

ÖZET

İnternetin ve sosyal medyanın hızlı gelişimiyle beraber sosyal medya platformlarının popülerliği ve önemi her geçen gün artmış, bu platformlar artık yaygın birer iletişim aracı olmaktan öte önemli ekonomik değerlere sahip dijital şirketler haline gelmişlerdir. Birer marka olan sosyal medya platformları çeşitli nedenlerle yeniden markalama uygulamalarına gitmektedirler. Marka kimliğinde tüketici ile yapılan yeni bir uzlaşmayı ifade eden yeniden markalama, markanın geleceğini şekillendirmesi için atılmış cesur ve önemli bir adımdır ve doğru bir stratejiyi gerektirir. Bu nedenle kullanıcı tutumlarının bu süreçte nasıl şekillendiği kritik bir araştırma sorusu olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, küreselleşme çağında evrilen sosyal medya platformlarının yeniden markalama uygulamalarının kullanıcı tutumları üzerindeki rolünü incelemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmada, Twitter platformunun X olarak yeniden markalanma sürecini İstanbul'da yaşayan aktif platform kullanıcılarının deneyimleri nitel bir araştırma yöntemiyle ele alınmıştır. Fenomenolojik yaklaşımla yürütülen çalışmada 10 katılımcıyla derinlemesine görüşmeler yapılmış, toplanılan veriler tematik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre katılımcıların yeniden markalamaya ilişkin bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumlarının olumsuz olduğu ancak platformu kullanmaya devam ettikleri anlaşılmıştır. X kullanıcılarının olumsuz tutumlarına rağmen platformu kullanmaya devam etmelerinin nedeninin benzer işlev ve dinamiğe sahip alternatif bir platform olmamasının olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Yeniden Markalama, X, Tutumlar, Marka ve Sosyal Medya

ABSTRACT

With the rapid development of the internet and social media, the popularity and importance of social media platforms have grown each day. These platforms have evolved from being mere communication tools into digital companies with significant economic value. Social media platforms, which are brands in themselves, undergo rebranding practices for various reasons. Rebranding, which signifies a new agreement between the brand identity and consumers, is a bold and crucial step in shaping the future of the brand and requires a well-planned strategy. Therefore, understanding how user attitudes are affected in this process emerges as a critical research question. This study aims to examine the effects of rebranding practices by social media platforms—evolving in the age of globalization—on user attitudes.

In this study, the rebranding process of the Twitter platform to X was analyzed through the experiences of active users living in Istanbul, using a qualitative research method. Following a phenomenological approach, in-depth interviews were conducted with 10 participants, and the collected data were examined using thematic analysis. The findings reveal that participants had negative cognitive, emotional, and behavioral attitudes toward the rebranding, yet they continued using the platform. The reason users persisted with X despite their negative attitudes was attributed to the lack of an alternative platform with similar functionality and dynamics.

Keywords: Rebranding, X, Attitudes, Brand and Social Media