

MARKA İLETİŞİMİ VE DİJİTAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYADAN METAVERSE EKOSİSTEMİNE: DİJİTAL ORTAMLAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME¹

Dr. Öğr. Üyesi Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN

İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim Bölümü, İstanbul-Türkiye
ORCID ID: 0000-0001-7150-4909, o.ozkok@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ

İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim Bölümü, İstanbul-Türkiye
ORCID ID: 0000-0001-7150-8185, c.bilgici@gmail.com

ÖZ

Teknolojik gelişmelere paralel olarak yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması toplumsal ve bireysel düzeyde etkili olduğu kadar profesyonel düzlemde de önemli bir dönüşüm yaratmıştır. Bu çerçevede, dijitalleşme markalar açısından da değişim unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Her geçen gün markaların gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarında dünyayı, toplumu, kaynakları, teknolojiyi sürdürülebilir kılmakla ilişkili konuların giderek daha da fazla yer bulmaya başladığı görülmektedir. Bu araştırmanın konusunu marka iletişimi ve dijital sürdürülebilirlik bağlamında sosyal medyadan metaverse ekosistemine uzanan dijital ortamlar üzerine bir değerlendirme oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi ile dijital pazarlama, halkla ilişkiler ve sosyal medya alanlarından yaşları 23-55 arasında değişen 8 uzmanın görüşü değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları kapsamında sosyal medya platformlarının markalar bağlamında dijital sürdürülebilirlik ile ilintili olarak büyük önem taşıdığı söylenebilmektedir. Tüketicilerin markalardan sürdürülebilirlik alanında beklentilerinin arttığı görülmektedir. Metaverse ekosisteminin fiziksel dünyanın pek çok alanının sanal ortama taşınması anlamında sunduğu imkanların sürdürülebilirlik açısından önemli bir potansiyel taşıdığı söylenebilmektedir. Ancak, bunların yanı sıra verilerin artışı ve depolanması, veri merkezlerinin artma olasılığı, kripto para ve elektronik atık açılarından taşıdığı sorunlar soru işaretleri yaratmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka iletişimi, Sosyal medya, Dijital sürdürülebilirlik, Metaverse, Yeni medya

¹ Bu çalışma 9 Aralık 2023 tarihinde İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü tarafından düzenlenen "Sürdürülebilirlik İçin İletişim" temalı 6. Alâeddin Asna Mesleki Gelişim Sempozyumu'nda bildiri özeti olarak sunulmuştur.

FROM SOCIAL MEDIA TO METAVERSE ECOSYSTEM IN THE CONTEXT OF BRAND COMMUNICATION AND DIGITAL SUSTAINABILITY: AN EVALUATION ON DIGITAL ENVIRONMENTS

Dr. Öğr. Üyesi Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN

İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim Bölümü, İstanbul-Türkiye
ORCID ID: 0000-0001-7150-4909, o.ozkok@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ

İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim Bölümü, İstanbul-Türkiye
ORCID ID: 0000-0001-7150-8185, c.bilgici@gmail.com

ABSTRACT

The widespread use of new communication technologies in parallel with technological developments has created a significant transformation in social and individual life as well as in professional functioning. In this framework, digitalization has also created a change for brands. The issues related to making the world, society, resources and technology sustainable are increasingly taking place in the communication studies carried out by brands. The subject of this research is an evaluation of digital environments ranging from social media to the metaverse ecosystem in the context of brand communication and digital sustainability. In the scope of research conducted through semi-structured in-depth interviews, the opinions of 8 experts ranging from ages 23 to 55 in the fields of digital marketing, public relations, and social media have been evaluated. Within the scope of the research findings, it is observed that consumers' expectations from brands in the field of sustainability have increased. It can be said that the possibilities offered by the Metaverse ecosystem in terms of moving many areas of the physical world to the virtual environment have an important potential in terms of sustainability. However, the increase and storage of data, the possibility of increasing data centers, cryptocurrency and electronic waste problems raise question marks.

Keywords: Brand communication, Social media, Digital sustainability, Metaverse, New media

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması ile dijitalleşme, ülkeler, toplumlar, markalar açısından önemli bir dönüşüm konusu haline almıştır (Travis, 2001).

Web 1.0'ın gelişimine paralel olarak ortaya çıkan web siteleri tüketiciler için bilgiye ulaşmanın hızlı ve pratik bir yolu olarak kabul edilmiştir. Böylece, günümüz tüketicilerinin istedikleri içeriklere ulaşmalarına olanak tanıyan bir yapı ile bilinç ve sorgulama düzeylerinin arttığından söz edilebilmektedir. Takip eden süreçte Web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşması etkisini sosyal medya platformları gibi katılımcı ortamların popülerlik kazanması şeklinde göstermiştir (Boyd & Ellison, 2007). Web 3.0 teknolojileri ise sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin yaygınlaşmasının önünü açmıştır (Issa & Isaias, 2015).

Tüm bu teknolojik gelişmelerin bir uzantısı olarak kurumların teknoloji yatırımları da gelişim, rekabet ve sahip olunan kaynakların korunması dolayısıyla sürdürülebilirlik bağlamında önem kazanmıştır. Bu çerçevede, günümüzde dijital ortamlar ve sosyal medya dijital sürdürülebilirlik faaliyetleri açısından olduğu kadar bu faaliyetlerin duyurulmasında da önemli rol oynamaya başlamıştır. Son dönemlerde teknoloji şirketlerinin yatırımlarını yönlendirdiği, fiziksel ve sanal ortamı birleştirme vaadi temelinde ortaya çıkan metaverse ise yeni bir deneyim alanı olarak tanımlanmaktadır. Ancak her teknolojik yenilik, cihaz ve sistem gibi metaverse de sağlayabileceği ekolojik faydalar kadar olası riskleriyle de ortaya çıkmaktadır (Kim, 2021).

Bu çerçevede gerçekleştirilen çalışmanın amacı marka iletişimi ve dijital sürdürülebilirlik bağlamında sosyal medyadan metaverse ekosistemine uzanan bir düzlemde dijital ortamlar üzerinden bir değerlendirme yapabilmektir. Araştırmanın çıkış soruları iki temel boyutta kurgulanmıştır. İlk boyutu dijital sürdürülebilirlik-sosyal medya-marka iletişimi eksenini oluştururken, ikinci boyutta ise metaverse ve dijital sürdürülebilirliğin sunduğu avantaj ve riskler incelenmektedir. Bu kapsamda alan uzmanları ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşme bulgularının anlamlı bir düzleme oturabilmesi amacıyla çalışmada sırasıyla dijital ortamların gelişimi ve metaverse, dijital ortamlar, marka iletişimi ile dijitalleşme ve dijital sürdürülebilirlik başlıkları incelenmektedir.

1. DİJİTAL ORTAMLARIN GELİŞİMİ VE METAVERSE

Günümüzde iletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan köklü değişimler, dijital ortamların hızla gelişerek, kişilerarası iletişimden ticaret ve kültüre kadar yaşamın her anında yer almasına ve kullanılmasına neden olmuştur (Binark, 2007). Tarihsel süreçte internet teknolojilerinin gelişimi, toplumsal yaşamda da teknik ve yapısal olmak üzere pek çok değişimi beraberinde getirmiştir. Geniş kitleleri internet ile buluşturan "World Wide Web (www)", 1989 yılında Tim Berners-Lee ve Robert Cailliau tarafından CERN Laboratuvarı'nda geliştirilmiştir. Önceleri askeri ve akademik amaçlarla kullanıma açılan sistem, 1991 yılında ağ bağlantısı olan tüm kullanıcıların erişimine açılmıştır (Berners-Lee, The World Wide Web: Past, Present and Future, 1996).

Tarihsel süreçte internet teknolojisinin gelişimi üç dönemde incelenmektedir. Bu doğrultuda internetin ilk basamağı olarak adlandırılan Web 1.0, ağ erişimi olan her kullanıcının doğrudan bilgi kaynağına ulaşip, zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırarak içeriğe erişebildiği sistem olarak adlandırılmaktadır (Naik & Shivalingaiah, 2009). İnternet teknolojilerinin yükselmesi, ağ üzerinde var olan "yeni" iletişim araçlarının da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu kapsamda internet teknolojisinin ikinci dönemini tanımlamak üzere kullanılan Web 2.0, kullanıcıların kendi içeriklerini üretebilmelerine, var olan içeriklere görüş ve yorumlarını belirtebilmelerine, söz konusu bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşabilmelerine olanak tanıyan bir sistemi ifade etmektedir (Fuchs, 2018). Sosyal web olarak da adlandırılan Web 2.0 (Breslin, Passant, & Decker, 2009), kullanıcılara sunduğu etkileşimli ortam aracılığıyla sosyalleşme araçlarının da dönüşmesine neden olmuştur (Ayanso, Herath, & Lertwachara, 2011). Bir diğer deyişle Web 2.0 ile hızla popülerlik kazanan sosyal medya platformları, "kullanıcıların kendi duygu ve düşünceleri ekseninde kendi içeriklerini üretmek, diğer kullanıcıların paylaşımlarına açmak" olarak tanımlanan bir iletişim aracını ifade etmektedir (Boyd & Ellison, 2007, s. 211).

Web'in üçüncü dönemini temsil eden Web 3.0, Semantic (Anlamsal) Web olarak da adlandırılmaktadır (Berners-Lee, Hendler, & Lassia, 2001). Bu doğrultuda Web 3.0, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik teknolojilerinin gelişmesi, yapay zekânın sosyal ve profesyonel yaşam dinamiklerine entegre olmasıyla birlikte ortaya çıkan yeni düzende, dijital ve fiziksel dünyanın bir araya geldiği ağ sistemini ifade etmektedir (Hendler & Berners-Lee, 2010).

Web 3.0, bilgisayar sistemlerinin verileri okuyabilmesi, anlayabilmesi ve yorumlayabilmesinin öne çıkmasını da kapsamaktadır. Bu kapsamda Web 3.0, veri tabanları aracılığıyla gelişen algoritmik altyapı, kullanıcıya duyulan ihtiyacı ortadan kaldıran, kendi kendine yetki alabilen ve işlem gerçekleştiren akıllı cihazların yükselişinin gerçekleştiği bir dönem olarak da tanımlanabilmektedir (Patel & Jain, 2021). Günümüzde yapay zekâ temelli akıllı cihazların gündelik ve profesyonel yaşamda kullanımının artması, markaların da yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri yakından takip etmeleri konusunda bir gerekliliği doğurmuştur (West, Clifford, & Atkinson, 2018). Facebook'un 2021 yılında Meta adını alarak yaşadığı isim değişikliği, Metaverse dünyasının kapılarının ve sınırlarının markalar için de açılmasını sağlayabilecek önemli bir gelişme olarak görülmektedir (Kim, 2021).

Metaverse kelime anlamı olarak ötesi olarak adlandırılan meta ile evren anlamına gelen universe kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşturulmuştur. Bu doğrultuda evren ötesi olarak da çevrilebilecek metaverse, yaşanan fiziksel gerçekliğin ötesinde sanal bir düzlemde kurgulanan ve deneyimlenen üç boyutlu bir dünyayı temsil etmektedir (Mystakidis, 2022). İlk olarak Neal Stephenson tarafından kaleme alınan Snow Crash adlı eserde (1992) kavramsallaştırılan metaverse, günümüzde fiziksel dünyadaki bireylerin, onları temsil eden dijital karakterler aracılığıyla kişiselleştirilebilen ve içerisinde etkileşim sağlanabilen sanal bir dünyayı ifade etmektedir (Kim, 2021). Fiziksel dünyanın sanal uzamdaki üç boyutlu yansıması olarak kabul edilen metaverse, kullanıcıların ağ temelli, dijital bir ortamda sosyalleşebilecekleri, ticari faaliyetlerde bulunabilecekleri, oyun oynayabilecekleri kişisel bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, Web teknolojileriyle paralel bir gelişim ve dönüşüm yaşayan dijital ortamlar, Web 3.0 ile birlikte ortaya çıkan metaverse ekosistemiyle, fiziksel ve sanal gerçekliği birleştiren farklı bir yapıya evrilmiştir (Falchuk, Loeb, & Neff, 2018).

2. DİJİTAL ORTAMLAR VE MARKA İLETİŞİMİ

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki köklü değişimler, internetin de gündelik ve profesyonel yaşamda kullanım alanlarının genişlemesini sağlamıştır. Bu durum markaların da dijital platformlar ve yeni iletişim teknolojileriyle iş birliği içinde olması şeklinde bir gereksinimin doğmasına neden olmuştur. Bu kapsamda dijitalleşmenin marka iletişimi üzerindeki dönüştürücü etkisi, markaların hedef kitesine doğrudan ulaşabilmesi, markanın benimsediği var oluş hikayesini paylaşabilmesi ve kullanıcı ile etkileşim temelli bir ilişki geliştirebilmesi hususunda önemli bir rol üstlenmektedir (Kotler & Pfoertsch, 2010).

Marka iletişimi kapsamında dijital ortamların ilk kullanımı, internet temelli "basın odaları" aracılığıyla gerçekleşmiştir. Basın odaları, bilginin kitle iletişim araçları aracılığıyla bireylere aktarıldığı medya sistemlerini ifade etmektedir (Akbayır, 2016). Web 2.0 ile birlikte sosyal medyanın gelişmesi, markaların iletişim stratejilerinde çift yönlü, devingen bir yapının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Özgen & Elmasoğlu, 2016). Bu kapsamda sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu "katılma, etkileşim sağlama, izleme" özellikleri, markaların iletişim stratejilerinde, pasif olan kullanıcının aktif bir katılımcı olarak yeniden konumlandırılmasını sağlamıştır. Böylece dijital platformlar ekseninde kurgulanan marka iletişimde tüketici, "üreten tüketici" olarak önem kazanmıştır (Ritzer & Jurgenson, 2012).

İnternetin ilk dönemini temsil eden Web 1.0 döneminde daha kurumsal, tek yönlü ve doğrusal bir iletişimin aksine; sosyal medyanın geliştiği Web 2.0 döneminde ise kullanıcının söz hakkı kazandığı, içeriğe aktif bir katılım olanağına sahip olduğu, marka ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurabildiği bir paylaşım ekonomisi ortaya çıkmıştır (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012). Marka iletişimi bağlamında sosyal medya, tüketicilerin kendilerine ilişkin düşüncelerini gözlemlene, takip etme ve yönetebilme konusunda avantajlı bir yapıya sahiptir. Özellikle günümüzde algoritmik altyapının gelişmesiyle birlikte, markalara yönelik tüketiciler tarafından yazılan yorumlar, düşünceler, şikayetler ya da olumlu ifadeler hızla tespit edilip, marka iletişiminin akışına müdahale edebilmektedir (Carah, 2017).

Günümüzde Web 3.0 altyapısının gelişmesiyle, yapay zekâ teknolojilerinin kullanım alanlarının yaygınlaşması, algoritmaların sosyal ve profesyonel yaşamda belirleyici bir rol üstlenmesinin bir sonucu olarak sosyal medya da hızla daha fazla güç kazanmıştır. Bu doğrultuda 2021 yılının Ekim ayında, küresel ekonominin önemli bir ayağını oluşturan Facebook şirketi metaverse yatırımlarını güçlendirerek, Meta adıyla yeniden markalama yapmıştır (Kim, 2021). Teknolojik gelişmeler, toplumsal yaşam dinamikleri gibi markaların da pazarlama faaliyetlerinin tanımlanması belirleyici bir önem taşımaktadır. Markaların, ürün ve hizmetlerinin üç boyutlu, dijital bir sistemde kullanıcıların erişimine açmasını sağlaması öngörülen metaverse ekosistemi, markaların bu yönde yatırımlarının da her geçen gün artmasıyla önem kazanmaktadır (Bushell, 2022). Metaverse ile iş birliği yapan markaların, tüketicilerine kendilerini temsil eden avatarlar aracılığıyla var olabilecekleri sanal dünyada gerçek zamanlı, dijital bir alışveriş deneyimi sunmasının yanı sıra, gelişen teknoloji ile paralel olarak özellikle genç hedef kitleye ulaşmak açısından da avantaj kazanacakları düşünülmektedir (Hazan, Greg, Khan, Spillecke, & Yee, 2022).

3. DİJİTALLEŞME VE DİJİTAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Sürdürülebilirlik kavramı, çağımızda öne çıkan ihtiyaçların karşılanırken, gelecek zamanlarda ortaya çıkabilecek gereksinimleri öngörmek olarak açıklanabilir. Sürdürülebilirlik kavramı marka iletişimi kapsamında ilk kullanılmaya başladığı yıllarda “sosyal sorumluluk” uygulamaları olarak algılanmıştır. Ancak günümüzde, pazardaki yoğun rekabet, üretim, tüketim pratiklerindeki değişim, ekolojik zararların ortaya çıkması ve kaynakların azalması, markaların, varlıklarını devam ettirebilmek adına benimsedikleri bir yaşam biçimi olarak hızla popülerlik kazanmaya başlamıştır (Málovics, Nagypál Csigéné , & Kraus, 2008). Bu doğrultuda kavram ilk kez 1972 yılında Stockholm’de çevre merkezli sorunların küresel ölçekte çözümlerine yönelik gerçekleştirilen “Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Bildirgesi” kapsamında öne çıkmıştır. Daha sonra 1987 yılında sürdürülebilirlik kavramı “Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu” çerçevesinde yayınlanan Brutland Raporu’nda, tüm sosyal sistem ile ilişkilendirilerek kavramsallaştırılmıştır (Signitzer & Prexl, 2007).

Günümüzde markalar açısından sosyal, ekonomik ve çevresel olmak üzere üç ana boyut üzerinde kurgulanan sürdürülebilirlik kavramı (Pal & Jenkins, 2014), pazardaki yoğun rekabet ortamında önemli bir güç unsuru olarak kabul edilmektedir (Tokgöz & Önce, 2009). Bu kapsamda sürdürülebilirlik kavramı, markaların iç ve dış paydaşlarına ilişkin hedeflerini gerçekleştirmek üzere, sosyal sorumluluk anlayışı kapsamında gerçekleştirdikleri ekonomik, çevresel ve sosyal faaliyetleri hesap verebilir ve sürdürülebilir biçimde gerçekleştirmesi olarak açıklanabilir (Schultz & Block, 2015).

Günümüzde dijital teknolojilerin kullanımındaki hızlı artış ve ekolojik, çevresel sorunlara yönelik farkındalığın artmasıyla birlikte, markaların sürdürülebilirlik konusundaki çalışmalarını dijital platformlara taşımalarına yönelik bir gereksinim doğmuştur (Patnaik, 2018). Bu kapsamda, öncelikle dijitalleşme kavramını açıklamak gerekmektedir. Dijitalleşme kavramı, gündelik ve profesyonel iş süreçlerinin sayısal teknolojiler aracılığıyla optimize edilmesi anlamına gelmektedir. Bir diğer ifadeyle, analog olarak üretilen yazılı ve işitsel metinler, diyagramlar, grafikler, hareketli ve durağan kaydedilmiş kültürel formların, bir ve sıfır sayıları aracılığıyla kodlanarak, dijital ortama taşınması olarak tanımlanabilir (Lister, 2009).

Markalar, sosyal medya platformları, web sayfaları, akıllı cihazlar ve mobil uygulamalar aracılığıyla sürdürülebilirlik stratejilerini belirleyebilmekte, iç ve dış paydaşları ile bu stratejileri paylaşabilmekte, dijital platformlar aracılığıyla hedef kitle ile etkileşim sağlayarak, sürdürülebilirlik hedeflerini gerçekleştirebilmektedir (Stephen, 2016). Diğer

bir ifadeyle, dijital sürdürülebilirlik toplumsal fayda esas alınarak üretilen dijital ürünlerin ses, metin, video üretimler aracılığıyla servis edilmesidir. Ayrıca, dijital sürdürülebilirlik kaynaklara erişimin maksimum düzeyde gerçekleşmesini kapsarken, söz konusu kaynakların minimum düzeyde kısıtlamalar ile yeniden kullanılabilir olması olarak da tanımlanabilmektedir (Gielens & Steenkamp, 2019). Dijital sürdürülebilirlik kapsamında, dijital ürünlerin kalıcı olarak saklanması ve korunması söz konusudur. Buradan hareketle dijital ürünlere erişimin kolaylığı kadar, söz konusu ürünlerin dijital olarak uzun ömürlü olmasının sağlanması ile dijital formda korunması da son derece önem taşımaktadır (Bradley, 2007).

Dijital sürdürülebilirlik çevresel, sosyal ve ekonomik olmak üzere üç boyutta incelenmektedir (Chowdhury, 2013, s. 615). Dijital sürdürülebilirlik unsurunun çevresel boyutu, dijital içeriğin oluşturulmasında öne çıkan dijital platformların çevresel ve ekolojik zararlarını maksimum derecede azaltmak üzerine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda, karbon salınımının ölçülebilmesi için, insanların faaliyetlerinin gezegende bıraktığı iz olarak tanımlanan karbon ayak izi kavramı önem kazanmaktadır (Sharma & Dash, 2022). Dijital sürdürülebilirliğin sosyal boyutu, bireylerin bilgiye erişim eşitliği ile bu bilgilerin sosyal ve profesyonel yaşamda kullanılabilmesini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, dijital sürdürülebilirliğin sosyal boyutunun bilgiye erişim, bireylerin gündelik yaşamlarındaki iş akışları, iyilik, anlayış, saygı ve bilginin erişim olanakları ile düzenlendikten sonra yeniden kullanılması ile ilişkili bir kavram olduğu söylenebilir (Chowdhury, 2013). Buradan hareketle, dijital sürdürülebilirlik unsurunun ekonomik boyutu ise, bilgi ve bilgiye erişim teknolojilerine ulaşımın kolaylaşması ile bu konudaki maliyetlerin azalmasıyla incelenebilmektedir (Saracel & Aksoy, 2021).

4. LİTERATÜR TARAMASI

Alanyazında dijital sürdürülebilirlik, sosyal medya ve marka iletişimi konularına yönelik gerçekleştirilen kısıtlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmalar incelenmiş olup (Pittman, Oeldorf-Hirschb , & Brannan, Green advertising on social media: Brand authenticity mediates the effect of different appeals on purchase intent and digital engagement, 2022); (Alptekin, 2020); (Pittman & Abell, More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers., 2021); (Saracel & Aksoy, 2021); (Ho & Wang, 2020); (Diez, Gonzales, & Roman, 2019); (Reilly & Hynan, 2014); (Barutçu & Tomuş, 2013) söz konusu bu çalışmalarla ortaya çıkan bulgular aşağıdaki Tablo 1’de aktarılmıştır.

Tablo 1: Dijital Sürdürülebilirlik, Sosyal Medya ve Marka İletişimi Kapsamındaki Akademik Çalışmalar

Araştırmacı ve Araştırmanın Yılı	Araştırma Başlığı	Araştırmanın Konusu	Yöntem	Bulgular
Matthew Pittman, Anne Oeldorf-Hirsch & Ashley Brannan, 2022	Green Advertising on Social Media: Brand Authenticity Mediates the Effect of Different Appeals on Purchase Intent and Digital	Bu araştırma, dijital reklamlardaki sürdürülebilirliğin, tüketiciler tarafından nasıl algılandığına odaklanmaktadır.	Anket yöntemi	Araştırma bulgularına göre tüketicilerin reklamlara ve markalara yönelik olumlu algıları çerçevesinde sürdürülebilirliğin önemli bir rolü olduğu tespit edilmiştir.
Zeynep Mine Alptekin, 2022	Dijitalleşme ve Dijital Sosyal Sorumluluk İletişimi	Araştırma kapsamında dijital sürdürülebilirlik olgusu, dijital sosyal sorumluluk ile ilişkilendirilmiştir. Araştırma dijital sosyal sorumluluk projelerinin markaların sosyal medya stratejilerine yansımaya odaklanmaktadır.	Derleme Makale	Araştırma ile dijital sosyal sorumluluk kavramının, marka iletişimindeki önemi ortaya çıkarılarak, yerinde kullanımı ve dijital sosyal sorumluluğun markalar için faydaları ele alınmıştır.
Matthew Pittman & Annika Abell, 2021	More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity	Araştırmada etkileyenlerin sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde yeşil pazarlama stratejileri incelenmiştir.	Anket Yöntemi	Araştırmaya göre, sürdürülebilirlik stratejileri çerçevesinde yeşil pazarlama stratejilerinin, sponsorlu ürünlere karşı gelişen satın alma tutumuna yönelik, daha etkili olduğu bulgusuna erişilmiştir.
Nüket Saracel & Irmak Aksoy, 2021	Dijital Sürdürülebilirlik, Boyutları ve Koşulları	Araştırmada, dijital Sürdürülebilirlik boyutları ve bu kapsamda öne çıkan koşulları çerçevesinde ele alınmaktadır.	Derleme Makale	Araştırmada, dijital Sürdürülebilirlik boyutları ve bu kapsamında detaylılık, şeffaflık, anlamsal veri, dağıtılmış konum, ekosistemle ilgili temel koşullar, açık lisans, paylaşılan örtük bilgi, katılımcı kültür, iyi kurumsal yönetim, çeşitlendirilmiş finansman başlıklarının öne çıktığı görülmektedir.
Ching-Wei Ho & Yu-Bing Wang, 2020	Does Social Media Marketing and Brand Community Play the Role in Building a Sustainable Digital Business Strategy?	Bu araştırma, tüketicilerin markanın dijital sürdürülebilirlik stratejileri kapsamında sosyal medya platformları üzerinden etkileşimlerine odaklanmaktadır.	Anket Yöntemi	Bu çalışma ile dijital sürdürülebilirlik, sosyal medya ve marka iletişimindeki gelecek araştırmalara katkıda bulunacak bir model geliştirilmiştir. Ayrıca, dijital sürdürülebilirliğin perakende satışlarında önemli bir rol üstlendiği tespit edilmiştir.
Francisco Diez-Martin, Alicia Blanco-Gonzalez & Camilo Prado-Roman, 2019	Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability	Bu araştırma ile 2009-2018 yılları arasındaki dijital sürdürülebilirlik ve marka iletişimi kapsamında gerçekleştirilen araştırmaları incelemektedir.	Derleme Makale	Araştırmaya göre 2009-2018 yılları arasında gerçekleştirilen konuya ilişkin çalışmalarda dijital tüketici davranışı, rekabet avantajı, yeşil pazarlama kavramlarının öne çıktığı görülmektedir.
Anne H. Reilly & Katherine A. Hynan, 2014	Corporate Communication, Sustainability, and Social Media: It's Not Easy (Really) Being Green	Bu araştırma kapsamında dört farklı endüstri sektöründen 16 küresel şirketin, sürdürülebilirlik çerçevesinde sosyal medya ve kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri incelenmiştir.	Anket Yöntemi	Araştırma bulgularına göre, sektörel olarak dijital sürdürülebilirlik ve sosyal medya stratejilerinin farklılık gösterdiği öne çıkmıştır. Bu kapsamda, yeşil firmaların hem sürdürülebilirliği ele almada hem de genel sosyal medya faaliyetlerinde yeşil olmayan firmalardan daha etkili olduğu görülmektedir.
Süleyman Barutçu & Melda Tomaş, 2013	Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü	Araştırma, sosyal medya pazarlaması çerçevesinde sürdürülebilirlik ilkesinin sosyal medya pazarlaması üzerindeki etkisini tespit etmektedir.	Derleme Makale	Çalışma bulgularına göre sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması kapsamında kullanıcıların tutumlarının tespit edilmesi, sosyal medya bağlamında başarı ölçütlerinin belirlenmesi ve elde edilen bulguların analizlerinin gerçekleştirilmesi aşamaları öne çıkmaktadır.

Alanyazında dijital sürdürülebilirlik ve metaverse konularına yönelik önceden gerçekleştirilen kısıtlı çalışmayla karşılaşılmıştır. Bu çalışmalar incelenmiş olup (Yüksel, 2022); (Jauhainen, Krohn, & Junnila, 2023); (Giovanni, 2023); (Zhang, et al., 2023); (Liu, Pei, Chen, Yuan, Wang, & Muhlhauser, 2023) söz konusu bu çalışmalarla ortaya çıkan bulgular aşağıdaki Tablo 2’de aktarılmıştır.

Tablo 2: Dijital Sürdürülebilirlik ve Metaverse Kapsamındaki Akademik Çalışmalar

Araştırmacı ve Araştırmanın Yılı	Araştırma Başlığı	Araştırmanın Konusu	Yöntem	Bulgular
Hakan Yüksel, 2022	Yeni Medya ve Dijital Dönüşümün Ötesi "Metaverse"	Bu araştırma, dijital sürdürülebilirlik konularına da değinerek, metaverse ekosistemini incelemektedir.	Derleme Makale	Araştırma bulgularına göre tüketicilerin reklamlara ve markalara yönelik olumlu algıları çerçevesinde sürdürülebilirliğin önemli bir rolü olduğu tespit edilmiştir.
Jussi S. Jauhainen, Claudia Krohn & Johanna Junnila, 2023	Metaverse and Sustainability: Systematic Review of Scientific Publications until 2022 and Beyond	Araştırmada metaverse ve sürdürülebilirlik konusunun ele alındığı makaleler incelenmektedir.	Literatür Taraması	Araştırma bulgularına göre, metaverse ve sürdürülebilirlik konularının akademik olarak en fazla incelendiği ülkeler Amerika Birleşik Devletleri, Çin, Birleşik Krallık ve Güney Kore'dir. Çalışmalarda genellikle, sürdürülebilirlik çok kısıtlı bir şekilde ele alınmıştır ve metaverse ekosisteminin gelecekteki ekonomik ve sosyal etkilerine yönelik çıkarım yapılmaya çalışılmıştır.
Pietro De Giovanni, 2023	Sustainability of the Metaverse: A Transition to Industry 5.0	Araştırma, fiziksel dünyanın sanal bir yansımasını ifade eden metaverse ekosisteminde sürdürülebilirlik kavramını geniş bir çerçevede incelemiştir. metaverse teknolojisinin sürdürülebilirliğini bu konuya yönelik farklı bakış açıları, meta veri deposunun sürdürülebilirliği ve endüstri 5.0 olmak üzere üç açıdan analiz etmeyi amaçlamaktadır.	Literatür Taraması	Araştırma bulguları çerçevesinde metaverse ekosistemi ve sürdürülebilirlik konusunda sektörel farklılıkların öne çıktığı, özellikle veri sürdürülebilirliğinde metaverse ekosisteminin gelecekteki yeri ve konumuna yönelik önem ortaya konulmuştur.
Siyue Zhang, Wei Yang Bryan Lim, Wei Chong Ng, Zehui Xiong, Dusit Niyato, IEEE Fellow & Xuemin Sherman Shen, 2023	Towards Green Metaverse Networking: Technologies, Advancements and Future Directions	Araştırma, tamamen dijital bir sistemden beslenen metaverse ekosisteminde ortaya çıkan enerji tüketimi, verimlilik ve sürdürülebilirlik konularında incelemeye odaklanmaktadır.	Durum Çalışması	Araştırma bulgularına göre, metaverse ekosistemiyle ortaya çıkan "enerji açlığı" unsuru dikkat çekmektedir. Bu kapsamda semantik etkileşimin etkin olduğu metaverse ekosisteminin sürdürülebilirlik kapsamında temel zorlukları ele alınırken, metaverse çerçevesinde teknolojinin ve sürdürülebilirliğin geleceğine yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur.
Fangming Liu, Qiangyu Pei, Shutong Chen, Yongjie Yuan, Lin Wang, Max Muhlhauser, 2023	When the Metaverse Meets Carbon Neutrality: Ongoing Efforts and Directions	Araştırmada, metaverse ekosistemi karbon salınımı katmanı, etkileşim katmanı ve ekonomi katmanındaki üç temel katmanda ele alınmaktadır.	Anket Yöntemi	Araştırma bulgularına göre dijital sürdürülebilirlik kapsamında metaverse ekosisteminde karbon salınımının kontrolü karbon ayak izini kaydetme ve kontrol etme, kullanıcı faaliyetlerinin değerlendirilmesi ile konuya ilişkin performans ölçümlerinin sürekliliği çerçevesinde gerçekleştirilebilmektedir.

5. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı dijital sürdürülebilirlik ve marka iletişimi bağlamında dijital ortamlar üzerine bir değerlendirme gerçekleştirmektir. Bu kapsamda, sosyal medya ve yeni bir deneyim alanı olarak tanımlanan metaverse ortamının dijital sürdürülebilirlik alanındaki potansiyelini tartışmaya açmak amaçlanmaktadır.

Bu çerçevede oluşturulan araştırmanın çıkış soruları şöyledir:

- Dijital sürdürülebilirlik bağlamında sosyal medya ve marka iletişimi ilişkisinde öne çıkan unsurlar nelerdir?
- Yeni bir deneyim alanı olan metaverse ekosisteminin dijital sürdürülebilirlik açısından sunduğu avantajlar ve riskler nelerdir?

Alanyazında marka iletişimi, sosyal medya, metaverse ve dijital sürdürülebilirlik ile ilişkili araştırmalar incelendiğinde araştırmaların sürdürülebilirlik ve marka değeri, ekonomik anlamda sürdürülebilirlik, sürdürülebilirlik ve dijitalleşme ve kurumsal sürdürülebilirlik başlıklarına odaklandığı görülmektedir. Bu çerçevede gerçekleştirilmiş önceki çalışmalarda dijital platformlar üzerinden dijital sürdürülebilirliğin değerlendirildiği metaverse ile ilişkili araştırmaların oldukça kısıtlı olması araştırmanın önemini ortaya çıkarmaktadır.

6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, ÖRNEKLEMİ VE SINIRLILIKLARI

Nitel bir araştırma olarak kurgulanan çalışmanın yöntemi katılımcıların deneyim, iç görü ve duygularının detaylı şekilde anlaşılmasına olanak sağlayan derinlemesine görüşme yöntemi olarak belirlenmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi ile dijital pazarlama, halkla ilişkiler ve sosyal medya alanlarından yaşları 23-55 arasında değişen 8 uzmanın görüşü değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, görüşüne başvurulmuş uzmanlardan biri bu alanda profesyonel çalışma deneyimine sahip akademisyendir. Araştırma öncesi gerçekleştirilen ön araştırma sürecinde örneklemin oluşturulmasında katılımcıların dijital sürdürülebilirlik, sosyal medya ve metaverse alanlarına ilişkin bilgi ve ilgi sahibi olmaları ile alanlarında en az iki senelik tecrübeye sahip olmaları şartları aranmıştır. Araştırmanın gerçekleştirilme sürecinde var olan süre sınırlılığına sahip olunması nedeniyle örneklem 8 uzman görüşü ile sınırlandırılmıştır. Derinlemesine görüşme örneklemini "kolayda (kolay ulaşılabilir) örnekleme" yöntemi (Aslan, 2018, s. 88) ile oluşturulmuştur.

Görüşmeler kapsamında katılımcılara konunun detaylı tartışılabilmesini sağlamak amacıyla 5 demografik sorunun yanı sıra 8 açık uçlu soru yöneltilmiştir. Araştırma yer alan katılımcılar uygun örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup anonimliklerinin korunması amacıyla K1, K2 vb. biçiminde kodlanarak çalışmada belirtilmiştir. Katılımcıların istekleri doğrultusunda çevrim içi olarak gerçekleştirilen görüşme bulguları betimsel analiz yöntemi ile 4 ana kategoride değerlendirilmiştir. Bu kategoriler markalar ve dijital sürdürülebilirlik; dijital sürdürülebilirlik, marka iletişimi ve sosyal medya; metaverse ve dijital sürdürülebilirlik; metaverse, veri ve dijital sürdürülebilirlik şeklindedir. Aşağıda yer alan Tablo 3'te derinlemesine görüşme katılımcılarına dair bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3: Derinlemesine Görüşmeler Kapsamında Görüşü Alınan Uzmanlara İlişkin Bilgiler

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Mesleki Deneyim Yılı
K1	Kadın	23	Sosyal Medya Uzmanı	2
K2	Kadın	55	Marka ve İletişim Danışmanı	33
K3	Erkek	24	Sosyal Medya Yöneticisi	2
K4	Erkek	33	Yazılımcı/ Dijital Pazarlama Uzmanı	12
K5	Erkek	31	Akademisyen	5
K6	Kadın	23	Sosyal Medya Uzmanı	2
K7	Kadın	28	Sosyal Medya Yöneticisi	8
K8	Kadın	30	Veri Analisti	5

7. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde uzmanlara dijital sürdürülebilirlik, marka iletişimi ve sosyal medya ilişkisine ilişkin yöneltilen sorulara ek olarak marka faaliyetlerinde yeni bir deneyim alanı olarak tanımlanan metaverse ve dijital sürdürülebilirlik ile metaverse, veri ve dijital sürdürülebilirlik konularında sorular yöneltilmiştir.

7.1. Markalar ve Dijital Sürdürülebilirlik

Elde edilen bulgular çerçevesinde araştırma katılımcıları sosyal medyanın markalar tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlanmasını takip eden süreçte tüketicilerin markalardan beklentilerinin köklü olarak değiştiğini belirtmektedir. Tüketicilerin istedikleri bütün bilgilere kolayca ve hızlıca ulaşabilmelerine olanak sağlayan sosyal medya ile birlikte bilinç ve sorgulama seviyelerinin arttığı açıklanmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin sürdürülebilirlik gibi önemli konularda hassasiyetlerinin ve beklentilerinin yükseldiği ortak görüşü ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar markaların bu beklentilere karşılık vermek için stratejilerini

ve sosyal medya yönetimlerini güncellediği belirtmektedir. K7 bu durumu; *“Tüketicilerin kullandıkları markalardan önemli beklentilerinin olduğunu da son zamanlarda görmekte ve duymaktayız.”* diyerek vurgulamaktadır. Bu çerçevede, markaların sürdürülebilirlik faaliyetlerinin tutarlılığının öneminin ve samimiyetinin sorgulanmaya oldukça açık olduğu ortak görüşü ortaya çıkmaktadır.

Bu durumu K1 *“Markalardan duyarlı olduklarını gösteren ve sürdürülebilirliğe önem verdikleri bir gerçeklik beklesek de bunun karşılığı her zaman bulunamıyor. Bulunsa bile bunun marka değerini artırmak amaçlı mı yoksa şirket politikalarının duyarlılık ve bilinçle mi yapıldığı belli olmuyor. Genellikle sürdürülebilirlik konusunda atılan adımlar markanın tüketici gözündeki yerini yükseltmek ve satışları artırmak amaçlı oluyor. Bu da tüketici tarafından hissedilebiliyor. Ne kadar bu tarz çalışmalar böyle amaçlar barındırsa da en azından sürdürülebilirlik konusunda harekete geçtikleri için iyi yandan bakılması gerekiyor.”* şeklinde ifade etmektedir.

Tüm katılımcıların markaların dijitalleşme ile ilişkili adımlarının ve yatırımlarının rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek adına çok önem taşıdığını belirttiği görülmektedir. Ayrıca, markaların sürdürülebilirlik bağlamında hem markaları adına hem de toplumsal bir sorumluluk olarak çalışmalarını yoğunlaştırmalarının bir gereklilik olduğu ortak görüşü öne çıkmaktadır. Bu çerçevede K1 *“Teknolojik açıdan geriden takip eden markalar zamanın gerisinde kalmaya aday olabiliyor.”* ifadesiyle durumu açıklarken, K5 durumu şu şekilde özetlemektedir: *“Günümüzde kurumların, markaların akıllı teknolojilere yatırım yapma oranları, yeni dünya düzeninde varlıklarını devam ettirebilmeleri, tüketici tarafından benimsenmesi ve özellikle marka değerinin artması açısından son derece önemli olduğunu düşünüyorum.”*

K3 ise sürdürülebilirlik faaliyetlerinin toplum içerisinde bilinçlendirmede bir rol oynaması gerektiğine vurgu yapmakta ve şöyle demektedir: *“Markaların sürdürülebilirlik ile ilgili tutumları çok önemli. Kısa bir reklam filmi ile kalmayıp üretim ve tüketim kısmında faaliyete geçmeleri toplumsal bilinç oluşturmaya mümkün kılmaktadır.”*

7.2. Dijital Sürdürülebilirlik, Marka İletişimi ve Sosyal Medya

Sosyal medya platformlarının gelişimi bireysel ve toplumsal etkilerinin yanı sıra markalar bağlamında da profesyonel bir dönüşümde rol oynamaktadır. Bu bağlamda, marka iletişimi açısından sosyal medya giderek artan bir önem kazanmıştır. Araştırmanın tüm katılımcıları markaların sürdürülebilirlik faaliyetlerini duyurmak için sosyal medyayı etkili şekilde kullanmayı öğrendiklerini belirtmişlerdir. K1 sosyal medyanın yeni nesil iletişim ortamı olarak markalar açısından taşıdığı önemi *“Sosyal medya gelişmeleri duyurma görevi*

görürken aynı zamanda görünürlüğü artırarak gelişmelerin çoğalmasında da etkili oluyor.” şeklinde açıklamaktadır.

Katılımcılar günümüzde sosyal medyanın dijital pazarlama dünyasının vazgeçilmez bir parçası olduğunun altını çizmektedirler. Sosyal medyanın markalar için taşıdığı önemi K2 şu şekilde özetlemektedir: *“Sosyal medya hem öneri hem de deneyim paylaşım platformu olarak kullanıcıları direkt etkiliyor. Modern pazarlamanın artık olmazsa olmaz araçlarından ve en önemlilerinden. Dijital sürdürülebilirlik anlamında da yeni nesil teknolojileri ilk duyup deneyimlediğimiz yerlerin başında geliyor.”* Bu bağlamda, katılımcılar giderek önem kazanan ve tüketiciler tarafından markaların faaliyetleri açısından sorgulanan sürdürülebilirlik faaliyetleriyle ilişkili iletişimin kurulmasında sosyal medyanın önemli bir rolü olduğuna vurgu yaptıkları söylenebilmektedir. K5 bu durumu *“Sosyal medya ortamları günümüzde markaların birincil iletişim araçları gibi. Bu nedenle sosyal medyanın marka iletişiminde sürdürülebilirlik faaliyetlerinin planlanması, düzenlenmesi, gerçekleştirilmesi ve sonra değerlendirilebilmesi açısından önemli bir rolü olduğunu düşünüyorum.”* şeklinde açıklarken K3 ise tüketici beklentisinin şu şekilde altını çizmektedir: *“Pek çok alanda olduğu gibi bu alanda da farkındalık uyandırmak, daha fazla insana ulaşmak konusunda başarılı olunabilecek platformlar bulunmaktadır. Şirketlerin bu konuda aksiyon almaları ve bunları duyurmaları için sosyal medya önemli bir rol oynamaktadır. Elbette şirketlerin sürdürülebilirlik aksiyonları hızlandıran da tüketici beklentisidir.”*

Buna ek olarak, katılımcıların sosyal medyada markaların dijital sürdürülebilirlik ile ilgili faaliyetlerini duyurmasının marka sadakati ve özellikle de Z kuşağının markaya karşı olumlu duygular beslemesi açısından önem taşıdığı ortak görüşüne sahip oldukları görülmektedir. K7'nin genç tüketicilerle ilgili tespiti şöyledir: *“Markalarla sadakat bağı kurmakta zorlanan Z kuşağının en çok kullandığı platformlar olan sosyal medya platformları üzerinden markaların sürdürülebilirlik çalışmalarını paylaşması, Z kuşağının marka hakkında pozitif duygular beslemesine sebep olacaktır.”*

7.3. Metaverse ve Dijital Sürdürülebilirlik

Katılımcılara metaverse ve dijital sürdürülebilirlik ile ilişkili yöneltilen sorularda katılımcıların Covid-19 pandemi sürecinin yeni dijital ortamların gelişmesinde oynadığı önemli role vurgu yaptığı görülmektedir. Bu bağlamda, tüm katılımcıların ortak olarak, Covid-19 pandemi döneminin markalar açısından dijitalleşme, dijital ortamlara verilen değer ve metaverse gibi sanal ortamlara ilginin artması bağlamında önemli dönüştürücü bir yansıması olduğunu belirttiği görülmektedir.

K4 bu durumu *“Markalar günümüzde dijital dünyanın ve bu dünyada var olmanın önemini çok net anlamış durumdadır.”*

Özellikle Covid-19 salgınıyla birlikte dijitalin güçlenmesi ve yaşamlarımızın dijital bir sistemde yeniden kurgulanması, metaverse ekosistemine yönelik yaklaşımları olumlu etkilemektedir.” şeklinde ifade etmektedir.

Katılımcıların dijital sürdürülebilirlik bağlamında metaverse ekosistemini değerlendirirken hem taşıdığı olumlu potansiyele değindikleri hem de olası risklerini vurguladıkları görülmektedir.

K2 olumlu yaklaşımını şu şekilde belirtmektedir: *“Dijital sürdürülebilirlik için metaverse bir deneyim ve yaratım alanı olabilir.”* Katılımcılar metaverse ekosisteminin henüz gelişmekte olan bir alanı ifade etmesini dikkat edilmesi gereken çeşitli belirsizliklerle değerlendirmektedir. Bu bağlamda, bu yeni deneyim alanının oluşturulmasında marka ve teknoloji şirketlerinin bir aradalığının altı çizilirken herkes için erişilebilirlik vurgusunun da öne çıktığı söylenebilmektedir. K8 değerlendirmesini şöyle ifade etmektedir: *“Metaverse’ün hayata geçebilmesi sanal dünyaların oluşması ve sürdürülebilirlik için verimli bir alan olması için markalar ve teknoloji şirketlerinin bir arada çalışması gerekmektedir. Metaverse’ün herkes için erişilebilir bir alana dönüşmesi önemli bir başlangıç noktasıdır.”*

Katılımcıların çoğunun metaverse ekosisteminin dijital sürdürülebilirlikteki rolünü olumlu değerlendirdiği görülmektedir. K1 bu durumu *“Metaverse’ün çok yönlü ve gelişmeye açık yapısı oldukça geniş olasılıklar barındırıyor. Bu olasılıkların markaların da harekete geçerek öne çıkmak için çabalamalarına önayak olmaları sürdürülebilirlik anlamında metaverse’ün etkili bir kaynak olduğunu gösteriyor.”* şeklinde ifade etmektedir. Buna karşın, üç katılımcının hem metaverse’ün geleceği ile ilgili hem de sürdürülebilirlikle ilişkili taşıdığı risklerle ilgili daha olumsuz yaklaşımda olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tüm katılımcıların metaverse’ün fiziksel hayattaki çoğu işlemi ortadan kaldıracak potansiyeline vurgu yaparak kaynak tüketiminin azalması açısından önemli bir ortam olabileceği ortak görüşüne sahip oldukları görülmektedir. K4 metaverse ekosisteminin taşıdığı potansiyelin altını çizmektedir: *“Metaverse ekosisteminde tekstil ürünlerinden, gıdaya, yaşam alanlarına kadar her şeyin sayısal bir biçimde var olması, bireylerin dilediklerinde tüketmelerine ancak bu tüketimin doğayı, kaynakları, canlıları yok etmediği, zarar vermediği bir gerçeklikte olmasına olanak sunacaktır.”* Bu durumu K5 ise şu şekilde açıklamaktadır: *“Metaverse fiziksel hayatta gerçekleştirdiğimiz birçok kaynak tüketimini azaltacak. Bir yere gitmek için benzin yakmayacağız, giyinmek için elektrik ve su tüketilen kıyafetleri tüketmeyeceğiz. Doğanın kirlenmesini ve tüketilmesini büyük oranda azaltacağız.”* K3 ise şu şekilde belirtmektedir: *“Fiziksel ortamda çalışan*

pek çok kurumun tamamen dijital ortama taşınacağını düşünüyorum. Değişim kavramı bu olayda devreye girecek ve örneğin banka şubelerine gerek olmayacak ya da bizleri karşılayacak olan banka memurları yerine yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojiler olacaktır.”

7.4. Metaverse, Veri ve Dijital Sürdürülebilirlik

Tüm katılımcıların metaverse’ün yaşamın bir parçası haline gelme sürecinde özellikle veri alanına dair önemli bir dönüşümün gerçekleşeceğine vurgu yaptığı görülmektedir. Ancak, katılımcıların ifadeleri pek çok öngörünün yanı sıra pek çok belirsizliğin de altını çizmektedir.

K8 bu konuda çekincelerini *“Metaverse ile birlikte oluşan sanal dünyalar için veri akışının çok büyümesi gerekecek. Bu da bilgi işlem gücünün binlerce kat artması ve enerji tüketiminin artması gibi bir şeye karşılık gelecek. Çünkü yeni veri merkezleri kurulma ihtiyacı doğacak, veri güvenliği için her şirket kendi veri merkezini kurmaya çalışabilir. Tüm bunlar enerji tüketiminin ve karbon ayak izinin artmasına neden olma riskini taşır. Daha fazla online etkinlik, daha fazla enerji tüketimi demek.”* şeklinde ifade etmektedir. Ancak, bu durumu katılımcı K4 *“Bu alanda büyük şirketlerin bulut üzerinde veri depolamayı daha sürdürülebilir kılmak yani daha az enerji tüketen bir yapıya dönüştürmek için çalışmaları var.”* şeklinde yorumlamaktadır.

Tüm katılımcıların metaverse’ün önemli etkilerinden birinin moda sektörü ve tüketim ile ilişkili olacağı ortak görüşünde oldukları görülmektedir. K5 durumu *“Fiziksel giyim satın almanın yerini metaverse’de avatarlarımıza dijital kıyafetler almak şeklinde dönüşeceğini öngörüyoruz. Bu anlamda sanal tüketime geçiş hem karbon hem de su tüketimi açısından avantaj sağlayacak. Bunun lüks marka tüketimini değiştirmesi bekleniyor. Lüks markalar için büyük potansiyel sağlaması bekleniyor. Ama bunun için tüketicileri buna ikna etmeleri gerekli. Böyle olursa markalar emisyonlarını azaltırken karlılıklarını da koruyabilirler.”* cümleleriyle yorumlamaktadır.

K2 açıklamasını *“Markalar kitleleri peşinden çok rahat sürükleyebilir. Bu yüzden yeni dünyaya ne kadar hızlı adapte olurlarsa değişim o kadar hızlı olacaktır. Örneğin büyük bir giyim markası bu alana özel bir koleksiyon çıkartırsa kitleleri buraya yönlendirebilir. Sosyal medya bu işin popülerleştirme ayağı olacaktır doğru yönetildiği takdirde.”* şeklinde ifade etmektedir.

Pek çok katılımcının kullanıcıların metaverse üzerinde avatarları için sanal kıyafetler almaya yönelecek olması konusunu oldukça önemsendiği görülmektedir. K4 bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: *“Meta şirketi Haziran ayında (2022) Meta Avatar Mağazası’nı duyurdu ve bu mağaza için lüks markalarla iş birliği yapıldığını söyledi. Böylece metaverse üzerinden kullanıcıların avatarları için satın*

alabileceği dijital kıyafetlerin lüks markaların tasarladığı kıyafetler olması mümkün olacak.”

Katılımcıların çoğunluğu metaverse ekosisteminin dijital sürdürülebilirlik bağlamında potansiyelini değerlendirirken NFT, kripto para ve elektronik atık konularını öne çıkardığı görülmektedir. K4 durumu “Metaverse üzerinden ticaret yapılması durumu ilk bakışta sürdürülebilirlik açısından avantaj sağlayacak gibi görünse de NFT, dijital ürünlerin kripto para ile ödenmesi gibi işlemler örneğin kredi kartı işlemlerinden çok daha fazla enerji harcıyor. Bu da sürdürülebilirlik açısından dezavantajlı bir duruma neden olma riskini gösteriyor.” şeklinde yorumlamaktadır. K1 ise durumu şu şekilde yorumlamaktadır: “Metaverse’ün sürdürülebilirlik karşıtı olarak taşıdığı en büyük sorun elektronik atıkları artırmakla ilgili taşıdığı potansiyeldir. Metaverse elektronik atıkta ani bir artışa yol açabilecek bir ton veri depolama alanı gerektirir.” Ancak, bu noktada bazı katılımcılar da markaların geri dönüşüm faaliyetlerinin artmasının buna kısmen çözüm olabileceğini söylemektedir.

SONUÇ

Web’in ilk dönemi olarak tanımlanabilecek Web 1.0 döneminin gelişimini takip eden süreçte Web 2.0 teknolojilerinin ilerleyişi katılım odaklı platformların yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, sosyal medyanın popülerlik kazanması bireysel ve toplumsal düzlemde iletişimin dönüşümüne yol açmıştır. Profesyonel işleyiş de bu dönüşümden önemli etkiler almıştır. Bu çerçevede, dijitalleşme ve sosyal medyanın markaların iletişim faaliyetlerinin ve marka-tüketici ilişkisinin yeniden tanımlanmasına sebep olduğu söylenebilmektedir. Öte yandan, gelişen sistem ve araçlar bireylere pek çok fayda sağlarken makineleşmedeki artış ve kaynakların giderek tükenmesi dünyanın ekolojik olarak riskli bir duruma gelmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, markaların sürdürülebilirlik kavramına verdiği önem artarken giderek daha bilinçli olduğu gözlemlenen tüketicilere bunu duyurmanın yollarını aramaya başladıkları görülmektedir. Dijital platformların sürdürülebilirlikle ilgili taşıdığı potansiyel farklı boyutlarıyla tartışılmaya başlanmıştır. Bu çerçevede kurgulanan bu çalışmanın amacını marka iletişimi ve dijital sürdürülebilirlik bağlamında sosyal medyadan metaverse ekosistemine uzanan dijital ortamların değerlendirilmesi oluşturmaktadır.

Araştırma bulguları kapsamında dijital ortamların markaların sürdürülebilirlik faaliyetlerinde önemli bir rol oynadığı ortaya çıkarken sosyal medya platformlarının da markaların sürdürülebilirlik faaliyetlerinin duyurulması çerçevesinde öne çıktığı söylenebilmektedir. Ancak, tüketicilerin beklentilerinin markaların bu faaliyetlerinde tutarlılık, süreklilik ve samimiyet içeren tutumlar içerisinde bulunmaları yönünde

olduğu ortaya çıkmaktadır. Dijital ortamların sunduğu imkânlarla her türlü bilgiye hızlıca erişim fırsatına kavuşan tüketicilerin giderek daha bilinçli ve daha sorgulayıcı bir yapıya kavuşmaları, markalardan sürdürülebilirlik alanında beklentilerinin artmasına neden olmuştur. Uzmanların görüşleri doğrultusunda sürdürülebilirlik faaliyetleri ve bunları görünür kılan sosyal medya platformlarının marka sadakati ve marka değeri açısından önem taşıdığı görülmektedir. Bu doğrultuda, günümüzde markaların dijital platform yatırımlarının önemini anladığı ortaya çıkmaktadır. Özellikle Covid-19 pandemisinin yansımalarının hem dijitalleşme hem de metaverse ekosisteminin gelişiminde önemli bir etmen olduğu görülmektedir. Metaverse ekosistemi fiziksel dünyanın pek çok alanının sanal ortama taşınması anlamında sunduğu imkânlar ile sürdürülebilirlik açısından önemli bir potansiyel taşımasına karşın yeni bir deneyim alanı olarak tanımlanan metaverse’ün gelişimine dair pek çok konuda pek çok belirsizliğin de sürdüğü söylenebilmektedir. Metaverse ekosisteminin sürdürülebilirlik alanına ilişkin avantajlarını özellikle seyahat gerekliliğini ortadan kaldırması ve fiziksel ürün tüketimini sanal ürün tüketimine dönüştürme potansiyellerinin oluşturduğu düşünülmektedir. Ancak, bunların yanı sıra verilerin artışı ve depolanması, veri merkezlerinin ve elektronik atıkların artma olasılığı temel bazı soru işaretlerini ve kaygıları oluşturmaktadır.

Alanyazında sosyal medya ve marka iletişimini dijital sürdürülebilirlik ve metaverse ilişkisi üzerinden irdeleyen kısıtlı araştırmaya rastlanmaktadır. Dijital sürdürülebilirlik ile ilişkili önceki araştırmalar kapsamında dijital reklamcılık, sosyal medya yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil pazarlama konularının öne çıktığı görülmektedir. Dijital sürdürülebilirlik ile metaverse ekosistemi ilişkisine odaklanan araştırmalarla ise çoğunlukla literatür taraması ve durum analizi yöntemleri aracılığıyla güncel literatür bir araya getirilmeye çalışılmıştır. Gerçekleştirilen bu araştırmada ise mevcut alanyazına ek olarak, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi ile dijital pazarlama, halkla ilişkiler ve sosyal medya alanlarında görev alan uzmanların görüşlerinden faydalanılmaktadır. Bu doğrultuda uzman görüşleri ile günümüzde gelişmekte olan ve markalar tarafından hızla popülerlik kazanan metaverse ekosisteminin, dijital sürdürülebilirlik unsuru çerçevesinde değerlendirmesinin gerek akademik gerekse de sektörel olarak alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Alanyazında metaverse ve dijital sürdürülebilirlik ilişkisi bağlamında çok kısıtlı çalışma bulunması ve araştırma bulguları kapsamında pek çok alt tartışma konusunun belirmesi gelecekte bu alt başlıklar bağlamında dijital sürdürülebilirliğin sorgulandığı farklı araştırmaların gerçekleştirilmesini anlamlı kılmaktadır. Bu çerçevede,

özellikle veri alanından uzmanlarla bu çalışmada beliren başlıkların daha detaylıca inceleneceği çalışmalarla konunun genişletilmesi işlevsel görünmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbayır, Z. (2016). Bana Bir Hikâye Anlat: Marka İletişiminde Hikâye ve İnternet. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2-67.
- Alptekin, Z. M. (2020). Dijitalleşme ve Dijital Sosyal Sorumluluk İletişimi. Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, 136-155.
- Aslan, Ş. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Nicel, Karma ve Nitel Tasarımlar İçin Bir Rehber. KitapMatik Yayıncılık.
- Ayanso, A., Herath, T., & Lertwachara, K. (2011). Social Web: Web 2.0 Technologies to Enhance Knowledge Communities. E. Pardede içinde, Community-built Databases: Research and Development (s. 3-20). Cambridge: Springer.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. Journal of Internet Applications and Management, 5-24.
- Berners-Lee, T. (1996, Ekim). The World Wide Web: Past, Present and Future. Cambridge, İngiltere. <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/1996/ppf.html> adresinden alınmıştır
- Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassia, O. (2001, Mayıs 5). The Semantic Web. Scientific American.
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy. Business Horizons, 261-271.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu (Cilt 1). Dipnot Yayınevi.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 210-230.
- Bradley, K. (2007). Defining Digital Sustainability. Library Trends, 148-163.
- Breslin, J., Passant, A., & Decker, S. (2009). The Social Semantic Web. Cambridge: Springer Science & Business Media.
- Bushell, C. (2022, Haziran 29). The Impact Of Metaverse On Branding And Marketing. SSRN: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4144628 adresinden alınmıştır

- Carah, N. (2017). Algorithmic Brands: A Decade of Brand Experiments with Mobile and Social Media. *New Media & Society*, 384-400.
- Chowdhury, G. (2013). Sustainability of Digital Information Services. *Journal of Documentation*, 602-622.
- Diez, M., Gonzales, B., & Roman, P. (2019). Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. *Sustainability*, 2839.
- Falchuk, B., Loeb, S., & Neff, R. (2018). The Social Metaverse: Battle for Privacy. *IEEE Technology and Society Magazine*, 52-61.
- Fuchs, C. (2018). Sosyal Medyaya Eleştirel Bir Giriş. *Nota Bene Yayınları*.
- Gielens, K., & Steenkamp, J.-B. (2019). Branding in The Era of Digital (Dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 367-384.
- Giovanni, P. (2023). Sustainability of the Metaverse: A Transition to Industry 5.0. *Sustainability*, 6079.
- Hazan, E., Greg, K., Khan, H., Spillecke, D., & Yee, L. (2022, Mayıs 24). Marketing in the Metaverse: An Opportunity For Innovation and Experimentation. *The McKinsey Quarterly*: <https://search.proquest.com/openview/a8b6a4bd5f6e8efabbbe803545a522a4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30375> adresinden alınmıştır
- Hendler, J., & Berners-Lee, T. (2010). From the Semantic Web to Social machines: A Research Challenge for AI on the World Wide Web. *Artificial intelligence*, 156-161.
- Ho, C.-W., & Wang, Y.-B. (2020). Does Social Media Marketing and Brand Community Play the Role in Building A Sustainable Digital Business Strategy? *Sustainability*, 6417.
- Issa, T., & Isaias, P. (2015). *Artificial Intelligence Technologies and the Evolution of Web 3.0*. IGI Global.
- Jauhainen, J., Krohn, C., & Junnila, J. (2023). Metaverse and Sustainability: Systematic Review of Scientific Publications Until 2022 and Beyond. *Sustainability*, 346.
- Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 141-144.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient Branding*. Springer.
- Lister, M. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Taylor & Francis.
- Liu, F., Pei, Q., Chen, S., Yuan, Y., Wang, L., & Muhlhauser, M. (2023). When the Metaverse Meets Carbon Neutrality: Ongoing Efforts and Directions. *arXiv preprint*.
- Málovics, G., Nagypál Csigéné, N., & Kraus, S. (2008). The Role of Corporate Social Responsibility in Strong Sustainability. *The Journal of Socio-Economics*, 907-918.
- Mystakidis, S. (2022, Şubat 10). Metaverse. Mart 2023 tarihinde Encyclopedia: <https://www.mdpi.com/2673-8392/2/1/31> adresinden alındı
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2009). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. 6th International CALIBER 2008. Allahabad: Allahabad Üniversitesi.
- Özgen, Ö., & Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 181-202.
- Pal, M., & Jenkins, J. (2014). Reimagining Sustainability: An Interrogation of the Corporate Knights' Global 100. *Environmental Communication*, 388-405.
- Patel, A., & Jain, S. (2021). Present and Future of Semantic Web Technologies: a Research Statement. *International Journal of Computers and Applications*, 413-422.
- Patnaik, A. (2018). Sustainable Digitalization. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 1418-1422.
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 70-82.
- Pittman, M., Oeldorf-Hirsch, A., & Brannan, A. (2022). Green advertising on social media: Brand authenticity mediates the effect of different appeals on purchase intent and digital engagement. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 106-121.
- Reilly, A., & Hynan, K. (2014). Corporate Communication, Sustainability, and Social Media: It's Not Easy (Really) Being Green. *Business horizons*, 747-758.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 379-398.

-
- Saracel , N., & Aksoy, I. (2021). Dijital Sürdürülebilirlik, Boyutları ve Koşulları. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 347-356.
- Schultz, D., & Block, M. (2015). Beyond Brand Loyalty: Brand Sustainability. *Journal of Marketing Communications*, 340-355.
- Sharma, P., & Dash, B. (2022). The Digital Carbon Footprint: Threat To An Environmentally Sustainable Future. *International Journal of Computer Science & Information Technology (IJCSIT)*.
- Signitzer, B., & Prexl, A. (2007). Corporate Sustainability Communications: Aspects of Theory And Professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 1-19.
- Stephen, A. (2016). The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. *Current Opinion in Psychology*, 17-21.
- Tokgöz, N., & Önce, S. (2009). Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,,* 249-275.
- Travis, D. (2001). Branding in the Digital Age. *Journal of Business Strategy*, 14-18.
- West, A., Clifford, J., & Atkinson, D. (2018). "Alexa, Build Me a brand" An Investigation into the Impact of Artificial Intelligence on Branding. *The Business and Management Review*, 321-330.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları.
- Yüksel, H. (2022). Yeni Medya ve Dijital Dönüşümün Ötesi "Metaverse". *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,,* 237-258.
- Zhang, S., Lim, W., Ng, W., Xiong;, Z., Niyato, D., Shen, X., et al. (2023). Towards Green Metaverse Networking: Technologies, Advancements and Future Directions. *IEEE Network*.