



# Yeni (Sanal) Yaşam Alanı Metaverse'de Etkinlik Yönetimi

**Lütfiye YAŞAR**

Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, Türkiye,

[lutfiye.yasar2@ogr.sakarya.edu.tr](mailto:lutfiye.yasar2@ogr.sakarya.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-9008-6415>

**Feyza KARABOĞA**

[feyzakrbg@gmail.com](mailto:feyzakrbg@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-1923-9965>

**İrfan KARDEŐ**

Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, Türkiye,

[irfankardes@sakarya.edu.tr](mailto:irfankardes@sakarya.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-3321-4879>

## Özet

Bu araştırmada etkinlik platformu olarak Metaverse ele alınacaktır. Çalışmada yeni bir etkinlik alanı olan Metaverse ile ilgili Twitter paylaşımlarının etkinlik yönetimi açısından kullanımını analiz etmek amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini Metaverse paylaşımı yapan hesaplar oluştururken örneklemini Türkiye Metaverse E-Dergisi'nin resmi Twitter hesabı oluşturmaktadır. Derginin resmi Twitter hesabında 23 Ekim 2021- 31 Aralık 2021 tarihleri arasında paylaştığı tweetler Maxqda programında tematik analiz yöntemine göre incelenerek řu sonuçlara ulaşılmıştır: Bu tarihler arasında 298 tweet paylaşılmıştır ve bu tweetler üzerinde 343 kodlama yapılmıştır. Türkiye Metaverse E-Dergisi'nin Twitter paylaşımlarının etkinlik türlerine göre değerlendirildiğinde (f=153) kodlama yapılmıştır. Paylaşılan etkinlik türleri M.I.C.E etkinlikleri, promosyon etkinlikleri, kültürel-sanatsal-sportif etkinlikler, ve festivallerdir. Etkinlik türlerinden en az M.I.C.E etkinlikleri paylaşılırken en fazla festival etkinliklerine yer verildiği

görülmektedir. Derginin paylaştığı etkinlik ölçekleriyse imza etkinlikler, özel etkinlikler ve nitelikli etkinliklerdir. Bu bağlamda en fazla nitelikli etkinliklerin hayata geçirildiği en az da imza etkinliklerin gerçekleştirildiği söylenebilir. Dolayısıyla Metaverse'deki etkinlik türlerinin ve ölçeklerinin bu platformun yaygınlaşmasına bağlı olarak artacağı yorumu yapılabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Etkinlik Yönetimi, Online Etkinlik Yönetimi, Halkla İlişkiler, Metaverse, Twitter

## **Event Management in the New (Virtual) Living Space Metaverse**

### **Abstract**

In this research, Metaverse will be discussed as an event platform. The study, it is aimed to analyze the use of Twitter shares related to Metaverse, which is a new activity area, in terms of event management. While the universe of the study consists of accounts that share Metaverse, the sample is the official Twitter account of Turkey Metaverse E-Journal. The tweets shared by the magazine on its official Twitter account between October 23, 2021, and December 31, 2021, were analyzed according to the thematic analysis management in the Maxqda program, and the following results were obtained: 298 tweets were shared between these dates, and 343 codings were done on these tweets. When the Twitter shares of Turkey Metaverse E-Magazine were evaluated according to the activity types (f=153), coding was done. Shared event types are M.I.C.E events, promotional events, cultural-artistic-sports events, and festivals. It is seen that while the least M.I.C.E events are shared, the most festival events are the most. The event scales shared by the magazine are signature events, special events, and qualifying events. In this context, it can be said that the most qualified events were realized and the least signature events were carried out. Therefore, it can be interpreted that the types and scales of events in Metaverse will increase depending on the spread of this platform.

**Keywords:** Event Management, Online Event Management, Public Relations, Metaverse, Twitter

### **Giriş**

Etkinlik dendiği zaman açılış töreni, kongre, gösteri, konser, karşılama töreni, yemek, festival-şölenfuvar organizasyonları, yarışma, roadshow, bayi toplantıları, lansman, sanat-kültür-spor organizasyonları vb. akla gelmektedir. Bu etkinlikler alelade gelişen organizasyonlar değil, hedeflenen amaca ulaşması için belirli iletişim stratejileri ile planlanan organizasyonlardır. Akay (2014)'a göre etkinlikler, markaların genel reklam ve halkla ilişkiler politikalarına göre

düzenlenmesi gereken faaliyetlerdir. Bu sebeple etkinlikler, bir uzman tarafından planlanıp uygulanmalıdır. Etkinliğin tarihi, yeri, iletişim metotları, duyurusu, hedef kitle analizi ve programlanması stratejik bir etkinlik planlaması yönünden oldukça hayatidir. Etkinlik yönetimi, markaların veya kurumların başvurduğu verimli iletişim uygulamalarıdır. Işık ve arkadaşlarına göre (2021), yıllardır uygulanan etkinlikler değişen dünyaya uygun düşmemekte, toplumun beklentilerinden aşağıda kalmaktadır ki bu durumda markalar ve profesyonel etkinlik yöneticileri açısından büyük bir rekabet ortamı doğmaktadır. Sosyal medyanın da pek çok şeyi belirlediği ve yön verdiği alanıdır; etkinlikler de doğal olarak dijitalleşmeye başlamaktadır. Farklı ve yaratıcı olanın iz bıraktığı, konuşulduğu ve rağbet gördüğü günümüz iletişim dünyasında etkinlik yönetimi de başkalaşmaktadır (Akay, 2014, s.56). Sosyolojik, teknolojik gelişim ve değişimin etkisi ile etkinlik yönetimi, sürekli yenilenen ve önemi gün geçtikçe artan bir yapıya sahiptir (Göktaş ve Kulga, 2007, s.85).

Bu araştırmada etkinlik platformu olarak Metaverse ele alınacaktır. Çalışmada yeni bir etkinlik alanı olan Metaverse ile ilgili Twitter paylaşımlarının etkinlik yönetimi açısından kullanımını analiz etmek amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini Metaverse paylaşımı yapan hesaplar oluştururken örneğini Türkiye Metaverse E-Dergisi'nin resmi Twitter hesabı oluşturmaktadır. Türkiye Metaverse E-Dergisi'nin Twitter paylaşımları Maxqda programında tematik analiz yönetimine göre incelenecektir.

### **Etkinlik Kavramı**

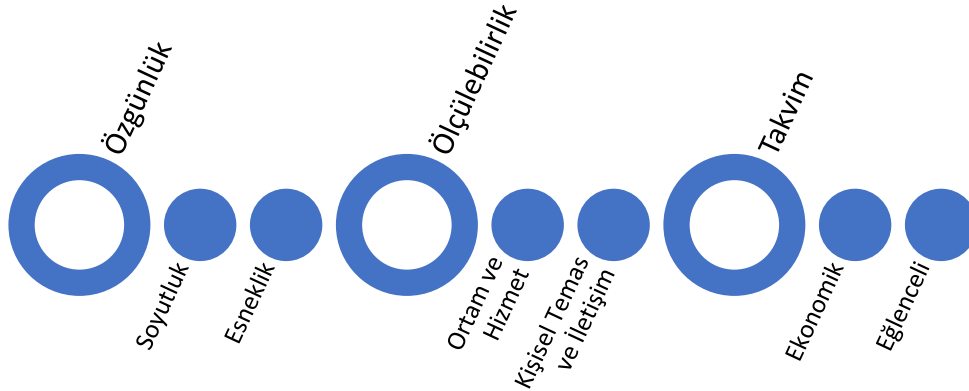
İnsanlar eski çağlardan itibaren yeterince boş vakitleri olduğunda eğlenmek, diğer insanlarla birarada olmak ve rahatlamak amacıyla bu vakitleri etkinlik planlayarak değerlendirmiştir. Özellikle yaşanan teknolojik gelişmeler ve yaşam şartlarındaki iyileştirmeler bu tür etkinliklerin sayısını, türünü çeşitlendirmiş ve katılımcılarda da artışa yardımcı olmuştur. Bu arada etkinliklere katılımların sebepleri değişmiştir. Bireyler yalnızca sosyalleşmek için değil “insani değerlerini korumak” için de etkinliklere katılmakta ve sosyal medyanın sanal gerçekliğinden çıkmaktadır (Göksu, 2015, s. 7).

Etkinlik kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından bir işletmenin, bir kurumun belli bir yerde ve zamanda gerçekleşen aktivitesi olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2019). Türkçe’de İngilizce’deki “event” sözcüğünün karşılığı olarak kullanılan etkinlik, sosyal, ekonomik veya kültürel hedeflere erişmek için düzenlenen şölen, festival, gösteri ve kutlamalardır (Argan ve

Yüncü, 2015, s. 2). Belli bir zaman, mekan ve şartlarda gerçekleşen her tür olay etkinliktir (Getz, 2007, s.19).

Goldblatt (2014) etkinliği bir kurumun, ülkenin veya topluluğun özel ihtiyaçları sebebiyle planlanan gösteri veya seromoniler olarak tanımlamıştır. İnsanların eğlenmek, bilgilenmek, bir şeyi kutlamak için günlük rutinlerinin dışına çıkmalarını sağlayan aktivitelerdir (Shone ve Parry, 2004, s.3). Silvers (2004)'e göre etkinlikler katılımcılarda özel bir etki bırakmak suretiyle düzenlenen fenomenlerdir. Etkinlikleri kısaca, belli zaman ve belli mekanda bir veya birden fazla amaçla yürütülen faaliyetler olarak tanımlamak mümkündür.

Etkinlikleri günlük rutinin dışında ve eşsiz aktiviteler olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda geleneksel ve online etkinliklerin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:



**Şekil 1:** Geleneksel ve Online Etkinliklerin Özellikleri

**Kaynak:** Lee, Xiong, & Hu, (2012); Ünlü ve Yaşar, (2021)

## 1. Etkinlik Çeşitleri

Günümüzde insanların daha çok çalışıp daha az tatil yapmaları, vakitlerinin çoğunu sosyal medyada geçirmeleri ve boş zamanların farklı anlam kazanmış olması, sürekli değişen , başkalaşan dünyada devamlı olarak çeşitlenen etkinlikleri sınıflandırmak çok da kolay değildir. Dünya değiştikçe bireylerin ihtiyaçları da değişip çeşitlenmektedir. Dünya genelinde çok fazla etkinliğin

olması ve etkinlik kavramının genişlemesi sebebi ile etkinlik türleri konusunda bir mutabakata varılamamıştır. Diğer yandan ise araştırmacılar ve yazarlar etkinlikleri kendi yorum ve bakış açılarına göre sınıflandırmıştır (Göksu, 2015, s. 12).

**Tablo 1:** Etkinlik Çeşitleri

<b>Kategori</b>	<b>Tanım</b>	<b>Alt-Kategori</b>	<b>Tanım</b>	<b>Karakteristik</b>
<b>Etkinlikler</b>	Gelir elde etmek adına eğlence sunan etkinliklerdir.	Mega-Etkinlikler	Turizm amaçlı, prestij ve ekonomik kazanç sağlayan büyük ölçekli etkinliklerdir.	Yüksek sayıda katılımcı, Medyada büyük ses getirme, Öne çıkan ekonomik faktörler
		Major Etkinlikler	Mega-Etkinlikler kadar büyük değilse de belli bir etkiye sahip ses getirebilecek etkinliklerdir.	Çok sayıda katılımcı, Medyada geniş oranda yer alma, Öne çıkan ekonomik faktörler
		Nitelikli Etkinlikler	Belirli bir zaman aralığında düzenlenen ve kendine has bir teması bulunan etkinliklerdir.	Çok sayıda katılımcı, Güçlü bir temaya bağlı, Belirli seromoni ve ritüellere sahip
		İmza Etkinlikleri	Bir “yer” ile doğrudan ilişkili etkinliklerdir.	Belirli bir yerle ilişkili
		Özel Etkinlikler	Günlük rutinin dışında , özel bir anı kutlamak için planlanan etkinliklerdir.	Yalnızca bir kez veya düzenli periyotlarla düzenlenir

<b>Festivaller</b>	Önemli olayların kutlanması amacıyla düzenlenen etkinlikler	Topluluğun eğlendirilmesi	Yerel toplumun katılım sağladığı aktivitelerdir.	Topluluk odaklı, topluluk katılımı, kutlama, kültürel, dini ve mevsimsel temalar
		Topluluk hizmeti		
		Çokkültürlü kutlamalar	Yerel toplumun ücretsiz olarak katıldığı sanat ve zanaat performanslarını kapsayan organizasyonlardır.	
		Dini kutlamalar	Dini temaya sahip kutlamalardır.	
		Mevsimsel ve/veya hasat kutlamaları	Ticari niteliği olan farklı temaları buluşturan kutlamalardır.	
<b>Toplantılar, Teşvikler, Konferanslar ve Etkinlikler</b>		Resmi toplantılar	Bir kurumun bilgi sağlamak üzere yaptığı buluşmalardır.	Büyük ölçekli toplantılar, Ulusal, bölgesel veya uluslararası önem
		Kongreler	Bir kurumun yürüttüğü, yerel ya da bölgesel katılımcıların bulunduğu bilgi almak-yaymak amaçlı toplantılardır.	Büyük ölçekli görüşmeler, Uluslararası önem, Politik boyut
		Konferanslar	Bir kurumun mesaj vermek, bilgi alışverişinde bulunmak, kamu kanaatlerini öğrenmek için tasarladığı faaliyetlerdir.	Bilgi alışverişi, Bir mesaj vermeye odaklanır
		Teşvik toplantıları	Kişilere motivasyon sağlamak, üretkenliklerini	Katılımcıları satın alma

Genel olarak kar amaçlı fakat bunun yanı sıra fikir alışverişinin yapıldığı ve yeni ürünlerin sergilendiği etkinliklerdir		arttıracak ve satın alma kalıplarına yönlendirecek toplantılardır.	kalıplarına yönlendirme
	Forumlar	Açık tartışmaya fırsat tanıyan buluşmalardır.	Açık tartışma ve dinleyici katılımı
	Fuarlar	Ürün tanıtımının yapıldığı, hizmetlerin anlatıldığı ya da sanat gösterilerinin yapıldığı faaliyetlerdir.	Ürün ve hizmet tanıtımı
	Ticari şovlar	Bir ya da birden fazla işletmenin işbirliği ile düzenlediği ve katılımcıları satın alma kalıplarına yönlendirecek etkinliklerdir.	Tedarikçi ve tüketici biraraya gelir

**Kaynak:** Ünlü, 2018, s. 18-20.

## **2. Sosyal Medya ve Metaverse Kavramı**

Bozarth (2010)'a göre sosyal medya; web sitelerinin teknolojik evrelerinin bir sonucudur. Web 1.0 statik ve tek yönlü iken Web 2.0 dinamik ve çift yönlü oluşu kullanıcıların bilgi, deneyim ve fikir paylaşımlarına fırsat tanıyan bir evredir. Işık ve Bilici'ye göre (2020), Web 2.0'ın sosyal tabanlı oluşu sosyal medyanın oluşmasına öncülük etmiştir. Sosyal medya, ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin birbirini bulduğu, örgütlendiği, paylaşımlarda bulunduğu Web tabanlı sitelerden oluşmaktadır. Buralarda bireyler topluluklar oluşturmakta, duygu ve düşüncelerini paylaşmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015, s. 108).

Eldeniz (2010) sosyal medyayı, katılımcıların kendi özel hayatlarını paylaştığı, kendileri ile ilgili bilgileri arkadaşlarına duyurduğu ve yeni arkadaşlar edindiği web sitelerinin ortak adı olarak tanımlarken; Bostancı (2019) ise sosyal medyanın bireylerin özgürce ve özgün içerikler ürettiği, etkileşim ve katılım özelliği bulunan platformların genel adı olduğunu söylemektedir. Bu tanımlamaların ışığında sosyal medyanın, kullanıcılar için hem sosyalleşme ihtiyacını karşılayan bir alan hem de haberleşme ihtiyacını karşılayan bir mecra olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Metaverse sosyal medyadan pek de farklı olmayarak, yeni iletişim ortam ve teknolojilerinin bütünlüğünü içine alan bir kavramdır. Metaverse ile aslında dijital öğelerin biraradaliğundan faydalanarak kurulan yaşamın sanal bir boyutundan bahsedilmektedir. Metaverse, Web 3.0 teknolojisiyle internet dünyasına bir devrim gibi gelmiştir. Bu denli yaygınlık kazanması Web 3.0'ı bir hizmet sağlayıcısına bağlı olmadan, “merkeziyetsiz” olma düşüncesinin yaşama geçmesinden kaynaklıdır. Bu merkeziyetsiz sanal evren, var olabilmek için Web 3.0 teknolojisine ihtiyaç duymaktadır. Kısacası Metaverse'ün temelinde sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik ile herhangi bir otoriteden bağımsız bir evren fikri yatmaktadır (Çelik, 2022, s. 68-69).

Yunan araştırmacı Mystakidis ise Metaverse'ü çoklu duyuşsal etkileşimleri mümkün kılan teknolojilere dayanan sanal ortam, dijital nesnelere ve insanlar olarak tanımlamaktadır (Mystakidis, 2022, s. 487). Bu tanımlamalardan anlaşılacağı üzere Metaverse, Web 3.0 teknolojisinin bir sonucu olarak, kullanıcılara otoritelerden bağımsız yeni ve sanal bir evren sunan ve bunu yaparken tüm dijital öğeleri de içine alan bir olgudur.

### **3. Etkinlik Yönetimi**

Çok eski zamanlara dayanan etkinlikler, marka imajı, kurum tanıtımı, tutundurma faaliyetleri, motivasyon sağlama, farkındalık kazandırma gibi çeşitli amaçlarla düzenlenen ve sıkı denetim gerektiren organizasyonlardır (Ünlü, 2018; Erdal, 2017). Etkinlikler hayal gücü, planlama becerisi gerektirir ve pek çok ayrıntının birleşimi ile oluşurlar (Hoyle, 2002, s. 1-2). Ses, görüntü, tat ve koku gibi somut ; his ve eğlence gibi soyut duyuların buluşmasını bir uyum yakalamasını sağlayan etkinlik yönetimi (Mekanlı, 2005, s. 96-97). Etkinlik yönetimi birde fazla disiplin ile birlikte uygulamalı olarak kullanılan bir bilim dalıdır (Göktaş ve Kulga, 2007, s. 85). Tüketim toplumunun

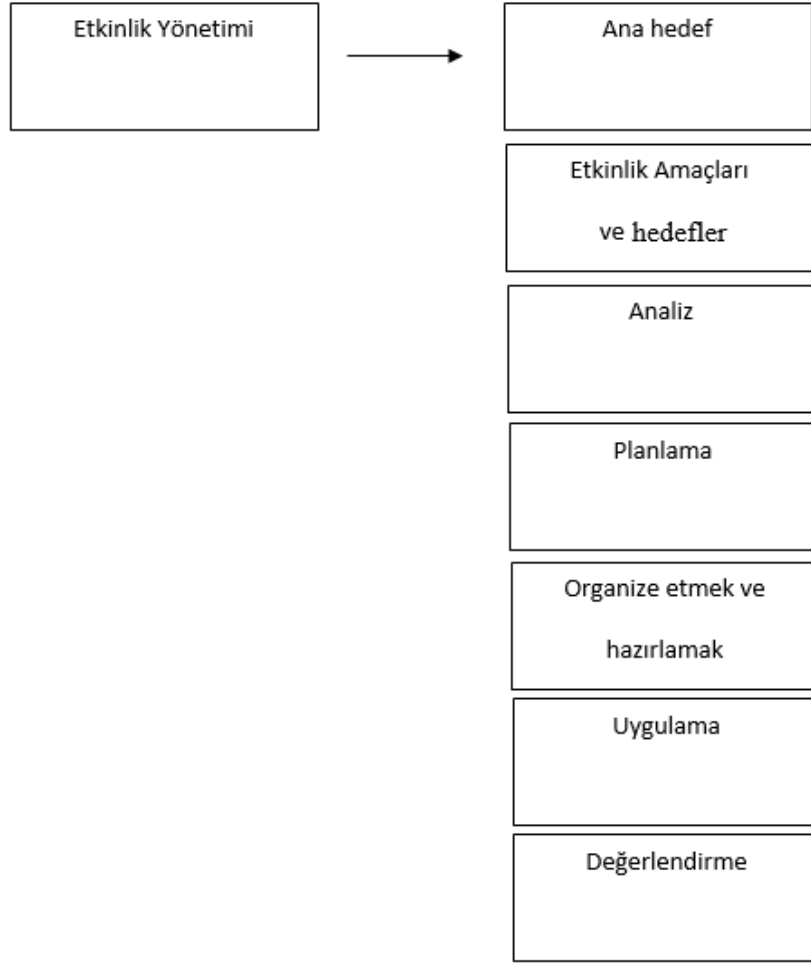


bireyleri artık maddesel doyuma ulaşıyor ve bu doyum ile birlikte boş zamanlarını daha verimli geçirmek isteyen tüketicilere dönüşüyor. Markalar ise bu bilinçli tüketicilere ulaşabilmek için etkinlikler düzenliyor veya etkinliklere sponsor oluyorlar.

Etkinlikler, kurumsal sosyal sorumluluğun günümüzde artan önemi neticesinde kurumların kendini kanıtlama işlevini görmektedir şöyle ki; kurumlar yaptıkları faaliyetleri göstermek, itibar kazanmak, sadık müşteri elde etmek amacıyla etkinlikler yürütmektedir (Ünlü, 2018, s. xi). Etkinlikler yalnızca organizasyon sahibi firmaya değil yerel, bölgesel veya uluslararası anlamda turizme de katkı sağlamaktadır (Dickson ve Arcodia (2010)'dan akt. Ünlü, 2018, s. xiii). Etkinlikler, ihtiyaçlardan doğar; ihtiyacın fark edilmesi ve planlanması etkinlik yönetimi için epey önemlidir.

#### **4. Etkinlik Yönetim Süreci**

Etkinlik yönetim basamakları aşağıda gösterilmektedir;



**Şekil 2:** Etkinlik Yönetim Süreci

**Kaynak:** Ünlü, 2018, s.72

Etkinliklerin ana hedefleri, marka veya kurumların amaçlarına, politikalarına ve hedef kitlelerine göre belirlenmektedir. Bu süreci analiz yani araştırma, planlama ve organize etme ve hazırlama takip etmektedir. Son olarak etkinlik uygulanmakta ve değerlendirilmektedir (Ünlü, 2018, s.72).

## 5. Sosyal Medya ve Etkinlik İlişkisi

Teknolojik gelişmelerin beraberinde değişen ve gelişen iletişim olgusu, bir mesajın doğru kanallardan geçerek alıcıya ulaşması ve alıcıda etki yaratması temeline dayanmaktadır. İletişimin

sanal ortamlarda da yürütülmesi ile birlikte sosyal medya, evrensel bir dil oluşturma fırsatı kazanmaktadır (Büyükaslan ve Kırık, 2013, 69-70).

Sosyal medya paylaşım trafiğinin yoğun olduğu, medyanın başka bir boyutu olarak bazı belirgin özelliklere sahiptir (Chisenga ve Chande-Mallya, 2012, s. 2):

*Katılımcılar:* Sosyal medya üyelere cesaret vermekte ve onları paylaşım yapmaya teşvik etmektedir.

*Açıklık:* Sosyal medya platformları geribildirime (oylama, yoru, bilgi paylaşımı) açıktır.

*Konuşma:* Sosyal medya çift yönlüdür, diyaloglara imkan tanımaktadır.

*Toplum:* Kişiler ortak ilgi ve çıkarlar etrafında birleşip sosyal medya toplulukları kurmaktadır.

*Bağlantılılık:* Herhangi bir siteye başka bir siteden link paylaşılmasına fırsat vermektedir.

Sosyal medyanın etkileşimli yapısı firmalara pek çok fırsat kazandırmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının fikirlerini gerçek hayatta olmadığı kadar rahat dile getirmeleri, tüketicilerini sosyal medyadan takip eden firmalar için hedef kitle analizi bağlamında kolaylık sağlamıştır (Torun, 2017, s. 956). Markalar tüketicilerini ve rakiplerini yakından tanımak, imaj kazanmak ve farkındalıklarını artırmak için sosyal medyada aktif olarak bulunmaktadır (Aydın, 2017, s. 302; Işık ve Bilici, 2021).

Antik Yunan'da insanların sosyal, siyasal ve ekonomik sorunlarını konuşmak için toplandığı yerler olan Agora'ların bugün dijital platformlar olduğunu dile getiren Ünlü (2018)'ye göre etkinlik yönetimi, amaç, insan ve yer sürecinin yeteneği ve kontrolüdür. Zaman içinde çeşitli değişikliklerden önce söylendiği gibi günümüzün sosyal ve kültürel yapısını etkilemiştir. Nitekim artık sosyal medyanın toplumsal dinamikleri taşımaktadır ve halkla ilişkiler faaliyetleri, etkinlikler de bu platformlara taşınmıştır (Ünlü, 2018, s. 72-73).

Rekabetçi ortamda, diğer markalardan farklı olup öne çıkmak isteyen markalar bu isteklerini yeni bir ürün ve hizmet geliştirerek gerçekleştiremeyebilmektedir. Bu sebeple markalar, sahip oldukları nitelik, değer ve imajları etkinlikler ile ön plana çıkarmaktadır (Aydın, 2017, s. 12; Erdal, 2017). Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde markalar, kendilerini duyurmak ve hedef kitlelerinden uzak kalmamak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Işık vd., 2017, s. 42). Bir etkinliğin sosyal medyada yankı bulması o etkinliğin ne kadar ilgi çekici olduğuna bağlıdır. Bunun

yanı sıra, erişilebilir olması, tüketicinin ekonomik gücüne uygun olması ve tüketicide olumlu etki yaratması gerekmektedir (Müller, 2015, s. 638-639). Sosyal medyada gün içinde milyonlarca kullanıcı milyonlarca içerik üretmekte ve bir kullanıcı çok sayıda paylaşımına maruz kalmaktadır. Bir etkinlik haberine kayıtsız kalmamaları için hedef kitleye hitap etmesi, hedef kitleyi maddi açıdan zorlamaması ve ayrımcı politika izlememesi markanın lehine olacaktır.

Metaverse ve sosyal medyanın etkinlikler için vazgeçilmez bir mecra olmasının sebepleri ise (Akay, 2014, s.64);

- Yapılacak etkinlik için farkındalık yaratır.
- Sosyal medya tabanlı uygulamaları sunar.
- Mobil uygulamalar sunar.
- Hızlı ve etkili karar vermeye yardımcı olur.
- Zaman tasarrufu sağlar.
- Önemli ve olumlu gelişmeler “Sosyal Medya” üzerinden paylaşılır.
- Daha eğlencelidir.
- Organizasyonel esneklik kazandırır.
- Hedeflediğiniz kitleye ulaşmanın en kısa ve hızlı yoludur.
- Geri dönüşleri ölçümlenebilir ve değerlendirilebilir. Bu maddelerin dışında markaların rekabet ortamında hayatta kalabilmek adına, yaygın kullanım ve ucuz maliyet nedenleriyle sosyal medyayı tercih ettiği görülmektedir (Işık vd., 2017, s. 49).

## **7. Yöntem**

Bu araştırmada tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Tematik analiz; spesifik bir konuda veri setlerinin belirli tema ve kodlar çerçevesinde incelenmesidir (Batdı, 2019). Böylece ele alınan konudaki benzerlik veya farklılıklar ortaya konulmaktadır. Çalışma kapsamında Türkiye Metaverse E-Dergisi'nin 23 Ekim 2021- 31 Aralık 2021 tarihleri arasındaki Twitter paylaşımları Maxqda programında tematik analiz yöntemiyle incelenecektir.

## Araştırmanın Amacı

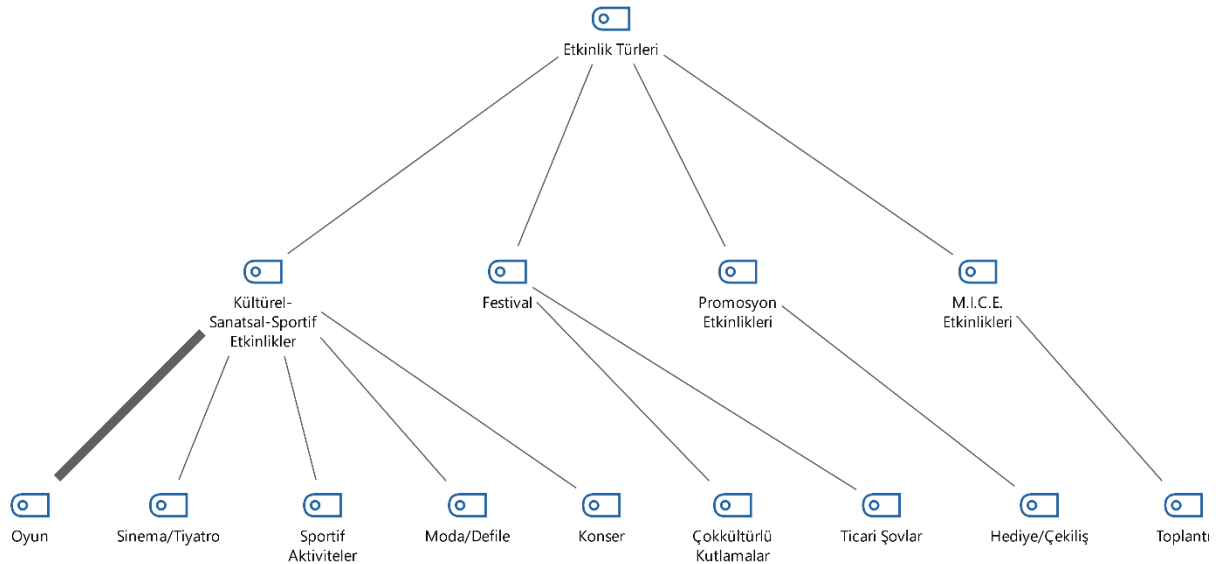
Bu araştırmada etkinlik platformu olarak Metaverse ele alınacaktır. Çalışmada yeni bir etkinlik alanı olan Metaverse ile ilgili Twitter paylaşımlarının etkinlik yönetimi açısından kullanımını analiz etmek amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini Metaverse paylaşımı yapan hesaplar oluştururken örneklemini Türkiye Metaverse E-Dergisi'nin resmi Twitter hesabı oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye Metaverse E-Dergisi'nin 23 Ekim 2021- 31 Aralık 2021 tarihleri arasındaki Twitter paylaşımları tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir.

## Araştırmanın Önemi

Çalışma Metaverse ile ilgili etkinlik paylaşımı yapan Twitter hesapları üzerine ilk yayın olması nedeniyle önem arz etmektedir.

## 8. Bulgular

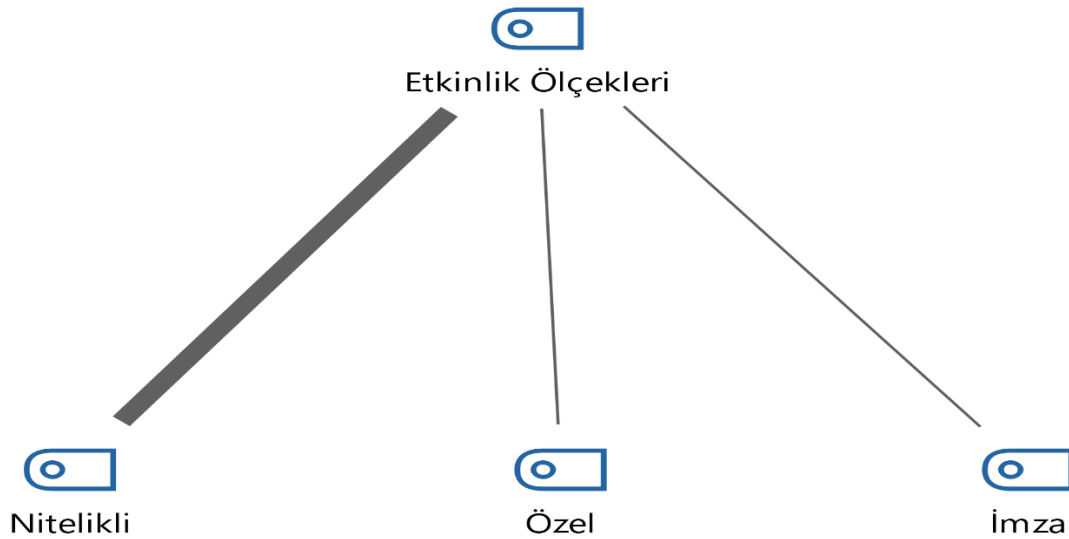
Türkiye Metaverse E-Dergisi'nin 23 Ekim 2021- 31 Aralık 2021 tarihleri arasındaki Twitter paylaşımları Maxqda programında tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu tarihler arasında 298 tweet paylaşılmıştır. Paylaşılan Twitler'in tema ve alt temaları aşağıdaki gibidir;



Şekil 3: Türkiye Metaverse E-Dergisi Twitter Paylaşımlarının Etkinlik Türleri

Türkiye Metaverse E-Dergisi'nin Twitter paylaşımlarının etkinlik türlerine göre değerlendirildiğinde (f=153) kodlama yapılmıştır. Bu kodlamalardan elde edilen temalar ve frekans dağılımları şu şekildedir: M.I.C.E etkinlikleri (f=1), promosyon etkinlikleri (f=15), kültürel-sanatsal-sportif etkinlikler (f=46), ve festivaller (f=261)'tir.

Bu temaların alt kodları ve frekans dağılımlarıysa şu şekildedir: M.I.C.E etkinlikleri kategorisinin alt teması olan toplantı (f=1)'dir. Promosyon etkinlikleri kategorisinin alt teması olan hediye/çekiliş (f=15)'tir. Kültürel-sanatsal-sportif etkinlikler kategorisinin alt tema ve frekans dağılımı şu şekildedir: Sinema/tiyatro (f=2), Sportif aktiviteler (f=2), konser (f=5), Moda/defile (f=7) ve oyun (f=30)'dur. Festival temasının alt başlığı olan çokkültürlü kutlamalar temasının alt teması olarak yılbaşı (f=3)'tür. Festivalin bir diğer alt başlığı olan ticari şovlar temasının alt tema ve frekans dağılımı şöyledir: Müzayede (f=7), lansman (f=98) ve teşvik programı (153)'tür.



**Şekil 4:** Türkiye Metaverse E-Dergisi Twitter Paylaşımlarının Etkinlik Ölçekleri

Türkiye Metaverse E-Dergisi'nin Twitter paylaşımlarının etkinlik ölçeklerine göre değerlendirildiğinde (f=20) kodlama yapılmıştır. Bu kodlamalardan elde edilen tema ve frekans dağılımları şöyledir: İmza etkinlikler (f=4), özel etkinlikler (f=5) ve nitelikli etkinlikler (f=11)'tir.

## **9. Sonuç ve Değerlendirme**

Bu araştırmada etkinlik platformu olarak Metaverse'nin Twitter paylaşımlarında yer alması ele alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye Metaverse E-Dergisi'nin Twitter paylaşımları Maxqda programında tematik analiz yönetimine göre incelenerek şu sonuçlara ulaşılmıştır: 23 Ekim 2021- 31 Aralık 2021 tarihleri arasında 298 tweet paylaşılmıştır ve bu tweetler üzerinde 343 kodlama yapılmıştır.

Türkiye Metaverse E-Dergisi'nin Twitter paylaşımlarında etkinlik ölçekleri İmza etkinlikler (f=4), özel etkinlikler (f=5) ve nitelikli etkinlikler (f=11)'tir. Bu bağlamda en fazla nitelikli etkinliklerin hayata geçirildiği en az da imza etkinliklerin gerçekleştirildiği söylenebilir. Dolayısıyla Metaverse'deki etkinliklerin bu platformun yaygınlaşmasına bağlı olarak artacağı yorumu yapılabilir.

Türkiye Metaverse E-Dergisi'nin Twitter paylaşımlarında yer alan etkinlik türleri M.I.C.E etkinlikleri (f=1), promosyon etkinlikleri (f=15), kültürel-sanatsal-sportif etkinlikler (f=46), ve festivaller (f=261)'tir. Etkinlik türlerinden en az M.I.C.E etkinlikleri paylaşılırken en fazla festival etkinliklerine yer verildiği görülmektedir. Dolayısıyla Metaverse'deki festival etkinliklerinin içerikleri göz önüne alındığında daha çok ticari etkinliklerin hayata geçirildiği görülmektedir.

## **Kaynakça**

- Akay, R. A. (2014). Etkinlik Yönetimi Uygulamalarında Yaratıcı Rekabet Ve Sosyal Medyanın Entegrasyonu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 55–70. Retrieved from [http://acikerisim.iku.edu.tr/bitstream/handle/11413/1107/tojdac\\_v04i405.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://acikerisim.iku.edu.tr/bitstream/handle/11413/1107/tojdac_v04i405.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aydın, A. F. (2017). Sosyal Medya ve Kurumsal Markalaşma İlişkisi : Ana Akım İletişim Kuramları Perspektifinden Genel Bakış. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 44, 297–391.
- Batdı, V. (2019). Meta-tematik analiz. (Edit.) Batdı, V. Meta-tematik analiz örnek uygulamalar. İstanbul: Anı yayıncılık.
- Bostancı, M. (2019). Sosyal Medya: Dün, Bugün, Yarın. Konya: Palet yayınları.

- Bozarth, J. (2010). *Social Media For Trainers*. San Francisco: Pfeiffer Publish. Retrieved from [https://books.google.com.tr/books?id=2Y1M9KxImOQC&printsec=frontcover&dq=Social+Media+For+Trainers&hl=tr&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Social%20Media%20For%20Trainers&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=2Y1M9KxImOQC&printsec=frontcover&dq=Social+Media+For+Trainers&hl=tr&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Social%20Media%20For%20Trainers&f=false)
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events Management* (2.). Elsevier Ltd. Retrieved from <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Büyükaslan, A., & Kırık, A. M. (2013). *Sosyal Medya Araştırmaları I " Sosyalleşen Birey "* (1.). KONYA: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Chisenga, J. and Chande-Mallya, R. 2012. Social media and professional networking: a case of information professionals in the SCECSAL region. <https://core.ac.uk/download/pdf/11890652.pdf> Erişim Tarihi: 04.06.2022
- Çelik, R. (2022). Metaverse Nedir? Kavramsal Değerlendirme ve Genel Bakış. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), s. 67-74.
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa.
- Erdal, C. (2017). Constructing Perception Through Reputation Management In Terms Of Corporate Brands. *Journal of Marmara University Social Sciences Institute/Öneri*, 12(47). 155-182
- Erdal, C. (2017). İmaj İtibar Ve Kriz İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Presented at the ICQH, Sakarya.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* (1.). UK: Elsevier Ltd.
- Goldblatt, J. (2014a). *Special Event Creating And Sustaining A New World For Celebration* (7.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Göksu, N. F. (2015). *Etkinlik Yönetimi*. İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Erişim Adresi: [http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklailiskilervetanitimlt\\_ue/etkinlikyonetimi.pdf](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklailiskilervetanitimlt_ue/etkinlikyonetimi.pdf)
- Göktaş, B., & Kulga, C. E. (2017). Tüketicilerin Etkinlik Pazarlaması Faaliyetlerine Ve Düzenleyen Markalara Bakış Açısına Yönelik Bir Araştırma. *Global Journal of Economics and Business Studies Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 6(11), 85–97.



- Hoyle, L. H. (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. Retrieved from <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=o1dH486px0MC&pgis=1>
- Işık, M. , Karaca, M. , İspir, İ. , Çakı, G. & Yıldırım, L. N. (2017). Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme . Middle Black Sea Journal of Communication Studies , 2 (2) , 41-51 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mbsjcs/issue/32859/352834>
- Işık, M., Bilici, E. & Darı, A. B. (2021). Dijital Dönüşüm Bağlamında Halkla İlişkiler, Şakir Güler (Ed.), (131-146) *Dijital İletişim Araştırmaları*, Nobel Yayınevi: Ankara
- Işık, M., & Bilici, E. (2020). Reflection of Anti-Racist Protests on Social Media: The Case of Barack Obama. *İnsan ve İnsan*, 7(26), 187-206.
- Işık, M. & Bilici, E. (2021). The semiotic analysis of geographical indication products in the context of nation branding: The case of Türkiye. *İletişim ve Diplomasi*, 6, 29-49.
- Köse, M. (2021). Metaverse Nedir ve Neden Çok Önemlidir? Yaşamlarımızı Dijital Bir Evrene Taşıyabilir miyiz? <https://evrimagaci.org/meta-verse-nedir-veneden-cok-onemlidir-yasamlarimizi-dijital-bir-evrenetasiyabilir-miyiz-11135>, (20.01.2022).
- Lee, W., Xiong, L., & Hu, C. (2012). The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 819-827.
- Mekanlı, G. (2005). *Örgütlerin Tanıtımında Bir İletişim Yöntemi Olarak Etkinlik Yönetimi*. T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34(6), 627–642. <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.993333>
- Mystakidis, S. (2022). Entry Metaverse. *Encyclopedia*, 2, p. 486–497. Doi: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>
- Öztürk, M. F., ve Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal Of World Of Turks*, 7(1), 101-120.
- Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful Event Management A Practical Handbook* (2.). London: Thompson Learning.
- Silvers, R. J. (2004). *Professional Event Coordination*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Torun, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet Ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler*, 16(62), 955–970.
- Türk Dil Kurumu (2019). Etkinlik. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Ünlü, S. (2018). Yeşil Etkinlik Yönetimi Planlama ve Yaklaşımlar. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ünlü, S. (2018). Halkla İlişkilerde Alternatif Bir Etkinlik Yönetimi Aracı: Eventbrite Örneği . *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology* , 9 (33) , 69-76 . DOI: 10.5824/1309-1581.2018.3.003.x
- Ünlü, S. (2018). A Study On The Reputation Rules Of Corporate Reputation Research Results And Their Compliance With Ekşisözlük User Comments. *Third Sector Social Economic Review*, 53(3), 889.
- Ünlü, S. & Yaşar, L. (2021). Online Event Management on Twitter in the Covid-19 Pandemic Process: The Example of the Ministry of Culture and Tourism. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 517-534.