

e-journal

# new media



[yenimedya.aydin.edu.tr](http://yenimedya.aydin.edu.tr)



**JANUARY 2019**  
**Volume 3 – Issue 1**  
**ISSN: 2548-0200**  
**DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/1**

**Editor**  
Assoc.Prof.Dr. Deniz YENGIN

[yenimedya@aydin.edu.tr](mailto:yenimedya@aydin.edu.tr)

**ABOUT e-JNM**  
**(ISSN: 2548-0200)**

The aim of e-JNM is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, technology and communication that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help develop the fields of study. Accordingly, e-JNM's intentions are on publishing articles and scientific works which are guided by a scientific quality sensibility.

***Peer Review Process***

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the [iThenticate](#) program.

***Open Access Policy***

Electronic Journal of New Media (e-JNM) adopted a policy of providing open access.

***Call For Papers***

e-JNM will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to “*new media*”.

***Main Topics of e-JNM***

- New Media (web 3.0, interactivity, convergence, virtuality, social media, iots, etc.)
- Digital Culture (cultural studies, media studies, media theory, visual culture, etc.)
- Digital Application (virtual reality, augmented reality, etc.)
- Digital Arts (cinema, television, photograph, illustration, kinetic, graphics etc.)
- Digital Society (E-community, surveillance society, network society, etc.)
- Communication Arts (advertising, public relation, marketing, etc.)
- Social Sciences (Communication Studies, researches, applied studies)

***Language of e-JNM***

Turkish and English

**e-JOURNAL OF NEW MEDIA**  
**ISSN: 2548-0200**

***Owner of the Journal***

Dr. Mustafa AYDIN  
İstanbul Aydın University

***Editor***

Assoc.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

***Editorial Board***

Prof.Dr. Hasan Saygın, İstanbul Aydın University, Turkey  
Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

***Scientific Committee***

Prof.Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey  
Prof.Dr. Sevda Alankuş, Kadir Has University, Turkey  
Prof.Dr. Suat Gezgin, İstanbul University, Turkey  
Prof.Dr. Atilla Girgin, İstanbul Aydın University, Turkey  
Prof.Dr. Erhan Akyazı, Marmara University, Turkey  
Prof.Dr. Erkan Yüksel, Anadolu University, Turkey  
Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Turkey  
Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey  
Prof.Dr. Ahmet Metin Ger, İstanbul Aydın University, Turkey  
Prof.Dr. Hasan Saygın, İstanbul Aydın University, Turkey  
Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey  
Prof.Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Turkey  
Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A.  
Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A.  
Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey  
Prof.Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Turkey  
Prof.Dr. Özden Çankaya, İstanbul Aydın University, Turkey  
Prof.Dr. Pınar Eraslan Yayınoglu, İstanbul University, Turkey  
Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Turkey  
Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey  
Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Turkey  
Prof.Dr. Zafer Ertürk, Işık University, Turkey  
Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey  
Prof.Dr. Seda Çakar Mengü, İstanbul University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Zeynep Özarlan, Nişantaşı University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Eylem Yanardağoglu, Kadir Has University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. And Algül, İstanbul Aydın University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Müge Demir, Medipol University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Cengiz Erdal, Sakarya University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Gökhan Uğur, Beykent University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Özgü Yolcu, İstanbul University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Gizem Parlayandemir, İstanbul University, Turkey  
Assist.Prof.Dr. Berrin Kalsın, Medipol University, Turkey  
Assist.Prof.Dr. Adem Ayten, İstanbul Aydın University, Turkey  
Assist.Prof.Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Turkey  
Lecturer İsmail Hakkı Polat, Kadir Has University, Turkey

***Web Supporter***

İrem Yeniceler, İstanbul Aydın University, Turkey

***IMPORTANT:*** All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles can not be used without being cited. All the papers are controlled academically with the [iThenticate](#) program.

***ÖNEMLİ:*** Dergide yayınlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Bütün makaleler [iThenticate](#) programı ile intihal yönüyle akademik anlamda kontrol edilmektedir.

## Editörün Mesajı

Sevgili e-JNM Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 3, Sayı 1 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 8 yazarın 5 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere e-JNM Sekreterliği [yenimedya@aydin.edu.tr](mailto:yenimedya@aydin.edu.tr) adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

### Editör

Doç.Dr. Deniz YENGİN

İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Kampüsü 34295-İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

E-mail: [denizyengin@aydin.edu.tr](mailto:denizyengin@aydin.edu.tr)

URL: [yenimedya.aydin.edu.tr](http://yenimedya.aydin.edu.tr)

## Message from the Editor

Greetings Dear readers of e-JNM,

We are happy to announce to you that our Volume 3, Issue 1 has been published. There are 5 articles from 8 authors published in this current issue.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact e-JNM Secretariat at the below address or e-mail us to [yenimedya@aydin.edu.tr](mailto:yenimedya@aydin.edu.tr).

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

### Editor

Assoc.Prof.Dr. Deniz YENGİN

İstanbul Aydın University Florya Campus 34295-İstanbul TURKEY

Tel: +90 212 4441428

E-mail: [denizyengin@aydin.edu.tr](mailto:denizyengin@aydin.edu.tr)

URL: [yenimedya.aydin.edu.tr](http://yenimedya.aydin.edu.tr)

**TABLE OF CONTENTS**  
**January 2019 Volume 3 Issue 1**  
**(ISSN: 2548-0200)**  
**10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/1**

AS A MORAL METAPHOR FOR A SOCIETY, SOCIAL MEDIA AND MODERN TIMES THE EVOLUTION OF MORALITY <i>Arda ALMALI</i> .....	1
DIGITALIZATION OF THE BRAND WITH SOCIAL MEDIA <i>Ismayilzada LAMAN</i> <i>Özge TOPÇU</i> .....	10
CHANGING NEWS PRESENTATION WITH THE AUGMENTED REALITY <i>Telat YÖNDEM</i> <i>Gökmen Hakan KARADAĞ</i> .....	22
DEVELOPING INTERACTIONS IN AUGMENTED MATERIALITY: AN ENHANCEMENT METHOD BASED ON RGB-D SEGMENTATION <i>Selcuk ARTUT</i> .....	45
A CONTENT ANALYSIS OF TWITTER SHARINGS BY FOUNDATION AND STATE UNIVERSITIES IN THE CONTEXT OF CORPORATE IMAGE <i>Aybüke Kardelen KARTAL</i> <i>And ALGÜL</i> .....	57



**İÇİNDEKİLER**  
**Ocak 2019 Cilt 3 Sayı 1**  
**(ISSN: 2548-0200)**  
**10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/1**

BİR TOPLUMUN AHLAKSAL METAFORU OLARAK SOSYAL MEDYA VE MODERN ZAMANDA AHLAKIN EVRİMLEŞMESİ <i>Arda ALMALLI</i> .....	1
SOSYAL MEDYAYLA BİRLİKTE MARKANIN DİJİTALLEŞMESİ <i>Ismayilzada LAMAN</i> <i>Özge TOPÇU</i> .....	10
ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK İLE BİRLİKTE DEĞİŞEN HABER SUNUMU <i>Telat YÖNDEM</i> <i>Gökmen Hakan KARADAĞ</i> .....	22
ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK ETKİLEŞİMLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ: RGB-D SEGMENTASYONUNA DAYALI BİR YÖNTEM <i>Selcuk ARTUT</i> .....	45
VAKIF VE DEVLET ÜNİVERSİTELERİNİN KURUMSAL İMAJ BAĞLAMINDA TWİTTER PAYLAŞIMLARININ İÇERİK ANALİZİ <i>Aybüke Kardelen KARTAL</i> <i>And ALGÜL</i> .....	57

**DOI Numbers of e-JNM**  
**January 2019 Volume 3 Issue 1**  
**10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/1**

AS A MORAL METAPHOR FOR A SOCIETY, SOCIAL MEDIA AND MODERN  
TIMES THE EVOLUTION OF MORALITY

*Arda ALMALI* *10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.1/1.1-9*

DIGITALIZATION OF THE BRAND WITH SOCIAL MEDIA

*Ismayilzada LAMAN*

*Özge TOPÇU* *10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.1/1.10-21*

CHANGING NEWS PRESENTATION WITH THE AUGMENTED REALITY

*Telat YÖNDEM*

*Gökmen Hakan KARADAĞ* *10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.1/1.22-44*

DEVELOPING INTERACTIONS IN AUGMENTED MATERIALITY:  
AN ENHANCEMENT METHOD BASED ON RGB-D SEGMENTATION

*Selcuk ARTUT* *10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.1/1.45-56*

A CONTENT ANALYSIS OF TWITTER SHARINGS BY FOUNDATION AND  
STATE UNIVERSITIES IN THE CONTEXT OF CORPORATE IMAGE

*Aybüke Kardelen KARTAL*

*And ALGÜL* *10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.1/1.57-70*

## BİR TOPLUMUN AHLAKSAL METAFORU OLARAK SOSYAL MEDYA VE MODERN ZAMANDA AHLAKIN EVRİMLEŞMESİ

Arda ALMALI

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul

[ardaalmali@gmail.com](mailto:ardaalmali@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-7009-7982>

### ÖZ

Ahlak, felsefenin temel konularından birisidir. Ahlak ile ilgilenen felsefe dalına ahlak felsefesi adı verilmektedir. Tarih boyunca ahlakın felsefe literatüründeki yeri filozoflarca tartışılmış, Toplum kurallarını oluşturan normlar, ahlakı baz alarak oluşturulmuştur. İngilizce “Morality” kelimesi, Arapça ise “Hulk” kelimesi ahlakın karşılığıdır. Modern zamanın toplumlar üzerindeki tüketim ve hız artışına neden olan etkisi, genel ahlak kurallarını da tüketmektedir. Günümüzde teknolojik gelişmelerin hızlı evrimi, ahlakın genetik kodlarını geri dönülemeyecek düzeyde etkilemektedir. Bu teknolojik gelişmelerin başında telefon, tablet ve internet kullanımı bulunmaktadır. Daha derinlere girdiğimizde ise, sosyal medya kullanımı ve toplumların bağımlı hale getirildiği bir modern zaman seyri izlenmektedir. Bu makalede sosyal medyanın toplum ahlakı üzerindeki etkisi incelenecektir.

*Anahtar Kelimeler: Ahlak, Teknoloji, Sosyal medya*

## AS A MORAL METAPHOR FOR A SOCIETY, SOCIAL MEDIA AND MODERN TIMES THE EVOLUTION OF MORALITY

### ABSTRACT

A morality is one of the fundamental topics of philosophy. The morality philosophy is called which is concerned the morality. By the during of the history the by philosophers debated place of morality in philosophical literature. These norms are constituting the rules of society is based on the morality . The moral word in English and the Hulk word in arabic are both for the Ahlak of Turkish. The modern times in effect on the society increase in consumption and speed it also consumes common moral codes. These days, the rapid evolution of technological developments has affected the genetic codes of morality to an unrecoverable level. At the beginning of these technological developments; usage of phone, tablet and internet. If we will go more deeper sides , we will see usage of social media which a modern time where societies become dependent. At the This article we will see morality of society how has affecting by social media.

*Keywords: Morality, Technology, Social Media*

### GİRİŞ

Erdem kavramı, Antik Yunan’da ahlâkî bir kullanıma kavuşmadan önce “bir varlığın yerine getirmesi gereken işlevi en iyi biçimde yerine getirmesi” olarak anlaşılmış, Homeros’un manzumelerinde “her tür üstünlük veya fazilet” için kullanılmıştır (Ocak 2011: 80-81). Antik Yunan geleneğinden ve toplum yapısından Ortaçağa ve daha sonra Yeniçağa geldiğimizde üretim araçlarının değişmesi birçok kavrama yeni anlamlar katmıştır. Örneğin; Ortaçağda bir “köle” hiçbir şekilde para kazanamazdı, bağlı bulunduğu evin ya da hanenin sahibine karşı her konuda sorumluydu ve koşulsuz itaat etmek durumundaydı. Bir köleyi belirlemek için köle olarak kullanılan insanların alınına Latince köle anlamına gelen “s” harfi damgalanırdı. İngilizce “slave” sözcüğü dilimizdeki köle sözcüğünü karşılamaktadır. Avrupa toplumunda bir kölenin firar etmesi soylular tarafından büyük bir ahlaksızlık olarak algılanır, yakalandığı takdirde firar eden kişi bütün kasabanın kölesi olarak görülürdü (Marx 2009: 276-277).

Ortaçağ Avrupa'sında kilise genel ahlak kurallarına hakimiyet kurarken, Anadolu'da durum daha farklıydı. Ortaçağ Avrupa'sında Püritenler kilise civarında gülmeyi dahi yasaklamış, gülmenin cezası Giyotin ile idam olmuştur. Anadolu'da Oğuzları inceleyen, İslamiyet'i yayma amacıyla olan İbn Fazlan, onların genel ahlak yasalarını şu şekilde ifade etmektedir: “ *Bu dağdan geçtikten sonra Oğuzlar diye bilinen bir Türk kabilesinin bulunduğu yere ulaştık. Onlar kıl çadırlarda oturan ve konup göçen Yörüklerdi... Çok güç şartlarda yaşıyorlardı... Küçük ve büyük abdestten sonra yıkanmazlardı, bilhassa kışın su ile hiçbir ilişkileri yoktu. Zina diye bir şey bilmezler, böyle bir suç işlendi mi, suçu işleyen kişiyi ortadan ikiye bölerlerdi. Kadınları yabancı erkeklerden kaçmazdı...*”(Şen 1975: 30-32).

Ortaçağ'dan Yeniçağ ve Yakınçağa geldiğimizde üretim araçları değişmekte ve modernitenin üzerimizdeki etkisi artmaktadır. Burada medyanın toplum üzerinde bir baskı unsuru olduğu ve aynı zamanda baskılara karşı durduğu su götürmez bir gerçektir. 19. yy sonları Osmanlı Devletinde dergiler, kitaplar, tiyatro oyunları, gazeteler çok önemli bir araç iken, II. Abdülhamid sansür uygulamıştır. Bütün gazeteler ve yayın evleri boşaltılmış, bazı edebiyat çevreleri çeşitli semboller ile söylemek istediklerini şiir yazarak dile getirebilmişlerdir (Kudret 2000: 5-11). 19. yy Avrupa'sında ise sanayi devrimi tamamlanmış, su gücü yerini buhar gücüne bırakmıştır. Artık Buharlı trenler ile Avrupa'nın bir ucundan diğer ucuna ulaşım daha kolay ve hızlı olmaktadır. Teknoloji alanındaki bu tarihsel evrimleşme süreci günümüz dünyasında yerini bambaşka bir ortama bıraktı. Işınlanmanın icadı belki sadece teorilerde kaldı ancak hayatımıza internet adı verilen sanal bir ışınlanma girdi. Buharlı trenler, basit makineler, çeşitli iletişim araçları (telsiz, ankesörlü telefon, faks makinesi...) artık önemini yitirmiştir. Kendi döneminin temel toplumsal normlarını yansıtan bu araçlar el değiştirmiş yerini tabletler, akıllı telefonlar, dokunmatik ekranlar, sınırsız bir internet dünyası ve tabii bu dünyanın bir numaralı problemi olan ontolojik açıdan ben buradayım düşüncesi almıştır. Dokunmatik ekranlara dokunduğunda tüketim artmış, tüketim arttıkça da toplumsal ahlak yasaları gelenek haline gelerek unutulmaya yüz tutmuştur.

Dünya içerisinde yer edinmenin en önemli yollarından biri de, günümüzün bağımlılık mekanizması olan aileyi, öğrencileri ve her yaşta bireyleri etkileyen sosyal medya kullanımınıdır. Bu makalede, sosyal medyanın toplum ahlakı üzerine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Sosyal medya ve toplumun ahlakı üzerine araştırma yapılmış, güncel olarak kullanılan sosyal medya platformlarını incelenmiştir. Bunlardan en fazla ilgi göreni *Facebook* ve *Instagram*'dır. Bu çalışma hazırlanırken, özellikle çok sayıda görsel öğenin kullanıldığı *Instagram* üzerine, bu alanın fenomeni olan, medya yapımcısı, fotoğrafçı, sunucu ve oyuncu olan Hakan KA (Hakan Karayaşar) ile bir röportaj gerçekleştirilmiştir. Hakan KA ile yapılan sohbet, “*Instagram'a katılma amacınız nedir?*” “*Instagram ilk açıldığında ne gibi düşünceleriniz oldu?*” şeklindeki sorulara vermiş olduğu cevap: “*Açıkça söylemek gerekirse yeni yeni fotoğraf çekmeye başlamıştım. Bir panikataklık rahatsızlığım vardı. Bir psikolog arkadaşım bana, 'Sen fotoğraf çeken bir adamsın, ışık bilgin gözün iyidir.' dedi ve onun önerisiyle telefonla fotoğraf çekerken, bir makine aldım ve fotoğraflarımı bu platformda paylaşmaya başladım. Bunun çok iyi bir rahatlama yöntemi olduğunu düşündüm. İstanbul'un günlük yaşamı çok hoşuma gitti. Cuma, Cumartesi yorgun olan İstanbul'un geceleri, Pazar sabahı o yorgunluğu üzerinden atmaktaydı. Ve bu dinlenmişliği çekmek, sonra bunu paylaşmak ruhuma çok iyi geldi. Yürüdüğüm yolda yere değil, sağıma, soluma ve yukarıya bakmayı öğrendiğim bir dönem yaşıyordum fotoğraf sayesinde. Uzun zamandır yaşadığım İstanbul'u tekrar keşfetme şansını bulmuştum.*”

*Instagram*'ın bir stres atma aracı olduğunu vurgulayan Karayaşar, aynı zamanda belli başlı bazı egoların da ortaya çıkmasına neden olduğunu da ifade etmektedir. “*Başka hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz?*” şeklinde bir soru yöneltildiğinde vermiş olduğu cevap, makinesini kapıp fotoğraf çektiği ve bunu dijital ortamda paylaşabildiği her ortama girdiğini söylemektedir. Bu durumu Karayaşar şu şekilde açıklamaktadır: “*Birileri bizlere bir yer gösterdiğinde, bizde de bu enerjiyi o yere harcama egosu doğuyor. Her yeni sosyal medya alanı oluştuğunda, acaba bu alana konumlanmalı mıyım hissi yaratıyor insanın içinde. Yeni bir sosyal medya alanı oluştuğunda şöyle bir durum var: 'Hemen pozisyonumu alayım!' Eğer uzun zaman uğraş verip tutunamadıysan da bu hissi yaşıyorsun, bir kitleye ulaştın da aynı hissi yaşıyorsun. Bu nedenle Famelock, Facebook gibi platformları da kullanıyorum.*”

Hakan KA ile yapılan sohbetin en önemli sorusu, sosyal medyanın toplum ahlakını bozup bozmadığıdır. Bu konuda Karayaşar, “toplum ahlakını bozan en önemli etmenin genel geçer internet kullanımı” olduğunu iddia ederek, Instagram’ın sosyal medya platformları arasında en ahlaklı olduğunu savunmaktadır. 206.000 takipçi sayısına sahip olan bir kişinin Instagram’a bu denli bir değer biçmesi doğal karşılanabilir. Ancak bir anlamda sosyal medyanın da bir internet algoritması olduğu ve bağımlılık mekanizması haline geldiği unutulmamalıdır. Zaten Karayaşar da, sosyal medyanın bir bağımlılık olduğunu, telefonların içimize işlediği bu zamanda başka türlüünün pek mümkün olmadığını belirtmektedir. Peki gerçekten sosyal medya ve toplum ahlakı ilişkisi, birbiriyle doğru orantılı mıdır? Sosyal medya kullanımı ne kadar bağımlılık yaratır? Instagram ve benzeri platformlar gerçekten ahlaklı mıdır?

### **MODERN ZAMANLARIN YÜRÜYEN BANDI: SOSYAL MEDYA AHLAKI**

Doğa bilimlerinin geleneğinden hareketle insan davranışının pozitivistlik bir çerçevede anlaşılması, bilginin keşfedilmek üzere orada öylece bizi beklediği varsayımına dayanır; doğası gereği “normatif” olan bu yaklaşıma göre bilgi ve keşfin yeri laboratuvardır. Misra ve Gergen (1993), bu gelenek içinde davranışın, kültürel bağlamının bozularak kavranılması yoluyla, olgunun, bağlamsız oluşlara, insanın da, deneyci tarafından yöneltilen uyarılara, yasaya uygun olarak tepki veren makinelere -günümüzde karmaşık bilgisayarlar- indirildiğini belirtmişlerdir (Gergen 2002: 463-464). İnsan davranışı, büyük ölçüde iradi olmayan, refleks benzeri, sabit ve rutindir; adeta biyolojik olarak, yaradılışın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Böyle bir kavramsallaştırmada doğal olarak sosyo-kültürel bağlamın yeri yoktur ya da olsa olsa periferik bir rolü vardır. Sosyo-kültürel bağlam, dil, kendiliğindenlik, belirsizlik hatta coğrafya, müphemliğe hiç tahammülü olmayan modernizmin tektipleştirici bilim paradigmasıyla uyumsuzdur. Bauman (2003), müphemliğin kökünü kazıma çabasını, modern siyasetin, modern aklın ve modern yaşamın özü olan tipik bir modern pratik olarak tanımlar. Modern pratiğin amacı, yabancı toprakların fethi değil, dünyanın tam bir haritasındaki boş noktaların doldurulmasıdır; aslında boşluğa tahammülü olmayan doğa değil modern pratiktir. Bauman, bu ödevin imkansızlığını vurgularken, Moskovic (1988), toplumlarımızın, tarihte, kolektif güçlerin büyük birikimlerinden uzaklaşmış ilk toplumlar olduğunu yazar (Bauman 2003). Geleneğin kutsal olana ve olmayana attığı prestijler, modern toplumlarda yeni bir düşünceye transfer edilmiştir: Rasyonel olan ve olmayan. Bu düşünce, insanlar arası ilişkileri ve insanın doğayla ilişkilerini iki ayrı kategoriye ayırır. Bu ayırım, tıpkı gerçekliğin bir özelliği kadar zorunlu ve apaçık olarak, düşüncenin evrensel bir özelliği gibidir. Bir yanda belirli bir anda ve belirli bir ortamda etkili eylemi tanımlayan rasyonellik vardır; bu rasyonellik bir takım davranışlar, fikirler ve yöntemlerde somutlaşır. Zorlayıcı niteliği dolayısıyla, ekonomi veya teknikte rasyonel kurallara uymayan her birey veya her grup başarısızlığa mahkum olur. Öte yanda ise, duyarlılığı, genel olarak inançları ve kişilerin veya kitlelerin özelliklerini kapsayan rasyonel olmayan alanı, yani bilincin bakışından uzakta ve istisnai koşullarda cereyan eden tüm şeylerin alanı vardır; bu karşıtlık modernitenin sorunudur. Bunun temelinde, toplumun kumandasını, irrasyonel olanı içine alma, kullanma ve özümseme kapasitesine sahip olduğu varsayılan rasyonel kutba bırakma hedefi yatmaktadır. Dahası, sadece rasyonel kutbun egemen olduğu bir duruma ulaşmak için tüm diğer toplumları silme, batıl inançlar ve kalıntılar düzeyine indirgeme eğilimi bulunmaktadır. Akıl güçlü, haklı ve Batılı bir kisede sunulmuştur; sanki yararlı olan her şeyin temelinde o vardır; insanları doğanın teröründen ve arzuların olağanüstü illüzyonlarından o kurtarıp özgürleştirmiştir.

Bu bağlamda akıl aynı zamanda bir tutulmadır. Modernleşme ve ahlak arasındaki bir tutulma. Akıl bu tutulmayı yalnızca bilgi ile sağlayabilir. Bir aynayı inceleyecek olursak, onun üzerindeki şeylerden başka bir şey bulamayız. Onlara dokunmak istersek de aynadan başka bir şeye dokunamayız. İşte bilginin her zamanki hikayesi budur (Nietzsche 2009: 177).

### **İNSANLIĞIN YENİ ARAYIŞLARI: COĞRAFİ OLMAYAN KEŞİFLER**

Coğrafi keşifler insanlık tarihinin en mühim olaylarından biridir. 15. yüzyıl öncesi dünya okyanuslardan ve çöllerden, devasa büyük,sonu olmayan ormanlardan ibaretti. İnsanlık ötesini hayal dahi edemiyordu. Fakat Kristof Kolomb ve Amerigo Vespucci’nin Amerika kıtasını keşfi, bilinen dünyayı tamamen değiştirdi (<https://www.ekopangea.com/2017/09/14/cografik-kesifler/>). Coğrafi keşiflerin insanlık tarihi açısından önemi yalnızca coğrafi değildir. Avrupa’da din ve bilim alanında da

çok büyük bir değişim yaşanmış, Rönesans ve Reform eski dünyanın geleneklerini moderniteye yavaş yavaş teslim etmiştir.

19. yüzyıldan sonra moderniteye doğru evrilen dünya özellikle 20.yüzyılda oluşan iki dünya savaşı ile insanlığın yeniyi ve doğayı ele geçirerek nasıl tekrar insana kullandığının en birincil göstergesidir. İki dünya savaşında da ülkeler, devletle ve toplumlar bir teknoloji mücadelesine girmiş, İnsanın yaptığı aletler insana hakim olmaya başlamıştır. Bu hakimiyetin bir sınırı da yoktur üstelik. İnsanlık sürekli üretmekte ve zamanla ürettikleri dahi akıllanmaktadır.

Günümüzde yeni iletişim ortamları, özellikle internet, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmaktadır. 1970’lerde başlayan ve 1990’lardan sonra hızla devam eden internet kullanımı, web sitelerinin, portalların yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını artırmış, 2000’li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanı ilgilendirecek noktalara ulaşmıştır. Günümüzün sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt verirken; aynı zamanda bu ortamı eleştirenlerin odak noktasında bulunmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır. Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım alanı tanınması vb. açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar, paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir (Baştan 2000).

#### **KAVRAMSAL AÇIDAN SOSYAL MEDYA**

Son zamanlarda sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarla yeni bir trend ortaya çıkmıştı. Bu internet uygulamaları, kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyetiyle haberdar ettikleri kişiler aracılığıyla başvuranlar arasında gittikçe daha çok artan bir etkileşim sağlamaktadır. Bu içerik, fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içererek çeşitlilik gösterir (Komito – Bates 2009: 232-244). Sosyal medya, zaman ve mekân algısını yok ederek kullanıcıların paylaşımında bulunmalarına ve tartışmalarına olanak sağlayan bir iletişim türüdür. “Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. İnsanlar hikâyelerini ve tecrübelerini bu bağlamda paylaştığı bir çerçeveye de sahiptir”. Bireylerin karşılıklı olarak yaptıkları paylaşımlar ve aralarında geçen diyaloglar sosyal medyanın özünü oluşturmaktadır (<http://www.kurumsalhaberler.com>). Sosyal medya içerisinde sosyal ağları ve internet tabanlı grupları barındırmaktadır. Bu sayede bireyler, firmalarının tanıtımlarını yapmakta, farklı yerlerde bulunan kişilerle iletişime geçerek arkadaşlık ilişkileri geliştirmekte, çeşitli ürünler hakkında fikir alışverişinde bulunmaktadırlar. Sosyal medya, sınırsız paylaşımın yapılabildiği, en yeni fikirlerle birlikte yeni fırsatların sunulduğu yeni medya biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

*Katılımcılar:* Sosyal medya, kullanıcılarına güç verir ve karşılıklı etkileşimin kuvvetli olmasından dolayı geri bildirim alabilmektedir.

*Açıklık:* Sosyal medya platformları geribildirime ve üyelere açıktır. Bu platformlar meşgul etme, yorum yapma, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşılabilirlik engeller koyarlar.

*Konuşma:* Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak bireylerin karşılıklı olarak konuşmasına imkân sağlamasından dolayı ön plana çıkmaktadır.

*Toplum:* Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

*Bağlantılılık:* Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır. Sosyal medyanın bu özellikler çerçevesinde geleneksel medyadan farkı ise şöyle sıralanmaktadır:

*Erişim:* Geleneksel medyayla sosyal medyanın sahip olduğu özellikler geniş bir kitlenin bu teknolojilere ulaşmasına olanak tanımaktadır.

*Erişilebilirlik:* Geleneksel medya genel olarak özel şirketler ve hükümetler tarafından kontrol edilirken, sosyal medya, herkesin maliyetsiz bir şekilde kullanabilmesini sağlamaktadır.

*Kullanılabilirlik:* Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya da eğitim alınmadan içerik üretimi yapılabilmektedir.

*Yenilik:* Sosyal medya zaman algısını ortadan kaldırdığından dolayı kullanıcılar kısa bir süre içinde başkalarına tepki verebilmektedirler.

*Kalıcılık:* Geleneksel medyada yayın, yayınlandıktan sonra üzerinde herhangi bir değişiklik yapılamamaktadır. Ancak sosyal medya da yorumlar değiştirilip düzeltilmektedir. Sosyal medya bir toplumun davranışını etkileyerek ona yön verebilmektedir. 2007 yılında Clear Swift yetkilileri, sosyal medyanın kullanım genişliğini tanımlamak için araştırma gerçekleştirmiş ve şu sonuçlara ulaşmışlardır:

Amerikan çalışanlarının %83'ü ofis araçlarını sosyal medyaya ulaşmak için kullanmaktadır.

Amerika'daki ofis çalışanlarının %30'u ve Birleşik Krallık'taki ofis çalışanlarının %42'si işle ilgili konuları sosyal medya uygulamaları aracılığıyla konuştuklarını itiraf etmiştir. Öte yandan sosyal medya için dünya çapında rakamsal bir değerlendirme yapıldığında şöyle bir tabloyla karşılaşılmaktadır (Kahraman 2009).

1. Twitter geçen yıla oranla %1.500 büyümüştür.
2. Dünya nüfusunun üçte biri sosyal ağlara girmektedir.
3. Youtube'da günde 100 milyon video izlenirken, 20 saatlik videolar yüklenmektedir.
4. Facebook kullanıcıları toplam 8 milyar dakikalarını bu platformda geçirmekte, aynı zamanda Facebook üzerinden 285 milyon içerik paylaşımı yapılmaktadır.
5. Facebook, 350 milyon aktif kullanıcısı ile bir ülke olsaydı eğer, Çin ve Hindistan'ın ardından dünya üzerinde en kalabalık üçüncü ülkesi olabilirdi.
6. Youtube sahip olduğu 307 milyon kullanıcısıyla birlikte Çin ve Hindistan'dan sonra dünyanın en kalabalık üçüncü ülkesi olabilirdi.
7. İlk kurulduğu günden bu yana Twitter'a 6.7 milyar tweet gönderilmiştir.
8. E-posta kullananların sayısı yüzde 65.1 iken, sosyal ağları kullananların sayısı yüzde 68'i bulmaktadır.
9. Türkiye, Facebook kullanımının en fazla olduğu üçüncü ülke konumunda bulunmaktadır. Kullanıcı sayısı 14 milyonu geçmektedir.
10. Türkiye, Friendfeed'in en popüler olduğu ülke konumundadır.
11. Avrupa ülkeleri arasında internette en fazla zaman geçiren ülke Türkiye'dir.

Sosyal medya, kullanım bakımından karmaşık bir yapıda görünse de basit bir iletişim simetrisine sahiptir. Örneğin bir öğrenci sosyal medya üzerinden bir öğretmen ve bir uzmanla iletişim kurarken, aynı zamanda farklı kişiler bu öğrenciyle yine sosyal medya üzerinden iletişim kurabilmektedir. Bu durum sosyal medyanın kullanım kolaylığını da açıklamaktadır.

## **SOSYAL MEDYANIN İŞLEYİŞİ**

İnternet hakkında birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazılarına göre internet; çok sayıda bilgisayar sistemini birbirine bağlayarak dünya geneline hızla yayılan ve devamlı gelişen bir iletişim ağıdır (Vural 2006: 46). Bir başka tanıma göre ise; İnternet, toplumsal ve teknolojik alanda her türlü değişikliklerden etkilenerek bu değişime kendisini kısa sürede uydurabilen ve önemli olanaklar sunabilen bir iletişim aracıdır (Karaçor 2007: 18-19). Radyo dinlemek, yayındaki programları izlemek, e-postaları okumak, reklamları görmek gibi bilgi ve eğlenceye yönelik tüm iletişim fırsatlarını kullanıcısına sunan internet, bu yönüyle televizyon, radyo, gazete, dergi, billboard gibi geleneksel araçların melezesidir (Gülerarslan 2011: 29-30). Hayatımızın vazgeçilmezlerinde olan internet teknolojisinin özellikleri şöyle özetlenebilir; İnternet, iletişim teknolojilerinin bir koleksiyonudur, yazılı iletişim araçları, telefon, iletişim uyduları, yazılı, sesli ve görüntülü kitle iletişim araçları, kitap, fotoğraf, bilgi kaydetme/ depolama teknikleri gibi tüm iletişim tekniklerini kullanır, internet tün

medya fonksiyonlarını yerine getirir, internet ticari fırsatlar yaratır, internet etkileşimli(interaktif) olarak iletişim sağlar.

Kısacası iki yönlü ve eş zamanlı iletişime imkân sağlaması, hızlı olması, düşük maliyet gerektirmesi başlıca avantajları arasında gösterilebilir (Bakan 2008: 373-389). İnternetin en önemli farklarından biri de, diğer iletişim araçları gibi tek bir kişi, kurum ya da ülkenin tekelinde bulunmamasıdır. İnternet, bu teknolojiyi kullanan milyonlarca kişi, firma ve kuruluşun ortak sahipliğindedir.

Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer 2008: 54). Sosyal medya, bilginin, farklı bakışların/düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır .Sosyal medya, isminde medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir. Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın yapıldığı, online medyanın yeni bir çeşidi olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden birisidir.

## **YÖNTEM**

Bu amaçlar çerçevesinde yapılan çalışmada alan araştırması yönetimi uygulanmış, verilerin elde edilmesinde ise anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu, sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine araştırma yapıldıktan sonra oluşturulmuştur.

## **EVREM VE ÖRNEKLEM**

Araştırmanın evrenini Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 2017-2018 eğitim-öğretim yılı güz döneminde Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Televizyon ve Sinema, Gazetecilik ve Reklamcılık bölümlerinden seçkisiz (rastgele) yöntemle belirlenen öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem dâhilindeki bölümler ve bu bölümlerden araştırmaya katılan öğrenci sayıları belirtilmiştir. Anketimiz, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesinde bulunan 4 bölümde 1-10 Aralık 2017 tarihleri arasında, her bir bölümden tesadüfi olarak seçilen toplam 100 öğrenciye uygulanmıştır. Anket sırasında katılımcılarla yüz yüze görüşülmüş anlaşılmayan sorular açıklanmıştır. Anketi yanıtlayanların %35'ini Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü öğrencileri, %30'unu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencileri, %20'sini Gazetecilik Bölümü öğrencileri, %15'ini ise Reklamcılık Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır.

## **VERİ TOPLAMA ARAÇLARI**

Araştırmada veriler, yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniği uygulanarak elde edilmiştir. 12 sorudan oluşan anket tesadüfi örnekleme metoduyla Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesinde bulunan Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Televizyon ve Sinema, Gazetecilik ve Reklamcılık bölüm öğrencilerinden toplam 100 kişiye uygulanmıştır. Anket formunda yer alan soruların bir kısmı yaş, cinsiyet gelir durumu gibi sosyo-demografik sorularken diğer sorular sosyal medya kullanım alışkanlıkları, en çok kullanılan sosyal ağ, sosyal ağların kullanım sıklığı, sosyal ağlarda geçirilen zaman ile sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik sorulardır.

Anket formları katılımcılara birebir sorularak uygulanmıştır. Verilen cevaplar anket formuna işlenmiştir. Ankete katılanların daha doğru ve çekinmeden yanıt vermeleri açısından anket formlarına isimlerini yazmamaları önerilmiştir.

## **BULGULAR**

Bu başlık altında Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri tarafından verilen cevaplar aşağıdaki tablolarda aktarılmıştır. Araştırmaya katılan 100 kişinin %59'unu erkekler %41'ini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu 18-24 yaş aralığındadır.

Katılımcılara sosyal medyayı kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve %100'ünden evet cevabı alınmıştır. Bu veriler ışığında katılımcıların çok yüksek bir oranla sosyal medyayı kullandıkları



görülmüştür. Sonuçlar, sosyal medyanın gençler arasında yaygın bir şekilde kullanıldığını açık bir şekilde belirtmektedir.

Katılımcılara en çok hangi sosyal ağı kullanıyorsunuz diye sorduğumuzda %52'si Instagram, %40'ı Facebook, %6'sı Twitter derken, %2'si diğer seçeneğini cevaplamıştır. Sonuçlardan da anlaşılacağı üzere Instagram, katılımcılar tarafından en çok tercih edilen sosyal ağ olmuştur. Instagram'ın gençler arasında daha çok tercih edilme nedenleri arasında, gün içerisinde gezip gördükleri yerleri, ilgi alanları veya kendilerine ait fotoğraf, video ve hikayelerini takipçileriyle paylaşma özelliği ilgilerini çekmektedir.

Katılımcıların %95 gibi büyük bir oranı her gün sosyal ağları kullandığını belirtmiştir. %5'i ise haftada iki gün sosyal ağları kullanırken, iki haftada bir ve ayda bir seçeneğini tercih eden katılımcı bulunmamıştır. Son verilere göre, günümüzde 3 milyar 200 milyon kişi sosyal medya kullanmaktadır. Facebook'un aktif kullanıcı sayısı 2,19 milyar, Instagram'ın bir milyar, Twitter'ın 335 milyon kişiye ulaşmıştır. Rakamlar, gençlerin günlük aktiviteleri arasında sosyal medyanın önemli yer kapladığını göstermektedir.

Katılımcılar, sosyal ağlarda günde ortalama kaç saat harcıyorsunuz sorusuna %60 ile 2-4 saat, %30 ile 1 saatten az, %10 ile 5-8 saat arası cevabı verilirken, 8 saat ve üzeri seçeneği tercih edilmemiştir. Katılımcılar en çok 2 ile 4 saat arasında sosyal medyada vakit geçirdiklerini söylemektedir. Sosyal medyanın en çok kullanıldığı zamanlar ise gençlerin tek başlarına kaldıkları vakitler ve akşam vakitleridir. 1 saatten az kullananlar ise, genellikle gün sonunda paylaşımları incelemektedir. 5 ile 8 saat arasında kullanan kişilerde, sosyal medya bağımlılığı olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım nedenleri sorusuna %35'i eğlence cevabı verirken, yeni kişilerle tanışma ve yeni bilgiler öğrenme amaçlı sosyal medya kullananların oranı %25'tir. %15'i ise boş zaman aktivitesi olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyanın yeni bir sosyalleşme aracı olduğu düşünüldüğünde, bu platformları eğlence amaçlı kullananların sayısının yüksek olması normal olarak karşılanmaktadır. Ankete katılanların %25'i sosyal medya üzerinden yeni kişilerle tanışıp ilerleyen zamanlarda ilişkilerini sanal ortamdan çıkartıp gerçeğe dönüştürdüğü görülmektedir. Aynı şekilde sosyal medyayı bir eğitim aracı olarak görüp yeni bilgiler öğrenenlerin oranı da %25'tir. %15'i ise, hiçbir amacı olmadan sadece zaman geçirmek için sosyal medyayı kullanmaktadır.

Katılımcılar sosyal medyanın ahlaki değerlere etkisi sorusuna %45'er oranla olumlu ve olumsuz cevabını vermişlerdir. %5'i ise kararsız kalmıştır. Sanal dünyanın kendi değerlerini oluşturması ve ahlaki değerleri kendi açısından yorumlaması katılımcıları iki yöne ayırdığı görülmektedir.

Katılımcılar bir önceki sorunun aksine paylaşımların ahlaki değerlere uygun olup olmadığı sorusuna %46 oranında hayır cevabı vermiştir. Her türden paylaşımın yapılabilmesi ve takip edilebilmesi nedeniyle katılımcıların %46'sı sosyal medyanın ahlaki değerlere uygun olmadığını savunmaktadır. Aynı şekilde, ilgi alanına göre paylaşımların takip edilebildiğini ve bu nedenle ahlaki değerlere uygun olduğunu savunanlarının oranı da %44'tür.

## SONUÇ

Tarih boyunca toplumlar çeşitli aşamalardan geçmiş, üretim araçlarının şekil değiştirmesi ile insan da doğaya karşı bir evrim geçirmiştir. Bilimsel ve teknolojik gelişmeler insan hayatını olumlu etkiler iken, bir yandan da fazla tüketime neden olmuş, zamanın, zamanlı-zamansız kurallarını gelişigüzel uygulamaya başlamıştır. Öyle ki bu kolaylık beraberinde değersizlik, bağımlılık, ahlak gibi kavramların da şekil değiştirmesine ve yeniden yapılandırılma sürecine girmesine neden olmaktadır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması kullanım yaşının bebeklik dönemine kadar inmesi bir tehlikenin işareti olabilmektedir. Ancak bu durumu, söz konusu sorunu meydana getiren insanın çözebileceğini söylemek mümkündür.

Sosyal medya artık hayatımızın önemli bir parçası olmaktadır. Yaptığım araştırmada da bu durumun açık bir şekilde görüldüğü söylenebilir. Katılımcıların tamamının sosyal medya kullandığı

görülmektedir. Yine büyük çoğunluğun her gün sosyal medya kullandığı, sosyal medyada vaktinin önemli bir kısmını geçirdiği sonucuna varılmıştır. Öyle ki, sosyal medya aracılığıyla, içeriklere yorum yapılarak, sosyal medya üzerinden arkadaşlarla iletişim kurulmaktadır. Sosyal medya, hem eğlence hem rahatlama hem de boş zamanların değerlendirildiği, mesaj gönderilebildiği, gündemin takip edilebildiği, bilgiye erişilebildiği bir araç olarak kullanılmaktadır. Aslında günlük hayatımızda yaptığımız pek çok şey, internet ve sosyal medya endeksli olmaktadır. Yaptığımız araştırma sonucunda, katılımcıların sosyal medyayı kullanım düzeyleri %100 olarak belirlenmiştir. Yine katılımcıların en çok kullandıkları sosyal paylaşım ağının Instagram sonrasında Facebook ve diğerlerinin olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların hemen her gün sosyal ağları kullanmaları sonucuna bağlı olarak günde ortalama 2-4 saat arasında bu sosyal ağlarda zaman harcadıkları görülmektedir. Katılımcılar sosyal paylaşım ağlarını en çok eğlence amaçlı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Sosyal medyanın ahlaki değerlere etkisi %45'er oranla olumlu ve olumsuz cevabı verilirken, paylaşımların ahlaki değerlere uygun olup olmadığı ise şaşırtıcı bir şekilde %46 oranında hayır cevabı verilmiştir. Sosyal paylaşım ağlarından en çok Instagram'ın katılımcılar tarafından kullanılmasının nedenlerini saymak gerekirse; fotoğraf ve bilgi paylaşmak, eğlenmek, boş zamanlarını değerlendirmek, bilgi sahibi olmak ya da bilgiye erişmek, mesaj göndermek, olayları ya da gündemi takip etmek, fikir alışverişinde bulunmak gibi nedenler öncelikli olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak, küreselleşen dünyada internet ve sosyal medya kullanımı hızla artan yaygın bir iletişim ve paylaşım aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsan hayatında önemli etkileri olan sosyal paylaşım ağlarını daha etkili ve daha verimli kullanmak önemli bir noktadır.

İnternet ve sosyal medyanın etkili kullanılması için birtakım maddeler önerilebilir. Çocuklara ve yetişkinlere yönelik internet okuryazarlığı eğitimi verilebilir. Bu sayede interneti sağlıklı kullanan genç nesillerin yetişmesinin önü açılacaktır. İnternet ve sosyal medyaya yönelik afiş, broşür, kamu spotu hazırlanabilir, bu konularda yarışmalar düzenlenebilir. Böylece yetişkin bireylere, yanlış internet kullanımı konusunda bilgi verilmesi daha kolay olacaktır. Çocukların ve gençlerin sosyalleşmesi için aktiviteler düzenlenebilir. Sosyal medya gençlerin sosyalleşme vakitlerini engelleyerek onları sanal bir dünyaya hapsedmektedir. Gençlerin tekrar dış ortamda yüz yüze sosyalleşmesi açısından aktiviteler yararlı olabilir. İnterneti veya sosyal medyayı yasaklamakla sorunların çözülemeyeceği konusunda özellikle eğitimciler bilgilendirilebilir ve var olan sorunlar eğitimle çözülebilir.

## KAYNAKÇA

- Bakan, Ömer (2008), *Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet*, (ed. Ahmet Kalender - Mehmet Fidan), Konya: Halkla İlişkiler, Tablet Yay.
- Baştan, Serhat, (2000), *Yeni İletişim Teknolojilerine Örgüt Yapısı İçinde Uyum Sorunu*, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Bauman, Zygmunt (2003), *Modernlik ve Müphemlik*, (çev. İsmail Türkmen), İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Gergen, Kenneth J. (2002), "Psychological Science: To Conserve or Create?", *American Psychologist*, vol. 57: 463-464.
- Gülerarşlan, Aşina (2011), *İzleyici Reklamla Ne Yapar İnternet Reklamlarına Yönelik Kullanım Ve Motivasyonlar*, Konya: Tablet Kitapevi
- İbn Fazlan (1975), *Onuncu Asırda Türkistan'da Bir İslam Seyyahı İbn Fazlan Seyahatnamesi*, (hzl. Ramazan Şen), İstanbul: Bedir Yay.
- İlin, Mikhail - Segal, M. Eli (2008), *İnsan Nasıl İnsan Oldu*, (çev. Ahmet Zekerya), İstanbul: Say Yay.
- Kahraman, Murat (2009), "Rakamlarla Sosyal Medya ve 2009", *Erişim Tarihi: 2010.03.15*, <http://www.muratkahraman.net/>
- Karaçor, Süleyman (2007), *Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*, Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları
- Karayaşar, Hakan, *Röportaj*, 2018
- Komito, Lee - BATES Jessica (2009), "Yeni Bilgi Perspektifleri", *Neredeyse Yerel: Sosyal Medya ve Toplum Dublin'deki Polonyalı vatandaşlar Bilgi ve Kütüphane Çalışmaları Okulu*, University College Dublin, Dublin: Aslib vol. 61: 232-244.
- Kudret, Cevdet (2000), *Abdülhamit Döneminde Sansür*, Ankara: Yeni Gün Haber Ajansı ve Yayıncılık
- Marx, Karl (2009), *Kapital*, C.I Ankara: Sol Yay.

*Nietzsche, Friedrich (2009), Tan Kızıllığı Ahlaksal Önyargular Üzerine Düşünceler, İstanbul: Say Yayınları*  
*Ocak, Hasan (2011), “Bir Ahlak Problemi Olarak Erdem kavramına Yüklenen Anlamın İlkçağdan Ortaçağa Evrimi”. Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, 11: 80-81.*  
*Saymer, İdil (2008), Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayınları*  
*Tunaya, Tarık Zafer (1999), Batılılaşma Hareketleri, Ankara: Yeni Gün Haber Ajansı Yayıncılık*  
*Vural, Beril Akıncı (2006), Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları, Ankara: Nobel Yayınları*  
*Yağmurlu, Aslı (2011), “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”. Selçuk İletişim Dergisi, 5-15.*  
*<http://www.kurumsalhaberler.com>, 2010*  
*<https://www.ekopangea.com/2017/09/14/cografi-kesifler/>*

## SOSYAL MEDYAYLA BİRLİKTE MARKANIN DİJİTALLEŞMESİ

Ismayilzada LAMAN  
İstanbul Aydın Üniversitesi  
[ismayilzade\\_l@mail.ru](mailto:ismayilzade_l@mail.ru)  
<https://orcid.org/0000-0001-5462-3383>

Özge TOPÇU  
İstanbul Aydın Üniversitesi  
[ozget@stu.aydin.edu.tr](mailto:ozget@stu.aydin.edu.tr)  
<https://orcid.org/0000-0003-3729-7509>

### ÖZ

İnternet, bir yandan marka yöneticilerine yeni görevler ekleyen, diğer taraftan pazarlama ve markalaşma için benzersiz fırsatlar sunan bir veri aktarım kanalıdır. Bu bağlamda günümüzde giderek daha fazla şirket dijital pazarlama ve dijital markalaşma alanındaki yeni teknolojileri, ürün ve hizmetlerin imajını ve markasını yaratmanın, geliştirmenin ve tanıtmanın ana yollarından biri olarak kullanmaktadır. Bugün, birçok marka için dijital marka tanıtımı şirket faaliyetleri için önemli yerdedir. Bu süreçte sosyal medya kullanımının yaygınlaşması tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesinde güçlü bir araç olmaya başlamıştır. Artık markalar dijitalleşmeye başlamakta, dijital ortamda yürütülen projelerin daha karlı olduğunu düşünmektedirler. Çalışmamızda dijital marka tanıtım sürecinde sosyal medya kullanımının markalaşma sürecine etkileri açıklanacak ve örneklem olarak seçilen Beko ürününün `Barcelona` ve `Adini Sen Koy` kampanyalarının reklam analizi gerçekleştirilecektir.

*Anahtar kelimeler: marka, sosyal medya, markanın dijitalleşmesi*

## DIGITALIZATION OF THE BRAND WITH SOCIAL MEDIA

### ABSTRACT

The Internet is a data transmission channel that adds new tasks to brand managers on the one hand, and on the other hand offers unique opportunities for marketing and branding. In this context, today more and more companies are using the new technologies in digital marketing and digital branding as one of the main ways to create, develop and promote the image and brand of products and services. Today, the introduction of digital brands for many brands is important for company activities. In this process, the widespread use of social media has become a powerful tool in the execution of promotional activities. The brands are now digitalizing and they think that the projects carried out in the digital environment are more profitable. In our study, the effects of social media usage on branding process will be explained during the digital brand promotion process and the advertisement analysis of Beko product `Barcelona` and `Adini Sen Koy` will be carried out.

*Keywords: brand, social media, digitalization of the brand*

### GİRİŞ

İnternet öncelikle bir iletişim, bilgi ve eğlence kaynağı olmakla birlikte giderek ticari işlemler için bir araç görevi görmektedir. Web'in bir iş ortamı olarak ortaya çıkmasından bu yana, birincil kullanımı pazardır. Web başarılı işletmelerin çoğunda kritik bir dağıtım kanalı haline gelmiştir. Bunlardan birisi, sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla marka iletişimini pazarlamak ve yaygınlaştırmaktır.

Küresel rekabet arttıkça, bir kuruluşun performansı ve stratejik konumu, bilgi teknolojilerini başarıyla kullanma becerisine daha fazla bağımlı hale gelmiştir. İnternet, iş ortamını değiştirerek yeni zorluklar

ve fırsatlar yaratmaktadır. Dijital teknolojiler, ekonomik faaliyetin birçok kesiminde giderek önem kazanmaktadır.

İnternet, şirketler için daha geniş bir kitleye ulaşma ve daha önce mümkün olmayan değer önermeleri yaratma imkanı sağlarken, tanıtım, etkileşim ve ilişki kurma için yeni araçlar sağlamaktadır. Bilgili kararlar vermek için müşterilere daha fazla seçenek ve daha fazla bilgi vermektedir. İnternet, alıcıların ve satıcıların birbirleriyle nasıl etkileşimde buldukları, elektronik bir bağlantı yoluyla karşılaştıkları temel bir değişimi de temsil etmektedir ve etkileşim özellikleri, markaların müşterileri ile birebir görüşerek diyalog kurmalarını sağlamaktadır. İnternet, müşteriler, ilişkiler, hizmet ve markalar hakkında temelleri değiştirmektedir ve yeni marka oluşturma stratejileri ve araçlarına olan ihtiyacı tetiklemektedir.

Sosyal medya, markalar ve hedef kitle arasındaki geleneksel iletişimi değiştirerek tüketicinin marka değerini olumsuz etkilemesi yanı sıra olumlu hale getirmesini de sağladı. Sosyal medya, markalara birçok avantaj sağlayabilir (Gao ve Feng, 2016:866), bir markanın itibarını güvence altına alabilir, satışları artırabilir, tüketicileri marka yaratma sürecine dahil edebilir, marka bilinirliğini genişletebilir, marka performansı, imaj ve puan noktalarını ayırt etmeye yardımcı olur.

Markalar, sosyal medya ile tanıştıkları zaman ilk deneyip sonuç alamadıklarında sosyal medya onlar için bir kabus haline dönüşür ve tekrar denemeye korkarlar. Sosyal medya ve dijital marka oluşumu markanın konumlandırılmasıyla oluşup , bütçe ve boyutu ile ilgili satışları arttırabilmek amacı taşır. Hepimizin dijital dünyada bir kimliği, kişiliği vardır. Neyi sevdiğimiz, neyi ne kadar tıkladığımız, neye yorum yaptığımız bizi belirleyen etkenler olmaktadır. Tıklama ile markalar artık hedef kitlelerini daha kolay yakalamakta, bizi bizden daha iyi tanımaktadırlar. Şunu belirtmek gerekir ki; gerçek dünya ile dijital dünya arasında olan bir dünyamız var. Tüketicinin yeni yaşam alanı dijital dünya olmakla beraber, markalar da bu dünyada daha fazla görünür olmak istemektedirler. Bundan dolayı pazarlama ve iletişim ile ilgili faaliyetlerini de arttırmakta, bu faaliyetlere daha çok ağırlık vermektedirler. Dijital dünyada markalar artık başka bir kimlikle tüketici karşısına çıkarak, hedef kitesine ulaşmaya çalışmaktadır. Teknolojik gelişmelerle tüketicinin istekleri her geçen gün değişikliğe uğrarken, işletmelerin tüketicilerin bu isteklerini karşılayabilme adına alternatif yollar aradıkları görülmektedir.

Makalede markalaşma sürecinde marka tanıtımı ve geliştirilmesinin dijitalleşme süreci açıklanacaktır. Bu süreçte sosyal medyanın rolü incelenecektir. Sosyal paylaşım ağlarındaki tanıtımın iki yönü vardır: Bir marka topluluğu yaratmak ve reklamcılık hedeflemek üzere ağırlıklı olarak. Bu alanların göz önüne alınması şirketin kendisinin itibarını geliştirme açısından önemlidir: tüketicilerin bu belirli şirketlerin mallarını satın almayı tercih etmeleriyle ifade edilen tüketici sadakati, iş yapmada büyük rol oynamaktadır. Marka topluluğunun himayesinde, onlarca ve yüzbinlerce insanı birleştirebilir ve yüz binlerce, hatta milyonlarca insanı hedefleyen reklam gösterebilirsiniz, ancak bu yöntem, topluluğun devam etmesinden ve sürdürülmesinden çok daha maliyetlidir. Bu çalışmanın amacı sosyal ağ üzerinden marka tanıtımının etkinliğini belirlemektir. Amaçla bağlantılı olarak sosyal medyanın tanıtım biçimlerini ve yöntemlerini değerlendirilerek, bu sürecin sağladığı zorluklar ve kolaylıkların belirlemek hedeflenmiştir. Bu yönde, Beko markasının dijital ortamda yaptığı çalışmalar örnek olarak seçilmiştir.

## **MARKANIN DİJİTALLEŞMESİ**

Küresel pazarda teknolojinin gelişimi ile beraber yoğunlaşan rekabet ortamında yüksek kar elde etmek ve büyümek için rakiplerden farklanmak için marka yaratmak önemli bir etkidir. Marka, firmaların seçilmiş ürün veya hizmetini pazarlamak için önemli bir araçtır. Markanın bilinirliği ve güvenilirliği rakipler arasında marka için avantaj sağlar. Bireylerin zihinlerinde olumlu yönde ve uzun vadeli bir yer kazanmak için, şirketler markalarını hedef kitleleri etkileyebilecek güçlü bir kaynak haline getirmektedirler (Noble, 2006:206).

Markalar, pazar segmentasyonu ve ürün farklılaştırma stratejisinin doğrudan bir sonucudur. Markalaşma, sadece dış dünyaya isim vermek ve sinyal vermektense daha fazlasını ifade eder; bu tür bir

ürün ya da hizmet, bir kuruluşun markası ve izi ile damgalanmış demektir (Karpat, 2000:12). Bir marka, faaliyet gösterdiği işletme bağlamında değerlendirilebilir.

Günümüzde marka kavramı 19.yy sonlarında kullanılmaya başlamıştır. Bu dönemde sanayi devrimi ile ortaya çıkan gelişmiş pazarlama teknikleri ile pazara markaların sunumu önem kazanmıştır. Pazara sunulan markaların başarılı olması için farklı stratejiler uygulanmaktadır. Markalaşma pazara çıkarılan ürün veya hizmetin tanıtımı ve kabul ettirme sürecidir.

Ürün veya hizmetin tanınma aşaması markalaşma sürecini kapsamaktadır. Doğru yaratılan bir marka, istediği algıya ulaşabilme imkanını kazanmış olur. Son derece rekabetçi bir ortamda markanın tanıtımı, istikrarlı piyasa ilişkilerinin geliştirilmesine yönelik mevcut şartlar altında, bir kurumun rekabet gücünü artırmak için temel unsurlardan biridir ve genel olarak, etkinliğin, mevcut teknolojilerin eksikliklerini göz önüne alarak piyasada bir markanın yaratılması ve teşvik edilmesidir.

Marka Tanıtımı, farklılıklar yaratmakla ilgilidir. Zihinsel yapılar yaratmayı ve tüketicilerin ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgilerini, karar vermelerini açıklığa kavuşturacak ve bu süreçte firmaya değer katacak şekilde düzenlemelerini içeriyor. Mallar, Hizmetler, Yerler, Etkinlikler ve Organizasyonlar, kişiler veya hatta fikirler markalanabilir. Olumlu marka imajını oluşturmak, her şirket için çok faydalı ve yararlıdır. Şirketin teşvik edilmesine yardımcı olur. Bir girişimci kuruluş için maksimum kazanç sağlayabilir. Aynı zamanda, girişimcinin müşterileri daha uzun süre tutmasını sağlar. Bu, müşterilerin zihninde sonsuz ve olumlu bir izlenim yaratarak uygulanabilir. Bir pazarlamacı, insanların şirketiyle ilgili bir şey düşünmesini engelleyemez. Bununla birlikte, kesinlikle şirket hakkında olumlu düşünmeye motive olabilir. Bu nedenle, marka oluşturma ve tanıtım bir organizasyon için çok önemlidir. Tüketici ve ürün veya hizmet, yada marka arasında duygusal bir bağ oluşumu için farklılaştırılmış, sahiplenici bir marka imajının müşterilere sunulması önemlidir (Knapp, 2000: 89).

Smith (1915:157) ve Copeland'a (1923:282) göre ürün veya hizmeti tanıtımını sağlayan marka ismi olmadığı sürece tüketicinin ürünü satın alma eylemi düşük olacaktır. Gardner ve Levy ise marka isminin sadece ürün veya hizmetin farklı özelliklerini temsil eden, tüketicilerin ürün veya hizmeti ayırd etmesi için gereken sembollerden oluştuğunu söylemişler (Gardner,Levy, 2009: 119).

Marka tanıtımının genel özelliği faaliyetlerin bütünlüğüdür ki, tanıtımın tüm aşamalarının mantıksal olarak bir-birine bağlı olması ve organik olarak bir-birlerini sürdürmesi gerekir. Marka tanıtım stratejisinin amacı, markanın ruhunu ve bu markanın altında olması beklenen ürünün hedef kitlelerini bütünlüştürmek olmalıdır. Ancak bu şekilde sonuçta başarılı bir marka değil, etkili bir marka oluşacaktır (Aaker, 2003:440). Marka oluşturma araçları, şirketin ürün ve markalarından alıcıları doğrudan veya dolaylı olarak bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak istediği pazarlama iletişim araçlarıdır. Belli bir anlamda, markanın bir "sesi" olarak hareket ederler ve diyalog kurmak ve tüketicilerle ilişkiler kurmak için bir platform oluştururlar.

Reklamcılık - kişileştirme veya kişisel olmayan iletişim biçiminde markanın oluşturulması için ana araçlardan biridir. Bu, tüketici üzerinde bilinçli bir etkidir. Marka daima belirli bir imaja sahiptir ki, marka bu imajı reklamlarla kazanır. Bu, şirketin satış hacmini ve karını doğru yaklaşımla ve yeterli bir finansman seviyesiyle artırabilen en yaygın ve etkili promosyon aracıdır. Televizyon, markayı tanıtmanın en etkili yollarından biri olarak görülüyor ancak aynı zamanda en pahalıdır. Reklam bütçesinin yaklaşık yarısı televizyona ayrılmıştır. Kanalın yayın süresinin ana alıcıları, satın alabilecekleri küresel ve ulusal markalardır (Kapferer, 2007:440). İnternet reklamcılığı yeni bir kavramdır, teknoloji ve reklam fırsatları geliştikçe bu tanımda değişmiştir. İnternetteki başlıca reklam türleri www'de reklam, afiş, e-posta reklamcılığı, Haber gruplarında reklam (Usenet), elektronik ticaret sisteminde, sosyal ağlarda reklam, olarak bilinmektedir. İnternet, bize reklamın gelecekteki etkinliğinin doğru bir tahminini veren, sorunlu noktaları belirleyen, her bir pazarlama eyleminin sonucunu ölçen mükemmel analitik sistemleri barındırıyor. Buna ek olarak, kullanıcı davranış analizine dayanarak, kullanıcının ilgi alanlarına, sosyo-demografik özelliklerine dayalı olarak reklam görüntülemeye izin veren sistemler oluşturulmuştur. İnternet, mal ve hizmetleri markalaşmak için geniş fırsatlar sunar.

Halkla ilişkilerde marka tanıtımının başlıca görevleri mevcut tanıtım organizasyonlarında çalışmanın yanı sıra, uygun iletişim kanallarının seçilmesidir. Tüketici ile etkileşim kurabilmek ve mesajların iletilmesi için iletişim kanalları önemli yere sahiptir. Şimdi, gazete ve dergilerdeki duyurularla birlikte, küresel web'de aktif olarak kullanılmak gerekiyor. Bugün marka tanıtımlarında dijital platformların gücü göz ardı edilemez. Günümüzde artık markayı dijital platformlar üzerinden tanıtmak artık yüksek sonuçlar elde etmek için gereklidir.

Her şeyin dijitalleştiği bir dünyadaki gerçek zorunluluk, işletmelerin rekabette önce kendi iş modellerini bozmak için yenilik arayışı içinde olmasıdır. Yenilik stratejileri olmaksızın, şirketler giderek daha metah haline getirilmiş dünyada rekabet avantajlarını kaybedeceklerdir.

Teknoloji değişimi katlanarak hızlanarak yeni dijital platformlar ve cihazlar ortaya çıktığı için işletmelerde teknolojinin bu hıza ayak uydurmak zorundadır. Ayrıca, yeni neslin teknoloji ile bağımlı ilişkisi de şirketlerin yeni nesil tüketicileri kazanmak için bu platformların kullanımına geniş yer vermelerini gerektirir.

1990'lı yıllardan başlayarak İnternet, sosyal etkileşim ve alışveriş için uygun bir seçenek oldu. Günümüzde marka tanıtımı, halkla ilişkiler geliştirme ve diğer marka bilinci oluşturma faaliyetleri için dijital platformlar önem kazanmıştır. Bu platformlarda belirli bir hedef kitle ve bu hedef kitleyle interaktif etkileşim kura bilme imkanı vardır. Diğer tanıtım araçları ile kıyaslandığında online araçlar maksimum esneklik ve uygun fiyat avantajları sağlar. Bu aynı zamanda ağa olan talebi ve hatta modern iş için onu kullanma gereksinimini belirler.

Dijital ortamda markalaşma, etkili marka taktikleri ve stratejileri seçebilmek için anlaşılması gereken kendi özelliklerine ve dinamiklerine sahiptir. Dijital medyanın yükselişiyle marka oluşturma çok yönlü, birbirine bağlı ve kısmen pazarlamacıların kontrolünün ötesine geçti çünkü tüketiciler ve işletme müşterileri tartışmalara katılmak, içerik oluşturmak ve paylaşmak ve birbirleriyle konuşmak için geniş seçenekler içeriyorlar (Hennig-Thurau et al. , 2010:311). Daha önce, şirketler onlardan kaynaklanan bilgileri kontrol edebiliyordu, ancak bu artık doğru değil, en azından aynı derecede değil (Kaplan ve Haenlein, 2010:59) . Dijital medya, özellikle de sosyal medya, sadece gönderilecek mesajların değil, gerçek hikayelerin anlatılmasını gerektirir (Fournier ve Avery, 2011:193). Bu yeni iletişim ortamında, Dijitali-marka bilinci, pazarlama mesajlarını iletmek yerine, markanın etrafındaki konuşmaları kolaylaştırarak müşteri ilişkilerini yönetmekle ilişkilidir.

Müşterilerle olan temas noktalarının sayısı arttıkça şirketler çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda tutarlı markalaşma eylemleri üretmek için ilgi göstermektedirler (Helm ve Jones, 2010:545). Yeni medya, çeşitli kitlelerle etkin bir şekilde iletişim kurmak isteyen şirketleri daha şeffaf ve dürüst olmaya zorlamıştır. Görüntü ile kimliğin arasındaki boşluklar daha büyük bir risk haline gelmiştir (Nandan, 2005:264).

## **DİJİTAL MARKA OLUŞUMUNDA BEKO'NUN SOSYAL MEDYA KULLANIMI**

Sosyal medya, İnternet üzerinden yapılan bir çeşit kitle iletişim aracıdır. Sosyal medya, etkileşimleri, işbirlikleri ve içeriği paylaşmayı kolaylaştırmayı amaçlayan çevrimiçi uygulamalar, platformlar ve medyadır (Richter, Koch, 2007:480). Sosyal Medya, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren İnternet tabanlı bir grup uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:59). İlk e-postanın 1971'de gönderilmesinden beri sosyal medya varlığını sürdürüyor ancak dünyanın bugün sosyal medya olarak gördüğü şey nispeten yeni bir kavramdır. (O'Dell, 2011). Facebook ve Twitter, sosyal medya alanındaki en önemli iki oyuncu, ancak sırasıyla 2004 ve 2006'da ortaya çıktılar (O'Dell, 2011). Son on yılda teknolojiye ilerlemelerle tüketiciler her zamankinden daha fazla çevrimiçi ürün satın alıyor. Modern toplumda, farklı sosyal roller, çeşitli sosyal alanlarda birleşmeye meyillidir. Facebook gibi sosyal medya platformlarında çeşitli rollerde hareket ediyoruz, ancak bu rollerin tümü farklı sosyal rollerimizle ilişkili farklı kişiler tarafından gözlemlenen tek profillere eşlenmektedir.

Şirketin kurucusu Vehbi Koç, 1901 yılında Ankara’da doğdu. 1926’da babasının ticarethanesini devir aldı. 1938 yılında İstanbul’da Koç Ticaret’i kurdu. 1950 yılında Koç sanayide ciddi adımlar attı. Otomotiv, beyaz eşya, elektronik cihazlar gibi birçok malın yerli üretimiyle ilgilendi. 1963 yılında Koç Holding’i kurdu (URL-1). Bundan sonra birçok yeni şirketin kuruluşu gerçekleşti. O yıllarda bir salça ve konserve yatırımları için bu alanda tecrübeli isim Bejenaro ile bir ortaklık kurulmaya karar verildi. Bu ortaklık sonucunda Bejenaro’nun ve Koç’un birleşmesi ile BEKO markası ortaya çıktı (URL-2). Gelişen teknolojik imkanlar ve beraberinde gelen pazarlama faaliyetleri birçok markanın marka imajını daha da kuvvetli hale getirici çalışmalar ortaya koymasını sağlamıştır. Beko markası da bu kuvvetlendirici çalışmalarla ilgili rakipleri arasında yapmış olduğu başarılı çalışmalarla adından söz ettirmiştir. Beko, “Dünya markası” olma hedefiyle yola çıkmıştır ve bu hedefine ulaşabilmek için çeşitli kampanyalar yaparak hedefine ulaşma yolunda adımlar atmıştır.

### **Beko’dan UNICEF’e 1 Milyon Euro Bağış Kampanyası**

Beko, ana sponsoru olduğu Eat Like a Pro girişimi ile başlattığı kampanya ile 1 Milyon Avro hedefine ulaşmıştır. Beko, Instagram ve Twitter hesaplarında #EatLikeAPro hashtagi kullanarak her gönderi için UNICEF’e 1 euro bağış yapılmaktadır. Ana sponsoru olduğu FC Barcelona ile çocukları sağlıklı beslenmeye yönlendirebilmek amacıyla başlattığı Eat Like A Pro (Şampiyonlar Gibi Beslen) girişimi hedefine ulaştı. 11 günde hashtag 1 milyon sosyal medya hesabında paylaşıldı. Beko’nun özellikle çocuklarda görülen obezite ile mücadele için başlatmış olduğu farkındalık kampanyası 600 bin çocuğun hayatının değişmesini hedefledi.



**Şekil 1:** Beko-UNICEF Kampanyası

Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/beko-fc-barcelona-ve-uniceften-obeziteye-karsi-global-adim/>. 03.12.2018



**Şekil 2:** Beko-UNICEF Kampanya Görseli

Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/haberleri/camp-nou?p=4>. 03.12.2018

### **Beko Gerçek Zamanlı Twitter Projesi: ElClasico**

Marka, izleyici tarafından , “ElClasico” olarak yani FC Barcelon-Real Madrid maçını gerçek zamanlı olarak Twitter hesabından anlattı. İspanya’nın köklü kulüplerinden Barcelona ile Beko bir anlaşma imzalayarak, “takım ruhu sahada da evde de aynı” sloganıyla bir reklam filmi yayınladı. JoinOurTeam hashtagi ile sosyal medyada yayınlanan bu reklam filminde Lionel Messi, Gerard Pigue, Andres Iniesta, Neymar Jr yer aldı. Beko bu reklam filmiyle beyaz eşya ürünleriyle birlikte aile kavramına her zaman destek verdiğini göstermiş oldu. Kampanya boyunca Beko’nun twitter hesabı 4000’den fazla takipçi kazanmış oldu (URL-3).





Şekil 3: Beko-Twitter Projesi

Kaynak: <https://www.google.com.tr/bekoprojesijomourteam>. 03.12.2018

Beko dayanıklı ev aletleri üretmektedir. Reklam filmlerine baktığımızda markanın reklamlara tanıtımlara ihtiyacı olduğunu görebiliriz. Bunun nedeni ise , daha çok dış piyasaya yönelen markanın, iç piyasada çok fazla bilinmemesiydi. Fakat daha sonraki çalışmalar ve kampanyalarla, marka istenilen seviyeye ve reklama ulaşmıştır.

### BEKO Aile Kampanyası Filmi

TBWA /İstanbul tarafından gerçekleştirilen ve 2011 yılında başlayan Beko Aile Kampanyası filmi seri şekilde yayınlanmıştır. Kampanyanın dijital ayağında Beko yer almıştır ve marka Facebook sayfasında “Adını Sen Koy” uygulamasına katılan ziyaretçilere yeni isim önerileri karşısında Beko’dan çamaşır makinesi kazanma şansı vermiştir (URL-4).

Beko Türkiye’nin en önemli markalarındandır. Uluslararası piyasalarda markasını tanıtmış ve bu tanıtımlara da kampanyalarla, reklamlarla devam etmiştir. Ar-ge çalışmalarında önem veren markanın üretmiş olduğu ürünlerin kalitesi yüksek olmakla birlikte, bu kalite müşterinin güvenini, desteğini sağlamada önemli bir etken olmuştur. Beko “ Bir Dünya Markası” sloganı iç piyasa da öncü olmuştur. Beyaz eşyanın uluslararası sektörde kendin tanıtması zordur fakat marka bunu başarmıştır. Ulusal ve uluslararası piyasalarda tanınmasında önemli rol oynayan reklamlar üst üste markaya ödüller getirmiştir (Borca, 2002: 420). Marka, 2017 yılında dünyanın en büyük 100 markası içerisinde yerini almayı başarmıştır.

### Beko’nun Dijitalde Dikkat Çeken Kampanyası: Akıllı Çözümler

Marka, hedef kitesine ulaşmasının yanında dijital kanalla vermiş olduğu mesajın akılda kalıcı olmasını sağlayarak önemli bir projeye imza atmış oldu. Youtuber Cem Korkmaz, Sedef Özkan, Korcan Cinemre, Vine fenomeni Salih Zafer Kut’un yer aldığı video markanın facebook sayfasında yer aldı. Video 2 milyona yakın görüntülenmeye ulaştı ve 5 binden fazla da beğeni aldı. Beko akıllı televizyonlardaki özellikleri tüketiciye tanıtabilmek adına hazırlamış olduğu bu videoyla markanın “akıl” odağındaki mesajı da bu şekilde pekiştirmiş oldu.



Şekil 4: Beko-Akıllı Çözüm Uygulaması

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch>. 03.12.2018

Kampanya [www.bekodanakillicozumler.com](http://www.bekodanakillicozumler.com) sitesinde ve markanın facebook sayfasında sorulan sorulara cevaplar verilmesini sağladı. Hazırlanan tanıtım videosuna yaratıcılık katılarak daha fazla kitleyle etkileşim bulunulması ve dikkat çekmesi sağlandı (URL-5).

Dijital platformlar ve yeni teknolojiler vasıtasıyla, markanın tanıtımı ile ilgili faaliyetlerin hepsi dijital ortamda hayata geçirilmesi ortaya çıkan dijital marka yönetimini şirketlerin rakipleri arasında rekabet avantajı kazanması için önemli bir araç haline gelmiştir. Büyükköçkan'a (2005:195) göre dijital marka yönetimi müşteri odaklıdır ve günümüzde gelişmiş teknolojiler ile daha etkili ve verimli sonuçlar almayı kolaylaştırmaktadır. Sosyal ağların ve İnternet'in etkisi internetten haric kademeli olarak yayılmıştır. Daha fazla sayıda şirket, sosyal medyayı tüketicilerle iletişim kurmak için yeni ve etkili bir kanal olarak görmeye başlamıştır. Sosyal medyada oluşan mesaj ağda hızla yayılabilir ve orada uzun süre kalabilir. Buda şirketlerin kendi markalarının tanıtımında önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya öncelikli olarak kişilerin üzerinde mesajlar ilettiği platformlar değil, daha ziyade bu platformlarda yayınlanan içerikler olarak görülmelidir. Sosyal medyadaki iletişimin ilk ve en önemli özelliği - ağdaki tüketicilerin görüşleri genellikle kutuplanmış ve kritik olmasıdır. Ağlardaki tüketicilerin sert ifadelerini izleyerek ve denetleyerek, şirketler olumsuzluklar üzerinde çalışarak kendi marka imajlarını geliştirmeye imkan sağlar.

Bir diğer önemli özellik: sosyal medyada söylenen şey, tüketicilerin gerçekten ne düşündüğüdür. Kimse bu kişileri görüşlerini dile getirmeye zorlamadı - genellikle bunu kendi başlarına yapıyorlar. Elbette, "özel" PR faaliyetleri hariç olmak üzere, ancak bunlar dikkate alınmamaktadır. Sosyal medya, marka popülerliğinin artırılması, ağız yoluyla iletişimin kolaylaştırılması, satışların artırılması, bir işletme bağlamında bilgi paylaşılması ve tüketiciler için sosyal destek üretilmesi gibi firmalar için farklı değerler önermektedir. Buna ek olarak, bireylerin sosyal medya aracılığıyla ağı, ortak değerler sağlar ve güven üzerine olumlu bir etki yaratır. Günümüzde sosyal medya, güven oluşturma mekanizmaları yoluyla ve müşterilerin çevrimiçi ürünleri satın alma niyetlerini etkileyen pazarlama stratejileri geliştirmektedir.

### **BEKO REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ “BEKO AİLE KAMPANYASI REKLAM FİLMİ-ADINI SEN KOY”**

BWA/İstanbul'un gerçekleştirdiği ve 2011 senesinden bugüne kadar devam eden Beko Aile Kampanyası reklam filmi serisine yeni bir film daha eklenmiştir. Beko bebeğinin kafa sesi ve evdeki gelişen olaylara verdiği tepkilerin gösterildiği reklam filmi serisine eklediği bu yeni reklam ile izleyici Beko evine konuk olmaktadır (URL-6).

Beko'nun reklam filmi serisinin yayına giren üçüncü filminde, Beko bebeğin abisi, Beko kurutmalı çamaşır makinesinden yeni çıkan kıyafetini giymektedir. Bebek ise, ıslak sandığı bu kıyafeti giymemesi konusunda abisine engel olmaya çalışmaktadır. Abisinin makineden kıyafetleri alıp giymesi ve bebeğin kafa sesinden duyulan itirazları izleyiciyi komik bir şekilde izlemektedir. Bebek makineye, “Yıkata Kuruta” adı vermektedir. Bu reklam filmi, çamaşır makinesinin hem yıkama hem kurutma özelliğinin yanında, baby protect özelliği ile de yüksek derecede hijyen sağladığını anlatmaktadır.


Kampanyanın dijital ayağında Beko Facebook sayfasında “Adını Sen Koy” adlı uygulamaya katılan ziyaretçiler, yeni isim önerileriyle Beko kurutmalı çamaşır makinesi kazanma şansı elde etmiştir. Filmin prodüksiyonunu Anima üstlenirkeni yönetmeni Mehmet Kurtuluşur. Beko bebeği seslendiren ise Okan Yalabık olmuştur (URL-6). Beko “Adını Sen Koy” adlı yarışmada, en yaratıcı ismi öneren jüri değerlendirmesi sonucu çamaşır makinesi hediye etmiştir. Kampanya 4 hafta sürmüştür.

**Sahne 1: Beko bebeği ve abisinin konuşması**

		<b>Biçim</b>	<b>İçerik</b>	<b>Düzanlam</b>	<b>Yananlam</b>
	Beko bebeği ve abisinin makine ile ilgili konuşması	2 erkek kardeş, tanıtımı yapılan çamaşır makinası, çiçekler	Küçük kardeş ve abisi arasında geçen eğlenceli konuşma, makinanın kurutucu özelliğini gösterme	Küçük kardeşin abisine yeni yıkanan kıyafetinin ıslak olduğu için giymemesi gerektiğini söylemesi, makinanın kurutucu özelliğinin ön plana çıkartılması	Beko'nun makinalarına her geçen gün getirdiği yeni özelliklerden yıkama-kurutma serisinin her aile tarafından rahatça kullanılabileceği gösteriliyor.

Sahne 1'de iki erkek kardeş gösterilmiştir. Bebek , Beko'nun diğer reklam serilerinde yer alan bebek ve "Beko bebek" olarak tanıtılmaktadır. İlk sahnede bebek ve abisinin arasında geçen komik bir diyaog olarak izleyici karşısına çıkmaktadır. Bu sahnede abi makinadan yıkanan kıyafetini alıp giyerken bebek abisine " yeni yıkandı onları giyme, ıslak hasta olursun " demesine rağmen abinin alıp bu kıyafetini giydiğini göstermektedir. Reklam Beko'nun diğer Aile Kampanyası reklamlarında olduğu gibi bir evde çekilmektedir. Arka planda çiçeklerin yer alması, izleyiciye hoş bir görüntü sunarken, aile reklamıyla marka, izleyenlerin de evine girmeyi hedeflemektedir.

**Sahne2: Anne figürü**


		<b>Biçim</b>	<b>İçerik</b>	<b>Düzanlam</b>	<b>Yananlam</b>
	Anne figürü ve annenin makineyi kullandıktan sonraki mutluluğu	Baba, beko bebek ve abi bu sahnde yer alır.	Küçük kardeş ve abisi arasında geçen eğlenceli konuşmaya beko bebeğin abisini babasına şikayet etmesiyle konuşma daha da eğlenceli olur, beko bebek abisinin kıyafet kurumadan makinadan alıp giydiğini söyler.	Beko bebeğin makinadan alınan kıyafetin hala ıslak olduğunu sanıp babasına abisinin bu şekilde hasta olacağını şikayet etmesi	Beko'nun izleyici gibi makinanın sadece yıkama yaptığını düşündürmesi ama tanıtım ile yıkamadan sonra kurutma özelliğinin ön plana çıkartılması, baba figürüyle de aile kavramına markanın değer vermesi.

Sahne 2'de baba reklama dahil olur, ve beko bebeğin babasına abisinin kıyafeti ıslak halde alıp giydiğini şikayet etme sahnesi yer alır. O sırada makinanın tanıtımı ve yeni makinanın ne gibi özellikleri olduğunun tanıtıldığı bölüm izleyici karşısına çıkar.

Tanıtımda, Beko çamaşır makinesinin çamaşıruları hem yıkadığı, hem kuruttuğu belirtilerek , bununla beraber bakterileri de yok ettiği maksimum koruma sağladığını belirtilmiştir. Reklam filminin bu

sahnesinde daha çok makinenin ne gibi özellikleri olduğu, diğer ürünlerden farkı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

**Sahne3:** Beko bebek ve annesinin bu ürüne isim bulma sahnesi


		<b>Biçim</b>	<b>İçerik</b>	<b>Düzanlam</b>	<b>Yananlam</b>
	Beko Bebek ve annesinin ürüne isim bulma sahnesi	Beko bebek, anne figürü ve ürün odaklı bir görsel mevcuttur	Küçük kardeş ve annesinin makine başında makineye bir isim bulması	Beko bebek makinanın özelliğini ön plana çıkartarak bu makineye kendince bir isim buluyor ve "Yıkata kuruta" adını veriyor.	Beko'nun bu reklamda yeni ürüne isim vermeyişi, her kullanıcının kendince isim koyması, kullanıcının kendisiyle ürün bütünlüştürüp, kendi adını koyacakları bir ürünü kullanmalarını istemesi

Sahne3 'te , "Beko akıllı çözümler sunarak hayatınızı kolaylaştırıyor" sloganı ile markanın hem yıkama hem kurutma özelliği akıllıçözüm olarak sunularak izleyicinin hayatını kolaylaştırması için hem yıkama hem kurutma olarak aynı anda iki özelliği bulunduran bu makineyi alması gerektiği vurgulanıyor.Son sahnede Beko bebek ve anne makinanın başındadır. Beko bebek makineye kendince "Yıkata Kuruta" adını vermektedir. Burada İsim konulmasının nedeni Beko'nun bu özellikleri barındıran makineye bir isim vermeyişindedir. Burada verilmek istenen mesaj, bebeğin kendince bir isim verdiği, kullanıcıların da kendince bu ürünler özdeşleşip ona istedikleri ismi koyabilecekleri olmasıdır.

**BEKO REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ "BEKO-FC BARCELONA SAHADA DA EVDE DE AYNI" REKLAM FİLMİ**


Beko 'nun bu reklam kampanyasında futbolda olduğu gibi evde de ailenin bir takım halinde hareket ettiği ve bu iki takım ruhunun birbirlerine her zaman destek olduğu,başarıları da bu birliktelikle kutladıkları anlatılmıştır. Beko ürünleri takımın bir parçası olarak her zaman ve her yerde destek vermektedir. Fc Barcelona'nın tanınmış oyuncuları Neymar Jr., Gerard Pique, Luis Suarez ve Andres Iniesta'nın yer aldığı reklam kampanyasında Beko'nun hedefi dünyanın her yerindeki insanlara ulaşabilmektir. #joinourteam hastagi ile de kullanıcıları bu takımla bütünlüştürüp, takımın bir parçası olmaya davet etmektedir.

**Sahne 4.** Sahaya çıkma

<b>Şekil</b>	<b>Figür</b>	<b>biçim</b>	<b>içerik</b>	<b>düzanlam</b>	<b>yananlam</b>
	Sahaya çıkma	Barcelona lı futbolcular, kadın, erkek ve çocuktan oluşan aile bireyleri	Barcelonalı futbolcuların ve evdeki aile bireylerinin aynı anda sahaya çıkma sahnelerinin karşılaştırılması	Yanyana iki sahne yer almaktadır. Sağ tarafta aile bireyleri, sol tarafta futbolcular. Her iki taraf aynı anda görev başında	Anne baba mutfağa girerken futbolcular sahaya giriyor. Her ikisi de takım ruhu edasıyla işlerinin başına geçiyor .

Sahne 4`te, Barcelonalı futbolcular, diğer tarafda aile bireyleri-anne, baba, çocuk gösterilmektedir. Bu sahnede 2 ayrı bölüm kullanılmıştır. Sağ tarafda aile bireylerinin mutfağa giriş sahnesiyle, sol tarafda fut olcuların sahaya giriş sahnesi aynı anda gösterilmektedir. Burada anlatılmak istenen, her iki tarafın görevleri farklı olsada, bu markanın hem sahada, hem evde başarılı olarak kendini gösterebiliyor olmasıdır.

#### Sahne 5. Kenetlenme sahnesi

Şekil	Figür	biçim	içerik	düzanla m	yananla m
	Kenetlenme	Barcelonalı futbolcular, kadın, erkek ve çocuktan oluşan aile bireyleri	Barcelonalı futbolcuların ve evdeki aile bireylerinin aynı anda kenetlenip bir olma, birleşmesi	Yanyana iki sahne yer almaktadır. Sağ tarafda aile bireyleri ve sol tarafda futbolcular. Kenetlenerek her bir görevin üstesinde birlikte gelirler.	Futbolcuların sahada kenetlenmesi ile, aile yemek masasında bir arada yemek yemesi aynı anlamdadır.

Sahne`5 te de, aynı şekilde iki ayrı bölüm yer almaktadır. Sağ tarafda aile bireyleri aynı masa etrafında tolanarak, birlikte yemek yemekte dirler. Sol tarafda ise, futbolcular sahaya çıktıktan sonra yuvarlak oluşturmaktalar. Anlatılmak istenen, sağ tarafda sağ taraftaki bireylerin aynı masada toplanması ile, sol tarafda futbolcuların sarılması her iki tarafında kenetlendiğini göstermektedir. Her şeyin üstesinden takım ruhu ile gelinebileceğini göstermektedirler.

#### Sahne 6. Evde başarı

Şekil	Figür	biçim	içerik	düzanlam	yananlam
	Başarının ve takım ruhunun sahada ve evde devamı	Barcelonalı futbolcular, aile bireyleri	Futbolcularla aile bireyleri aynı anda mutfakta eğlenceli zaman geçirmesi. Takım ruhu ön planda.	Beko ürünleri ve Barcelonalı futbolcular yan yana getirmiş.beko ürünleri ile, takım başarısı özdeşleştirilmiştir.	Başarılı olan takım ile kendi alanında başarılı olan beko markasının bir arada gösterilmesi.

Bu sahnede, Beko ürünlerinin bulunduğu evde aile bireyleri ile birlikte Barcelonalı futbolcular yer almaktadır. Futbolcular ve aile bireyleri bir takım ruhu edası ile yemek yapmakta, bu eğlenceli anlar izleyiciye mutlu sonu göstermektedir. Anlatılmak istenen bekonun kullanmış olduğu sloganda olduğu gibi takım ruhunun sahada ve evde etkili olduğu, bu ruhun her türlü başarıyı kazanacağını göstermektedir.

## SONUÇ

Sonuç olarak, dijital araçlar markalaşma için sadece marka iletişimi açısından değil, daha önemlisi piyasadaki zayıf sinyalleri izlemek için yeni fırsatlar sağlamaktadır. Edinilen bilgiler markayı ve tüm şirketi daha müşteri odaklı bir yönde geliştirmeye yardımcı olabilir. Dijital çağdaki marka merkezi bir güç olarak kabul edilebilir. Bilgi teknolojileri ve dijital platformların yeni olmasına rağmen çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. Dijital platformlar esasende sosyal medya hedef kitleye ulaşım açısından daha hızlıdır. Sosyal medya, şirketlerin geleceğe yönelik marka sürdürülebilirliğini oluşturmak amacıyla verimlilik kazanabileceği bir ortamdır.

Sosyal medya mecralarında bireyler sadece etkileşim kurmakla kalmamakta, hedef kitleye ürün veya hizmetlerinin reklamını da yapmaktadır. Dijital marka bilinci oluşturma iletişim araçları tüketicilerin marka bilinirliği oluşturmak için pazarlama sürecinde pasif olmak yerine aktif bir rol oynamalarını sağlar. Tüketicilerin markayla etkileşime girmesi - modern pazarlamanın yeni bir göstergesi - marka topluluğunun büyüklüğü, "beğenilen" sayısı, indirilen uygulamalar ve markayla ve markalı içerikle iletişimde harcanan süre ile tahmin edilmektedir. Aktif sosyal ağ kullanıcıları ve İnternet, reklamverenler için en cazip segmenti temsil eder. Ancak, bu kitleyi çekmenin yanı sıra SMM (Social Media MArketing) stratejileri, marka imajı niteliklerini oluşturmak ve müşteri bağlılığını güçlendirmek için olanak sağlar. Artık sosyal medyada stratejik işe yatırım yapan markalar, güçlü bir rekabet avantajı elde ediyor - artık pasif tüketicilerin değil, aktif potansiyel tüketicilerin hayatlarında sürekli yer almaktalar. Sosyal ağlardaki topluluklar, şirketlerin kendi sitelerinde tüketicilerini ürünlerini toplamalarını, sorularını yanıtlamalarını ve isteklerini karşılamalarını sağlar; böylece ürün ya da markaya sadakatlerini artırır, olumlu imajlarını tüketicilerin gözünde güçlendirir ve sonuç olarak kârları artırır. Şirketlerin sosyal medyadaki varlıklarını geliştirmeleri ve her bir tanıtım araçlarını etkin bir şekilde kullanabilmesi için, dijital stratejinin geliştirilmesi, İnternet kampanyasının etkinliğinin değerlendirilmesi ve etkin İnternet kullanıcılarının günlük olarak kullandığı popüler sosyal ağlarda itibar risklerinin yetkili bir biçimde yönetilmesi gereklidir.

İncelemiş olduğumuz BEKO markası, sektörde 50 yıldan fazla bir sürede hizmet vermektedir. BEKO'nun anlamı kurucularının isimlerinin baş harflerini oluşturmaktadır. 50 yılı aşkın sürede marka kendi kimlik oluşumunu geliştirmiş ve sağlamlaştırmıştır. Yapmış olduğu reklamlarla ulaşmak istediği kitleye ulaşmayı başarmıştır. Günümüz koşullarında artık marka tanıtımlarını sadece geleneksel medya üzerinden değil, hatta dijital (yeni) medya üzerinden yürütmeye başlamış ve hedef kitlesine daha kolay ulaşmıştır. Yaptığı ve incelemiş olduğumuz reklam kampanyalarından yola çıkarak BEKO markasının bu yönde de başarılı olduğunu ve her zaman kendini güncellediğini söylemek mümkündür. Varmış olduğumuz sonuç, BEKO'nun özellikle son yapmış olduğu reklamlardan da görüldüğü üzere, sosyal medyada dijitalleşen başarılı bir marka olduğudur.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2003) *Güçlü Markalar Yaratmak*. Moskova: Grebennikov Yayınları.
- Altındal, M.(2004). *Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri*. Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Yüksek Lisans, İstanbul.
- Borca, G. (2002). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı ?*, İstanbul: Mediacat Kitapları
- Büyüközkan, Gülçin (2005). "Elektronik Marka Yönetimi." *Gaziantep: Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*.
- Copeland, M.T. (1923). *Relation Of Consumers' Buying Habits To Marketing Methods*. *Harvard Business Review*, Vol. 1 No.3, 282-289.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E.C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. and Skiera, B. (2010), "The Impact Of New Media On Customer Relationships", *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 311-330.
- Helm, C. and Jones, R. (2010), "Brand Governance The New Agenda in Brand Management", *Journal of Brand Management*, Vol. 17, No. 8, pp. 545-547.
- Gardner, B. & Levy, S. (1955). *The Product and The Brand*. *Harvard Business Review*, Vol. 33 No.2, 33-39.
- Gao Q., Feng C. (2016). *Branding with Social Media: User Gratifications, Usage Patterns, and*

*Brand Message Content Strategies, Computers in Human Behavior, 63, 868–890,*  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.022>.

Fournier, S. and Avery, J. (2011), “The Uninvited Brand”, *Business Horizons, Vol. 54 No. 3, pp. 193–207*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons.*

Kapferer, J.-N.(2007). *Marka Sonsuz Dek. Marka değerlerinin yaratılması, geliştirilmesi ve desteklenmesi: İngilizceden Çev: M.: Vershina.*

Karpat, I. (2000), *Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü. İzmir: T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla ilişkiler Anabilim Dalı.*

Knapp, E. D. (2000). *Marka Akli. Çev: Azra Tuna Akartuna. İstanbul: Mediacat Yayınları.*

Nandan, S. (2005), “An Exploration of The Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective”, *Journal of Brand Management, Vol. 12 No.4 pp. 264– 278.*

Noble, J. (2006). *Branding: From a Commercial Perspective. Brand Management 13, (3:February).*

Richter, A., & Koch, M. (2007). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research.*

Smith, R.J. (1915). *Market distribution discussion: J. Russell Smith. American Economic Review, Vol. 5 No.1, 157-158.*

Yengin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.*

URL-1, <https://www.koc.com.tr/tr-tr/hakkinda/kurucu-vehbi-koc>, Erişim Tarihi : 01.11.2018.

URL-2, <https://www.beko.com.tr/kampanyalar/>, Erişim Tarihi : 05.09.2018.

URL-3, <http://www.dijitalajanslar.com/beko-gercek-zamanli-twitter-projesi-elclasico/>, Erişim Tarihi: 01.11.2018.

URL-4, <https://mediacat.com/>, Erişim Tarihi: 10.09.2018.

URL-5, <https://webrazzi.com/>, Erişim Tarihi: 02.10.2018.

URL-6, <https://www.campaigntr.com/beko-bebegi-camasir-makinesine-yikata-kuruta-diyor/>, Erişim Tarihi: 04.10.2018.

## ARTIRILMIŞ GERÇEKLİKLE DEĞİŞEN HABER SUNUMU

Telat YÖNDEM  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
[yondemtelat@gmail.com](mailto:yondemtelat@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0003-3449-7521>

Gökmen Hakan KARADAĞ  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
[gokmenkaradag@gmail.com](mailto:gokmenkaradag@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-6087-4098>

### ÖZ

Artırılmış gerçeklik, gerçek yaşamı sanal gerçeklikle iç içe geçirmektedir. Dijital dönüşümle birlikte artırılmış gerçeklik insanların hayatına girmiş ve kullanım yelpazesini eğlence, eğitim, askeriye, tasarım, spor, sağlık alanlarına genişletmiştir. Artırılmış gerçeklik gazetecilik anlayışını da etkileyerek haber sunumlarının farklı bir yapıya bürünmesine sebep olmuştur. Yeni medyayla birlikte değişen günlük yaşam pratiklerimiz haber kuruluşlarını artırılmış gerçekliği kullanma yoluna itmiştir. Teknolojik gelişmelerin hızla ilerlediği dünyamızda insanlar artık haberi okumak veya izlemek yerine o anı yaşamak istemeye başlamıştır. Bu çalışma artırılmış gerçekliğin haber sunumunda nasıl kullanıldığını ve bir odak grup görüşmesi yoluyla, farklı formdaki uygulamaların izleyiciler/okurlar tarafından nasıl algılandığını araştırmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, gazetecilik, haber, yeni medya

## CHANGING NEWS PRESENTATION WITH THE AUGMENTED REALITY

### ABSTRACT

Augmented reality has combined real life with virtual reality. With the help of digital transformation, augmented reality has taken a step to people's lives and it has extended its field of use to education, military, design, sports, health etc. Augmented reality has also influenced journalism and caused news to be presented in various new ways. Our daily life practices, which have been changed by the new media, have caused news organizations to use augmented reality. People living in a technologically fast developing world now would like to live the moment instead of simply reading or watching it on the news. This study aims to search how augmented reality is used in news and how implementations in various formats are perceived by audience, by conducting a focus group research process.

**Keywords:** augmented reality, virtual reality, journalism, news, new media.

### GİRİŞ

İnternet, geleneksel medyanın tüm imkanlarını kapsamakla birlikte (metin, görüntü, grafikler, animasyon, ses, video, gerçek zamanlı yayın) etkileşimlilik, isteğe bağlı erişim, kullanıcı kontrolü olmak üzere çok daha geniş bir yelpazede imkanlar sunmaktadır (Pavlik, 2001: 10). Yeni medya teknolojileriyle gelişen etkileşimli hikâye anlatımı insanların habere ulaşma isteklerini de değişime uğratmıştır. Bu doğrultuda medya kuruluşları haber sunumunda yeni teknolojik imkanları uygulama yoluna gitmiştir. Haberi izlemek ya da okumak yerine haberde gelişen olayı yaşamının cazibesi, artırılmış gerçeklik teknolojisinin bu alanda uygulanmaya başlanmasının itici gücü olmuştur. Sanal ve gerçek nesnelerin bütünleştirilmesiyle oluşan artırılmış gerçeklik teknolojisi, kullanıcı için katılımcı bir deneyim yaratmıştır (Akt: Küçükşarap ve Sayımer, 2016: 79). Günümüzde bu teknoloji,



mühendislik, ticaret, eğlence, sanat, mimari, turizm, oyun ve eğitim gibi geniş bir yelpazede kullanılmaya başlanmıştır (Akt: Somyürek, 2014: 68).

İletişim, bir edimdir. Bilgi ve haberlerin karşılıklı değişimidir (Crowley ve Heyer, 2017: 18). Bu anlam zamanla genişlemiş ve günümüzde etkileşime geçmek vurgusu öne çıkmıştır (Güngör, 2015:41). Ortaya çıkan her iletişim aracı, bulunduğu dönem içerisinde büyük değişikliklere yol açmıştır. Zorluklara çözüm üretmek için zekâyı ve yaratıcılığı devreye sokan insanlar teknolojik ve toplumsal ilerlemeye katkıda bulunmuşlardır (Basalla, 1988: 17,18). Massimo Baldini, iletişim olgusunun dijitalleşmeye kadar olan sürecini üçe ayırmıştır: cirografik devrimle yazının bulunduğu ve bilginin kayıt altına alındığı dönem, tipografik devrimle matbaanın bulunarak kayıt altına alınan bilginin çoğaltıldığı dönem, elektronik devrimle birlikte elektrikli telgrafın bulunmasıyla süregelen dönem (Baldini, 2000: 5). Bu süreç hızla ilerlemiş ve içinde bulunduğumuz dünya Shannon ve Weaver'ın matematiksel iletişim kuramında anlattığı 0 ve 1'lere indirgenmiştir (Yengin, 2014: 35). Hızla gelişen dijital teknoloji yeni medyayı sürekli yeni imkanlarla donatırken içerik üretim ve tüketim süreçleri de geleneksel medyadaki formlarından bambaşka formlara dönüşmüştür (Karadağ, 2017: 88).

Yazı, kâğıt, gazete, televizyon, sinema gibi dönemde büyük iletişim kolaylığı ve hızı sunan geleneksel medya teknolojileri artık insanların ihtiyaçlarını karşılama konusunda yeni medyanın imkanları göz önünde tutulduğunda yetersiz kalmaktadır. Bilgisayar sistemleri ve internetle birlikte yaşanan dijital dönüşüm yeni bir dönemin kapılarını açmıştır. İletişim olgusu, yeni medyayla farklı bir yapıya bürünmüştür. Yeni medyanın etkisiyle değişime uğrayan içerik üretim ve tüketim süreçleri, medya kuruluşlarını da buna ayak uydurma arayışına itmiştir. Bu arayışlar kapsamında başvuru yollarından biri de artırılmış gerçekliktir.

Bu çalışmada artırılmış gerçeklik konusunda literatür taranması yapılmış ve yazılı ve görsel medyada artırılmış gerçekliğin uygulandığı haber sunumu örneklerinin izleyiciler tarafından nasıl algılandığı ortaya çıkarılmıştır. Odak grup görüşmesi yönteminin uygulandığı çalışmada toplanan veriler ışığında, artırılmış gerçeklikle sunulan haberlerin izleyicilere hangi açılardan cazip geldiği ve normal haber sunumuna göre hangi hususlarda kullanım ve doyum avantajı yarattığı araştırılmıştır.

## **ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK**

Artırılmış gerçeklikle ilgili çeşitli tanımlar mevcuttur. Bir tanıma göre artırılmış gerçeklik gerçek dünya nesnelere yerine dijital ortam ürünlerinin kullanıldığı gerçeklik ortamıdır (Milgram ve Kishino, 1994: 1322). Bir başka tanıma göre sanal gerçekliğin fazlasıyla uygulamaya dökülmesidir. Sanal nesnelere gerçek dünya üzerine bindirilmesiyle oluşturulan sistemler bütünüdür (Azuma, 1997: 362). Berryman'e göre de artırılmış gerçeklik, gerçek ile dijital teknolojileri bütünleştiren teknolojilerin bir dizisidir (Akt. Arslan ve Elibol, 2015: 1794).

Diğer bir deyişle, artırılmış gerçeklik, gerçek dünya ortamı üzerine, deneyimi geliştirmek amacıyla yerleştirilmiş sanal nesnelere oluşturulan, gerçek ve sanal nesnelere bütününden oluşan ortamlardır (Erbaş ve Demirer, 2014: 9). Artırılmış gerçeklik teknolojisi insanların herhangi bir olayı anlamak için ya da herhangi bir durumu olduğundan daha iyi, daha net kavrayabilmesi için önemli bir teknolojidir.

Craig'e göre artırılmış gerçeklik, fiziksel dünyaya sanal/yapay bilginin eklenmesiyle oluşan gerçek zamanlı ve etkileşimli bir ortamdır ve hem uzamsal hem de yaşayamayacağımız deneyimlere ulaştırma potansiyeli bulunmaktadır (Altınpulluk, 2015: 124). Literatürdeki bu tanımlar doğrultusunda özetlemek gerekirse artırılmış gerçeklik, tamamen yeni oluşturulan sanal bir ortam olmayıp içinde bulunduğumuz gerçekliğe sanal nesnelere ekleyerek gerçekliğe farklı bir boyut kazandırılmasıdır. Milgram ve Kishino "Gerçeklik-Sanal Sürekliliği" adını verdikleri bir şekil geliştirmişlerdir.



**Şekil 1.** Milgram ve Kishino'nun (1994) Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği  
(Kaynak: Azuma vd., 2001: 34)

Bu şekle göre içinde bulunduğumuz gerçeklik, sanal objelerle ne kadar çok etkileşime geçerse o kadar sanal ortama doğru ilerlemektedir. Şeklin solundan sağına doğru süreklilik ne kadar çok artarsa gerçeklikle olan bağlantı o kadar zayıflamaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi içinde bulunduğumuz gerçeklikten kopmadan gerçek ile sanal nesnelere harmanlayarak bu sanal nesnelere iletişime geçmemizi sağlamaktadır.

Uygulama alanında çok yeni olan artırılmış gerçeklik teknolojisinin temelleri 1960 yılında atılmıştır. Ancak 1901 yılında Oz Büyücüsü romanıyla ünlenmiş yazar L. Frank Baum, ilk kez gerçek hayata veri aktaran elektronik ekranlardan söz ederek bu alanda ses getirmiştir (Altınpulluk ve Kesim, 2016). Morton Heilig, 1960'lı yıllarda Sensorama adında üç boyutlu animasyon özelliğine sahip bir cihaz geliştirilerek o dönemde bulunan diğer teknolojik araçlara göre fark yaratmıştır (Yengin ve Bayrak, 2017: 92).

Ancak artırılmış gerçeklik teknolojisinin günümüzdeki kullanımına benzeyen en yakın çalışma Sutherland'ın olmuştur (Aslan ve Erdoğan, 2017: 207). 1968 yılında Sproull ile geliştirdikleri "The Sword of Damocles" (Demokles'in Kılıcı) ile Head Mounted Display (HMD) yani başa takılabilen ekran teknolojisinin temeli atılmıştır (Yengin ve Bayrak, 2017: 93). 1974'te oldukça başarılı bir çalışma olan Videoplace ile Myron Krueger, videolar ile sanal görsellerin iç içe geçmesini sağlamıştır. 1982 yılında artırılmış gerçeklik teknolojisinin ilk defa televizyonda örnekleri görülmüştür.

Dan Reitan ve ekibi yaptıkları çalışmalar sonucunda ilk etkileşimli artırılmış gerçeklik sistemi olan RADAR'ı geliştirerek hava olayları için video görüntüleri yayımlamıştır. Tom Caudell ise Boeing şirketinde araştırmacı olarak çalışırken 1992'de ilk defa artırılmış gerçeklik terimini kullanmıştır. Caudell, artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak uçak sistemlerindeki elektrik bağlantılarını anlatma konusunda teknik elemanlara büyük kolaylık sağlamıştır (Akbaş ve Güngör: 2017: 601).

Julie Martin, 1994 yılında artırılmış gerçekliğin alanını farklı yönlere çekmiştir. Martin, "Siber Uzayda Dans" olarak adlandırdığı ilk artırılmış gerçeklik tiyatro oyununu gerçekleştirmiştir. 1996 yılında ise CyberCode şirketi 2 boyutlu işaretleyicileri kullanan ilk artırılmış gerçeklik sistemini oluşturmuştur. ABD'nin Kuzey Carolina Üniversitesi ise ilk 3 boyutlu artırılmış gerçeklik teknolojisini geliştirmiştir.

Ronald T. Azuma 1997 yılında artırılmış gerçeklik üzerine detaylı bir akademik çalışma yapmıştır. Azuma artırılmış gerçeklik teknolojilerin hızlı gelişmesinden dolayı 2001 yılında yine bu alanda detaylı bir araştırma yapmıştır. Yapılan araştırmalarının sonucunda artırılmış gerçeklik uygulamalarının gerçek ve sanal ortamı birleştirdiğini, senkronize olarak çalıştığını ve üç boyutlu uygulamalar olduğunu belirtmiştir. Artırılmış gerçeklik teknolojileri sağlık, üretim, araştırma ve eğlence ortamlarında sıkça kullanılmıştır (Azuma, 2001, 34-37).

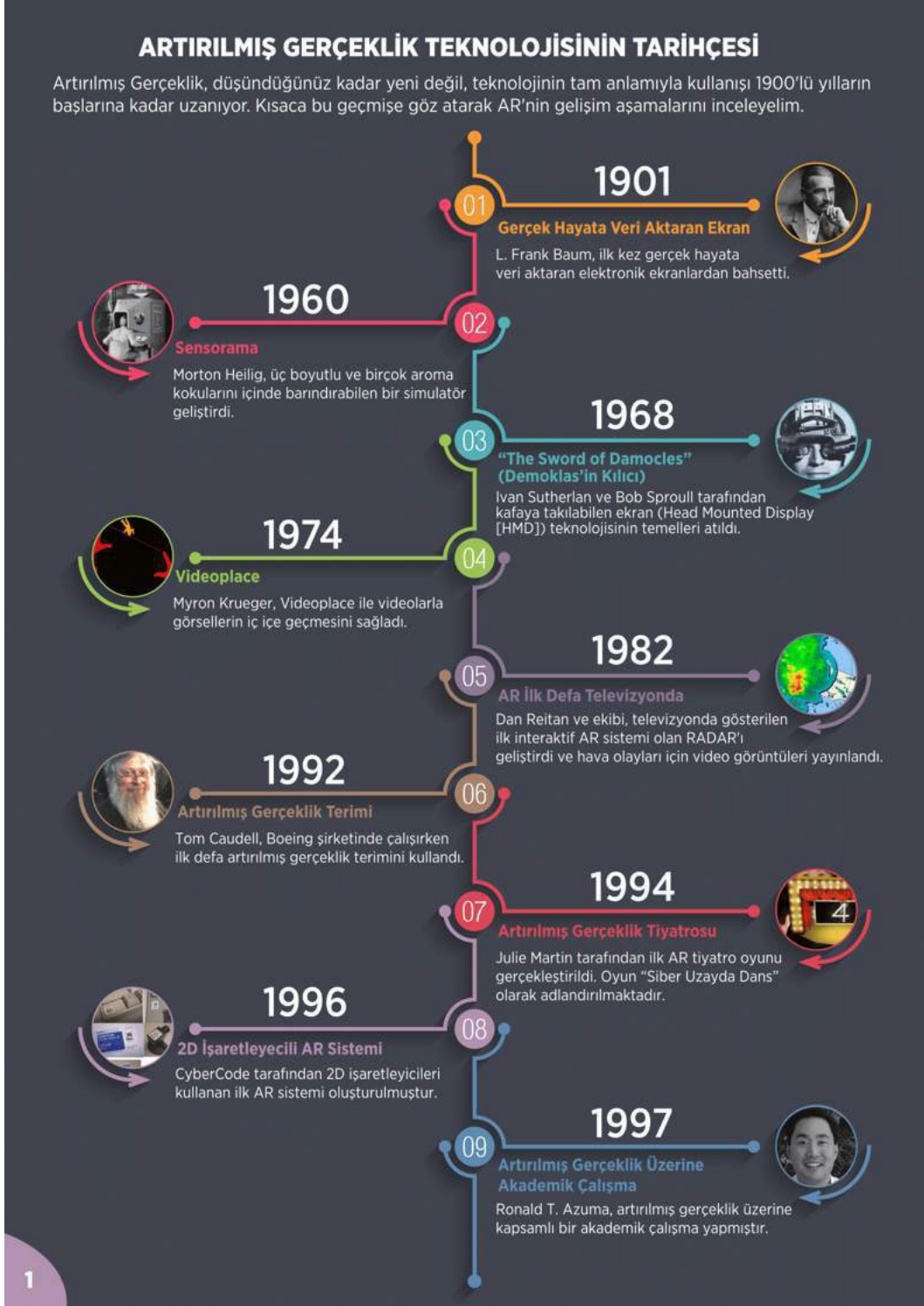
ABD Uzay ve Havacılık Dairesi (NASA) x-38 hava aracını özel bir artırılmış gerçeklik kontrol panelini kullanarak uçurmuştur. Aynı yıl içerisinde giyilebilir teknolojiler konusunda öncü isimlerden Steve Mann hem kamera hem bilgisayar olarak kullanılabilen "EyeTap"i geliştirmiştir. 2000 yılının başlarında Bruce H. Thomas ve arkadaşları ARQuake olarak isimlendirilen ilk kişisel artırılmış gerçeklik oyununu yaratmıştır. Hirakazu Kato'nun geliştirdiği ARToolKit adlı kod kütüphanesiyle sanal grafiklerin gerçek ortama transferi kolaylaşmıştır. Bu yolla artırılmış gerçeklik ortamlarının maliyetleri ve programlama işlem basamakları azaltılmıştır (İçten ve Bal, 2017: 403).

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin eğitim kurumlarındaki ilk uygulama alanı MagicBook projesi olmuştur. Bu projede öğrencinin kullanımına sunulan kitap, bina ve yapı resimlerine sahiptir. Sistemde ilgili sayfadaki işaretleyici algılandığında, öğrencide bulunan araçla bakılarak bu işaret üzerinde tasarımcının tasarlamış olduğu üç boyutlu sanal nesnelere görülmektedir (Karal ve Abdüsselam, 2015: 156). Artırılmış gerçeklik teknolojisiyle uygulanan MagicBook projesi, öğrencilerin günlük hayatta duyu organlarıyla algılayamadıkları durumları modellenmiş şekilleriyle gerçek ortamda görme fırsatı yakalamasını sağlamıştır. Geleneksel kitap formatından çıkılarak öğrencilerin ilgisi çekilmeye çalışılmıştır (Billinghurst vd., 2001: 6). 2000'li yıllardan sonra artırılmış gerçeklik teknolojisindeki gelişmeler hızlanmıştır.

Araştırmacı Rob Kooper ve Blair MacIntyre Real-World Wide Web (RWWW) tarayıcısını oluşturarak ilk artırılmış gerçeklik tarayıcısı fikrini hayata geçirmiştir. Michael Möhring, mobil telefonlarda çalışan üç boyutlu artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanarak işaretleyicilerle canlı video gösterimleri sunmuştur. Artırılmış gerçeklikle hazırlanan "Bamzooki" adlı çocuk yarışma programı 2004'te BBC kanalında yayımlanmıştır. Kooper ve MacIntyre'nin Real-World Wide Web (RWWW) fikrinden yola çıkılarak 2008'de Wikitude tarayıcısı ve 2009'da Layar tarayıcısı farklı şirketler tarafından geliştirilmiştir.

2012'de ülkemizde eğitim ve öğretim alanında; manyetik alanı incelemek için hazırlanan MagAR cihazı, temel geometrik optik deneyleri için hazırlanan OptikAR yazılımı, geometrik cisimler için hazırlanan ARGE3D yazılımı geliştirilmiştir (Akt: Karal ve Abdüsselam, 2015: 157). 2016'da piyasaya sürülen Pokemon Go oyunu artırılmış gerçeklik tabanlı oyunlar arasında çok ilgi görerek 50 milyon'a varan indirilme sayısı ile rekor kırmıştır.

Artırılmış gerçeklik tabanlı uygulamaların çok ilgi görmesi üzerine 2017 yılında Apple ARKit, Google ARCore adı altında artırılmış gerçeklik tabanlı uygulamaları piyasaya sürmüştür. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin 2000'li yıllardaki gelişim sıçraması, bu teknolojinin ucuzlamasına ve mobil telefonlar/tabletler gibi çeşitli cihazların yaygınlaşmasına bağlanabilir. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kilometre taşları Şekil 2a ve Şekil 2b'de görsel olarak sunulmaktadır.



Şekil 2a. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Tarihçesi



Şekil 2b. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Tarihçesi

Gerçeklikten kopmadan sanalı yaşayabilme imkanı sunması, kullanıcıların artırılmış gerçeklik teknolojilerine ilgisini artırmıştır. Birçok sektörde daha kolay uygulanabilir olması itibarıyla artırılmış gerçeklik teknolojisi, sanal gerçeklik teknolojisine göre daha yaygın ve pazar payı olarak daha öndedir.

Sanal dünyada oluşturulan ortamın sadece sanal ortamı temel alması, artırılmış gerçeklik uygulama ortamının ise mekân ve zamandan bağımsız olarak gerçek dünyayı temel alması güncel uygulamalarda daha çok çeşitlilik ve kullanım genişliği sağlamaktadır (Wang ve Dunston, 2007: 363). IHS Markit

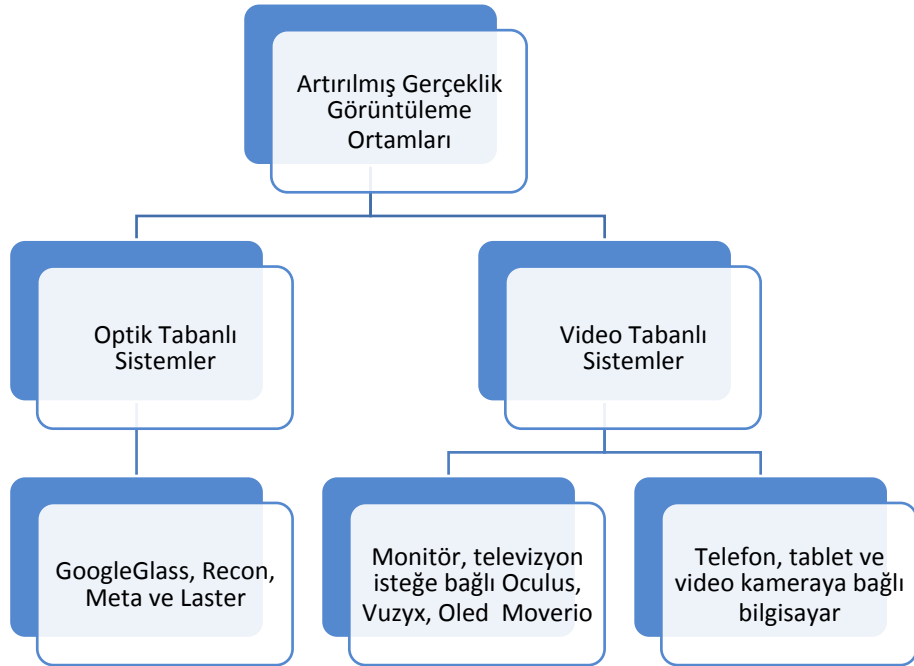
araştırma şirketi tarafından açıklanan son raporda 2017 yılında %72 artış gösteren sanal ve artırılmış gerçeklik pazarının 3,2 milyar dolara yükseldiğini görülmektedir. Raporda, VR (Virtual Reality-Sanal Gerçeklik) kullanım adedinin 2021 yılına kadar 28 milyondan 75,7 milyona çıkacağı ve buna bağlı olarak pazar büyüklüğünün 5,9 milyar dolara yükseleceği öngörülmektedir.

Artışın nedenlerinin başında AR (Augmented Reality – Artırılmış Gerçeklik) özellikli oyunlara duyulan ilgi gelmektedir. 2017 yılında bu tarz oyunlara harcanan miktar 2 milyar doları geçmiş durumdadır. Google ARCore ve Apple ARKit uygulama geliştirme arabirimlerinin piyasaya sürülmesinden sonra oyunlara olan ilginin arttığı dikkat çekmektedir. Şekil 3'te yer alan AR ve VR tüketici harcamaları grafiğinden bu durum net bir şekilde anlaşılmaktadır (URL1-IHSMakit).

Lumus Vision araştırma şirketi tarafından yapılan yeni bir araştırmaya göre 2025 itibarıyla oyun sektöründe ulaşılacak gelirin 11,6 milyar dolar olması beklenmektedir. Sağlıkta bu rakamın 5,1 milyar dolar, mühendislikte 4,7 milyar dolar, canlı etkinliklerde 4,1 milyar dolar, video-eğlenceye 3,2 milyar dolar, gayrimenkulde 2,6 milyar dolar, perakendede 1,6 milyar dolar, askeriyede 1,4 milyar dolar ve eğitimde ise 7 milyon dolar olması öngörülmektedir (URL2-TEB Blog).

### Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Yapısı

Artırılmış gerçeklik teknolojisi iki kategoriye ayırarak incelenmektedir. Bu kategoriler optik temelli ve video temelli teknolojiler olarak ayrılmaktadır (Azuma, 1997: 361). Kategorilere ayrılan bu teknolojiler gerçek ile sanal dünyanın üst üste binerek oluşan artırılmış gerçekliğin sahnelendiği yerin izlendiği platformlarıdır.

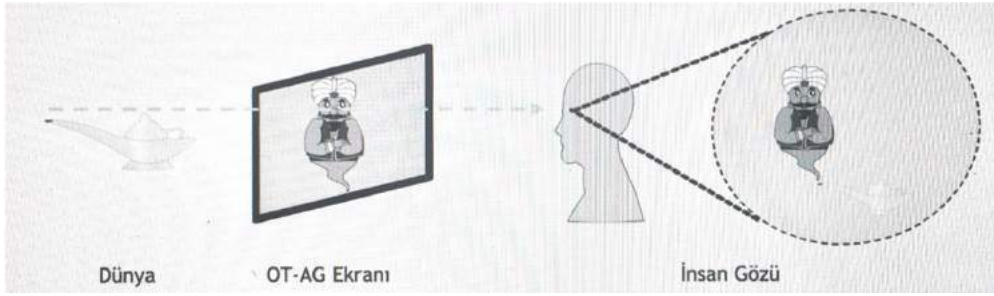


Şekil 3. Artırılmış gerçeklik görüntüleme ortamları şeması

Optik tabanlı sistemlerde kullanıcıların başlarına geçirdikleri optik tabanlı donanım vasıtasıyla gerçeklikten kopmayarak sanal nesnelere deneyimlemesi amaçlanmaktadır. Günümüzde optik tabanlı donanımlara Google Glass, Recon Jet ve Laster SeeThru gözlükleri örnek olarak verilebilir. Google Glass'ın üstünde bir hoparlör, kamera ve görüntü izlemeye yarayan bir görüntü haznesi bulunmaktadır. Google Glass, 5 mega piksel kamera, 16 GB dahili hafıza, Wifi ve bluetooth gibi özelliklere sahiptir (URL3-CHIP). Tasarımında sağ gözün altına denk gelecek ufak bir ekran üzerinden kullanıcıların farklı içeriklere erişmesine imkân verebilen Recon Jet, ivmeölçer, jiroskop, altimetre, termometre gibi sensörlerle farklı veriler hakkında bilgi verebilmektedir. Gözlük HD

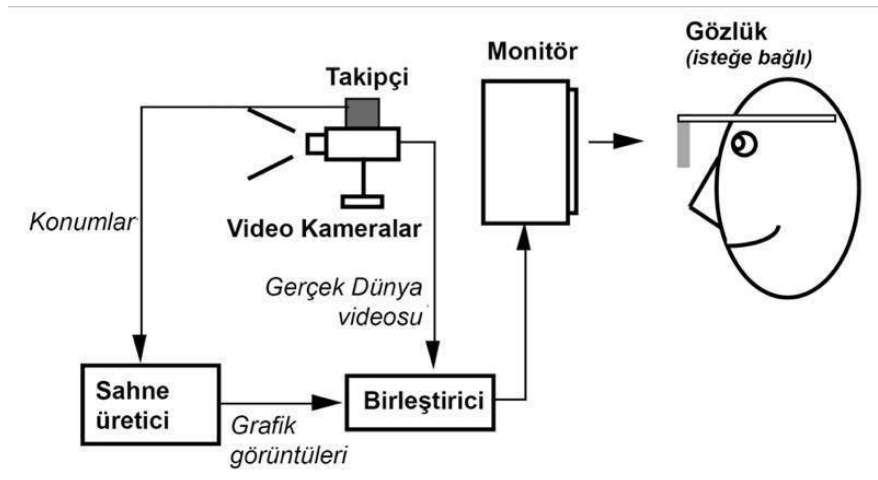
kamerayla video çekim yapabilmektedir (URL4-DONANIMHABER). Laster SeeThru denizciler için rüzgâr verileri ve koordinatlarını da gösterebilmektedir. Laster SeeThru, mobil cihazlara gelen mesaj, e-posta, telefon çağrılarını gösterebildiği gibi müzik dinleme, oyun oynama, kitap okuma, internette dolaşma ve fotoğrafları görüntüleyebilme gibi özellikleri de sahiptir (URL5-DONANIMHABER).

Yukarıda belirtilen cihazların çalışma prensibi optik ekranda bulunan sanal nesnelerin gerçek dünyadaki nesnelerin tek bir noktada birleşmesiyle artırılmış gerçeklik görüntüsünün elde edilmesidir. Ancak bu sistemin çalışma sırasında oldukça fazla iş yükü oluşmaktadır. Azuma bu durumu optik tabanlı sistemler için olumsuz bir durum olarak nitelendirmiştir. Buna bağlı olarak da senkronize olarak gösterim işleminin sağlıklı bir şekilde yürütülmesinin zorlaştığını söylemektedir. Ortaya çıkan bu olumsuz durumun giderilmeye çalışıldığı durumlardaysa maliyet yükselmektedir (Azuma, 1997: 379).



Şekil 4. Optik Tabanlı Artırılmış Gerçeklik (OT-AG) Uygulama Ortamı  
(Kaynak: Karal ve Abdüsselam, 2015: 166)

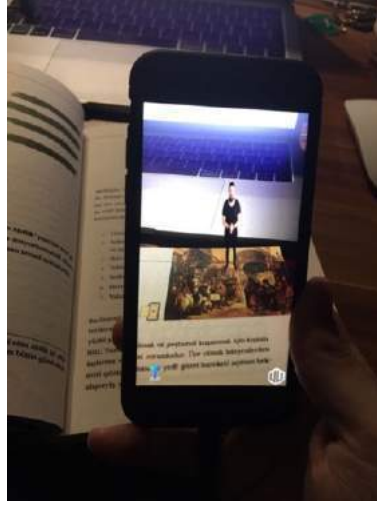
Video tabanlı sistemlerdeyse gerçek dünyanın görünümünü sanal monitörlere aktarmak için video kameralar kullanılmaktadır. Video tabanlı artırılmış gerçeklik uygulaması optik tabanlı sistemlere göre daha başarılı bir yapıya sahiptir. Bu sistemin iki farklı çalışma prensibi vardır. Birincisi bulunulan gerçeklikteki görüntülerin kamerayla çekilerek dijital ortamda oluşturulan sanal objelerle bilgisayarda birleştirilmesidir. Dolayısıyla izleyen kişi ekrana baktığında gerçek görüntülerle sanal nesnelerin birleştiğini deneyimlemektedir.



Şekil 5. Video Tabanlı Artırılmış Gerçeklik Sisteminin Kavramsal Şeması  
(Azuma, 1997: 363)

Video tabanlı sistemin diğer çalışma prensibinde monitör tabanlı artırılmış gerçeklik (MT-AG) platformu, kafaya takılabilir donanımlardan daha çok mobil cihazlar olan telefon tablet gibi sistemler kullanılarak deneyimlenmektedir. Örneğin bir kitapta özel olarak hazırlanan fotoğraflara telefon, tablet

ya da bilgisayarın video kamerasıyla baktığımız zaman kitap içerisinde bulunan fotoğraflar hakkında gerçekte var olmayan üç boyutlu bir şekilde bilgi veren birisinin olduğu görülebilmektedir.



**Resim 1.** Monitör tabanlı artırılmış gerçeklik uygulamasının uygulanış biçimi

Artırılmış gerçeklik teknolojisi çok geniş bir alanda kullanılmaktadır. Sıradaki bölümde artırılmış gerçekliğin gazetecilik pratikleri açısından kullanımını incelenmektedir.

### **ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK GAZETECİLİĞİ**

Yeni medya ve dijital teknolojiadaki gelişmeler gazetecilik sektörünü de değişime uğratmıştır. İnsan dünyayı anlatı aracıyla tanımakta, anlatıyı ise medya aracılığıyla algılamaktadır. Medya teknolojileri dönüşürken anlatı biçimleri de değişmiştir (Şahoğlu ve Polat, 2018: 115). Yazılı basın internet ortamına geçerek yeni teknolojileri kullanmaya başlamış, geleneksel medya yeni medya teknolojilerini adapte etmiştir. Değişen hikâye anlatımı ve bu anlatımı destekleyen teknolojilerle alışılmışın dışında bir yayıncılık ortaya çıkmıştır. Yeni medya ortamında hali hazırda 360 derece videolarla çekilen haberler kullanıcılara sunulmaktadır.

Kullanıcıların artık haberi izlemek yerine haberi yaşayarak öğrenme arzusu artırılmış gerçeklik teknolojisinin gazetecilik sektöründe kullanılmasının örneklerini ortaya çıkarmıştır. Yapılan başarılı örneklerin ardından bu anlayışta sunulan haberler kullanıcılar tarafından çok ilgi görmüştür. Dolayısıyla bu durum yeni medya ortamlarına adapte olmaya çalışan basılı yayın ve televizyon kuruluşlarını artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmaya yöneltmiştir. Gazetecilik ve medya bağlamında artırılmış gerçeklik; ses, grafik, fotoğraf, video, elde taşınan ya da giyilebilir ekran üzerinde, kişilerin belirli bir coğrafi konum ve bulunduğu yer bağlamında spesifik yerlerle eş zamanlılık sağlayarak, canlı video gösterimindeki animasyon gibi verilerin katmanlara ayrılmasına imkân tanımaktadır (Değirmencioğlu, 2016: 602).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak ilk haber sunumu Columbia Üniversitesi Yeni Medya Merkezi tarafından yapılmıştır. 1997'de Aziz Patrick Günü'nde, New York'ta eşcinsel dernek üyelerinin geçit törenine dâhil olmamaları nedeniyle yapılan protesto ve polisin çok sayıda göstericiyi tutuklaması 360 derece video çekimi yapılarak anlatılmıştır. Columbia Üniversitesi'nde 1968 yılındaki öğrenci ayaklanması da gerçek görüntüler, videolar ve ses kayıtları kullanılarak artırılmış gerçeklik teknolojisiyle yeniden canlandırılmıştır (Pérez Seijo, 2017: 114). Haber anlatımının ötesinde diğer artırılmış gerçeklik gazetecilik uygulamaları da bulunmaktadır. Yeni medya ortamlarında yayımlanan haberler hakkında Pavlik ve Bridges'e göre bu katmanlı etkileşimli yapı, coğrafi olarak etiketlenmiş (geo-tagged) grafikler; yerleşik coğrafi eş zamanlı fotoğraflar, haber ve enformasyona ek bir bağlam yükleyen videolar; mobil araçlarıyla kolay ve hızlı bir şekilde ayrıntılı bilgi almak için vatandaşların doğrudan ek içerik, metin, video, web sitesine ulaşmasını sağlayan QR kodların kullanımı; konum temelli sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla sosyal medya kullanımı; artırılmış gerçeklik veya sosyal



medya yoluyla haber üretimi için olası haber kaynaklarının belirlenmesinde uygun konum bilgilerinden yararlanılması bu uygulamalar arasında yer almaktadır (Pavlik ve Bridges, 2013: 42). Bir olay sonrası yapılan haberlerin içinde bulundurduğu yeni medya teknolojileri sayesinde okurlara farklı bir deneyim sağlanmaktadır.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi çevrim içi ortamlarda yaygınlaşarak haber sunumlarını değişikliğe uğratmıştır. Değişen haber sunumlarıyla birlikte basılı yayıncılar okurlarıyla iletişime geçmek ve içeriklerini cazip kılabilmek için yeni ve etkileşimli yollara gereksinim duymuştur. Artırılmış gerçeklik teknolojileri çevrim içi ve çevrim dışı dünyaları bir araya getirmekte, basılı yayınların içine adeta hapsediği tek taraflı konuşmayı diyaloga çevirmek için bir alternatif sunmaktadır (Koroğlu, 2012: 37). Artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla basılı sayfalarda yer alan pasif görüntüler aktif olarak sayısal verilere dönüşmektedir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak haber sunumuna giden kuruluşlar arasında New York Times, USA Today, Wall Street Journal, Boston Globe, Financial Times ve BBC gibi uluslararası kuruluşlar öncü olmuştur. Bu kuruluşlar artırılmış gerçeklik uygulamaları olarak Junaio ve Aurasma'yı kullanmıştır. Daha yaygın kullanılan Aurasma'nın sunduğu teknolojik rahatlık 2011 yılında New York Times, Wall Street Journal ve BBC'yi bu uygulamayla haber sunumuna yöneltmiştir. USA Today ve Boston Globe 2010 yılında Junaio uygulamasını kullanarak haber sunumuna gitmiştir. Ancak Aurasma uygulamasından daha önce piyasaya sürülmesine karşın Junaio, teknik kapasitesinin yetersizliği sebebiyle daha sonra kullanılmamıştır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak gerçekleştirilen haber sunumunda gazeteler, manşetten verdikleri bir olayın haberini mobil telefon ya da tablet vasıtasıyla işaretleyiciler kullanılarak video halinde de sunabilmektedir.



**Resim 2.** Monitör tabanlı artırılmış gerçeklik kullanılarak haber sunumu URL6-YOUTUBE

Resim 2'de artırılmış gerçeklik teknolojisinin basılı gazete yayınlarına gömülerek kullanıcıya nasıl sunulduğu görülmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, sunulan haberlerdeki değişikliğin yanı sıra gazete üzerinden verilen reklamları sunmak için de büyük kolaylık sağlamaktadır. Gazete reklam köşeleri pasif durumdan aktif duruma geçerek gazeteyi okuyan kişilere farklı bir deneyim sunmaktadır.



**Resim 3.** Monitör tabanlı artırılmış gerçeklik kullanılarak reklam sunumu (URL7-YOUTUBE)

Resim 3'te Hürriyet gazetesinin reklam köşesinde yer alan Fiat Egea otomobil reklamı, mobil telefonun kamerası tutulduğunda işaretleyiciler tetiklenmekte ve hazırlanan reklam videosu oynamaya başlamaktadır.

Artırılmış gerçeklik teknolojileri alanında dikkate değer uygulamalar arasında MIT Media Laboratuvarında geliştirilen "Sixth Sense" projesi yer almaktadır. Bu projede bireylerin enformasyonla aracısız etkileşime girebileceği bir ortam hedeflenmektedir. (Köroğlu, 2012: 37). Geliştirilme aşamasında olan bu proje, gazete ve dergilerdeki görsel içeriklerle aracısız bir şekilde etkileşime girme olanağı sağlamaktadır. Bu anlamda Harry Potter film serisinde bulunan hareketli ve sesli gazeteler aklı gelmektedir.



**Resim 4.** MIT Media Lab'de geliştirilen "Sixth Sense" projesinden bir görsel (URL8-PRANAVMISTRY)

Artırılmış gerçekliğin değiştirdiği gazetecilik pratikleri televizyondaki haber sunumlarında da gözlemlenmektedir. Video tabanlı artırılmış gerçeklik teknolojileri televizyonlardaki haber bültenlerinin sunumlarını büyük değişikliklere uğratmıştır. Bu teknolojiyi kullanan televizyonlarda konuyla ilgili oluşturulan özel sanal materyaller stüdyo içerisinde bulunan gerçeklikle birleştirilerek daha etkileşimli bir deneyim sağlanmaktadır. Bu sistemin temel noktasında tamamen bilgisayar tabanlı işlemler yer almaktadır. Sistemin çalışma prensibi özel sensörlerle donatılan kameranın stüdyo içerisinde sunum yapan kişinin gerçek zamanlı takip edilmesine dayanmaktadır. Stüdyonun genel yapısında sinema sektöründe kullanılan greenbox perdesi bulunmaktadır. Ancak bazı durumlarda

greenbox perdesi kullanılmayarak fiziki stüdyo içerisinde bilgi amaçlı oluşturulan sanal grafikler ya da sanal nesnelere katmanlar vasıtasıyla yerleştirilmektedir. Bu sistemlerde artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanılması için Avid Brainstorm, ChyronHego, Ross, Ventuz, Vizrt gibi yayın motorları gerekmektedir. Uygulamanın gerçekleşmesi için önceden üç boyutlu sanal materyaller hazırlanmaktadır. Fiziki bir ortam olan stüdyoda sunulan haber sırasında konuyla ilgili oluşturulan sanal nesnelere gerçeklik üzerine eklenerek haber sunumu gerçekleştirilmektedir. Bu uygulama video tabanlı artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak yapılmaktadır. Bu uygulamanın örnekleri altta yer alan görsellerde gösterilmektedir.



**Resim 5.** The Weather Channel kanalında artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak sunulan hava durumu (URL9-YOUTUBE)

Resim 5'te The Weather Channel kanalı Amerika Birleşik Devletleri'ni etkisi altına alan Tornado kasırgası sırasında oluşabilecek durumlar hakkında bilgi vermektedir. Geleneksel bir haber sunumu gibi başlayan program artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanılarak söz konusu kasırganın bölgeye ulaştığında ne gibi hasarlar verebileceğini anlatmaktadır. Yapılan haber sunumunda stüdyo içerisine elektrik direği düşmektedir. Ardından sunucu bu duruma tepki vererek sanki gerçekten stüdyonun içerisine elektrik direği düştüğü hissini izleyiciye geçirmektedir. Bu anlamda artırılmış gerçeklik teknolojisinin temelinde bulunan sanal nesnelere fiziki bir hissiyat uyandırması özelliği bu haber sunumunda gözlemlenmiştir.



**Resim 6.** El Cezire İngiltere kanalında AR teknolojisi kullanılarak haber sunumu (URL10-YOUTUBE)

Resim 6’da El Cezire İngiltere kanalında sunucu kutsal topraklar Kudüs hakkında artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanarak üç boyutlu görüntülerle bilgi aktarmaktadır. Daha öncesinde iki boyutlu fotoğraflarla anlatılan haber sunumu üç boyutlu bir sisteme taşınmıştır. Böylelikle daha anlaşılır daha etkileşimli bir haber sunumu gözlemlenmiştir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi Greenbox tekniğine göre hileli bir yaklaşım göstermemektedir. Yapılan denemeler her geçen gün gelişerek başarılı uygulamalar ortaya konmaktadır.

## **ARTIRILMIŞ GERÇEKLİKLE SUNULAN HABERLERİN İZLEYİCİLERDEKİ ALGISI ÜZERİNE ODAK GRUP ÇALIŞMASI**

### **Araştırmanın Amacı**

Uygulama alanı olarak oldukça geniş bir yelpazeye sahip olan artırılmış gerçeklik teknolojisi bir süredir geleneksel medyanın haber sunumlarında da kullanılmaktadır. Artırılmış gerçeklik sayesinde işlenen konular izleyicilere anlatılmak yerine adeta canlandırılmaktadır. Ayrıca geleneksel yöntemlerle anlatılması zor olan bazı karmaşık konuların çok daha kolay ve anlaşılabilir bir şekilde sunulması mümkün olmaktadır. Araştırma, artırılmış gerçekliğin uygulandığı haber sunumlarını katılımcıların nasıl algıladıklarını ve katılımcıların artırılmış gerçeklikle üretilen içeriği hangi amaçlarla kullanmak istediklerini deneyimsel değerler üzerinden ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

### **Araştırmanın Yöntemi ve Bulgular**

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup görüşmesi kullanılmıştır. Odak grup görüşmesi tekniği, deneklerin araştırma konusu (kavram, ürün, düşünce vb.) hakkında ne hissettiklerini ve araştırma konusunun hayatlarının bir bölümünü nasıl biçimlendirdiğini keşfetmeyi amaçlamaktadır (Yengin, 2017: 137). Bir başka tanıma göre odak grup görüşmesinin amacı, çok fazla bilinmeyen bir konu hakkında katılımcıların bakış açılarına, yaşantılarına, ilgilerine, deneyimlerine, eğilimlerine, düşüncelerine, algılarına, duygularına, tutum ve alışkanlıklarına dair derinlemesine, detaylı ve çok boyutlu nitel bilgi edinmektir (Şimşek ve Yıldırım, 2006: 151-153).

Odak grup görüşmesi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya bölümü lisans öğrencilerinden oluşan 15 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Görüşme 1 Kasım 2018’de İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya bölümü dersliğinde gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesi 65 dakika sürmüştür. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılar, çalışmanın amacı ve içeriğiyle ilgili bilgilendirilmiştir. Katılımcıların onayları alınarak, görüşme esnasında ses ve video kaydı yapılmıştır. Katılımcılara görüşmenin başında ön test soruları yöneltilerek artırılmış gerçeklik hakkındaki ilgi ve bilgi düzeyleri öğrenilmiştir. Daha sonra artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak yapılan haber sunumlarından oluşan üç video izlettirilmiştir ve bu videolarla ilgili görüşme gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesi tamamlandıktan sonra her soruyla ilgili belirlenen ifade ve düşünceler araştırmacılar tarafından değerlendirilmiştir. Analiz işlemlerinde öğrenciler sırasıyla ÖĞ1, ÖĞ2, ÖĞ3, ÖĞ4, ÖĞ5, ÖĞ6, ÖĞ7, ÖĞ9, ÖĞ10, ÖĞ11, ÖĞ12, ÖĞ13, ÖĞ14, ÖĞ15 olarak kodlanmıştır.

### **Odak grup görüşmesinde öğrencilere kapalı uçlu şu ön test soruları yöneltilmiştir:**

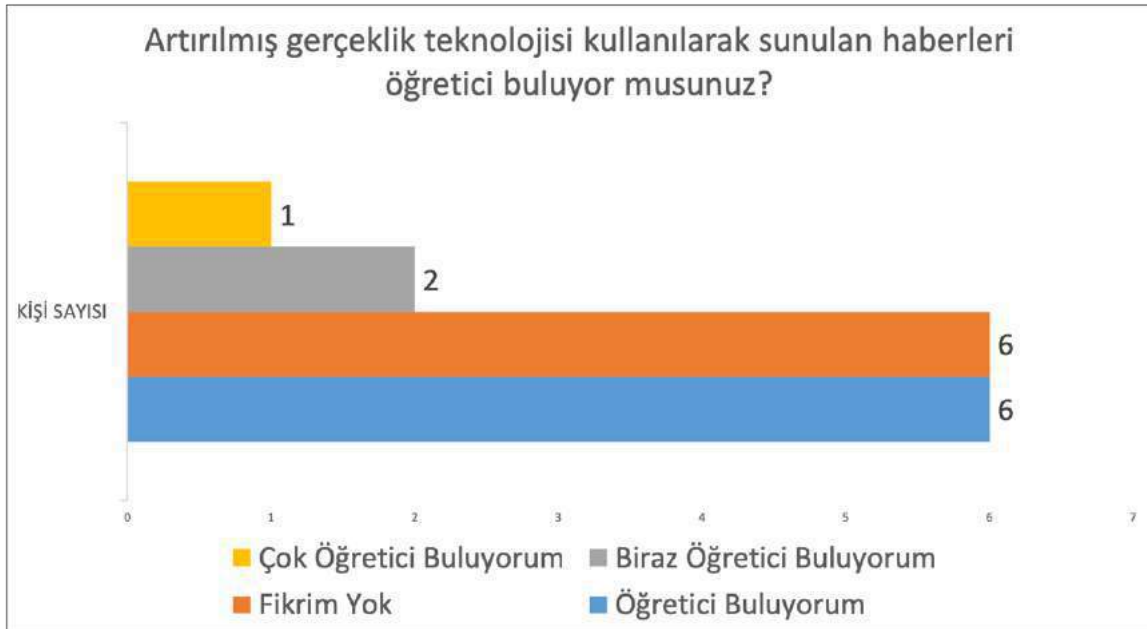
- Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılan bir haber sunumu izlediniz mi ya da okudunuz mu?
- Artırılmış gerçeklikle sunulan haberleri öğretici buluyor musunuz?
- Artırılmış gerçeklik teknolojisi haber sunumunda farklı bir sunum anlayışı ortaya çıkarabilir mi?

İstanbul Aydın Üniversitesi Yeni Medya lisans bölümünde öğrenim gören, yaşları 18 ila 26 olan 15 gençle yapılan ön testte “Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılan bir haber sunumu izlediniz mi / okudunuz mu?” sorusuna katılımcıların 9’u hayır 6’sı evet yanıtını vermiştir.



**Grafik 1.** Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılan haber sunumu izleyen / okuyan kişilerin dağılımı

Ön testte sorulan “Artırılmış gerçeklikle sunulan haberleri öğretici buluyor musunuz?” sorusuna 15 öğrenciden 6’sı olumlu yanıt vermiş 6’sı ise “fikrim yok” demiştir.



**Grafik 2.** Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak sunulan haberleri öğretici bulan kişilerin dağılımı

Ön testteki “Artırılmış gerçeklik teknolojisi haber sunumunda farklı bir sunum anlayışı ortaya çıkarabilir mi?” sorusuna 15 katılımcıdan 12’si olumlu yanıt vermiştir. Katılımcılar artırılmış gerçeklik teknolojisi hakkında yeterince fikir sahibi olmasalar da bu teknolojinin haber sunumunda farklı deneyimler yaşatabileceği görüşünün bu grupta hâkim olduğu gözlemlenmiştir.



**Grafik 3.** “Arttırılmış gerçeklik teknolojisi haber sunumunda farklı bir sunum anlayışı ortaya çıkarabilir mi?” sorusuna görüş belirten kişilerin dağılımı

Katılımcılara arttırılmış gerçekliğin kullanıldığı üç haber videosu izlettirilmiştir. Birinci videoda (URL11-YOUTUBE) New York Times gazetesi, mobil haber uygulaması üzerinden sunduğu haberinde Güney Kore’de gerçekleşen PyeongChang 2018 Kış Olimpiyatları’nda seçilen en iyi dört sporcuyla konu edinmektedir. Haberi okuyan kişi; sporcu hakkında bilgi sahibi olurken sporcunun habere konu olan hareketlerini yazının belirli aralıklarında mobil uygulama üzerinden açılan kamera vasıtasıyla haberin okunduğu mekânda tamamen üç boyutlu olarak inceleyebilmektedir.

İkinci videoda (URL12-YOUTUBE) Weather Channel hava durumu kanalı, Amerika Birleşik Devletleri’nde olası bir kasırgayla ilgili izleyicileri bilgilendirmektedir. Haber sunucusu Jim Cantore, ilk etapta stüdyoda geleneksel anlayışta bir haber sunumu yapmaktadır. Sunum devam ederken arka planda konuyu destekleyecek bir animasyon gösterilmektedir.

Sunucunun kasırga hakkında daha detaylı bilgiler vermeye başlamasından itibaren stüdyo içerisine kasırga sırasında gerçekleşebilecek uçan çatı, otomobil ve çeşitli kesici olabilecek dijital nesnelere düşmektedir. Sunucu stüdyoya gerçekten bir çatı ve araba düşmüş gibi davranarak dijital nesnelere tepki vermektedir. Tepki verdiği dijital nesnelere üzerinden konu hakkında bilgilendirme yapmaktadır. Sunucu, dijital nesnelere etkileşime geçerek kasırgayı birebir yaşamış, gelecek olan kasırganın ne gibi sonuçlar doğuracağını yaşayarak anlatmıştır.

Üçüncü videoda (URL13-YOUTUBE) Straits Times gazetesi, hazırladığı mobil uygulama sayesinde gazete içerisinde yayımlanan haberlerin videolarını okurlarına izleme imkânı sunmaktadır. Gazete, Singapur’un "Küçük Hindistan" diye anılan bölgesinde yerli bir şoförün kullandığı otobüsün Hintli işçiye çarpmasının ardından, yaklaşık 400 kişilik öfkeli kalabalığın polise saldırdığı ve 18 kişinin yaralandığı olayı manşetten yayımlamıştır. Gazetenin hazırladığı mobil uygulama üzerinden açılan kamera, gazetenin manşetinde yer alan fotoğrafa yöneltildiği sırada yayımlanan haberle ilgili video gösterime girmektedir.

**Odak grup görüşmesinde arttırılmış gerçeklik kullanılarak yapılan haber sunumları izlettirildikten sonra öğrencilere önceden hazırlanan görüşme formunda açık uçlu şu üç soru yöneltilmiştir:**

- Birinci videoda, New York Times gazetesinin mobil uygulamasında sunduğu arttırılmış

- gerçeklik kullanılarak hazırlanan haber, sunum bakımından avantaj sağlıyor mu?
- İkinci videoda Weather Channel televizyon kanalının kasırga sırasında yaşanabilecekler ve alınabilecek önlemler hakkında sunduğu haberde artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı olumlu etkiler bırakıyor mu?
- Üçüncü videoda basılı yayın yapan gazetenin artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanarak sunduğu haber ilgi çekiyor mu?

Ön test sonucu artırılmış gerçeklikle değişen haber sunumu hakkında fikri olmadığı anlaşılan öğrenciler bile videoları izledikten sonra bu teknolojiyle hazırlanmış haberlere olumlu yanıtlar vermiştir. Bu doğrultuda öğrencilere sorulan soru ve öğrencilerin verdiği cevaplar şu şekildedir:

**Birinci videoda New York Times gazetesinin mobil uygulamasında sunduğu artırılmış gerçeklik kullanılarak hazırlanan haber, sunum bakımından avantaj sağlıyor mu?**

**Öğ2:** Daha iyi bir haber sunumu açısından avantaj sağlıyor.

**Öğ3:** Haber sunumu açısından ciddi anlamda avantaj sağlıyor. Takipçi kitlesini artırmak için farklı bir deneyim sunuyor.

**Öğ4:** Böyle haber okumak gerçekten hoş bir deneyim oldu. Sunum bakımından diğer haber sunumlarına göre avantaj ve yarar sağlıyor.

**Öğ5:** Daha fazla merak uyandıran bir deneyim gerçekleşiyor. Sunum açısından dikkat edici ve geliştirilmesi gereken bir uygulama.

**Öğ7:** Uygulanan yöntemin haber sunumu açısından avantaj sağladığını söyleyebilirim. Bu teknoloji kullanıldığı için bile herhangi bir haberi takip ederim.

**Öğ9:** Dijital medyada gelişmeye açık ve geliştirilmesi gerektiğine inandığım bir haber sunum yöntemi ve bu açıdan bakıldığında avantaj sağladığını söyleyebilirim. Bu sunum şekli beni bu tarz haberleri okumaya itiyor.

**Öğ10:** Evet, avantaj sağlıyor. Okuduğumuz haberleri karşımızda görmek büyük bir etki yaratıyor.

**Öğ11:** Sunum bakımından avantaj sağlıyor. Çünkü habere çeşitlilik katıp haberi zenginleştiriyor.

**Öğ12:** Haber sunumu açısından avantaj sağlıyor. İzlemeyi artırıyor. Görseller çok ilgi çekici geldiği için okuyucuyu tam anlamıyla kuşatıyor.

**Öğ14:** Artırılmış gerçeklik teknolojisi yapısı gereği haberi daha dikkat çekici hale getiriyor.

Öğrenciler New York Times gazetesinin artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanarak hazırladığı haber sunumu için olumlu yanıtlar vermiştir. Yapılan haber sunumunun ilgi çektiğini; haber okuma edimine farklı bir deneyim ve avantaj sağladığını; sunulan habere çeşitlilik kattığını ve işlenen konunun zenginleştirildiğini belirtmişlerdir.

Grupta yer alan öğrencilerden bazılarıysa New York Times gazetesinin artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanarak sunduğu haberlerin avantaj sağlayacağına olumsuz bakmasalar da bu teknolojinin daha sade, daha kullanışlı olması gerektiği yönünde görüş bildirmişlerdir.

**Öğ1:** Avantaj sağlayıp sağlamayacağı hakkında fikrim yok. Bu uygulamanın geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum.

**Öğ6:** Açıkçası benim ilgimi çeken bir video değildi. O yüzden haber sunumu açısından avantaj

sağlayacağı hakkında kararsız kaldım.

**ÖĞ8:** Haber sunumu çok karışık geldi. Daha da geliştirilerek daha sade, daha kullanışlı bir yapıya bürünebilir.

**ÖĞ13:** Mobil teknolojinin şu anki durumundan dolayı bu platforma fazla olabilir. Çok fazla mobil veri harcaması söz konusu oluyor.

**ÖĞ15:** İlk anda izlenildiği zaman dikkat çekici geldiğini söyleyebilirim. Ancak ileriki aşamalarda bu uygulamaya hızlanmazsa insanlar bu durumdan sıkılabilir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin haber sunumu açısından avantaj sağladığını belirten katılımcılar bununla birlikte bu teknolojinin mobil platformlar için daha da geliştirilmesi ve daha hızlı bir yapıya bürünmesi gerektiğini söylemiştir. Bir katılımcı bu teknolojinin kullanıldığı haberleri izlemenin daha fazla mobil veri kullanımına neden olacağı yönünde olumsuz bir görüş belirtmiştir.

**İkinci videoda Weather Channel televizyon kanalının kasırga sırasında yaşanabilecekler ve alınabilecek önlemler hakkında sunduğu haberde artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı olumlu etkiler bırakıyor mu?**

**ÖĞ1:** Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı olumlu etkiler bırakıyor. Haber daha ilgi çekici ve daha etkili oluyor. Bu tarz haber sunumları bilgilendirme anlamında oldukça yarar sağlıyor.

**ÖĞ2:** Hava durumu çok iyi sunulmuş. Normalde sıradan bir haberi artırılmış gerçeklik teknolojisiyle gözümü kırpmadan izleyebileceğim haber sunumuna getirilmiş.

**ÖĞ3:** Artırılmış gerçeklikle kasırga sırasında alınacak önlemler hakkında daha anlaşılır bilgiler elde ediliyor. Gerçeklik sağlanıyor.

**ÖĞ4:** Oldukça başarılı bir artırılmış gerçeklik haberi sunumu olmuş. Kasırga anında neler yapabileceğimizi sanki o anı yaşıyormuşuz gibi öğrendik.

**ÖĞ5:** Olumlu bir etki bıraktığını söyleyebilirim. Artırılmış gerçeklik teknolojisi haber sunumunda çok önemli bir fayda sağlarken gazeteciliğe yeni bir soluk getirdi.

**ÖĞ6:** Etkileyici ve dikkat çekici bir haber sunumu olduğunu söyleyebilirim. Olumlu etkiler bırakmasının yanı sıra bu tarz haber sunumlarının çok fazla izleyici kitlesine ulaşabileceğini söyleyebilirim.

**ÖĞ7:** O anları gerçekten yaşıyor gibiydi sunucu. Böyle bir sunumla program izlemek çok keyif verici bir deneyim.

**ÖĞ8:** Güzel ve faydalı bir haber sunumu olmuş gerçekten. Kasırga sırasında neler yapılabileceğini sanki gerçekmiş gibi hissederek öğrendim.

**ÖĞ9:** Haberciliğe yeni bir boyut kazandırıp insanlara ulaşabilecek etkiler bırakıyor.

**ÖĞ10:** Durumun ciddiyetinin farkına varılmasını sağlamak için oldukça etkileyici bir yöntem.

**ÖĞ11:** Olayları daha somut bir şekilde görebilme imkânı sağlayarak daha anlaşılır daha akılda kalıcı bir haber sunumu gerçekleştirmiş.

**ÖĞ12:** Aşırıya kaçılmadığı sürece gayet yerinde ve başarılı bir haber sunumu.

**ÖĞ13:** Sıkıcı olabilecek haberleri eğlenceli hale getiren bir sunum olmuş.



**Öğ14:** Hiç haber izlemeyen biri merak ederek bu haberi sonuna kadar izleyebilir. O anı yaşatarak sunulan haber çok akılda kalıcı bir deneyim sağlayabilir.

**Öğ15:** Bugüne kadar izlediğim en iyi haber sunumu. Bir olay böyle gerçekçi anlatıldığında daha akılda kalıcı, daha merak uyandırıcı oluyor.

Grupta yer alan öğrenciler, artırılmış gerçeklik teknolojisinin, izledikleri videolar içindeki en başarılı uygulamasını televizyon kanalının haberinde gözlemlemiştir. Öğrenciler, televizyonda artırılmış gerçeklik teknolojisiyle sunulan haberlerin çok öğretici olduğunu, merak uyandırdığını, akılda kaldığını ve sıradan bir öyküyü bile cazip hale getirdiğini belirtmişlerdir. Öğrencilerin, artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak sunulan haber videosunu şaşırarak izlemeleri araştırmacılar tarafından da gözlemlenmiştir.

**Üçüncü videoda basılı yayın yapan gazetenin (Strait Times) artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanarak sunduğu haber ilgi çekiyor mu?**

**Öğ1:** İlgimi epey çekti. Bu deneyimi yaşayan herkesin beğeneceğini düşünüyorum.

**Öğ2:** Fazla ilgi çekici olduğunu düşünüyorum. Bu teknolojiyle daha nitelikli, daha iyi haberler okuyabiliriz.

**Öğ3:** Artırılmış gerçeklik teknolojisiyle daha gerçekçi, daha akılda kalıcı haberlerin üretilmesi kolaylaşıyor.

**Öğ4:** Basılı yayın yapan bir gazete için gerçekten çok akılcı ve başarılı bir uygulama. Bu tarz bir deneyimle haber okumak isterim.

**Öğ5:** İnsanı daha heyecanlı kılıyor ve istekle takip etmesini sağlıyor.

**Öğ6:** Basılı yayın olmasına rağmen yeni medyaya uyarlanmış başarılı bir örnek.

**Öğ7:** Basılı gazete okuyan biri değilim ama bu teknoloji kullanıldığında ilgimi çekti.

**Öğ10:** Yeni medyanın yükselişi karşısında düşen tirajların, bu teknoloji entegre edilerek artırılmasına yönelik güzel bir uygulama.

**Öğ11:** İlgi çekici bir uygulama olmuş. Sadece resimle kalmayıp pasif olan gazeteyi aktif hale getirmiş.

**Öğ12:** Gazetelere böyle bir teknolojinin entegre edilmesinin her yaş grubunun hoşuna gideceğini düşünüyorum.

**Öğ13:** Tüm kitle tarafından ilgi görecektir bir uygulama olmuş.

**Öğ14:** Haber okumayı ilgi çekici hale getirmişler. Yapılan uygulama sayesinde yaşanan olaylar çok daha dikkat çekici bir hal almış.

**Öğ15:** Yaratıcı bir uygulama olmuş ve bu aşamasında bile oldukça ilgi çekici.

15 katılımcıdan 13'ü Straits Time gazetesinin artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanarak okuyucularına sunduğu deneyimi olumlu değerlendirmiştir. Öğrencilerden bazıları, yeni medyanın yükselişi karşısında tiraj ve etki kaybeden gazetelerin bu duruma karşı mücadele edebilmeleri için artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımının iyi bir yöntem olabileceğini belirtmişlerdir. Katılımcılardan ikisi ise dijitalleşen dünyada dijitalleşmiş olan uygulamaların geleneksel medyada uygulanmasını zorlama bir

uygulama olarak görmüştür.

**Öğ8:** Artık her şeyin dijitalleştiği çağımızda bu tarz girişimlerin fazla dikkat çekeceğini düşünmüyorum.

**Öğ9:** Bu tarz bir uygulama pek ilgimi çekmedi. Çok zorlama bir uygulama olmuş.

Odak grup görüşmesinde toplanan veriler ışığında, artırılmış gerçeklikle sunulan haberlerin izleyicilere hangi açılardan cazip geldiğine ve normal haber sunumuna göre hangi hususlarda kullanım ve doyum avantajı yarattığına dair şu saptamalar yapılabilir:

#### **Artırılmış Gerçeklik,**

- Habere yeni bir soluk getirmektedir.
- Haberi sıradanlıktan kurtarmaktadır.
- Haber sunumunu daha ilgi çekici kılmaktadır.
- Bazı durumlarda haberi daha eğlenceli hale getirmektedir.
- Kullanıcıyı saran ve içine çeken bir deneyim sağlamaktadır.
- Haberi gerçekmiş gibi hissettirmektedir.
- Bilgilerin daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır.
- Geliştirilmeye açık ve kullanım alanı çok geniş bir uygulamadır.
- Geleneksel medyanın yeni medyayla rekabetinde avantaj unsuru olabilecektir.

#### **SONUÇ**

Bu çalışmada artırılmış gerçeklikle sunulan haberlerin izleyicileri hangi açılardan cezbediği ve bu tarz haber sunumunun normal haber sunumuna göre hangi hususlarda kullanım ve doyum avantajı yarattığı araştırılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre izleyiciler medya içeriklerini birtakım ihtiyaçlarını gidermek için kullanmakta ve bu kullanımın sonucunda bir doyuma ulaşmaktadır (Yaylagül, 2016: 72). Artırılmış gerçeklik kullanılarak hazırlanmış medya içeriği ile izleyiciler arasındaki işlevsel ilişkinin araştırıldığı çalışmada odak grup görüşmesi yoluyla katılımcıların medyada yaşanan dönüşümlerle ortaya çıkan yeni haber sunum şekillerini hangi ihtiyaçlar doğrultusunda, hangi beklentilerle izlediği ortaya çıkarılmaktadır.

Katılımcıların artırılmış gerçeklikle değişen haber sunumuyla ilgili genel düşünce ve yorumları çoğunlukla olumlu yönde olmuştur. Öğrenciler artırılmış gerçeklik yoluyla haber sunumunun daha çok ilgi çektiğini; daha fazla merak uyandırdığını; haber okuma edimine farklı bir deneyim ve avantaj sağladığını; sunulan habere çeşitlilik kattığını; işlenen konuyu zenginleştirildiğini; haberi daha öğretici kıldığını; haberin akılda kalıcılığını artırdığını; sıradan bir öyküyü bile cazip hale getirdiğini belirtmişlerdir.

Haber sunumunda artırılmış gerçekliğin kullanılmasıyla ilgili bazı olumsuz görüşler ve tecrübeler de dile getirilmiştir. Katılımcılardan bazıları yeni medya ve dijital dönüşüm çağında geleneksel medyanın bu yolla yaptıkları yeniliklerin zorlama olduğunu ve inovasyon anlamında bir şey katmadığını düşünmektedir. Yine bazı katılımcılar haberde artırılmış gerçeklik kullanımının mobil platformlar için daha da geliştirilmesi ve daha hızlı bir yapıya bürünmesi gerektiğini söylemiştir. Artırılmış gerçeklikle hazırlanmış haberleri izlemenin daha fazla mobil veri kullanımına neden olacağı da önemli bir unsurdur.

Çalışmada katılımcıların, izledikleri haberlerde gerçekliği yakalamak ve bu gerçeklikle güçlü bir bağ kurmak istedikleri için artırılmış gerçeklikle hazırlanmış haber sunumlarını izledikleri ya da okudukları anlaşılmıştır. Artırılmış gerçeklikle sunulan haberler normal haberlere göre daha fazla merak uyandırmakta ve ilgi çekmektedir. Odak gruba izlettirilen videolar, daha önce artırılmış gerçeklikle hazırlanmış haber deneyimi yaşamamış olan hatta haber izleme alışkanlığı bulunmayan bazı katılımcıların bile ilgisini çekmiş ve haberden beklediği bilgiyi tam anlamıyla anlaması ve alması

yönünden doyuma ulaşmasını sağlamıştır.

Katılımcılar artırılmış gerçekliğin en iyi uygulandığı alanın televizyon olduğunu ve en ilgi çekici sunumların bu ortamda yapıldığını düşünmektedir. Televizyonda yapılan sunumlarda görselliğin daha çekici olması ve sunucunun stüdyodaki sanal objelerle daha fazla etkileşime geçmesi katılımcıların ilgisini daha fazla çekmektedir.

Katılımcılar haber izleme deneyimini sunulan konuyla daha güçlü bir bağ kurarak ve o anı yaşayarak gerçekleştirmektedir. Bu anlamda artırılmış gerçeklik, geleneksel medyada izleyici ilgisini kaybetmiş programların bunu telafi etmek adına başvurabilecekleri yöntemlerden birini oluşturabilir. Katılımcıların büyük çoğunluğu artırılmış gerçeklik kullanılarak hazırlanan haber sunumlarının medya kuruluşlarına avantaj sağlayacağı görüşündedir.

Katılımcılar artırılmış gerçeklik kullanılarak yapılan haber sunumunu, yeni medyayla değişen gazetecilik pratiklerinin bir örneği olarak değerlendirmektedir. Katılımcılar artırılmış gerçeklikle yapılan haber sunumlarının geliştirilmesiyle, yeni medya karşısında kan kaybeden geleneksel medyanın kitleleri daha fazla çekebileceğini düşünmektedir.

## KAYNAKÇA

Akbaş, M.F. ve Güngör, C. (2017). *Artırılmış Gerçeklikte İşaretçi Tabanlı Takip Sistemleri Üzerine Bir Literatür Çalışması ve Tasarlanan Çok Katmanlı İşaretçi Modeli. Journal of Science and Engineering, 19(56), 599-619. https://goo.gl/Qt33U5*

Altınpulluk, H. (2015). *Artırılmış gerçekliği anlamak: kavramlar ve uygulamalar. [Kitap tanıtımı: Understanding augmented reality: concepts and applications by A. B. Craig]. AUAd, 1(4), 123-131.*

Altınpulluk, H. ve Kesim, M. (2016). *Geçmişten Günümüze Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarında Gerçekleşen Paradigma Değişimleri. Akademik Bilişim Kongresi, 4-6.*

Arslan, A. ve Elibol, M. (2015). *Eğitsel artırılmış gerçeklik uygulamalarının incelenmesi: Android işletim sistemi örneği. International Journal of Human Sciences, 12 (2), 1792-1817.*

Aslan, R. ve Erdoğan, S. (2017). *21. Yüzyılda Hekimlik Eğitimi: Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Hologram. Kocatepe Veteriner Dergisi, 10 (3), 204-212. Retrieved from http://dergipark.gov.tr/kvj/issue/32998/368883*

Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., ve MacIntyre B. (2001). *Recent Advances in Augmented Reality. IEEE Computer Graphics and Applications, 21(6), 34 – 47. http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a606245.pdf*

Azuma, R. T. (1997). *A survey of augmented reality. Presence, 6(4), 355-385.*

Basalla, G. (1988). *Teknolojinin Evrimi. Çev: Cem Soydemir. Ankara: Doğubatu Yayınları.*

Berryman, D. R. (2012). *Augmented Reality: A Review. Medical Reference Services Quarterly, 31(2), 212-218. DOI:10.1080/02763869.2012.670604.*

Billinghurst, M., Kato, H. ve Poupyrev, I. (2001). *The MagicBook: A transitional AR interface. Computer & Graphics, 25(5), 745–753.*

Çaba, D. (2018). *Dijital Çağda Değişen Haber Sunumu: Gazetecilikte Sanal Gerçeklik Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(1), 691-723.*

- Çepni, S. (2001). *Araştırma ve Proje Çalışmalarına Giriş*. Trabzon: Erol Ofset.
- Değirmencioğlu, G. (2016). *Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği*. TRT Akademi, 1 (2), 590-606. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/trta/issue/23620/252171>
- Erbaş, Ç. ve Demirer, V. (2014). *Eğitimde Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları: Google Glass Örneği*. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 3(2), 8-16. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/231319>
- Güngör, N. (2013). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Heyer, P. ve Crowley, D. (2014). *İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İçten, T., ve Bal, G. (2017). *Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların İçerik Analizi*. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(4), 401-415. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/356286>
- Karadağ, G. H. (2017). *Reporting and Interviewing Styles of Professional and Citizen Reporters on Periscope*. *Communication And Technology Congress (CTC 2017)*, 88-104., DOI: 10.7456/ctc\_2017\_07
- Karal, H. ve Abdüsselam, S.M. (2015) *Artırılmış Gerçeklik*, (Ed. Akkoyunlu, B. İşman, A. Odabaşı, F. H.), *Eğitim Teknolojileri*, Ankara, 150-174. [https://www.academia.edu/29593417/Augmented\\_Reality\\_Artırılmış\\_Gerçeklik](https://www.academia.edu/29593417/Augmented_Reality_Artırılmış_Gerçeklik)
- Köroğlu, O. (2012). *En Yaygın İletişim Ortamında Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları*. XVII. *Türkiye'de İnternet Konferansı Bildiriler Kitabı İçinde*, 74-81.
- Küçüksaraç, B. ve Sayımer, İ. (2016). *Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (51), 73-95.
- Milgram, P. ve Kishino, F. (1994). *A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays*. *IEICE Transactions on Information Systems*, Vol E77-D, No.12.
- Pavlik, J. V. ve Bridges, F. (2013). *The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism*. *Journalism & Communication Monographs*, 15(1), 4-59.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. Çev: Demir, M. ve Kalsın, B. Ankara: Phoenix.
- Perez Sejo, Sara (2017). "Immersive Journalism: from Audience to First-Person Experience of News", *Media and Metamedia Management*, (Editors) F. C. Freire, X. Rúas Araújo, V. A. Martínez Fernández, X. L. García (Cham: Springer International Publishing), 113-119. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0>
- Somyürek, S. (2014). *Öğretim Sürecinde Z Kuşağının Dikkatini Çekme: Artırılmış Gerçeklik*. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 4(1), 63-80.
- Şahoğlu, C.T. ve Polat, B. (2018). *Transmedya, Kolektif Anlatı ve Kent: Pokemon Go Örneği*. *Yeni Düşünceler*, 9, 114-129.
- Şimşek, H. ve Yıldırım, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Wang, X. ve Dunston, P. S. (2007). *Design, Strategies, And Issues Towards An Augmented Reality-Based Construction Training Platform. Journal of Information Technology in Construction (ITcon)*, 12(25), 363-380.

Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.*

Yengin, D. ve Bayrak, T. (2017). *Yeni Medya ve Sanal Gerçeklik. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları.*

Yengin, D. (2015) (editör). *Sosyal Medya Araştırmaları. İstanbul: Paloma Yayınevi.*

Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayınları.*

Yengin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.*

### **İnternet Kaynakları**

URL1-IHSMARKIT (<https://news.ihsmarkit.com/press-release/technology/augmented-and-virtual-reality-consumer-content-and-apps-market-hits-32-bill>)  
(Erişim Tarihi:14.10.18)

URL2-TEB Blog (<http://www.blogteb.com/sanal-gerceklik-vr-ve-artirilmis-gerceklikin-ar-gelecegi/>)  
(Erişim Tarihi:15.10.18)

URL3-CHIP ([https://www.chip.com.tr/haber/google-glass-hakkinda-her-sey\\_40204.html](https://www.chip.com.tr/haber/google-glass-hakkinda-her-sey_40204.html)).  
(Erişim Tarihi:15.10.18)

URL4-DONANIMHABER (<https://www.donanimhaber.com/Zorlu-sartlar-icin-hazirlanan-Recon-Jet-gozluk-modelinin-fiyati-belli-odu--47742>)  
(Erişim Tarihi:15.10.18)

URL5-DONANIMHABER (<https://www.donanimhaber.com/diger-ev-elektronigi/haberleri/Uzerinde-kamera-yer-almayan-artirilmis-gerceklik-gozlugu-Laster-SeeThru-Kickstarter-uzerinde-destek-ariyor.html>).  
(Erişim Tarihi:15.10.18)

URL6-YOUTUBE ([https://www.youtube.com/watch?v=7-bUi9\\_8EHM](https://www.youtube.com/watch?v=7-bUi9_8EHM))  
(Erişim Tarihi:10.10.18)

URL7-YOUTUBE (<https://www.youtube.com/watch?v=kzk8dXoTj1s&t=7s>)  
(Erişim Tarihi:02.10.18)

URL8-PRANAVMISTRY (<http://pranavmistry.com/projects/sixthsense/>)  
(Erişim Tarihi:08.10.18)

URL9-YOUTUBE (<https://www.youtube.com/watch?v=0cODBQqaGTw&t=254s>)  
(Erişim Tarihi:11.10.18)

URL10-YOUTUBE (<https://www.youtube.com/watch?v=2mk0TkZ2YYc&t=94s>)  
(Erişim Tarihi:11.10.18)

URL11-YOUTUBE (<https://www.youtube.com/watch?v=pRjXRX9CEjI>)  
(Erişim Tarihi:16.10.18)

*URL12-YOUTUBE (<https://www.youtube.com/watch?v=0cODBQqaGTw&t=323s>)  
(Erişim Tarihi:18.10.18)*

*URL13-YOUTUBE ([https://www.youtube.com/watch?v=7-bUi9\\_8EHM](https://www.youtube.com/watch?v=7-bUi9_8EHM))  
(Erişim Tarihi:18.10.18)*

## DEVELOPING INTERACTIONS IN AUGMENTED MATERIALITY: AN ENHANCEMENT METHOD BASED ON RGB-D SEGMENTATION

Assist.Prof.Dr. Selcuk ARTUT  
Sabancı University, İstanbul  
[sartut@sabanciuniv.edu](mailto:sartut@sabanciuniv.edu)  
<https://orcid.org/0000-0001-7323-7234>

### ABSTRACT

Knowledge and understanding of how Augmented Reality develops an illusion of an alternative reality that needs to be critically considered with philosophical and technical points of view. Researchers have been investigating on exploring different techniques to generate enhanced experiences for the users. In this article, the technological reality scenarios embodied within several Augmented Reality techniques are explored and a classification scheme is proposed in detail. Additionally, for the purposes of enhancing the cohesion of an augmented visual content to the actuality, an Augmented Reality software based on a segmentation using RGB-D camera system that handles the occlusion problem will also be explained and an enhancement method will be discussed.

**Keywords:** *augmented reality, perception of reality, occlusion problem, depth camera, segmentation*

## ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK ETKİLEŞİMLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ: RGB-D SEGMENTASYONUNA DAYALI BİR YÖNTEM

### ÖZ

Artırılmış Gerçeklik, içerdiği alternatif gerçeklik yanılsamaları ile birlikte ele alındığında, konunun felsefi ve teknik bakış açılarıyla birlikte tartışılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Günümüzde araştırmacılar, zenginleştirilmiş kullanıcı deneyimleri yaratabilmek için farklı biçimlerde araştırma yöntemleri geliştirmektedirler. Bu makalede, çeşitli Artırılmış Gerçeklik teknikleri içinde yer alan teknolojik gerçeklik senaryoları araştırılmış ve ayrıntılı bir sınıflandırma şeması önerilmiştir. Ek olarak, artırılmış görsel içeriğin gerçekliğe uyumunu arttırmak amacıyla, ön arka ilişkilerine dayalı üst üste oturma problemini ele alan ve RGB-D kamera sistemini kullanan segmentasyona dayalı bir Artırılmış Gerçeklik yazılımı da açıklanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *artırılmış gerçeklik, gerçeklik algısı, öne geçme problemi, derinlik kamerası, segmentasyon*

### INTRODUCTION

Our eyes intake countless images and it is increasingly difficult to keep from being exposed to such visual bombardments including the spread of Augmented Reality implications. Our fields of view that allow us to observe reality are about to go through a rapid technological evolution. The reflecting and reflective surfaces that have become a daily part of our lives in new lifestyles dictated to us by present technology enable us to interpret and perceive differently the reality we witness in the real world. On top of the reflecting and reflective surfaces, the transparent surfaces with their ever-evolving technology can make much more effective manipulations in our visual perceptions with techniques like Augmented Reality. Things we see rapidly cease to be what we observe and various

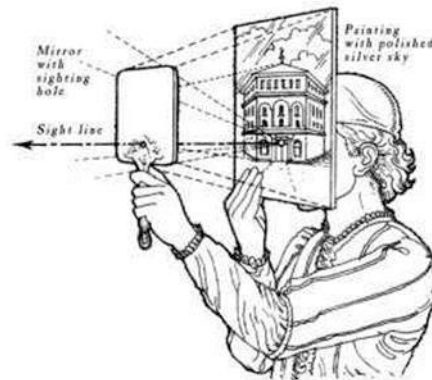
individualizations that create differences are observed in the visual perceptions of individuals. Although the added realities (created in our individualized visual perception fields) are products of a virtual world, these virtual objects (created in our metamorphosed visual perception analyses without their material features) trivialize the measure of the reality that we construct in our minds due to their frequent practical implications.

Our naked eye enables us to observe, interpret, and perceive what is happening in the world around us. Despite all the forefront technological developments, there has been no change in the physiological structure of the eye. However; this technological perception of reality which human witnesses with his / her very own eye, has been exposed to new philosophical questionings. Some of these concerns are based on the artificial reality-simulations such as simultaneous Virtual Reality and Augmented Reality as well as the developments in manipulation techniques applied in recording and recorded images. It may become difficult to believe the things that our eyes will witness as technology continues developing.

According to G.K. Pal and Pravati Pal (2001), a healthy human eye can see lights between nearly 400 and 700 nm in wavelength. Considering the presupposition that light shows wave property, according to the data from these measurements, a human eye cannot see lights outside of certain vibration rates. However the determined wavelength range differs from living beings to living beings and some creatures can even see infrared and ultraviolet spectrums.

Throughout history, the reality of the invisible was always thought to be of speculation. In order to prove something's existence, it is obliged to be perceived similarly by a population of people. However, efforts such as illusions, whose reality is just made-up do still exist as abnormalities in the perception of reality even though everyone sees in the same way. Human nature, though enjoying pattern and order, has always been the suspect of abnormalities, defining them as unusual. While some authorities tried to deny magic and wizardry, some other communities preferred to use these activities as harmless entertainment tools.

**Figure 1.** Brunelleschi's Mirror Apparatus



(Source: <http://info.aia.org>)

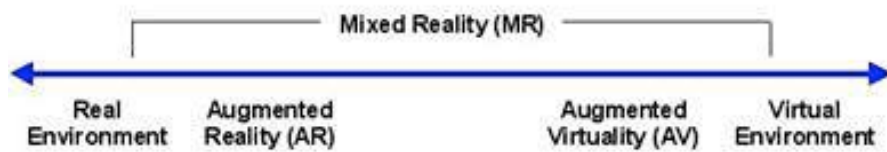
Optics are based on the linearity presupposition and benefited from Euclidean axioms while developing in time. Another scientist accepting linearity as a perspective and proposing a model on how humans describe the world, is Filippo Brunelleschi. Brunelleschi asserts the idea of Linear Perspective and shows what kind of a method is to be used in order to turn the three-dimensional world we see into a two-dimensional form rather than producing a difference in our visual habits. In order to prove his Linear Perspective idea, Brunelleschi turned a front elevation drawing of the Florentine Baptistry of San Giovanni into a canvas by using the Camera Obscura method (Tsuji 1990). Looking through a hole the size of a lentil, the viewer can see a baptistery image stabilized on a two-dimensional surface thanks to the mirror standing just opposite the drawing and held by him.



Alongside of the image observed in the mirror, mobile and stable objects of the real world, such as clouds in the sky or people portrayed around the building in the two-dimensional image, create another reality environment with the two-dimensional surface. The optical test held by Brunelleschi in the 14th century can be seen as the pioneer of the applications in which today's screen and view of reality dually perceived.

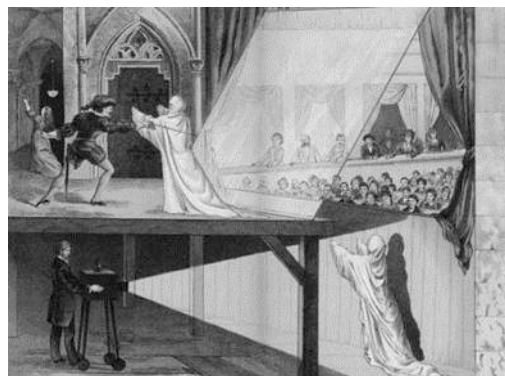
The mirror used as the screen in the aforementioned test started to be used as reflective and reflecting surfaces recently. We are currently working with applications in which reality and virtuality engage. When we put the reality and virtuality into two different poles, Milgram et al. (1994) explained that these realities or virtualities leave a mark in our perception with the Mixed Reality notion.

**Fig. 2:** Reality-Virtuality Continuum (Milgram et al. 1994)



Milgram et al. defines Augmented Reality as superimposition of the virtual objects upon the real world, thus it stands not as an alternative to replace the reality but to supplement and augment the observed reality. Considering Augmented Reality applications of the past, the Pepper's Ghost Effect (Sidharta, R., Hiyama, A., Tanikawa, T., & Hirose, M 2006, Brooker, J. 2007, Kuhn, Amlani & Rensink 2008) becoming popular again recently under the light of technological developments is thought as one of the pioneers of this field. John Henry Pepper used Pepper's Ghost visual effect as an illusion method in the 17th century in order to put the ghost characters into the stage simultaneously with the players. By setting objects at a specific angle, on a plane invisible to the audience, the objects themselves became visible and impressed viewers as if they were virtually existing on the stage.

**Fig. 3:** Pepper's Ghost Illusion (Schweitzer, M., Zerdy, J., 2014)



Today Pepper's Ghost illusion method is applied more successfully thanks to certain technological developments. Through the denser lights of reflective projectors and enhancements applied on the reflecting material's surface, this illusion method became commonly used in popular applications as well. In 2012, at the Coachella Valley Music and Arts Festival, using Pepper's Ghost effect, the previously recorded video of Tupac Shakur's (famous Hip hop singer who lost his life in 1996) was reflected onto stage with another hip hop singer, Snoop Dog, making the performance as if live. This concert using illusion can be considered as a sample of mixed reality.

Although there had been many movies such as Song of the South (1946), Who Framed Roger Rabbit (1988) in which similar illusions had been applied successfully by using visual effect methods, this simultaneously performed concert experience in Coachella Festival had a much more powerful effect

on audience the audience in terms of mixed reality. That is because both a person who is not alive and another one who is alive stood together on a concert stage in front of the audience at the same time as well as performing a real concert performance together.

As the developments in technology towards changing our reality perception are investigated; besides the complicated constructions, Augmented Reality has come to be included in human's daily life with some practical implications (Azuma 1997, Kaufmann and Schmalstieg 2003, Kamphuis et al. 2014). In this article, while mentioning the differences of the dimensions resulted by Augmented Reality, other applications discussing metamorphosing reality perception are emphasized as well. What kind of applications Augmented Reality, becoming an interesting subject of visual illusion, turned or to be turned into in terms of performing arts is also included in this article's field of interest.

## REALITIES BEYOND OUR SIGHTS

Due to the fact that the human eye can only display sensitivity to a light which exists in a determined wavelength, other light events cannot be seen with the naked eye. This situation brings an opportunity to enhance the image process techniques in the field of computer vision. Some infrared technologies were used recently in order to distinguish the objects in field of image processing in front of the camera and to identify their movements. Today, depth cameras equipped with motion recognition features such as Kinect, Xtio, and Creative Senz 3D, process the images with the infrared detector cameras by reflecting the invisible infrared rays on the surfaces. With this method, these infrared rays produce what we cannot see with the naked eye, forming images and figures that we do not distinguish in our field of view.

Technology turned the invisible into visible and enabled a number of applications to be developed. In addition to infrared technologies, thermal photography, x-ray and so many others with rays are invisible in the naked eye, are used in many fields of life such as restoration of art objects, photography, wireless communication, medical applications, and astronomy.

Through the techniques such as infrared, thermal photography, and x-ray used in investigation and restoration of some painted works of art, many of the drawing processes of a painting are now visible and it is also now possible to gather various information about the painting. One of the most spectacular discoveries of this subject was revealed after the x-ray studies on Picasso's 'The Old Guitarist – 1903'. As a result of the analysis, a woman with a bending head in the table can be seen. It is a mystery as to why to the reason this hidden woman figure, is not portrayed in the piece of art and there is only a composition of a man playing guitar in the painting.

In 1895 with the discovery of X-Ray by Wilhelm Conrad Röntgen, a new era began, not only about the human body's internal structure, but also the internal makeup of many other materials. Emerging at the beginning of the twentieth century, this development reinforced the ecrole of defining the invisible, pioneered by the art movements such as Cubism and Futurism with the brand new discovery of technology. Moreover, artists of the era such as Picabia, Kupka, and Duchamp made x-ray the subject of their paintings (Henderson 1988). New reality strains witnessed by X-Ray played a big role in broadening new horizons.

Various technological developments in field of screening offer an invisible reality to humanity with brand new methods. The realities without human effect, also defined as true realities, have changed with a set of technological discoveries and different approaches of art. A new meta-reality state has emerged by metamorphosing over time.

Actual Real → {Science+Art} → Technological Real

While the natural reality sometimes protects its nature inside of the technological reality, it is sometimes suppressed and covered. For instance; the natural reality world in the Virtual Reality is in a way replaced by another world produced with Computer Graphics. However; the human body is not completely satisfied with reality although its visual perception is covered with Virtual Reality environments. That is because even though the main source of our perception enabling us to watch the reality is our eyes, they are not the only force causing us to live in reality. Some other factors such as touching, talking, balancing and moving, provide our existence in the environment we exist in. For this reason, Virtual Reality is not the actual reality, on the contrary, it is the reality, which can be observed in the actual world. (Yoh, 2001).

## **CATEGORIES OF AUGMENTED REALITY EXPERIENCES**

In contrast to Virtual Reality experiences, Augmented Reality experiences encompass physical objects of actuality in their embodied environments with various representations. The notion of Mixed Real is categorized with the user interfaces in the categorization conducted by Milgram et al representing reality and fictionalized reality. Nevertheless; Augmented Reality was improved over time and formed its own sub-categories. Augmented Reality experiences can be grouped into the three following categories.

### **Transparent Augmented Reality**

In this form of experience, users are exposed to a visual representation where objects of augmentation are exposed on a transparent surface such as a clear window or a haptic eyeglass with a relatively smaller projection window. An example of a clear, or see-through Augmented Reality experience is the aforementioned, Peppers Ghost effect commonly known as Holographic Projection. Peppers Ghost method which was used as a visual effect at the end of the nineteenth century was revisited again recently with the developments in projection technology and the effect has become popular again. On the other hand, one can perform this Augmented Reality experience by wearing specially produced haptic devices, Augmented Reality glasses. The experience is special for the individual because the image only occurs in the visual area of person wearing the glasses. Since there is a need for using extra device, there is an intervention to the actuality of the individual. That is why, this Augmented Reality enables the individual to experience an Augmented Realism whose reality questioning is neglected, because of the characteristically produced devices. For example; thanks to the AR glasses in the automobile industry, extra information via glasses is presented to the technical staff inspecting the parts of the automobile and it is aimed to enrich existing information. The experiencer can sustain his/her occupation in a pragmatist manner and salubriously without questioning the reality of the augmented information and visual images in a screening area.

### **Projected Augmented Reality**

In this method, through the projection on objects having physical volume and images occurring on surfaces create the augmented fictional reality thanks to the obtained dimensional sense. Since Augmented Reality experience doesn't require a device to wear, it is possible for many people to experience at the same time as well as it is quite easy to be involved in the environment. Although it resembles the traditional projection methods in terms of these properties, considering volumetrical properties of the projection surface, with the specially produced and reflected images, the Projected Augmented Reality method reinforces the reality perception in the audience through 3D perception.

The Projected Augmented Reality technique is used in many applications of art and design. Projection mapping applied in the projects such as Rowe's (2014) Glowing, Pathfinder Bugs, Pest Control, Infestation and Living Timeline on physiological objects states that the participants are highly involved in the more effectively fictionalized reality.

### Framed Augmented Reality

Widely known as Window on World, this type of Augmented Reality is viewed by a camera on a surface and the augmented substance shows compliance with visuals such as light conditions and perception of perspective. Sample applications regarding this field have developed rapidly especially with the common use of mobile devices and could reach wider masses with practical uses aiming to meet daily needs. A participant experiencing at Mobile Framed Augmented Reality can control the area he/she is actively observing with the use of a mobile device. Even though it is similar to the headset glass applications in transparent augmented reality, the formed environment can only be seen from one monitor here.

The same situation can also be seen in Public Framed Augmented Reality applications. Participants witnessing an existing framed AR system looking at the monitor, without using any device, can still have the experience. The National Geography Channel's advertising activity in 2011 serves as an example for Public Framed Augmented Reality.

**Fig. 4:** National Geography Channel Advertising Activity (2011)



In this activity, thanks to the display system and position of the camera in the environment, some of the 3D animations are augmented in the giant screen participants are looking at. With the condition that participants shall not pass the graphically bordered frame of view, animations are formed in accordance with the perspective at the depth z. However; augmented visual equipment in such kind of applications do not stay behind the people in the environment, rather they stay on top of the screen. This limits the movement ability of the participant. And thus, this activity turns into a play-alone activity rather than a play-along with interaction. Participants may ignore the occlusion problem by being obliged to adapt themselves to the movements of the augmented objects.

**Table 1.** Categories of Augmented Reality Experience

Method	Transparent AR		Projected AR	Framed AR	
<i>Exposition</i>	Projection/ Reflection on Surfaces	Projection on Haptic Devices	Projection on 3D Bodies	Screens	
<i>Experience</i>	Shared	Individual	Shared	Shared	Individual

## **Realistic Augmented Reality**

Due to the fact that Augmented Reality is rendered as real-time, augmented images have to adapt to a dynamic and ever-changing environment. The first priority in this aim is to settle the augmented images in compliance with the environment's perspective and 3D reality perception of the person. The preferred method in many applied techniques is to provide an image of the environment with geometrical transformations of the augmented images. Nevertheless; in addition to the geometrical relation, some variants such as color, tone, density, angle of the source of light cause some changes in visual perceptions of the objects. If these mentioned variants can be applied to the augmented objects simultaneously, it will considerably increase the proximity of the object(s) to the real image.

For instance; it would be possible to create a synchronous and simultaneous photomontage for an augmented choreography to be produced for performing arts (on stage) when the information of how to use light on the interior is simulated in a 3D environment. On the other hand, in environments whose physical conditions cannot be under control, integration of the augmented object into the image screen can be enhanced if the light conditions are recreated for a 3D environment by the sensors which are able to perceive sun rays. Another factor gaining importance in obtaining visual elements close to reality in accordance with light is shadow. It is highly significant to superimpose shadows made by the virtual objects in 3D environments on the base they are standing visually with the required conditions in terms of objects in the given environment. That's why; it should also be considered that the shadows occurring virtually are indeed constructing two-dimensional visual elements in the augmented spaces. As in the dance choreography sample, producing the shadow's direction created by a virtual dancer in accordance with light conditions will considerably hinder the reality anxiety of the person.

Another parameter used to reinforce the reality perception is sound. Sound could be considered as a less problematic phenomenon in augmenting compared to visuals. When our emotional perception is oriented to the sounds of an environment, it attempts to understand the change by increased awareness. When augmenting the sound, real sounds are mixed with the added sounds in the same auditory space. However; adaptation of the spatialization character into the soundscape to be added is required to be able to make a sound compliance.

Rämö et al propose a model which can manipulate the transparent structure of sounds obtained by a binaural microphone in Augmented Reality earphone. Cohen et al present a study aiming at increasing navigation and situation awareness by producing a location based application with the proposed augmented audio reality. Subject of Augmented Sound Reality is very significant for Augmented Reality and it needs to be widely addressed. It is a positive factor for the sense of reality that the sounds of augmented virtual characters or objects are experienced in the environment of possible interactions. In order to achieve this, it is necessary to apply some spatialization methods on virtual voice source.

## **RELATED WORKS ON AUGMENTATION REFINEMENTS**

There are still ongoing studies on some methods to compensate the differences between the spatial properties and visual qualifications such as the character and shadow of the light reflected and created respectively by the augmented object as well as the perspective of this object, which result from the Transparent and Framed Augmented Reality methods. The results of these research projects developing special methods for this augmentation situation help in understanding the complex structure of the topic. While proposing a Depth-Aware method, Hennessey et al recommend an image degradation process by adding 2D static images into existing 2D composition. Moreover, through this method, they provide augmentation related to the occlusion states of the objects by image segmentation. Kan et al conduct a blurring process of the augmented objects in compliance with the

lens detecting display area by an image processing method including depth-of-field information. Thus, stating that augmentation effect turns into a more realistic image, they could manage to soften the obvious sharpness of the 3D objects in terms of clarity.

Fischer et al proposed the softening of the transition from object to the background by applying anti-aliasing methods in the pixels where the augmented objects and the background coincide. Moreover, they tried to increase realism by adding a motion blur effect to the objects in case of any camera movement. As a result of the developments and enhancements in the display quality of the cameras used for getting images by time, there will be no need for the superfine image qualities of the added objects' to be exposed to degradation. However; many visual factors such as shadow controls, perception analysis related to motion and light characteristics will still be particular subjects to be studied in order to increase the augmented reality. One of the problems faced in reality perception increased through the interaction of virtual and real objects is the occlusion problem. In order to supply the possible interactions between augmented objects without physical substantial properties and existing objects, scenarios are to be evaluated in virtual space and the results are to be applied in a virtual environment after being computed in a congregated space.

### **Z-DEPTH OCCLUSION PROBLEM ON FRAMED AUGMENTED REALITY EXPERIENCES**

Commonly, feature detection algorithms based on various image-processing techniques were recently applied in order to calculate the perspective information of the environment in Augmented Reality applications. Related to the obtained perspective information, augmented objects are settled into the image field orderly with the dynamically calculated transformations. When using RGB only cameras, 3D depth information of the environment cannot be investigated because the images obtained from RGB cameras are turned into RGBA information as pixels in a two-dimensional image matrix representation. However, 3D representation of the reflecting image from the camera is possible with the use of depth sensing cameras. Various investigations and applications about this subject can be performed with the use of the sensor-fitted cameras such as Kinect, Xtion named as RGB-D and equipped with an infrared perception system and an infrared projection system which is gaining popularity especially on the market. Infrared light patterns spreading the environment by infrared projectors are interpreted by the infrared cameras and hence, their pixel based depth information can be obtained.

Non-actual augmented elements by Framed Augmented Reality technique functions are located on the z-dimension of the real image obtained with the help of RGB cameras. Even if the added elements to the environment are located in compliance with the perspective condition of the obtained image field, their realities are considerably questioned due to the fact that they cannot show the front-back depth relation with the real elements in the environment visually.

**Fig. 5:** Framed Augmented Reality Z-Depth Problem



## RELATED WORKS

Some studies aimed at creating visual compositions according to z-depth information about Augmented Reality are conducted in various fields of computer sciences. Included in this particular field of study are the various methods such as: segregation of the objects by various image processing methods and determining the depth, segregation of the moving objects by the background and foreground image processing analysis, reconstruction of the environments in a 3D space by the cameras and sensors (which are able to determine depth information), and determining ordering relations. In their study Lepetit and Beger (2000) present a project which can perform the segregation automatically and make augmented objects both in the front and back through the segregation of the objects standing on the screen by drawing contours manually. Following the Layered Graph Cut algorithm applied by Kolmogorov et al, Ventura et al (2008) could make a human hand image both at the front and the back side of an augmented object thanks to the background-foreground analysis obtained through using color histogram methods. Kamat et al (2011) reformed the real and virtual objects in OpenGL Frame Buffer obtaining 3D information of the environment with depth buffer by using Time-of-Flight (TOF) cameras. However; obtained real image is presented as 3D scanned mesh geometry.

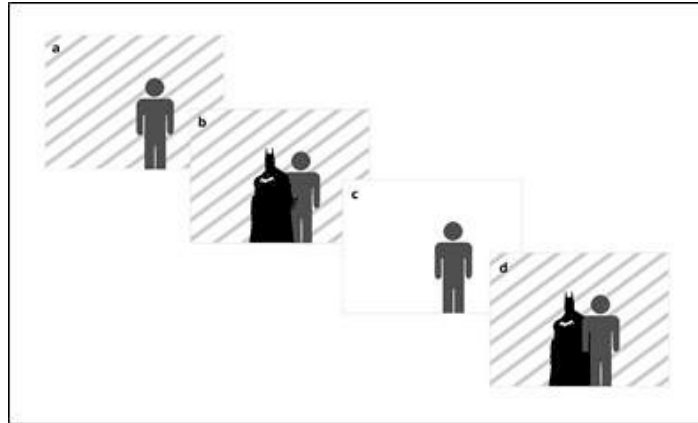
## IMPLEMENTATION

Information of virtual objects' location whether at the front or back of the z-axis is required for the occlusion problem occurring related to the real and unreal interactions probably to be occurred in Augmented Reality environments. While virtual objects are moving in compliance with a coordinate system that could be used as reference in a 3D space setting, they would create occlusion situations with the real objects.

In this study, in order to overcome the occlusion problem specifically in Framed Augmented Reality, z-depth perceiving RGB-D cameras based on the infrared camera principle are used due to the fact that depth information at the region of interest is required. Beside the color values of the pixels, depth information can also be obtained thanks to the used Kinect Sensor. Thus, RGB and Depth data can be used for a specific resolution to perceive and describe a 3D environment.

Openframeworks based C++ programming environment and OpenCV libraries are used for the production of the prototype software. Data obtained from depth buffering by using Kinect sensor are processed as Gray Image with a method through which the distance values turned into grey colors. Persons or objects standing in determined near and far threshold borders are separated from both back and the front planes by applying a pass filter. Filtered gray image is utilized in order to apply alpha masking to the original RGB image by using GLSL shader technique. Thus, information of a physical element included in the defined depth borders at the front or at the back related to an object augmented into the stage by layers may be comparable. A person or an object appearing between the minimum and maximum threshold distances is separated from the ground by masking and thus, image field can be recreated as three layers, which are AR, content, and person. The locations of the obtained layers are as follows: RGB image at the bottom, masked person and AR object at the up front. Entering the determined minimum and maximum depth borders, it enables the person to stand in front of the AR object with the mask.

**Fig. 6:** Depth Order: (a) Camera View (b) Layered Augmented Object (c) Alpha Transparent Masked Image (d) Composition



**Fig. 7:** Implementation Results: (Left) Actual image behind and in front of the AR image, (Right) Actual image in front of the AR image



## PRACTICAL IMPLEMENTATIONS AND DISCUSSIONS

The depth camera based segmentation method mentioned in this article is possible to be used in many Augmented Reality visual applications. For instance; it could be used in increasing the feeling of depth which can enable the occurrence of the reality illusion in terms of virtual characters or objects' interactions between the actor at the projection methods of dance and performance arts presenting special conditions. While virtual augmented actors move in accordance with the previously determined locations, real actors can perform their choreographies to make interactions through the marked information on the stage. Compliance of the virtual and real characters can be taken under control by supplying a location in a virtual environment prepared for an application developed for the dance performance. Simultaneous location information of the virtual actor can be reflected to the surface by a projection method supplied from a higher point in order for the actor to be able to follow the marking points. Thus, as stated in this article, the actor can appear whether in the front or back variant of the moving virtual object when the limiting of the minimum and maximum depth are stable. In a study following this one, the minimum and maximum depth could be dynamically varying. Another development to be made in the further phases of this conducted study is the simultaneous animation of the virtual character if there is a 3D biped built body structure. There have been some studies conducted on augmenting biped characters in space (Yoon et al 2013, Vera et al 2011, Sinthanayothin et al 2012, Aitpayev et al 2012). The depth camera based segmentation method proposed in this study could be implemented to solve some of the occlusion problems of 3D augmented avatars.



## CONCLUSION

The association between unreal and real offered by Augmented Reality to humanity provides new opportunities to our rapidly changing and developing visual perceptions. Now being integrated into our technological lives with the use of different applications, Augmented Reality is a phenomenon which is required to be properly categorized into different scenarios and deeply understood. It is aimed in this article to classify what kind of a technological metamorphosis the reality notion has been going through. Augmented Reality applications which have recently become widespread, are sub-categorized and some of the definitions are scrutinized. Connecting the real and unreal is a technically challenging issue.

Different enhancing methods applied to increase the reality in mentioned augmented reality scenarios are investigated. Thanks to the segmentation applied with the RGB-D masking method proposed for the occlusion problem occurring as a consequence of the interactions of virtual and real objects, ordering relation at the z-axis between the objects fictionalized, is under control. Thus, while an augmented object can sometimes occur in front of the real object, it can also sometimes be behind. Increase of the reality sense attempted to be attained by Augmented Reality is only possible after solving problems caused by occlusion state.

With the implementation of mixed reality techniques, the anxiety levels of being placed in an artificial environment could be lowered and the users of such systems would be keen to participate in such interactive situations. Advancements in computational power for the use of real time interactive systems are enhancing and this accelerated move permits the researchers and developers to create surreal environments with outstanding features. Game industry has been celebrating new approaching advancements in computer graphics technologies, but we would need to also include fields of interests such as educational platforms, artistic projects and medical implementations.

RGB-D Cameras are becoming widely used for end customers in the forms of gaming consoles and mobile devices. Efficient integration of multiple camera processing with the inclusion of infra-red based depth data provides extensive opportunities for creating realistic augmented reality scenarios. As it has been widely discussed in this paper, occlusion problem has been standing as a major obstacle to overcome the affirmation of placing rendered elements into real environments. Further studies in the rendering conditions such as the use of proper lighting techniques, shadowing and texturing will improve the use of RGB-D systems in providing convincing results.

## REFERENCES

- Aitpayev, K., & Gaber. (2012), *J. Creation of 3D human avatar using kinect. Asian Transactions on Fundamentals of Electronics, Communication & Multimedia*, 1(5), pp.12-24.
- Azuma. (1997), R. T. *A survey of augmented reality. Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(4), pp 355-385.
- Bodnar, J. L., Candoré, J. C., Nicolas, J. L., Szatanik, G., Detalle, V., & Vallet, J. M. (2012) *Stimulated infrared thermography applied to help restoring mural paintings. Ndt & E International*, 49,pp 40-46.
- Brooker, J. (2007), *The polytechnic ghost: Pepper's ghost, metempsychosis and the magic lantern at the royal polytechnic institution. Early Popular Visual Culture*, 5(2), pp 189-206.
- Elmorshidy, A. (2010), *Holographic Projection Technology: The World is Changing. Journal of Telecommunications*, Vol.2 Issue 2.
- Fischer, J., Bartz, D. (2006), & Straser, W. *Enhanced visual realism by incorporating camera image effects. In Proceedings of the 5th IEEE and ACM International Symposium on Mixed and Augmented Reality, October. pp. 205-208. IEEE Computer Society.*

- Henderson, L. D. (1988), *X Rays and the Quest for Invisible Reality in the Art of Kupka, Duchamp, and the Cubists*. *Art Journal* Vol. 47, Iss. 4.
- Hennessey, J. W., & Mitra, N. J. (2015), *August. An Image Degradation Model for Depth Augmented Image Editing*. In *Computer Graphics Forum*, Vol. 34, No. 5, pp. 191-199.  
<https://www.youtube.com/watch?v=D0ojxzS1fCw> (Retrieved 20.08.2015)
- J.C. Candore, J.L. Bodnar, V. Detalle and P. Grossel. (2012), *Non-destructive testing of works of art by stimulated infrared thermography*. *The European Physical Journal Applied Physics*, 57, 21002 doi:10.1051/epjap/2011110266
- Kamat, V. R., & Dong, S. (1901), *Resolving incorrect visual occlusion in outdoor augmented reality using TOF camera and OpenGL frame buffer*. *Proceedings of NSF*, 2011, pp 1-8.
- Kamphius, Carolinen, Esther Barsom, Marlies Sschijven, and Noor Christoph. (2014), *Augmented Reality In Medical Education?*. *Perspect Med Educ* 3 (4): pp 300-311.
- Kan, P. & Kaufmann, H. (2012), *Physically-Based Depth of Field in Augmented Reality*. In *Eurographics (Short Papers)*, pp. 89-92.
- Kaufmann, Hannes, and Dieter Schmalstieg. (2003), *Mathematics and Geometry Education With Collaborative Augmented Reality*. *Computers & Graphics* 27 (3): pp 339-345.
- Kolmogorov, V., Criminisi, A., Blake, A., Cross, G., & Rother, C, June. (2005), *Bi-layer segmentation of binocular stereo video*. In *Computer Vision and Pattern Recognition. CVPR 2005. IEEE Computer Society Conference, 2005, Vol. 2*, pp. 407-414.
- Kuhn, G., Amlani, Aym A. & Rensink, Ronal A. (2008), *Towards a Science of Magic*. *Trends in Cognitive Sciences* 12.9, 349-354
- Lepetit, V., & Berger, M. O. (2000), *A semi-automatic method for resolving occlusion in augmented reality*. In *Computer Vision and Pattern Recognition, 2000. Proceedings. IEEE Conference, Vol. 2*, pp. 225-230.
- Lindberg, David C. (2010), *Theories of Vision from Al-Kindi to Kepler*. University of Chicago Press
- McGinnis, Jon. *Avicenna*. (1981), Oxford University Press.
- Pal G.K., Pal. P. (2001), *Textbook of Practical Physiology*. Sangam Books Ltd.
- Ramö, J., & Valimaki, V. (2012), *Digital Augmented Reality Audio Headset*. *Journal of Electrical and Computer Engineering*.
- Rowe, A. (2014), *Designing for engagement in mixed reality experiences that combine projection mapping and camera-based interaction*. *Digital Creativity*, 25(2), pp 155-168.
- Schweitzer, M. (2014), & Zerdy, J. *Performing Objects and Theatrical Things*. Palgrave Macmillan.
- Sidharta, R., Hiyama, A., Tanikawa, T., & Hirose, M. (2006), *The Development of Multi-Depth Pepper's Ghost Display for Mixed Reality System*. *Proceedings of the 16th International Conference on Artificial Reality and Telexistence--Workshops (ICAT'06)*.
- Sinthanayothin, C., Wongwaen, N., & Bholsithi, W. (2012), *Skeleton Tracking using Kinect Sensor & Displaying in 3D Virtual Scene*. *International Journal of Advancements in Computing Technology*, 4(11).
- Tsuji, Shigeru. (1990), *Brunelleschi and the Camera Obscura: The Discovery of Pictorial Perspective*. *Art History* 13-3: pp 276-292.
- Ventura, J., & Höllerer, T, August. (2008), *Depth compositing for augmented reality*. In *SIGGRAPH posters*, p. 64.
- Vera, L., Gimeno, J., Coma, I., & Fernandez, M. (2011), *Augmented mirror: interactive augmented reality system based on kinect*. In *Human-Computer Interaction-INTERACT 2011*, Springer Berlin Heidelberg, pp. 483-486.
- Yoh, Myeung-Sook. (2011), *The Reality of Virtual Reality*. *Proceedings of the Seventh International Conference on Virtual Systems and Multimedia (VSMM'01)*.
- Yoon, H. C., & Park, J. S. (2013), *Avatar animation using skeleton tracking with Kinect sensor*. *International Journal of Advancements in Computing Technology*, 5(12), p.339.

## VAKIF VE DEVLET ÜNİVERSİTELERİNİN KURUMSAL İMAJ BAĞLAMINDA TWİTTER PAYLAŞIMLARININ İÇERİK ANALİZİ

Aybüke Kardelen KARTAL  
İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul  
aybukekartal@aydin.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-7106-6125>

And ALGÜL  
İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul  
andalgul@aydin.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-5516-5249>

### ÖZ

Sosyal medya kullanımının toplum tarafından yaygınlaşması, kurumlar ve insanlarla iletişim şeklimizi değiştirirken, ürünler, markalar ve siyasal konularla da etkileşim şeklimizi değiştirmektedir. Özellikle genç nesil tarafından yoğun bir biçimde kullanılan sosyal medya, günümüz iletişimde önem kazanırken, aynı zamanda yine genç nüfusun öğrenim gördükleri üniversitelerin kendi tanıtım ve gündemlerini oluşturabilmeleri açısından da etkili bir medya haline gelmiştir. Yükseköğrenim kurumları, kitleler tarafından en yoğun şekilde üniversite tercih döneminde araştırılır. Üniversitelerin tercih dönemindeki tanıtım faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanması, üniversite tercihini gerçekleştirecek adaylar ile üniversiteler arasında yeni halkla ilişkiler uygulamalarının oluşmasını sağlamaktadır. Araştırmada, Türkiye’de en çok öğrenci nüfusuna sahip üç vakıf ve üç devlet üniversitelerinin tercih dönemindeki -üniversite tercih dönemi öncesi, tercih dönemi ve sonrası kapsayacak şekilde- 290 Twitter paylaşımı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Verilerin analizinde SPSS kullanılmıştır. Araştırmanın sonucu, üniversitelerin tercih dönemindeki halkla ilişkiler kapsamında Twitter ortamında gerçekleştirdikleri faaliyetleri doğru yapmaya çaba sarf ettikleri ancak, ortam enstrümanlarının eksik veya yetersiz kullanımı ve yapılan paylaşımların doğru bir şekilde yapıldığından emin olunamaması sonucu, üniversitelerin tercih tanıtım dönemlerinde, halkla ilişkiler faaliyeti olarak kendini tanıtma ve gündem oluşturma faaliyetleri kapsamında, Twitter’ın yeterince etkili bir şekilde değerlendirilemediği, kullanılmadığı ortaya çıkmıştır.

***Anahtar Kelimeler:** Üniversiteler, Halkla İlişkiler, İmaj Yönetimi, Twitter, Sosyal Medya, İçerik Analizi*

## A CONTENT ANALYSIS OF TWITTER SHARINGS BY FOUNDATION AND STATE UNIVERSITIES IN THE CONTEXT OF CORPORATE IMAGE

### ABSTRACT

While the proliferation of the Social Media use by the society changes our way of communication with institutions and people, it also alters our way of interaction with products, brands and political issues. The Social Media, intensively used by the young generation in particular, have not only gained importance in today’s communication but also become an effective media in that the universities at which again the youth population studies are able to form their own promotion and agenda. Institutions of higher education are most intensively investigated during the university preference period by the masses. Universities’ use of the Social Media in their promotion activities during the

preference period provide the formation of new public relations practices between those candidates who will prefer a university and the universities. Within this scope, some 290 Twitter sharings during the preference period – to cover the periods before, during, and after university preference – by the three foundation universities and three state universities with the largest student population in Turkey were examined with the method of content analysis in the research. SPSS was employed in data analysis. As a result of the research, it turned out that the universities made an effort to accurately carry out the activities they performed on Twitter within the scope of public relations during the preference period but that as a result of the incomplete or inadequate use of the media instruments and the failure to be sure that the sharings were performed accurately, Twitter could not be utilized or used effectively enough within the scope of universities' activities of forming their own promotion and agenda as public relations activities during the preference promotion periods.

**Keywords:** *Universities, Public Relations, Image Management, Twitter, Social Media, Content Analysis*

## GİRİŞ

Günümüzde gençler kariyer hedeflerini destekleyecek nitelikte yükseköğrenim seçimleri yapmak ve geleceklerini güvence altına almak istemektedir. Bu nedenle üniversite tercih dönemi hem aday öğrenciler hem de üniversiteler açısından önemli olmaktadır. Üniversiteler kendilerini tercih edecek öğrenciler başta olmak üzere çalışma yapmayı hedefledikleri kitlelere eğitim-öğretim içeriklerini, teknolojik ve bilimsel faaliyetlerini etkili yöntemler ile duyurmak, diğer üniversiteler ile arasında fark yaratmak ve kurumlarına değer katacak faaliyetleriyle öne çıkmaya çalışmaktadır. Üniversitelerin halkla ilişkiler birimleri bu amaçlar doğrultusunda birçok alanda eş zamanlı faaliyetler yürüterek kurum imajını destekleyecek çalışmalar yapmaktadır. Yeni medya ortamında halkla ilişkiler çalışmalarının bir parçası olarak görülen sosyal medya hesapları, kurumların imaj yönetimi konusunda önemli bir işleve sahiptir. Bu kapsamda örgütler ve kurumlar çeşitli faaliyet, bildiri, duyuru vb. paylaşımları sosyal medya hesaplarından hedef kitlelere ulaştırmak istemektedir. Sosyal medya paylaşımları, içerikleri ile kurumun imajını yansıtmalı, faaliyet alanlarını ve kendilerini tanıtmaya çabalarını, ulaşılmak istenen hedef doğrultusunda yapılandırılmalıdır. Kullanıcılara iletmek üzere yapılan paylaşımların mevcut iletişim stratejilerini destekleyecek nitelikte olması, amaca yönelik bir medya ortamı oluşturulmasında önemlidir.

Yükseköğrenim kurumları, hedef kitleleri tarafından en yoğun şekilde üniversite tercih süreçlerinde araştırılır. Araştırmalarını sosyal medya ortamından gerçekleştirmeyi tercih eden kitleler, öncelikli olarak kamuoyu tarafından yoğun kullanılan sosyal medya ağlarına erişim sağlamaktadır. Böylece ilgilendikleri ürün veya hizmetle ilgili objektif yoruma ulaşabileceklerini düşünmektedirler. Şikayetimvar.com gibi kullanıcı memnuniyetinin diğer kullanıcılarla paylaşılmasına imkân sağlayan hizmetler buna örnek oluşturmaktadır. Günümüzün popüler sosyal medya ağlarından biri de Twitter'dır. Kurumların ve bireylerin yüksek düzeyli (görüntü, video, ses vb.) ve anlık içerik paylaşımları ve bu paylaşımların geniş kullanıcı alanına hitap ediyor olması Twitter'ın gündem takibi ve kurumların imajlarını yansıtabilecek bir alan olarak kullanılmasını ortaya çıkartmıştır. Twitter'ın sağladığı özellikler sebebiyle kurumlar, kullanıcılarının içerik paylaşımlarını dikkate almaya başlamış aynı zaman da kendileri de içerik üretmeye ve paylaşmaya başlamıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Türkiye'de en çok öğrenci nüfusuna sahip üç vakıf ve üç devlet üniversitelerinin (Beykent Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi), halkla ilişkiler faaliyeti olarak üniversite tercih dönemindeki gerçekleştirmiş oldukları Twitter paylaşımlarının genel eğilimlerinin nasıl olduğunu ve gerçekleştirilen hakla ilişkiler faaliyetinin kurum imajına destek sağlayıp sağlamadığını ortaya koymaktır.

## **HALKLA İLİŞKİLER ve YENİ MEDYA**

Halkla ilişkiler, kurumlar ve hedef kitle arasındaki iletişim sürecinin tamamını kapsayan aynı zaman da yönetim faaliyetlerinin de işlevsel halde devam ettirilmesini sağlayan önemli bir alandır (Köksal ve Özdemir, 2013: 329). İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü, halkla ilişkileri “kurum ile hedef kitlesi arasında karşılıklı iyi niyette ve anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalar” olarak ifade etmiştir (Frank, 1983: 2). Değişik alanlarda faaliyet gösteren halkla ilişkiler kavramının literatürde pek çok farklı tanımı bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 6; Kalender, 2008: 19; Kazancı, 2011: 71). İletişim ve teknolojinin ilerlemesiyle zamanla gelişen halkla ilişkilerin, faaliyet alanları da genişlemiştir. Halkla ilişkiler uygulamalarının, imaj yönetimi, etkinlik yönetimi, sosyal sorumluluk, itibar yönetimi gibi çeşitli alanlara yayıldığı görülmektedir (Bilgin, 2010). Bu tanımların ortak noktasında, kavramın bir örgütü, pozitif yönde tanıma ve tanıtmaya çabaları olduğu açıktır (Ledingham ve Bruning, 1998: 57-58).

Üniversitelerin sorumlulukları temelde araştırma, öğretim ve yayım olarak görülse de aynı zaman da ülkenin ve içinde buldukları bölgenin sosyal ve kültürel gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Üniversiteler içerisinde buldukları bölge ile bütünleşmeli, bölgenin gelişmesine, kültürel yapısının ilerlemesine faaliyetleri ile katkı sağlamalıdır. Kurum, stratejilerini bu yönde belirlemelidir. Üniversitelerin halkla ilişkiler birimleri, kuruluş yapısı ve uygulamaları ile önem arz etmektedir. Üniversitelerin iç ve dış hedef kitleleri, kendilerinden beklenti içerisinde bulunan gruplardan oluşur. Bu gruplar ile yapılacak çalışmalar üniversitenin tanınmasını, üniversiteye olan güveni ve itibarı, üniversitenin kurum imajını ve çıkarlarını destekleyecek nitelikte olmalıdır. Gerçekleştirilecek çalışmaların üniversite yararına olabilmesi için halkla ilişkiler birimleri eylemlerini hedef kitleye yönelik yapmalı, onların beklentileri ile işleyişlerini iletmeli ve işbirliğinin devamlılığını sağlamalıdır (Gültekin, 2012: 1). Bu amaç ile beraber, kamuoyu ile sağlıklı bir iletişim yürütülmesine yönelik çalışmalar geliştirilerek sürdürülmelidir. Küreselleşme ile ortaya çıkan üst düzey rekabet ortamı, kurumları alanlarında başarılı olabilmeleri adına stratejik iletişim yöntemleri oluşturmayı ve kullanmayı zorunlu hale getirmiştir.

Hedef kitleye güçlü ve güvenilir bir kurum imajı vermek isteyen kurumlar, kurumsal imaj yönetimi sürecini uygulamak durumundadır. İmaj, hedef kitle üzerinde kurum veya birey hakkındaki tutum, davranış ve inançların toplamı olarak nitelendirilmektedir (Bulduk ve Bulduk, 2014: 146). Bu bağlamda, kurum imajının iç ve dış hedef kitleler üzerindeki inandırıcılık ve güven yaratmak ile bu güveni sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirdiğinden bahsedilmektedir (Bilgin, 2010: 136). Kurum kimliği kendi görüntüsünü tanımladığı, kurum imajının ise kurumun sosyal yansıması olduğundan bahsedilir (Okay, 2013: 50). Kurumsal imajın, günümüzde kuruluşların sürdürülebilirliği ve başarılı olabilmelerine önemli katkılar sağlayan bir unsur olduğu belirtilmektedir (Biber, 2007: 78). Başka tanıma göre ise; kurumun, birey veya toplum tarafından nasıl algılandığı ve birey veya toplumların kuruma yönelik, düşüncelerini, algılamalarını ifade etmektedir (Fombrun, 1996: 47). Kurum ve hedef kitle arasındaki iletişimde tarafların sahip olduğu imaj örtüştüğü zaman, taraftalar arasında doğruluğun esas alındığı bir iletişim ortaya çıktığından bahsedilmektedir (Okay, 2000: 168). Sürekli değişen iş yaşamı, kurum hizmetlerinin hedef kitleler tarafından algılanmasını da değiştirmekte, etkilemektedir. Meydana gelen değişim ve etkinin kurum imajı üzerine de etkileri ortaya çıkmaktadır. Değişen imajın hedef kitleler tarafından nasıl algılandığı, yerel ve ulusal düzeydeki medya ilişkilerinin de yeniden ele alınmasına neden olmaktadır. Bu nedenle hedef kitleler tarafından kurumun ne yapıp yapmadığı ilgili kurumsal iletişim yoluyla sağlanması gerektiği belirtilmektedir (Güzelcik, 1999: 181). Kurumların tanıma ve tanıtmaya faaliyetlerinin teorik bilgisi ve uygulaması CPR tarafından yönetilmektedir. Sürdürülebilir bir iletişim için kurumların veya işletmelerin toplumun güvenini kazanmaya yönelik yapmış olduğu hedef kitle stratejilerinde çift yönlü iletişim denilen kurumsal halkla ilişkiler CPR-Corporate Public Relations- kavramını uygulayabilir olması gerekmektedir (Bilgin, 2010: 133).

Kurum imajının değerlendirilebilmesi ve istenilen biçimde devam ettirilebilmesi için iletişim formlarının bütün olarak ele alınması ve süreç içerisinde imaj yönetiminin dikkatle planlanması ve uygulanması, kurumların başarısı açısından önem taşımaktadır. Kurumların halkla ilişkiler faaliyetleri sadece kurum imajı üzerine çalışmamaktadır. Aynı zaman da oluşturulan imajı destekleyici içerikte,

mevcut faaliyet ve hizmetlerini pazarlama ihtiyacı duymaktadır. Hedef kitlede istenilen tepkiye erişmek için çeşitli bütünleşik halkla ilişkiler faaliyetleri planlanmaktadır. Bu faaliyetler çok çeşitlidir. Kurumu ya da kurum liderini konumlandırma, kriz yönetimi, medya ilişkileri, pazarlama metodlarını güçlendirici faaliyetler vb. bahsedilen uygulamalar karşımıza pazarlama amaçlarına hizmet eden MPR-Marketing Public Relations- kavramını ortaya koyar. MPR pazarlama hedefini ve müşteri beklentilerine yönelik geliştirmeyi hedefleyen bir halkla ilişkiler uygulamasıdır (Bilgin, 2010: 150-155). Üniversiteler de bu tanımlamalar doğrultusunda, doğru bir imaj yönetimi ve hedef kitleleri ile güçlü bir iletişim bağı kurmak adına çalışmaları kamuoyu ile her ortamda paylaşmalı ve aktif bir iletişim ağı sürdürülmelidir.

Günümüzün en önemli iletişim ortamları olarak kabul edilen “sosyal medya” (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, vb.), kullanıcıların birbiriyle ağ yapısı vasıtasıyla etkileşim ve paylaşım sağladığı alanlardır (Güçdemir, 2012: 40-41). Sosyal medya, ağ teknolojileri kullanılarak, ortamda bulunan kullanıcıların etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünü temsil etmektedir (boyd ve Ellison, 2007; boyd, 2008: 92). Sosyal medyanın; iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları aracılığıyla sağlandığı bir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir (Çalışır ve Çakıcı, 2015: 273). Yeni medya ortamlarının aynı zaman da hem işleyiş hem de işlevleri açısından geleneksel kitle iletişim araçlarından (televizyon, radyo, gazete vb.) etkileşimcilik, anıdalık, üreticinin ve tüketicinin yer değiştirilebilir olması, ekonomik oluşu, bireysellik ve kitlelilik, iletilerin değiştirilebilir olması, hipermetinsellik gibi farklı birtakım özelliklere sahip olduğu belirtilmektedir (Güngör, 2011: 312; Birsen, 2015: 40-46). Bu farklı özellikler sebebiyle yeni medya, kurumların, imajları ve iletişim çalışmaları için dikkate aldıkları birer ortam haline gelmiştir.

Yeni medya içerisindeki sosyal ağların ve bu ağlar üzerinden yürütülen iletişim çalışmalarının insanların tutumlarını da belirlediği gözlemlenmektedir. Kurumlar için sosyal medya, varlık gösterilmesi ve etkin kullanılması zorunlu iletişim ortamları haline gelmiştir. Yeni medyanın, hedef kitlelerin detaylı bilgi edinebildikleri, hizmetler hakkında yorum yapabildikleri, ortak düşünceye sahip insanların topluluk oluşturma imkânı tanıdığı ve tüm bu sürecin anlık olarak takip edilebildiği bir ortam sağladığından bahsedilmektedir (Güçdemir, 2012: 28-29). Özellikle, Web 2.0’la birlikte kullanıcının üretici tüketicie dönüşmesiyle (Binark, 2015: 56), yeni medya ortamlarının kurumların halkla ilişkiler kapsamında gerçekleştirdikleri tanıma ve tanıtma faaliyetleri açısından çok önemli bir alan oluşturduğu ifade edilmektedir (Özata, 2013: 30-37). Ancak, kurumların yeni medya ortamlarına bakıldığında, aktarımın ve etkileşimi kuvvetlendiren iki-yönlü iletişim çalışmalarının da yetersiz kaldığı görülmektedir (McAllister-Spooner, 2009: 321). Halkla ilişkiler uzmanları yeni medyanın gelişim gösteren yapısını anlayarak kurumların yeni ortamda doğru bir şekilde ilerlemesini sağlamalıdır. Bu nedenle de kurumların iletişim stratejileri oluşturulurken, ortam gerekliliklerine özgü içerik üretilmeli ve planlı uygulamalar gerçekleştirilmelidir (Yağmurlu, 2011: 10-12).

Halkla ilişkiler kapsamında kurumların, yeni medya ortamlarını etkili bir şekilde kullanılması durumunda, kurum hedef kitleden geribildirim alabilmekte ve hedef kitleye en hızlı şekilde dönüş sağlanabilmektedir. Böylece hedef kitlenin gözünde kuruma yönelik olumlu bir imaj oluşmaktadır. Yeni medya ortamları üzerinden doğru planlanan halkla ilişkiler faaliyetleri, hedef kitlelerin düşünce ve isteklerini kurum veya kuruluşa aktarabilmesi, hem de kurum veya kuruluş açısından hedef kitlesinin gözünde olumlu imaj oluşturulmasını sağlamaktadır. Etkileşimin hızlı ve çok yönlü olabilmesi sebebiyle yeni medya, geleneksel medyaya göre daha yaygın kullanım görmektedir. "Digital in 2018 in Western Asia" isimli araştırmaya göre; Türkiye’de toplam 51 milyon sosyal medya kullanıcısı mevcut ve Türkiye’deki 51 milyon sosyal medya kullanıcısının, %36’sının Twitter kullanıcısı olduğu belirtilmektedir (Dijilopedi, 2018). Rakamlar, kurumların halkla ilişkiler uygulamaları açısından Twitter ortamının önemli bir mecra konuma geldiğini göstermektedir. Twitter’ın yeni medya içeriğinin kolay takip edilmesine imkân tanıdığı için tercih edildiğinden bahsedilmektedir (Özata, 2015: 85). Mikrobloglar, kullanıcı deneyimlerinin diğer kullanıcılara aktarılmasında önem taşımaktadır. Bu bağlamda kuruluşlar hakkındaki bilgilerin yayılmasını hızlandırabilen ve genişlemesini sağladığı belirtilmektedir (Özel ve Sert, 2015: 166). Twitter, kullanıcıların ağızdan ağıza iletişiminin hızlı yayılma özelliğine sahip olduğu yani viral bir ortam olduğu bilinmektedir. Twitter’ın viral bir ortam olması, herhangi bir felaket haberinin geniş kitlelere

duyurulması (Murzintcev ve Cheng, 2017) veya toplumsal olaylarda aktivistlerin örgütlenmesinden kullanıldığı görülmektedir. Bazı sivil sosyal hareketlerin sosyal medya aracılığıyla hızlandırıldığı, bu anlamda da Hindistan'daki sivil toplum hareketleri için kesin kuvvet çarpanı olduğundan bahsedilmektedir (Kumar ve Thapa, 2015: 1299). Twitter'da bir söylenti hakkındaki virallığın etkilerini ele alan çalışma, yüksek seviyedeki virallığın mesajın inandırıcılığını arttırdığında bahsetmektedir (Kim, 2018: 4818). Bu anlamda olumlu veya olumsuz herhangi bir konu hakkındaki düşünce ve yorumların ortamda ne kadar yayılım sağladığının önemli olduğu görülmektedir.

Kuruluşların, iletişim stratejileri doğrultusunda halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini en hızlı şekilde geniş tüketici/kullanıcı kitlelerine yayılmasında Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarının tercih ettiği görülmektedir (Beydoğan vd., 2016). Sosyal ağların her birinin kendine özgü kullanım amaçları, yani odaklandıkları temel yapı taşları mevcuttur (Tuncer, 2013: 19). Twitter, kullanıcılara kullanım amaçları doğrultusunda olanaklar sunmaktadır. Genel anlamda insanların o an da nerede, ne yaptıkları, neler hissettikleri gibi bilgileri anlık olarak, 280 karakterle ifade edebildikleri sosyal medya uygulamasıdır (Milliyet Blog, 2010). Twitter kullanıcıları çift yönlü iletişim imkânına sahiptir. Paylaşımlar anlık tepkiler ile sonuçlanmaktadır. Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar konu sıklıkları ve etiketlenmeler (hashtag) ile kullanıcılar arasında ağızdan ağıza kavramı ile ifade edebileceğimiz şekilde aktarıma dönüşmekte ve gündem oluşturulabilmektedir. Oluşan gündemin kullanıcılar için geçerli bilgi olarak kabul edilme eğilimi olduğundan bahsedilmektedir (Kim, 2018: 4818). Bu iki işlevin dengeli bir şekilde kullanılması kişiler ile kurumlar arasındaki diyalogun gelişmesini sağlamaktadır. Bunun da etkileşim kurulmasını sağlayacağından bahsedilmektedir (Berkowitz, 2007: 128). Twitter'ın kendine ait bir sözlüğü bulunmaktadır. En sık kullanılan ifadeler şunlardır; Tweet, 280 karakterden oluşan metinlerdir. İçeriğinde fotoğraf, videolara ilişkin URL bilgileri, web sayfası adresleri, gibi yine metinler bulunabilmektedir. Retweet, bir kullanıcının, başka bir kullanıcının yazmış olduğu tweet'i kendi hesabında yeniden paylaşmasıdır. Etiket (Hashtag), atılan tweet'leri belirli başlıklar altında görebilmek için kullanılan, “#” sembolü ile ayrıştırılan kelimelerdir. Ekran adı, Twitter platformunda yer alan her bir kullanıcıya ait eşsiz alanı ifade eder, @ işareti konularak da gösterilir. Atıf (Mention), bir tweet içerisinde bir başka kullanıcıyı referans göstermek için kullanıcı adının @ ifadesi ile birlikte kullanılmasıyla gerçekleşen atıftır.

Bu doğrultuda kurumsal Twitter hesaplarının oluşturulması ve sürdürülmesi sürecinde; paylaşım akışının düzenli, kullanıcı genelinin tamamına hitap edilecek şekilde, sade, sosyal medya ortamının doğasına uygun, yanlış algıya yol açmayacak şekilde gerçekleştirilmesi gerektiği söylenir (Sweeney ve Craig, 2011: 60-61). Kurum veya kuruluşların, hedef kitle ile iletişimde kalmak, kitleyi yönlendirmek; kurum, ürün, hizmet ve sektör hakkında söylenenleri takip etmek; ürün ve hizmetler hakkındaki tanıtım yapmak ve geri bildirimleri toplamak; kurum, ürün ya da hizmet hakkında bilincin artırılmasına yardımcı olmak; çift yönlü iletişimi sağlamak; gündem oluşturmak ya da bilinmesini istenen konuların kullanıcılar arasında aktarımını sağlamak; kurumların yapmış olduğu etkinliklerin bilgilendirme amaçlı sosyal paylaşımında bulunmak amacıyla Twitter'ı kullandığı belirtilmektedir (Chaney, 2009: 113-116). Karşımıza çıkan durum hakla ilişkilerin tanıma ve tanıtmaya işlevinde Twitter'ı önemli mecra haline geldiğini göstermektedir. Yukarıda belirtilen kullanım sebeplerinden dolayı bireysel ve kitlesel anlamda paylaşım fırsatı sunan Twitter üniversiteler tarafından da tercih edilen ve yoğun şekilde kullanılan sosyal mecradır.

### **Araştırma**

Twitter viral yapısı sayesinde kurumların kendileri hakkında bilgiyi yayması ve geniş kitlelere ulaştırabilmesi açısından önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu yönüyle de yeni medya ortamında gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri, şirketlerin imaj yönetiminde etkili olmaktadır. Bu kapsamda, Türkiye'de en çok öğrenci nüfusuna sahip üç vakıf ve üç devlet üniversitelerinin tercih döneminde Twitter paylaşımları içerik analizi yöntemiyle ele alınmış, verilerin analizinde SPSS kullanılmıştır. Araştırma kapsamında analiz edilen tweetler, üniversite tercih dönemi öncesi, tercih dönemi ve tercih dönemi sonrasını kapsayacak şekilde 01- 20 Ağustos 2018 tarihlerini içermiştir. Toplamda 290 tweet içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiş, analiz veri girişi farklı günler olmak kaydıyla, 18 Eylül - 01 Kasım 2018 tarihleri arasında, 45 gün sürede tamamlanmıştır. Araştırmada, hesabın açılış tarihi, hesaptan atılan toplam tweet sayısı, hesabın takipçi sayısı, hesapların takip

ettikleri hesap sayıları, atılan tweet'lerin tarihi, tweet içeriği, atılan tweetlerde kurumsal logo kullanılıp kullanılmadığı, atılan tweetlerin kelime sayıları, atılan tweetin halkla ilişkiler kapsamında yapılan hangi faaliyete yönelik olduğu, tweetin içeriğinin gerçekleştirilen faaliyeti destekleyip desteklemediği, atılan tweette hashtag kullanılıp kullanılmadığı, kullanılan hashtag içeriğinde üniversite adına yer verilip verilmediği, atılan tweetteki hashtag içeriğinin gerçekleştirilen faaliyet ile örtüşüp örtüşmediği, atılan tweette fotoğraf kullanılıp kullanılmadığı, kullanılan fotoğraf içeriğinin kurumun imajına katkı sağlayıp sağlamadığı, kullanılan fotoğraf içeriğinin gerçekleştirilen faaliyeti destekleyici şekilde kullanılıp kullanılmadığı, atılan tweette video kullanılıp kullanılmadığı, video içeriği, tweetin beğeni sayısı, tweetin aldığı yorum sayısı, tweetin aldığı yorum durumu, tweetin retweetlenme sayısı, atılan tweetlerin kurum imajını yansıtır yansıtmadığı, atılan tweetlerde kurum imajını desteklemeye yönelik belirli standartlara dikkat edilip edilmediği, atılan tweetlerde çeşitli paydaş çalışmalarına yer verilip verilmediği, tweetin içeriğinde link paylaşılıp paylaşılmadığı, tweet içeriğinde hangi kurum linkinin paylaşıldığı gibi 27 madde üzerinde analiz gerçekleştirilmiştir.

Araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- Hipotez 1: “Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih döneminde Twitter’ı bilgilendirme ve duyuru amaçlı kullanır”.
- Hipotez 2: “Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarında kurumsal kimliklerini desteklemek amaçlı logo kullanır”.
- Hipotez 3: “Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarında fotoğraf kullanır”.
- Hipotez 4: “Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarında en fazla 35 kelime kullanır”.
- Hipotez 5: “Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşım içeriklerinde link kullanır”.
- Hipotez 6: “Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşım içeriklerinde paydaşlarının kurumsal hesap linklerine yer verir”.
- Hipotez 7: “Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarında video kullanır”.
- Hipotez 8: “Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarında hashtag kullanır”.
- Hipotez 9: “Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımları beğeni alır”.
- Hipotez 10: “Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımları gerçekleştirilen faaliyeti destekleyecek şekilde yorum alır”.
- Hipotez 11: “Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımları retweetlenir”.
- Hipotez 12: “Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımları gerçekleştirilen faaliyeti destekler”.
- Hipotez 13: “Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşım içerikleri MPR ve CPR’den oluşur”.
- Hipotez 14: “Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarında kullanılan hashtag içeriği, gerçekleştirilen faaliyet ile örtüşür”.
- Hipotez 15: “Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarında kullanılan hashtag içeriğinde genellikle üniversitenin adı yer alır”.
- Hipotez 16: “Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarındaki fotoğraf içeriği kurumun imajına katkı sağlar”.
- Hipotez 17: “Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarındaki fotoğraf içeriği faaliyeti destekleyici nitelikte kullanılır”.
- Hipotez 18: “Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımları, kurum imajını yansıtır”.
- Hipotez 19: “Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımları kurum imajını desteklemeye yönelik belirli standartlarda gerçekleştirilir”.
- Hipotez 20: “Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak Twitter paylaşımlarında, kurum imajını olumlu göstermek adına işbirliği içinde olduğu paydaşlara yer verilir”.

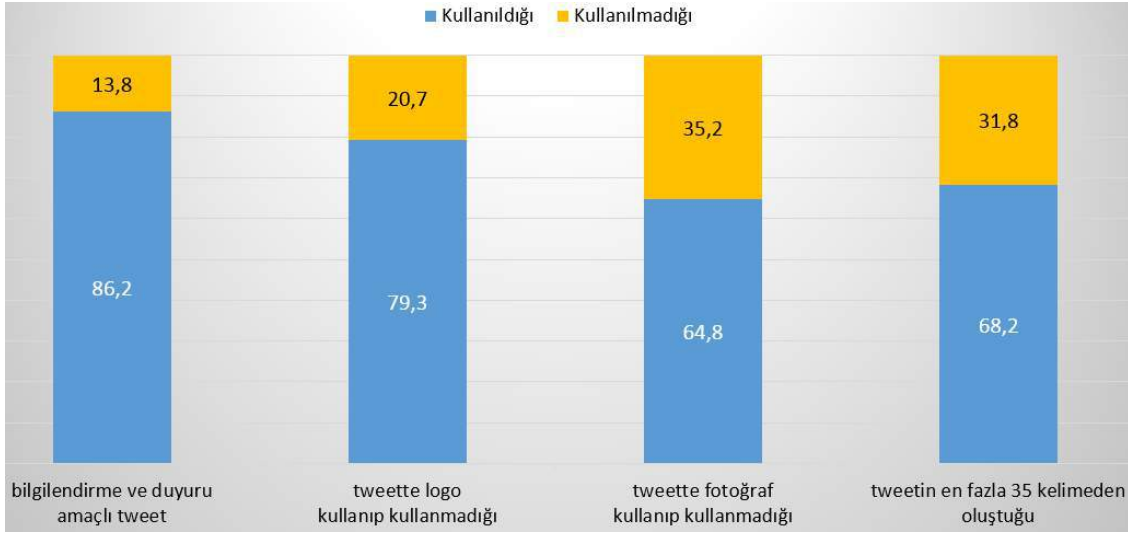


Araştırma kapsamındaki verilerin frekans dağılımları aşağıda belirtilmektedir.

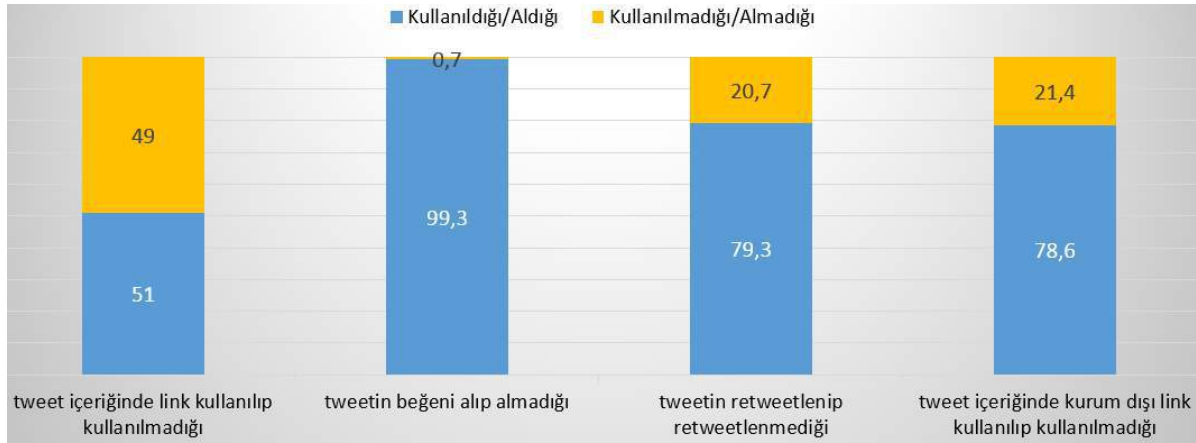
Atılan tweetlerin %7,2'si Beykent Üniversitesi, %33,1'i İstanbul Aydın Üniversitesi, %15,9'u İstanbul Bilgi Üniversitesi, %4,8'i İstanbul Üniversitesi, %22,8'i Marmara Üniversitesi, %16,2'si Selçuk Üniversitesi Twitter hesaplarından atılmıştır. Tweetlerin %56,2'si Vakıf, %43,8'i Devlet Üniversitesi'ne ait Twitter hesaplarından atılmıştır. Tweet hesaplarının %25,5'i 2009 yılında, %38,3'ü 2010 yılında, %15,9'u 2011 yılında, %20,3'ü 2012 yılında açılmıştır. Analiz edilen Twitter hesaplarından %29,3'ünün toplamda 6 bin Tweet attığı, %27,2'sinin toplamda 3 bin Tweet attığı, %20,3'ünün toplamda 5 bin Tweet attığı, %15,9'u toplamda 11 bin Tweet attığı, %7,2'sinin ise toplamda 7 bin Tweet attığı görülmektedir. Analiz edilen Twitter hesaplarının %49,3'ü 20 ile 22 bin arasında takipçiye, %22,8'i 41 bin takipçiye, %15,9'u 71 ile 722 bin arasında takipçiye, %7,2'si 34 ile 35 bin arasında takipçiye, %4,8'i 53 ile 54 bin arasında takipçiye sahiptir. Analiz edilen Twitter hesaplarının, takip ettikleri hesap sayısı 110 ile 152 arasında olanlar %51,7, takip ettikleri hesap sayısı 12 olanlar %20,3, takip ettikleri hesap sayısı 329 ile 331 arasında olanlar %15,9, takip ettikleri hesap sayısı 67 ile 92 arasında olanlar %12,1'dir. Tweetlerin %26,9'u 01-06 Ağustos 2018 arasında, %47,6'sı 07-14 Ağustos 2018 arasında, %25,5'i 15-20 Ağustos 2018 tarihleri arasında atılmıştır. Tweetlerin %44,5'i bilgilendirme, %41,7'sinin duyuru, %6,7'sinin canlı yayın, %4,2'sinin, röportaj, %2,8'inin başarı hikâyesi içeriğinde olduğu tespit edilmiştir. Tweetlerin %79,3'ünde kurumsal logo kullanılmış, %20,7'sinde kurumsal logo kullanılmamıştır. Tweetlerin %26,1'i 1 ile 9 kelime arasında, %42,1'i 10 ile 19 kelime arasında, %22,9'u 20 ile 29 kelime arasında, %8,6'sı 30 ile 35 kelime arasında, 0,4'ü 43 kelimeden oluşmaktadır. Tweetlerin %0,4'ü KSS, %59,1'i MPR, %40,6'sı CPR faaliyetidir. Atılan tweet içeriğinin %51'i gerçekleştirilen faaliyeti desteklediği, %49'unun gerçekleştirilen faaliyeti desteklemediği tespit edilmiştir. Tweetlerin %35,2'sinde hashtag kullanılmış, %64,8'inde kullanılmamıştır. Tweetlerin %61'inin hashtag içeriğinde üniversite adının geçtiği, %39'unun hashtag içeriğinde üniversite adının geçmediği tespit edilmiştir. Atılan tweetlerin %52'sinde kullanılan hashtag içeriğinin gerçekleştirilen faaliyet ile örtüştüğü, %48'inin ise kullanılan hashtag içeriğinin gerçekleştirilen faaliyet ile örtüşmediği tespit edilmiştir. Tweetlerin %64,8'inde fotoğraf kullanılmış, %35,2'inde fotoğraf kullanılmamıştır. Tweetlerin %84'ünde kullanılan fotoğraf içeriğinin kurum imajına katkı sağladığı, %16'sinde ise kullanılan fotoğraf içeriğinin kurumun imajına katkı sağlamadığı tespit edilmiştir. Tweetlerin %82,9'unda kullanılan fotoğraf içeriğinin gerçekleştirilen faaliyeti destekleyici nitelikte kullanıldığı, %17,1'inin ise gerçekleştirilen faaliyeti destekleyici nitelikte kullanılmadığı tespit edilmiştir. Tweetlerin %83'ünde videoya yer verilmediği, %17'sinde ise videoya yer verildiği tespit edilmiştir. Tweetlerdeki video içeriğinin %30,4'ü bilgilendirme, yine %30,4'ü duyuru, %25'i canlı yayın, %14,3'ü röportaj içeriğinden oluşmaktadır. Tweetlerdeki videoların %69,4'ü 0 ile 999 arasında görüntülenme, %20,4'ü 2000 ve üstü görüntülenme, %10,2'si 1000 ile 1999 arasında görüntülenme sayısına sahiptir. Tweetlerin %39,4'ü 1 ile 9 arasında, %50,9'u 10 ile 49 arasında, %6,2'si 50 ile 99 arasında, %2,8'i 1000 ve üstü, %0,7'si ise herhangi bir beğeni almamıştır.

Tweetlerin %18,6'sı 1 ile 8 arasında, %0,3'ü 17, %0,3'ü 28, %0,3'ü 138 yorum aldığı, %80,3'ünün yorum almadığı tespit edilmiştir. Tweetlerin %11'i olumlu, %8,6'sı olumsuz, %80,3'u herhangi bir yorum almamıştır. Tweetlerin %69,2'si 1 ile 9 arasında, %8,4'ü 10 ile 19 arasında, %1,4'ü 21 ile 23 arasında, %0,3'ü 39 kez retweetlendiği, %20,6'sının ise retweetlenmediği tespit edilmiştir. Tweetlerin %84,7'sinin kurum imajını yansıttığı, %15,3'ünün ise yansıtmadığı tespit edilmiştir. Tweetlerin %68,1'inin kurum imajını desteklemeye yönelik belirli standartlarda gerçekleştirildiği, %31,9'unun ise kurum imajını desteklemeye yönelik belirli standartlarda gerçekleştirilmediği tespit edilmiştir. Tweetlerin %39,1'inde kurumun işbirliği içinde olduğu paydaş kurumların hesap mentionlarına yer verildiği, %60,9'unda ise kurumun işbirliği içinde olduğu halde paydaş kurumların hesap mentionlarına yer verilmediği tespit edilmiştir. Tweetlerin %51'inin tweet içeriğinde link paylaşıldığı, %49'unun ise tweet içeriğinde link paylaşılmadığı tespit edilmiştir. Tweetlerin %21,4'ünün tweet içeriğinde iç paydaş, %78,6'sının tweet içeriğinde dış paydaş üzerinden paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir.

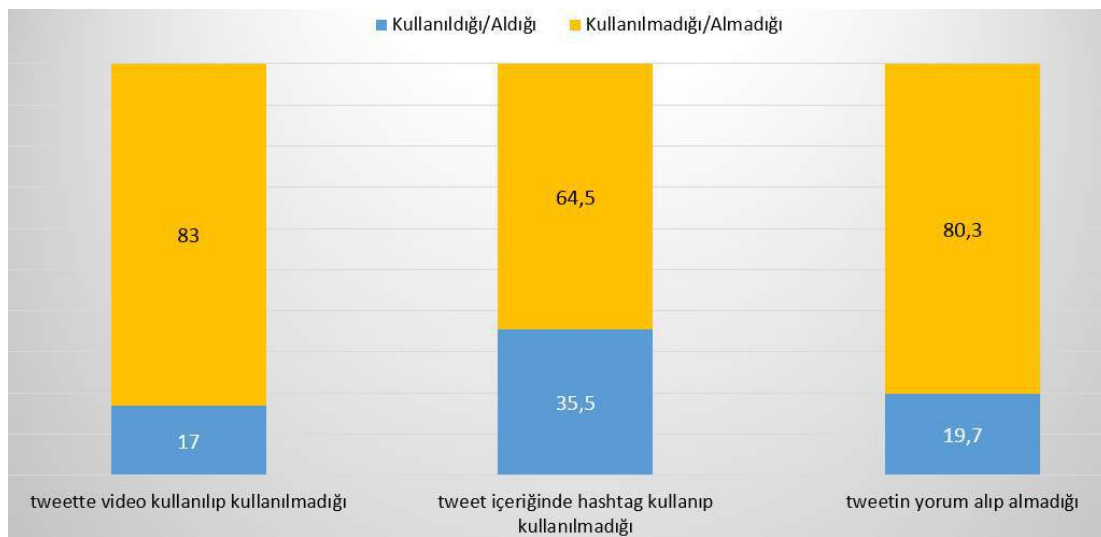
Yukarıda belirtilen frekans dağılımlarına göre üniversitelerin tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarının genel eğiliminin aşağıdaki bulgular neticesinde olduğu tespit edilmiştir.



Grafik 1: Üniversitelerin Tercih Döneminde Gerçekleştirmiş Oldukları Twitter Paylaşımının Ne Amaçlı Olduğu, Logo, Fotoğraf Kullanıp Kullanmadığı ve Kelime Kullanım Grafiği.



Grafik 2: Üniversitelerin Tercih Döneminde Gerçekleştirmiş Oldukları Twitter Paylaşımında Link, Kurum Dışı Link Kullanıp Kullanmadığı ve Beğeni, Retweetlenme Grafiği.



Grafik 3: Üniversitelerin Tercih Döneminde Gerçekleştirmiş Oldukları Twitter Paylaşımında Video, Hashtag Kullanıp Kullanmadığı veya Tweetlere Alınan Yorum Grafiği.

Tweetlerin genelde bilgilendirme ve duyuru amaçlı atıldığı, atılan tweetlerin genelinde kurumsal imaj oluşturmaya yönelik logo ve fotoğraf kullanıldığı ve atılan tweetlerin genelde en fazla 35 kelimedenden oluştuğu tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, **“Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih döneminde Twitter’ı bilgilendirme ve duyuru amaçlı kullanır”** hipotezi (Hipotez 1) kabul edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, **“Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarında kurumsal kimliklerini desteklemek amaçlı logo kullanır”** hipotezi (Hipotez 2) kabul edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, **“Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarında fotoğraf kullanır”** hipotezi (Hipotez 3) kabul edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, **“Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarında en fazla 35 kelime kullanır”** hipotezi (Hipotez 4) kabul edilmiştir. Atılan tweetlerin yarıdan fazlasında (%51’inde) tweet içeriğinde link paylaşıldığı tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, **“Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşım içeriklerinde link kullanır”** hipotezi (Hipotez 5) kabul edilmiştir (bakınız Grafik 1.).

Atılan tweetlerin büyük çoğunluğunda (%78,6’sının) kurum dışı linkin paylaşıldığı tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, **“Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşım içeriklerinde paydaşlarının kurumsal hesap linklerine yer verir”** hipotezi (Hipotez 6) kabul edilmiştir (bakınız Grafik 2.).

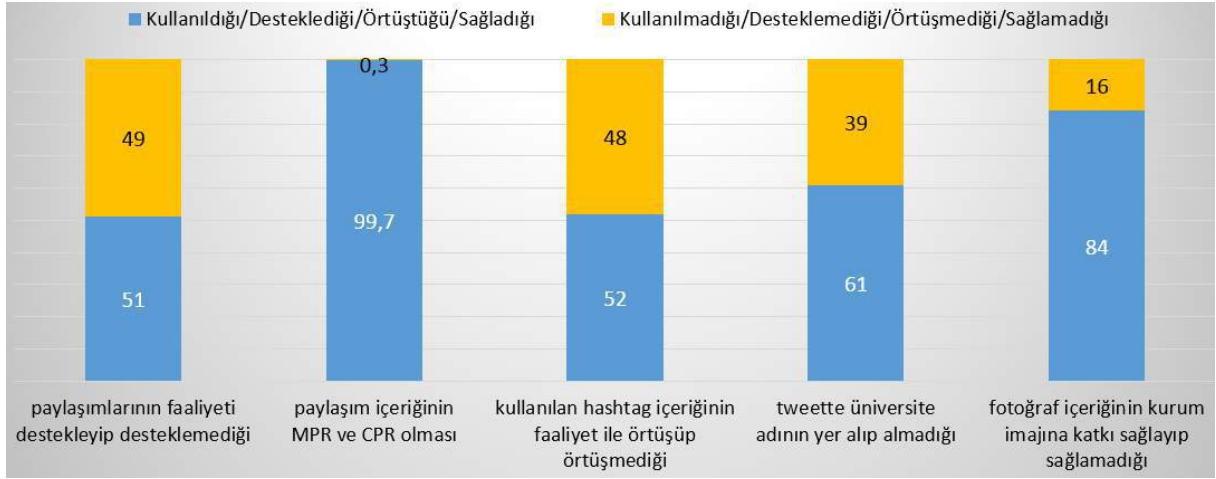
Atılan tweetlerin az bir kısmında (%17’sinde) video kullanıldığı, kullanılan videoların ise bilgilendirme, duyuru ve canlı yayın amaçlı kullanıldığı tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, **“Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarında video kullanır”** hipotezi (Hipotez 7) kabul edilmemiştir (bakınız Grafik 3.).

Atılan tweetlerin yarıdan fazlasında (%64,5’inde) hashtag kullanılmadığı tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, **“Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarında hashtag kullanır”** hipotezi (Hipotez 8) kabul edilmemiştir (bakınız Grafik 3.).

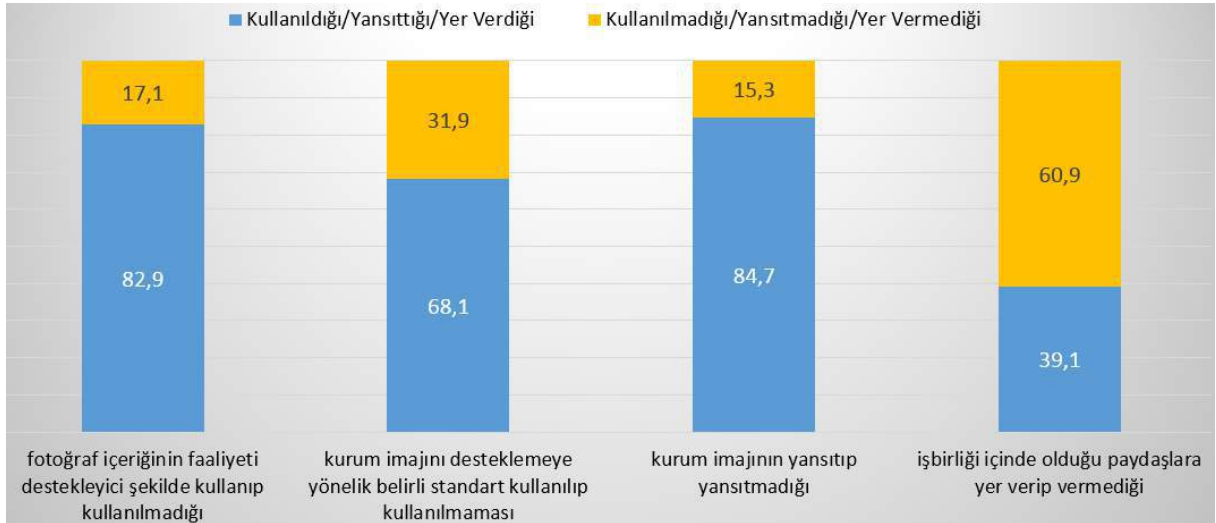
Atılan tweetlerin büyük çoğunluğunun beğeni aldığı tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, **“Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımları beğeni alır”** hipotezi (Hipotez 9) kabul edilmiştir (bakınız Grafik 2.).

Atılan tweetlerin büyük çoğunluğunun (%80,3’ünün ) yorum almadığı, yorum alan tweetlerin %11’inin olumlu, %8,6’sının olumsuz yorum aldığı tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, **“Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımları gerçekleştirilen faaliyeti destekleyecek şekilde yorum alır”** hipotezi (Hipotez 10) kabul edilmemiştir (bakınız Grafik 3.).

Atılan tweetlerin büyük çoğunluğunun (%79,3’ünün) retweetlendiği tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, **“Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımları retweetlenir”** hipotezi (Hipotez 11) kabul edilmiştir. (bakınız Grafik 2.).



Grafik 4: Üniversitelerin Tercih Döneminde Gerçekleştirmiş Oldukları Twitter Paylaşımının Faaliyeti Destekleyip Desteklemediği, Paylaşım İçeriği, Kullanılan Hashtag İçeriğinin Faaliyetle Örtüşüp Örtüşmediği, Tweette Üniversite Adının Yer Alıp Almadığı, Fotoğraf İçeriğinin Kurum İmajına Katkı Sağlayıp Sağlamadığını Gösteren Grafik.



Grafik 5: Üniversitelerin Tercih Döneminde Gerçekleştirmiş Oldukları Twitter Paylaşımında Fotoğraf İçeriğinin Faaliyeti Destekleyip Desteklemediği, Kurum İmajını Desteklemeye Yönelik Belirli Standart Kullanılıp Kullanılmadığı, Tweetlerin Kurum İmajını Yansıtıp Yansıtmadığı ve Tweetlerde İşbirliği İçinde Olan Paydaşlara Yer Verilip Verilmediğini Gösteren Grafik.

Yukarıda belirtilen frekans dağılımlarına göre, üniversitelerin tercih döneminde gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetinin kurum imajına destek sağlayıp sağlamadığı konusundaki bulgular şöyledir:

Atılan tweetlerin yarıdan fazlasının (%51'inin) gerçekleştirilen faaliyeti desteklediği tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, “**Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımları gerçekleştirilen faaliyeti destekler**” hipotezi (Hipotez 12) kabul edilmiştir (bakınız Grafik 4.).

Atılan tweet içeriklerinin büyük bir çoğunluğunun (%99,7'sinin) MPR ve CPR'den oluştuduğu tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, “**Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşım içerikleri MPR ve CPR'den oluşur**” hipotezi (Hipotez 13) kabul edilmiştir (bakınız Grafik 4.).

Atılan tweetlerin yarıdan fazlasının (%52'sinin) hashtag içeriğinin gerçekleştirilen faaliyet ile örtüştüğü tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, “**Üniversitelerin halkla ilişkiler**

**faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarında kullanılan hashtag içeriği, gerçekleştirilen faaliyet ile örtüşür**” hipotezi (Hipotez 14) kabul edilmiştir (bakınız Grafik 4.).

Atılan tweetlerin yarıdan fazlasının hashtag içeriğinde (%61’inde) üniversite adının geçtiği tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, **“Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarında kullanılan hashtag içeriğinde genellikle üniversitenin adı yer alır”** hipotezi (Hipotez 15) kabul edilmiştir (bakınız Grafik 4.).

Atılan tweetlerin büyük bir çoğunluğunda (%84’ünde) kullanılan fotoğraf içeriğinin kurumun imajına katkı sağladığı tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, **“Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarındaki fotoğraf içeriği kurumun imajına katkı sağlar”** hipotezi (Hipotez 16) kabul edilmiştir (bakınız Grafik 4.).

Atılan tweetlerin büyük bir çoğunluğunda (%82,9’unda) kullanılan fotoğraf içeriğinin faaliyeti destekleyici nitelikte kullanıldığı tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, **“Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarındaki fotoğraf içeriği faaliyeti destekleyici nitelikte kullanılır”** hipotezi (Hipotez 17) kabul edilmiştir (bakınız Grafik 5.).

Atılan tweetlerin büyük bir çoğunluğunun (%84,7’sinin) kurum imajını yansıttığı tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, **“Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımları, kurum imajını yansıtır”** hipotezi (Hipotez 18) kabul edilmiştir (bakınız Grafik 5.).

Atılan tweetlerin büyük bir çoğunluğunun (%68,1’inin) kurum imajını desteklemeye yönelik belirli standartlarda gerçekleştiği tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, **“Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımları kurum imajını desteklemeye yönelik belirli standartlarda gerçekleştirilir”** hipotezi (Hipotez 19) kabul edilmiştir (bakınız Grafik 5.).

Atılan tweetlerin yarıdan fazlasında (%60,9’unda) kurumun işbirliği içinde olduğu paydaşlarının hesaplarının mentionlanmadığı tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, **“Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak Twitter paylaşımlarında, kurum imajını olumlu göstermek adına işbirliği içinde olduğu paydaşlara yer verilir”** hipotezi (Hipotez 20) kabul edilmemiştir (bakınız Grafik 5.).

## Sonuç

Yeni medya ortamında halkla ilişkiler çalışmalarının bir parçası olarak görülmekte olan sosyal medya paylaşımları, kurumların hedef kitleleri ile doğrudan iletişime geçebilecekleri etkili bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Fotoğraf, video, ses gibi içerik zenginliğinin yanı sıra gündem oluşturma ve gündemi takip etme özelliğine sahip olan Twitter paylaşımlarının ele alındığı araştırmanın sonuçları; üniversitelerin tercih dönemindeki gerçekleştirmiş oldukları Twitter paylaşımlarının genel eğilimlerinin nasıl olduğu ve Twitter üzerinden gerçekleştirmiş oldukları halkla ilişkiler faaliyetinin kurum imajına destek sağlayıp sağlayamadığı açısından değerlendirilmiştir.

Araştırmanın birinci sonucu, paylaşılan tweetlerin genelde bilgilendirme ve duyuru amaçlı atıldığını, atılan tweetlerde genelde kurumsal imaj oluşturmaya yönelik logo ve fotoğraf kullanımına dikkat edildiği, atılan tweetlerin en fazla 35 kelimededen oluştuğunu ortaya koymaktadır. Tweetlerde kullanılan fotoğraf içeriğinin kurum imajına katkı sağladığı ve kullanılan fotoğraf içeriğinin gerçekleştirilen faaliyeti desteklemek amacıyla kullanıldığı ve bunu da gerçekleştirirken kurum imajını desteklemeye yönelik belirli standartlarda gerçekleştirme çabası içinde bulunduğu açıktır. Buna ilaveten, atılan tweetlerde link kullanıldığı, hatta, tweetlerin büyük bir çoğunluğunda kurum dışı link kullanımının üniversitelerin yeni medya ortamındaki halkla ilişkiler ve gündem oluşturma faaliyetlerine olumlu yönde katkı sağladığı tespit edilmiştir. Tweetlerin büyük bir çoğunluğunun retweet edilmesi ve beğeni alması buna işaret etmektedir. Ancak, atılan tweetlerin çok az bir kısmında gerçekleştirilen faaliyete ilişkin video kullanılması, adayların ziyaret edemediği üniversiteler hakkında sosyal medya

aracılığıyla bilgi edinmesinde boşluklar oluşturmaktadır. Ortaya çıkan durum, üniversiteler tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulama gerçekliğinin sosyal medya üzerinden yeterince yansıtılmadığını göstermektedir. Yine tweetlerin büyük bir kısmında ( -ki bu yarından fazla) hashtag kullanımına önem verilmemesi, paylaşımların çok az oranda olumlu yorum almasına neden olduğu açıktır.

Yeni medya ortamında gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinde kurumların yüksek beğeni ve kabul görme -bildirim kabul edildiği, paylaşımaya değer görüldüğü yani retweetlenmesi- oranına sahip olması genel geçer kabul görmüş bir durumdur. Kurumların yeni medyada halkla ilişkiler faaliyeti olarak gerçekleştirdikleri gündem yönetimi çalışmalarında, özellikle de Twitter kapsamında, kurumların, kendiliğinden kendileri hakkında olumlu yorum yapacak hayranlara ihtiyacı vardır ki, sürekli akan, gündemin değiştiği bir mecrada olumlu imaj çizerek gündemde kalınabilsin. Hatta kurumların sosyal medya ortamındaki çalışmalarını ulaştırmak istedikleri, hedefledikleri nokta da budur. Ancak üniversitelerin tercih döneminde gerçekleştirmiş oldukları gündem yönetimi faaliyetlerine bakıldığında Twitter ortamında –ki Twitter olumlu ya da olumsuz konuşma medyası-yeterli oranda olumlu yorum alınmadığı görülmektedir. Ayrıca, hashtag kullanma oranının düşük yüzdede olması buna rağmen, beğeni ve retweetlenme oranının yüksek yüzdeyle karşımıza çıkması, hem Twitter ortamında faaliyeti gerçekleştirenler açısından, hem de kullanıcılar açısından hashtag'ın Twitter'daki anlamsal karşılığının farkında olunmadığını, Twitter'da hashtag kullanımının hem kurumlar hem de kullanıcılar açısından önemli görülmediğini veya Twitter'da araştırma kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerde hashtag kullanım eğiliminin gelişmediğini göstermektedir. Oysaki çıkış noktası hashtag üzerinden olan halkla ilişkiler çalışmaları olduğu göz önüne alındığında bunun konumuz kapsamında eksiklik olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Hashtag kullanım eğilimi olmadığı için halkla ilişkiler kapsamında Twitter'a özgü gündem belirleme ve gündeme dâhil olma çabaları yetersiz kalmaktadır.

Araştırmanın ikinci sonucu, üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarının gerçekleştirilen faaliyeti destekleyip desteklemediği konusunda ise, atılan tweet içeriklerinin büyük bir çoğunluğunun MPR ve CPR'den oluştuğu, gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında kullanılan hashtag içeriklerinde genelde üniversitenin adına yer verilerek üniversitelerin ön plana çıkartılmaya çalışıldığı, bu kapsamda da Twitter paylaşımlarının gerçekleştirilen tercih dönemi tanıtım faaliyetiyle örtüştüğü ve atılan tweetlerin kurum imajını yansıttığı ortaya çıkmaktadır.

Ancak, tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarının gerçekleştirilen faaliyeti destekleyip desteklemediği konusundaki oranın yarı yarıya olması, faaliyeti gerçekleştiren kişi ve grupların yaptıkları, gerçekleştirdikleri faaliyetleri doğru yapıp yapmadığından emin olamadıkları şeklinde yorumlamak mümkündür. Kısaca, bir faaliyet gerçekleştirilmekte ancak yapılan faaliyetteki uygulamaların doğru yapıp yapılmadığına ilişkin emin olunamadığı görülmektedir. Buna ilaveten, Twitter paylaşımlarında üniversitelerin işbirliği içinde bulunduğu paydaşlara yeteri kadar yer verilmemesi, üniversitelerin mevcut potansiyel kabiliyetlerinin yeteri düzeyde ortaya konulmadığını bizlere göstermektedir. Adaylar, üniversite sektör işbirliği yani mezun olunduktan sonra mezunların nerelerde çalışabilecekleriyle ilgilenmektedir ki, bu konuda kendilerinde olumlu imaj oluşturan üniversiteleri tercih etsinler.

Ortaya çıkan durum üniversitelerin tercih dönemindeki halkla ilişkiler kapsamında Twitter ortamında gerçekleştirdikleri faaliyetleri doğru yapmaya çaba sarf ettikleri ancak, ortam enstrümanlarının eksik veya yetersiz kullanıldığı ve yapılan paylaşımların doğru bir şekilde yapıldığından emin olunamaması sonucu, Twitter'ın yeterince etkili bir şekilde değerlendirilemediği, kullanılmadığını ortaya çıkmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Berkowitz, E. N. (2007). *The Evolution of Public Relations and the Use of the Internet: The Implications for Health Care Organizations*. *Health Marketing Quarterly*, 24:3-4, 117-130.
- Beydoğan, Tuğçe, Altuntaş, Bilgehan, Güçlü, Oğuzhan, Çoşgun, Tuğçe ve Bilgi, Atilla (2016). *Web Ortamında Hakla İlişkiler*. <https://hitogrencileri.wordpress.com/2016/10/23/basarili-pr-calismasi-viral-pazarlama-ornegi-oreo-turkiyede/> Erişim Tarihi: 27.12.2018.
- Biber, A. (2007). *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bilgin, L. (2010). *Olumlu İmaj Yaratmak Halkla İlişkiler*. İstanbul: Kumsaati Yayınları.
- Binark, F. M. (2015). *Yeni Medya Kullanımının Etkileri*. M. C. Öztürk içinde, *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s. 50-75). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Birsen, H. (2015). *Değişim Aracı Olarak Yeni Medya*. M. C. Öztürk içinde, *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s. 26-49). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- boyd, d. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- boyd, d. (2008). *American Teen Sociality in Networked Publics*. Unpublished Doktoral Thesis: University of Berkeley.
- Bulduk, G. ve Bulduk, G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake Seven Proven Strategies To Grow Your Business Using Social Media*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Çalışır, G. ve Çakıcı, F. (2015). *Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sosyal Medyada Kurulan Benlik İnşasının Temsili*. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 10(10), 267-290.
- Dijilopedi (2018). *2018 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri*. <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri> Erişim Tarihi: 20.12.2018.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Frank, J. (1983). *Public Relations*. London: Pitman Publishing.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gültekin, B. (2012). *Üniversitelerde Halkla ilişkiler ve Etkinlik Yönetimi Modelleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kalender, A. (2008). *Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları*, (Edt. Ahmet Kalender, Mehmet Fidan) *Halkla İlişkiler*. Konya: Tablet Yayınevi.
- Kazancı, M. (2011). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. 9. Baskı. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Kim, J.W. (2018). *Rumor has it: The Effects of Virality Metrics on Rumor Believability and Transmission on Twitter*. *New Media & Society*, 20(12), 4807-4825.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). *Bir iletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme*. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Kumar, R. ve Thapa, D. (2015). *Social Media As a Catalyst for Civil Society Movements in India: A Study in Dehradun City*. *New Media And Society*, 17(8), 1299-1316.

- Ledingham, J.A. ve Bruning, S.D. (1998). *Relationship Management in Public Relations: Dimensions of Organizations-Public Relationship*. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65.
- McAllister-Spooner, S. M. (2009). *Fulfilling the Dialogic Promise: A Ten-Year Reflective Survey on Dialogic Internet Principles*, *Public Relations Review*. 35(3), 320-322.
- Milliyet Blog (2010). *Twitter Nedir? Ne İşe Yarar. Nasıl Kullanılır*. <http://blog.milliyet.com.tr/twitter-nedir--ne-ise-yarar--nasil-kullanilir-/Blog/?BlogNo=223450> Erişim Tarihi, 20.10.2018.
- Murzintcev, N. ve Cheng, C. (2017). *Disaster Hashtags in Social Media*. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 6(7), 1-17.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. Ankara: Mediacat Kitapları.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özata, F. Z. (2015). *Sosyal Medya Platformları*. M. C. Öztürk içinde, *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s. 76-99). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özata, F.S. (2013). *Sosyal Medya ve Pazarlama*. F. Z. Özata içinde, *Sosyal Medya* (s. 27-51). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Pelenk Ö.A. ve Yılmaz Sert, N. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. İstanbul: Der Yayınlar.
- Peltekoğlu, F.B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Sweeney, S. ve Craig, R. (2011). *Social Media for Business, 101 Ways to Grow Your Business Without Wasting Your Time*. Canada: Maximum Press.
- Tuncer, A. S. (2013). *Sosyal Medyanın Gelişimi*. F. Z. Özata içinde, *Sosyal Medya* (s. 2-26). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yağmur, A. (2011). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Selçuk İletişim, 7(1), 5-15.



### ***Writing rules (ENG)***

All work submitted to our journal should have the following characteristics:

As the basic spelling rules, works sent must be written in accordance with the APA (6.0) style. Examples and exceptions are listed below:

Notes and references should be separated. The notes should be numbered in the text and should be given as “footnotes”. References should be organized according to the APA system.

Editing of topics:

**MAIN TITLE** all letters large, 14 points and bold,

**INTRODUCTION, ABSTRACT, RESULT AND BIBLIOGRAPHY** all letters are large, left-justified, 11 points, bold,

**Headings** are capitalized, left-justified, 11 points, bold,

**Subheadings**, initials are capitalized, italic, parallel to paragraph, 11 point, bold.

Entries must be written in a Microsoft Word program and the page metrics must be organized as follows:

Paper Size: A4 Portrait

Top Margin: 2.5 cm

Bottom Margin: 2.5 cm

Left Margin: 2.5 cm

Right Margin: 2.5 cm

Paragraph Head: 1 cm

Block Quote: Left 1 cm

Font: Times New Roman

Font Style: Normal

Main Text Size: 11 point

Block Quote: 9 points

Footnote Text Size: 9 points

Inside the Table: 9 points

Paragraph Spacing: 6 nk

Line Spacing: Single (1)

-

-

### **REFERENCE PRINCIPLES**

In the reference part, only referred sources in the article should be included and the alphabetical order should be followed according to the surname of the author.

#### **In-Text Resource Display**

In the works, the opinions of others should be shown as quotation or reference.

Short quotes should be shown in quotation marks. Quotes longer than 4 lines should be written as a separate paragraph, 1 cm inside and 11 pt.

In this case, quotation marks should not be used.

In the references, surnames, date of publication, and page number information must be given in parentheses.

In the case of one and two authored publications, the surnames of both authors should be included in parentheses.

With more than two author references, only the first author's surname should be given and 'and others' statement should be used for other authors.

In publications written by legal entities, the abbreviation can be made after the first reference if the legal entity name is too long or the abbreviated form is very known,. If it is decided to

use the abbreviation, the name of the institution should be written in the first submission and the abbreviation should be given in square brackets next to it.

If it is referred to different publications published on the same date, the words “a, b, c, ...” should be used in order to distinguish the publications from each other, and this usage should be included both in the bibliography section and the references in the text.

### **Reference Examples**

#### **Reference to books and articles of a single author:**

##### **In text (book):**

(McQuail, 1987: 55).

##### **– Reference to more than one work of same writer in the same year:**

(McQuail, 1987a: 55; 1987b: 40).

##### **-If the writer has quoted from another author:**

(Transcribed by McQuail, 1987a: 55).

##### **In Bibliography:**

McQuail, Denis, (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*, Beverly Hills, CA: Sage Publication Inc.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988a). *General Teaching Methods*, Ankara: Binbaşıoğlu Publishing House.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988b). “The Impact of Homework on Learning”, *Education*, 65, 362-369.

##### **In the text (article):**

(Varis, 1984: 32).

##### **In Bibliography:**

Varis, Tapio, (1984). “International Flow of TV Programs & Quot ;, *Journal of Communication*, 34 (1), pp.143-152.

#### **Books and articles of two authors:**

##### **In text (book):**

(Perelman and Olbrecht, 1971: 10).

##### **In Bibliography:**

Perelman, C. and Olbrechts-Tyteca, L., (1971). *The New Rhetoric*, Notre Dame: University of Notre Dame Press.

##### **In the text (article):**

(McCombs and Shaw, 1998: 108).

##### **In Bibliography:**

McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). “*The Agenda-Setting Function of Mass Media*”, *The Public Opinion Quarterly*, 36, (2), s.176-187.

#### **Books and articles of more than two authors:**

##### **In text (book):**

(Lazarsfeld et al., 1996: 45).

##### **In Bibliography:**

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. and Gaudet, H., (1944). *The People Choice*, London: Columbia University Press.

#### **The articles included in the compilation publications:**

##### **In text:**

(Schramm, 1994: 53).

##### **In Bibliography:**

Schramm, Wilbur, (1992). “How Communication Works”, Ünsal Oskay (ed.), *Introduction to Mass Communication Theories*, Istanbul: Derya Publications, pp. 95-134.

#### **Institutional publications:**

##### **In text:**

(SPO, 1989: 145).

##### **In Bibliography:**

DPT, (1989). *Sixth Five Year Development Plan, 1990-1994*, Ankara.

**Books without an author:****In text:****If the title of the book is short:**

(Introduction to Librarianship, 1987).

**If the title of the book is long:**

(Virtual ..., 1995: 70).

**In Bibliography:**

Introduction to Librarianship, (1987). Ankara: Language and History-Geography Publications.

**Interview:****In text:**

(Personal communication with O. Kologlu, March 13, 2007).

**In Bibliography:**

Personal communication with Orhan Koloğlu on 13 March 2007.

**Electronic Source:****In text:**

(Çubukçu, 2009).

**In Bibliography:**

Çubukçu, Mete, (2009). "Whose Victory Is This?",  
[Http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp](http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp). Access Date: 15.06.2010.

**Electronic Source with no author:****In text:**

(Ministry of Foreign Affairs, 2010).

**In Bibliography:**

Ministry of Foreign Affairs (2010), <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. Access Date: 16.06.2010.

All web site

[www.iletgazi.edu.tr](http://www.iletgazi.edu.tr)

**Personal web pages**

Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School

History, <http://home.epix.net/~landis/histry.html>, Access Date: December 20, 2001.

**Articles in Newspapers or Current Journals:****In text:**

(Nadi, 1950).

**In Bibliography:**

Nadi, Yunus, (1950). "The Secret of Power", Cumhuriyet, July 9.

**Untitled Articles in Newspapers or Current Journals****In text:**

(Cumhuriyet, 7 May 1924).

**In Bibliography:**

Cumhuriyet, 7 May 1924.

**If there are references to different copies of the same journals in the text:**

Cumhuriyet, 1950-1960, Hürriyet, 1948-1960.

**Documents****In text:**

(Ministry of Commerce, Decision No. 21/48/26).

**In Bibliography:**

Decision of the Ministry of Commerce, Directorate General of Access, Access: T.C. Prime Ministry Archive.

---

### ***Yazım Kuralları (TR)***

Dergimize gönderilen tüm çalışmaların aşağıda belirtilen özellikleri taşıması gerekmektedir: Temel yazım kuralı olarak gönderilen çalışmaların APA (6.0) stiline uygun yazılmış olması gerekmektedir. Örnekler ve istisnalar aşağıda listelenmiştir:

Notlar ve referanslar ayrılmalıdır. Notlar metin içinde numaralandırılmalı ve “dipnot” şeklinde verilmelidir. Referanslar ise, APA sistemine göre düzenlenmelidir.2. Başlıkların düzenlenmesi:

**ANA BAŞLIK** bütün harfleri büyük, 14 punto ve bold,

**GİRİŞ, ÖZ, ABSTRACT, SONUÇ VE KAYNAKÇA** bütün harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,

**Başlıklar** baş harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,

**Alt başlıklar**, baş harfleri büyük, italik, paragrafa hizalı, 11 punto, bold.

Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa ölçüleri aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

Kağıt Boyutu: A4 Dikey

Üst Kenar Boşluk: 2.5 cm

Alt Kenar Boşluk: 2.5 cm

Sol Kenar Boşluk: 2.5 cm

Sağ Kenar Boşluk: 2.5 cm

Paragraf Başı: 1 cm

Blok Alıntı: Sol 1 cm

Yazı Tipi: Times New Roman

Yazı Tipi Stili: Normal

Ana Metin Boyutu: 11 punto

Blok Alıntı: 9 punto

Dipnot Metin Boyutu: 9 punto

Tablo İçi Bilgiler: 9 punto

Paragraf Aralığı: 6 nk

Satır Aralığı: Tek (1)

### **KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ**

Kaynakçada, sadece yazıda gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik sıralama izlenmelidir.

#### **Metin İçi Kaynak Gösterimi**

Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir.

Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak 1 cm içeriden blok halinde, 11 punto ile yazılmalıdır.

Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.

Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır.

Tek ve iki yazarlı yayınlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir.

İkiden fazla yazarı olan yayınlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı verilir, diğer yazarlar için “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.

Tüzel kişiler tarafından yazılmış yayınlarda tüzel kişi adı çok uzunsa veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk göndermeden sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılmasına karar verilirse ilk göndermede kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında köşeli parantez içinde kısaltması verilmelidir.

Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yayınından yararlanılmışsa, yayınları birbirinden ayırmak için sırasıyla “a,b,c,...” ibareleri kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.

#### **Gönderme Örnekleri**

##### **Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:**

Metin içindeki yollamada (kitap):

(McQuail, 1987: 55).

**-Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine yollama yapılması durumunda:**

(McQuail, 1987a: 55; 1987b: 40).

**-Alıntı yapılan yazarın başka bir yazardan alıntı yapmış olması durumunda:**

(Aktaran: McQuail, 1987a: 55).

**Kaynakçada:**

McQuail, Denis, (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*, Beverly Hills, CA: Sage Publication Inc.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988a). *Genel Öğretim Yöntemleri*, Ankara: Binbaşıoğlu Yayınevi.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988b). "Ödevlerin Öğrenmeye Etkisi", *Eğitim*, 65, 362-369.

**Metin içindeki yollamada (makale):**

(Varis,1984: 32).

**Kaynakçada:**

Varis, Tapio, (1984). "International Flow of TV Programmes", *Journal of Communication*, 34(1), s.143-152.

**İki yazarlı kitaplar ve makaleler:**

**Metin içindeki yollamada (kitap):**

**(Perelman ve Olbrechts, 1971: 10).**

**Kaynakçada:**

Perelman, C. ve Olbrechts-Tyteca, L., (1971). *The New Rhetoric*, Notre Dame: University of Notre Dame Press.

**Metin içindeki yollamada (makale):**

(McCombs ve Shaw, 1998: 108).

**Kaynakçada:**

McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *The Public Opinion Quarterly*, 36, (2), s.176-187.

**İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:**

**Metin içindeki yollamada (kitap):**

(Lazarsfeld vd., 1996: 45).

**Kaynakçada:**

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. ve Gaudet, H., (1944). *The People Choice*, London: Colombia University Press.

**Derleme yayınlar içinde yer alan makaleler:**

**Metin içindeki yollamada:**

(Schramm, 1994: 53).

**Kaynakçada:**

Schramm, Wilbur, (1992). "Haberleşme Nasıl İşler", Ünsal Oskay (der.), *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*, İstanbul: Derya Yayınları, s.95-134.

**Kurum yayınları:**

**Metin içindeki yollamada:**

(DPT, 1989: 145).

**Kaynakçada:**

DPT, (1989). *Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı*, 1990-1994, Ankara.

**Yazarı Olmayan Kitap:**

**Metin içindeki yollamada:**

**Kitap Adı Kısaysa:**

(*Kütüphaneciliğe Giriş*, 1987).

**Kitap Adı Uzunsa:**

(*Sanal...*, 1995: 70).

**Kaynakçada:**

*Kütüphaneciliğe Giriş*, (1987). Ankara: Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları.

**Görüşme:**

**Metin içindeki yollamada:**

(O. Koloğlu ile kişisel iletişim, 13 Mart 2007).

**Kaynakçada:**

Orhan Koloğlu ile 13 Mart 2007 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

**Elektronik Kaynak**

**Metin içindeki yollamada:**

(ubuku, 2009).

**Kaynakçada:**

ubuku, Mete, (2009). “Bu Kimin Zaferi?”, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp>. Erişim Tarihi:15.06.2010.

**Yazarı Olmayan Elektronik Kaynak**

**Metin içindeki yollamada:**

(Dışişleri Bakanlığı, 2010).

**Kaynakçada:**

Dışişleri Bakanlığı (2010), <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. Erişim Tarihi:16.06.2010.

**Tüm web site**

[www.iletgazi.edu.tr](http://www.iletgazi.edu.tr)

**Kişisel web sayfaları**

Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School History, <http://home.epix.net/~landis/histry.html>, Erişim Tarihi: 20 Ekim 2001.

**Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan Yazılar**

**Metin içindeki yollamada:**

(Nadi, 1950).

**Kaynakçada:**

Nadi, Yunus, (1950). “Kuvvetin Sırrı”, *Cumhuriyet*, 9 Temmuz.

**Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan İsimsiz Yazılar**

**Metin içindeki yollamada:**

(*Cumhuriyet*, 7 Mayıs 1924).

**Kaynakçada:**

*Cumhuriyet*, 7 Mayıs 1924.

**Metin içerisinde aynı gazetelerin farklı kopyalarına atıf yapılmışsa:**

*Cumhuriyet*, 1950-1960, *Hürriyet*, 1948-1960.

**Belgeler**

**Metin içindeki yollamada:**

(Ticaret Bakanlığı, Karar Sayısı, 21/48/26).

**Kaynakçada:**

Ticaret Bakanlığı, Muamelat Umum Müdürlüğü Kararları, Erişim: T.C. Başbakanlık Arşivi.

**Contact Information**

**Electronic Journal of New Media**

**Editorial Board, Asc.Prof.Dr. Deniz YENGİN**

- The articles should be uploaded to eJNM Manuscript Submission page online following the link below and sent to the below e-mail address:

[yenimedya@aydin.edu.tr](mailto:yenimedya@aydin.edu.tr)

Istanbul Aydin University, Communications Faculty,  
Beşyol Mahallesi, İnn Caddesi, Nu: 38  
Sefaky, Kkekmece/İstanbul

**Tel:** (212) 4441428

**Web:** <http://yenimedya.aydin.edu.tr>

**E-mail:** [denizyengin@aydin.edu.tr](mailto:denizyengin@aydin.edu.tr)

e-journal  
**newmedia**

