudan ilişki kurma yönündeki

isteğidir. Bu eğilim, özellikle Sanayi Devrimi sonrasında üretici-tüketici ilişkisinin dönüşmesi ve pazar yapısında toptancıların belirleyici hâle gelmesiyle yakından ilişkilendirilebilir. Söz konusu dönemde nüfus artışı, ulaşım imkânlarının gelişmesi ve kentleşmenin hız kazanması gibi dinamikler, pazarların hem yapısal olarak değişmesine hem de ölçek bakımından büyümesine zemin hazırlamıştır. Bu gelişmelere bağlı olarak perakendeci sayısında gözle görülür bir artış yaşanmış; ancak dağıtım süreçlerinin büyük ölçüde toptancı ve perakendecilerin kontrolünde olması, üreticilerin karar alma süreçlerinde bağımsız hareket etmelerini güçleştirmiştir. Toptancıların düşük fiyat baskısı da üreticileri farklılaşmaya yöneltmiş; bu da markalaşma sürecini teşvik eden önemli bir unsur hâline gelmiştir (Göksu, 2006: 84).

Günümüzde bir markanın başarısındaki en önemli unsur tüketiciler olmuştur. Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilen marka etkili ve kalıcı olabilmektedir. Bu bağlamda 2000’li yıllar, tüketicilerin aynı zamanda üretim sürecine dahil olduğu ve markalama çalışmalarına aktif katılım sağladığı bir dönemi ifade etmektedir. (Tosun, 2020: 7).

Marka kavramı, tarihsel gelişim süreci içinde mülkiyeti tanımlayan bir unsurdan çıkarak, zamanla ticari kimlik taşıyan ve rekabette farklılaşmayı mümkün kılan bir yapıya evrilmiştir. Sanayi Devrimi ile üreticilerin pazar üzerindeki etkisini artırma yönündeki çabaları, markalaşma sürecinin hız kazanmasına katkı sağlamış olabilir. 2000’li yıllardan itibaren ise, tüketicilerin markalama süreçlerine daha etkin biçimde katılım göstermesiyle birlikte, markaların daha etkileşimli ve dinamik bir yapıya kavuştuğu ifade edilebilir. Bu dönüşüm, markanın yalnızca tanımlayıcı bir unsur olmaktan uzaklaşıp, tüketici merkezli bir değer yaratım aracı olarak da değerlendirilebileceğini düşündürmektedir.

1.3. Markanın Önemi

Günümüzde rekabetin yoğunlaştığı piyasa koşullarında ürün çeşitliliği sürekli artmaktadır. Ancak bu artışa rağmen, birçok ürün birbirine benzer nitelikler taşımaktadır. Bu durum hem üreticiler hem de tüketiciler açısından önemli bir risk oluşturmaktadır. Böyle bir ortamda markalar, yalnızca üreticiler için değil, aynı zamanda tüketiciler için de koruyucu bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Markaların en temel rolü, benzer ürünleri ayırıştırarak onlara özgünlük kazandırmak ve farklılık yaratmaktır (Tosun, 2020: 12). Markalar; ürünlerin performansını, tüketicilerin

beklentilerini ve isteklerini doğru analiz ederek ya da zihinde soyut imajlar oluşturarak, benzer ürünler arasından kolayca ayırabilmekte ve bu sayede rekabet ortamında avantaj elde edebilmektedir (Keller ve Swaminathan, 2020: 33-34).

Markanın önemi, bir firmanın sadece sahip olduğu fiziksel varlıklardan değil; yönetim yetkinliği ve pazarlama gücünden kaynaklanır. Markalaşma, ürünler arasında algısal farklılıklar oluşturarak tüketicinin zihninde ayrıcalıklı bir yer edinmeyi sağlar. Bu sayede firmalar, sadık müşteriler kazanır ve uzun vadede finansal değer yaratır. Tüketiciler ise markaların sunduğu faydaları gördüklerinde ve memnuniyet duyduklarında satın alma davranışlarını sürdürürler (Keller ve Swaminathan, 2020: 35-37). Markalar, ürünün hangi üretici tarafından piyasaya sunulduğunu göstererek tüketicilere güven verir. Aynı zamanda üretici ya da aracı kurumun performansını sahiplenmesini ve sorumluluk üstlenmesini sağlar. Bu durum, markanın güvenilirlik ve kalite algısını pekiştirerek hem üretici hem de tüketici için önemli bir unsur haline gelir (Kotler ve Keller, 2018: 300).

1.3.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Tüketicilerin satın alma kararlarında markalar önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler, markalarını tüketici zihninde kalıcı şekilde konumlandırmak, güçlü bir marka imajı oluşturmak ve bağlılığı artırmak için uzun vadeli stratejiler geliştirmektedir. Bu süreçte, markanın tüketici tarafından nasıl algılandığı ve sunduğu işlevler büyük önem taşır. Özellikle algılanan kalite, güven, kimlik oluşturma ve sosyal statü gibi faktörler marka değerini yükselten temel unsurlar arasında yer almaktadır (Marangoz, 2006: 17).

Günümüzde tüketim, sürekli değişen istek ve ihtiyaçların bir yansıması haline gelmiştir. Bu doğrultuda, tüketicilerin markalara ilgisi artmakta ve marka seçimleri yalnızca kaliteyle değil, kimlik oluşturma ve koruma motivasyonu da şekillenmektedir. Tüketicinin tercih ettiği markayla kendi kimliği arasında kurduğu uyum, satın alma kararları üzerinde etkili bir unsur olarak görülmektedir. Bu çerçevede markalar, tüketiciler açısından yalnızca bir ürün değil, kişisel kimliklerini yansıtan ve tamamlayan önemli bir araç haline gelmektedir (Koç, 2012: 28).

Markaların, tüketicilerin psikolojik tepkilerini tetiklediği ve birer kişilik ya da yaşam tarzı gibi algılandığı belirtilmektedir. Tüketiciler, markalarla gerçek kişilere

benzer bir ilişki kurarak onlarla bağlar geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, markaların tüketicilerle güçlü bir bağ kuramaması ve gerçekliklerini hissedememesi, başarısızlıkla sonuçlanmaktadır (Haigh ve İlgüner, 2012: 17).

Pride ve Ferrel (1985), markanın tüketicilere sağladığı faydaları şu şekilde özetlemektedir (Pride ve Ferrel, 1985: 215):

- Marka, tüketiciye ürünün kalitesi hakkında güvence sağlar ve fikir verir.
- Marka, tüketicinin ürünü fark etmesini, tercih etmesini ve satın alma kararı almasını daha basit hale getirir.
- Markalı ürünler, genellikle daha yüksek kalite algısı yaratır ve bu durum, üreticileri kaliteyi artırmaya yönlendirir. Sonuç olarak, tüketiciler daha kaliteli ürünler almış olur.
- Tüketici, markalı bir ürünü satın aldığı anda, sonrasında karşılaştığı ihtiyaçlara daha hızlı ve etkili çözümler bulabilmektedir.
- Tüketiciler, statü göstergesi olan markaları sahiplenmeyi psikolojik bir ödül olarak algırlar.

1.3.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi

İşletmeler, sektördeki başarılarını artırmak ve sürdürebilmek için iletişim stratejilerinde marka imajı, kişiliği ve değerini güçlendirmeye yönelik büyük bütçeler ayırmaktadır. Bu çabaların temel amacı, tüketicilerin gözünde markanın değerini pekiştirmektir (Aktuğlu, 2022: 39).

Güçlü bir marka, yalnızca yüksek pazar payı, satış ve kâr sağlamakla kalmaz, aynı zamanda işletmelerin uzun vadeli başarıları için kritik bir rol oynar. Tüketicilerle kurulan güven ilişkisi ve marka sadakati, işletmelerin rekabetçi pazarlarda öne çıkmalarını sağlar. Markanın değerinin yükselmesi, tüketicilerin zihninde kalıcı bir izlenim bırakır, böylece sadık müşteri kitlesi oluşturulur. Bu da işletmelere sürekli gelir akışı ve uzun vadeli büyüme imkânı sunar (Uztuğ, 2003: 21).

Güçlü bir marka, tüketici sadakati ve gelecekteki satışların istikrarından fayda sağlar. Ayrıca, markanın sektördeki gücü, yeni rakiplerin pazara girmesini zorlaştırabilir. Tüketici tarafından tanınan ve kaliteli olarak algılanan bir marka, pazara yeni ürünler sunma konusunda avantaj elde eder. Örneğin, Palmolive markası,

“yumuşaklığın simgesi” haline gelerek sabun dışında şampuan, tıraş kremi ve bulaşık deterjanı gibi ürünlerle marka genişletme stratejisini başarılı bir şekilde uygulamıştır. Bu sayede, markalar yeni bir ürün piyasaya sunduklarında farkındalık yaratma gerekliliğinden tasarruf edebilirler (Kapferer, 2008: 24).

İşletmelerin başarısındaki ve büyümesindeki en önemli faktör, markalarına yaptıkları yatırımlardır. Marka geliştirmek, işletmenin büyük başarıya ulaşmasını sağlar. Marka bilinirliği, güveni ve imajının sağlam temellere oturtulması, tüketicilerin markayı algılayış biçimini iyileştirir ve işletmenin gelecekteki konumunu güvence altına alır (Doyle, 2008: 370).

1.4. Marka Türleri

Bu bölümde, marka kavramının alt türlerine odaklanılarak ürün markası, hizmet markası, kişisel marka, coğrafi marka ve kurumsal marka olmak üzere beş temel marka türü ele alınmaktadır. Her bir marka türünün ne olduğu açıklanmakta ve çalışmanın kuramsal temeline katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

1.4.1 Ürün Markası

Ürün markası, doğrudan şirkete değil, belirli bir ürüne bağlıdır ve her ürünün kendine ait bir marka kimliği bulunur. Bu yaklaşım, markanın farklı tüketici segmentlerine hitap etmesini, başarısız olan markaların ana şirkete zarar vermeden piyasadan çekilebilmesini ve pazarlama stratejilerinde esneklik sağlanmasını mümkün kılar (Uğur, 2018: 31). Ürün markası, belirli bir ürüne kimlik kazandıran ve o ürünü rakiplerinden ayıran marka türüdür. Ürün markaları, somut ürünlere yönelik oluşturulur ve tüketici zihninde güven, kalite ve hatırlanabilirlik unsurları ile yer edinir (Keller, 2013: 9). Ürün markası sayesinde firmalar, pazarda konumlandırma avantajı sağlayarak uzun vadeli müşteri bağlılığı geliştirebilirler (Aaker, 1991: 69).

1.4.2. Hizmet Markası

Bir işletmenin sunduğu hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla kullanılan marka türüdür. Bu markalar, hizmetin kalitesini vurgulamak ve tüketiciler nezdinde güven oluşturmak için önemli bir rol oynar (Tosun, 2020: 23). Hizmet markası; fiziksel bir ürün yerine, tüketiciye sunulan hizmetlere ilişkin marka türüdür. Hizmetler soyut olduğu için, hizmet markasının güvenilirliği, tutarlılığı ve marka vaadine sadık kalması, marka değerinin oluşumunda kritik rol oynar (Zeithaml, Bitner

ve Gremler, 2008: 22). Lovelock ve Wirth hizmet markasını 4'e ayırır bunlar (Lovelock ve Wirth: 2021: 10-14):

- **İnsan bedenine yönelik hizmetler:** Güzellik salonları, restoranlar ve yolcu taşıma.
- **Fiziksel varlıklara yönelik hizmetler:** Depolama, kuru temizleme, araba yıkama, nakliye.
- **İnsan Zihnine yönelik hizmetler:** İletişim çalışmaları, danışmanlık, kültür/sanat, eğitim vb.
- **Soyut varlıklara yönelik hizmetler:** Bankacılık, sigorta, araştırma, yasal hizmetler vb.

İnsan zihnine yönelik hizmetler kapsamında müzeler, hizmet markası türü altında değerlendirilebilecek yapılar arasında yer almaktadır. Zira müzeler, ziyaretçilere fiziksel bir üründen ziyade; kültürel, eğitsel ve estetik bir deneyim sunmayı amaçlayan kurumlardır. Bu doğrultuda, müze kavramına ilişkin çeşitli tanımlar ve yaklaşımlar aşağıda ilgili literatürden örneklerle aktarılmaktadır.

1970'li yıllarda ICOM (Uluslararası Müzeler Kurulu) müze kavramını, insanın ve onun yaşadığı çevrenin somut mirasını topluma fayda sağlamak amacıyla toplayarak koruyan, üzerinde araştırmalar yapan ve elde ettiği bilgiyi sergileyerek paylaşan, kâr amacı gütmeyen kalıcı bir kurum olarak tanımlamaktadır (International Council on Museums, 2010: 57).

2007 yılında ICOM tarafından bu tanıma soyut miras kavramını da eklenmiştir ve son olarak 2017 yılında yayınladıkları belgeye göre müzenin tanımı, eğitim amacıyla insanlığa ve çevresine ait somut ve soyut mirası edinerek inceleyen, koruyan, aktaran ve sergileyen: topluma ve onun gelişimine katkıda bulunmayı hedefleyen, halka açık ve kâr amacı gütmeyen kurumlar, kuruluşlar veya mekanlar olarak tanımlamaktadır (International Council of Museums, 2017: 3).

İngiltere'de konumlanan Müzeler Derneği (Museum Association)'nin 1998 yılında kabul ettiği tanıma göre müzeler, sanat eserlerini bünyesinde toplayıp barındıran, koruyan, kamu için eserleri erişilebilir kılan aynı zamanda insanlara ilham kaynağı oluşturup, keyif almalarına imkân sunan işletmeler olarak ifade etmektedir.

Müzelerin biçimi ve işlevleri, yüzyıllar boyunca önemli değişimlere uğramıştır. İçerikleri, amaçları, çalışma yöntemleri ve yönetim tarzları gibi pek çok açıdan çeşitlilik barındırmaktadır (ICOM, 2010: 56). Tüm bu tanım ve açıklamalardan, müzelerin araştırma, koruma ve sergileme işlevlerinde ortaklaştığı görülmektedir.

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre müze, tarihi eserleri tespit eden, bilimsel yöntemlere açığa çıkararak, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sergileyen, eğitim programları aracılığıyla tarihi eserler konusunda halkı bilinçlendirerek toplumun kültür düzeyini yükseltmeyi amaçlayan eğitim, bilim ve sanat kurumlarıdır. Müzeler, bulunduğu kentin prestij yapıtlarındandır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024).

Geçmişte müzeler, tanımları itibariyle somut verilere odaklanırken, modernizmden postmodernizme geçiş sürecinde ise bilgi olarak neyin kabul edileceği ve görüleceği konusundaki yapılan araştırmalar, müzelere yönelik teorik yaklaşımları ve uygulamaları büyük ölçüde etkilemiştir. Zaman ilerledikçe müze izleyicilerinin/ziyaretçilerinin de beklentileri ve ihtiyaçları göz önüne alınmış ve bu ihtiyaçların karşılık bulması için çalışmalar uygulanmıştır. Günümüzde bu alanda gerçekleştirilen araştırmalarda, inançların, gelenek ve göreneklerin, tekniklerin, yerel bilgi olarak adlandırılan küçük anlatıların ve soyut mirasın önemli bilgi kaynakları olarak değerlendirildiği gözlemlenmektedir (Kandemir ve Uçar, 2015: 20).

Sonuç olarak müzeler, yalnızca geçmişin mirasını koruyan ve sergileyen statik yapılar olmanın ötesinde, bilginin üretimine katkı sunan ve toplumsal farkındalık yaratma sürecinde etkin bir rol üstlenebilen kurumlar olarak değerlendirilebilir.

1.4.3. Kişisel Marka

Kişisel marka, bireylerin kendi isimlerini veya kimliklerini marka olarak konumlandırması anlamına gelir (Montoya ve Vandehey, 2009: 15). Sanatçılar, sporcular, siyasetçiler ve sosyal medya fenomenleri bu marka türünün önemli örnekleridir. Kişisel markalaşma süreci, bireyin yetenekleri, değerleri ve görünürlüğü ile bütünleşir (Rampersad, 2009: 43). Kişisel marka, bireyin diğer benzer alanlarda faaliyet gösteren kişilerden ayrılmasını sağlayan tüm unsurları kapsar. Bu unsurlar, fiziksel görünümünden kullanılan aksesuarlara kadar geniş bir yelpazeye yayılabilir (Şayan, 2020: 72-73).

1.4.4. Coğrafi Marka

Coğrafi markalar, belirli bir bölge ya da ülkeye ait ürün veya hizmetleri tanımlar. Bu markalar, ürünlerin menşeyini veya o bölgeye özgü kaliteyi vurgular. Örneğin, “Parmesan” peyniri, İtalya’nın Parma bölgesine ait bir ürün olup, bu coğrafi markayla tanımlanır (sertifika.subu.edu.tr).

1.4.5. Kurumsal Marka

Kurumsal marka, bir kurumun isminden çok daha fazlasını ifade eder. Bu marka, kurumun kendine özgü kimliği, değerleri, felsefesi ve müşteriyle sunduğu vaatlerin bütünüdür. Kurumun faaliyetleri ve iletişimindeki güvenilirlik ve tutarlılık da kurumsal markanın şekillenmesinde önemli rol oynar. Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve sponsorluk gibi iletişim unsurları, kurumsal markanın dış hedef kitlelere ve çalışanlara etkili bir şekilde aktarılmasına yardımcı olur (Yeygel ve Yakın, 2013: 106).

1.5. Marka Tutumu

Tüketici davranışlarını şekillendiren, kişisel ve sosyal güdülerin bilinç dışı bilişsel süreçlerle işlenmesinin bir sonucu (Miranda vd. 2005: 222) olan tutum kavramı, kişilerin bir nesneye ya da duruma yönelik olumlu veya olumsuz düşüncelerinin bir yöne doğru tepki verme eğilimi olarak (Bacaksız ve Ersoy, 2017: 122-123) ifade edilmektedir. Tutum, bireyin içsel değerlendirmesi olarak genellikle sabit bir özellik gösteren ve davranışa yön veren kalıcı bir eğilim şeklinde görülmektedir (Mitchell ve Olson, 1981: 318).

Bireyin kendi değer yargıları ve inançlarından kaynaklanan düşünce ve davranışların bir bütünü olan tutum, tüketicilerin marka ile ilişkisine zemin hazırlar ve markaya kişisel bir bağlılık geliştirmelerine katkı sağlar (Schmitt, 2012: 13).

Marka tutumu, tüketicinin bir markaya karşı geliştirdiği beğeni ya da beğenmeme durumunu ifade eder ve kişinin bir marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz duygu, düşünce ve davranışlarının bütünüdür (Çopuroğlu, 2020: 3).

Low ve Lamb (2000: 352-353)’e göre marka tutumu kavramı, tüketicilerin markayı iyi veya kötü olarak kategorileştirmesi ve bu kategoriye göre marka hakkında

hafızlarında oluşturdukları anlama göre satın alma davranışını etkileyen bir unsur olarak tanımlamaktadır.

Kempf ve Smith (1998: 329) marka tutumunu, tüketicinin, markanın yarattığı ürün veya hizmetlerini detaylı bir şekilde incelemesi ve değerlendirmesi olarak ifade etmektedir. Ünlükaya ve Tosun (2021: 44-46)'a göre ise tüketicinin markanın ürettiği ürünleri satın alıp veya satın almaması yönündeki motivasyonu olarak tanımlamaktadır.

Tosun'a (2020) göre tutum oluşturmak için marka nitelikleri ve sembollerin çeşitli iletişim mesajlarıyla tüketiciye aktarılması gerekir. Marka iletişimde halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve reklam öne çıkar; özellikle halkla ilişkiler ve kişisel satış, doğallıkları sayesinde daha etkilidir. Ağızdan ağıza iletişim ve haber içerikleri de tutum geliştirmede rol oynar. Marka iletişimi, tüketicinin zihnindeki anlamları harekete geçirerek markayla bağ kurmayı hedefler; bunun için stratejilerin özgün ve hedef kitleyle uyumlu olması önemlidir. (Tosun, 2020: 238).

Bu bağlamda, marka tutumu, tüketicilerin bir markaya yönelik tutum ve beğenilerini yansıttığı için, pazarlama faaliyetlerine karşı verilen tepkileri tahmin etmede ve markaların stratejilerini şekillendirmede önemli bir araç olabilir.

Keller (1993), marka tutumunu markanın temel unsurlarından biri olarak tanımlar ve tüketicilerin marka seçimlerinin temelinde bu tutumun önemli bir rol oynadığını ifade eder (Keller, 1993 akt. Yıldız, 2019:155). Chang ve Liu (2009), marka tutumunu güçlü bir marka inşa etmek için gerekli olan üç ana unsurlardan biri olarak tanımlamıştır (Chang ve Liu, 2009: 1691).

Markalar, tüketici tutumlarını şekillendirip, bu tutumları kalıcı hale getirmeye ve zaman içindeki değişimleri izlemeye odaklanarak pazarlama stratejilerini oluştururlar. Tüketicilerin marka hakkındaki tutumları, onların duygusal tepkilerini, düşüncelerini ve davranışlarını doğrudan etkilediği için, olumlu marka tutumu yaratabilen markalar, hedef kitleleriyle uzun süreli ve güçlü bağlar kurma fırsatı bulurlar. Bu tutarlı tutum, markaların sadık tüketici kitlesini oluşturmasını sağlar ve aynı zamanda güçlü bir pazar payı kazanmasına yol açar (Rubinson ve Baldinger, 1996: 27-29).

Marka tutumu, tüketicilerin bir markaya duyduğu tanıdıklık ve güven ile şekillenir (Ramesh vd., 2018: 379) ve bu faktörlerin artması, marka tutumunu olumlu

yönde etkiler. Tüketicinin markayı genel olarak değerlendirmesi olarak kabul edilen marka tutumu, onların markayı sevip sevmediğini belirttiği için (Chaudhuri, 1999: 137) önemli bir göstergedir.

Marka tutumu, bir markanın değerini oluşturan önemli bir unsurdur ve araştırmacılar tarafından tüketicilerin bir markayı algılayıp değerlendirmesi bağlamında belirleyici bir faktör olarak kabul edilmektedir (Liu vd., 2012: 924).

Tüketicilerin eylemlerini etkileyen temel faktörlerden biri olan marka tutumu bireyin kendi algılarına dayalıdır; bu nedenle, tüketici markayı ne kadar güvenilir görürse, o markaya karşı tutumu da o kadar olumlu olmaktadır (Shin vd., 2014: 3).

Nayeem'a (2019) göre marka tutumu, birbirine bağlı inançlar ve kalıcı düşüncelerin oluşturduğu bir yapı olup, davranışsal tepkilerle güçlü bir ilişki içinde olması nedeniyle önemli bir rehber işlevi görmektedir. Tüketicilerin marka ile ilgili davranışlarını tahmin etmede belirleyici bir rol oynayan marka tutumu, aynı zamanda tüketicinin marka sadakatini öngörmek için de değerli bir gösterge sunmaktadır (Nayeem vd., 2019: 822-824).

Oliver'a (1999) göre tüketicinin marka sadakati, markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirmesi ve tekrar eden satın alma niyetine sahip olmasıyla şekillenir. Bu durum, markaya karşı sürdürülebilir bir bağlılık ve sürekli etkileşim oluşturulmasına olanak tanır (Oliver, 1999: 35).

Marka tutumu, tüketicinin yalnızca düşüncesi ya da fikri olmanın ötesine geçerek, karar verme ve değerlendirme sürecinde aktif bir rol oynamaktadır. Başka bir deyişle, marka tutumu, markayla ilgili yapılan yargısal değerlendirmeyi ortaya koymaktadır (Whan Park vd., 2010: 3-4).

Marka tutumu, tüketicilerin marka ile ilgili algılarını şekillendirmesi ve onların inançları ile duygularına dayanan genel değerlendirmelerini yansıtması açısından, uzun vadeli davranış ve tercihlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, işletmelerin tüketicilerde güçlü bir marka tutumu oluşturma çabaları için temel bir unsurdur (Dönmez, 2020: 516-517).

Bu bağlamda marka tutumunun, tüketici davranışlarını etkileyen ve pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde etkili olabilecek bir unsur olduğu ifade edilebilir. Tüketicilerin markaya yönelik algı ve değerlendirmelerinin, tercihleri ile sadakat düzeylerine yansiyebileceği düşünülmektedir. Olumlu bir marka tutumunun,

markaların uzun vadeli ilişkiler kurmasına ve pazar paylarını artırmasına katkı sağlayabileceği öne sürülebilir. Bu nedenle, marka tutumunun yönetilmesi, işletmeler açısından stratejik bir önem taşıyordur.

1.5.1. Marka Tutumunun Özellikleri

Tutum, bireyin bir ürün, marka, nesne veya çevresindeki herhangi bir objeye yönelik düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını kapsayan; motivasyonel, duygusal, algısal ve bilişsel unsurlardan oluşan bütünsel bir yapıdır (Mothersbaugh vd, 2019: 398).

Fishbein ve Ajzen'e göre (1975) tutumlar, üç temel özelliğe sahiptir. İlk olarak, tutumlar öğrenme yoluyla kazanılır. İkinci olarak, tutumlar genellikle bireylerin bir nesneye veya markaya yönelik tutarlı bir yaklaşım sergilemelerine olanak tanır. Üçüncü olarak, tutumlar, davranışları etkileyen ve yönlendiren gizli bir değişken olarak işlev görür (Fishbein ve Ajzen, 1975: 5-11).

Odabaşı ve Barış (2022) marka tutumlarının, tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilecek özelliklerini şu şekilde açıklamıştır (Odabaşı ve Barış, 2022: 164-166):

- Her tutumun belirli bir güç düzeyi bulunmaktadır.
- Tutum bileşenleri, karmaşıklık düzeylerine bağlı olarak farklılık gösterebilir.
- Tutum bileşenleri genellikle birbirleriyle uyumlu bir yapı sergilemektedir.
- Tutumlar bir öğrenme sürecinin sonucunda ortaya çıkmaktadır.
- Tutumlar bütünsel bir yapı sunar.
- Tutumlar kısmen kalıcı olmakla birlikte değiştirilebilirler.

Percy ve Rossiter (1992), marka tutumunun dört temel özelliği olduğunu belirtmektedir. İlk olarak, marka tutumu, tüketicinin o anki güdü ve isteklerine bağlı olarak şekillenmekte; bu güdülerdeki değişimle birlikte tutum da değişebilmektedir. İkinci olarak, tutumun hem bilişsel hem de duygusal bileşenlerden oluştuğu, bilişsel yapının davranışı yönlendirdiği, duygusal bileşenin ise harekete geçirme işlevi gördüğü ifade edilmektedir. Üçüncü olarak, bilişsel yapının markaya dair fayda inançlarını içerdiği ve bu inançların tutumun temel kaynağını oluşturduğu vurgulanmaktadır. Son olarak, marka tutumunun göreceli bir yapıya sahip olduğu ve tüketicilerin, kendi güdülerine en çok hitap eden markayı tercih etme eğiliminde oldukları belirtilmektedir (Percy & Rossiter, 1992, s. 266). Percy ve Rossiter'ın marka

tutumu ile ilgili belirttikleri özellikler göz önünde bulundurulduğunda, marka tutumu, tüketicinin mevcut beklentilerini ve isteklerini ne ölçüde karşıladığına göre şekillenen bir değerlendirme olarak anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin marka ile ilgili düşünce ve duygularının bütünü temsil eden marka tutumunun, onların davranışlarını nasıl yönlendirdiğini açıklayan Banyte (2007) ise bu tutumun karakteristik özelliklerini şu şekilde ifade etmiştir (Banyte, 2007: 66-67):

- Tutumlar, tüketicilerin davranışları ve ifadeleri aracılığıyla kendini ortaya koymaktadır.
- Tutumlar, doğrudan kişisel deneyimlerin bir sonucu olarak gelişebileceği gibi, bir tüketicinin diğer tüketicilerle gerçekleştirdiği sözlü iletişim ya da televizyon, radyo, internet gibi kitle iletişim araçları ve diğer pazarlama kanalları aracılığıyla da şekillenebilmektedir.
- Tutumlar, alıcıların belirli davranışları sergilemesini teşvik etme veya bazı davranışlardan kaçınmalarını sağlama potansiyeline sahiptir.
- Tutumların gücü, hedef kitlenin belirli bir marka veya ürüne duyduğu ilgi ve bağlılık düzeyini yansıtmaktadır.
- Tutumlar genellikle uzun süreli olup, bireylerin davranışlarına tutarlı bir şekilde yansır.
- Tutum, bir kişinin belirli bir nesneye, kişiye ya da duruma karşı geliştirdiği sürekli bir eğilimdir.
- Tutumların kalıcılığı, onların direncine bağlıdır. Bir tutumun çevresel faktörlerden ne kadar etkileneceği, tutumun kararlılığını belirler. Yüksek dirençli bir tutum, dış etkenlerden büyük ölçüde etkilenmezken, düşük dirençli bir tutum, çevresel faktörlere daha duyarlı olabilir.
- Tutumlar arasında bir ilişki bulunmakta olup, çoğunlukla birbirleriyle uyum içinde gelişirler.
- Tutumlar, bir bütünlük oluşturarak zaman içinde sabit hale gelir. Tüketicilerin tutumları uzun süre koruması durumunda, bu tutumlar daha da güçlenir ve herhangi bir değişime karşı dirençli hale gelir.

- Tüketicinin bir markaya karşı geliştirdiği tutum, genellikle o markanın tüm ürünlerine uygulanabilir.

1.5.2. Tutumun Bileşenleri

Tutum kavramı, üç temel ögeden ya da diğer bir ifadeyle üç temel bileşenden oluşmaktadır: Bunlardan ilki, bireyin tutum nesnesine yönelik hislerinden oluşan duygusal bileşendir. İkinci olarak, bireyin tutum nesnesine karşı sergilediği davranışları ifade eden davranışsal bileşen yer almaktadır. Son olarak, bireyin tutum nesnesine dair sahip olduğu tüm bilgiyi içeren bilişsel bileşen bulunmaktadır (Taylor, Peplau ve Sears, 2006: 140, akt. Tosun vd., 2018: 296).

Tutumun bilişsel bileşeni, bireyin tutum nesnesi hakkında doğru kabul ettiği bilgileri ifade ederken, duygusal bileşen, bireyin tutum nesnesine dair hislerini yansıtmaktadır. Davranışsal bileşen ise, bireyin bu tutum doğrultusunda eyleme geçme eğilimini temsil etmektedir (Solomon, 2020: 276).

Bilişsel bileşen, tüketicinin markaya dair algılarını, düşüncelerini, inançlarını ve sahip olduğu bilgileri kapsar. Duygusal bileşen, tüketicinin markaya karşı hissettiklerinden oluşur ve bu bileşen, bilişsel bilgi olmadan da şekillenebilir. Davranışsal bileşen ise, tüketicinin markaya yönelik tepkilerini ve gerçekleştirdiği eylemleri ifade eder (Mothersbaugh, vd., 2019: 398).

1.5.2.1. Bilişsel Bileşen

Büdün ve Ertürk'e göre (2020) bilişsel bileşen, tüketicinin deneyimlerinden edindiği bilgileri anlamlandırıp değerlendirmesiyle ortaya çıkan düşünce ve inançları kapsamaktadır. Tüketici, sahip olduğu bilgi birikimini zihinsel olarak organize eder, ardından bu bilgileri birbiriyle ilişkilendirerek marka hakkındaki inanç ve tutumlarını şekillendirir (Büdün ve Ertürk, 2020: 55). Bilişsel bileşende bireyler, tutum nesnesine ilişkin bilgileri işlediklerinde, bu süreç sonucunda inançlar ortaya çıkmaktadır (Kwon ve Vogt, 2009: 424-425). Bilişsel boyut, tutumun bir yönü olarak tutum nesnesine ilişkin deneyimlerden, inançlardan ve düşüncelerden oluşmaktadır (Morgan, 2011: 336). Bilişsel bileşen, algılar ve düşünceler doğrultusunda şekillenen inançlar veya bilgi yapılarını içermektedir (Amsteus, 2015: 234). Bu bileşen, olumlu olabileceği gibi, olumsuz bir biçimde de ortaya çıkabilmektedir (Breckler, 1984: 1191).

Bu alıntılar bağlamında, bilişsel bileşenin, tüketicilerin marka hakkındaki düşünce ve inançlarını şekillendirmede etkili olabilecek bir unsur olduğu söylenebilir.

Bilişsel süreçlerin, tüketicinin geçmiş deneyimlerinden edindiği bilgileri işleyerek hem olumlu hem de olumsuz algıların oluşumuna katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu bileşen, tutumların sabit değil; zamanla değişebilen ve bireylerin marka algılarının dinamik biçimde evrilebildiği bir yapı taşımasına olanak tanıyor olabilir.

1.5.2.2. Duygusal Bileşen

Tutumun duygusal bileşeni, tüketicinin değer yargılarıyla doğrudan ilişkilidir ve bu yargılar, bir nesneye veya markaya karşı duygusal tepkilerin şekillenmesinde önemli bir rol oynar (Bacaksız ve Ersoy, 2017: 122-123). Duygusal bileşen, bireyin olumlu ya da olumsuz duygularını içeren ifadeleri kapsamakta ve beğeni ya da hoşnutsuzluk gibi duygusal tepkileri yansıtmaktadır. Tüketicinin bir marka veya tutum nesnesine yönelik hislerini açıklayan bu bileşen, bireyin kişilik özellikleriyle şekillenen duygusal deneyimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Noel, 2009: 98-100). Tüketicinin bir markaya ilişkin algıları ve inançları, tutumun duygusal yönünü oluşturmaktadır. Duygusal boyut, bilişsel unsurlarla bağlantılı olsa da tüketicinin bir markayı sevmesi ya da sevmemesi gibi duygusal tepkiler, bazı durumlarda bilişsel süreçlerden bağımsız olarak önyargılara dayanarak da şekillenebilmektedir (Elden, 2015: 417). Tüketicinin marka tutumu içerisinde bazı bileşenler diğerlerine kıyasla daha baskın hale gelebilmektedir. Bu doğrultuda, kimi marka tutumlarının rasyonel bir temele dayanmaması veya mantıklı bir açıklamaya sahip olmaması, büyük ölçüde duygusal bileşenin etkisinden kaynaklanmaktadır. Özellikle tüketicinin marka hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı durumlarda, duygusal bileşen marka tutumunun şekillenmesinde daha belirleyici bir rol oynayabilmektedir (Topçuoğlu, 2016: 37-38).

Bu alıntılardan hareketle, tutumun duygusal bileşeninin, tüketicinin marka ile ilgili algı ve değerlendirmelerinin şekillenmesinde etkili bir rol oynayabileceği söylenebilir. Özellikle bilgi eksikliği ya da duygusal tepkilerin ön planda olduğu durumlarda, bu bileşenin daha belirleyici hâle gelme olasılığı bulunmaktadır. Duygusal bileşenin, bilişsel süreçlerden bağımsız olarak markaya yönelik önyargıları ve duygusal tepkileri tetikleyebilmesi, marka tutumunun oluşum sürecini daha karmaşık bir hâle getirebilir. Bu durum, duygusal bileşenin her zaman mantıksal ya da rasyonel gerekçelere dayanmasa da markayla kurulan bağ üzerinde güçlü bir etki yaratabileceğine işaret edebilir.

1.5.2.3. Davranışsal Bileşen

Bir bireyin eyleme geçme niyetini yansıtan davranışsal bileşen, tüketicinin tutum nesnesine yönelik davranış eğilimiyle ilişkilidir. Bu eğilim, herhangi bir tutumun fiili davranışa dönüşme olasılığını belirlediğinden önemli bir rol oynamaktadır (Büdü ve Ertürk, 2020: 56-57). Bir bireyin belirli bir nesneye veya markaya yönelik tepki verme eğilimini ve davranışsal niyetlerini ifade eden davranışsal bileşen (Mothersbaugh vd., 2020: 402), genellikle geçmiş deneyimlerin, gelecekteki niyetlerin ve öngörülen davranışların bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Ostrom, 1969: 16). Davranışsal bileşen, çoğunlukla bilişsel ve duygusal bileşenlerle uyumlu bir şekilde şekillenmekte olup, bunun temel nedeni, bilişsel ve duygusal bileşenlerin bireyin davranışını doğrudan motive eden unsurlar arasında yer almasıdır (Svenningsson vd., 2021: 3-7).

Bireyin bir ürünü satın alma kararı alması, bu ürünü çevresine önermesi ve kendi deneyimleri doğrultusunda başkalarının tutumlarını etkileyerek onları satın alma sürecine yönlendirmesi, gözlemlenebilir davranışsal eğilimler kapsamında ele alınmaktadır (Elden, 2015: 418). Ancak, davranışsal eğilimlerin her zaman doğrudan bir satın alma eylemine dönüşeceği söylenemez. Başka bir deyişle, bireyin satın alma niyeti çeşitli faktörlerin etkisiyle fiili bir davranışa evrilmeyebilir (Odabaşı ve Barış, 2022: 159). Davranışsal boyut, bireyin duyguları ve düşüncelerine bağlı olarak harekete geçme eğilimini yansıtmakla birlikte, her durumda bu duygular ve inançlar doğrultusunda davranış sergileneceği anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla, bireyin sahip olduğu duygu ve düşünceler her zaman doğrudan bir davranışa dönüşmeyebilir ve bu durum, davranışın ortaya çıkmasını engelleyebilecek değişkenlerin varlığına işaret etmektedir (Tavşancıl, 2018: 78).

Marka kavramının geçirdiği dönüşüm, sadece işletmelerin geleneksel pazarlama stratejilerini değil, aynı zamanda dijital teknolojilerin etkisiyle şekillenen yeni iletişim biçimlerini de kapsamaktadır. Bu bağlamda, bir sonraki bölümde sosyal medya ve dijitalleşmenin marka ile kurulan ilişkiler üzerindeki etkisi ele alınacaktır.

2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Sosyal medya, dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte bireylerin yalnızca bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi hâline gelmesiyle iletişim yapısında kullanıcı merkezli bir dönüşüm yaratmıştır. Zaman ve mekân sınırlarını aşan bu mecralar, anlık ve çok yönlü etkileşimi mümkün kılarak toplumsal ve kültürel paylaşımların biçimini değiştirmiştir. Bu doğrultuda 2. bölümde sosyal medya kavramı; medyanın dijitalleşme süreci içerisindeki dönüşümü, internetin gelişimi, Web teknolojileri, sosyal medyanın gelişimi, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medya araçları ve kullanım alışkanlıkları ayrıca sosyal medya platformu olarak Instagram gibi kavramlar ayrıntılı bir biçimde aktarılmaktadır.

2.1. Dijitalleşme ve Medyanın Dönüşümü

Dijitalleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin etkisiyle, toplumsal yapıları ve bireylerin yaşam biçimlerini temelden dönüştüren bir olgudur. Medya sektörü de bu dönüşümden en fazla etkilenen alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte medya, tek yönlü içerik aktarımından çift yönlü etkileşim süreçlerine evrilmiş ve bu süreç, “medyanın dijitalleşmesi” ya da “medyanın dönüşümü” olarak adlandırılmıştır (Jenkins, 2006: 3-13-16).

Dijitalleşmeyle birlikte geleneksel medya araçları (radyo, televizyon, gazete) yerini internet tabanlı çoklu platformlara bırakmıştır. Bu dönüşümde en belirgin değişim, içerik üretiminde ve dağıtımında yaşanmıştır. Artık medya içerikleri yalnızca profesyonel kurumlar tarafından değil, kullanıcılar tarafından da üretilebilmekte ve geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir (Lister vd, 2009: 220-223). Böylece, medya hem üretim hem de tüketim süreçlerinde bireyleri aktif aktörler hâline getirmiştir.

Bu dönüşümün temelini Web 2.0 teknolojileri oluşturur. Web 1.0 döneminde kullanıcılar yalnızca sunulan içerikleri pasif şekilde tüketirken, Web 2.0 ile kullanıcılar içerik üretici konumuna geçmiştir. Bloglar, forumlar, sosyal medya platformları ve dijital haber siteleri gibi mecralar bu dönemin belirleyici araçları olmuştur (O'Reilly, 2005: 3). Web 2.0 aynı zamanda medya içeriğinin yalnızca metinle sınırlı kalmayıp, görsel, işitsel ve video formatlarıyla çeşitlenmesine olanak tanımış; bu sayede dijital medya deneyiminin daha dinamik bir hâl almasına katkı sağlamıştır.

Dijital medya, sadece teknik bir dönüşüm değil; aynı zamanda toplumsal, kültürel ve ekonomik yapıyı da yeniden şekillendirmiştir. Örneğin, bilgiye erişimin kolaylaşması, haber alma pratiklerini değiştirmiş; kullanıcılar artık yalnızca geleneksel haber kaynaklarına değil, sosyal medya üzerinden yayılan kullanıcı kaynaklı içeriklere de yönelmiştir (Hermida, 2010: 5).

Medyanın dijitalleşmesi aynı zamanda reklamcılık ve pazarlama alanlarını da etkilemiştir. Geleneksel medya araçlarına yapılan yatırımlar azalırken, dijital platformlara yönelik reklam harcamaları artmıştır. Dijital medya, kişiselleştirme, hedefleme ve ölçümlenebilirlik gibi avantajları sayesinde markalar için daha stratejik bir alan haline gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Sosyal medya platformları, kullanıcıların davranışlarına dayalı reklam modelleri geliştirilmesine olanak sağlamış, bu da markaların hedef kitleye daha doğrudan ulaşmasını mümkün kılmıştır.

Bu dijital dönüşüm beraberinde yeni bireysel ve toplumsal sorumluluk alanlarını da getirmiştir. Özellikle dijital ortamda dolaşan içeriklerin doğruluğu ve güvenilirliği, medya okuryazarlığı kavramının önemini daha da artırmıştır. Medya okuryazarlığı, bireylerin dijital medyada karşılaştıkları içerikleri eleştirel biçimde değerlendirebilme, bilgi kaynaklarını sorgulayabilme ve doğruluğunu teyit edebilme yeterliliğini ifade etmektedir (Potter, 2016: 21). Dijitalleşme sayesinde bilgiye erişim kolaylaşmış olsa da bu durum, aynı zamanda dezenformasyon ve bilgi kirliliği riskini de doğurmuştur. Sosyal medya platformları, doğruluğu teyit edilmemiş içeriklerin hızlı biçimde yayılmasına zemin hazırlamakta; bu da özellikle kriz dönemlerinde (örneğin salgın, doğal afet, seçim gibi) toplumsal algıların yanıltılmasına yol açabilmektedir (Wardle ve Derakhshan, 2017: 7). Bu bağlamda medya okuryazarlığının, dijital çağda yalnızca gençler değil, her yaş grubundan kullanıcılar için gerekli bir donanım olarak değerlendirilmeye başlandığı söylenebilir.

Sonuç olarak dijitalleşme, medya araçlarının yapısını dönüştürmekle kalmamış; içerik üretimi, paylaşımı ve tüketimi gibi pratikleri de yeniden şekillendirmiştir. Kullanıcıların katılımıyla gelişen bu yeni medya yapısı, çeşitli fırsatların yanı sıra bazı sorumlulukları da beraberinde getirmiştir. Bu ortamda medya okuryazarlığı ve eleştirel değerlendirme becerileri daha fazla önem kazanmış; medya ile kurulan ilişkinin teknik olduğu kadar kültürel ve toplumsal bir boyut da taşıyabileceği düşünülmeye başlanmıştır.

2.2. İnternetin Tarihsel Gelişimi

İnternet, dijital teknolojilerin küresel ölçekte birbirine bağlanmasına imkân tanıyan; farklı cihazlar arasında hızlı veri aktarımı ve iletişim kurulmasını mümkün kılan bir ağ yapısı olarak değerlendirilebilir.

İnternetin temelleri, 1958 yılında Soğuk Savaş'ın en yoğun dönemlerinde atılmıştır. ABD, olası bir Sovyet saldırısının iletişim altyapısını devre dışı bırakabileceği ihtimaline karşı, kısa mesafeli haberleşme sistemini koruyacak alternatif çözümler aramaya başlamıştır. Bu kapsamda, 1962 yılında MIT'den J.C.R. Licklider, nükleer bir saldırı durumunda iletişimin sürdürülebilmesi amacıyla bilgisayarların birbirine bağlanabileceği bir sistem fikrini ortaya koymuştur. Bu öneri, daha sonra ARPANET adıyla bilinecek olan ilk ağ yapısının geliştirilmesine zemin hazırlamıştır. Zamanla askeri alandan çıkarılan bu yapı, üniversitelerin belirli bölümlerine entegre edilen internet servis sağlayıcıları aracılığıyla yaygınlaşmış ve günümüz internetinin temelini oluşturmuştur (Siebel, 2022: 33).

İnternetin askeri ve akademik alanlarda kullanılmaya başlanmasının hemen ardından, 1962 yılında Massachusetts Institute of Technology (MIT) bünyesinde bir konuşma gerçekleştiren Joseph Licklider, 'Galaktik Ağ' kavramını ortaya koymuştur. Licklider bu kavramla, bireylerin zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın bilgiye erişebileceği, bilgiyi farklı ağlara ya da kullanıcılara aktarabileceği, hatta bu veriler üzerinde değişiklik yapıp yeniden üretebileceği küresel bir iletişim ağı sistemini tasvir etmiştir (internethalloffamepioneer.org).

1969 yılında, bilgisayarların birbirine bağlanmasını sağlayan 'ARPANET' (*Advanced Research Project Agency Net - İleri Araştırma Projesi Ajansı Ağı*) adlı ağ yapısı oluşturulmuş ve bu sistemle Stanford Araştırma Enstitüsü, UCLA, UC Santa Barbara ile Utah Üniversitesi'nde dört farklı noktada terminal bağlantıları sağlanmıştır (Civelek, 2009: 8). 1973 yılında, ARPANET üzerinde internet bağlantısını sağlayan aracın adres bilgisini içeren "İnternet Protokolü" (IP) ve internet üzerinden iletilen büyük verileri küçük parçalara bölen "İletim Kontrol Protokolü" (TCP) birlikte kullanılmaya başlanmış ve bu ikili sistem, TCP/IP olarak isimlendirilmiştir (Mowery ve Timothy, 2001: 1373). 1980 yılında, ARPANET ile birlikte 'Bilgisayar Bilimleri Araştırma Ağı' (Computer Science Research Network - CSNET) adıyla kurulan bu yeni ağ sistemi, bilgisayarlar arasında ilk defa elektronik posta gönderimi yapılmasını sağlamıştır (Civelek, 2009: 10).

Tarihsel süreç içerisinde teknolojik yenilikler, insan ilişkilerini ve toplumsal yapıyı köklü biçimde dönüştürmüştür. Özellikle iletişim alanında matbaanın icadıyla başlayan bu dönüşüm; radyo, televizyon, bilgisayar ve sonrasında internetle birlikte evrilerek devam etmiştir. 1990'lı yılların ikinci yarısında ise küreselleşmenin etkisiyle birlikte, kitle iletişimiyle bilgisayar destekli iletişimin birleşmesi sonucu ortaya çıkan ve “çoklu ortam” olarak tanımlanan internet kullanımı, yaşamın her alanına nüfuz edecek şekilde yaygınlık kazanmıştır (Castell, 2005: 485 akt. Güçdemir, 2017: 4). Aşağıda sunulan tablo, internetin tarihsel sürecini daha net kavrayabilmek açısından faydalı olacaktır

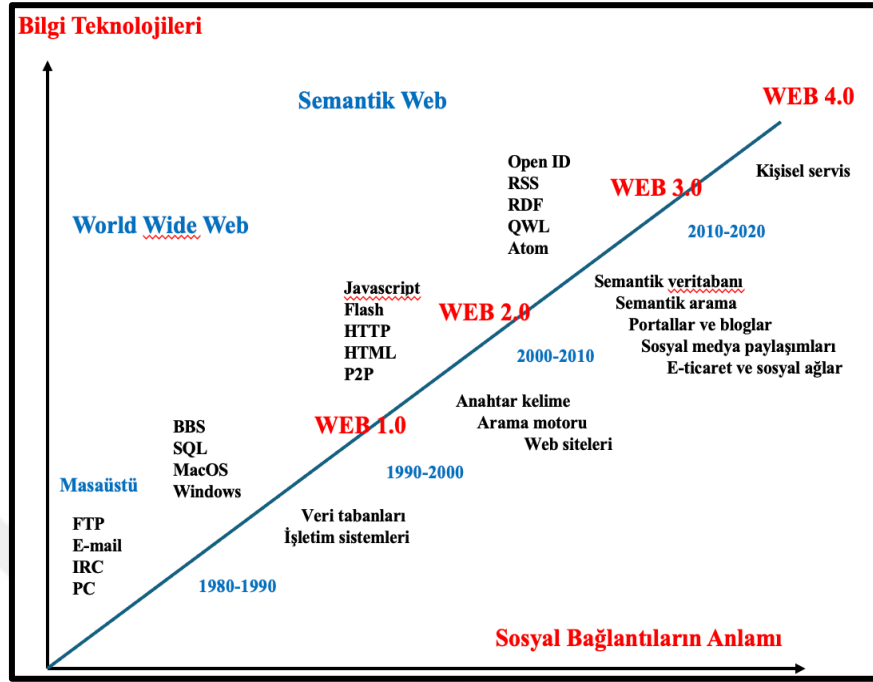
YIL	GELİŞMELER
1962	Galaktik Ağ kavramı J.C.R Licklider tarafından kullanıldı.
1969	Licklider'in projesi doğrultusunda ARPANET'in temelleri atıldı.
1971	Amerika'da dört üniversitede bulunan bilgisayarlar internet ağı ile birbirine bağlandı.
1973	ARPANET bünyesinde IP ile TCP Protokolleri birbirine bağlandı.
1980	İlk elektronik posta gönderimi gerçekleşti
1989	İlk Web tarayıcısı World Wide Web geliştirildi.
1991	İnternet, bilim insanları ve akademisyenlerin dışında halkın da kullanımına açıldı.

Tablo 1: İnternetin Tarihsel Gelişimi

Kaynak: Moscardelli M. Deborah, Adbvertising on the internet, (Prentice Hall: New Jersey, 1999),1.

1989 yılında bilgisayar bilimcileri Tim Berners-Lee ile Robert Cailliau'nun, CERN laboratuvarlarında geliştirdiği World Wide Web (WWW) sistemi, web tarayıcısı temelinde ilk büyük adım olarak kabul edilmiştir. Bu teknolojik gelişmeyle, internet 1991 itibariyle yalnızca akademik ya da askeri alanlarla sınırlı kalmamış; bireysel kullanıcıların da erişimine açılmıştır (Lee, 1996: 69-77). Bir başka deyişle, 1991 yılı itibarıyla tüm kullanıcıların erişimine açılan internet, kısa süre içinde toplumsal yaşamın her alanına nüfuz etmiş; bireylerin artan kullanım oranlarıyla

birlikte, teknolojik gelişimini ve yaygınlığını hızla artırarak günümüz dijital toplumunun temel yapıtaşlarından biri haline gelmiştir.



Şekil 1: World Wide Web'in Gelişimi

Kaynak: <https://sosyalmedyamacerasi.blogspot.com/2013/01/>, 10.04.2025

Yukarıdaki Şekil 1'de de görülebileceği üzere, tarihsel süreçte yaşanan teknolojik dönüşümler, Web teknolojilerinin ihtiyaç ve beklentilere paralel olarak evrilmesine zemin hazırlamıştır. Bu doğrultuda, internetin ilk ve en temel aşaması olarak kabul edilen Web 1.0 dönemi; kullanıcıların yalnızca mevcut içerikleri pasif biçimde tükettiği, içerik üretme ya da etkileşimde bulunma imkânının sınırlı olduğu bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Web 1.0 dönemi “*bir içerik yayıncı, bir de içerik okuyucu*” (Güçdemir, 2017: 7). Var olduğu bir dönemin temsilcisi olarak dijital iletişimin ilk evresini yansıtmaktadır.

Web 1.0 dönemi web sitelerini oluşturan site yöneticilerinin oluşturdukları içeriklerin kullanıcılar tarafından sadece görüntülenip okunmasına olanak tanır. Bu dönemde, kullanıcılar diğer kullanıcılarla ya da site yöneticileriyle herhangi bir etkileşimde bulunamazlar. Web 1.0, yalnızca pasif tüketim sağlarken, içeriklere katılım ya da içeriklerin değiştirilmesi gibi bir imkân da sunmaz. Bu teknolojiyle, kullanıcılar yalnızca hazır içerikleri görebilir ancak bu içeriklere katkı sağlamaz ya da üzerinde değişiklik yapmazlar (Özden, 2022: 30).

Web 2.0 dönemi, 1995 yılında O'Reilly tarafından, internet kullanıcılarının birbirleriyle etkileşim kurabildikleri yeni bir web anlayışı olarak tanımlanmıştır. Bu dönemde, sosyal ağlar, bloglar, forumlar ve çeşitli paylaşım platformları sayesinde bilgi yalnızca tüketilmekle kalmayıp aynı zamanda kullanıcılar arasında paylaşılabılır hale gelmiştir. Web 2.0, bireylerin içerik üretmesine, yorum yapmasına ve diğer kullanıcılarla aktif biçimde iletişim kurmasına imkân tanıyan bir yapıya sahiptir. Bu teknolojiyle birlikte kişiler arası bağlantılar güçlenmiş, dijital ortamda sosyal etkileşim ön plana çıkmıştır (Yılmaz, 2021: 345).

Web 2.0 ile kullanıcı katılımına dayalı yeni bir dijital deneyim ortamı oluşmuştur. Bu yapıda bireylerin yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda üretici konumuna gelmesi, sistemin sürdürülebilirliğini de desteklemiştir. Fuchs'a göre, Web 2.0'in temel özellikleri arasında; yayıncılık yerine katılımcılığın ön plana çıkması, kullanıcıların karşılıklı etkileşim içinde olması, zenginleştirilmiş kullanıcı deneyimi, webin bir platform olarak işlev görmesi, bireylerin kendi verileri üzerinde kontrol ve değişiklik yapabilme imkânı, kolektif zekânın aktif biçimde kullanılması, kullanıcı davranışlarının önemi ve daha geniş bir kullanıcı kitlesiyle daha gelişmiş yazılımlar üretilebilmesi gibi unsurlar yer almaktadır. Ayrıca, bu süreçte "radikal merkezileşme" ve "radikal güven" gibi kavramlar da Web 2.0'in dinamiklerini şekillendiren önemli etkenler arasında sayılmaktadır (Fuchs, 2014, çev. Kalaycı ve Saraçoğlu, 2018: 57).

Web 1.0 ile Web 2.0'ı ayıran birçok temel fark bulunmaktadır. Web 1.0'da içerikler genellikle uzman kişiler tarafından paylaşılmakta, sayfalar durağan bir yapıya sahip olup herkesin erişimine açık şekilde yapılandırılmaktaydı. Bu dönemde kullanıcıların etkileşim alanı oldukça sınırlıydı; bilgiler alt alta sıralanmış uzun sayfalar halinde sunuluyordu. Ancak zamanla geliştirilen Web 2.0 ile sayfalar arasında geçişi sağlayan ve "bir dosyadan diğerine erişimi mümkün kılan" Hiper Link (Hyper Link) sistemi kullanıma girmiştir (Kırık, 2017: 61). Başka bir deyişle, bu sistemin internet ağı üzerinden sayfalar arasında geçiş yapılmasına olanak tanıdığı söylenebilir. Web 2.0 ile kullanıcıların, daha önce karşılaşılan uzun ve yoğun metinler ile görseller yerine, kısa ve anlaşılır içeriklerin yer aldığı sayfalar arasında daha kolay dolaşabildiği düşünülmektedir. Aşağıdaki tabloda ise, Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki farklar, yukarıda belirtilen açıklamaları destekleyecek şekilde karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır.

Web 1.0	Web 2.0
Site sahibi tarafından belirlenen içerik	Kullanıcı üretimli içerik
Tek yönlü iletişim	Çok yönlü iletişim
Veri üzerinde sadece yayıncının kontrolü	Veri üzerinde kullanıcı kontrolü
Web tasarımı bilgisi gerektirmesi	Tasarım bilgisi gerektirmemesi/kullanım kolaylığı
Web sayfalarının az sayıda yazar tarafından çok sayıda okuyucu için oluşturulması	Kolektif bir akıl, üretim ve iş birliğini mümkün kılması
Kullanıcının sunulan içeriği sadece pasif bir şekilde tüketmesi	Kullanıcının aktif bir şekilde içerik paylaşımı ve üretiminde bulunabilmesi
Kullanıcı etkileşiminin olmaması	Dinamik sosyal ve etkileşimli bir yapıya sahip olması

Tablo 2: Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklar

Kaynak: Eraslan ve Eser, 2015: 8 akt. Aksu, 2017: 148

Web 3.0, internetin evriminde bir sonraki aşama olarak, daha akıllı ve etkileşimli bir çevrim içi deneyim sunmak için tasarlanmıştır. Bu dönemde, internet yalnızca veri alışverişi yapmakla kalmaz, aynı zamanda kullanıcılar için daha zengin, anlamlı ve kişiselleştirilmiş içerikler sunmayı hedefler. Yapay zekâ, semantik web ve 3D görselleştirmeler gibi ileri teknolojilerle donatılmış Web 3.0, daha hızlı ve daha doğru veri erişimi sağlamak için kullanıcıların ihtiyaçlarına göre şekillenen bir ağ yapısı sunar. Bu yeni yapı, sayfalardan bağımsız bir veri sistemi oluşturulmasına olanak tanır ve interneti daha etkili ve dinamik bir platform haline getirir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 501-502).

Web 3.0, kullanıcının çevrimiçi davranışlarını ve tercihlerine dayalı olarak daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunar. İnternet geçmişi, hobiler ve profesyonel yaşam gibi unsurlar, yazılımın karar alma süreçlerine entegre edilir. Bu, kullanıcıyı doğru zamanda ve doğru yerde marka, ürün ve hizmetlerle buluşturma imkânı sağlar. Bu yaklaşım, Web 3.0'ın özellikle pazarlama alanındaki etkisini artırmakta, bireylere kişisel asistanlık işlevi görerek sosyal ve profesyonel yaşamda da önemli bir rol

oyunmaktadır. Örneğin, bir kullanıcı kitap arayışındayken, önceki aramaları ve sepetindeki ürünler analiz edilerek, benzer ilgi alanlarına sahip diğer ürünler önerilir. Böylece, yazılım kişisel özelliklere göre bir deneyim oluşturur (Özkök, 2019: 9-10).

Web 2.0 ve Web 3.0 benzer teknolojik temellere dayanmakla birlikte, sundukları çözümler ve odak noktaları bakımından önemli farklılıklar göstermektedir. Web 2.0; içerik okuma ve yazmaya odaklanan, merkezî yapılar üzerinden veri paylaşımı sağlayan bir yapı sunarken; Web 3.0, içerik üretimini anlam temelli hâle getiren semantik yapısıyla, kullanıcılar arasında bilgi alışverişini kolaylaştırmakta ve veri güvenliğini artırmaktadır. Web 2.0’da fiat para birimleri kullanılarak işlem yapılırken, Web 3.0 kripto paralarla çalışmakta; içerik sahipliği ve veri saklama merkeziyetsiz yapılara aktarılmaktadır. Ayrıca Web 2.0 teknolojileri HTML5, CSS3 ve JavaScript’e dayanırken, Web 3.0 yapay zekâ, makine öğrenimi ve blok zinciri gibi ileri düzey teknolojilerden faydalanmaktadır (Nath, 2022).

Web 2.0	Web 3.0
Okunup yazılabilir	Taşınabilir ve kişisel
Topluluk odaklı	Bireysel odaklı
Bloglar/Wikiler	Canlı yayın platformları
Paylaşım yapılabilir	İçerikler birleştirilip kişiselleştirilebilir
Web uygulamaları	Akıllı uygulamalar
Etiketleme	Kullanıcı davranışı
Tıklama başı maliyet	Kullanıcı bağlılığı
Etkileşimli reklam	Davranışsal reklam
Wikipedia, Google	Dpedia, igoogle
XML/RSS	RDF/RDFS

Tablo 3: Web 2.0 ile Web 3.0 Arasındaki Farklar

Kaynak: <https://textinart.wordpress.com/2012/09/24/whats-the-difference-between-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0/> (12.04.2025).

Web 4.0, fiziksel disklerden bağımsız olarak tamamen sanal ağlar üzerinde çalışan bir teknolojidir. Yapay zekâ sayesinde, bu sistem sorunları tespit edip çözümler

geliştirebilir ve makinelerle insanlar arasındaki etkileşimi merkezine alır. “Ultra akıllı Web” olarak da adlandırılan Web 4.0, telekomünikasyon ve nanoteknoloji gibi alanlarda kullanılmaktadır. Kullanıcılar, zaman ve mekan kısıtlamaları olmadan internet tabanlı uygulamalara erişim sağlar ve bilgisayar programlarına ihtiyaç duymadan her türlü işlemi sanal ortamda gerçekleştirebilir. Bu, gerçek dünyadaki faaliyetlerin sanal ortama taşındığı bir düzendir (içerik yönetimi araçları, adres defteri, not defteri, hesap makinesi, dosya depolayıcı, fotoğraf görüntüleme, sohbet vb.) (Marangoz, 2018: 13).

2.3. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Bu bölümde, sosyal medya kavramı çeşitli tanımlar ve iletişim süreçlerindeki konumu çerçevesinde ele alınacak; ardından sosyal medyanın temel özellikleri aktarılacaktır. Kullanıcı odaklılık, etkileşim, katılım ve erişilebilirlik gibi unsurlar aracılığıyla, sosyal medyanın geleneksel iletişim araçlarından nasıl ayrıştığı ve günümüzdeki etkisinin hangi yönlerden belirginleştiği açıklanacaktır.

2.3.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, bireylerin, toplulukların ve kurumların dijital ortamda içerik oluşturup paylaşabildiği ve etkileşim kurabildiği internet tabanlı platformlar olarak ifade edilebilir. Kullanıcıların yalnızca bilgi tüketicisi olmaktan çıkıp aynı zamanda içerik üreticisi hâline gelmesine olanak tanıyan bu platformlar, metin, görsel, video ve ses gibi farklı formatlardaki içeriklerin geniş kitlelere ulaşmasında etkili bir rol oynayabilmektedir. Facebook, Instagram, Twitter (X), LinkedIn, TikTok ve YouTube gibi sosyal medya platformlarının, bireyler ve markalar arasındaki etkileşimi artırarak bilgi ve ağ oluşturma süreçlerine katkı sunduğu düşünülebilir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte sosyal medyanın, pazarlama, siyaset, eğitim ve haberleşme gibi birçok alanda önemli bir iletişim aracı olarak değerlendirilebileceği öne sürülebilir.

Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyan ve iletişim kurmalarını sağlayan internet tabanlı platformları ifade etmektedir (Öcal ve Polat, 2020: 209). Ayrıca, sosyal medya; içerik üretimi, iletişim süreçleri, bireyler ve onların çevreleriyle kurdukları sosyal ağlar gibi unsurları bir araya getiren teknolojilerin bütünüdür (Deneçli, 2015: 10).

Sosyal medya, içerik, topluluklar ve Web 2.0 teknolojilerinin birleşimiyle tanımlanan bir kavram olarak kabul edilmektedir. Web 2.0, 2005 yılında Tim O'Reilly tarafından ortaya atılan bir terim olup, bu platformların kullanıcıların oluşturduğu içeriklere dayalı olarak işlediği ifade edilmektedir. Diğer bir görüş ise sosyal medyanın, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama stratejileri üzerinden şekillenen önemli bir iletişim aracı olduğunu öne sürmektedir (Öztürk, 2013: 200).

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerini kullanarak etkileşimde bulunma ve içerik paylaşma imkânı sunan çevrimiçi platformlar ve uygulamalar olarak tanımlanabilir. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte, chat odaları ve mesaj panoları gibi araçlar yaygın olarak kullanılıyordu. Ancak sosyal medya, daha modern platformlarla kullanıcılara etkileşimde bulunarak katılım seviyesini artırma fırsatı sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların ürettiği içeriklerle şekillenir ve bu alanlar, katılımcılara ilgilerini çeken konular üzerinde yorum yapma imkânı verir (Tosun, 2020: 646).

Fuchs (2014) sosyal medyayı: Bireylerin ve toplulukların etkileşimde bulunmasına, bilgi alışverişi yapmasına ve içerik paylaşmasına imkân tanıyan bir yazılım sistemi olarak ifade etmektedir (Fuchs, 2014: 54). Bu tanım, sosyal medyanın bireyler ve topluluklar arasındaki iletişimi dijital ortamda mümkün kılan bir yapı olduğunu vurgulamaktadır. Aynı zamanda, kullanıcıların bilgi paylaşımında bulunarak etkileşime geçmesini sağlayan bir teknoloji sistemi olarak işlev gördüğünü ifade etmektedir.

Weinberg (2009), sosyal medyayı: Bilgi, farklı perspektifler, düşünceler ve deneyimler doğrultusunda kullanıcılar tarafından paylaşılarak dijital ortamlarda yayılması ayrıca internetin günlük yaşama entegrasyonunu hızlandıran bu alan, kamuya açık web siteleri üzerinden etkileşimi mümkün kılan bir yapı olarak tanımlamaktadır (Weinberg, 2009: 1).

Boyd ve Ellison (2004), sosyal medyayı: Bireylerin tamamının veya bir bölümünün erişime açık profiller oluşturarak, bağlantı kurdukları kişileri listeleyebildiği, içerik paylaşabildiği ve sergileyebildiği; ayrıca diğer kullanıcıların profillerini inceleyebildiği çevrimiçi ortamlar şeklinde tanımlamışlardır (Boyd ve Ellison, 2004: 211).

Aydoğan ve Kırık (2012), sosyal medyayı bireyler arasındaki karşılıklı etkileşimi ve paylaşımı m¼mk¼n kılan bir alan olarak değerlendirmiştir. Sosyal medya aracılığıyla bireylerin kendi duygu ve d¼ř¼ncelerini, g¼zlem ve deneyimlerini aktardıkları ve iletişim kurma amacıyla faydalandıkları evrimii bir ortam olduğunu ifade etmişlerdir (Aydoğan ve Kırık, 2012: 58-59).

Boztepe'ye (2014) g¼re sosyal medya, t¼m kullanıcıların içerik ¼retiminde aktif rol alabildiği ve iletişim s¼recine dahil olabildiği bir yapı sunduğunu belirtmektedir. S¼rekli g¼ncellenebilir olması sayesinde, kurumların hedef kitleleriyle etkileşimini artırmalarına ve kendi hesapları ¼zerinden bilgilendirici içerikler, fotoğraflar, videolar gibi çeşitli paylaşımlar yapmalarına imk¼n tanıyan evrimii bir etkileşim ortamı olduğunu ifade etmektedir (Boztepe, 2014: 172).

Kaplan ve Hainlein'e (2010: 60) g¼re sosyal medyada kullanıcı kaynaklı içerik olgusunun hayata geçirilebilmesi için ¼ temel unsurun gerekliliğine dikkat çekmektedir:

- Kullanıcıların erişebileceği bir web sitesi veya sosyal ağ aracılığıyla etkileşim kurabilecekleri bir topluluğun olması,
- Profesyonel bir s¼reten bağımsız olarak bireyler tarafından oluşturulan ¼zg¼n içeriklerin varlığı,
- Reklam ve pazarlama stratejileri doğrultusunda, "t¼keticici i g¼r¼s¼" temel alınarak ¼retilen doğal, samimi ve öz¼m odaklı içeriklerin sunulması.

Sosyal ağlar, bireylerin d¼ř¼ncelerini ve eserlerini paylaşabilecekleri ortamlar sunarak etkileşim ve iletişimi teşvik etmektedir. Kullanıcı odaklı yapısıyla ¼ne çıkan bu platformlar, geniş kitleleri bir araya getirme ve aralarındaki iletişimi g¼c¼lendirme işlevi g¼rmesi açısından da dikkat çekmektedir (Solmaz vd. 2013: 23).

G¼c¼demir (2017:15), sosyal medyaya ilişkin tanımlarda ortak olarak vurgulanan unsurları şu şekilde ¼zetlemektedir:

- Kullanıcıların oluşturduğu ve paylaştığı içeriklerden meydana gelen diğital topluluklardır.
- Sosyal etkileşime dayalı web tabanlı platformlardır.
- Bireyler kendi içeriklerini ¼retebilmekte ve paylaşabilmektedir.
- Kullanıcı katkısıyla şekillenen haber, fotoğraf ve videolardan oluşmaktadır.
- Katılımın teşvik edildiği evrimii iletişim ortamlarıdır.

Michael Fruchter, sosyal medyayı “5C” kavramı ile tanımlamakta olup bunları “Conversation” (İletişim), “Community” (Toplum), “Commenting” (Yorum Yapma), “Collaboration” (İş Birliği) ve “Contribution” (Kullanıcının Katkı Sağlaması) şeklinde sıralamaktadır. Bu unsurlar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Fruchter akt. Öztürk ve Güven, 2014: 76):

- **İletişim (Conversation):** Sosyal medya, bireylerin hem bireysel hem de topluluklar halinde karşılıklı etkileşim kurmasına olanak tanıyan bir yapı olarak değerlendirilmektedir.
- **Toplum (Community):** Sosyal medya, kullanıcıların belirli platformlar üzerinden çeşitli konular hakkında görüş ve deneyimlerini paylaşarak bir topluluğun parçası haline gelmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya ortamında oluşan topluluklar, platformun “sosyal” niteliğini pekiştiren unsurlar arasında yer almaktadır.
- **Yorum Yapmak (Commenting):** Sosyal medyanın temel özelliklerinden biri olan “yorum yapma” özelliği, kullanıcıların diğer bireyler, markalar veya ünlü isimlerle doğrudan etkileşim kurmasına imkân tanımaktadır. Başka bir ifadeyle, bu özellik, bireylerin sosyal medya aracılığıyla paylaşımlar üzerine görüş ve duygularını ifade edebilmesini sağlamaktadır.
- **Kullanıcı İş Birliği (Collaboration):** Sosyal medya kullanıcılarının diğer bireyler ve platformda oluşan topluluklarla uyum içinde etkileşim kurması ve iş birliği yapması, sosyal medyanın gelişimi açısından önemli bir unsurdur.
- **Kullanıcının Katkı Sağlaması (Contribution):** Sosyal medya kullanıcıları, platformlarda varlık gösterebilmek için çeşitli katkılar (yorum, etkileşim, paylaşım vb.) sunmak zorundadır. Bu katkılar, kullanıcıların görünür olmalarını ve sosyal medyada aktif olarak varlıklarını sürdürmelerini sağlar.

2.3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya da tıpkı diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi insan faktörüne dayanır. Ancak, geleneksel medyanın endüstriyel bir yapıya sahip olup, belirli kaynaklar ve maddi altyapıya ihtiyaç duyarken, sosyal medya herkesin erişimine açık, kullanıcıların içerik üretebildiği ve katılım sağlayabildiği bir ortam sunar. Bu nedenle, sosyal medya daha çok kullanıcı odaklı bir iletişim kanalı olarak tanımlanabilir (Tuncer, 2014: 13 akt. Özkök, 2019: 25).

John Blossom, sosyal medya kavramını tanımlarken şu özelliklere dikkat çekmektedir (Blossom, 2009: 30-32):

- **Sosyal Medya Yüksek Ölçeklenebilir ve Erişilebilir Teknolojiler Kullanır:** Sosyal medya platformlarında erişim ve ölçeklenebilirlik, kullanılan teknoloji ve kullanıcı profillerine bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Ancak, kullanıcıların ihtiyaç duyduğu ölçekteki kitleye ulaşabilme ve erişim kolaylığı genellikle sabit kalmaktadır. Web 2.0 teknolojileri ise sosyal medyanın ölçeklenebilirliğini artırırken, geleneksel yayın platformlarının aksine, sosyal medya çoğunlukla bu avantajı ücretsiz olarak sunmaktadır. Geleneksel medya, ölçek büyütme ve erişim sağlama konusunda maliyetli bir süreç gerektirirken, sosyal medya platformlarında bu süreç daha erişilebilir hale gelmektedir.
- **Sosyal Medya Bireylerin Diğer Bireylerden Oluşan Gruplarla İletişim Kurmasına Yarar:** Sosyal medya platformları, bireyler arasında doğrudan iletişim kurmaya imkân tanıyan çevrimiçi ortamlardır. Bu ortamda, sosyal medya paylaşımları kullanıcıların birbiriyle etkileşimde bulunmalarını ve bilgi alışverişi yapmalarını sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Bu tür iletişim, bir kullanıcının birçok kişiye içerik sunmasına veya bir grup kullanıcının birbirleriyle paylaşımda bulunmasına olanak tanımaktadır. Böylece, farklı sayılardaki insanlar, aynı anda başka kişilerle bilgi paylaşma fırsatına sahip olabilmektedir.
- **Sosyal Medyanın Etki Yaratma Gücü:** Sosyal medyanın yüksek ölçekte bir teknolojiye sahip olması, bu platformlarda etki oluşturmanın ve bu etkinin ölçülmesinin mümkün olmasını sağlar. Paylaşılan içerikler, insanları etkileme potansiyeline sahiptir ve bu etkileşim, içeriğin daha geniş kitlelere yayılmasına neden olabilir.

2008 yılında yayımladığı “What is Social Media” (Sosyal Medya Nedir?) adlı eserinde, dijital pazarlama uzmanı ve sosyal medya konusunda akademik çalışmalar yapan İngiliz yazarı Anthony Mayfield, sosyal medya kavramının tanımını yaparken bu alandaki beş temel özelliği vurgulamaktadır (Mayfield, 2008):

- **Katılım:** Sosyal medya, kullanıcılara içeriklere yorum yapma, sayfaları takip etme gibi etkileşim fırsatları sunarak, geleneksel medya ile izleyici arasındaki sınırlı ilişkiyi daha katılımcı bir hale getirmektedir. Bu platformlar, kullanıcıları sadece içerikleri tüketmekle kalmayıp aynı zamanda geri bildirimde bulunmaya ve

etkileşime girmeye teşvik eder. Bu sayede medya ile izleyici arasındaki sınırlar daha esnek ve dinamik bir yapıya kavuşmaktadır.

- **Açıklık:** Sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin çoğu, kullanıcıları yorum yapmaya, duygu ve düşüncelerini ifade etmeye teşvik ederek onların içeriğe aktif katılımını sağlamaktadır. Ancak bazı içerikler, yalnızca üye kullanıcılar için belirli bir katılım olanağı sunarak erişimi sınırlamaktadır.
- **Diyalog:** Mayfield, geleneksel medyanın yalnızca kitleye yönelik tek yönlü içerik aktarımından farklı olarak, sosyal medyanın karşılıklı iki yönlü bir diyalog süreci sunduğunu ileri sürmektedir.
- **Topluluk:** Sosyal medya, benzer özelliklere sahip bireyleri bir araya getirerek sosyal toplulukların oluşmasını mümkün kılmaktadır. Bu platformlarda yer alan kullanıcılar, ortak ilgi alanlarına dayalı paylaşımlar aracılığıyla birbirleriyle sürekli etkileşimde bulunabilir ve birbirlerine içerik aktarımında bulunarak iletişimlerini güçlendirebilirler.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medya, kullanıcıları sanal bir ağ sistemi üzerinden birbirine bağlayarak, farklı ağların birleşmesini sağlar ve iletişim kanallarını sürekli olarak genişleterek daha fazla bağlantı kurmayı mümkün kılar. Çoğu sosyal medya platformu, diğer siteler, kaynaklar ve kullanıcılarla olan bağlantılarından faydalanarak kendi ağlarını ve etkileşim alanlarını geliştirmektedir.

Kristina Lerman'da sosyal medyanın en önemli dört özelliğini aşağıdaki gibi listelemiştir (Lerman, 2008):

- Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında çeşitli formatlardaki içerikleri oluşturabilir, düzenleyebilir veya mevcut paylaşımlara katkı sağlayarak etkileşime geçebilir.
- Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya platformlarında paylaştıkları içeriklere etiket koyabilmektedirler.
- Sosyal medya kullanıcıları, içerikleri doğrudan değerlendirebilir, yorum yapabilir veya sadece tüketici olarak pasif bir şekilde takip edebilir.
- Sosyal medya kullanıcıları, bireyler veya arkadaşlarıyla ortak ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcıları tespit ederek kendi sosyal ağlarını inşa edebilmektedir.

Sosyal medya, kullanıcıların içerik üretme ve paylaşma süreçlerine aktif biçimde dâhil olduğu dinamik bir alan olarak değerlendirilebilir. Teknolojik

gelişmeler ve değişen kullanıcı alışkanlıkları doğrultusunda, sosyal medyanın işlevlerinin genişleyerek farklı disiplinlerde iletişim, pazarlama ve topluluk oluşturma gibi süreçlerde etkili olabildiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın sunduğu etkileşim imkânlarının zaman içinde farklı yönlere evrilebileceği ve kullanım biçimlerinin çeşitlenme potansiyeli taşıdığı ifade edilebilir.

2.4. Sosyal Medya Araçlarının Gelişimi ve Kullanım Alışkanlıkları

Geleneksel medyada içerik üretimi ve paylaşımı belirli mecralar aracılığıyla gerçekleşirken, benzer bir yapı sosyal medya için de geçerlidir. Sosyal medyanın etkin kullanımı, belirli dijital platformlar veya araçlar üzerinden sağlanmakta olup, bu yapılar ‘sosyal medya platformları’ ya da ‘sosyal medya araçları’ olarak adlandırılmaktadır (Kahraman, 2013: 21).

Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle birlikte sosyal medya platformları, internet aracılığıyla iletişim kurma, içerik üretme, bilgi paylaşma ve bireysel profiller oluşturma imkânı sunan dijital ortamlar hâline gelmiş olabilir. Kullanıcılara ücretsiz erişim sağlayan bu internet tabanlı platformlar; sosyal ağ siteleri, bloglar, mikro bloglar, wikiler ve sözlükler, içerik paylaşım siteleri, veri kütürlüğü ve sosyal imleme siteleri gibi çeşitli kategoriler altında sınıflandırılabilir. Teknolojik altyapılarına bağlı olarak farklı özellikler taşıdığı gözlemlenen bu platformlar, aşağıda daha ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır.

- **Sosyal Ağ Siteleri:** Boyd ve Ellison (2008: 211), sosyal ağ sitelerini, kullanıcıların belirli bir veri tabanı sistemi üzerinde tamamen açık ya da kısmen erişilebilir profiller oluşturabildiği, içerik paylaşabildiği, diğer paylaşımlara erişim sağlayabildiği ve arkadaş listeleri oluşturabildiği web tabanlı platformlar olarak tanımlamaktadır.

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların açık veya kısıtlı erişime sahip bireysel profiller oluşturarak, gerçek dünyadaki arkadaşlarıyla etkileşimde bulunmalarını ve ortak ilgi alanlarına dayalı olarak yeni insanlarla tanışmalarını sağlayan sanal platformlardır (Kuss ve Griffiths, 2011: 3529).

Kaplan ve Haenlein’e (2010: 63) göre sosyal ağ platformları, kullanıcıların kişisel bilgilerini içeren profiller oluşturmalarına ve bu profilleri arkadaşlarıyla ya da iş bağlantılarıyla paylaşarak, onlarla anlık mesajlaşma aracılığıyla iletişim kurmasına

olanak tanır. Bu profillerde, fotoğraflar, videolar veya ses dosyaları gibi farklı türde içerikler yer alabilir.

Güçdemir'e göre, sosyal ağlar, kullanıcıların kendilerine ait bir profil sayfası oluşturmasına olanak tanıyan platformlardır. Bu platformlarda, üyeler, arkadaş oldukları ya da olmadıkları hesapları görüntüleyebilir ve onları kendi ağlarına dahil edebilirler (Güçdemir, 2017: 25).

Bu bağlamda, sosyal ağ sitelerinin öne çıkan örneklerinden Facebook ve LinkedIn hakkında bilgiler aşağıda ele alınmaktadır.

Facebook: Facebook, Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004'te Harvard Üniversitesi'nde öğrenci olduğu dönemde kurulmuştur. Zuckerberg'in geliştirdiği ilk site olan "facemash.com", aslında Facebook'un ilk versiyonunun temelini atmıştır. Bu platform, başlangıçta Stanford, Columbia, Yale ve İngiliz üniversitelerine açılmış, ardından bir yıl içinde Amerika'daki tüm okullara yayılmaya başlamıştır. 11 Eylül 2006 tarihinde e-posta adreslerine açılan Facebook, 2007 yılı içerisinde 34 milyon kullanıcıyı aşarak, üniversite öğrencileri arasında en çok kullanılan sosyal ağ olmuştur. Temmuz 2008'de ise dünya çapında yaklaşık 250 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Şahin ve Sarı, 2009: 52).

Facebook üzerindeki kullanıcılar, platformda içerik oluşturma ve fotoğraf paylaşma konusunda tam bir özgürlüğe sahiptir. Ayrıca, platformda yer alan özellikler sayesinde, kullanıcılar paylaşılan fotoğraflara beğeni bırakabilir ve yorum yapabilirler (Fardouly vd. 2015, 40).

LinkedIn: LinkedIn, kariyer ve iş odaklı bir platform olarak 5 Mayıs 2003'te Jeff Weiner tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. Omnicore ajansının 2019 verilerine dayanan araştırmasına göre, LinkedIn'in 630 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcıların %57'si erkek, %43'ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Diğer sosyal medya platformları gibi, kullanıcı dostu arayüzü ve ücretsiz erişim olanağı sayesinde hızlı bir şekilde popülerlik kazanmıştır (Aslam, 2024).

LinkedIn, profesyonel dünyada bireyler arasında güçlü bir iletişim ağı kurmayı amaçlayan bir platformdur. Kullanıcılar, bu sosyal ağ sayesinde iş dünyasında

bağlantılar kurarak kariyerlerini geliştirme fırsatına sahip olurlar. Platform, iş verimliliğini artırma, çalışan motivasyonunu güçlendirme ve profesyonel başarıyı destekleme gibi pek çok avantaj sunmaktadır. LinkedIn üzerinde kullanıcılar, iş ilanları paylaşabilir, sektörel haberleri takip edebilir ve aynı zamanda kariyerle ilgili bilgilerinde güncellemeler yaparak profesyonel imajlarını şekillendirebilirler (Toker, 2016: 17).

- **Bloglar:** Blog kavramı, ilk defa 1997 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde, bazı programcıların ilgi duydukları web sayfalarını kendi sitelerinde kısa notlar ve yorumlarla sunmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır (Dilmen, 2007: 116). Weblog kavramı, “web” (ağ) ve “log” (uçuş, seyahat ya da belirli süreçler hakkında tutulan ayrıntılı kayıt) kelimelerinin birleşiminden oluşmuş olup, internet üzerinde düzenli paylaşımlar ve içerik kayıtları tutmaya yönelik dijital platformları ifade etmektedir (Güçdemir, 2017: 24). Bloglar, çevrim içi ortamda bireyler ya da alanında uzman kişiler tarafından kullanılan ve genellikle “internet günlüğü” olarak tanımlanan dijital alanlardır. Zamanla teknolojiyle birlikte yaygınlaşarak, kişisel deneyimlerin, önerilen kitapların, filmlerin ve çeşitli bilgilerin paylaşıldığı mecralar hâline gelmiştir (Dilmen, 2007: 116). Günümüzde bloglar, kullanım amaçlarına göre beş ana kategori altında toplanmaktadır. Bu kategoriler şu şekilde sıralanabilir (Kahraman, 2013: 30-31).
- **Kişisel Bloglar:** Bireylerin, kişisel ya da iş yaşamlarına dair düşüncelerini, duygularını ve deneyimlerini çoğunlukla metin ağırlıklı içeriklerle paylaştıkları blog türü olarak tanımlanmaktadır.
- **Temasal Bloglar:** Moda, yemek, sanat, spor, dekorasyon, kitap ve siyaset gibi pek çok alana yönelik, belirli bir tema etrafında ya da farklı konuları harmanlayarak hazırlanan içeriklerin yer aldığı blog türleridir. Bu tür bloglar, yalnızca çeşitli içerikler sunmakla kalmayıp aynı zamanda benzer ilgi alanlarını paylaşan bireylerin bir araya gelip etkileşim kurabileceği sosyal ortamlar da oluşturur.
- **Portföy için Oluşturulan Bloglar:** Kullanıcıların mesleklerine dair profesyonel yaşamlarını, iş deneyimlerini, üretimlerini ve performanslarını yansıttıkları çevrimiçi “özgeçmişleri” ifade eden bir blog türüdür. Başka bir deyişle, “portföy” olarak bilinen bu blog türü, bireylerin hem profesyonel yaşamlarını hem de kişisel hobilerini dijital ortamda sergileyebilmelerine olanak tanır.

- **Kurumsal Bloglar:** Şirketlerin faaliyetlerini, duyurularını ve reklamlarını hedef kitleleriyle paylaşarak etkileşim kurmalarını sağlayan, aynı zamanda müşteri geri bildirimlerini, şikayetlerini ve taleplerini takip edebilmelerine olanak tanıyan bir blog türüdür.
- **Topluluk Blogları:** Bir grup tarafından ortaklaşa hazırlanan ve birçok kişinin iş birliğiyle oluşturulan blog türüdür.
- **Mikrobloglar:** Passant (2008), mikroblogu, “blog, anlık mesajlaşma ve durum güncellemeleri” gibi öğeleri birleştiren ve bu yönüyle “karma bir iletişim aracı” olarak tanımlamaktadır (Passant vd. 2008). Lon Safko’a göre, mikro bloglar, “kişiselleştirme ve hız odaklı olarak ortaya çıkan, kullanıcıların sınırlı karakterle düşüncelerini ve duygularını hızlı bir şekilde paylaştığı çevrimiçi iletişim araçlarıdır (Safko ve Brake, 2009: 21).

Twitter (X): 2006 yılında Jack Dorsey tarafından San Francisco’da kurulan Twitter, başlangıçta kullanıcıların 140 karakterle sınırlı metinler aracılığıyla “Ne yapıyorsun?” sorusuna kısa ve sık yanıtlar vererek iletişim kurmasını sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. Zamanla hem bireyler hem de kurumlar, platformun açık yapısını kullanarak pek çok farklı konuda paylaşımda bulunmaya başlamıştır. 2009 yılına gelindiğinde, bu yapı daha dinamik hale getirilmiş ve kullanıcıların daha güncel olayları paylaşabilmesi için “Ne yapıyorsun?” ifadesi “Neler oluyor?” şeklinde değiştirilmiştir. Ayrıca, 2017 yılında platformda karakter sınırı 280’e çıkarılarak daha kapsamlı paylaşımlara imkân tanınmıştır (Stone, 2009). Mikro blogların ilk örneği, geleneksel blog yapısından esinlenerek geliştirilen Twitter olarak gösterilmektedir.

- **Wikiler ve Sözlükler:** Hawaii dilinde “hızlı” anlamına gelen “wiki” kavramı, 1995 yılında yeni bir dijital yayıncılık yöntemi olarak ortaya çıkmıştır. Önceki web yazılımlarından farklı olarak, hazır içerik sunmayan bu platformlar, kullanıcılara ortak bir alanda bilgi oluşturma ve geliştirme fırsatı vermektedir. Wiki ortamları, bireylerin katkıda bulunarak içerik ekleyebildiği ve düzenleyebildiği, toplulukların ise bilgi paylaşımı ve iş birliği içinde içerik üretebildiği özgür ve katılımcı platformlar olarak tanımlanabilir (Blossom, 2009: 22).

Wiki kavramı, dijital ortamda bir tür “çevrimiçi ansiklopedi” olarak da değerlendirilmektedir. Bu platformlar, kullanıcılarına içerik ekleme, düzenleme veya

silme gibi işlemleri yapabilme imkânı sunmaktadır. Aynı zamanda kullanıcılar kendi bilgilerini başkalarıyla paylaşarak ortak bir bilgi kaynağı oluşturabilmektedir (Tosun, 2020: 646). Bu çerçevede, Wiki kavramının ilk ve en çok tercih edilen örneği olarak “wikipedia.org” adlı site gösterilmektedir.

Sözlükler ise kullanıcıların gündemi takip etmeleri ve farklı konular üzerine düşüncelerini paylaşmaları amacıyla kullanılan dijital alanlardır. Bu ortamlarda bireyler, belirli başlıklar açarak görüşlerini yazabilir ve diğer kullanıcıların yorumlarıyla etkileşim kurabilirler. Türkiye’de interaktif sözlük anlayışı, 1999 yılında *Ekşi Sözlük* ’ün kurulmasıyla hayat bulmuştur. Geniş içerik yelpazesi sayesinde bu platformlar hem dünyada hem de Türkiye’de gündem oluşturma ve toplumsal tartışmalara zemin hazırlama açısından önemli bir rol üstlenmektedir (Kahraman, 2013: 26).

- **İçerik Paylaşım Siteleri:** İçerik paylaşım siteleri, kullanıcılara fotoğraf, video ve metin gibi multimedya içeriklerini oluşturma, yükleme, paylaşma ve yorum yapma imkânı sunar. Bu siteler, profil oluşturma veya arkadaş ekleme gibi özellikler sunsa da asıl amaç içerik üretimi ve paylaşımıdır. Profesyonellerin yanı sıra, içerik üreten diğer kullanıcılar da bu mecralarda yer alır ve içerikler, web siteleri ya da bloglarda düzenlenip sınıflandırılabilir (Brunty ve Helenek 2013:5). 2000’li yıllarda internet teknolojilerinin hızla gelişmesi, geniş bir kullanıcı kitlesinin internete erişebilmesini sağlayacak altyapıların kurulmasına imkân tanımıştır. Bu süreçte, bireylerin fotoğraf, video, müzik gibi içerikleri internet üzerinden diğer kullanıcılarla paylaşmalarına olanak tanıyan Flickr gibi platformlar ortaya çıkmıştır. Ardından mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla, Flickr’ın yerini Instagram almıştır (Tufan Yeniçıktı, 2017: 147).

Instagram: Instagram, terim olarak “anlık” anlamına gelen “instant” ve “telgraf” anlamına gelen “telegram” kelimelerinin birleşiminden türetilmiş bir sosyal medya platformudur. 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram, 2012’de Facebook tarafından satın alınmıştır. Bu platform, kullanıcıların akıllı telefon uygulaması aracılığıyla filtrelenmiş fotoğraf ve video paylaşmalarına olanak tanımaktadır (Tufan Yeniçıktı, 2016: 95). Bu çerçevede Instagram, ilk kurulduğu yıllarda yalnızca fotoğraf paylaşımına olanak tanırken, 2013 yılından

itibaren saniyelik videoların da paylaşılabilmesi için geliştirilmiştir (Bilgici ve Atasoy, 2018: 84).

- **Sosyal İmlleme Siteleri:** Sosyal imleme siteleri, kullanıcıların favori web sitelerini “kaydetme, düzenleme ve bağlantılarını yönetme” amacıyla kullandıkları araçlardır. Bu kavram ilk kez “Delicious” platformuyla gündeme gelmiş ve zamanla popülerleşmiştir. Ayrıca, “StumbleUpon, Digg, Thumblr ve Reddit” gibi diğer platformlar da sosyal imleme işlevi gören araçlar arasında yer almaktadır (Kahraman, 2013: 39).
- **Veri Küratörlüğü:** Kullanıcılara, kişisel tercihlerine göre içerikler oluşturma ve güven duydukları kişileri takip etme imkânı tanır. Bu bağlamda, Pinterest örnek olarak verilebilir. Pinterest, kullanıcıların görsel içeriklerini farklı kategorilerde düzenledikleri “board”lar üzerinde, karşılaştıkları paylaşımları işaretleyerek (pinleyerek) biriktirmeleri sağlar. Bu sayede, kullanıcılar kendi içerik koleksiyonlarını oluşturabilir ve başkalarıyla paylaşabilirler (Kahraman, 2013: 47).

Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medyanın evrimi, internetin keşfiyle paralel bir süreçte başlamıştır. 1960’lı yıllarda, Soğuk Savaş döneminin etkisiyle ABD’nin Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu, internetin ilk temellerini atmıştır. 1969 tarihinde ise ARPANET, üniversitelerin çeşitli bölümlerinde kullanılmaya başlanmıştır (Kahraman, 2010: 17).

1970’lerde internetin en yaygın kullanılan hizmetlerinden biri e-posta olmuştur. DARPA tarafından finanse edilen internet, 1990 yılına kadar askeri amaçlarla kullanılmış, bu tarihten sonra ARPANET ismi kaldırılarak “internet” adıyla önce üniversitelere, ardından geniş topluluklara açılmıştır (Geray, 2003: 21).

Sosyal medyanın temelleri, 1970’li yılların sonunda Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından geliştirilen “User Network (Kullanıcı Ağı)” ya da bilinen adıyla “Usenet” ile atılmıştır. Usenet, birden fazla kullanıcının aynı anda iletişim kurmasına olanak tanırken, kullanıcıların kendi içeriklerini paylaşabilmesi açısından ilk forum yapısının temelini oluşturmuştur. Bunu takiben, 1988 yılında “İnternet Aktarmalı Sohbet

(Internet Relay Chat- IRC)” teknolojisi geliştirilmiş ve bireylerin internet bağlantılı bilgisayarlar aracılığıyla metin, ses ve görsel içerik paylaşarak iletişim kurmasını sağlamıştır (Taşdemir ve Aslan, 2017: 16).

Danah M. Boyd ve Nicole B. Ellison’a göre, 1997’de yayımlanan SixDegrees.com, ilk sosyal medya platformu örneklerinden biridir. Kullanıcılar bu platformda profil oluşturabilirken, Friends United’dan farklı olarak yalnızca belirli bir topluluk veya okul ile sınırlı kalmayıp, tüm kayıtlı kullanıcıları içeren bir ağ sunmuştur. Ayrıca, ICQ’nun aksine, kullanıcıların arkadaşlarını eklemesine ve onların paylaşımlarını diğer kullanıcıların görmesine olanak tanımıştır (Boyd ve Ellison, 2008: 210).

1998 yılında Bruce ve Susan Ableson tarafından geliştirilen Open Diary (Açık Günlük), blog ve web günlüklerinin ilk örneklerinden biri olarak yayınlanmıştır. Bu platform, blog kavramının temelini oluşturmuş ve kullanıcıları ortak bir topluluk içinde bir araya getiren ilk web sitelerinden biri olarak tanımlanmıştır. Ableson’lar, aynı yıl ZDNet editörü ile yaptıkları röportajda Open Diary’i, *“bireylerin paylaşımlarını tek bir çatı altında toplamasına olanak tanıyan yenilikçi bir platform”* olarak nitelendirmiştir (Kara, 2013: 62).

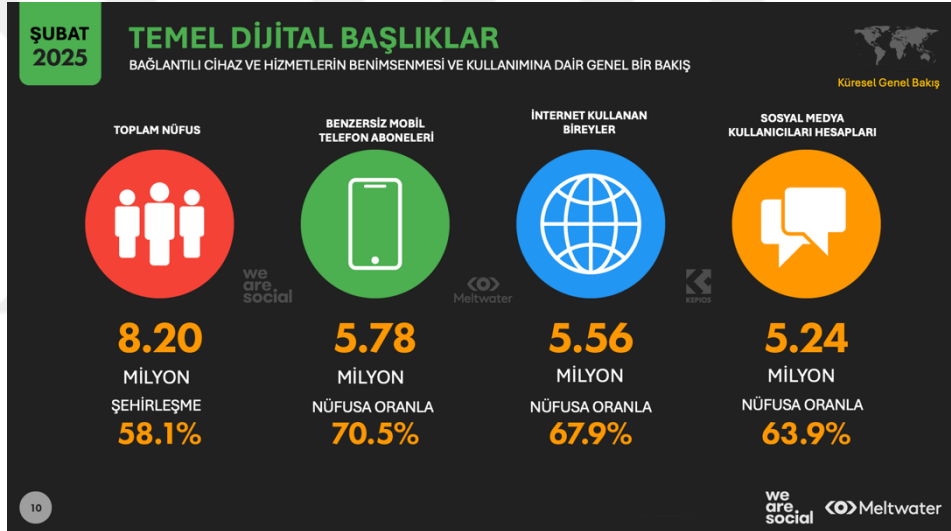
Yüksek hızlı internet erişimi ve artan kullanılabilirlik, sosyal medyanın yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. Bu bağlamda, 2002 yılında temelleri atılan ancak 2003’te faaliyete geçen LinkedIn, 2003 yılında MySpace, 2004 yılında ise Facebook kullanıcılarla buluşmuş ve büyük ilgi görmüştür. Bu ilgi, ilerleyen yıllarda yeni sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

2004 yılında Stewart Butterfield ve Caterina Fake tarafından geliştirilen Flickr, fotoğraf paylaşımına yönelik bir platform olarak ortaya çıkmıştır. Bunu takiben, Şubat 2005’te YouTube’un kullanıma sunulmasıyla video içeriklerin yüklenmesi ve paylaşılması mümkün hale gelmiştir. 21 Mart 2006’da Twitter, kısa metin tabanlı paylaşımlar yapmaya olanak tanıyan bir mikroblog platformu olarak kurulmuş ve başlangıçta 140 (günümüzde 280) karakter sınırıyla hizmet vermiştir. 2007’de David Karp tarafından oluşturulan Tumblr, kullanıcıların yazı, görsel ve bağlantı paylaşabildiği bir sosyal medya ağı olarak yaygınlaşmıştır. 2011’de ise Snapchat,

kullanıcıların belirli bir süre içinde kaybolan fotoğraf, video ve mesajlar paylaşmasına imkân sağlayan bir uygulama olarak piyasaya sürülmüştür (Güçdemir, 2017. 18-19).

Dünya’da Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları

We are Social ve Meltwater tarafından hazırlanan “2025 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri” raporuna (Social, 2025) göre, dünya nüfusunun yaklaşık 8 milyar 20 milyon olduğu ve bu nüfusun %58,1’sinin şehirlerde yaşadığı belirtilmektedir. Aynı raporda, dünya nüfusunun %70,5’i cep telefonu kullanırken, nüfusun %67,9’sinin internet kullanıcısı olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca, insanların %63,9’ü sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır. Aşağıdaki Şekil 2’de, 2025 yılının Şubat ayının son haftası itibariyle dünya genelinde dijitalleşme olgusunun sayısal verileri sunulmaktadır.



Şekil 2: Dünya Genelinde Dijitalleşme Oranı

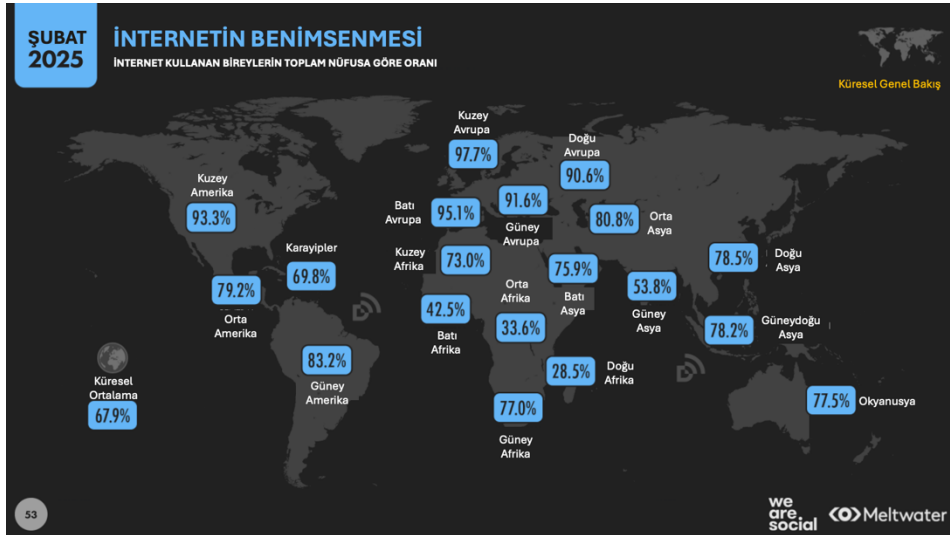
Kaynak: <https://wearesocial.com/us/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/> Erişim Tarihi: 12.04.2025

2025 yılı internet ve sosyal medya kullanım oranları, 2024 yılı verileriyle karşılaştırıldığında aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Social, 2025):

- Birleşmiş Milletler’den alınan nüfus verilerine göre, bugün dünyada 8,20 milyar insan yaşamaktadır ve bu sayı, geçen yılın aynı dönemine kıyasla 70 milyon kişi (+%0.9) artmıştır. Dünya genelinde, yaklaşık 4,8 milyar insanın (%58,1) şehir merkezlerinde yaşadığı, 3,4 milyar insanın ise kırsal alanlarda yaşadığı belirtilmektedir.

- 2025'in başında dünyada 5,78 milyar kişi cep telefonu kullanmaktadır bu durum dünya nüfusunun %70,5'ine denk gelmektedir. Cep telefonu kullanan sayısı son 12 ayda 112 milyon artarak yıllık %2,0'lık bir büyüme gerçekleştirmiştir. Kullanılan cep telefonlarının dünyada neredeyse %87'sini oluşturduğunu göstermektedir.
- 2025'in başında dünya genelinde toplam 5,56 milyar internet kullanıcısı bulunmakta olup, bu da %67,9'luk bir internet kullanım oranına denk gelmektedir. İnternet kullanıcıları, 2024 yılı boyunca 136 milyon artarak (%2,5) büyüme göstermiştir. Ancak, 2025'in başı itibariyle 2,63 milyar insan hala çevrimdışı kalmaktadır.
- Kepios'un analizine göre, aktif sosyal medya kullanıcıların sayısı 5,24 milyarı aşmış durumda ve bu rakamın dünya nüfusunun %63,9'una tekabül ettiğini göstermektedir. Küresel bazda toplam, 206 milyon kişi artarak 12 ayda %4,1 oranında bir büyüme gerçekleşmiştir.

Şekil 3'te, dünya genelinde internet kullanımıyla ilişkili olarak sosyal medya kullanımının bölgesel dağılımı yer almaktadır. Bu şekil incelendiğinde, en yüksek kullanım oranının %97,7 ile Kuzey Avrupa'da, en düşük kullanım oranının ise %28,5 ile Doğu Afrika'da olduğu gözlemlenmektedir (Social, 2025).

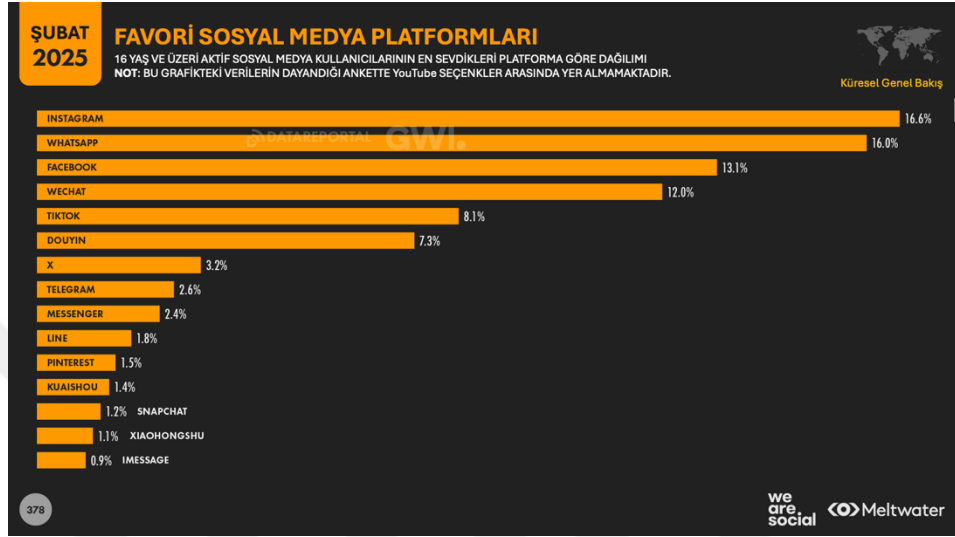


Şekil 3: Bölgesel İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranı

Kaynak: <https://wearesocial.com/us/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/> Erişim Tarihi: 12.04.2025

Sosyal medya platformlarının kullanım oranları, bireylerin yaş, cinsiyet, meslek gibi faktörlere bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Bu çerçevede, Şekil

4'te yer alan 2025 verilerine göre, dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında Instagram %16,6'lık bir oranla birinci sırada yer almakta, WhatsApp %16,0 ile ikinci sırayı almakta, Facebook %13,1 oranı ile üçüncülüğü ve WeChat ise %12,0'lik oran ile dördüncü sıraya yerleşmiştir (Social, 2025). Bu bağlamda, dünya genelinde sosyal medya kullanım oranları incelenmiş ve Türkiye'de hangi sosyal medya platformlarının ne kadar sıklıkla kullanıldığı analiz edilmiştir.

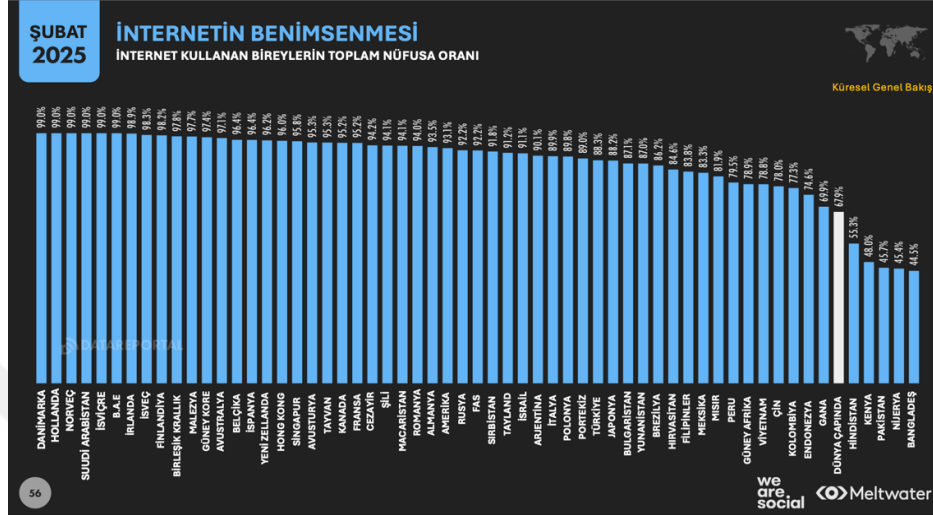


Şekil 4: Favori Sosyal Medya Platformları

Kaynak: <https://wearesocial.com/us/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/> Erişim Tarihi: 12.04.2025

Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları

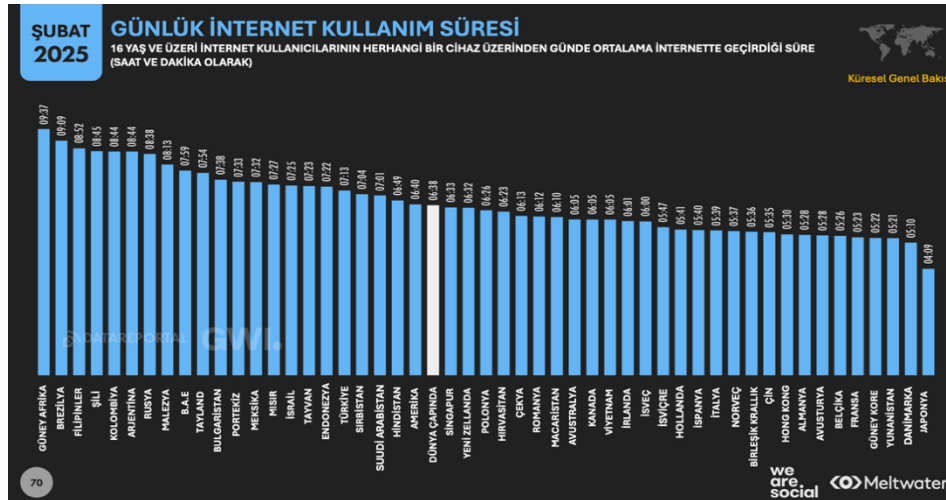
2025 yılına ait rapora göre, son bir yıl içinde internet kullanıcıları %2,5 oranında artarak dünya genelindeki toplam sayı 5,56 milyara ulaşmıştır. Türkiye ise, nüfusa oranla internet kullanımında %88,3 ile Dünya sıralamasında 38. sırada yer almaktadır; bu durum, aşağıdaki Şekil 5’te de görülebilmektedir (Social, 2025).



Şekil 5: Türkiye’de İnternet Kullanım Oranı

Kaynak: <https://wearesocial.com/us/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/> Erişim Tarihi: 12.04.2025

Dünya’da günlük internette geçirilen süre Şekil 6’da belirtildiği gibi listenin ilk sırasında 9 saat 37 dakika ile Güney Afrika yer almaktadır. Türkiye ise 7 saat 13 dakika ile listenin 13. Sırasına yerleşmiştir (Social, 2025).



Şekil 6: Günlük İnternette Geçirilen Süre (Türkiye)

Kaynak: <https://wearesocial.com/us/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/> Erişim Tarihi: 12.04.2025

Türkiye’de internet kullanım süresi, Şekil 7’de görüldüğü üzere günlük ortalama 7 saat 13 dakika olarak belirlenmiştir. Bu sürenin 4 saat 4 dakikası cep telefonlarıyla, geri kalan 3 saat 9 dakikalık kısmı ise bilgisayarlar ve tabletler ile harcanmaktadır. Bu doğrultuda, cep telefonlarının günlük toplam internet kullanımındaki payı %56,3 olarak hesaplanmıştır (Social, 2025).



Şekil 7: Günlük İnternette Geçirilen Süre (Türkiye)

Kaynak: <https://wearesocial.com/us/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/> Erişim Tarihi: 12.04.2025

2.5. Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram

Instagram, terim olarak “anlık” anlamına gelen “instant” ve “telgraf” anlamına gelen “telegram” kelimelerinin birleşiminden türetilmiş bir sosyal medya platformudur. 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram, 2012’de Facebook tarafından satın alınmıştır. Bu platform, kullanıcıların akıllı telefon uygulaması aracılığıyla filtrelenmiş fotoğraf ve video paylaşımlarına olanak tanımaktadır (Tufan Yeniçikti, 2016: 95). Bu çerçevede Instagram, ilk kurulduğu yıllarda yalnızca fotoğraf paylaşımına olanak tanırken, 2013 yılından itibaren saniyelik videoların da paylaşılabilmesi için geliştirilmiştir (Bilgici ve Atasoy, 2018: 84).

Instagram’ı diğer fotoğraf paylaşım platformlarından ayıran temel özellik, paylaşılan görsellerin geleneksel 3:2 oranı yerine, 1963 yılında Kodak tarafından piyasaya sürülen Instamatic ya da Polaroid tarzına benzer şekilde kare formatta sunulmasına olanak tanmasıdır (Türkmenoğlu, 2014: 95-96).

Instagram, cep telefonu, tablet ya da bilgisayar gibi çeşitli dijital cihazlar aracılığıyla içerik paylaşımına imkân tanımaktadır. Özellikle günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen cep telefonları sayesinde kullanıcılar, anlık olarak fotoğraf ve video çekip paylaşabilmekte; bu durum da Instagram'ın yaygınlaşmasını ve kullanım sıklığının artmasını sağlamaktadır. Böylelikle platforma erişim sürekli ve kesintisiz bir hâl almıştır (Yayla, 2018: 44).

2.5.1. Instagram'ı Destekleyen Uygulamalar

Instagram, yalnızca kendi sunduğu içerik düzenleme ve analiz araçlarıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda entegre biçimde çalışabilecek çeşitli uygulamalarla kullanıcı deneyimini çeşitlendirebilmektedir. Bu tür uygulamaların, içerik üretimi, paylaşım biçimi ve hesap yönetimi gibi alanlarda süreci kolaylaştırabildiği ve farklı ihtiyaçlara göre katkı sunabildiği görülmektedir.

- **Repost for Instagram:** Kullanıcıların diğer kullanıcıların paylaşımlarını kendi hesaplarında yeniden paylaşmalarını sağlayan bir uygulamadır (Repost, 2024).
- **Canva:** Özellikle son dönemde içerik üreticileri ve küçük işletmeler tarafından yaygın biçimde kullanılmaya başlanan Canva, Instagram postları ve hikâyeleri için özgün tasarımlar oluşturulmasına imkân sağlayabilmektedir. Hazır şablonlar ve kullanıcı dostu arayüzüyle dikkat çeken uygulama, içeriklerin görsel kalitesini artırma konusunda önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Canva, 2023).
- **InShot:** Video içerik üretimini destekleyen bir diğer popüler uygulama olan InShot, kullanıcıların Instagram için uygun boyutlarda video düzenlemeleri yapmalarına olanak tanımaktadır. Filtre, geçiş efekti ve müzik ekleme gibi özellikleriyle dikkat çeken uygulama, özellikle Reels ve hikâye paylaşımlarında tercih edilebilmektedir (InShot, 2023).
- **Prewiev App:** Bu uygulama, özellikle gönderi planlaması yapmak isteyen kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır. Instagram profilinde görsel bir bütünlük sağlamak isteyen bireyler, paylaşım öncesi içeriklerini "Preview" üzerinden düzenleyebilmekte ve zamanlama planları oluşturabilmektedirler (PrewievApp, 2023).
- **Layout for Instagram:** Kullanıcıların birden fazla görseli aynı karede birleştirerek kolaj oluşturmasına olanak tanır. Instagram'ın resmi bir uygulamasıdır ve estetik sunum açısından sıkça kullanılmaktadır (Instagram, 2023).

2.5.2. Instagram'ın Özellikleri ve Markaların Yaklaşımları

Günümüz dijital dünyasında Instagram, kullanıcı alışkanlıkları ve sektörel eğilimler doğrultusunda kendini yenilemeye devam eden bir platform olarak öne çıkıyor olabilir. Uygulama, fotoğraf ve video içeriklerinin çeşitli filtreleme ve düzenleme araçlarıyla paylaşılmasına olanak tanımakta; aynı zamanda kullanıcılar arasında anlık etkileşimi destekleyen yapısıyla da dikkat çekiyor gibi görünmektedir..

Joseph Linaschke' göre Instagram özellikleri 11 başlık altında sıralanabilmektedir (Linaschke, 2011):

- **Filtre Seçim ve Düzenleme Aracı:** Kullanıcılar, paylaşmak istedikleri görseller üzerinde estetik düzenlemeler yapabilmekte; bu kapsamda Instagram tarafından sunulan filtre seçeneklerini kişisel tercihlerine göre düzenleyebilmektedir. Uygulama arayüzünde yer alan ilgili sekme aracılığıyla, sık kullanılmayan ya da tercih edilmeyen filtreler görünümünden kaldırılabilir; ayrıca mevcut filtrelerin ışık, renk gibi görsel özellikleri üzerinde kullanıcı tarafından çeşitli değişiklikler gerçekleştirilebilmektedir. Instagram ürün tasarımcısı Chris Connolly, bu araçları “başlangıç için mükemmel karışımlar” olarak tanımlamakta; ancak bir noktadan sonra kullanıcıların “kendi tarzlarını tanımlamak ve daha fazla kontrol sahibi olmak istediklerini” ifade etmektedir (Wilson, 2014). Benzer şekilde, Zibreg (2014), Instagram'ın filtre yoğunluğunu ayarlamaya imkân tanıyan yeni özelliği sayesinde kullanıcıların görsellerini daha ince ayarlı biçimde düzenleyebildiklerini vurgular (Zibreg, 2014).
- **Etiketli İçeriğin Görünürlüğünü Düzenleme:** Kullanıcılar, takip ettikleri bireylerin kendilerini etiketleyerek paylaştığı görsellerin, kişisel profillerinde görünmesini tercih etmedikleri durumlarda, bu içerikleri profil sayfalarından kaldırma seçeneğine sahiptir. Bu özellik, bireyin dijital görünülüğünü kendi isteği doğrultusunda şekillendirmesine olanak tanımaktadır. Örneğin, Hollenbaugh (2019), sosyal medya kullanıcılarının, özellikle de genç yetişkinlerin, çevrimiçi ortamlarda gizliliklerini yönetme ve etiketli içeriklerin görünürlüğünü kontrol etme konusunda çeşitli stratejiler geliştirdiklerini belirtmektedir (Hollenbaugh, 2019: 4).
- **Önceden Beğenilen İçeriklere Sonradan Erişim İmkânı:** Instagram kullanıcıları hem takip ettikleri hem de etmedikleri hesapları bilgi edinme, ilgi ya da merak nedeniyle inceleyebilmektedir. Günlük kullanımda “stalk” olarak

adlandırılan bu davranış, bazen kullanıcıların farkında olmadan içeriklerle etkileşime geçmelerine yol açabilir. Bu durumu dikkate alan Instagram, kullanıcıların geçmişte beğendikleri gönderilere daha sonra ulaşabilmelerine olanak tanıyarak, etkileşimlerini istedikleri zaman gözden geçirmelerini sağlamaktadır. Dhir ve Tandon (2021), bireylerin sosyal medyada başkaları tarafından paylaşılan içerikleri pasif ama sürekli bir şekilde gözden geçirme eğilimi gösterdiğini ve bu davranışın “siber takipçiliğin pasif bir biçimi” olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir. Bu ifade, kullanıcıların daha önce etkileşimde buldukları içeriklere erişim ihtiyacını psikolojik bir bağlamda desteklemektedir (Dhir vd. 2021: 3-4).

- **Beğenilen Hesaplara Ait Paylaşım Hareketlerini İçeren Bildirim:** Instagram, kullanıcıların takip ettikleri veya ilgilerini çeken diğer hesapların paylaşımlarına yönelik güncellemeleri, kullanıcıların kişisel hesaplarında bildirimleri etkinleştirerek alabilmelerine olanak tanımaktadır. Bu sayede, kullanıcılar sıklıkla takip ettikleri sayfalara yeniden göz atmak zorunda kalmadan, yalnızca gelen bildirimlerle yeni paylaşımları takip edebilir ve içerikleri inceleyebilirler. Instagram’ın resmi yardım merkezinde de belirtildiği üzere, kullanıcılar belirli hesaplara ait gönderi, hikâye ve reels paylaşımlarına ilişkin bildirimleri manuel olarak açabilmekte ve bu sayede içerik takibini daha kişisel bir düzeye taşıyabilmektedir (Instagram, 2025).
- **Kullanıcıların Birbirlerine Mesaj Gönderebilmesi:** Instagram kullanıcıları, diğer kullanıcılara doğrudan mesaj gönderme imkânı bulabilmektedir. “Doğrudan Mesaj” (DM) olarak bilinen bu özellik, kullanıcıların yeni kişilerle tanışmalarına olanak sağlarken, mevcut ilişkileri pekiştirmeye ve kullanıcıların ilginç veya eğlenceli buldukları görselleri (hareketli ya da durağan) birbirlerine iletmelerine de fırsat tanımaktadır. Moreau (2021), bu özellik Instagram tarafından 2013 yılında kullanıma sunulmuştur. Kullanıcılar bu sayede takip ettikleri kişilerle ya da mesaj isteklerini kabul eden diğer kullanıcılarla fotoğraf, video ve metin içeren özel mesajlar yoluyla iletişim kurabilmektedir. Özellik, kullanıcılar arasında daha kişisel ve anlamlı bağlantılar kurulmasına olanak tanımaktadır (Moreau, 2021).
- **Kullanıcıların Gönderilerini Diğer Kullanıcılara Aktarabilme:** Instagram kullanıcıları, doğrudan mesajlaşma özelliği aracılığıyla gerek takip ettikleri hesaplarla gerekse profili herkese açık olan diğer kullanıcılarla, platformda yer alan görsel, yazılı ya da işitsel içerikleri bire bir paylaşma olanağına sahiptirler.

- **Hikâye Paylaşabilme:** Instagram, kullanıcılarına 24 saat içinde kaybolan “hikâye” formatında fotoğraf ve video paylaşma imkânı sunmaktadır. Bu geçici içerikler; emoji, hareketli görseller (GIF) ve etkileşim araçlarıyla zenginleştirilebilir, ayrıca profillere sabitlenerek kalıcı hâle getirilebilir. Hikâye görünürlüğü ise kullanıcı tercihlerine göre, örneğin yalnızca “yakın arkadaşlar” listesiyle veya belirli kişilere kapalı şekilde ayarlanabilmektedir. Zote’e (2023) göre bu özellik, kullanıcıların günlük yaşamlarını daha samimi ve geçici bir şekilde paylaşmalarına olanak tanır. Ayrıca, hikâyeler aracılığıyla kullanıcılar, anlık içeriklerle takipçileriyle daha etkileşimli bir iletişim kurabilirler. Bu durum, kullanıcıların platform üzerindeki deneyimlerini daha dinamik ve kişisel hale getirir (Zote, 2023).
- **Gerçek Zamanlı Yayın İmkânı:** Kullanıcılar, Instagram üzerinden anlık canlı yayınlar gerçekleştirebilmekte; bu yayınlar, takip eden ya da etmeyen herkes tarafından izlenebilmekte ve profillere sabitlenerek sonradan erişime açık hâle getirilebilmektedir. Yayın sırasında izleyiciler gerçek zamanlı yorum yapabildiğinden, karşılıklı etkileşim desteklenmektedir. Instagram (2025) canlı yayın, kullanıcıların takipçileriyle anlık iletişim kurmalarını sağlar. Yayın sırasında izleyiciler yorum ve beğeniyle geri bildirim verebilir; bu da yayıncıya izleyiciyle doğrudan etkileşim kurma imkânı sunar. Canlı yayınlar sonrasında profilde paylaşılabilir ve böylece daha geniş bir kitleye ulaşılabilir (Instagram, 2025).
- **Hashtag Kullanımı:** Instagram’da kullanıcılar, içeriklerini belirli temalarla ilişkilendirmek için “hashtag” adı verilen etiketleme sistemini kullanmaktadır. “#” sembolüyle başlayan bu etiketler, içeriklerin keşfedilmesini kolaylaştırmakta ve benzer paylaşımların gruplanmasına olanak tanımaktadır. Hashtag kullanımı, etkileşimi artıran işlevsel bir araç olarak değerlendirilmektedir.
- **Mentionlu Paylaşım:** Instagram kullanıcıları, gönderi ve hikâyelerinde “@” işaretiyle diğer kullanıcıları etiketleyerek içeriklerine dâhil edebilmektedir. Bu işlem, etiketlenen kişinin bildirim almasını ve paylaşım üzerinden etkileşimi kolaylaştırır. Bahsetme (mention) özelliği ayrıca, kullanıcıların ilgili profillere yönlendirilmesini sağlayarak platform içi iletişimi ve erişilebilirliği artırmaktadır. Instagram’ın resmi yardım merkezine (2025) göre, bir hikâyede birini

etiketlediğinizde, etiketlenen kişi bir bildirim alır ve bu etkileşimi artırır (Instagram, 2025).

- **Link Paylaşabilme:** Son yıllarda sosyal medyada etkisini artıran “influencer” kavramı, dijital pazarlamanın önemli bir unsuru hâline gelmiştir. Instagram’daki içerik üreticileri, “yukarı kaydır” (swipe-up) gibi etkileşimli hikâye özellikleriyle kullanıcıları doğrudan ürün ya da hizmet sayfalarına yönlendirebilmektedir. Bu bağlantılar, hikâyeler yoluyla erişilebilir olduğu gibi, profil sayfasında sabitlenerek kalıcı hale de getirilebilmektedir. 2021 yılında bu özellik yerini “bağlantı etiketi”ne (link sticker) bırakmış ve kullanıcılar artık bağlantılarını hikâyelerde diledikleri yere ekleyerek görünürlüğü artırma imkânı bulmuştur (West, 2021).

Digimondi’nin web sitesinde yayınladığı Instagram’ın diğer 3 özelliği aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Digimondi, 2024):

- **İş birliği Gönderileri ve Hikâyeler:** Instagram’ın son dönemde sunduğu “ortak gönderi” ve “iş birliği hikâyeleri” özelliği, kullanıcıların birlikte içerik üretmelerine ve bu içerikleri eş zamanlı olarak her iki kullanıcının profillerinde yayınlamalarına imkân tanımaktadır. Bu özellik; özellikle markalar ile dijital içerik üreticileri (influencerlar) arasındaki iş birliklerinde, içerik görünürlüğünü artırması ve etkileşimi güçlendirmesi açısından önemli bir işlev üstlenmektedir.
- **Kapsamlı Analiz Araçları:** Instagram, içerik üreticilerinin performanslarını daha etkin biçimde değerlendirebilmeleri amacıyla analiz araçlarını genişletmiştir. Bu kapsamda; beğeni, yorum, kaydetme ve paylaşım gibi temel etkileşim ölçütleri detaylı biçimde sunulmakta; takipçi kitlesinin demografik yapısı ile çevrim içi olma eğilimleri hakkında veriler sağlanmaktadır. Ayrıca Reels içeriklerine yönelik analiz araçları sayesinde video performanslarının daha kapsamlı şekilde izlenmesi ve optimize edilmesi mümkün hâle gelmiştir.
- **Yapay Zekâ Destekli İçerik Önerileri:** Yapay zekâ destekli içerik öneri sistemini devreye alarak kullanıcıların ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş paylaşımlar sunmaya başlamıştır. Bu sistem, hem kullanıcıların keşfet alanında daha uygun içeriklerle karşılaşmasını sağlamakta hem de içerik üreticilerine hedef kitleye ulaşma, içerik planlama ve trendleri takip etme konusunda çeşitli öneriler sunmaktadır.

Instagram'ın görselliğe dayalı yapısı ve infografik kullanımının yaygınlaşması, markaların bu platformu daha etkin kullanmasına yol açmıştır. Görsel içeriklerin daha kalıcı etkiler bıraktığı bulgusu, markaları metin yerine yaratıcı görsellerle iletişim kurmaya yönlendirmiştir. Instagram, özel kampanyalar ve çok kanallı stratejilerle desteklendiğinde önemli bir pazarlama mecrasına dönüşmektedir. Sosyal medya kuramlarına göre markalar, tüketici görüşlerine değer verdiği için iletişim genellikle çift yönlüdür. Ancak Instagram kullanıcıları bu etkileşimi, içerikleri paylaşarak ya da etiketleyerek gerçekleştirir; bu da dijital ağızdan ağıza iletişimi güçlendirir. (Wallsbeck ve Johansson, 2014: 65).

Instagram'da paylaşılan görseller, izleyiciyi yalnızca görselin kendisiyle değil, aynı zamanda o görüntünün çağrıştırdığı soyut dünyayla da etkileşime geçirir; bu durum zaman zaman bireyler için duygusal yüklerden, anılardan ya da gerçeklikten uzaklaşma aracı hâline gelebilir (Bui, 2014: 5). Instagram kullanıcıları, takip, beğeni ve mesaj yoluyla duygularını paylaşarak dijital ortamda farklı coğrafyalardan insanlarla etkileşim kurmakta; bu durum kullanıcı merkezli medya anlayışını yansıtmaktadır. Markalar içinse Instagram, topluluk oluşturma açısından önemli bir alan sunmakta; kullanıcılar marka hesaplarını izleyip hashtag'ler aracılığıyla bu topluluklara dâhil olmakta ve satın alma öncesi bilgi alışverişinde bulunmaktadır (Quinton ve Harridge, 2010).

Instagram, kullanıcıların ilgi alanları ve yaşam tarzlarını yansıttığı için markalara hedef kitleleriyle doğrudan temas kurma imkânı sunar. Bu, markaların iletişim stratejilerini daha etkili biçimde şekillendirmesini sağlar. Görsel anlatılarla hikâyeleştirme yapabilen markalar, paylaştıkları içeriklerle ürün ya da hizmetin deneyimini önceden hissettirebilir. Böylece Instagram, markaların hedef kitlelerinin günlük yaşamına değer katabildiği bir mecra hâline gelir (Ginsberg, 2015: 80).

Instagram'ın görsel odaklı yapısı ve kullanıcı dostu arayüzü, markalar için etkili bir pazarlama platformu haline gelmesini sağlamıştır. Platformun sunduğu "Hikâyeler", "Reels", "Canlı Yayınlar" ve "Instagram Alışveriş" gibi özellikler, markaların yaratıcı içerikler üretmesine ve doğrudan satış yapmasına olanak tanımaktadır. Bu araçlar, kullanıcıların markalarla daha derinlemesine etkileşim kurmasını teşvik etmektedir (Infoldia, 2025).

3. BÖLÜM: MÜZELERİN INSTAGRAM GÖNDERİLERİNİN MARKA TUTUMU ÜZERİNDEKİ ROLÜ: PERA MÜZESİ VE İSTANBUL MODERN ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, Pera Müzesi ve İstanbul Modern'in 2022 Ocak ile 2025 Ocak tarihleri arasında Instagram hesaplarında paylaştıkları gönderilere yapılan kullanıcı yorumları analiz edilerek, bu yorumların marka tutumu üzerindeki rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanıcılar arası etkileşimi kolaylaştıran doğası, özellikle kültürel kurumlar açısından kamuoyunun tutumlarını doğrudan gözlemleyebilecekleri bir alan sunmaktadır. Bu bağlamda Instagram'da yapılan kullanıcı yorumları, kurumlara yönelik düşünsel, duygusal ve davranışsal eğilimlerin anlaşılması açısından önemli bir veri kaynağı oluşturmasına olanak tanıyabilir.

Çalışmada, kullanıcı yorumları öncelikle duygusal, bilişsel ve davranışsal tutum boyutlarına göre kategorilendirilmiş; her bir tutum boyutu kendi içinde olumlu ve olumsuz olarak sınıflandırılmıştır. Bu veriler, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilerek, kullanıcıların müzelere yönelik geliştirdiği marka tutumları niteliksel bir bakış açısıyla incelenmiştir. Böylece, tutumların hangi boyutlarda yoğunlaştığı ve bu yoğunluğun gönderi içeriklerine göre nasıl farklılık gösterdiği sistematik bir şekilde ortaya konulmuştur.

Bu doğrultuda araştırma, Instagram gönderilerinde yer alan farklı içerik türlerinin (örneğin sergi duyuruları, etkinlik tanıtımları, anma mesajları, film gösterimleri vb.) kullanıcılar tarafından tutumun hangi boyutlarında karşılık bulduğunu ve hangi içerik türlerinin daha fazla etkileşim yarattığını belirlemeyi hedeflemektedir. Literatürde dijital teknolojilerin marka tutumu üzerindeki etkisini inceleyen bazı çalışmalar yer almaktadır. Örneğin, Hülya Korkmaz'ın "Dijital Teknoloji Kullanımı ile Marka Tutumu Arasındaki İlişki: Boyner Örneği" (2022) başlıklı yüksek lisans tezinde, Boyner Grubu'na ait markaların dijital ortamdaki faaliyetleri değerlendirilerek, dijital teknolojinin tüketici tutumları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ancak bu çalışma, özel sektör markalarına odaklanmakta; kültürel kurumların sosyal medya etkileşimleri üzerinden kullanıcı yorumlarına dayalı bir analiz sunmamaktadır. Bu tez çalışması ise, müze gibi kültürel kurumların Instagram

gönderilerine gelen kullanıcı yorumlarını tutum boyutları çerçevesinde incelemesi bakımından literatürdeki mevcut çalışmalardan ayrılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Soruları

“Müzelerin Instagram Gönderilerinin Marka Tutumu Üzerindeki Rolü: Pera Müzesi ve İstanbul Modern Örneği” başlıklı bu tez çalışmasının amacı doğrultusunda, müzelerin sosyal medya paylaşımlarına verilen kullanıcı tepkileri üzerinden marka tutumuna ilişkin sorulara yanıt aranmaktadır. Araştırmada, tutum kuramının üç temel bileşeni olan duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlar esas alınmış; kullanıcı yorumları bu boyutlara göre kodlanarak her bir tutum ifadesi olumlu ya da olumsuz yönelimleriyle birlikte değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın çıkış noktası; kullanıcıların Instagram yorumları aracılığıyla müzelere yönelik sergilediği marka tutumlarının içeriksel dağılımını incelemek ve bu tutumların hangi boyutlarda yoğunlaştığını ortaya koymaktır. Bu kapsamda, araştırmanın yönünü belirleyen temel sorular aşağıda yer almaktadır:

S1: Müzelerin Instagram gönderilerine yönelik yapılan yorumlar kullanıcıların müzelere karşı marka tutumunu yansıtmakta mıdır?

S2: Kullanıcılar, müzelerin Instagram gönderilerine yönelik olarak tutumun duygusal boyutu doğrultusunda yorum yapmakta mıdır?

S3: Kullanıcılar, müzelerin Instagram gönderilerine yönelik olarak tutumun bilişsel boyutu doğrultusunda yorum yapmakta mıdır?

S4: Kullanıcılar, müzelerin Instagram gönderilerine yönelik olarak tutumun davranışsal boyutu doğrultusunda yorum yapmakta mıdır?

S5: Müzelerin Instagram gönderilerindeki farklı içerikler/konu başlıkları kullanıcıların müzelere karşı marka tutumu üzerinde belirleyici midir?

3.3. Araştırma Yöntemi

Bu bölümde, araştırmanın evreni ve örnekleme, kapsamı ve sınırlılıkları, ayrıca veri toplama ve analiz süreci ayrıntılı olarak açıklanacaktır. Devamında ise elde edilen bulgular değerlendirilip analiz edilecek ardından çalışmanın sonuçları ortaya konacaktır.

3.3.1. Veri Toplama Araçları

Bu çalışma, Pera Müzesi ve İstanbul Modern'in Instagram paylaşımlarına yapılan kullanıcı yorumları üzerinden, müzelere yönelik marka tutumu boyutlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, akademik çalışmalarda yaygın biçimde kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 47). Teorik çıkarımlara ulaşmak amacıyla metinlerdeki kelime, ifade ve cümlelerin kodlanması, sınıflandırılması ve karşılaştırılması esasına dayanan içerik analizi yöntemi, iletişim içeriğinde görülen eğilimlerin belirlenmesinde oldukça işlevsel bir araçtır (Cohen vd., 2007). Bu çalışmada, söz konusu tutum boyutları (duygusal, bilişsel ve davranışsal) analiz sürecinde tema olarak ele alınmış; her bir tema altında yer alan kullanıcı yorumları, olumlu, olumsuz ve nötr kodlar şeklinde sınıflandırılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Emojiler anlamlı veriler oluşturmadığı için nötr olarak tabloya eklenmemiştir. Veri toplama aracı olarak içerik analizi tekniğinin seçilmesinde, Levi ve Turfanda'nın (2023) gerçekleştirdiği "*Sosyal Medya Kullanıcılarının Kadını Güçlendiren Reklamlara Yönelik Tutumu Üzerine Bir İçerik Analizi*" isimli çalışma örnek alınmıştır. Söz konusu çalışmada, YouTube platformunda yer alan femvertising temalı reklamlara yapılan kullanıcı yorumları, tutumun duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutları temelinde sınıflandırılmış; olumlu ve olumsuz yönelimlerine göre kodlanarak analiz edilmiştir (Levi ve Turfanda, 2023). Bu çalışmada da benzer şekilde, sosyal medya kullanıcılarının müze markalarına yönelik tutumlarını anlamaya yönelik olarak Instagram gönderilerine yapılan yorumlar, aynı tutum boyutları doğrultusunda ve olumlu/olumsuz ayrımı gözetilerek içerik analizine tabi tutulmuştur.

3.3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye'de faaliyet gösteren özel müzeler oluşturmaktadır. Örneklem ise İstanbul'da konumlanan, dijital mecralarda aktif içerik üreten ve kullanıcı etkileşimi açısından yüksek performansa sahip iki özel müze ile sınırlandırılmıştır: Pera Müzesi ve İstanbul Modern. Her iki müzenin seçilmesinde etkili olan temel kriter, Instagram platformunda yürüttükleri dijital iletişim faaliyetlerinin erişim, etkileşim ve görünürlük bakımından öne çıkan örnekler olmasıdır. Nitekim BoomSocial'un güncel verilerine göre Pera Müzesi ve İstanbul Modern, Türkiye'deki müzeler arasında Instagram'da en çok takipçiye ve kullanıcı etkileşimine sahip iki kurum olarak sıralanmaktadır (BoomSocial, 2025). Ayrıca Pera

Müzesi, 2024 yılında Marketing Türkiye ve BoomSonar iş birliğiyle düzenlenen Brandverse Awards'ta Kültür-Sanat kategorisinde Altın ödüle layık görülerek dijital marka iletişimi alanındaki başarısını tescillemiştir (Pera Müzesi, 2024). Bu bağlamda her iki kurum, sosyal medya kullanıcılarının marka tutumlarını analiz etmeye elverişli ve araştırma amacına uygun örneklem birimleri olarak seçilmiştir.

3.3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kapsamını, Pera Müzesi ve İstanbul Modern'in Ocak 2022 – Ocak 2025 tarihleri arasında Instagram platformunda paylaştıkları gönderiler oluşturmaktadır. Ocak 2022 tarihi, her iki müzenin pandemi sonrası döneme ait dijital iletişim stratejilerinin daha düzenli ve sürdürülebilir bir biçimde gözlemlenmeye başladığı dönem olması nedeniyle başlangıç noktası olarak seçilmiştir. Bu iki kurum, Türkiye'deki müzeler arasında Instagram'da en yüksek takipçi sayısına ve kullanıcı etkileşimine sahip olmaları nedeniyle örneklem olarak sınırlandırılmış ve sadece Instagram gönderileriyle sınırlı tutulmuş; diğer dijital mecralar kapsam dışında bırakılmıştır. İnceleme kapsamına, belirtilen üç yıllık süre içerisinde paylaşılan ve 20 ve üzeri kullanıcı yorumu içeren gönderiler dâhil edilmiştir. İçerik analizi sürecinde, yalnızca kurumla ve marka tutumuyla doğrudan ilişkili olan yorumlar değerlendirmeye alınmıştır. Sadece emoji içeren ifadeler, görsel sanatlar ve görsel iletişimle ilgisi bulunmayan paylaşımlar, kullanıcıların birbirlerine yanıt olarak yazdığı yorumlar ile kişiye özel ve kurumla ilişkisi kurulamayacak nitelikteki ifadeler ve gönderiler analiz dışında tutulmuştur. Bu kapsamda, araştırma yalnızca nitelikli ve analiz edilebilir içerik barındıran yorumlarla sınırlandırılarak yürütülmüştür.

3.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde, içerik analizi yöntemiyle elde edilen veriler doğrultusunda kullanıcı yorumları değerlendirilecek; müzeye yönelik tutumlar, duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlarda incelenecektir. Elde edilen bulgular, yorumların olumlu ya da olumsuz yönelimleriyle birlikte ele alınarak sistematik şekilde yorumlanacaktır.

Pera Müzesi'nin Instagram Gönderilerinin Analizi ve Değerlendirmesi

Gönderi İsmi: Pera Müzesi “İstanbul’da Bu Ne Bizantinizm!” Instagram Gönderi Yorumların Analizi

Beğeni Sayısı: 2593 beğeni

Yorum Sayısı: 34 yorumun 17’si kodlanmıştır.

Tarih: 19 Ocak 2022

Gönderiye yapılan yorumların çoğunluğu bilişsel tutum kapsamında yer almakta olup, tüm yorumların %41,1’ini oluşturmuştur. Bu kapsamda kullanıcılar, paylaşımda yer alan sanat eserinin içeriğini, ait olduğu kişiyi ve anlamını sorgulayan yorumlar yapmıştır. Davranışsal tutumlar %29,4 ile ikinci sırada yer almış; bu yorumlarda Spotify bağlantısına yönlendirme, müze mağazasından ürün talebi gibi eylem odaklı ifadeler dikkat çekmiştir. Duygusal tutumlar ise toplamda %29,4 oranında tespit edilmiştir. Bu kapsamda hem şaşkınlık ve beğeni gibi olumlu duygular hem de kutsal değerlere yönelik duyarlılığı ifade eden olumsuz tepkiler görülmüştür. Bu bulgular doğrultusunda gönderinin, izleyicilerde hem düşünsel hem de duygusal ve davranışsal düzeyde çok boyutlu bir etkileşim yarattığı anlaşılmaktadır.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Harika”, “Şaşardım”, “Listeye Bak Harika.”	3	17,6
	Olumsuz	“Bizim kutsal olan ikonlarımızı böyle saçma sapan resimlerle kullanmanız hiç doğru değil”, “Ne propagandası Tanrı Aşkına.”	2	11,8
Bilişsel	Olumlu	“Görseldeki sanat eseri (artwork) kime ait acaba?”, “Jonathan Godoy olması lazım”, “Playlist içerisindekiler black metal	4	23,5

		şarkılar”, “Merhaba! Bu eser özelinde ürün bulunmuyor ama sergideki farklı eserlerden ilham alan tasarımları ve ürünleri müze mağazamızda bulabilirsiniz.”		
	Olumsuz	“İstanbul’da Ne Bizantinizmi çok başarılı hazırlanmış propaganda çalışması,” “Anladığım kadarıyla Pera tamamen birilerinin kontrolü altında”, “Cannibal Corpse muydu?”	3	17,6
Davranışsal	Olumlu	“Gidildi”, “Lütfen görsele ait bir şey olsun geldiğimizde alabilelim takvim, defter vs” “Görselin posterini, defterini, rozetini müze mağazasında bulmak mümkün mü?” “Profildeki linkten ya da hikayemizden Spotify bağlantısına tıklayarak şarkı listesini dinleyebilirsiniz.”	4	23,5
	Olumsuz	“Link nerede”	1	5,9
TOPLAM			17	100

Tablo 4: İstanbul’da Bu Ne Bizantinizm! Gönderisi

Gönderi İsmi: Pera Müzesi, “Pera Müzesi’nin cephesine yerleştirilen eseri gördünüz mü?” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 1984 beğeni

Yorum Sayısı: 29 yorumun 17’si kodlanmıştır.

Tarih: 3 Şubat 2022

Gönderiye yapılan yorumların %76,46'sı bilişsel tutum kapsamında değerlendirilmiştir. Katılımcılar, eserin sanat niteliği, estetik değeri ve kavramsal içeriğine ilişkin doğrudan sorgulamalarda bulunmuş; “eser nerede?”, “bu mu sanat?” gibi ifadelerle eleştirel bir bakış geliştirmiştir. %17,64 oranında tespit edilen duygusal tutumlar ise hem olumlu beğeni bildiren ifadeleri hem de rahatsızlık ve hayal kırıklığı içeren alaycı söylemleri kapsamaktadır. Yalnızca %5,8 oranında gözlemlenen davranışsal tutum, gönderiyle ilgili ziyaret kararını erteleme yönünde olumsuz bir görüşe işaret etmektedir. Bu bulgular, gönderinin izleyici nezdinde daha çok kavramsal ve eleştirel değerlendirmelere zemin hazırladığını ortaya koymaktadır. Toplamda 28 yorum arasından analiz edilebilecek 17'si analiz kapsamına alınmış; bazı yorumların hem duygusal hem de bilişsel boyutlara yönelik ifadeler içermesi nedeniyle, bu yorumlar birden fazla tutum kategorisinde kodlanmış olup frekans sayısı da buna göre değişiklik göstermiştir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Harikaa!!!”	1	5,88
	Olumsuz	“Yorumlar korkunç”, “Bizim ülkemiz eser olmasın da.”,	2	11,76
Bilişsel	Olumlu	“Pera Palas Otel restorasyonunu tamamladık 1994”, “Mandarin harfi değil...”, “Kolona 2 cm yukarıdan bağlamışlar.”	3	17,64
	Olumsuz	“Bunu sanat eseri olarak mı astınız?”, “Sanat diye yapılan her saçmalığı kabul etmek zorunda değiliz”, “Sanat tanımı yapıyor ama sanat değil diyemezsin”, “Hiç estetik değer	10	58,82

		yok”, “Sanat nerede?”, “Bu mu eser?”, “Eser?”, “Kuirlik diye bi kelime mi var Türkçede?”		
Davranışsal	Olumlu	-	0	0
	Olumsuz	“Aşı kartı zorunluluğunu kaldırdığınızda ziyaret etmeyi düşünebiliriz”.	1	5,8
TOPLAM			17	100

Tablo 5: Pera Müzesi’nin Cephesine Yerleştirilen Eseri Gördünüz Mü? Gönderisi

Gönderi İsmi: Pera Müzesi, “Özgür Masur, ilk imza koleksiyonu Byzantium’da” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 4120 beğeni

Yorum Sayısı: 25 yorumun 16’ü kodlanmıştır.

Tarih: 5 Şubat 2022

Gönderiye yapılan yorumların büyük kısmı bilişsel tutum kapsamında değerlendirilmiş olup, toplam yorumların %50’sini oluşturmaktadır. Kullanıcılar, serginin mekânsal düzenlemesi, ışık kullanımı ve tasarımsal yaklaşımına yönelik eleştirel değerlendirmelerde bulunmuş; ayrıca moda tarihine gönderme yapan yorumlarla düşünsel bir analiz ortaya koymuşlardır. %37,5 oranında tespit edilen duygusal olumlu tutumlar ise, sergiye yönelik beğeni, takdir ve estetik övgü içeren kısa ifadelerden oluşmaktadır. %12,5 oranındaki duygusal olumsuz yorumlarda ise, sergiye yönelik yetersizlik ve özentilik eleştirileri dile getirilmiştir. Davranışsal tutuma ilişkin herhangi bir yoruma rastlanmamıştır. Bu veriler, gönderinin izleyici üzerinde en çok düşünsel ve estetik düzeyde etkileşim yarattığını, özellikle eleştirel bakış ve beğeni ifadeleriyle öne çıktığını göstermektedir. Toplamda 25 yorum arasından analiz edilebilecek 16’sı analiz kapsamına alınmış; bazı yorumların hem duygusal hem de bilişsel boyutlara yönelik ifadeler içermesi nedeniyle, bu yorumlar birden fazla tutum kategorisinde kodlanmış olup frekans sayısı da buna göre değişiklik göstermiştir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Çok etkileyici gözüküyor!”, “Muhteşem”, “Harika”, “Tebrikler.” “Pera’da harika bir sergiye benziyor (Looks like a fab exhibition at the Pera)” “Özgür Masur’un koleksiyonu başarılı; terzilik ve teknik açıdan güçlü.”	6	37,5
	Olumsuz	“Biraz da özentisi gördüm,” “Alt yapısız, avam bir sergi”	2	12,5
Bilişsel	Olumlu	“Özgür Masur’un koleksiyonu başarılı; terzilik ve teknik açıdan güçlü”	1	6,2
	Olumsuz	“Sergi, koleksiyonu iyi sunamıyor; mekânsal düzenleme ve ışıklar amatörce”, “Dolce Gabbana bu tasarımı daha önce yaptı”, “3. Resimdeki elbise İlhan Koman’ın heykelinin versiyonu gibi”, “Elbisenin eteğindeki eğrilik dikkat dağıtıyor”, “Biraz da özentisi gördüm”, “Alt yapısız, avam bir sergi”, Her yerde aynı yüzeysellik tasarımda da sürüyor.	7	43,8
	Olumlu	-	0	0

Davranışsal	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			16	100

Tablo 6: Özgür Masur, İlk İmza Koleksiyonu Byzantium’da Gönderisi

Gönderi İsmi: Pera Müzesi, “Yunanistan sinemasının auteur yönetmenlerinden özgün ve ödüllü filmlerin gösterileceği ve Türkiye’de ilk kez gerçekleşecek Yunan Film Günleri’ne ev sahipliği yapıyor” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 1942 beğeni

Yorum Sayısı: 23 yorumun 17’si kodlanmıştır.

Tarih: 6 Haziran 2022

Gönderiye yapılan toplam 13 yorum içerisinde analiz edilebilecek ifadeler analiz kapsamına alınmış ve bu yorumlardan bazıları birden fazla tutum boyutu içerisinde değerlendirilmiştir. Özellikle duygusal ve bilişsel tutumların iç içe geçtiği durumlarda, yorumlar her iki kategoride de kodlanmıştır; bu nedenle toplam frekans sayısı yorum sayısından fazla olarak, 17 kodlama üzerinden hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda duygusal ve bilişsel tutumların eşit oranlarda (%41,1) ifade edildiği görülmüştür. Katılımcılar, bir yandan içerik seçimi, sanatsal değer ve kültürel bağlam gibi konularda düşünsel sorgulamalarda bulunurken; diğer yandan da beğeni, rahatsızlık, kaygı ve duygusal yakınlık içeren tepkilerle duygusal bir ilişki kurmuşlardır. %17,7 oranında gözlemlenen davranışsal tutumlar ise etkinliğe erişim, bağlantı eksikliği ya da izleme koşullarına yönelik yorumlarla ortaya çıkmıştır. Bu bulgular, gönderinin izleyici nezdinde hem bilişsel hem de duygusal düzeyde yoğun bir etkileşim yarattığını ve buna bağlı olarak davranışsal tepkilere de zemin hazırladığını göstermektedir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
---------------------------------------	----------------------------	-------------------------------------	----------------	--------------

Duygusal	Olumlu	<p>“Filmleri bilmiyorum ama olmasını dilediğim, Alexis Zorbas, çok güzel bir film. Kitap uyarlaması ve yıllar sonra film için yapılan bir kutlamada Anthony Quinn’in harika dansı unutulmaz. Meraklısı YouTube dan izleyebilir. Ben bu dansı izlediğimde gerçekten sanata ve kültüre verilen değeri gördüğümde çok imrenmişim. Bizim ülkemizde de bu şekilde bir değer olduğunu görmek isterim. Hatta annem babam ziyarete geldiğinde bunu izleyip üzerine uzunca sohbet etmiştik. Zorba’yı üniversite öğrencisi oğluma tavsiye etmişim o da beğenmişti.”, “Dogtooth falan tamam da Oiktos çok etkiledi beni.”, “Keşke daha yakın temaslarımız olabilseydi. Bu çok mutlu bir an! Teşekkür ederim!”, “Bu ülkede sadece onlar yok. Biz dostluklara önem veren insanlarımız da var.”</p>	4	23,5
	Olumsuz	<p>“Hocam adalar karışık zaten yunan munan yapıyorsunuz.”, “Şu sıralar Yunanistan ile ilgili tek bir şey duymak istemiyorum.”, “Şu dönemde</p>	3	17,6

		büyük cesaret... umarım saldırı olmaz.”		
Bilişsel	Olumlu	“Filmleri bilmiyorum ama olmasını dilediğim, Alexis Zorbas, çok güzel bir film. Kitap uyarlaması ve yıllar sonra film için yapılan bir kutlamada Anthony Quinn’in harika dansı unutulmaz. Meraklısı YouTube dan izleyebilir. Ben bu dansı izlediğimde gerçekten sanata ve kültüre verilen değeri gördüğümde çok imrenmişim. Bizim ülkemizde de bu şekilde bir değer olduğunu görmek isterim. Hatta annem babam ziyarete geldiğinde bunu izleyip üzerine uzunca sohbet etmiştik. Zorba’yı üniversite öğrencisi oğluma tavsiye etmişim o da beğenmişti.”	3	17,6
	Olumsuz	“Sınır komşusu olmadığımız bir ülke seçmesemiydik?”, “Hocam adalar karışık zaten yunan munan yapıyorsunuz.”, “Burayı takip ettiğinizde zaten bol bol Yunan propagandası takip ediyorsunuz demektir.”, “Çalışanlar film izlemesin mi? Neden sinema saatleri gündüz vakti?”	4	23,5

Davranışsal	Olumlu	“Merhaba! Program detaylarına profilimizdeki linkte tıklayarak ulaşabilirsiniz.” ,	1	5,9
	Olumsuz	“Yunan film günleri 7-12 Haziran. Bu filmleri Pera Müzesine kayıtlı çevrim içi seyretmek mümkün mü?”, “Kalimera, link’i belirtmemişsiniz.” ,	2	11,8
TOPLAM			17	100

Tablo 7: Yunan Film Günleri Gönderisi

Gönderi İsmi: Pera Müzesi, “2020 yılında aramızdan ayrılan kurucumuz sayın Suna Kıraç’ı sevgi, saygı ve özlemle anıyoruz.” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 2884 beğeni

Yorum Sayısı: 73 yorumun 24’ü kodlanmıştır.

Tarih: 6 Haziran 2022

Gönderiye yapılan 17 yorumun içerik analizi sonucunda, toplamda 24 tutum kodlaması gerçekleştirilmiştir. Bazı yorumlar hem duygusal hem de bilişsel boyutlara ilişkin ifadeler içerdiğinden, bu yorumlar birden fazla tutum kategorisinde değerlendirilmiş ve bu nedenle toplam frekans sayısı, yorum sayısından fazla olarak hesaplanmıştır. Yorumların %66,7’si duygusal olumlu tutum kapsamında kodlanmış olup, bu ifadelerde rahmet dilekleri, hayranlık, minnet ve içten bağlılık gibi duygular ön plana çıkmıştır. %29,2 oranında belirlenen bilişsel olumlu tutumlarda ise katılımcıların Suna Kıraç’ın toplumsal katkılarına, kültürel mirasına ve kişisel niteliklerine yönelik düşünsel değerlendirmelerde buldukları görülmüştür. %4,2 oranında tespit edilen duygusal olumsuz tutum ise nadir de olsa öfke ya da kırgınlık gibi negatif duygulanımları içermektedir. Bu bulgular, gönderinin izleyiciler üzerinde özellikle duygusal bağ kurma ve kültürel değeri takdir etme yönünde güçlü bir etki

yarattığını; aynı zamanda bazı yorumlarda bu etkileşimin düşünsel bir değerlendirmeyle de pekiştirildiğini göstermektedir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	<p>“Allah rahmet eylesin” , “Sayın Suna Kıraç, sizi kaybettiğimizde üzülmüştüm. Fakat bu günlerde iki kitabınızı okudum. Şimdi üzülmekten de öte bir his içindeyim. Siz şayet o hastalık olmasaydı daha neler yapardınız. Biz çok şey yitirmişiz. Ben farkında değilmişim. Fakat başardıklarınız en büyük teselli. Ben olsaydım çoğundan vazgeçerdim. Siz vazgeçmediğiniz için büyüksünüz. Ve tabii başardığınız için. Şimdi siz bugün ölmüşsünüz gibi birkaç gündür derin derin üzülyorum. Kitapları okuduktan sonra. Bu milletin her ferdinin aldığı her soluk size ferahlık olsun. Kabrinize ferahlık olsun. Keşke minnetimin bir ifade şekli olsaydı. Lisan hislerim yanında aciz ve anlamsız seslerden ve anlaşılmas yazılardan ibaret</p>	16	66,7

		<p>kalır” , “Saygıyla” , ““Nurlar içinde yatar İnşallah” , “Güzel bir Cumhuriyet kadını ışıklar içinde uyu” , “Güzel insan” , “Ruhu şâd olsun” , “Cennette uyusunlar. Sevgim ve saygımla anıyorum.” , “Mekanı cennet olsun. Aydın düşünen tam Cumhuriyetçikadınlarımızdandı. Rahmet ve sevgiyle anıyorum. Ruhu şad olsun” , “Ömrümden uzun hayallerim var. Işıklar altında uyusun inşallah.” , “Mekanı cennet, kabri nurla dolsun. Zerafeti ve disiplini ile idolümdür.” “Suna hocam bizlere yolumuzu aydınlatan ışığımız oldunuz ve ışığımız olmaya devam edeceksiniz.” , “Ona rahmet dilerken, kıymetli eşi İnan beye de yıllarca onun yanında ömür süren uzun ömürler diliyorum.” , “Nur içinde yatsın. Kızı İpek Kıraç emanetlerine sahip çıkıyor.” , “Nur içinde yatsın. Ülkemiz adına değerli çalışmalarına şükran doluyuz.” , “Sevgi Gönül, Suna Kıraç yazdıkları, yaptıkları, kurduklarıyla geçmişi anlamanın yolunu açan kültür insanlarıydı. Saygıyla anıyorum.”</p>		
--	--	--	--	--

	Olumsuz	“İt gibi geri verecek. Yalan mı?”	1	4,2
Bilişsel	Olumlu	<p>“Sayın Suna Kıraç, sizi kaybettiğimizde üzülmüştüm. Fakat bu günlerde iki kitabınızı okudum. Şimdi üzülmekten de öte bir his içindeyim. Siz şayet o hastalık olmasaydı daha neler yapardınız. Biz çok şey yitirmişiz. Ben farkında değilmişim. Fakat başardıklarınız en büyük teselli. Ben olsaydım çoğundan vazgeçerdim. Siz vazgeçmediğiniz için büyüsunüz. Ve tabii başardığınız için. Şimdi siz bugün ölmüşsunüz gibi birkaç gündür derin derin üzülüyorum. Kitapları okuduktan sonra. Bu milletin her ferdinin aldığı her soluk size ferahlık olsun. Kabrinize ferahlık olsun. Keşke minnetimin bir ifade şekli olsaydı. Lisan hislerim yanında aciz ve anlamsız seslerden ve anlaşılmaz yazılardan ibaret kalır.” , “Güzel bir Cumhuriyet kadını ışıklar içinde uyu” , “Mekanı cennet olsun. Aydın düşünen tam Cumhuriyetçi kadınlarımızdandı. Rahmet ve sevgiyle anyorum. Ruhu şad</p>	7	29,2

		olsun” , “Mekanı cennet, kabri nurla dolsun. Zerafeti ve disiplini ile idolümdür.” , “Nur içinde yatsın. Kızı İpek Kıraç emanetlerine sahip çıkıyor.” , “Nur içinde yatsın. Ülkemiz adına değerli çalışmalarına şükran doluyuz.” , “Sevgi Gönül, Suna Kıraç yazdıkları, yaptıkları, kurduklarıyla geçmişi anlamının yolunu açan kültür insanlarıydı. Saygıyla anıyorum.”		
	Olumsuz	-	0	0
Davranışsal	Olumlu	-	0	0
	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			24	100

Tablo 8: Suna Kıraç’ı Sevgi, Saygı ve Özlemle Anıyoruz Gönderisi

Gönderi İsmi: Pera Müzesi, “Pera Film, 2022’nin en çok konuşulan filmlerinden biri olan Güneş Sonrası’nı özel gösterimle izleyiciyle buluşturuyor.” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 2767 beğeni

Yorum Sayısı: 47 yorumun 22’i kodlanmıştır.

Tarih: 2 Aralık 2022

Film gösterimine ilişkin kullanıcı yorumlarının içerik analizi sonucunda toplamda 22 tutum kodlaması yapılmıştır. Bazı yorumlar birden fazla tutum boyutuna yönelik ifadeler içerdiğinden, her bir yorum yalnızca bir kez değil, birden fazla kategori kapsamında değerlendirilmiştir. Yorumların %45,5’i davranışsal olumsuz tutum kapsamında yer almakta olup, bu ifadelerde bilet bulamama, tarih değiştirme

taleplerine olumsuz dönüşler ve sistemsel sorunlara yönelik şikâyetler öne çıkmaktadır. %31,8 oranındaki davranışsal olumlu tutumlarda ise kullanıcıların bilet alımı, yardım önerileri ve yönlendirici bilgilendirmeler dikkat çekmektedir. %9,1 oranında saptanan duygusal olumlu tutumlar; sevgi, memnuniyet ve paylaşım gibi içten duygulara işaret ederken, bilişsel tutumlar %13,6'lık bir oranla temsil edilmiştir. Bu bağlamda, izleyici yorumlarının büyük çoğunluğu eylem temelli olup, duygusal ve bilişsel yansımaların daha sınırlı düzeyde gerçekleştiği görülmektedir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Filmin Türkiye’deki yapım şirketiyiz. Bu filmin başarısında kocaman bir Türk ekibinin imzası var. Filmin tamamını geçen yıl Fethiye’de çektik. Türk ekipten 3 arkadaşımız British Independent Film Awards (BIFA) ya aday, kazananlar 5 Aralık’ta açıklanacak. Sektörümüz adına mutluyuz, gururluyuz sizleri de ortak etmek isteriz.”, “Benim arkadaşım almış bize bilet. Seni seviyorum canım arkadaşım.”	2	9,1
	Olumsuz	-	0	0
Bilişsel	Olumlu	“Filmle ilgili en önemli detaylardan biri 2000’lerin başında Türkiye’de geçmesi.”, “Filmin Türkiye’deki yapım şirketiyiz. Bu filmin başarısında kocaman bir Türk ekibinin	2	9,1

		imzası var. Filmin tamamını geçen yıl Fethiye’de çekti. Türk ekipten 3 arkadaşımız British Independent Film Awards (BIFA) ya aday, kazananlar 5 Aralık’ta açıklanacak. Sektörümüz adına mutluyuz, gururluyuz sizleri de ortak etmek isteriz.”		
	Olumsuz	“Bu filmi bir tek ben anlamadım galiba.”	1	4,5
Davranışsal	Olumlu	“16 Aralık için 2 kişilik bileti olup gidemeyen iletişime geçebilir mi?”, “17 Aralık 15:00 Seansı için 2 kişilik bilet mevcut, arayışınız devam ediyorsa bilgi verir misiniz?”, “Merhaba! 17 Aralık için ek seans açıldı, Biletix’ten bilet alabilirsiniz.”, “Bileti kaptım kaptım.”, “Merhaba, Biletix’teki biletler tükendi ancak sınırlı sayıda bilet müze resepsiyonundan satılıyor.”, “Bilet alındı.” , “16 Aralık için fazla bileti olan var mı acaba?”	7	31,8
	Olumsuz	“Maalesef saati uymuyor.”, “Ek seans yapacak mısınız?”, “Merhaba, 17 Aralık biletleri satışta görünüyor ancak bileti alma işleminde ‘bu koltuklar	10	45,5

		<p>mevcut değil' hatası veriyor. Ek seans biletleri tükendi mi?", "Merhaba müze resepsiyonundaki biletlerin satışı hâlâ devam ediyor mu?", "Bir tane bile bilet yok, yani o kadar aradım ettim ne zamandır. Salın şu biletleri ya. Daha saatler oldu sadece anında nasıl bitebilir?", "Neden bilet tarihlerini değiştirmiyorsunuz? Zamanın bu kadar hızlı döngüsünde çok zor bir şeymiş gibi cevap veriyorsunuz!", "Keşke çevrim içi gösteriminiz de olsa.", "16'sına aldığım bileti 23'ü için değiştirebilme ihtimalim olabilir mi?", "Merhaba, maalesef değişim gerçekleştiriyoruz.", "Girmek ne mümkün Biletix."</p>		
TOPLAM			22	100

Tablo 9: Pera Film, Güneş Sonrası'nı Özel Gösterimle İzleyiciye Sunuyor Gönderisi

Gönderi İsmi: Pera Müzesi, "Hiçbir hikâye tek başına hikâyeyi anlatmaz." Paula Rego: Hikâyelerin Hikâyesi sergisinin küratörü Alistair Hicks, Rego'nun eserlerini anlatıyor!" Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 2202 beğeni

Yorum Sayısı: 28 yorumun 15'i kodlanmıştır.

Tarih: 30 Aralık 2022

İlgili gönderiye yapılan yorumların büyük bir kısmı duygusal tutum kapsamında değerlendirilmiş olup, kullanıcıların %38,1 oranında beğeni, hayranlık ve

etki ifadesi taşıyan yorumlarla duygusal tepki verdikleri görülmüştür. “Muhteşem”, “efsane” ya da “çok etkilendim” gibi ifadeler sergiye yönelik güçlü bir duygusal bağın kurulduğunu göstermektedir. Öte yandan %19 oranındaki davranışsal tutumlar, sergiyi ziyaret etme isteği, tekrar gezme deneyimi ya da detaylı bilgi talebi gibi eyleme yönelik tepkilerle temsil edilmiştir. Bilişsel tutumlar ise %14,3 oranında tespit edilmiş; izleyicilerin sergideki mesajları çözümlenmeye yönelik çıkarımlar yaptığı görülmüştür. Yorumların bir kısmı hem duygusal hem de bilişsel ya da davranışsal ögeler içerdiğinden, aynı yorum birden fazla tutum boyutu altında değerlendirilmiş ve bu doğrultuda frekans dağılımı şekillenmiştir. Bu sonuçlar, serginin izleyicilerde hem duygusal bağ kuran hem de düşünsel yorum geliştirmeye olanak tanıyan çok boyutlu bir etki bıraktığını ortaya koymaktadır.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Muhteşem, görmek isterim sergiyi.”, “Bu kadar etkilendiğim bir sergi olmamıştı.”, “Müthiş, inanılmaz”, “Efsane”, “Efsane bir sergiydi yine”, “Sergiyi iki kez gezdim harika, çok etkilendim”, “Muhteşem bir sergi”, “Etkileyici sergi”	8	38,1
	Olumsuz	-	0	0
Bilişsel	Olumlu	“Film mutlaka izlenmeli, hikayelerin şifreleri orada.”, “Sergiyi iki kez gezdim harika, çok etkilendim.”, “Bu kadar	3	14,3

		etkilendiğim bir sergi olmamıştı.”		
	Olumsuz	-	0	0
Davranışsal	Olumlu	“Muhteşem, görmek isterim sergiyi.”, “Sergiyi iki kez gezdim harika, çok etkilendim.”, “Merhabalar, filmin ismini öğrenebilir miyim?” “Videodaki müzik kime ait?”	4	19,0
	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			15	100

Tablo 10: Paula Rego: Hikayelerin Hikayesi Gönderisi

Gönderi İsmi: Pera Müzesi, “1964’te Maurice Pialat ve görüntü yönetmeni Willy Kurant Türkiye’ye giderek ülkenin tarihine ve insanlarına adanmış beş lirik kısa filmde oluşan bir dizi çektiler. Türkiye Günceleri, Pera Film’in Uğrak programı kapsamında 24 ve 31 Mart’ta gösterimde!” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 5589 beğeni

Yorum Sayısı: 39 yorumun 16’sı kodlanmıştır.

Tarih: 23 Mart 2023

İlgili gönderiye yapılan kullanıcı yorumları analiz edildiğinde, en yoğun tepkinin davranışsal tutum boyutunda gerçekleştiği görülmektedir. Yorumların %56,2’si film gösterimine yönelik bilgi talebi, yönlendirme ve katılım isteği içermekte olup; kullanıcılar gösterim saatleri, film ismi ve izleme imkânları hakkında sorular sormuş veya diğer katılımcılara bilgi sunmuştur. %25 oranında tespit edilen duygusal tutumlar, kısa ama etkili ifadelerle sergiye yönelik beğeni ve hayranlık bildirimlerinden oluşmaktadır. Öte yandan %18,8 oranında kodlanan bilişsel olumsuz tutumlar ise, İstanbul’un kültürel ve mekânsal dönüşümüne yönelik eleştirel değerlendirmeler içermektedir. Yorumlar yalnızca birer tutum boyutu kapsamında

kodlandığından, analiz net biçimde ayrıştırılmıştır. Bu bulgular, gönderinin izleyicilerde doğrudan eyleme geçme eğilimini tetiklediğini, ancak bunun yanı sıra duygusal beğeni ve düşünsel sorgulamalara da sınırlı ölçüde alan açtığını ortaya koymaktadır.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Müthiş.”, “Kimsede yokken, İstanbul aşkımlı bilen dostlar sayesinde bende olan ve tutkumu paylaşmak istemediğimden. Kimseye göstermeden açıp izlediğim şahane belgesel serisi.”, “Çok güzel.”, “Muhteşem”,	4	25,0
	Olumsuz	-	0	0
Bilişsel	Olumlu	-	0	0
	Olumsuz	“Şu an bu cami Galataport’un arkasında. Boğazdan geçen biri eğer dikkatini çekerse yalnızca minarelerini görebilir. En Osmanlıcı geçinenlerin Osmanlı’ya ihaneti.”, “Konstantino polis değil İstanbul”, Bir zamanlar hayal kırıklığı yaratan şehir unutulmaz hale gelir demiş. Şimdilerde ise şöyle diyoruz: bir zamanlar unutulmaz olan şehir hayal kırıklığı yaratacak hale geldi.	3	18,8

Davranışsal	Olumlu	“Merhaba! 11-14 dk arasında değişen sürelerdeki 5 kısa filmde oluşuyor Türkiye Günceleri. Son gösterim bugün (31 Mart) saat 21.00’da.”, “Merhaba! 11-14 dk arasında değişen sürelerdeki 5 kısa filmde oluşuyor Türkiye Günceleri. Son gösterim bugün (31 Mart) saat 21.00’da.”, “Merhaba 24 Mart Film Gösterisi saat kaçta acaba?”, “Merhaba! 24 Mart gösterimi saat 19.30’da”, “Dizinin ismi nedir?”, “Merhaba! 5 kısa filmde oluşan dizinin adı Türkiye Günceleri.”, “Merhaba 31 Mart gösterisi saat kaçta acaba?”, “Merhaba gösterimler nerden izleniyor?”, “Biletix’den bilet alıp Pera Müzesi’nde izleyebilirsiniz.”	9	56,2
	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			16	100

Tablo 11: Türkiye Günceleri, Pera Filmde Gönderisi

Gönderi İsmi: Pera Müzesi, “Paula Rego’nun 1960’lardan itibaren yaptığı işlerle, hikâyelerini ataerkinin kısılcısından kurtarıırken buhran, faşizm, sömürgecilik ve kürtaj karşıtı harekete karşı mücadelesini göstermeyi amaçlayan sergi Paula Rego: Hikâyelerin Hikâyesi, 30 Nisan’a kadar Pera Müzesi’nde!” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 2960 beğeni

Yorum Sayısı: 20 yorumun 11'i kodlanmıştır.

Tarih: 3 Nisan 2023

İncelenen gönderiye yapılan kullanıcı yorumları, büyük oranda duygusal tutum kapsamında değerlendirilmiştir. %54,5 oranında tespit edilen bu yorumlar, sergiye yönelik güçlü bir beğeni, hayranlık ve etkilenme duygusunu yansıtmaktadır. “Muhteşem”, “çok etkileyiciydi”, “harika bir sergiydi” gibi ifadeler, izleyicinin sanatsal deneyimden duyduğu memnuniyeti açık biçimde ortaya koymaktadır. %27,3 oranındaki davranışsal tutumlar ise serginin ziyaret edilmesine yönelik bilgi talepleri ve paylaşılmış ziyaret deneyimleri üzerinden şekillenmiştir. Bununla birlikte, %18,2 oranında bilişsel tutum belirlenmiş; özellikle serginin içeriğine ve sanatçının yaşamına dair yorumlarda düşünsel değerlendirme ve bilgi aktarımı öne çıkmıştır. Bazı yorumlar birden fazla tutum boyutu içerdiğinden aynı yorum hem duygusal hem davranışsal hem de bilişsel olarak kodlanmış, bu doğrultuda frekans ve oran dağılımları çoklu değerlendirmeye göre hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, serginin izleyicilerde estetik beğeni, entelektüel ilgi ve eyleme dönük katılım yönünde çok boyutlu bir etki yarattığını göstermektedir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Sergiyi iki defa gezdim gerçekten çok başarılı çalışmalar. Çok beğendim. Sanatçı geçen yıl ölmüş”, “Muhteşem”, “Çok etkileyiciydi”, “Müthiş”, “Muhteşem bir sergiydi”, “Harika bir sergiydi”,	6	54,5
	Olumsuz	-	0	0
	Olumlu	“Sergiyi iki defa gezdim gerçekten çok başarılı	2	18,2

Bilişsel		çalışmalar. Çok beğendim. Sanatçı geçen yıl ölmüş”, “Rego’nun, 1960’lardan 78uy ana yaptığı işlerle, hikâyelerini ataerkilin kıskacından kurtarırken; buhran, faşizm, ... hareketlere karşı, ... sergi; ... Rego, ... Hikâyesi;”		
	Olumsuz	-	0	0
Davranışsal	Olumlu	“30 Nisan’da var dimi?”, “Merhaba, 30 Nisan’a kadar devam ediyor sergi, pazartesi hariç her gün müzemizi ziyaret edebilirsiniz.”, “Sergiyi iki defa gezdim gerçekten çok başarılı çalışmalar. Çok beğendim. Sanatçı geçen yıl ölmüş”	3	27,3
	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			11	100

Tablo 12: Paula Rego: Hikayelerin Hikayesi Sergisi Pera’da Gönderisi

Gönderi İsmi: Pera Müzesi, “Günlük/Kayıt No: 86” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 2307 beğeni

Yorum Sayısı: 182 yorumun 43’ü kodlanmıştır.

Tarih: 16 Nisan 2023

Gönderiye yapılan kullanıcı yorumlarının içerik analizine göre, en yüksek oranda tespit edilen tutum boyutu duygusal olumsuz tepkiler olmuştur (%38,1). Bu yorumlarda rahatsızlık, öfke, hayal kırıklığı ve inanç temelli kınama ifadeleri yoğun

biçimde yer almıştır. Bilişsel olumsuz tutumlar ise %21,4 oranında gözlemlenmiş, kullanıcılar sanatın içeriği, estetik değeri ve müze bağlamı üzerinden eleştirel düşüncelerini ifade etmiştir. Davranışsal olumsuz tutumlar %16,7 oranında saptanmış; takibi bırakma, müzeyi ziyaret etmeme ya da çocuklarını götürmeme gibi kararlar öne çıkmıştır. Buna karşılık, olumlu tutumlar sınırlı sayıda olup duygusal olumlu %14,3, bilişsel olumlu %7,1, davranışsal olumlu ise yalnızca %2,4 oranında belirlenmiştir. Yorumların bir kısmı birden fazla tutum boyutunu içermesi nedeniyle toplamda 27 yorum analiz edilmiş olmasına rağmen, 43 tutum birimi kodlanmıştır. Bu veriler, gönderinin izleyicide ağırlıklı olarak olumsuz duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkiler oluşturduğunu göstermektedir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Ben insan yanlısıyım. Burada politika veya başka şeyler tartışmam. Benim için insan insandır; cinsiyeti, dini, dili, rengi ve konumu benim için önemli değil. Üstelik kişiselleştirmek yerine sanat üzerinden konular açmak gerekirdi. Burada noktalıyorum, iyi bayramlar diliyorum.”, “Çok güzelsiniz.”, “Şu ana kadar okuduğum en güzel ve hayal gücümü oldukça genişleten öykülerden biriydi bu. Ellerinize ve emeğinize sağlık.”, “Hepimiz, olduğumuz hâlimizle çok güzeliz.”, “Sanat eserlerinde bir ‘art coefficient’ olur. Bir eser, kendisi hakkında ne kadar çok	6	14,3

		<p>konuşturuyorsa o kadar amacına ulaşmış olur. Yorumlara bakılırsa, bu eserin art coefficient'i oldukça yüksek! Tebrikler sanatçıya: zor olanı söylemek cesaret ister.", "Çoğu yorum yazarının zaten sanatla veya müzeyle ilgisi yok. Harikulade işler yapmaya devam ediyorsunuz. Bu organize yorumları asla dikkate almayın. Nefret söyleminin yayılmasını engellemek için bu kişilerin yorumlarını silin. Sizi desteklemeye devam edeceğiz."</p>		
	Olumsuz	<p>"Gençler ve taze beyinler de bu müzedeki diğer eserleri görmek için gidecek ve bunun gibi rezil, gençliği yozlaştıran ve eşcinselliğe özendiren iğrençlikleri sanat adı altında tanıyacaklar ve bilinçaltlarına kodlayacaklar. Ne harika fikir, bravo, tebrik ediyorum! Eleştiri yazacaklara da belirtmek isterim: Anadolu Üniversitesi mezunuyum, öğretmen ve ressamım. Sanatın ne olduğunu biliyorum. Bu paylaşımı da kınıyorum.", "Psikolojik sorunları olanların kendilerini sanatçı sandığı bir çağda yaşıyoruz! Ve sonuç bu:</p>	16	38,1

	<p>kıvamsız, çirkin, ucube, şeytanî bir bakış açısıyla ortaya konan tiksindirici çabalar... Amaç, insan ruhunu aşağıların da aşağısına çekmek!”, “Ben güzel, şaşırtıcı, estetik ve zekice işler görmek istiyorum.”, “Kıllar, saçlar, peruklar, rujlar, deformasyonlar... Bunlar gözümüze sokularak cesurca yapıldığı için sanat değeri taşıdığını düşünenler var; ama alt okuması yine her zamanki klişe cümleler. Ben hiç etkilenmedim, aynı terane.”, “Bu fotoğraf sanatsal değil. Cep telefonu kulis kapısında çekilmiş gibi görünüyor. Sanatsal bir kaygı olsaydı sahneden poz alınırdı. Zaten buradaki amaçları sanat değil. Mesajın ne olduğunu siz de, biz de biliyoruz. Beğenmedik.”, “Sanat ne demek? Bu da ne? Buna sanat diyorsan, sanatın ne olduğunu bilmiyorsun demektir. Bir müze bunu sanat olarak sergiliyorsa, o müzenin müdürü olsam utanırdım. Ama demek ki utanmaları yok ki, bunu sanat olarak sunabiliyorlar.”, “Bu görsel gerçekten Pera Müzesi’nde mi? Yazık. Ben de</p>	
--	---	--

		<p>sizi takipten çıkıyorum.”, “Bu sanat sosu altında siyasettir! Bu ucuz ve geçici tuzağa düşmeyin! Kirli ve ucuz! Ülkenizi rezil etmeyin ve Avrupa standartlarına uymayın! Kutsal kitaplar okuyun. Allah tüm yoldan çıkanları aydınlatsın!”, “Ne gerek vardı böyle bir posta?”, “Mübarek bir günde böyle rezil bir kare paylaşılmaz. Sizi Allah’a havale ediyorum.”, “Destekleyemem. Pera Müzesi ne zamandır şuurunu yitirdi? Orası böyle işler için uygun bir yer değil. Sanatla yitirilmiş şuur birbirine karıştırmayalım. Çekilin!”, “Bir zamanlar beğenerek ziyaret ettiğim bu müze neden bu hâle geldi, amacı ne, anlayamıyorum. Ne yazık ki takibi bırakıyorum.”, “Resmen modernlik adı altında bize zorla bu çirkin görüntüyü dayatıyorsunuz (yoksa yutturmaya mı çalışıyorsunuz demeliydim?).”, “Sanat adı altında gözümüze ve ruhumuza dayatılan ve sanatla uzaktan yakından ilgisi olmayan bu zorla dayatmayı esefle kınıyorum. Reddediyorum. Takibi bırakıyorum.”</p>		
--	--	---	--	--

Bilişsel	Olumlu	<p>“Sanat her zaman estetik olanı göstermez. Realizm diye bir akım var, sanat tarihini de etkileyen... Bu işleri fazlasıyla gerçekçi ve olanı olduğu gibi gösteren örnekler olarak realist sanat içinde değerlendiriyorum. Sanat her zaman estetik olanı göstermez; bunu görmek için Duchamp’ın klozetine bakmak bile yeterli. Bazı işlerin seyir zevkinden çok, altında yatan felsefeye ve hikâyeye bakmak gerekir.”, “Pera’da sergilenen bu çalışma bir fotoğraf mı, bir kurgu mu, yoksa müze içinde gerçekleştirilen canlı bir model performansı mı, tam olarak anlaşılamiyor. Ancak tema net: ötekileştirmenin sancıları, aforizmaları ve bir nevi ırkçılık ile ayrımcılığın görünür kılınması. Bu çalışma, insanlık dışı dışlanmışlıklara ve yaşam haklarına vurulan ya da vurulmak istenen her darbeye dikkat çekmeyi amaçlıyor.”, “Sanat eserlerinde bir ‘art coefficient’ olur. Bir eser, kendisi hakkında ne kadar çok konuşturuyorsa o kadar amacına ulaşmış olur. Yorumlara bakılırsa, bu eserin art</p>	3	7,1
-----------------	--------	---	---	-----

		coefficient'i oldukça yüksek! Tebrikler sanatçıya: zor olanı söylemek cesaret ister.”		
	Olumsuz	“Gençler ve taze beyinler de bu müzedeki diğer eserleri görmek için gidecek ve bunun gibi rezil, gençliği yozlaştıran ve eşcinselliğe özendiren iğrençlikleri sanat adı altında tanıyacaklar ve bilinçaltlarına kodlayacaklar. Ne harika fikir, bravo, tebrik ediyorum! Eleştiri yazacaklara da belirtmek isterim: Anadolu Üniversitesi mezunuyum, öğretmen ve ressamım. Sanatın ne olduğunu biliyorum. Bu paylaşımı da kınıyorum.”, “Kıllar, saçlar, peruklar, rujlar, deformasyonlar... Bunlar gözümüze sokularak cesurca yapıldığı için sanat değeri taşıdığını düşünenler var; ama alt okuması yine her zamanki klişe cümleler. Ben hiç etkilenmedim, aynı terane.”, “Bu fotoğraf sanatsal değil. Cep telefonu kulis kapısında çekilmiş gibi görünüyor. Sanatsal bir kaygı olsaydı sahneden poz alırdı. Zaten buradaki amaçları sanat değil. Mesajın ne olduğunu siz de, biz	9	21,4

		<p>de biliyoruz. Beğenmedik.” , “Sanat ne demek? Bu da ne? Buna sanat diyorsan, sanatın ne olduğunu bilmiyorsun demektir. Bir müze bunu sanat olarak sergiliyorsa, o müzenin müdürü olsam utanırdım. Ama demek ki utanmaları yok ki, bunu sanat olarak sunabiliyorlar.”, “Bu sanat sosu altında siyasettir! Bu ucuz ve geçici tuzağa düşmeyin! Kirli ve ucuz! Ülkenizi rezil etmeyin ve Avrupa standartlarına uymayın! Kutsal kitaplar okuyun. Allah tüm yoldan çıkanları aydınlatsın!”, “Destekleyemem. Pera Müzesi ne zamandır şuurunu yitirdi? Orası böyle işler için uygun bir yer değil. Sanatla yitirilmiş şuuru birbirine karıştırmayalım. Çekilin!”, “Resmen modernlik adı altında bize zorla bu çirkin görüntüyü dayatıyorsunuz (yoksa yutturmaya mı çalışıyorsunuz demeliydim?).”, “Sanat adı altında gözümüze ve ruhumuza dayatılan ve sanatla uzaktan yakından ilgisi olmayan bu zorla dayatmayı esefle kınyorum. Reddediyorum. Takibi bırakıyorum.”</p>		
--	--	--	--	--

Davranışsal	Olumlu	“Çoğu yorum yazarının zaten sanatla veya müzeyle ilgisi yok. Harikulade işler yapmaya devam ediyorsunuz. Bu organize yorumları asla dikkate almayın. Nefret söyleminin yayılmasını engellemek için bu kişilerin yorumlarını silin. Sizi desteklemeye devam edeceğiz.”	1	2,4
	Olumsuz	“Müze gezmeye gelmişim. Tabelayı yanlış mı okudum acaba? Genel eve girdik galiba, yanlışlıkla.”, “Bu görsel gerçekten Pera Müzesi’nde mi? Yazık. Ben de sizi takipten çıkıyorum.”, “Çocukla girilmez. +18 ibaresi olmalı.”, “Pera’nın sanat etkinliklerine çocuğumu getirmeyi düşünüyordum, ancak bundan sonra göndermeyeceğim.”, “Bir zamanlar beğenerek ziyaret ettiğim bu müze neden bu hâle geldi, amacı ne, anlayamıyorum. Ne yazık ki takibi bırakıyorum.”, “Sanat adı altında gözümüze ve ruhumuza dayatılan ve sanatla uzaktan yakından ilgisi olmayan bu zorla dayatmayı esefle kınıyorum. Reddediyorum. Takibi	7	16,7

		bırakıyorum.”, “Takipten çıktım.”		
TOPLAM			43	100

Tablo 13: Günlük/Kayıt No: 86 Gönderisi

Gönderi İsmi: Pera Müzesi, “Paula Rego’nun resimleri, insanların iç dünyasındaki karmaşık duyguları ve düşünceleri yansıtırken aynı zamanda birçok toplumsal meseleyi de ele alıyor. Rego’yu ve daha fazlasını anlatan filmler Ruhların Derinliklerinde programı kapsamında 7 Mayıs’a kadar Pera Film’de!” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 3700 beğeni

Yorum Sayısı: 23 yorumun 8’i kodlanmıştır.

Tarih: 20 Nisan 2023

Yorumlara yönelik içerik analizinde, izleyici tutumlarının ağırlıklı olarak davranışsal olumlu boyutta şekillendiği görülmektedir (%62,5). Katılımcıların bilgi alma, film izleme isteği ve başkalarına yönlendirme yapma gibi ifadeleri, etkinliğe yönelik somut bir eylem niyeti taşıdığını göstermektedir. Duygusal olumlu tutumlar %25 oranında belirlenmiş olup, izleyiciler film ve sergiye karşı beğeni, hayranlık ve duygusal bağlılık içeren ifadelerle olumlu duygularını yansıtmıştır. Bilişsel olumlu tutum ise %12,5 oranında tespit edilmiştir; bu tutumda, serginin içeriği ve hedef kitlesine ilişkin düşünsel değerlendirmelere yer verilmiştir. Yorumlarda olumsuz bir tutum ifadesine rastlanmamıştır. Bu dağılım, söz konusu gönderinin takipçiler üzerinde büyük ölçüde olumlu ve teşvik edici bir etki yarattığını göstermektedir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Film çok güzeldi.”, “O benim için bir hazineydi. (She was a treasure to me).”	2	25,0
	Olumsuz	-	0	0

Bilişsel	Olumlu	“Özellikle kadınlar için mutlaka gidilmesi gereken bir sergi, önce filmi izleyin.”	1	12,5
	Olumsuz	-	0	0
Davranışsal	Olumlu	“Merhaba, film sadece salı günleri mi gösteriliyor? Saat kaçta? Önceden bilet almak mümkün mü? Genel olarak bilgilendirirseniz çok sevinirim.”, “Merhaba, Paula Rego: Sırlar ve Hikâyeler 2 Mayıs’a dek salı günleri gösteriliyor. Pera Film’in Paula Rego: Hikâyelerin Hikâyesi sergisi kapsamındaki Ruhların Derinliklerinde programında bulunan diğer filmlerin gösterim tarihi ve saatlerine web sitemizden ulaşabilirsiniz.”, “Bugün de açık ve ücretsiz misiniz?”, “Merhaba, iyi bayramlar. Müzemiz bayramın sadece 1.günü kapalı. Hafta sonu ziyaret edebilirsiniz.”, “Özellikle kadınlar için mutlaka gidilmesi gereken bir sergi, önce filmi izleyin.”	5	62,5
	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			8	100

Tablo 14: Ruhların Derinliklerinde Pera Film’de! Gönderisi

Gönderi İsmi: Pera Müzesi, “Pera Müzesi, Meditopia iş birliğiyle hazırlanan, Kesişen Dünyalar: Elçiler ve Ressamlar sergisindeki panoramik bir eserden ilham alan İstanbul Panoraması’na Farkındalıkla Bakış adlı video ile benzersiz dijital bir deneyim sunuyor” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 2016 beğeni

Yorum Sayısı: 27 yorumun 11’i kodlanmıştır.

Tarih: 6 Haziran 2023

Gönderiye yapılan kullanıcı yorumlarının içerik analizine göre, tüm ifadelerin olumlu tutumlar içerdiği görülmektedir. Yorumların %90,9’u duygusal olumlu kategorisinde değerlendirilmiş olup, kullanıcıların gönderiye yönelik yoğun beğeni, takdir, hayranlık ve memnuniyet belirten ifadeler kullandığı saptanmıştır. Bilişsel olumlu tutum ise yalnızca bir yorumda gözlemlenmiş, bu yorumda sanat pratiğine dair tarihsel referanslar ve önerilerle düşünsel bir değerlendirme sunulmuştur. Yorumlardan biri hem duygusal hem de bilişsel tutum boyutlarını içerdiği için, toplamda 10 yorum analiz edilmiş olsa da 11 tutum birimi kodlanmıştır. Bu dağılım, paylaşımın izleyici üzerinde güçlü bir estetik ve duygusal etki yarattığını, aynı zamanda sınırlı da olsa düşünsel düzeyde bir değerlendirme sağladığını göstermektedir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Harika, çok teşekkür ederiz.”, “16. Yüzyıldan itibaren İstanbul’un her dönemi için şehrin tamamını 3D canlandırabilecek miktarda yazılı-görsel materyal mevcut. Özellikle Macar sanatkarların çalışmaları bu tür işlerde ilham verici. Keşke böyle bir proje olsa.”, “Woow harika.”, “Muhteşem”, “Müthiş”, “Ne	10	90,9

		kadar güzel ve anlamlı bir iş birliği olmuş.”, “Çok güzel”, “Çok başarılı, çok beğendim”, “Çok iyi yapılmış, çok teşekkürler”, “Bayıldım”		
	Olumsuz	-	0	0
Bilişsel	Olumlu	“16. Yüzyıldan itibaren İstanbul’un her dönemi için şehrin tamamını 3D canlandırabilecek miktarda yazılı-görsel materyal mevcut. Özellikle Macar sanatkarların çalışmaları bu tür işlerde ilham verici. Keşke böyle bir proje olsa.”	1	9,1
	Olumsuz	-	0	0
Davranışsal	Olumlu	-	0	0
	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			11	100

Tablo 15: İstanbul Panoraması’na Farkındalıkla Bakış Gönderisi

Gönderi İsmi: Pera Müzesi, “Rastgele İstanbul, 2017-2022 Erdem Varol, Zamane İstanbulları sergisi 17 Eylül’e kadar Pera Müzesi’nde!” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 19741 beğeni

Yorum Sayısı: 22 yorumun 9’i kodlanmıştır.

Tarih: 7 Eylül 2023

Gönderiye yapılan yorumların içerik analizine göre, en fazla tespit edilen tutum boyutu davranışsal olumlu olmuştur (%44,4). Katılımcıların sergiyi ziyaret etme isteği, bilgi alma yönelimi ve başkalarına öneride bulunması, gönderinin izleyicilerde doğrudan bir eylem niyeti oluşturduğunu göstermektedir. Duygusal olumlu tutumlar da yüksek oranda belirlenmiş (%33,3) ve serginin izleyicilerde beğeni, hayranlık ve memnuniyet gibi olumlu duygular uyandırdığı gözlemlenmiştir. Buna karşılık, duygusal ve bilişsel olumsuz tutumlar ise yalnızca bir yorumda yer almakta olup (her biri %11,1), bu yorum sergi içeriğine yönelik hem duygusal tepki hem de eleştirel değerlendirme içermektedir. Bazı yorumların birden fazla tutum boyutu taşıması nedeniyle, toplamda 8 yorum analiz edilmiş olmasına karşın 9 tutum birimi kodlanmıştır. Bu durum, gönderinin genel olarak olumlu bir algı ürettiğini, ancak içeriğe yönelik sınırlı da olsa eleştirel tepkiler bulunduğunu göstermektedir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Havalı”, “Harika bir sergiydi”, “Odak harika”	3	33,3
	Olumsuz	“Adam 5 yıllık dump yapmış, fotoğraf sergisi diye açılıyor. Nereye gidiyoruz Allah’ım.”	1	11,1
Bilişsel	Olumlu	-	0	0
	Olumsuz	“Adam 5 yıllık dump yapmış, fotoğraf sergisi diye açılıyor. Nereye gidiyoruz Allah’ım.”	1	11,1
Davranışsal	Olumlu	“İstanbul’a gelir gelmez ziyaret edeceğim.”, “65 yaş üstü ücretsiz mi?”, “Merhaba, 60 yaş ve üstü herkes indirimli bilet ile	4	44,4

		sergileri ziyaret edebilir.”, “Buraya gidebilirsiniz”		
	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			9	100

Tablo 16: Rasgele İstanbul Sergisi Pera Müzesi’nde! Gönderisi

Gönderi İsmi: Pera Müzesi, “21. yüzyılın en çok merak uyandıran sanatçılarından biri olan Fernando Botero’yu kaybettik. Günümüz estetik anlayışına yeni bir yorum getiren Kolombiya doğumlu sanatçıyı, kendi kültürüne ait yoğun yansımalar taşıyan yapıtlarıyla 2010 yılında ağırlamıştık. Botero’yu sevgi ve saygıyla anıyoruz.” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 1815 beğeni

Yorum Sayısı: 46 yorumun 21’si kodlanmıştır.

Tarih: 15 Eylül 2023

Gönderiye yapılan 12 yorumun içerik analizine göre, toplamda 21 tutum birimi kodlanmıştır. Bu sayısal farklılık, bazı yorumların birden fazla tutum boyutunu (duygusal, bilişsel, davranışsal) aynı anda içermesi nedeniyle oluşmuştur. Yorumların büyük çoğunluğu duygusal olumlu nitelikte olup (%47,6), sanatçının kaybına duyulan üzüntü, sergiye duyulan hayranlık ve müzeye yönelik teşekkür ifadeleriyle yoğun bir duygusal bağlılık sergilenmiştir. Davranışsal olumlu tutumlar %38,1 oranında tespit edilmiş; izleyicilerin sergi deneyimlerini paylaşmaları, üyelik kartı kullanmaları ve müzeye teşekkür etmeleri, Pera Müzesi ile izleyici arasında anlamlı bir etkileşim kurulduğunu ortaya koymuştur. Bilişsel olumlu tutumlar ise %14,3 oranında belirlenmiş olup, yorumlarda sanatçının estetik yaklaşımı, eserlerin özgünlüğü ve kalıcılığı üzerine düşüncel değerlendirmelere yer verilmiştir. Bu bulgular, gönderinin izleyici üzerinde hem duygusal hem davranışsal hem de bilişsel düzeyde çok boyutlu ve olumlu bir etki yarattığını göstermektedir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
---------------------------------------	----------------------------	-------------------------------------	----------------	--------------

Duygusal	Olumlu	“Işıklarda uyusun. Pera müzesi sayesinde o ilginç ve güzel eserlerini görmüştüm.”, “Ne güzel bir sergiydi. Sanatıyla yaşayacak”, “Pera’ya etkinlikleri için teşekkürler. (Yıllardır üye kartımı kullanıyorum.)”, “Işıklar içinde uyusun. Pera Müzesi’ne de tekrar teşekkürler 2010 sergisi için, dün gibi aklımda.”, “Pera Müzesi sayesinde yakından tanıdık ve unutmamak, huzurla uyusun.”, “Nurlar içinde uyusun. İyi ki müzenizde sergisini ziyaret ettim. Çok ilginç ve renkliydi eserleri. İyi ki siz de sergisini gerçekleştirdiniz.”, “Muhteşem bir sergiydi.”, “Çok ilginç bir sergiydi. İyi ki gidip görmüşüm, devasa tablolarına bayılmışım. Rahmet diliyorum, ışıklarda uyusun.”, “Unutulmaz bir sergiydi.”, “Çok güzel bir sergiydi”	10	47,6
	Olumsuz	-	0	0
Bilişsel	Olumlu	“Ne güzel bir sergiydi. Sanatıyla yaşayacak”, “Nurlar içinde uyusun. İyi ki müzenizde sergisini ziyaret ettim. Çok ilginç ve renkliydi eserleri. İyi ki siz de sergisini	3	14,3

		gerçekleştirdiniz.”, “Çok ilginç bir sergiydi. İyi ki gidip görmüşüm, devasa tablolarına bayılmışım. Rahmet diliyorum, ışıklarda uyusun.”,		
	Olumsuz	-	0	0
Davranışsal	Olumlu	“2010 yılında serginizde tanışmışım.”, “Işıklarda uyusun. Pera Müzesi sayesinde o ilginç eserleri görmüştüm”, “Pera’ya etkinlikleri için teşekkürler. (Yıllardır üye kartımı kullanıyorum.)”, “Pera müzesi sayesinde eserlerini görme imkânım olmuştu.”, “Işıklar içinde uyusun. Pera Müzesi’ne de tekrar teşekkürler 2010 sergisi için, dün gibi aklımda.”, “Pera Müzesi sayesinde yakından tanıdık ve unutmadık, huzurla uyusun.”, “Nurlar içinde uyusun. İyi ki müzenizde sergisini ziyaret ettim. Çok ilginç ve renkliydi eserleri. İyi ki siz de sergisini gerçekleştirdiniz.”, “Çok ilginç bir sergiydi. İyi ki gidip görmüşüm, devasa tablolarına bayılmışım. Rahmet diliyorum, ışıklarda uyusun.”	8	38,1
	Olumsuz	-	0	0

TOPLAM			21	100
---------------	--	--	-----------	------------

Tablo 17: Fernando Botero’yu Kaybettik Gönderisi

Gönderi İsmi: Pera Müzesi, “Cumhuriyetin 100. Yılına kutluyoruz” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 7506 beğeni

Yorum Sayısı: 26 yorumun 12’si kodlanmıştır.

Tarih: 29 Ekim 2023

Gönderiye yapılan 10 yorumun içerik analizinde, bazı yorumların birden fazla tutum boyutunu içermesi nedeniyle toplamda 12 tutum birimi kodlanmıştır. Yorumların büyük çoğunluğu duygusal olumlu tutum kapsamında değerlendirilmiş olup (%66,7), Cumhuriyet’e ve Atatürk’e yönelik bağlılık, minnettarlık ve coşku ifadeleri ön plana çıkmıştır. Kullanıcılar, Pera Müzesi’nin bu özel güne dair paylaşımını destekleyici ve duygusal bir dille karşılamışlardır. Bilişsel olumlu tutumlar %16,7 oranında tespit edilmiş; bu yorumlarda, Atatürk’ün liderlik nitelikleri ve Cumhuriyet’in kültürel kimliğe etkisi gibi düşünsel değerlendirmeler yer almıştır. Yine %16,7 oranındaki davranışsal olumlu tutumlar ise kullanıcıların müze ziyaretiyle ilgili bilgi talep etmeleri ve etkinliklere yönelim göstermeleriyle belirlenmiştir. Bu bulgular, gönderinin izleyici nezdinde hem duygusal hem düşünsel hem de eylemsel bir etki yarattığını göstermektedir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Daha çok yaşa Cumhuriyet, daha çok yaşa Demokrasi! İnşallah Cumhuriyet ilelebet baki kalır; sonsuza dek yüreğimizde ve aklımızda olur.”, “Sana ve silah arkadaşlarına minnettarız.”, “Ne güzel haber.”, “Çok yaşa	8	66,7

		Cumhuriyet!”, “Daha asil bir devlet lideri görmedim. Ne şanslıyız ki bizim Atamız.”, “Evet, bizim kültürümüz Cumhuriyettir. 100. Yılımız kutlu olsun. Çağdaş, laik, zengin ve insanlarıyla mutlu bir Türkiye için yaşa Mustafa Kemal Paşa!”, “Her zaman büyük önderimizin açtığı yolda ilerleyeceğiz.”, “İlelebet Cumhuriyet, yaşasın Cumhuriyet!”		
	Olumsuz	-	0	0
Bilişsel	Olumlu	“Daha asil bir devlet lideri görmedim. Ne şanslıyız ki bizim Atamız.”, “Evet, bizim kültürümüz Cumhuriyettir. 100. Yılımız kutlu olsun. Çağdaş, laik, zengin ve insanlarıyla mutlu bir Türkiye için yaşa Mustafa Kemal Paşa!”	2	16,7
	Olumsuz	-	0	0
Davranışsal	Olumlu	“Acaba müze bugün ücretli mi?”, “Merhaba, iyi bayramlar! Cumhuriyet Bayramı’nda tüm sergilerimiz ücretsiz. Bugün saat 12.00-18.00 arası müze açık.”	2	16,7
	Olumsuz	-	0	0

TOPLAM			12	100
---------------	--	--	-----------	------------

Tablo 18: Cumhuriyet'in 100. Yılına Kutluyoruz Gönderisi

Gönderi İsmi: Pera Müzesi, “Öncesi & Sonrası: Şekerci dükkânı, Eminönü. İstanbul’un geçtiğimiz 170 yıldaki değişimiyle farklı duygu ve düşüncelere kapılacağınız Suna ve İnan Kıraç Vakfı Fotoğraf Koleksiyonu’ndan bu seriyi her hafta sosyal medya hesaplarımızdan takip edebilirsiniz.” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 2210 beğeni

Yorum Sayısı: 21 yorumun 8’i kodlanmıştır.

Tarih: 2 Aralık 2023

Gönderiye yapılan toplam 8 yorumun içerik analizine göre, yorumlar eşit oranda bilişsel ve duygusal tutum boyutlarında sınıflandırılmıştır. Katılımcıların %50’si duygusal tutum kapsamında şekillenmiş yorumlarda nostaljik aidiyet, hayranlık ve beğeni gibi ifadelerle İstanbul’un değişmeyen kültürel mekânlarına dair olumlu duygularını dile getirmiştir. “Efsane”, “çok severim”, “müthiş bir şey” gibi ifadelerle sergilenen bu tutumlar, gönderinin duygusal bağlamda güçlü bir izlenim bıraktığını göstermektedir. Diğer %50’lik kesimi oluşturan bilişsel tutumlar ise, mekânın zaman içindeki fiziksel sürekliliğine dikkat çeken yorumlardan oluşmaktadır. Kullanıcılar, “hiç değişmemiş gibi” ya da “aynı şekilde duruyor” gibi ifadelerle gözleme dayalı düşünsel değerlendirmelerde bulunmuş, tarihî dokunun korunmasına ilişkin farkındalıklarını yansıtmıştır. Bu bulgular, paylaşımın hem zihinsel hem de duygusal düzeyde etkili olduğunu göstermektedir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Helvasının üstüne yok.”, “Yılların efsanesi, çok severim.”, “Akideleri şahane.”, “Çok orijinal. Aynı şekilde duruyor. Müthiş bir şey.”	4	50,0

	Olumsuz	-	0	0
Bilişsel	Olumlu	“İstanbul’da şekerliliğin bir numarası Hacı Bekir.”, “Kepenler sanki hiç değişmemiş gibi.”, “İstanbul’da aynı kalabilmiş ender yerlerden biri.”, “Hiç değişmedi.”	4	50,0
	Olumsuz	-	0	0
Davranışsal	Olumlu	-	0	0
	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			8	100

Tablo 19: Öncesi & Sonrası: Şekerci Dükkânı, Eminönü. Gönderisi

Gönderi İsmi: Pera Müzesi, “Cinéma vérité akımının ilk örneklerinden Bir Yaz Güncesi, Pera Film’de! Cinéma Vérité: Kameranın Hakikati programı gösterimleri 15 Aralık’ta başlıyor, detaylar web sitemizde.” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 10137 beğeni

Yorum Sayısı: 30 yorumun 9’i kodlanmıştır.

Tarih: 12 Aralık 2023

Gönderiye yapılan toplam 7 yorumun içerik analizinde, bazı yorumların birden fazla tutum boyutunu içermesi nedeniyle toplamda 9 tutum birimi kodlanmıştır. Yorumların %44,4’ü bilişsel olumsuz tutum kapsamında değerlendirilmiştir. Bu yorumlarda izleyiciler, günümüz toplumsal yapısı, sinema üretimindeki durağanlık ve işçi sınıfı gerçekliği gibi konular üzerine eleştirel düşünceler ortaya koymuşlardır. %33,3’lük oranla duygusal olumsuz tutumlar da dikkat çekmiş; mutsuzluk, umutsuzluk ve rahatsızlık gibi ifadeler, gönderinin izleyicilerde olumsuz duygular uyandırdığını göstermiştir. Öte yandan, yalnızca %22,2 oranında tespit edilen bilişsel

olumlu tutumlar, sinema tarihine ya da filme dair bilgi katkısı içeren yorumlarla sınırlı kalmıştır. Bu bulgular, gönderinin özellikle sorgulayıcı ve eleştirel izlenimler doğurduğunu; izleyicilerin hem duygusal hem düşünsel düzeyde karamsar bir yansıtma gösterdiğini ortaya koymaktadır

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	-	0	0
	Olumsuz	“Herkes bir yere yetişmeye çalışıyor. Kimsenin ‘mutlu muyum, değil miyim’ diye düşünmeye bile vakti yok.”, “Mutluysam bundan sana ne?”, “İşçiyse asla mutlu değildir.”,	3	33,3
Bilişsel	Olumlu	“Çocuk, Jojo Rabbit filmindeki çocuğa benziyor.”, “Nazi toplama kamplarından kurtulmuş olan Marceline Loridan Ivens. Chronique D’Un Été 1961 Jean Rouch-Edgar Morin.”,	2	22,2
	Olumsuz	“Herkes bir yere yetişmeye çalışıyor... Kimsenin ‘mutlu muyum, değil miyim’ diye düşünmeye bile vakti yok.”, “Fransızlar’la İran da olmasa izleyecek bir şey yok.”,	4	44,4

		“İşçiyseñ asla mutlu değilsindir.”, “Soruya cevap vermeden uzaklaşanlar bence kendilerinden kaşanlar. Bence verebilecekleri cevabın ağırlığından kendilerine bile sormaya çekindikleri soruyu görmezden gelip yok sayıyorlar. Yani aslında sorudan değil kendinden uzaklaşanlar onlar.”		
Davranışsal	Olumlu	-	0	0
	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			9	100

Tablo 20: Bir Yaz Güñcesi, Pera Film’de! Göñderisi

Göñderi İsmi: Pera Müzesi, “Öñcesi & Sonrası: Tokatlıyan Oteli, Tarabya yak. 1900 & 2023. İstanbul’un geçtiğimiz 170 yıldaki değişimiyle farklı duygu ve düşüñcelere kapılacağımız Suna ve İnan Kıraç Vakfı Fotoğraf Koleksiyonu’ndan bu seriyi her hafta sosyal medya hesaplarımızdan takip edebilirsiniz.” Instagram Göñderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 2309 beğeni

Yorum Sayısı: 51 yorumun 27’si kodlanmıştır.

Tarih: 17 Aralık 2023

Göñderiye yapılan 20 yorumun içerik analizinde, bazı yorumların birden fazla tutum boyutu içermesi nedeniyle toplamda 27 tutum birimi sınıflandırılmıştır. Yorumların en yoğun kısmını %37,0 oranında duygusal olumsuz tutumlar oluşturmuştur. Kullanıcılar, yeni yapıya yönelik memnuniyetsizliklerini “yazık”, “olmamış”, “gözlerim kanyor” gibi kısa ve güçlü ifadelerle belirtmiş; bu da göñderinin izleyicide olumsuz duygular uyandırdığını göstermektedir. Bilişsel olumsuz tutumlar %25,9 oranıyla ikinci sırada yer almış; mimari değişim, kentsel

dokunun bozulması ve kültürel kayıplar gibi konular düşünsel değerlendirmelerle eleştirilmiştir. Duygusal olumlu tutumlar da %25,9 oranında tespit edilmiş ve genellikle eski yapıya duyulan hayranlıkla ifade edilmiştir. Bilişsel olumlu tutumlar ise yalnızca %11,1 oranında saptanmış ve tarihsel bilgi ya da yeni binaya dair olumlu değerlendirmelerle sınırlı kalmıştır. Bu bulgular, gönderinin duygusal olarak güçlü bir etki yarattığını, ancak izleyicilerin büyük çoğunluğunun mimari dönüşümü olumsuz bir perspektiften değerlendirdiğini göstermektedir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Eski zarafet müthişmiş.”, “Eski hali harika.” “Eski hali daha zarif ve muhteşem.”, “Eskinin zarafet.”, “Belki de ilk kez yenisi eskisinden daha güzel olan bir yapı görüyorum. Yeni otel bir harika. Modern.”, “Her iki yapı da harika... Asıl gerçek, İstanbul’un haramiler tarafından talan edilmiş olmasıdır.”, “Eski hali çok iyiymiş.”	7	25,9
	Olumsuz	“İlk halinden eser kalmamış. Hangi kurumlar ve şahıslar bu güzel binanın yerine o ucubeye izin verdiyse, rezalet.”, “Boğazın dokusuna o kadar ters bir yapı ki... Vapurla her önünden geçtiğimde gözlerim kanıyor.”, “Sahili duvar gibi kapatan bu oteli hiçbir zaman sevmedim.”, “Olmamış. Diğerinin yıkılması bile estetik	10	37,0

		olur.”, “Yazık.”, “Yeni hali boğazı çirkinleştirmiş. Dört köşe kutular her yerde.”, “Yazık.”, “Sil, değiştir, yok et.”, “Bu yüzden biz ileriye gidemeyiz. Eski kültürüne sahip olma becerisi yok bu topraklarda.”, “Eski binaya yazık olmuş.”		
Bilişsel	Olumlu	“Hem eski halini hem de yangında kül oluşunu çok net hatırlıyorum.”, “Belki de ilk kez yenisi eskisinden daha güzel olan bir yapı görüyorum. Yeni otel bir harika. Modern.”, “Bu bina 1950’lerde tamamen yandığı için yerine mimari tasarımı ve İstanbul’un sosyal kültüründeki yeri açısından o dönemde önemli olan yeni bina yapıldı.”	3	11,1
	Olumsuz	“İlk halinden eser kalmamış. Hangi kurumlar ve şahıslar bu güzel binanın yerine o ucubeye izin verdiyse, rezalet.”, “Boğazın dokusuna o kadar ters bir yapı ki... Vapurla her önünden geçtiğimde gözlerim kanıyor.”, “Olmamış. Diğerinin	7	25,9

		yıkılması bile estetik olur.”, “Yeni hali boğazı çirkinleştirmiş. Dört köşe kutular her yerde.”, “Her iki yapı da harika... Asıl gerçek, İstanbul’un haramiler tarafından talan edilmiş olmasıdır.”, “Bu yüzden biz ileriye gidemeyiz. Eski kültürüne sahip olma becerisi yok bu topraklarda.”, “Eski hali bile çevresine oranla olması gerekenden yüksekçe; ancak yeni hali bir an önce yıkılması gereken bir beton yığını. Bir ara yıkılıyor sanmıştım, maalesef restore ediliyormuş.”		
Davranışsal	Olumlu	-	0	0
	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			27	100

Tablo 21: Öncesi & Sonrası: Tokatlıyan Oteli Gönderisi

Gönderi İsmi: Pera Müzesi, “İyi ki doğdun Osman Hamdi Bey!” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 5521 beğeni

Yorum Sayısı: 55 yorumun 22’si kodlanmıştır.

Tarih: 30 Aralık 2023

Gönderiye yapılan 16 yorumun içerik analizinde, bazı yorumların birden fazla tutum boyutuna sahip olması nedeniyle toplamda 22 tutum birimi kodlanmıştır.

Yorumların %50'si bilişsel olumlu tutum kapsamında değerlendirilmiştir. Bu yorumlarda kullanıcılar, Osman Hamdi Bey'in sanat tarihindeki öncülüğü, arkeolojiye katkıları ve kurumsal mirası gibi özelliklerine dikkat çekmiş; kendisini tarihî bir değer olarak konumlandırmışlardır. %45,5 oranındaki duygusal olumlu tutumlar ise kişisel hayranlık, minnet, sevgi ve takdir duygularıyla şekillenmiş, “iyi ki doğmuş”, “hayranım”, “ruhun şad olsun” gibi ifadelerle dile getirilmiştir. Yalnızca %4,5 oranında kodlanan davranışsal olumlu tutum, gelecek kuşaklara aktarma sorumluluğuna dikkat çekmektedir. Bu veriler, gönderinin izleyici üzerinde hem düşünsel hem duygusal düzeyde güçlü bir etki yarattığını; Osman Hamdi Bey'in kültürel bellekteki yerinin oldukça anlamlı bir şekilde karşılık bulunduğunu göstermektedir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Niyeyse çok seviyorum Osman Hamdi'yi.”, “Nur içinde yatsın. Kendisi olmasaydı, çok daha fazla hazinemiz küfelerle kaçınılırdı. Bugün topraklarımızda bir şeyler görebiliyorsak öncüsüdür.”, “Tarihimize, bize, gelecek nesillere en çok katkısı olan insanlardan biri! Ruhun şad olsun.”, “İyi ki doğmuş!”, “Atatürk'ten sonra hayran olduğum insanlardan biri de Osman Hamdi Bey.”, “İyi ki doğdun. Sanatı, tarihi, arkeolojiyi, müzeciliği senden öğrendi bu millet. Ruhun şad olsun.”, “İyi ki doğmuş, bize	10	45,5

		<p>miras bıraktığı değerler için minnet ve saygı ile anıyorum.”, “Ülkemizin ilk sanat akademisi olan bugünkü Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, eski adıyla Sanayi-i Nefise Mektebi’nin kurucusu. İstanbul Arkeoloji Müzeleri’nin kurucusu. İlk Türk arkeolog. Sanatçı ve aydın kimliğiyle en kıymetli tarihî kişiliklerimizden. Saygı ve sevgiyle anıyoruz.”, “En sevdiğim rol modellerimden. Hayranlığım sonsuz. İyi ki doğmuş.”, “Çok yönlü, özel insan.”</p>		
	Olumsuz	-	0	0
Bilişsel	Olumlu	<p>“Tartışmalı yönleri de olduğu söyleniyor ama çok önemli bir şahsiyet.”, “Nur içinde yatsın. Kendisi olmasaydı, çok daha fazla hazinemiz küfelerle kaçırılırdı. Bugün topraklarımızda bir şeyler görebiliyorsak öncüsüdür.”, “Tarihimize, bize, gelecek nesillere en çok katkısı olan insanlardan biri! Ruhun şad olsun.”, “Her şeyden önce bir aydın.”, “Gerçek bir entelektüel.”, “İyi ki doğdun. Sanatı, tarihi, arkeolojiyi,</p>	11	50,0

		müzeciliği senden öğrendi bu millet. Ruhun şad olsun.”, “Ülkemizin ilk sanat akademisi olan bugünkü Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, eski adıyla Sanayi-I Nefise Mektebi’nin kurucusu. İstanbul Arkeoloji Müzeleri’nin kurucusu. İlk Türk arkeolog. Sanatçı ve aydın kimliğiyle en kıymetli tarihî kişiliklerimizden. Saygı ve sevgiyle anıyoruz.”, “Osmanlı devrinde yetişmiş, Atatürk gibi hünerli insanlardan biri.”, “Çok yönlü, özel insan.”, “Büyük Türk aydını.”, “Çocuklarımıza anlatmamız gereken değerli insan.”		
	Olumsuz	-	0	0
Davranışsal	Olumlu	“Çocuklarımıza anlatmamız gereken değerli insan.”	1	4,5
	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			22	100

Tablo 22: İyi ki doğdun Osman Hamdi Bey! Gönderisi

Gönderi İsmi: Pera Müzesi, “1800’de Henry Aston Barker’ın Galata Kulesi’nden “tam yerinden” çizdiği panoramanın tarihi yarımadayı gösteren kesitinde 3 boyutlu bir gezintiye çıkın ve incelikli detaylarla işlenmiş İstanbul manzarasını seyredin!” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 8256 beğeni

Yorum Sayısı: 62 yorumun 19’i kodlanmıştır.

Tarih: 3 Nisan 2024

Gönderiye yapılan 16 yorumun içerik analizinde, bazı yorumların birden fazla tutum boyutunu içermesi nedeniyle toplamda 19 tutum birimi kodlanmıştır. Yorumların büyük çoğunluğu, %68,4 oranında duygusal olumlu tutumlar içermektedir. Katılımcılar, görsel içerikleri beğeni ve hayranlıkla karşılamış; “muazzam”, “harika”, “şahane” gibi ifadelerle olumlu duygularını yansıtmıştır. %15,8 oranında saptanan bilişsel olumlu tutumlar ise, animasyon tekniği, sanatçı kimliği ve içerik üretimi gibi konulara dair sorgulayıcı ya da bilgi talep eden ifadeleri kapsamaktadır. %5,3 oranında davranışsal olumlu tutum içeren yorumda ise, kullanıcıların diğer takipçilere sergiye gitme çağrısında bulunduğu gözlemlenmiştir. Öte yandan hem duygusal hem de bilişsel düzlemde %5,3’er oranla olumsuz tutumlar da yer almış; bu yorumlarda şehir estetiği ve İstanbul’un dönüşümüne yönelik eleştiriler dile getirilmiştir. Bu bulgular, gönderinin büyük ölçüde estetik beğeni ve duygusal etkileşim yarattığını; ancak sınırlı da olsa düşünsel ve davranışsal yanıtları da tetiklediğini göstermektedir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Fantastik bir reels canım (fantastic reel dear!)”, “Animasyon yazılımı nedir? İnanılmaz bir iş (What is the animation software? Amazing work)”, “Sanatçının elinden ne güzel bir iş gelmiş, tebrikler. (What a great job by the artist, congratulations)”, “Çok hoş!”, “İnanılmaz”, “Harika bir şehir (a wonderful city)”, “Çok iyi”, “Çok güzel”, “Harika görünüyor”, “Şahane”, “Kaç kez izledim, sayamadım. Ne muhteşem bir eser ve güzellik!”	13	68,4

		“Araba, kamyon, otobüs sesleri olmadan hayal ettim İstanbul’u.”, “Muazzam”		
	Olumsuz	“Bugünlerini görebilseydi, zavallı İstanbul’un defterini, kalemini, fırçasını, tuvalini sırtlar, arkasına bile bakmadan kaçardı.”,	1	5,3
Bilişsel	Olumlu	“Animasyon yazılımı nedir? İnanılmaz bir iş (What is the animation software? Amazing work)”, “Bu sanat eserine kim yaptı? (Who made this piece of art?)”, “İstanbul meraklısı yurttaşlar kesinlikle ama kesinlikle bu müzeyi görün. İlgili sergi 2 ya da 3. kattaydı sanırım.”	3	15,8
	Olumsuz	“Bugünlerini görebilseydi, zavallı İstanbul’un defterini, kalemini, fırçasını, tuvalini sırtlar, arkasına bile bakmadan kaçardı.”,	1	5,3
Davranışsal	Olumlu	“İstanbul meraklısı yurttaşlar kesinlikle ama kesinlikle bu müzeyi görün. İlgili sergi 2 ya da 3. kattaydı sanırım.”	1	5,3
	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			19	100

Tablo 23: 1800’de Henry Aston Barker Gönderisi

Gönderi İsmi: Pera Müzesi, “İstanbul’da Deniz Sefası: Deniz Hamamından Plaja Nostalji sergimiz 2018 yılında bugün açılmıştı!” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 8987 beğeni

Yorum Sayısı: 69 yorumun 29’u kodlanmıştır.

Tarih: 5 Nisan 2024

Gönderiye yapılan 21 yoruma ilişkin içerik analizinde, bazı ifadelerin birden fazla tutum boyutuna karşılık gelmesi nedeniyle toplamda 29 tutum birimi kodlanmıştır. Yorumların önemli bir kısmı, %62,1 oranında duygusal olumlu tutum içermektedir. Kullanıcılar, sergiye dair duydukları hayranlık ve memnuniyeti “harika bir sergiydi”, “muazzamdı”, “çok güzeldi” gibi ifadelerle yansıtmış; sergiyi hem estetik hem de duygusal açıdan değerli bulduklarını belirtmişlerdir. %13,8 oranındaki davranışsal olumlu tutumlarda ise, sergiyi tekrar görmek isteme, çevresine tavsiye etme veya afiş ve yayınlara sahip olma arzusu gibi sergiye yönelik eylem niyetleri dikkat çekmiştir. Bilişsel olumlu (%10,3) yorumlar; kitap, katalog ve küratöryel içeriklere yapılan göndermeler üzerinden sergiye dair bilgi temelli değerlendirmeler içermektedir. Öte yandan, duygusal ve bilişsel olumsuz tutumlar eşit oranla %6,9 düzeyinde kodlanmış ve İstanbul’un değişen kültürel yapısı ile günümüz toplumsal dönüşümlerine yönelik eleştiriler dile getirilmiştir. Bu bulgular, gönderinin kullanıcılar üzerinde güçlü bir duygusal etki yarattığını; bunun yanı sıra düşünsel sorgulamalara ve yeniden deneyimleme arzusuna da zemin hazırladığını göstermektedir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Ne güzel bir sergiydi, yine olsa keşke.”, “Nefis bir sergiydi. İki kez gitmişim.”, “Çocukluğumu hatırladım. Her şey ne kadar saf ve güzelmiş.”, “Harika bir sergiydi.”, “Çok güzeldi.”, “Son fotoğraf şahane.”, “Harika bir	18	62,1

		<p>sergiydi, keşke tekrar olsa.”, “Keşke sergilerinizin bazı afişleri olsa, öyle güzeller ki!”, “Ne de güzel bir sergiydi.”, “Harika bir sergiydi... Hâlâ çevreme anlatıyorum deniz hamamlarını ve sosyolojik etkilerini.”, “Çok güzel bir sergiydi.”, Muhteşem bir sergiydi.”, “Serginin kataloğu da şahaneydi, unutmayalım lütfen.”, “Görmüştüm, güzel bir sergiydi.”, “Gezmişim, çok güzel bir sergiydi.”, “Pera Müzesi’nde gezdiğim en güzel sergiydi, muazzamdı.”, “Her serginiz ayrı güzel, üzerine ince düşünülmüş. Seçtiğiniz küratörler, gösterdiğiniz özen sergilere yansıyor. Bu postlar da iyi oldu. Pera Müzesi’ne gelmek bir zevk, İstanbul’a bir hediyesiniz. Çok teşekkürler.”, “Çok güzel bir sergiydi, keşke tekrar gelse.”</p>		
	Olumsuz	<p>“Marmara başka bir ülkede olsa, tartışılmaz bir cennet olurdu. Ne yazık ki bu yapıyı, denizi kaybettik.”, “İnsanlara bakar mısınız, ne kadar da medeni, ne kadar anlayışlılar. Medeniyet kavramını yaşayan nadir kesimlerdi bu insanlar. Bir de şu</p>	2	6,9

		anki dönemi gözümde canlandırınca resmen bir facia!”		
Bilişsel	Olumlu	“Bu sergiye ait çok da güzel bir kitabınız var.”, “Harika bir sergiydi... Hâlâ çevreme anlatıyorum deniz hamamlarını ve sosyolojik etkilerini.”, “Her serginiz ayrı güzel, üzerine ince düşünülmüş. Seçtiğiniz küratörler, gösterdiğiniz özen sergilere yansıyor. Bu postlar da iyi oldu. Pera Müzesi’ne gelmek bir zevk, İstanbul’a bir hediyesiniz. Çok teşekkürler.”	3	10,3
	Olumsuz	“Marmara başka bir ülkede olsa, tartışılmaz bir cennet olurdu. Ne yazık ki bu yapıyı, denizi kaybettik.”, “İnsanlara bakar mısınız, ne kadar da medeni, ne kadar anlayışlılar. Medeniyet kavramını yaşayan nadir kesimlerdi bu insanlar. Bir de şu anki dönemi gözümde canlandırınca resmen bir facia!”	2	6,9
Davranışsal	Olumlu	“Nefis bir sergiydi. İki kez gitmişim.”, “Serginin kataloğu da şahaneydi, unutmayalım lütfen.”, “Görmüştüm, güzel bir sergiydi.”, “Gezmişim, çok güzel bir sergiydi.”	4	13,8
	Olumsuz	-	0	0

TOPLAM			29	100
---------------	--	--	-----------	------------

Tablo 24: İstanbul’da Deniz Sefası: Deniz Hamamından Plaja Nostalji Gönderisi

Gönderi İsmi: Pera Müzesi, “Gelecek Hatıraları sergimizi ziyaret ettiniz mi?

Küratör Ulya Soley, Motiflerin Hatırlattıkları bölümünü anlatıyor.” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 1609 beğeni

Yorum Sayısı: 40 yorumun 19’u kodlanmıştır.

Tarih: 12 Nisan 2024

Gönderiye yapılan 14 yorumun içerik analizinde, bazı yorumların birden fazla tutum boyutu içermesi nedeniyle toplamda 19 tutum birimi kodlanmıştır. Yorumların büyük çoğunluğu %47,4 oranında duygusal olumlu tutum içermektedir. Kullanıcılar, sergiye ilişkin beğeni ve memnuniyetlerini “harika bir sergi”, “elinize sağlık”, “nefis işler” gibi ifadelerle dile getirmiştir. %42,1 oranındaki davranışsal olumlu tutumlarda ise sergiyi tavsiye etme, ziyaret etme niyeti bildirme ve çevrimiçi erişim bilgileri talep etme gibi yönelimler öne çıkmıştır. Bilişsel olumlu tutumlara yalnızca bir yorumda (%5,3) rastlanmış olup, bu ifadede serginin sanat tarihsel ve sosyolojik etkilerine dair analitik bir değerlendirme yer almıştır. Bununla birlikte, sergi süresinin sınırlılığına yönelik yapılan tek bir yorum ise duygusal olumsuz (%5,3) olarak kodlanmıştır. Bu bulgular, gönderinin izleyicide hem duygusal bir karşılık bulduğunu hem de ziyaret niyeti ve etkileşim isteği yarattığını göstermektedir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Sergiyi görmeyi çok isterdim, buradan yayınladığınız için çok teşekkür ederim.”, “Çok beğendim. Tavsiye ederim.”, “Herkes tavsiye ederim, gerçekten görülmesi gereken bir	9	47,4

		sergi. Emek verenlere teşekkürlerimle.”,“Emeklerinize sağlık.”, “Emeklerinize sağlık, çok güzel bir sergi.”, “Muhteşem bir sergi.”, “Harika bir sergi, nefis işler. Teşekkürler Pera Müzesi.”, “Çok güzel bir sergiydi. Elinize sağlık.”, “Eşimle gittik, gördük, sevdik, beğendik. Emegi geçenlere teşekkürler.”		
	Olumsuz	“Keşke süresi biraz daha uzasa, benim gibi İstanbul dışında yaşayanlar için.”,	1	5,3
Bilişsel	Olumlu	“Kütahya çini ve seramiklerine bambaşka bir bakış açısı sağlayan ve etkilerini önümüzdeki on yıllar boyunca göreceğimiz bir sergi.”,	1	5,3
	Olumsuz	-	0	0
Davranışsal	Olumlu	“Sergi ne zamana kadar gezilebilir?”, “Merhaba. Gelecek Hatıraları sergisi 28 Nisan’a kadar ziyaret edebilirsiniz.”, “Sergiyi görmeyi çok istedim, buradan yayınladığınız için çok teşekkür ederim.”, “Keşke süresi biraz daha uzasa, benim gibi İstanbul dışında yaşayanlar için.”, “Merhaba. Sergiyi 3 boyutlu da	8	42,1

		ziyaret edebilirsiniz, web sitemizde sergi sayfasından ya da dijital sergiler bölümünden ulaşabilirsiniz.”, “Çok beğendim. Tavsiye ederim.”, “Herkes tavsıye ederim, gerçekten görülmesi gereken bir sergi. Emek verenlere teşekkürlerimle.”, “Eşimle gittik, gördük, sevdik, beğendik. Emeği geçenlere teşekkürler.”		
	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			19	100

Tablo 25: Gelecek Hatıraları Sergimizi Ziyaret Ettiniz Mi? Gönderisi

Gönderi İsmi: Pera Müzesi, “Priscilla Çöller Kraliçesi, Pera Film’de! En İyi Kostüm Tasarımı dalında Oscar Ödülü kazanan ve bu yıl 30. yaşını kutlayan efsanevi film, “hiçbir şeyden korkmuyorum” programı kapsamında 28 Haziran ve 6 Temmuz’da gösterimde.” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 4184 beğeni

Yorum Sayısı: 41 yorumun 8’i kodlanmıştır.

Tarih: 26 Haziran 2024

Gönderiye yapılan 8 yorumun içerik analizinde, her biri tek bir tutum boyutuna karşılık gelecek şekilde kodlanmış ve toplamda 8 tutum birimi belirlenmiştir. Yorumların eşit dağılımla %37,5’i duygusal olumlu ve %37,5’i bilişsel olumlu tutum kapsamında değerlendirilmiştir. Duygusal olumlu tutumlarda, izleyicilerin filmi beğendiklerini “muhteşem”, “harika”, “görsel bir şölen” gibi ifadelerle dile getirdikleri görülmüştür. Bilişsel olumlu tutumlar ise, filmdeki karakterlerin temsili, sanat bağlamı ve oyuncu geçmişine dair bilgi ve değerlendirme içeren yorumlardan oluşmaktadır. Davranışsal olumlu tutum yalnızca bir yorumda (%12,5) gözlemlenmiş olup, film izleme niyeti açıkça ifade edilmiştir. Öte yandan, gönderiye yönelik duygusal olumsuz

tutum (%12,5), alaycı ve tepki içeren bir ifadeyle ortaya konmuştur. Bu bulgular, gönderinin izleyicide hem estetik beğeni hem de düşünsel değerlendirme düzeyinde etkileşim yarattığını göstermektedir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Yıllar önce izlemiştim. Muhteşem bir filmidir.”, “Görsel bir şölen.”, “Harika bir filmi.”,	3	37,5
	Olumsuz	“Ne görsel şöleni yahu, resmen LPG reklamı bu! Seni takipten çıkıyorum, hiçbir etkinliğine gelmiyorum.”	1	12,5
Bilişsel	Olumlu	“Bu filmdeki insanlar Drag Queen. Bu da ayrı bir sanat.”, “Bilmeyenler için: Matrix’teki Mr. Smith. O filmde çok önce bir yıldızdı Hugo Weaving.”, “Bu tarz filmleri müzenizde göstermeniz çok güzel bir düşünce.”	3	37,5
	Olumsuz	-	0	0
Davranışsal	Olumlu	“Filmi izlemeye gideceğim.”	1	12,5
	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			8	100

Tablo 26: Priscilla Çöllere Kraliçesi, Pera Film’de! Gönderisi

Gönderi İsmi: Pera Müzesi, “Doğu'nun Cazibesi: Britanya Oryantalist Resmi sergimiz 2008 yılında bugün açılmıştı!” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 1713 beğeni

Yorum Sayısı: 21 yorumun 17'si kodlanmıştır.

Tarih: 26 Eylül 2024

Gönderiye yapılan 11 yorumun içerik analizinde, bazı yorumların birden fazla tutum boyutu içermesi nedeniyle toplamda 17 tutum birimi kodlanmıştır. Yorumların çoğunluğu, %52,9 oranında duygusal olumlu tutum kapsamında yer almaktadır. Katılımcılar, sergiye ilişkin beğeni ve hayranlıklarını “muhteşem”, “harika” ve “şahaneydi” gibi ifadelerle dile getirmiştir. %29,4’ünü oluşturan davranışsal olumlu tutumlarda ise kullanıcıların sergiyi ziyaret ettiklerine dair ifadeler, tekrarını talep etmeleri ve müzeye gitmeye yönelik niyet beyanları dikkat çekmektedir. Bilişsel olumlu tutumlar ise yalnızca %11,8 oranında gözlemlenmiş ve sergideki eserlerin nitelikleri ya da serginin bilgilendirici yapısı üzerinden yapılan yorumlarla sınırlı kalmıştır. Duygusal olumsuz tutum sadece bir yorumda (%5,9) yer almakta ve sergi türlerinin artık yapılmamasına yönelik bir serzenişle ifade edilmektedir. Bu sonuçlar, gönderinin izleyicilerde en çok duygusal beğeni ve katılım isteği yarattığını, bilişsel değerlendirmelerin ise görece daha sınırlı kaldığını göstermektedir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Ne kadar güzel ve ne kadar bilgilendirici bir sergiydi, iyi ki yapılmış.”, “Sergideki Leyla isimli esere büyülenmişim. Ne muhteşemdi. Dakikalarca ayrılamamışım ve çok uzun süre laptopta ekran fotoğrafım oldu. Hâlâ ara ara bakmazsam özlerim.”, “Hadi tekrar bir Oryantalist sergisi düzenleyin, hâlâ çok iyi hatırlıyoruz o sergiyi, müthişti!”, “Ben bu sergiye gelmişim, şahaneydi.”,	9	52,9

		“Muhteşem.”, “Çok kıymetli eserler, görme şansım oldu. Leyla isimli eser adeta büyülemişti.”, “Muhteşem bir sergiydi, ancak artık böyle sergiler yapılmıyor maalesef.”, “Ne kadar hoş eserler.”, “Harika bir sergiydi.”		
	Olumsuz	“Muhteşem bir sergiydi, ancak artık böyle sergiler yapılmıyor maalesef.”	1	5,9
Bilişsel	Olumlu	“Ne kadar güzel ve ne kadar bilgilendirici bir sergiydi, iyi ki yapılmış.”, “Çok kıymetli eserler, görme şansım oldu. Leyla isimli eser adeta büyülemişti.”	2	11,8
	Olumsuz	-	0	0
Davranışsal	Olumlu	“Sergi tekrardan gelsin lütfen.”, “Sergideki Leyla isimli esere büyülenmiştim. Ne muhteşemdi. Dakikalarca ayrılamamıştım ve çok uzun süre laptopta ekran fotoğrafım oldu. Hâlâ ara ara bakmazsam özlerim.”, “Hadi tekrar bir Oryantalist sergisi düzenleyin, hâlâ çok iyi hatırlıyoruz o sergiyi, müthişti!”, “Ben bu sergiye gelmiştim, şahaneydi.”, “Müze ücretli midir?”	5	29,4

	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			17	100

Tablo 27: Doğu'nun Cazibesi: Britanya Oryantalist Resmi Sergisi G6nderisi

G6nderi İsmi: Pera M6zesi, “İyi ki doğdun Giacometti! 20. y6zyıl sanatının 6nde gelen isimlerinden heykeltıraş ve ressam Alberto Giacometti eserlerinde gerçeği olduğu gibi değil, kendisine g6r6nd6đu gibi betimliyordu. Yaşamı boyunca 7alıştığı Paris'teki at6lyesinde ge7en sanat yaşamından 6rnekleri, 2015 yılında retrospektif bir yaklaşımla hazırlanmış T6rkiye'deki ilk sergisiyle sunduğumuz sanat7ıyı saygıyla anıyoruz.” Instagram G6nderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 6016 beğeni

Yorum Sayısı: 33 yorumun 11'i kodlanmıştır.

Tarih: 10 Ekim 2024

G6nderiye yapılan 7 yorumun i7erik analizinde, bazı ifadelerin birden fazla tutum boyutu i7ermesi nedeniyle toplamda 11 tutum birimi tespit edilmiştir. Yorumların 7oğunluğu %54,5 oranında duygusal olumlu tutum kapsamında yer almakta olup, katılımcılar sergiyi “harika”, “başarılı” ve “eşsiz” gibi ifadelerle nitelendirmiş; ayrıca Pera M6zesi'ne y6nelik minnettarlıklarını da vurgulamışlardır. %27,3'l6k davranışsal olumlu tutumlar ise sergiye katılma, m6zeyi ziyaret etme ve yeniden d6zenlenmesini isteme gibi eylem y6nelimlerini i7ermektedir. %9,1 oranındaki bilişsel olumsuz tutum, k6rat6ryel tercihlerin ve sosyal medya iletişiminin yeterince duyarlı olmamasına y6nelik eleştirel bir sorgulamayla ortaya konmuştur. Benzer şekilde, duygusal olumsuz tutum da %9,1 oranında tespit edilmiş ve genel bir hayal kırıklığı ifadesiyle desteklenmiştir. Bu veriler, g6nderinin izleyicilerde 7oğunlukla olumlu duygular ve katılım isteği uyandırdığını; ancak az sayıda yorumda eleştirel değerlendirmelerin de yer aldığını g6stermektedir.

G6nderiye Y6nelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İ7inde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Y6zde
---------------------------------------	----------------------------	-------------------------------------	----------------	--------------

Duygusal	Olumlu	“Ustannın müzenizdeki eşsiz sergisini görme şansına erişmişim! İyi ki varsınız Pera Müzesi!”, “Sanatçının eşsiz eserleriyle Pera Müzesi’nde karşılaştım ve derinden etkilendim. İyi ki varsınız.”, “Teşekkürler Pera Müzesi.”, “Başarılı bir sergiydi.”, “Görmeye değer bir sergiydi.”, “İşlerini beğendiğim bir sanatçınının sergisiydi.”	6	54,5
	Olumsuz	“Tam zamanında kutlamışsınız doğum gününü... Bugün yaşasaydı belki kendini ‘incel’ olarak tanımlayacağımız biriydi. Nasıl olmayabilir bu hassasiyetiniz? Veya bu konuda da bilgi sahibi olması gereken küratörleriniz sosyal medya takımını neden aydınlatmıyor/uyarmıyor, anlamak mümkün değil. Her şey yüzeysel canım ülkemde.”,	1	9,1
Bilişsel	Olumlu	-	0	0
	Olumsuz	“Tam zamanında kutlamışsınız doğum gününü... Bugün yaşasaydı belki kendini ‘incel’ olarak tanımlayacağımız biriydi. Nasıl olmayabilir bu hassasiyetiniz? Veya bu konuda da bilgi sahibi olması gereken	1	9,1

		küratörleriniz sosyal 120edia takımını neden aydınlatmıyor/uyarmıyor, anlamak mümkün değil. Her şey yüzeysel canım ülkemde.”		
Davranışsal	Olumlu	“Ustanın müzenizdeki eşsiz sergisini görme şansına erişmişim! İyi ki varsınız Pera Müzesi!”, “Sanatçının eşsiz eserleriyle Pera Müzesi’nde karşılaştım ve derinden etkilendim. İyi ki varsınız.”, “Görmeye değer bir sergiydi.”,	3	27,3
	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			11	100

Tablo 28: İyi ki Doğdun Giacometti! Gönderisi

Gönderi İsmi: Pera Müzesi, “Bugün Sergey Parajanov’un doğum günü! Pera Müzesi’nde 2019’da gerçekleşen “Parajanov, Sarkis ile” sergisiyle onun büyüdü dünyasına bir pencere açmış, yaratıcı enerjisine tanıklık etmiştik. Bugün, bu eşsiz sanatçıyı ilhamla ve hayranlıkla anıyoruz.” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 5810 beğeni

Yorum Sayısı: 28 yorumun 8’i kodlanmıştır.

Tarih: 9 Ocak 2025

Gönderiye yapılan 7 yorumun içerik analizinde, bazı ifadelerin birden fazla tutum boyutu içermesi nedeniyle toplamda 8 tutum birimi tespit edilmiştir. Yorumların büyük kısmı, %75’lik oranla duygusal olumlu tutum kapsamında yer almakta; kullanıcılar sanatçıya duydukları hayranlığı, sergiye dair unutulmaz izlenimlerini ve Pera Müzesi’ne yönelik teşekkürlerini ifade etmektedir. Davranışsal olumlu tutumlar ise %25 oranında gözlemlenmiş; kitap satın alma, sergiyi tekrar ziyaret etme isteği gibi doğrudan eyleme yönelik ifadelerle kendini göstermiştir. Bu sonuçlar, gönderinin

izleyicide güçlü bir duygusal bağ ve devam eden katılım isteği oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“İyi ki doğmuş sanatçımız.”, “Ahhh, unutamadığım sergilerden biriydi bu sergi de. Parajanov’un çalışmalarından çok etkilenmişim. Hemen kitabını da almıştım.”, “İyi ki doğdun, narın rengi.”, “Nefis bir sergiydi.”, “Müthiş bir sergiydi, teşekkürler Pera Müzesi.”, “Çok etkileyiciydi.”	6	75,0
	Olumsuz	-	0	0
Bilişsel	Olumlu	-	0	0
	Olumsuz	-	0	0
Davranışsal	Olumlu	“Ahhh, unutamadığım sergilerden biriydi bu sergi de. Parajanov’un çalışmalarından çok etkilenmişim. Hemen kitabını da almıştım.”, “Sergi yine olsa tekrar giderdim.”,	2	25,0
	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			8	100

Tablo 29: Bugün Sergey Parajanov’un Doğum Günü! Gönderisi

İstanbul Modern'in Instagram Gönderilerinin Analizi ve Değerlendirmesi

Gönderi İsmi: İstanbul Modern, “Uluslararası Time Out dergisinde İtalyan mimar Renzo Piano'nun imzasını taşıyan Karaköy'deki yeni müze binası yer aldı”
Instagram Gönderi Yorumları Analizi

Beğeni Sayısı: 1866 beğeni

Yorum Sayısı: 26 yorumun 19'u kodlanmıştır.

Tarih: 5 Ocak 2022

Gönderiye yapılan 16 yorumun analizinde, bazı ifadelerin birden fazla tutum boyutunda değerlendirilmesiyle toplam 19 tutum birimi tespit edilmiştir. Yorumların %31,6'sı bilişsel olumsuz tutumlar kapsamında sınıflandırılmıştır. Katılımcılar özellikle yapının İstanbul'un tarihi silüetiyle uyumsuzluğu, mimari estetiği zayıf bulmaları ve kamusal alanların kapanması gibi unsurlar üzerinden eleştirel değerlendirmelerde bulunmuştur. %26,3 oranında saptanan duygusal olumlu tutumlar, binanın estetik değerine dair beğeni ifadeleri ve müzeye yönelik aidiyet hissiyle öne çıkarken; %21,1 oranındaki davranışsal olumlu tutumlar, kullanıcıların sergiyi ziyaret etme arzuları ve destekleyici yönlendirmeleriyle belirlenmiştir. Bunun yanında, %10,5 oranında bilişsel olumlu yorumlar, yapıya dair bilgi sorgulamalarını ve olumlu değerlendirmeleri içermektedir. Duygusal olumsuz tutumlar da %10,5 oranında gözlemlenmiş; bu yorumlarda ise kişisel hoşnutsuzluk ve estetik hayal kırıklığı öne çıkmıştır. Tüm bu bulgular, İstanbul Modern'in yeni yapısının izleyicide güçlü bir zihinsel ve duygusal etki yarattığını; özellikle mimari bağlamda yoğun tartışmalara zemin hazırladığını göstermektedir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Çok güzel olmuş, sabırsızlıkla bekliyoruz.”, “Gurur verici bir eser; emeği geçenlere teşekkür ederiz.”, “Bölgeye uyum sağlayan muhteşem bir mimari, Grand Museum! Muhteşem Boğaz manzarasıyla	5	26,3

		sanat öğrenebilirsiniz.”, “Çok güzel görünüyor ama yerine uymamış gibi bir hissiyat var.”, “Her şeye rağmen Renzo Piano yapısı sevindirici.”		
	Olumsuz	“Çok güzel görünüyor ama yerine uymamış gibi bir hissiyat var.”, “Sanatsal özelliği olmayan, ruhu çalınmış bir yapı.”	2	10,5
Bilişsel	Olumlu	“Bölgeye uyum sağlayan muhteşem bir mimari, Grand Museum! Muhteşem Boğaz manzarasıyla sanat öğrenebilirsiniz.”, “Yapı restore edilmiş, Renzo Piano’nun binası olabilir mi?”	2	10,5
	Olumsuz	“Tarihi silueti kapatıyor; AVM hissi veriyor.”, “Sıradan bir bina; İstanbul’un ruhunu yansıtmıyor.”, “Meydanın önünü kapatmasa daha iyi olurdu.”, “Nusretiye Camii’ni kapatmasa iyiydi.”, “Binaya ekleme yapılmış gibi görünüyor.”, “Yapı işlevsel olarak kabul edilebilir ama mimari açıdan sorunlu, İstanbul’u böyle tanıtmak doğru değil.”	6	31,6
Davranışsal	Olumlu	“Eski yerinde yeniden açılışı heyecanla bekliyoruz.”, “Çok güzel olmuş, sabırsızlıkla bekliyoruz.”, “İçini gezmek için sabırsızlanıyoruz.”, “El birliğiyle devam edin.”	4	21,1

	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			19	100

Tablo 30: Renzo Piano'nun İmzasını Taşıyan Yeni Müze Binası Gönderisi

Gönderi İsmi: İstanbul Modern, “Bugün Burhan Doğançay'ın ölüm yıldönümü. 2012 yılında retrospektifini gerçekleştirdiğimiz sanatçıyı saygıyla anıyoruz.” Instagram Gönderi Yorumları Analizi

Beğeni Sayısı: 3292 beğeni

Yorum Sayısı: 40 yorumun 12'si kodlanmıştır.

Tarih: 16 Ocak 2022

Gönderiye yapılan kullanıcı yorumlarının tamamı duygusal olumlu tutum boyutunda değerlendirilmiş olup, toplam yorumların %100'ünü oluşturmaktadır. Katılımcıların sanatçıya yönelik saygı, hayranlık, özlem ve minnet gibi duygularla anma ifadeleri kullandıkları görülmektedir. Bu yönüyle gönderi, takipçiler üzerinde güçlü bir duygusal etki yaratmış; bilişsel veya davranışsal bir yönelime dair yorum bulunmamıştır.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Nurlar içinde yatsın, büyük bir sanatçıydı.”, “Mevla rahmet etsin, unutmak mümkün değil.”, “Mekânı cennet olsun, ışıklarda uyusun.”, “Mütevazı kişiliği ile gerçek bir sanatçımız, özlemle anıyorum.”, “Saygıyla anıyorum.”, “Renkler içinde uyusun, saygımla.”, “Ruhu şad olsun.”, “Hayran kalmıştım gördüğümde.”, “10 numara 5	12	100,0

		yıldız bir insandı.”, “Saygıyla anıyorum, ruhu şad olsun.”, “Saygıyla...”, “Işığı bol olsun.”		
	Olumsuz	-	0	0
Bilişsel	Olumlu	-	0	0
	Olumsuz	-	0	0
Davranışsal	Olumlu	-	0	0
	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			12	100

Tablo 31: Bugün Burhan Doğançay'ın Ölüm Yıldönümü Gönderisi

Gönderi İsmi: İstanbul Modern, “Sanatçı Orhan Peker'e ait bu çalışmayı hangi üç kelimeyi kullanarak anlatırdınız?” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 883 beğeni

Yorum Sayısı: 31 yorumun 24’ü kodlanmıştır.

Tarih: 4 Şubat 2022

Gönderiye yapılan yorumların tamamı bilişsel tutum kapsamında değerlendirilmiş; yorumların %83,3’ü olumlu, %16,7’si ise olumsuz bilişsel nitelikte sınıflandırılmıştır. Katılımcılar, eseri tanımlamak amacıyla üç kelimelik ifadeler kullanmış ve görselin kendilerinde uyandırdığı çağrışımları paylaşmışlardır. Olumlu yorumlarda denge, sadelik, doğa ve masumiyet gibi kavramlar öne çıkarılmış; olumsuz yorumlarda ise yalnızlık, korku ve kayboluş gibi karamsar temaların ifade edildiği belirlenmiştir. Bu bulgular, gönderinin izleyici üzerinde düşünsel bir etki oluşturduğunu ve yorumların büyük ölçüde eserin içeriksel ve sembolik yönlerine odaklandığını göstermektedir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	-	0	0
	Olumsuz	-	0	0
Bilişsel	Olumlu	“Balık, çocuk, kedi”, “Denge, doğa, mavi”, “Kalabalık, yalnızlık, ışık”, “His, zaman, uyum”, “Duruluk, sessizlik, denge”, “Az çoktur”, “Sadelik, derinlik, dinginlik”, “Savaş, duruş, yalnızlık”, “Sessiz, sade, duru”, “Yaşam, denge, sadelik”, “Çocuk, masumiyet, hayat”, “Düş, denge, sıcaklık”, “Hayat, çocukluk, dostluk”, “Yaşam, sebat, hayal”, “Gölge, bakış, hikaye”, “Dinginlik, yalnızlık, içtenlik”, “Tensel, duygusal, sade”, “Hayat, balık, sade”, “Yumuşak, derin, sakin”, “İstanbul, anı, koku”	20	83,3
	Olumsuz	“Yalnızlık, korku, kayboluş”, “Hüzün, düşünce, bağ”, “Korku, bağ, hisler”, “Savaş, yalnızlık, mücadele”	4	16,7
	Olumlu	-	0	0

Davranışsal	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			24	100

Tablo 32: Sanatçı Orhan Peker'e Ait Bu Çalışmayı Hangi Üç Kelimeyi Kullanarak Anlatırdınız? Gönderisi

Gönderi İsmi: İstanbul Modern, “Beyoğlu'ndaki geçici mekânımızda son günümüz. Milyonlarca ziyaretçinin hayatına sanatla dokunmanın verdiği umutla Renzo Piano imzasını taşıyan yeni binamıza taşınıyoruz. Yakın bir zamanda Karaköy'de yeniden görüşmek üzere!” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 2656 beğeni

Yorum Sayısı: 56 yorumun 15'i kodlanmıştır.

Tarih: 27 Şubat 2022

Gönderiye yapılan 14 yorumun analizinde bazı ifadelerin birden fazla tutum boyutunda değerlendirilmesiyle toplam 15 tutum birimi tespit edilmiştir. Yorumların büyük çoğunluğu, %60 oranla duygusal olumlu tutumlar kapsamında yer almakta; kullanıcılar İstanbul Modern'e duydukları özlem, takdir, sevgi ve aidiyet duygularını kısa ama etkili ifadelerle aktarmıştır. Davranışsal olumlu tutumlar %26,7 oranında belirlenmiş; bu grupta özellikle müzeyi ziyaret etme arzusu ve heyecanlı bekleyiş gibi eyleme dönük ifadeler dikkat çekmektedir. %13,3 oranında saptanan bilişsel olumlu tutumlar ise İstanbul Modern'in kültürel marka değeri, mekân konumu ve açılış zamanına yönelik bilgi taleplerini içermektedir. Sadece bir yorumda görülen duygusal olumsuz tutum, mekâna dair geçmişteki aidiyetin korunamamasına yönelik bir hayıflanma içermektedir. Bu veriler, İstanbul Modern'in sadece fiziksel bir yapı değil, izleyicileriyle duygusal ve zihinsel bir bağ kuran kültürel bir simge olarak algılandığını göstermektedir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
	Olumlu	“Kutlarım, hayırlısı olsun.”, “Yaşasın.”, “Oleyy, hep bu günü	8	53,3

Duygusal		bekliyordum.”, “Harika bir müze. Çok beğeniyorum.”, “Canım Karaköy ve İstanbul Modern.”, “İşte beklediğim haber.”, “Geçici binası güzel ağırlasa da İstanbul Modern’i gerçek mekânında görmeyi özlemiştik.”, “En güzel günlerde yeni mekânda görüşmek dileğiyle.”		
	Olumsuz	“Keşke burada kalsaydınız.”	1	6,7
Bilişsel	Olumlu	“Sabırsızlıkla bekliyorum. İstanbul için en büyük markalardan biri.”, “Ne zaman açılışı olur acaba?”, “İstanbul Modern’e deniz kenarı çok yakışıyor.”	3	20,0
	Olumsuz	-	0	0
Davranışsal	Olumlu	“Sabırsızlıkla bekliyorum. İstanbul için en büyük markalardan biri.”, “Heyecanla o günü bekliyorum.”, “Yeni mekânınız tüm sanatseverlere hayırlı olsun. Merakla bekliyoruz.”,	3	20,0
	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			15	100

Tablo 33: Renzo Piano İmzasını Taşıyan Yeni Binamıza Taşınıyoruz Gönderisi

Gönderi İsmi: İstanbul Modern, “İstanbul Modern Sanat Müzesi Yönetim Kurulu Başkanı Oya Eczacıbaşı Fortune Türkiye’nin “En Güçlü 50 İş Kadını Listesi’nde yer aldı.” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 1029 beğeni

Yorum Sayısı: 38 yorumun 9’u kodlanmıştır.

Tarih: 2 Nisan 2022

İstanbul Modern’in paylaştığı içerik altındaki kullanıcı yorumlarına yönelik yapılan analiz sonucunda, toplam 9 yorum değerlendirilmiştir. Bu yorumlar tutum boyutlarına göre sınıflandırıldığında, duygusal olumlu tutumların %77,78 oranla en baskın ifade biçimi olduğu görülmüştür. Kullanıcılar özellikle tebrik, gurur ve takdir ifadeleriyle markaya yönelik pozitif bir duygusal bağlılık sergilemişlerdir. Bunun yanı sıra, bilişsel olumlu ve bilişsel olumsuz tutumlar eşit olarak %11,11 oranında yer almıştır. Bu ifadeler, kullanıcıların markaya ilişkin düşünsel değerlendirmelerini (örneğin, sanat yatırımlarına duyulan takdir veya eleştiriler) içermektedir. Davranışsal tutumlara ise bu gönderi altında rastlanmamıştır.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Değerli Eczacıbaşı Ailesi’ne saygıyla... Tebrikler ve teşekkürler.”, “Kutlarım.”, “Tebrikler, büyük gurur.”, “Kalpten kutluyorum.”, “Tebrikler”, “İstanbul Modern’in Karaköy’deki yeri ne güzeldi.”, “Gurur duydum, tebrikler”,	7	77,78
	Olumsuz	-	0	0
	Olumlu	“Güç = para denklemine göre yapılan Forbes, Fortune	1	11,11

Bilişsel		sıralamalarını sevmiyorum. Bir insanı güçlü kılan şeyler çok yönlüdür. Ama Eczacıbaşı Ailesi'nin sanata yaptıkları yatırımı çok takdir ediyorum.”,		
	Olumsuz	“Etiler yarışıyor: Füsün Eczacıbaşı ödüllendirilir de Oya Eczacıbaşı geri kalır mı? Rekabet, hem de kıran kırana.”	1	11,11
Davranışsal	Olumlu	-	0	0
	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			9	100

Tablo 34: Oya Eczacıbaşı Fortune Türkiye'nin “En Güçlü 50 İş Kadını Listesi”nde Yer Aldı Gönderisi

Gönderi İsmi: İstanbul Modern, “TIME dergisi “Dünyanın en muhteşem 50 yeri”ni seçti. İstanbul’u “muhteşem” kılan yapılar arasında İstanbul Modern de yer aldı.” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 1024 beğeni

Yorum Sayısı: 20 yorumun 9’u kodlanmıştır.

Tarih: 14 Temmuz 2022

İstanbul Modern’in mimari yapısına ilişkin olarak paylaşılan gönderi altındaki kullanıcı yorumlarının içerik analizi sonucunda toplam 9 yorum değerlendirmeye alınmıştır. Bu yorumların dağılımında duygusal olumlu tutumlar %40 ile en yoğun ifade edilen boyut olmuştur. Kullanıcılar müze binasını estetik ve bölgeye yakışır bulduklarını belirtmiş, İstanbul Modern’e duydukları takdiri vurgulamışlardır. Davranışsal olumlu tutumlar %20 oranında gözlemlenmiş olup, müzenin açılışını merakla bekleyen ve ziyaret etmeye istekli kullanıcıların yorumlarını içermektedir. Hem bilişsel olumlu hem de bilişsel olumsuz tutumlar ise eşit olarak %10 oranında yer

almakta, yapı hakkında düşünsel değerlendirme ve eleştirileri yansıtmaktadır. Duygusal olumsuz tutumlar da %10'luk payla, müze binasının fiziksel görünümüne dair hoşnutsuzluk belirten ifadelerden oluşmaktadır. Genel değerlendirmede, kullanıcı yorumlarının çoğunlukla olumlu duygusal tepkilerle şekillendiği; aynı zamanda mimari tercihlere dair düşünsel değerlendirmelerin de belirgin olduğu görülmektedir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Ümraniye, Gaziosmanpaşa, Esenyurt, Esenler, Bağcılar, Sultanbeyliği, Güngören, Pendik, Kartal, Kağıthane... bir on yerden fazlası var da bunların tarihi dokusu, mimarisi sayesinde insan büyüleniyor. Bu arada güzel bir bina fakat imza bir bina değil.”, “Dünyanın en güzel şehri ve modern sanat müzesi”, “Etkileyici bir yapı, İstanbul Modern’e de bu yakışırdı.”, “İstanbul’daki önemli müzelerden biri. Teşekkürler İstanbul Modern.”,	4	40,0
	Olumsuz	“Bu nedir böyle baraka gibi”,	1	10,0
Bilişsel	Olumlu	“Etkileyici bir yapı, İstanbul Modern’e de bu yakışırdı.”	1	10,0
	Olumsuz	“Ümraniye, Gaziosmanpaşa, Esenyurt, Esenler, Bağcılar, Sultanbeyliği, Güngören,	1	10,0

		Pendik, Kartal, Kağıthane... bir on yerden fazlası var da; bunların tarihi dokusu, mimarisi sayesinde insan büyüleniyor. Bu arada güzel bir bina fakat imza bir bina değil.”,		
Davranışsal	Olumlu	“Açılış ne zaman olacak?”, “Sabırsızlıkla açılmasını bekliyorum.”,	2	20,0
	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			9	100

Tablo 35: TIME Dergisi İstanbul Modern’i Muhteşem Yapı Olarak Seçti Gönderisi

Gönderi İsmi: İstanbul Modern, “İstanbul Modern’in açılış sergisi “Gözlem-Yorum-Çeşitlilik” başta olmak üzere kuruluşumuzdan bu yana pek çok sergimizin küratörleri arasında yer alan Haşim Nur Gürel’i kaybetmenin derin üzüntüsü içindeyiz.” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 357 beğeni

Yorum Sayısı: 21 yorumun 11’i kodlanmıştır.

Tarih: 4 Ekim 2022

İstanbul Modern’in vefat eden küratörüne yönelik yapılan paylaşım altındaki kullanıcı yorumlarının içerik analizine göre, toplam 11 yorum değerlendirmeye alınmıştır. Bu yorumlar tutum boyutlarına göre sınıflandırıldığında, en yüksek oranın %45,4 ile bilişsel olumlu tutumlara ait olduğu görülmüştür. Kullanıcılar, küratörün müze yapısındaki rolü, sanatsal katkıları ve kültürel değeri üzerine düşünsel değerlendirmelerde bulunmuş, onun vizyoner yaklaşımını ve katkılarını vurgulamıştır. Duygusal olumlu tutumlar %36,3 oranında temsil edilmekte olup, başsağlığı, özlem ve takdir içerikli ifadelerle duygusal bağlılık sergilenmiştir. Öte yandan, %18,1 oranında duygusal olumsuz tutum da gözlemlenmiş, bu tutumlar daha çok kayba dair

üzüntü ve toplumsal duyarlılığı ifade eden yorumlar şeklinde yansımıştır. Davranışsal ve bilişsel olumsuz tutumlara dair herhangi bir yorum tespit edilmemiştir. Bu bulgular, paylaşımın kullanıcılar nezdinde güçlü bir saygı ve takdir duygusu yarattığını, aynı zamanda küratörün sanatsal mirasının bilişsel olarak da sahiplenildiğini göstermektedir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Başımız sağ olsun. Sanırım müzenizin kuruluşunda aktif sorumluluk üstlenmiş ve danışmanlığınızı da yapmıştı. Çok yönlü bir sanatçımızdı.”, “Vakıfta da birlikte çalışmıştık, değerli bir sanatçıydı. Allah rahmet eylesin”, “Çok değerli bir insandı.”, “Tanımakla onur duyduğum, tam bir İstanbul beyefendisi, sanatsever... Işıklarda uyusun.”, “Sanatı erişilebilir kılma çabası ve müzedeki varlığı ilham vericiydi. Saygıyla anıyorum.”	4	36,3
	Olumsuz	“Allah rahmet etsin, ailesi ve sevenlerine başsağlığı ve sabırlar dilerim”, “Çok üzüldüm, başımız sağ olsun”	2	18,1
Bilişsel	Olumlu	“Başımız sağ olsun. Sanırım müzenizin kuruluşunda aktif sorumluluk üstlenmiş ve danışmanlığınızı da yapmıştı.	5	45,4

		Çok yönlü bir sanatçımızdı.”, “Vakıfta da birlikte çalışmıştık, değerli bir sanatçıydı. Allah rahmet eylesin”, “İstanbul Modern’e kazandırdığı vizyonla hep hatırlanacak bir küratördü.”, “Sanatı erişilebilir kılma çabası ve müzedeki varlığı ilham vericiydi. Saygıyla anıyorum.”, “Sergilerdeki titiz küratöryel yaklaşımıyla hep aklımızda kalacak.”		
	Olumsuz	-	0	0
Davranışsal	Olumlu	-	0	0
	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			11	100

Tablo 36: Haşım Nur Gürel’i Kaybetmenin Derin Üzüntüsü İçindeyiz Gönderisi

Gönderi İsmi: İstanbul Modern, “Çağdaş heykel sanatının en özgün ve yenilikçi isimlerinden Tony Cragg’in 6 metrelik yapıtı yakında açılması planlanan İstanbul Modern’in yeni müze binasının giriş platformunda yerini aldı.” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 4330 beğeni

Yorum Sayısı: 36 yorumun 17’i kodlanmıştır.

Tarih: 23 Kasım 2022

Gönderiye yapılan 17 yorumun analizine göre, kullanıcıların en yoğun biçimde bilişsel olumsuz tutumlar (%41,18) sergilediği görülmektedir. Bu yorumlarda yapı ve esere yönelik mimari uyumsuzluk, yabancı sanatçı tercihi ve estetik değerlere dair eleştirel düşünceler öne çıkmaktadır. Duygusal olumlu tutumlar ise %29,41 oranıyla dikkat çekmiş; özellikle eserin beğenilmesi, heyecanla bekleme ve takdir gibi

ifadelerle kendini göstermiştir. Davranışsal tutumlar %23,52 oranında yer almış; müzenin açılışına duyulan sabırsızlık hem olumlu beklenti hem de gecikmeye yönelik olumsuz tepkiler şeklinde yansımıştır. Sadece bir yorumda rastlanan bilişsel olumlu tutum (%5,88) ise İstanbul Modern'in sanat alanındaki katkılarına yönelik bir takdir içermektedir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“İlham verici”, “Mükemmel”, “Mükemmel bir eser, saatlerce izlenebilir.”, “Çok güzel bir eser, İstanbul Modern’e ve İstanbulumuza.”, “Harika”	5	29,41
	Olumsuz	-	0	0
Bilişsel	Olumlu	“Binanın mimarisi maalesef heyecan yaratmıyor. Bir Landmark olamadı. Yinede İstanbul Modern bir ilkti. Başarılarının devamını diliyorum. Birde Ethem Sancak ismi hiçbir zaman içime sinmedi.”	1	5,88
	Olumsuz	“Pek yapıyla uyumlu değil. Geçici bir çalışma gibi duruyor.”, “Bizim hiç heykeltraşımız yok mu?”, “Bizden bir sanatçının eseri olsaydı daha anlamlı olacaktı benim için.”, “Mimari ve heykelin uyumsuzluğu..”, “Yerli	7	41,18

		sanatçımız hiç yokmuş mu? Cragg sanki çok önemli bir sanatçı mı sanıyorsunuz?”, “Binanın mimarisi maalesef heyecan yaratmıyor. Bir Landmark olamadı. Yinede İstanbul Modern bir ilkti. Başarılarının devamını diliyorum. Birde Ethem Sancak ismi hiçbir zaman içime sinmedi.”, “Tarihi eser silueti bozan ‘çağdaş’ sanat binası.”		
Davranışsal	Olumlu	“Önünde fotoğraf çekilmek için sıra olur.”, “İstanbul Modern’in açılışını heyecanla bekliyoruz.”	2	11,76
	Olumsuz	“Müze açılın artık. Çalışmalar hızlansın. Belli bir tarih belirlensin. O tarihe de uyulsun.”, “Hadi müzeyi açın artık!”, “Müzenin bu açılmama durumu, sıktı artık.”	2	11,76
TOPLAM			17	100

Tablo 37: Tony Cragg’in Eseri İstanbul Modern’in Yeni Müze Binasında Gönderisi

Gönderi İsmi: İstanbul Modern, “İstanbul Modern’in ünlü mimar Renzo Piano’nun imzasını taşıyan Karaköy’deki yeni müze binası daha açılmadan dünyanın cazibe merkezlerinden biri olarak görülüyor. ABD merkezli The New York Times gazetesi, web sitesinde yer alan “2023’te görülmesi gereken 52 yer” listesinde İstanbul Modern’in yeni binasına da yer verdi.” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 4473 beğeni

Yorum Sayısı: 66 yorumun 13'ü kodlanmıştır.

Tarih: 14 Ocak 2023

Paylaşımaya yapılan 13 yorumun içerik analizine göre, en yüksek oranla %38,46'lık paya sahip olan bilişsel olumsuz tutumlar, kullanıcıların müzenin açılış süreci, iletişim eksikliği ve kurumsal şeffaflığa yönelik eleştirel değerlendirmelerini içermektedir. Duygusal olumlu tutumlar %23,08 oranında gözlemlenmiş; bu ifadelerde müze ve kurumsal değerlerle ilgili özlem, takdir ve minnet gibi duygular ön plana çıkmıştır. Davranışsal olumsuz tutumlar %15,38'lik oranla müze ziyaretine yönelik olumsuz niyet ve hayal kırıklığını yansıtırken; aynı oranda görülen davranışsal olumlu tutumlar, müze açıldığında ziyaret etmeye yönelik beklenti içeren ifadelerdir. Son olarak, yalnızca bir yorumda yer alan bilişsel olumlu tutum (%7,69), İstanbul'daki müzelere dair gurur duyulan bir değerlendirmeyi yansıtmaktadır.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“İstanbul Modern’i özledik.”, “Müzelerimiz her zaman güzel haberlerle tanınmalı, dünya bilmeli.”, “Teşekkürler Eczacıbaşı Ailesi.”	3	23,08
	Olumsuz	-	0	0
Bilişsel	Olumlu	“Haberin detaylarını okudum ve gurur duydum. İstanbulumuzda nice güzel müzeler var. Dilerim her biri böyle haberlere konu olur. Tebrikler.”	1	7,69
	Olumsuz	“Hâlâ kapalı mı? Neden açılış tarihi vermiyorsunuz?”, “Ne zaman açılacak bu müze?”, “Kapalı müzeye reklam verilip	5	38,46

		duruyor.”, “Bir türlü müzenin açılmama sebebi nedir?”, “Sanırım iletişiminiz konusunda biraz desteğe ihtiyacınız olacak! Halkla dürüstçe iletişim kurmanın bu kadar kötü bir yolunu hiç görmemiştim. Önde gelen kurumların ne yaptığına bir bakın (Tate, Whitney, vb.). Müzeniz ve koleksiyonlarınız çok daha iyisini hak ediyor!”		
Davranışsal	Olumlu	“Müze açıldığı an gezeceğim”, “Müze açılrsa da gezebilirsek.”	2	15,38
	Olumsuz	“Bi zahmet müze açılırsa geleceğiz”, “Bizim de listemizde de var ama bir de açılırdı! Bir İstanbul Modern’i bir de Berlin Pergamon Müzesi’ni açılırsın diye beklemekten yorulduk!”	2	15,38
TOPLAM			13	100

Tablo 38: The New York Times İstanbul Modern’in Yeni Binasını Gazetesinde Yer Verdi Gönderisi

Gönderi İsmi: İstanbul Modern, “İstanbul Modern Yönetim Kurulu Başkanı Oya Eczacıbaşı’nın anlatımıyla müzenin hikâyesi Ekonomim Gazetesi’nin Kitap Eki’nde yer aldı.” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 1544 beğeni

Yorum Sayısı: 31 yorumun 14’ü kodlanmıştır

Tarih: 17 Ocak 2023

İstanbul Modern’in paylaşımına yapılan 10 yorumun içerik analizine göre, bazı yorumların birden fazla tutum boyutunu içermesi nedeniyle toplamda 14 tutum birimi belirlenmiştir. Bu analizde, en yüksek orana sahip olan %42,86’lık bilişsel olumsuz tutumlar, müzenin açılış sürecine ilişkin eleştiriler ve kurumsal iletişim eksiklikleri gibi düşünsel değerlendirmeleri yansıtmaktadır. Duygusal olumlu tutumlar %28,57 ile ikinci sırada yer almakta olup; müzeye duyulan özlem, takdir ve bağlılık gibi duygular ön plana çıkmıştır. Davranışsal olumlu tutumlar %21,43 oranında olup; açılış gerçekleştiğinde müzeyi ziyaret etme yönündeki niyetleri ortaya koymaktadır. Bilişsel olumlu tutumlar ise yalnızca %7,14 oranında görülmüş ve müzenin sanatsal katkısına yönelik olumlu değerlendirmeleri içermektedir. Bu dağılım, kullanıcıların İstanbul Modern’e yönelik hem eleştirel hem de duygusal ve davranışsal düzeyde çok katmanlı bir tutum sergilediğini göstermektedir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Teşekkürler Oya Hanım. İstanbul’a böyle güzel bir müze kazandırdığınız için saygılar.”, “İstanbul’a her gelişimde ilk gezdiğim müze.”, “Çok değerli sanat sergileri yapan bir müze. Özlemle beklemekteyim.”, “Açılış için heyecanlıyız.”	4	28,57
	Olumsuz	-	0	0
Bilişsel	Olumlu	“Çok değerli sanat sergileri yapan bir müze. Özlemle beklemekteyim.”	1	7,14
	Olumsuz	“İstanbul Modern ne zaman açılacak?”, “Hala toparlanıp açamadınız, tarihte	6	42,86

		veremiyorsunuz. Farkında mısınız bilmiyorum ancak çok amatörce bir süreç yürütüyorsunuz...”, “Müzenin açılması çok gecikti.”, “İstanbul seyahatimi, İstanbul Modern’in açılışına göre planlamak istiyorum fakat bir türlü tarih belirlenmedi.”, “Bence müzenin açılışı için çok geç kalındı. Galataport açılışından sonra sizin de açılmanız gerekiyordu.”, “Yeni yerinin açılmasını bekliyoruz, geçici müze yerine alışamadım.”		
Davranışsal	Olumlu	“İstanbul’a her gelişimde ilk gezdiğim müze.”, “İstanbul seyahatimi, İstanbul Modern’in açılışına göre planlamak istiyorum fakat bir türlü tarih belirlenmedi.”, “Yeni yerinin açılmasını bekliyoruz, geçici müze yerine alışamadım.”	3	21,43
	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			14	100

Tablo 39: Müzenin Hikâyesi Ekonomim Gazetesi’nin Kitap Eki’nde Yer Aldı Gönderisi

Gönderi İsmi: İstanbul Modern, “İstanbul Modern’in Pritzker ödüllü mimar Renzo Piano imzalı yeni müze binası ve sergileri, 4 Mayıs Perşembe günü saat 10.00 itibarıyla ziyaret edilebilir. Tüm sanatseverleri bekliyoruz.” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 3562 beğeni

Yorum Sayısı: 47 yorumun 14'ü kodlanmıştır.

Tarih: 3 Mayıs 2023

İstanbul Modern'in paylaştığı gönderi altındaki kullanıcı yorumlarına yönelik yapılan içerik analizi sonucunda toplam 14 tutum birimi tespit edilmiştir. Bu yorumlar arasında en yüksek orana sahip olan %42,86'lık payla bilişsel olumlu tutumlara aittir. Kullanıcılar bu tutum kapsamında müzenin İstanbul'daki kültürel boşluğu doldurduğunu belirtmiş, bilgilendirici içerikler ve organizasyonlara yönelik memnuniyetlerini dile getirmiştir. Duygusal olumlu tutumlar %21,43 oranında yer almış; müzeye karşı duyulan heyecan, takdir ve minnet ifadeleriyle öne çıkmıştır. Aynı oranda gözlemlenen davranışsal olumlu tutumlar ise müzeye gitme arzusu, sergi takibi ve katılım yönündeki eğilimleri yansıtmaktadır. Bilişsel olumsuz tutumlar %14,28 oranında ifade edilerek mimari tasarıma ve iletişim eksikliklerine yönelik eleştiriler içermiştir. Duygusal olumsuz tutumlar ise yalnızca bir yorumda görülmüş ve bu yorumda binanın İstanbul'a yakışmadığına dair estetik bir hoşnutsuzluk dile getirilmiştir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Bir gün ileri dönüşüm sergisi açmayı hayal ettiğim mekân.”, “Sonunda açılıyor.”, “Yeni binanız hayırlı olsun. Sanatseverleri çok sevindirecek. Ülkemin, İstanbul'un önemli bir eksikliğini tamamlayan bir kültür ortamı. Yaptıranı, tasarlayanı ve yapanı kutluyorum.”	3	21,43
	Olumsuz	“Keşke İstanbul'a daha yakışır bir bina olsaydı. Bu bina,	1	7,14

		herhangi bir ülkedeki yeni cam binalardan ilk bakışta hiç farkı yok. Ayrıca, Türk mimarları suya mı battı?”		
Bilişsel	Olumlu	“Müzenin ücreti ne kadar acaba?”, “Saat kaçta kadar açık olacak?”, “Üyeler girişte kartlarını alabilecek mi?”, “Yeni binanız hayırlı olsun. Sanatseverleri çok sevindirecek. Ülkemin, İstanbul’un önemli bir eksikliğini tamamlayan bir kültür ortamı. Yaptıranı, tasarlayanı ve yapanı kutluyorum.”, “Açılmasını bekledik. Perşembe günleri ziyaret ücretsiz mi?”, “Evet, giriş ücreti var mı? Varsa ne kadar? Telefonlara bakan yok.”	6	42,86
	Olumsuz	“Keşke İstanbul’a daha yakışır bir bina olsaydı. Bu bina, herhangi bir ülkedeki yeni cam binalardan ilk bakışta hiç farkı yok. Ayrıca, Türk mimarları suya mı battı?”, “Evet, giriş ücreti var mı? Varsa ne kadar? Telefonlara bakan yok.”	2	14,29
Davranışsal	Olumlu	“Bir gün ileri dönüşüm sergisi açmayı hayal ettiğim mekân.”, “Açılmasını bekledik. Perşembe günleri ziyaret ücretsiz mi?”	2	14,29

	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			14	100

Tablo 40: Renzo Piano İmzalı Yeni Müze Binası Ve Sergileri Ziyaret Edilebilir Gönderisi

Gönderi İsmi: İstanbul Modern, “Restoran Modern, eşsiz Tarihi Yarımada ve Boğaz manzarası, Akdeniz ve Çağdaş Türk Mutfağı’nın klasik örneklerini günümüz lezzetleri ile yorumlayan zengin menüsü, geniş terası ve şık tasarlanmış iç mekânıyla unutulmaz bir yemek deneyimi için sizleri bekliyor.” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 1927 beğeni

Yorum Sayısı: 23 yorumun 6’sı kodlanmıştır.

Tarih: 18 Haziran 2023

Paylaşımaya yapılan 6 yorumun içerik analizine göre, yorumların tamamı bilişsel tutum boyutu kapsamında değerlendirilmiştir. En yüksek oran olan %66,67’lik paya sahip bilişsel olumsuz tutumlar, müze binasının mimari tasarımına, görsel yerleştirme hatalarına ve yazı biçimine dair eleştirel değerlendirmeler içermektedir. Kullanıcılar bu yorumlarında genellikle mizahi ya da alaycı bir üslup kullanarak estetik uyumsuzluk ve algı hatalarına dikkat çekmişlerdir. Diğer yandan, %33,33 oranındaki bilişsel olumlu tutumlar, müzenin Türkiye için taşıdığı kültürel ve sanatsal öneme vurgu yapan değerlendirmeleri içermektedir. Bu ifadelerde, müzenin ulusal düzeydeki itibarı ve sunduğu değer öne çıkmaktadır. Yorumların yalnızca bilişsel boyutta olması, bu gönderiye verilen tepkilerin daha çok mimari ve kavramsal değerlendirmeler çerçevesinde şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, İstanbul Modern’in görsel ve mekânsal iletişiminin, sanatseverler nezdinde güçlü bir algı yarattığını ancak aynı zamanda yüksek düzeyde bir dikkat ve eleştiriyi de karşılaştığını göstermektedir.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
	Olumlu	-	0	0

Duygusal	Olumsuz	-	0	0
Bilişsel	Olumlu	“Türkiye için çok önemli modern sanat müzesi”, “B’nin önüne denk gelen ve başka bir düzlemde olan cismi algılamayıp atar yapmak bu topraklara mı özgü?”,	2	33,33
	Olumsuz	“Bununla fakültede jüri karşısına çıksak maketin bir yerleri elimize gelirdi”, “İstaneul. Fotoğrafta kadrajın açısı ve sanatçının dikkatinden kaçmış. İstanbul İstaneul olmuş.”, “İSTAN ‘E’ UL NE DEMEK, AÇAR MISINIZ LÜTFEN.”, “İstaneul Modern”	4	66,67
Davranışsal	Olumlu	-	0	0
	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			6	100

Tablo 41: Restoran Modern Gönderisi

Gönderi İsmi: İstanbul Modern, “Türkiye’nin ilk modern ve çağdaş sanat müzesi İstanbul Modern, yeni binasında tüm sanatseverleri bekliyor.” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 1773 beğeni

Yorum Sayısı: 30 yorumun 11’i kodlanmıştır.

Tarih: 26 Eylül 2023

Gönderiye yapılan 9 yoruma yönelik içerik analizinde, bazı yorumların birden fazla tutum boyutu içermesi nedeniyle toplamda 11 tutum birimi belirlenmiştir. En

yüksek oranla %27,27'lik paya sahip olan bilişsel olumsuz ve davranışsal olumsuz tutumlar, kullanıcıların hem düşünsel düzeyde müzenin iletişimi, mimarisi ya da içerik politikalarına yönelik değerlendirmelerini hem de ziyaret sürecine dair memnuniyetsizlik temelli davranışsal ifadelerini yansıtmaktadır. Duygusal olumlu ve bilişsel olumlu tutumlar %18,18 oranla eşit şekilde temsil edilmiştir. Bu ifadelerde İstanbul Modern'e yönelik takdir, kültürel katkılarla ilgili olumlu düşünceler ve duygusal beğeni ön plana çıkmaktadır. Duygusal olumsuz tutumlar ise %9,09 oranında yer almış olup daha sınırlı düzeyde ifade bulmuştur. Davranışsal olumlu tutuma ise analiz edilen bu gönderi altında rastlanmamıştır. Bu dağılım, kullanıcıların yalnızca duygusal değil; bilişsel ve davranışsal düzeyde de çok katmanlı bir tutum geliştirdiklerini ve markaya dair çeşitli yapısal ve işlevsel unsurları sorguladıklarını ortaya koymaktadır.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Şahane”, “İstanbul Modern içerisinde yer alan teras bölümüne bayıldım.”	2	18,18
	Olumsuz	“Bina şahane olmuş, ama koleksiyon ve sergilerde, içerikte gözle görülür bir yenilik olmaması üzdü...”	1	9,0
Bilişsel	Olumlu	“Öncelikle tebrik ediyorum çok güzel bir mimari ve tam sanata yakışan bir bina olmuş. Web site de bir yenilesek şahane olacak. Mobilden çok zorlanıyoruz.”, “Bina şahane olmuş, ama koleksiyon ve sergilerde, içerikte gözle görülür bir yenilik olmaması üzdü...”	2	18,18

	Olumsuz	“Öncelikle tebrik ediyorum çok güzel bir mimari ve tam sanata yakışan bir bina olmuş. Web site de bir yenilesek şahane olacak. Mobilden çok zorlanıyoruz.”, “Ücretsiz halk günü saatlerini kısıtlamanız hiç iyi olmadı.”, “Müze şahane de o restoranda çalan ucuz otel müzikleri nedir ?”	3	27,27
Davranışsal	Olumlu	-	0	0
	Olumsuz	“İstanbul Modern Müzesi Ücretsiz Halk Gününe Getirdiği Kısıtlamayı Kaldırmalıdır!”, “Müze en az haftada bir gün halka ücretsiz olmalıdır. 2 saat çok. Öğrencilere ücretsiz olmalı hatta. Lütfen katılıyorsanız imzalayalım.”, “İstanbul modern ücretsiz halk günü kısıtlamasına karşı imzalarını bekliyoruz.”	3	27,27
TOPLAM				100

Tablo 42: İstanbul Modern Yeni Binasında Sanatseverleri Bekliyor Gönderisi

Gönderi İsmi: İstanbul Modern, ““Chiharu Shiota: Dünyalar Arasında” sergisi bugün açıldı!” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 6876 beğeni

Yorum Sayısı: 28 yorumun 9’u kodlanmıştır.

Tarih: 6 Eylül 2024

İstanbul Modern’in sergi paylaşımına yapılan 9 yorumun içerik analizine göre, en yüksek oran %44,44 ile davranışsal olumlu tutumlara aittir. Bu tutumlar, kullanıcıların sergiyi ziyaret etme arzusu, merak duygusu ve fiziksel katılım yönündeki eğilimleriyle ilişkilidir. Yorumlarda sergiye gitme planları, sabırsızlık ifadeleri ve takip davranışları ön plana çıkmıştır. Duygusal olumlu tutumlar %22,22 oranında yer almış ve genellikle müzeye yönelik takdir, memnuniyet ve teşekkür gibi hislerle ifade edilmiştir. Aynı oranla bilişsel olumlu tutumlar da gözlemlenmiş; serginin niteliğine ilişkin düşünsel değerlendirmeler bu kategoriye dâhil edilmiştir. Öte yandan, yalnızca bir yorum %11,11’lik oranla bilişsel olumsuz tutum içermiş ve giriş ücretine dair eleştirel bir bilgi sunmuştur. Bu analiz, İstanbul Modern’in takipçileriyle hem duygusal hem düşünsel hem de eylemsel düzeyde etkili bir iletişim kurduğunu ve sergi deneyiminin çok boyutlu olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Müthiş bir sergi. Emegi geçenlere sonsuz teşekkürler.”, Her seferinde yeni sergileriyle bizi şaşırtmayı başarıyor.	2	22,22
	Olumsuz	-	0	0
Bilişsel	Olumlu	“Farklı ve ilginç. Görülmeye değer bir sergi.”, Sanatla iç içe bir şehir hayali İstanbul Modern’de gerçeğe dönüşüyor	2	22,22
	Olumsuz	“Sergi girişleri ücretli bilginiz olsun.”	1	11,11
Davranışsal	Olumlu	“İstanbul’a gidip bu sergiyi gezmek için güzel bir sebep daha. Bir sonraki ziyaretimi ipe çekiyorum.”, “Müthiş	4	44,44

		görünüyor gidip görmek için sabırsızlanıyorum.”, “Müze açılır açılmaz bu şahane sergiyi gezme fırsatı buldum.”, “Müze iletişimi güçlü ve programları dolu dolu, takipteyim.”		
	Olumsuz	-	0	0
TOPLAM			9	100

Tablo 43: Chiharu Shiota: Dünyalar Arasında Sergisi Açıldı Gönderisi

Gönderi İsmi: İstanbul Modern, “Japon sanatçı Chiharu Shiota, “Dünyalar Arasında” adlı kişisel sergisiyle İstanbul Modern’de!” Instagram Gönderi Yorumlarının Analizi

Beğeni Sayısı: 3596 beğeni

Yorum Sayısı: 27 yorumun 12’si kodlanmıştır.

Tarih: 13 Eylül 2024

Gönderiye yapılan 7 yorumun içerik analizine göre, bazı ifadelerin birden fazla tutum boyutunu aynı anda barındırması nedeniyle toplamda 12 tutum birimi tespit edilmiştir. Yorumların %41,67’sini oluşturan duygusal olumlu tutumlar, ziyaretçilerin sergiye dair hayranlık, beğeni ve takdir ifadeleriyle kendini göstermektedir. Katılımcılar, sergiyi “muhteşem”, “ilham verici” ve “harika” olarak nitelendirerek güçlü bir duygusal bağlılık sergilemiştir. Davranışsal olumlu tutumlar %25 oranında yer almakta olup, sergiyi ziyaret etme isteği, yeniden deneyimleme arzusu ve ziyaret bilgilerine yönelik ilgi gibi ifadelerle somut davranış eğilimlerini yansıtmaktadır. Yorumların %33,33’ünü oluşturan bilişsel olumlu tutumlar ise sergi içeriğine ve sanatçının tekniklerine yönelik değerlendirmeleri içermekte, özellikle işçilik, kavramsal derinlik ve küratoryal katkılar öne çıkmaktadır. Bu çok boyutlu tutum dağılımı, kullanıcıların İstanbul Modern markasına yönelik hem duygusal hem düşünsel hem de davranışsal düzeyde olumlu bir tutum geliştirdiğini ortaya koymaktadır.

Gönderiye Yönelik Tutum Boyutu	Olumlu/ Olumsuz	Kod İçinde Yer Alan Yorumlar	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	“Devasa bir ilham kaynağı sağlayan sergi.”, “Muhteşem, inanılmaz bir sergi.”, “Harika bir sergi ve emek dolu bir çalışma.”, “Muhteşem bir sergi. Defalarca yeniden deneyimleyebilirim. Sanatçının kırmızı ile ilişkisi, bağları inanılmaz. Ek olarak serginin hemen dışında yer alan tuval eseri de kesinlikle incelenmeli. Böyle bir sergiyi ağırladığımız için teşekkürler.”, “Muhteşem bir deneyim oldu. Ayrıca mekanda farklı ve en az bu kadar etkileyici başka sevgilerde var. İmkani olan mutlaka görsün. Perşembe günleri 10.00-14.00 saatleri arası ücretsiz. Teşekkürler İstanbul Modern.”	5	41,67
	Olumsuz	-	0	0
Bilişsel	Olumlu	“Harika bir sergi ve emek dolu bir çalışma.”, Muhteşem bir işçilik yapılmış bu sergide.”, “Muhteşem bir sergi. Defalarca yeniden deneyimleyebilirim. Sanatçının kırmızı ile ilişkisi, bağları inanılmaz. Ek olarak	4	33,33

		serginin hemen dışında yer alan tuval eseri de kesinlikle incelenmeli. Böyle bir sergiyi ağırladığınız için teşekkürler.”, “Muhteşem bir deneyim oldu. Ayrıca mekanda farklı ve en az bu kadar etkileyici başka sevgilerde var. İmkani olan mutlaka görsün. Perşembe günleri 10.00-14.00 saatleri arası ücretsiz. Teşekkürler İstanbul Modern.”		
	Olumsuz	-	0	0
Davranışsal	Olumlu	“Muhteşem bir sergi. Defalarca yeniden deneyimleyebilirim. Sanatçının kırmızı ile ilişkisi, bağları inanılmaz. Ek olarak serginin hemen dışında yer alan tuval eseri de kesinlikle incelenmeli. Böyle bir sergiyi ağırladığınız için teşekkürler.”, “Sergi yarın açık mı gitmek istiyorum.”, “Muhteşem bir deneyim oldu. Ayrıca mekanda farklı ve en az bu kadar etkileyici başka sevgilerde var. İmkani olan mutlaka görsün. Perşembe günleri 10.00-14.00 saatleri arası ücretsiz. Teşekkürler İstanbul Modern.”	3	25,0
	Olumsuz	-	0	0

TOPLAM			12	100
---------------	--	--	-----------	------------

Tablo 44: Japon sanatçı Chiharu Shiota, “Dünyalar Arasında” Sergisi Gönderisi

Pera Müzesi’nin Instagram Gönderilerine Yönelik Marka Tutumu Boyutlarının Toplam Dağılımı

Tutum Boyutu	Olumlu/Olumsuz	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	176	40,37
	Olumsuz	47	10,78
Bilişsel	Olumlu	67	15,37
	Olumsuz	54	12,39
Davranışsal	Olumlu	71	16,28
	Olumsuz	21	4,82
TOPLAM		436	100

Tablo 45: Pera Müzesi’nin Instagram Gönderilerine Yönelik Marka Tutumu Boyutlarının Toplam Dağılımı

Pera Müzesi’nin Ocak 2022 - Ocak 2025 tarihleri arasında Instagram üzerinden paylaştığı 49 gönderiden, analiz yapılma açısından anlamlı veriler içeren 26’sı içerik analizine tabi tutulmuştur. Toplam 1095 kullanıcı yorumundan nitelikli içerik barındıran 436’sı, tutum boyutlarına (duygusal, bilişsel, davranışsal) göre kodlanarak analiz edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, kullanıcıların müze markasına yönelik tutumları büyük oranda olumlu eğilim göstermektedir. Özellikle duygusal olumlu tutumlar %40,37 ile en yüksek oranda temsil edilmiştir. Bu durum, kullanıcıların Pera Müzesi markasıyla duygusal düzeyde güçlü bir bağ kurduğunu; beğeni, estetik takdir,

hayranlık ve minnettarlık gibi pozitif duygularla markaya olumlu bir yaklaşım sergilediğini göstermektedir. Bu bağlamda müze markası, yalnızca bir kültürel kurum kimliğiyle değil; aynı zamanda duygusal anlam üreten bir deneyim alanı olarak izleyiciyle ilişkilendirilmektedir.

İkinci sırada yer alan davranışsal olumlu tutumlar %16,28 oranında kodlanmış olup, markaya yönelik olumlu değerlendirmenin kullanıcı davranışlarına yansıdığını göstermektedir. Kullanıcıların müzeyi ziyaret etme, içeriklerle etkileşime geçme, bilet alma ya da paylaşım yapma gibi eylemleri, olumlu marka tutumunun davranışsal boyutunu somutlaştırmaktadır. %15,37 oranında tespit edilen bilişsel olumlu tutumlar ise, kullanıcıların müzeyi kültürel, sanatsal ve tarihsel bağlamda değerlendirerek olumlu düşünsel yargılar geliştirdiğini ortaya koymaktadır.

Olumsuz tutumlar daha sınırlı düzeyde gözlemlenmiş; %12,39 oranındaki bilişsel olumsuz tutumlar sergi içeriklerine, estetik tercihlere veya müze politikalarına yönelik eleştirilerden oluşmuştur. Duygusal olumsuz tutumlar %10,78 oranıyla rahatsızlık, hayal kırıklığı ve değer çatışması temelli tepkileri yansıtırken; davranışsal olumsuz tutumlar %4,82 oranında kalmış ve çoğunlukla ziyaret etmeme, takipten çıkma gibi eylem düzeyinde sınırlı memnuniyetsizlikleri içermiştir.

Genel tablo değerlendirildiğinde, Pera Müzesi'nin Instagram üzerinden yürüttüğü iletişim biçiminin, izleyicilerin marka tutumuna üç boyutta da olumlu katkı sunduğu görülmektedir. En yüksek oranla temsil edilen duygusal tutumlar, markaya yönelik pozitif duygusal bir yönelimin varlığını ortaya koymakta; bilişsel ve davranışsal tutumlar ise bu yönelimin düşünsel ve eylemsel düzeyde de karşılık bulduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular, Pera Müzesi'nin dijital platform üzerinden gerçekleştirdiği iletişim stratejisinin, kullanıcıların marka hakkındaki duygusal, bilişsel ve davranışsal tutumlarını olumlu yönde şekillendirdiğini göstermektedir.

Pera Müzesi'ne ait gönderiler temalarına göre ayrıldığında, sergi duyuruları, film gösterimleri, güncel sergiden içerikler ve vefat haberleri olarak ayrılmaktadır. Sergi temalı gönderilerde en baskın tutum duygusal olumlu olarak ortaya çıkmış; kullanıcılar estetik beğeni, takdir ve sanatsal ilgilerini dile getirmiştir. Aynı gönderilerde bilişsel tutumlar da öne çıkmakta; takipçiler, içerik hakkında fikir yürütmekte ve değerlendirmelerde bulunmaktadır. Film gösterimlerine ilişkin

gönderilerde ise duygusal beğeni ifadelerinin yanı sıra, etkinliğe katılma isteği belirten davranışsal tutumlar dikkat çekmektedir. Vefat haberine ilişkin içerikte, saygı ve anı paylaşımı gibi duygusal olumlu yorumlar ön plandadır. Olumsuz tutumlar ise daha sınırlı düzeyde olup, genellikle içerik tercihleri ya da kurum politikalarına yönelik bilişsel eleştiriler şeklindedir.

İstanbul Modern'in Instagram Gönderilerine Yönelik Marka Tutumu Boyutlarının Toplam Dağılımı

Tutum Boyutu	Olumlu/Olumsuz	Frekans	Yüzde
Duygusal	Olumlu	64	32,82
	Olumsuz	8	4,1
Bilişsel	Olumlu	51	26,15
	Olumsuz	40	20,51
Davranışsal	Olumlu	23	11,79
	Olumsuz	9	4,62
TOPLAM		195	100

Tablo 46: İstanbul Modern'in Instagram Gönderilerine Yönelik Marka Tutumu Boyutlarının Toplam Dağılımı

İstanbul Modern'in Ocak 2022 - Ocak 2025 tarihleri arasında Instagram üzerinden paylaştığı 41 gönderiden, analiz yapılma açısından anlamlı veriler içeren 15'i içerik analizine tabi tutulmuştur. Toplam 520 kullanıcı yorumundan nitelikli içerik barındıran 195'i, tutum boyutlarına (duygusal, bilişsel, davranışsal) göre kodlanarak analiz edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, kullanıcıların İstanbul Modern'e yönelik marka tutumları büyük ölçüde olumlu yönde şekillenmektedir. En yüksek oranda temsil edilen duygusal olumlu tutumlar (%32,82), kullanıcıların müze ile duygusal bir bağ

kurduğunu; beğeni, takdir ve özlem gibi pozitif duygularla markaya yönelik olumlu bir yönelim sergilediğini ortaya koymaktadır. Bu tutumlar, özellikle sergi deneyimlerine duyulan heyecan, açılış sürecine yönelik beklenti ve mekâna dair olumlu duygular üzerinden şekillenmiştir. Buna karşılık, duygusal olumsuz tutumlar %4,10 oranında tespit edilmiş ve çoğunlukla estetik hoşnutsuzluk ya da mekânsal algı temelli rahatsızlıkları içermiştir.

Bilişsel olumlu tutumlar %26,15 oranında kodlanmış olup, kullanıcıların müzenin içerikleri, etkinlikleri veya fiziksel yapısına dair düşünsel olarak olumlu değerlendirmelerde bulunduğu görülmüştür. Bu boyut altında yer alan yorumlar, genellikle müzenin kültürel katkılarını destekleyici ve bilgilendirici niteliktedir. Öte yandan, bilişsel olumsuz tutumlar %20,51 oranında belirlenmiş; bu tutumlar çoğunlukla açılış süreci, bilgi eksikliği veya yapısal tercihler üzerinden yapılan eleştirel değerlendirmeleri yansıtmaktadır.

Davranışsal olumlu tutumlar %11,79 oranında gözlemlenmiş; bu tutumlar kullanıcıların müzeyi ziyaret etme isteği, sergilere katılım arzusu veya içeriklerle etkileşim kurma yönelimi gibi davranışsal niyetlere işaret etmektedir. Davranışsal olumsuz tutumlar %4,62 oranında tespit edilmiş olup, bu ifadeler müzeye yönelik ilgisizlik, ziyaret etmeme ya da memnuniyetsizlik temelli geri çekilme gibi davranışları içermektedir.

Genel tablo değerlendirildiğinde, İstanbul Modern'in Instagram üzerinden yürüttüğü iletişim biçiminin, kullanıcıların marka tutumuna üç boyutta da etkiye bulunduğu görülmektedir. En yüksek oranla temsil edilen duygusal tutumlar, kullanıcıların müzeye yönelik pozitif bir yönelim geliştirdiğini göstermekte; bilişsel ve davranışsal tutumlar ise bu yönelimin düşünsel değerlendirme ve eyleme dönük yansımalarını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, İstanbul Modern'in Instagram üzerinden yürüttüğü iletişim faaliyetlerinin, kullanıcıların marka tutumları üzerinde duygusal, bilişsel ve davranışsal düzeylerde etkili olduğu görülmektedir.

İstanbul Modern'in gönderileri temalarına göre ayrıldığında, yeni binanın açılışı, güncel sergi duyuruları ve anma içerikleri olarak ayrılmaktadır. Yeni bina ve kurumsal yapılanmaya dair gönderilerde, duygusal olumlu tutumlar dikkat çekmekte; kullanıcılar müzeye kurdukları bağı ve olumlu izlenimlerini paylaşmaktadır. Aynı gönderilerde davranışsal tutumlar da görülmekte; ziyaret planları ve etkinliklere

katılım ifadeleri öne çıkmaktadır. Sergi duyurularına yapılan yorumlarda ise bilişsel ve duygusal tutumlar bir arada gözlemlenmektedir. Kullanıcılar içerik hakkında düşüncelerini paylaşmakta ve estetik değerlendirmelerde bulunmaktadır. Vefat haberine dair gönderide, duygusal olumlu tutumların baskın olduğu görülmektedir; sanatçıya saygı içeren ifadeler ve kişisel bağ kurmaya yönelik yorumlar dikkat çekmektedir. Olumsuz tutumlar ise sınırlı sayıdadır ve çoğunlukla sergi içeriklerine dair eleştirel bilişsel değerlendirmelerle sınırlı kalmaktadır.

Pera Müzesi ve İstanbul Modern'e Yönelik Marka Tutum Bulgularının Karşılaştırması

#	Tutum Boyutu	Pera Müzesi (%)	İstanbul Modern (%)
1	Duygusal Olumlu	40,37	32,82
2	Duygusal Olumsuz	10,78	4,1
3	Bilişsel Olumlu	15,37	26,15
4	Bilişsel Olumsuz	12,39	20,51
5	Davranışsal Olumlu	16,28	11,79
6	Davranışsal Olumsuz	4,82	4,62

Tablo 47: Pera Müzesi ve İstanbul Modern'e Yönelik Marka Tutum Karşılaştırma Tablosu

Pera Müzesi ve İstanbul Modern'in Ocak 2022 – Ocak 2025 tarihleri arasında Instagram üzerinden gerçekleştirdiği dijital iletişim faaliyetlerine yapılan kullanıcı yorumları, her iki müze markasına yönelik tutumların farklı boyutlarda şekillendiğini göstermektedir. Her iki kurumda da duygusal tutumlar en baskın boyut olarak öne çıkmakta; bu durum, kullanıcıların müzelerle kurduğu ilişkiyi öncelikle duygusal bir düzlemde ifade ettiğini ortaya koymaktadır. Ancak oranlara bakıldığında, Pera Müzesi'nde duygusal olumlu tutumların %40,37 ile İstanbul Modern'e kıyasla (%32,82) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, Pera Müzesi'nin kullanıcı nezdinde daha güçlü bir duygusal yönelim geliştirdiğini göstermektedir.

İstanbul Modern’de ise duygusal tutumları bilişsel tutumlar takip etmekte; bilişsel olumlu tutumlar %26,15, bilişsel olumsuz tutumlar ise %20,51 oranında temsil edilmektedir. Özellikle açılış süreci, mimari tercihler ve iletişimle ilgili gönderilerin, İstanbul Modern’e yönelik düşünsel değerlendirme ve eleştirileri artırdığı gözlemlenmiştir. Buna karşılık Pera Müzesi’nde bilişsel olumsuzluk oranı daha sınırlı kalmakta (%12,39), davranışsal olumlu tutumlar ise %16,28 ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu oran, kullanıcıların müzeye yönelik olumlu duygularını davranışa dönüştürme eğiliminde olduğunu göstermektedir. İstanbul Modern’de ise davranışsal olumlu tutumlar %11,79, davranışsal olumsuz tutumlar %4,62 oranında gözlemlenmiştir. İçerik türleri bağlamında değerlendirildiğinde, Pera Müzesi’nde sanatçı anmaları, sergi tanıtımları, film gösterimleri ve nostaljik paylaşımlar duygusal ve davranışsal olumlu üretirken; İstanbul Modern’de özellikle mimari yapı ve kurumsal süreçlerle ilgili paylaşımlar bilişsel boyutta daha fazla yorum üretmiştir. Genel olarak, her iki müzede de olumlu tutumların ağırlıklı olduğu, ancak Pera Müzesi’nin duygusal ve davranışsal tutumları daha yüksek oranlarla temsil ederek marka tutumunu daha güçlü ve eyleme dönük biçimde etkilediği görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmanın ilk iki bölümünde, “marka”, “marka tutumu” ve “sosyal medya” kavramları kuramsal çerçevede ele alınmıştır. Kavramların tarihsel, işlevsel ve yapısal yönleri çok yönlü olarak incelenmiş; böylelikle tüketici-marka ilişkilerinin nasıl oluştuğu, değiştiği ve dijitalleşme bağlamında nasıl yeniden yapılandığı değerlendirilmiştir.

Tezin birinci bölümünde, marka kavramının tarihsel gelişimi ele alınarak, markaların zaman içinde yalnızca ayırt edici bir unsur olmanın ötesine geçtiği; kültürel ve duygusal anlamlar taşıyan birer değer sistemine dönüştüğü ortaya konulmuştur. Tüketicilerle kurulan ilişkiler aracılığıyla markalar, belirli bir anlam dünyası inşa etmekte; bu da onları yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sembolik boyutları olan yapılar hâline getirmektedir. Markanın tanımı, işlevleri ve türleri üzerinden yapılan değerlendirmeler, günümüzde markaların yalnızca ürünle sınırlı kalmayıp, kurumların kimliği, vaadi ve itibarıyla bütünleşmiş çok boyutlu yapılar olduğunu göstermektedir.

Markaların, tüketiciler için kalite, güven, kimlik ve statü gibi değerler ifade ettiği; işletmeler içinse pazar payı, rekabet avantajı, müşteri sadakati ve uzun vadeli kârlılık anlamına geldiği belirtilmiştir. Özellikle hizmet markaları bağlamında müzelerin değerlendirilmesi, kültürel kurumların da birer marka olarak konumlandırılabilmesini ve bu markaların, deneyim odaklı yapıları gereği duygusal bağ kurma açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu düşündürmektedir. Bu yaklaşım, markalaşmanın yalnızca ticari alanlarla sınırlı kalmayıp, kültürel ve sanatsal bağlamlarda da anlamlı bir şekilde ele alınabileceğine dair bir perspektif sunmaktadır.

Marka kavramının ardından, tüketici davranışlarının temel belirleyicilerinden biri olan marka tutumu kavramı ayrıntılı biçimde ele alınmıştır. Marka tutumu, bireyin bir markaya yönelik geliştirdiği düşünce, duygu ve davranışların bütünüdür. Bu tutumlar; bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel bileşen üzerinden analiz edilmiştir. Bilişsel bileşen, markaya ilişkin bilgi, algı ve inançları içerirken; duygusal bileşen, markaya yönelik olumlu ya da olumsuz hisleri yansıtmaktadır. Davranışsal bileşen ise, bu düşünce ve duygular doğrultusunda eyleme geçme eğilimini tanımlar.

Bu üç boyut bileşeni, marka tutumunun çok boyutlu yapısını ortaya koymakta; tutumların, tüketici algı ve değerlendirmelerine dayalı karar verme süreçlerinde etkili

bir rol oynadığını göstermektedir. Marka tutumlarının genellikle öğrenme süreciyle oluştuğu ve zaman içinde görece kalıcı eğilimler hâline geldiği vurgulanmıştır. Tüketicinin markaya yönelik değerlendirmesi, yalnızca rasyonel ölçütlere değil; aynı zamanda duygusal deneyimlere ve kişisel algılara da dayanabilir.

İkinci bölümde ise dijitalleşme ve internet teknolojilerinin toplumsal ve bireysel iletişim biçimlerinde yarattığı dönüşüm detaylı biçimde ele alınmıştır. Özellikle Web 2.0 teknolojileriyle birlikte medya yapısında meydana gelen değişimler, kullanıcıların içerik üretici konumuna geçmelerine olanak sağlamıştır. Bu bağlamda sosyal medya platformları, bireylerin yalnızca bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda aktif katılımcı ve içerik üreticisi oldukları mecralar hâline gelmiştir. Böylece, medya tüketimi pasif bir eylem olmaktan çıkmış; karşılıklı etkileşim, yorum, paylaşım ve üretim gibi dinamik süreçlerle şekillenen yeni bir iletişim ekosistemi ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla erişilebilirlik, hız, etkileşim ve kullanıcı merkezliliği gibi üstün özellikleriyle öne çıkmaktadır. Bu platformlar, bireyler arasındaki sosyal ilişkilerin dijital ortamda yeniden inşa edilmesini sağlamanın yanı sıra, kurumların da hedef kitleleriyle doğrudan ve sürekli iletişim kurmalarına imkân tanımaktadır. Bu yönüyle sosyal medya, yalnızca bireysel kullanım aracı değil, aynı zamanda stratejik bir iletişim ve pazarlama platformu olarak değerlendirilebilir.

Sosyal medya ile marka kavramının kesiştiği noktada, kullanıcıların marka algılarını şekillendirme, paylaşma ve çoğaltma süreçlerinin daha görünür hâle geldiği gözlemlenmektedir. Tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla markalar hakkında düşüncelerini ifade etmekte ve deneyimlerini paylaşarak marka tutumunun oluşum sürecine katkı sunabilmektedir. Bu bağlamda, dijital mecraların marka iletişimi açısından yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesinde, anlam üretiminin gerçekleştiği etkileşimli alanlar olarak da değerlendirilebileceği söylenebilir.

Bu tez çalışmasında, Pera Müzesi ve İstanbul Modern'in Instagram paylaşımlarına yapılan kullanıcı yorumları üzerinden, sosyal medya içeriklerinin marka tutumu üzerindeki rolü analiz edilmiştir. Yürütülen içerik analizi sonucunda, kullanıcı yorumları üç temel tutum boyutuna (duygusal, bilişsel, davranışsal) göre sınıflandırılmış; her boyut içerisinde olumlu ve olumsuz yönelimler frekans ve

yüzdeyle değerlendirilmiştir. Bu yöntemle, müze markalarına ilişkin toplumsal algının sosyal medya bağlamında nasıl şekillendiği detaylı biçimde aktarılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, her iki müze markasına yönelik kullanıcı tutumları büyük oranda olumlu eğilim göstermektedir. Özellikle duygusal tutum boyutu hem Pera Müzesi hem de İstanbul Modern için en yoğun biçimde temsil edilen alan olmuştur. Bu durum, müze deneyiminin bireylerde yüksek düzeyde duygusal etki yarattığını ve sosyal medyada bu duyguların paylaşılma eğiliminin güçlü olduğunu göstermektedir. Duygusal olumlu ifadeler; sergilerin etkileyciliği, sanatçıya ve küratöre duyulan hayranlık, estetik takdir gibi temalar etrafında şekillenmiştir. Bu da müzelerin dijital ortamda güçlü bir duygusal bağ kurabildiklerini ve bu bağın marka bağlılığı açısından önemli bir unsur oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Bilişsel tutumlar ise kullanıcıların sergi, sanatçı, mekân, içerik ya da kavramsal düzeye ilişkin bilgi, görüş ve eleştirilerini içerdiği için, özellikle İstanbul Modern'deki yorumlarda belirgin şekilde öne çıkmıştır. Bu yorumlar çoğunlukla olumlu yönelim taşımakla birlikte, zaman zaman yapıcı eleştirileri ve kavramsal sorgulamaları da içermektedir. Bu durum, İstanbul Modern'in çağdaş sanatla kurduğu iletişimin, izleyiciyi düşünsel katılıma teşvik ettiğini ve bilişsel düzeyde etkileşim yarattığını göstermektedir.

Davranışsal tutumlar ise her iki müzede daha sınırlı bir biçimde gözlemlenmiştir. Bu kategori, kullanıcıların müzeyi ziyaret etme, önerme, etkinliğe katılma ya da içerikle fiziksel etkileşimde bulunma gibi eylem belirtici ifadelerini kapsamaktadır. Bu tutumun daha düşük frekansta görülmesi, sosyal medya kullanıcılarının davranış niyeti yerine daha çok duygu ve düşüncelerini ifade etmeye eğilimli olduklarını göstermektedir.

Yapılan içerik analizine göre, her iki müzede de olumlu tutumlar, olumsuz tutumlara kıyasla belirgin biçimde daha fazladır. Bu bulgu, müzelerin Instagram üzerinden yürüttüğü dijital iletişim pratiklerinin, kullanıcıların marka tutumları üzerinde genel anlamda olumlu bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Özellikle sanat kurumlarının estetik, kültürel ve duygusal unsurlar içeren paylaşımlarının sosyal medya aracılığıyla sunulması, kullanıcıların duygusal ve bilişsel tutumlarını olumlu yönde şekillendirmekte; böylece kurumlara yönelik genel yaklaşımı güçlendirmektedir.

Bu çalışmanın bulgularına dayanarak, kültürel kurumların sosyal medya platformları aracılığıyla izleyiciyle kurdukları ilişki biçimlerine dair veriler elde edilmiştir. Özellikle bu araştırmada örneklem olarak seçilen Instagram üzerinden yürütülen dijital iletişim faaliyetlerinin, kullanıcı tutumlarını olumlu yönde etkileyebildiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, müze markalarının sosyal medya stratejilerini yalnızca görünürlük sağlama amacıyla değil, izleyiciyle duygusal, bilişsel ve davranışsal düzeyde etkileşim kuracak şekilde kurgulamaları yarar sağlayabilir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, dijital içerik üretimi ve paylaşımı süreçlerine yönelik bazı bütüncül önerilerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Öncelikle, analiz edilen yorumlarda en fazla temsil edilen tutum türü duygusal olumlu tutumlardır. Bu durum, estetik değeri yüksek, sanatçı odaklı, ziyaretçi deneyimine yer veren ya da nostaljik unsurlar taşıyan gönderilerin kullanıcıda duygusal bir karşılık bulduğunu göstermektedir. Bu nedenle, müzelerin sosyal medya içeriklerinde yalnızca sergi duyurularına değil, sanatçıların yaratım süreçlerine, küratörlerin anlatılarına ve izleyici deneyimlerine de yer verilmesi, duygusal etkileşimi artırabilir. Kullanıcının içerikle duygusal düzeyde bağ kurması, markaya yönelik genel tutumun olumlu biçimde şekillenmesine katkı sağlayabilir.

Bunun yanı sıra, İstanbul Modern örneğinde görüldüğü üzere, bilişsel tutumlar da kullanıcılar arasında oldukça belirgindir. Kullanıcıların sergi temalarını, eser içeriklerini ve küratöryel yaklaşımları değerlendiren eleştirel ve analitik yorumlar yapmaları, düşünsel bir katılımın göstergesidir. Bu bağlamda, müzelerin yalnızca görsel içerikler paylaşmakla yetinmeyip, kavramsal anlatılara, açıklayıcı metinlere ve küratöryel perspektiflere de yer vermeleri önerilebilir. Böylelikle sosyal medya, yalnızca tanıtım işlevi gören bir araç olmaktan çıkarak, düşünsel bir üretim alanına dönüşebilir ve izleyici ile interaktif bir ilişki kurulabilir.

Çalışma kapsamında daha düşük oranla ifade edilen davranışsal tutumlar ise özellikle kullanıcıların müzeyi ziyaret etme, gönderileri paylaşma ya da öneride bulunma gibi eylem temelli yorumları içermektedir. Bu boyutun görece zayıf olması, dijital ortamda oluşan ilginin fiziksel davranışlara dönüşme konusunda sınırlı kaldığını göstermektedir. Bu noktada, müzelerin davranışsal katılımı teşvik edecek uygulamalar geliştirmesi önerilebilir. Örneğin, kullanıcıların paylaşım yapmaları için interaktif kampanyalar, ziyaret çağrıları, hatıra görseli paylaşım alanları veya katılım ödülleri gibi stratejiler, dijital ilgiyi fiziksel eyleme dönüştürme açısından işlevsel olabilir.

Ayrıca, içeriklerde dile getirilen olumsuz tutumların çoğunlukla bilişsel düzlemde ortaya çıktığı görülmüştür. Bu yorumlar arasında, sergi konusuna yönelik eleştiriler, küratöryel seçimlere dair sorgulamalar ya da müze politikalarına yönelik ifadeler yer almaktadır. Kurumların bu tür yapıcı eleştirileri dikkate aldığını gösterecek şekilde kullanıcıya dönüş sağlaması, markanın şeffaflık ve katılımcılık ilkeleriyle uyumlu bir yapıda olduğunu hissettirecektir. Böylece kullanıcılar yalnızca içerikleri tüketen bireyler değil, aynı zamanda sürecin aktif katılımcıları olarak konumlanabilir.

Bu çalışma, Pera Müzesi ve İstanbul Modern'in Instagram gönderilerine yapılan kullanıcı yorumlarını marka tutumu çerçevesinde analiz ederek, dijital ortamda kültürel kurumlara yönelik izleyici yaklaşımlarının sistematik olarak incelenebileceğini ortaya koymuştur. Marka ve marka tutumu kavramsal çerçevesiyle sosyal medya etkileşimlerini birleştiren bu yaklaşım, içerik analizi yöntemiyle sosyal Instagram gönderi yorumlarının tutum boyutlarına göre değerlendirilmesine dayanmaktadır. Bu yönüyle çalışma, kültürel kurumlar özelinde sosyal medya kullanıcılarının tutumlarını çözümleyen ve Instagram gönderileri üzerinden elde edilen verilerle markaya yönelik algının izini süren ilk uygulamalardan biri olarak literatüre özgün bir araştırma sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın araştırma kısmı, kullanıcı yorumlarını içeren bir örnekleme sınırlandırılmıştır. Gelecek araştırmalarda alanında uzman kişilerle derinlemesine mülakat yapılarak ya da kullanıcı deneyimi odaklı gözlem yöntemleriyle desteklenerek derinleştirilebilir. Ek olarak ileriki çalışmalarda Instagram platformu üzerinden yürütülen analiz, farklı sosyal medya mecralarının karşılaştırmalı biçimde ele alınmasıyla genişletilebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (2018). *Markalama: Başarıya ulaştıran 20 temel ilke* (N. Özata, Çev.). İstanbul. MediaCat Yayınları.

Association, A.M. *Brand ve Branding*. <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/> 14.06.2025

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Aksu, O. (2017). Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı Analizi: Kadın Dernekleri. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 146–159.

Aktuğlu Karpat, I. (2022). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Amsteus, M. vd. (2015). The scent of a successful venue: (In)congruent scent and consumer attitude towards a cafe. *International Journal of Business and Social Science*, 6(5), 232–243.

Aslam, S. (2024). 90 LinkedIn Statistic You Need to Know in 2025. <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/> (Erişim Tarihi: 15.04.2025)

Aydoğan, F. & Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 58–69.

Bacaksız, P. & Ersoy, N. F. (2017). Ürün Tasarımının Tüketicinin Ürüne Yönelik Tutumları Üzerine Etkisi: A Markası Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 120–139.

Banyte, J. (2007). Relationship Of Consumer Attitude And Brand: Emotional Aspect. *Engineering Economics*, 2(52), 65–77.

Baştürk, F. (2009). *Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Berners-Lee, T. (1996). WWW: Past, Present and The Future. *World Wide Web Consortium, Massachusetts Institute of Technology*, 69–77.

Bilgici Oğuz, C. & Atasoy Aktaş, A. D. (2018). Selfie Paylaşma Sürecine Etkide Bulunan Motivasyonlar Üzerine Bir İnceleme. *Kurgu*, 26(3), 82–100.

Blossom, J. (2009). *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Canada: Wiley Publishing.

Boyd, D. & Ellison, J. (2004). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Boztepe, H. (2014). *Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi*. İstanbul: Derin Yayınları.

Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behaviour and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191–1205.

Brunty, J. & Helenek, K. (2013). *Social Media Investigations of Law Enforcement*. Massachusetts.

Bui, T.-V. (2014). *Social Media on a Stick: A Uses and Gratification Approach Toward Helping Mobile Food Vendors Engage Consumers on Instagram*. Retrieved from the University Digital Conservancy, <https://hdl.handle.net/11299/166761> 17.04.2025

Büdün, E. & Ertürk, Y. D. (2020). Beş Duyu Kullanımı İle Duyusal Markalama: Tüketici Tutumlarını Belirleme Üzerine Bir Odak Grup Çalışması. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(5), 52–71.

BoomSocial. (2025). *Instagram: Kültür-Sanat/Müzeler*. BoomSocial Social Brands. <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2025/Mayis/Instagram/kultur-sanat/muzeler> 05.05.2025

Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K., (2007). *Research methods in education*. New York: Routledge.

Canva. (2023). What is Canva and How Does It Work? <https://www.canva.com/learn/what-is-canva/> 21.04.2025

Chang, H. H. & Liu, Y. M. (2009). The Impact Of Brand Equity On Brand Preference And Purchase Intentions In The Service Industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687–1706.

Chaudhuri, A. (1999). Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 7(2), 136–146.

Civelek, E. M. (2009). *İnternet Çağı Dinamikleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Çopuroğlu, F., vd. (2020). Sosyal Karşılaştırmanın Marka Tutumuna Etkisinin İncelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 63, 1–16.

DataReportal. (2025). Digital 2025: State of Social. https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-state-of-social?utm_source=12.04.2025

Deneçli, S. (2015). *Markaların Sosyal Medya Yönetimi*. Ankara: Kriter.

Dhir, A., Tandon, A., Talwar, S., Kaur, P. & Mäntymäki, M. (2021). Dark Consequences of Social Media-Induced Fear of Missing Out (FoMO): Social Media Stalking, Comparisons, and Fatigue. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120931. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120931>

DigiMondi. (2024). Instagram'a Gelen Yeni Özellikler. <https://www.digimondi.com/tr-TR/blog/mayis-2024-instagrama-gelen-yeni-ozellikler> 16.04.2025

Dilmen, N. (2014). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113–122.

Doyle, P. (2008). *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value* (2. Baskı). England: Hoboken.

Dönmez, M. S. (2020). Doğal Reklamların Marka Tutumu Bağlamında İrdelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(27), 514–526.

Eklöf Wallsbeck, F. & Johansson, U. (2014). *Instagram Marketing: When Brands Want to Reach Generation Y with Their Communication* (Bachelor's thesis, Halmstad University, School of Business and Engineering). Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:725701/FULLTEXT01.pdf> 17.04.2025

Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. Ankara: Say Yayınları.

Elliot, R. & Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management*. Oxford: University Press.

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R. & Halliwell, E. (2015). Social Comparisons on Social Media: The Impact of Facebook on Young Women's Body Image Concerns and Mood. *Body Image*, 13, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing.

Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. ABD: Sage Publications.

Fuchs, C. (2018). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş* (D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı, Çev.). İstanbul: NotaBene Yayınları.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Ginsberg, E. J. (2015). The Content Strategy of Instagram Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 78–87.

Göksu, F. (2006). *Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Araştırma)* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Der Yayınları.

Haigh, D. & İlgüner, M. (2012). *Marka Değeri*. İstanbul: Markating Yayınları.

Hermida, A. (2010). *Twittering The News: The Emergence of Ambient Journalism*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/228194206_Twittering_the_News_The_Emergence_of_Ambient_Journalism 22.04.2025

Hollenbaugh, E. E. (2019). Privacy Management Among Social Media Natives: An Exploratory Study of Facebook and Snapchat. *Social Media + Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2056305119855144>

Infoldia. (2025). Sosyal Medya Pazarlamasında Marka İmajının Önemi ve Instagram'ın Gücü. <https://www.infoldia.com/blog-detay-819520-Sosyal-Medya-Pazarlamasinda-Marka-Imajinin-Onemi-ve-Instagram-in-Gucu-.html> 17.05.2025

InShot. (2023). InShot App Features. <https://inshot.com/> 21.04.2025

Instagram. (2023). Layout from Instagram. <https://about.instagram.com/features/layout> 21.04.2025

Instagram. (2025). Live. Instagram Help Center. <https://help.instagram.com/272122157758915> 08.05.2025

Instagram. (2025). Mention Someone in Your Story. Instagram Help Center. <https://help.instagram.com/218520165235356> 08.05.2025

Instagram. (2025). Turn Notifications On or Off on Instagram. <https://help.instagram.com/546541825361643> 08.05.2025

International Council of Museums (ICOM), “Key Concepts of Museology”, (Ed: A. Desvallées and F. Mairesse), Armand Colin, 2010, https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/Museologie_Anglais_BD.pdf 02.12.2024.

International Council of Museums (ICOM). (2017). *ICOM Statutes*. https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/2017_ICOM_Statutes_EN.pdf 02.12.2024

Internet Hall of Fame Pioneer. J.C.R. Licklider. Internet Hall of Fame. https://www.internethalloffame.org/inductee/jcr-licklider/?utm_source 10.04.2025

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (s. 15). New York: NYU Press.

Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101–2.0*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101: 2.0 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kandemir, Ö., & Uçar, Ö. (2015). Değişen Müze Kavramı ve Çağdaş Müze Mekanlarının Oluşturulmasına Yönelik Tasarım Girdileri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(2), 17–47. <https://doi.org/10.20488/austd.01850>

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4. Baskı). USA: Kogan Page.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Boston: Pearson.

Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (5. Baskı). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kempf, D. S. & Smith, R. E. (1998). Consumer Processing of Product Trial and The Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*, 35, 325–338.

Kırık, M. A. (2017). *Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Knapp, D. (2003). *Marka Akli* (A. T. Akartuna, Çev.). İstanbul: Mediacat.

Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14. Baskı). United States: Prentice Hall.

Kuss, D. J. & Griffiths, M. D. (2011). Online Social Networking and Addiction. *International Journal of Environmental and Public Health*, 8(9), 3528–3552. <https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>

Kwon, J. & Vogt, C. A. (2009). Identifying The Role of Cognitive, Affective and Behavioural Components in Understanding Residents' Attitudes Toward Place Marketing. *Journal of Travel Research*, 49(4), 423–435.

Levi, E., & Turfanda, S. (2023). Sosyal medya kullanıcılarının kadını güçlendiren reklamlara yönelik tutumu üzerine bir içerik analizi. *İstanbul Nişantaşı*

Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 37–55.
<https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1256609>

Lerman, K. (2008). Social Information Processing in News Aggregation. *IEEE Internet Computing*, 11.

Linashcke, J. (2011). *Getting The Most From Instagram*. Berkeley, USA: Peachpit Press.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (2. baskı, s. 31). Routledge.

Liu, F., vd. (2012). Self-Congruity, Brand Attitude and Brand Loyalty: A Study on Luxury Brands. *European Journal of Marketing*, 46(7), 922–937.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). SH: World Scientific Publishing Company.

Low, G. S. & Lamb, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350–370.

Marangoz, M. (2016). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 107–128.

Marangoz, M. (2018). *İnternette Pazarlama* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media? https://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_ii_Crossin_ebook.pdf 09.03.2025

Miranda, M. J., Konya, L. & Havrila, I. (2005). Shoppers' Satisfaction Levels Are Not the Only Key to Store Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 220–232. <https://doi.org/10.1108/02634500510589958>

Miranda, M. J., Konya, L. & Havrila, I. (2005). Shoppers' Satisfaction Levels Are Not the Only Key to Store Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 220–232.

Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs The Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18, 318–332.

Montoya, P. & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill.

Moreau, E. (2021). What is Instagram Direct? An Intro to the App’s Messaging Feature. https://www.lifewire.com/what-is-instagram-direct-3485857?utm_source:08.05.2025

Morgan, C. T. (2011). *Psikolojiye Giriş* (S. Karakaş & R. Eski, Çev.). Ankara: Eğitim Kitabevi.

Moscardelli, D. M. (1999). *Advertising on the Internet*. New Jersey: Prentice Hall.

Mothersbaugh, D., Hawkins, D., & Kleiser, S. B. (2019). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy* (14. Baskı). New York: McGraw-Hill Education.

Mowery, D. & Timothy, S. (2001). Is The Internet a US Invention? An Economic and Technological History of Computer Networking. Haas School of Business, University of California at Berkeley, USA, Berkeley.

Museums Association. What Is a Museum? <https://www.museumsassociation.org/about/faqs/#what-is-a-museum> 02.12.2024

Naik, U. & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *International Caliber*, 499–507.

Nath, O. (2022). *Web 2 vs Web 3: What it means and why it matters*. Spiceworks. <https://www.spiceworks.com/tech/tech-general/articles/web-2-vs-web-3/> 14.06.2025

Nayeem, T., vd. (2019). Brand Experience and Brand Attitude: Examining A Credibility-Based Mechanism. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(7), 821–836.

O’Reilly, T. (2005). What is Web 2.0? O’Reilly Media. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Odabaşı, Y. (2011). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2022). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.

Okumuşoğlu, B. (2020). *Kent Markalaşmasında Müze* (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.

Ostrom, T. M. (1969). The Relationship Between the Affective, Behavioral and Cognitive Components of Attitude. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 12–30.

Öcal, D. & Polat, H. (2020). *Dijital Reklamcılık*. Ankara: Nobel Akademik.

Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a Dünya: Web, Pazarlama, Endüstri ve Toplum. *Journal of Business in The Digital Age*, 5(1), 29–44. <https://doi.org/10.46238/jobda.1003371>

Özkök, Ö. (2019). *Sosyal Medyada Sanal Kimlikler: Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Öztürk, A. & Güven, Ö. F. (2014). Importance of Social Media as Communication Channel in Bank Marketing (Banka Pazarlamasında Sosyal Medyanın Bir İletişim Kanalı Olarak Kullanılmasının Önemi). *MCSER Publishing, Rome-Italy*, 3(3), 76.

Öztürk, R. G. (2013). *Dijitalleşen Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta.

Passant, A., Hastrup, T., Bojars, U. & Breslin, J. (2008). Microblogging: A Semantic Web and Distributed Approach. *4th Workshop on Scripting for the Semantic Web*.

Percy, L. & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4), 263–274.

Poroy, R. (1987). *Ticari İşletme Hukuku*. İstanbul: Beta.

Potter, W. J. (2016). *Media Literacy* (8. baskı, s. 21). Sage Publications.

Preview App. (2023). Plan Your Instagram Feed with Preview. <https://thepreviewapp.com/> 21.04.2025

Pera Müzesi. (2024). *Pera Müzesi Brandverse Awards'ta Altın Ödül Kazandı*.
<https://www.peramuzesi.org.tr/basin-bultenleri/pera-muzesi-brandverse-awards%E2%80%99ta-altin-odul-kazandi/5822> Erişim Tarihi: 06.05.2025

Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (1985). *Marketing: Basic Concepts and Decisions*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Ramesh, K., vd. (2018). Consumer's Response to CSR Activities: Mediating Role of Brand Image and Brand Attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27, 377–387.

Rampersad, H. K. (2009). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Charlotte: IAP.

Repost. (2024). *Repost for Instagram*. <https://apps.apple.com/> 21.04.2025

Rubinson, J. & Baldinger, A. L. (1996). Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behaviour. *Journal of Advertising Research*, 36(Kasım–Aralık), 22–34.

Safko, L. & Brake, K. D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.

Sayem (Yaşam Boyu Eğitim Merkezi). *Marka Türleri Nedir?*
<https://sertifika.subu.edu.tr/marka-turleri-nedir> 03.04.2025

Schmitt, B. (2012). The Consumer Psychology of Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 7–17.

Shin, N., vd. (2014). The Effect of Brand Equity on Brand Attitude and Brand Loyalty in Exhibition. *SHS Web of Conferences*, 12(01018), 1–7.

Siebel, T. M. (2020). *Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction*. RosettaBooks.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Selçuk Communication*, 7(4), 23–32. <https://doi.org/10.18094/SI.92009>

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (13. Baskı). New Jersey: Pearson.

Stone, B. (2009). *What's Happening?*
https://blog.x.com/official/en_us/a/2009/whats-happening.html 21.04.2025

Svenningsson, J., vd. (2021). Students' Attitude Toward Technology: Exploring The Relationship Among Affective, Cognitive and Behavioral Components of The Attitude Construct. *International Journal of Technology and Design Education*, 1–21.

Şahin, M. & Sarı, V. S. (2009). Basında “Facebook İstismarı” ve Toplumdaki Yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 51–60.

Şayan, A. (2020). *Popüler Kültür Bağlamında Sosyal Medya Aracılığıyla Kişisel Marka Oluşumunun İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Müze nedir? <https://destek.ktb.gov.tr/TR-134994/muze-nedir.html> 09.12.2024

Tarhan, M. (2024). *Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Sadakati ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Marka Farkındalığının Aracı Rolü* (Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Taşdemir, E. & Aslan, E. Ş. (2017). *Sosyal Medya İletişimi*. Ankara: Gece Kitaplığı Yayınları.

Tavşancıl, E. (2018). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel.

Text in Art. (2012). What's the Difference Between Web 1.0, Web 2.0, and Web 3.0? <https://textinart.wordpress.com/2012/09/24/whats-the-difference-between-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0/> 12.04.2025

Toker, H. (2016). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Güncelleme* (Yüksek Lisans Tezi).

Topçuoğlu, F. (2016). Marka Tutumu ile İmajının Marka Değeri ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tosun, B. N. (2020). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta.

Tosun, B. N., vd. (2018). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Trademark Bureau (2024). Registration of trademarks in Moldova and throughout the world. <http://www.tmprotect.idknet.com/eng/history.html> 09.12.2024

Tufan Yeniçıktı, N. (2016). Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92–115. <https://doi.org/10.18094/si.84410>

Tufan Yeniçıktı, N. (2017). *Sosyal Medya: Facebook ve Twitter Motivasyonları*. Konya: Literatürk Yayınları.

Türk Dil Kurumu (TDK). (2024). Güncel Türkçe Sözlük, Marka Tanımı. www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 05.12.2024)

Türk Patent Enstitüsü. (2024). Marka. <https://www.turkpatent.gov.tr/marka> 05.12.2024

Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4). <https://doi.org/10.7816/ulakbilge-02-04-07>

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Ünlükaya, A. & Tosun, N. Z. (2021). Mikro E-Etkileyici Kişi Bağlamında Marka Tutumu Oluşumu. *Galatasaray Üniversitesi Journal of Communication*, 34, 34–64.

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making (s. 7). Council of Europe.

We Are Social. (2025). <https://wearesocial.com/us/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/> 12.04.2025

WEB 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi (Ö. Yılmaz, Çev.). (2022). *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 351–359.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. United States of America: O'Reilly Publishing.

West, C. (2021). How to Add a Link to Your Instagram Story. *Sprout Social*. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-swipe-up/> 08.05.2025

Whan Park, C., vd. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(Kasım), 1–17.

Wilson, M. (2014). Instagram 6.0 Hides Powerful Updates Behind a Refreshingly Simple Interface. *Fast Company*.
<https://www.fastcompany.com/3031349/instagram-60-hides-powerful-updates-behind-a-refreshingly-simple-interface> 03.05.2025

Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), 40–65. <https://doi.org/10.18094/josc.346756>

Yeygel, S. & Yakın, M. (2013). Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi. *Selçuk İletişim*, 5(1), 102–117. <https://doi.org/10.18094/si.81301>

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

Yıldız, E. (2019). Marka Faydasının Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 153–167.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.

Zibreg, C. (2014). Instagram Adds Five New Filters, Slow-Mo Video Uploading and More in iPhone App Update. *iDownloadBlog*.

<https://www.idownloadblog.com/2014/12/16/instagram-new-filters-update/>
03.05.2025

Zote, J. (2023). Instagram Stories: The Complete Guide for Your Brand. https://sproutsocial.com/insights/instagram-stories/?utm_source: 08.05.2025