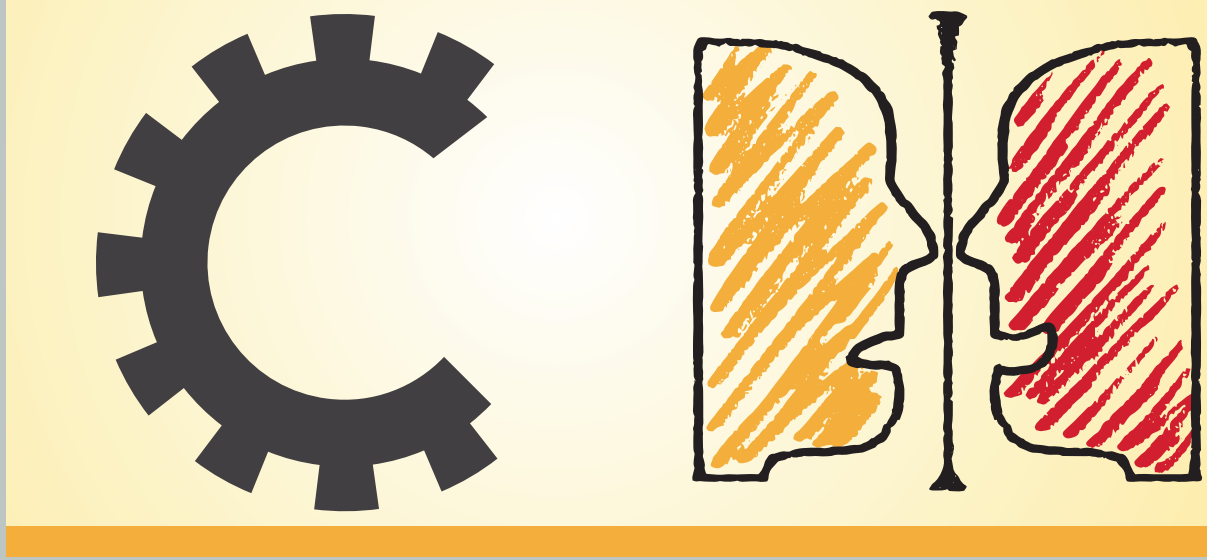
CURRENT DEBATES IN

PUBLIC RELATIONS & COMMUNICATION STUDIES



Nuran Öze

VOL 28

IJOPEC PUBLICATION
London ijopec.co.uk Istanbul

CURRENT DEBATES IN

PUBLIC RELATIONS & COMMUNICATION STUDIES

VOLUME 28

Edited By

Nuran Öze

Near East University, Turkish Republic of Northern Cyprus

CURRENT DEBATES IN PUBLIC RELATIONS & COMMUNICATION STUDIES
(Edited by Nuran Öze)

IJOPEC Publication Limited
CRN:10806608
615 7 Baltimore Wharf
London E14 9EY
United Kingdom

www.ijopec.co.uk
E-Mail: info@ijopoc.co.uk
Phone: (+44) 73 875 2361 (UK)
(+90) 488 217 4007 (Turkey)

Current Debates in Public Relations & Communication Studies
First Edition, April 2018
IJOPEC Publication No: 2018/19

ISBN: 978-1-912503-40-7

No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system, transmitted in any form or by any means electronically without publisher's permission. No responsibility is accepted for the accuracy of information contained in the text, illustrations or advertisements. The opinions expressed in these chapters are not necessarily those of the editors or publisher. The publishing, scientific, ethical, and linguistic responsibilities of the chapters in this book belong to the auhors.

A catalogue record for this book is available from Nielsen Book Data, British Library and Google Books.

Printed in London.

Composer:
IJOPEC Art Design,
London, United Kingdom

Cover illustration created by Freepik

CONTENTS

Contents 3

Current Debates in Social Sciences Series Scientific Committee 5

Introduction: Current Debates in Public Relations & Communication Studies 7
Nuran Öze

PART I
Face-to-Face Communication Versus Communication with Mobile Technologies

1. Which One Has Priority Communication Between Individuals?
The Individual or the Mobile Phone 9
Rüçhan Gökdağ

2. The New Definition of The Modern Slavery: The Cartoon Study Theme
'Do Not Cut Off Communication With the Real Life, Do Not Stay Disconnected' 21
Ufuk Altunç & Nuran Öze

3. Face to Face Versus Online Focus Group Interviews:
hen, Where, With Whom, for What, Which One? 33
Yasemin Bozkurt

4. The Role of Social Media as a Communication Medium in Society 47
Bahar Öztürk

PART II
Digital Life and New Trends in Advertisements & Public Relations

5. They are Enslaving by Selling Freedom: Harley Davidson 'Inner Child 55
Nuran Öze & Serdar Dikmen

6. Reflection of Digitalization in Life Styles and Advertisements:
Example of Advertisement Health Consultant Service 71
Mustafa Akdağ & Nilay Akgün Akan

7. Positioning of Brands via Viral Videos on Social Media Platforms:
An Example of 'Neydi Olacağı – Hater Gone a Hate... :)' 85
Nuran Öze & Sevilay Ulaş

8. Differences of Perception Towards Professions of Public Elations and Advertising: Case of Pamukkale University 97
Yasemin Bozkurt, Ali Soylu & Eylin Aktaş

PART III
Public Relations, Branding & Corporate Image

9. Public's Behaviour of Information Sharing: A Research from Public Relations Perspective 109
Nahit Erdem Köker & Cevat Sercan Özer

10. Luxury Brands and the Use of Internet-Based Technologies: An Anaylsis on Corporate Lvhm Group Web Page 129
Z. Beril Akıncı Vural & Sevilay Ulaş

11. The Impact of Image on Corporate Reputation: The Case of Gümüşhane Municipality 143
Hasan Güllüpunar & Feryat Alkan

PART IV
Cultural Studies & Political Communication

12. Measuring Intercultural Sensitivity: The Concept of Using Cross-Cultural Movies for Enhancing Intercultural Awareness 157
Kadir Yoğurtçu

13. Understanding the Concepts of "Immigrant and Refugee" within the Framework of "Us and Them" in the Immigration Policies of Political Parties in Turkey 173
Nurullah Terkan

PART V
Health Literacy & Communication

14. Health Literacy 191
Can Cemal Cingi

15. Usage Level of Informatics and Communication Technologies by People who has Health Problems 201
Can Cemal Cingi

Current Debates in Social Sciences Series Scientific Committee

Abdunnur Yıldız
Fırat University

Adam Safronijevic
University of Belgrade

Alfredo Saad-Filho
SOAS University of London

Ali Osman Öztürk
N. Erbakan University

Anastasia P. Valavanidou
Ministery of Culture

Aqil Mammadov
Azerbaijan State Un.of Economics

Aslı Yüksel Mermod
Marmara University

Atilla Göktürk
Dokuz Eylül University

Ayşe Cebeci
Harran University

Başar Soydan
Marmara University

Bige Aşkun Yıldırım
Marmara University

Birgit Mahnkopf
B. School of Econ. & Law

Bora Erdağı
Kocaeli University

Carlo Alberto Dondona
IRES Piemonte

Dallen J. Timothy
Arizona State University

Derman Küçükaltan
İstanbul Arel University

Devrim Dumludağ
Marmara University

Dibyesh Anand
University of Westminster

Donald F. Staub
B. Onyedi Eylül University

Dursun Zengin
Ankara University

Elnara Samedova
Azerbaijan State Un.of Economics

Elshan Memmedli
Azerbaijan State Un.of Economics

Ensar Yılmaz
Yıldırz Technical University

Erhan Aslanoğlu
Piri Reis University

Ergün Serindağ
Çukurova University

Erich Kirchler
University of Vienna

Erika Torres Godinez
Un. N. Autónoma de México

Erinç Yeldan
Bilkent University

Erol Turan
Kastamonu University

Farhang Morady
Westminister University

Fatih Tepebaşlı
N. Erbakan University

F. Burcu Candan
Kocaeli University

Fikret Şenses
M. East Technical University

Friederick Nixson
Manchester University

Georgios Katsangelos
A. University of Thessaloniki

Gülçin Taşkıran
Gaziosmanpaşa University

Gülten Dursun
Kocaeli University

H. Gülçin Beken
Gümüşhane University

Hakan Kapucu
Kocaeli University

Hakan Öniz
Akdeniz University

Hatice Sözer
İstanbul Technical University

Hayri Kozanoğlu
K.Altınbaş University

Hilal Yıldız
Kocaeli University

Hun Joo Park
KDI School of P.Policy and M.

İnci User
Acıbadem University

İsmail Şiriner
Batman University

İzzettin Önder
İstanbul University

Joachim Becker
WU Vienna University

Julia Nentwich
University of St.Gallen

Julienne Brabet
University Paris-Est Créteil

Kadriye Öztürk
Anadolu University

Kaoru Natsuda
R. Asia Pacific University

Kemal Yakut
Anadolu University

Ljiljana Markovic
University of Belgrade

Mahmut Tekçe
Marmara University

Makbule Şiriner Önver
Batman University

Mehmet Okan Taşar
Selçuk University

Melih Özçalık
Celal Bayar University

Michalle Mor Barak
University of S. California

Mike O'Donnell
Westminister University

Milenko Popovic
Mediterranean University

Muhammet Koçak
Gazi University

Mukadder Seyhan Yücel
Trakya University

Murad Tiryakioğlu
Afyon Kocatepe University

Murat Demir
Harran University

Murat Donduran
Yıldız Technical University

Murat Gümüş
Batman University

Murat Şeker
İstanbul University

Mustafa Doğan
Batman University

M. Mustafa Erdoğdu
Marmara University

Naciye Tuba Yılmaz
Marmara University

Nazmi Kadri Ekinci
Harran University

Nedko Minkov
VUZF University

Nihal Ş. Pınarcıoğlu
Batman University

Nurit Zaidman
B.G. University of the Negev

Olivia Kyriakidou
University of Athens

O. Nejat Akfırat
Kocaeli University

Óscar Navajas Corral
Universidad de Alcalá

Osman Küçükahmetoğlu
Marmara University

Oxana Karnaukhova
S. Federal University

Örgen Uğurlu
Kocaeli University

Özlem Ergüt
Marmara University

Paul Zarembka
New York University

Peter C. Young
University of St Thomas

Peter Davis
Newcastle University

Reshad Muradov
Azerbaijan State Un.of Economics

Salvatore Capasso
University of N.Parthenope

Savaş Çevik
Selçuk University

Seçil Paçacı Elitok
Michigan State University

S. Emre Dilek
Batman University

Sevda Mutlu Akar
B. Onyedi Eylül University

Sevinç Güler Özçalık
Dokuz Eylül University

Sinan Alçın
Kültür University

Sueda Özbent
Marmara University

Südeba Salihova
Azerbaijan State Un.of Economics

Süleyman Karaçor
Selçuk University

Şenel Gerçek
Kocaeli University

Şükrü Aslan
M. Sinan Fine Arts University

Tahir Balcı
Çukurova University

Targan Ünal
Okan University

Thankom Gopinath Arun
University of Essex

Timur Gültekin
Ankara University

Tofiq Abdulhasanli
Azerbaijan State Un.of Economics

Turgay Berksoy
Marmara University

Umut Balcı
Batman University

Yılmaz Kılıçaslan
Anadolu University

6

REFLECTION OF DIGITALIZATION IN LIFE STYLES AND ADVERTISEMENTS: EXAMPLE OF ADVERTISEMENT HEALTH CONSULTANT SERVICE

DİJİTALLEŞMENİN YAŞAM TARZLARINA VE REKLAMLARA YANSIMASI: 7/24 SAĞLIK DANIŞMANLIĞI HİZMETİ REKLAM ÖRNEĞİ

Mustafa Akdağ (Erciyes University)

Nilay Akgün Akan (Erciyes University)

Abstract

Rapid change in communication technologies brings about innovations in many fields. The fact that every change experienced in social life is reflected in advertisements is a reality that has been set forth through studies. Reflection of modernism and the following postmodernism is analyzed in several ways. Evolution experienced with postmodern period, entering a new phase with digital transformation, affects markets, companies and fields of study, and disciplines perform various innovative activities in order to accord with that. Digitalization has also been going through a similar process and redesigning our social living patterns. Our living patterns are reshaped accompanied with digital improvements and in fact they walk into our lives without being noticed. While digital technologies influence our communication habits, ways of choosing and purchasing products and services, ways of joining directly in goings-on around us etc., advertisement sector, on the other hand, is affected in terms of both form and content without being indifferent to such transformation. In our study, in this context, information on the effect of digital transformation on life styles and thus evolution of advertisement is given and reflection of change in advertisements is investigated through semiological analysis of Television Advertisement of Health Consultant Service. As a result, it was found that digital transformation affects not only the content of advertisements on digital media but also content of those on traditional media.

Key Words: Digital Transformation, Advertisement, Life Styles, Semiologic

1.Giriş

Reklam, günümüze değin çok çeşitli araştırmaların konusu olmakta ve çok farklı disiplinler tarafından incelenmektedir. Araştırmalar bir yandan reklamın etkisini ölçümlenmesi, daha iyi sonuçların reklamdan nasıl alınacağı, reklamın etik değerlere yaklaşımı gibi konulara yoğunlaşırken diğer yandan insanları ve toplumları nasıl etkileyerek yanlış tüketime yönlendirdiği, dil ve sanat anlayışındaki bozulmaya etkisi, cinsiyetçi, şiddet içerikli söylemleri desteklemesi gibi alan ile ilgili, eleştirel konulara yönelmektedir.

Reklam, tıp ve matematik alanından dahi araştırmalara konu olmaktadır. Çünkü reklam çok uzun yıllardır toplumsal hayatın içerisindedir ve yaşanan her değişimle kendini yeniden üretmekte ve insanları yaşam

şekillerini yeniden düzenlemeye yönlendirmektedir. Reklam tarihinin neredeyse insanlık tarihi kadar eski olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu uzun serüven içerisinde insanı ve toplumu ilgilendiren her olaydan etkilenerek içerik ve şekil değiştirerek yeni bir yola girmektedir. Bu etkilenme tek taraflı olmamıştır hem değişen dünyadan etkilenmekte hem de geçirdiği değişimlerle toplumları etkilemektedir.

İnsanlığın günümüze değin geçirdiği değişimleri tek bir çatı altında toplamak pek mümkün değildir çünkü değişim çok yönlü ve kaotiktir. Tarihte kimi sınır çizgileri vardır ve bunlar değişime girdiğinde yeni gerçeklikler oluşmaya başlamaktadır (Drucker, 1994: 5). İnsanların algılarını değiştirmeye yönelik politika, ekonomi, sosyal ve kültürel hayat açısından (Güllüpunar, 2017:107) insanlık tarihinde de bu tür sınır çizgileri vardır ve büyük dönemleri başlatmıştır. Geleneksel dönemden kopuşun gerçekleşerek modernizmin yaşanması ve ardından gelen postmodernizm tarihsel büyük değişim dönemleri olarak ifade edilmektedir (Sezer, 1993: 27).

Geleneksel dönem yüz yüze iletişimin yoğun olduğu, insanların ihtiyaçları kadar üretim yaparak takas usulü alışverişin geçerli olduğu tarım ekonomisine dayalı bir dönemdir. Modernizm ile düşünce şeklinin, üretimin ve paralelinde ekonomik hayatın değişmesi yaşam tarzına yansıyarak insanların yaşam şeklini değiştirmektedir. Üretim ekonomisinden tüketim ekonomisine geçişle üretilen kitlesel ürünlerin tüketilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. İşte bu noktada reklamcılık devreye girmekte ve insanların tüketime yönlendirilmesi hedeflenmektedir. Bu dönemde yapılan dörtlü ayrımı reklamın değişimini ortaya koymaktadır. İlk dönemde metinsel olan reklamdan, tasarım içeren reklamlara doğru bir geçiş yaşanmaktadır, tüketiciler rasyoneldir ve ikna rasyonel ikna yöntemlerine dayanmaktadır. İkinci dönemde; radyonun iletişim mecrası olarak dahil olmasıyla sembolik tüketime ve etkileme yöntemlerine doğru kayma gerçekleşmektedir. Üçüncü dönemde şimdiye dek edinilen deneyim yeni mecra olan televizyona aktarılarak, tüketiciyi tanıma araştırmalarına yoğunluk verilmektedir. Son aşamada ise, alt tüketici gruplarını anlayarak, daha detaylı istatistiki bilgi edinmeye çalışılmaktadır (Leiss vd., 1988: 124-215).

Postmodernizm ise 20. Yüzyılın son çeyreğinden itibaren yaşanmaya başlanmaktadır ve modernizme karşı ilk olarak küçük çapta bir tepki amacıyla kullanılmaktadır ancak daha sonra ''tükenmiş'' yüksek modernizmin ötesine geçen bir hareketi anlatmak üzere 1960'larda popülerlik kazanmaktadır. Postmodernizm süreçte reklam iletileri, gündelik hayatın estetize edilmiş şeklidir (Featherstone, 2013: 30-58) ki günlük yaşam deneyimlerine vurguda bulunan, nostaljiye, ironiye başvuran ve tüketicilere seçkin bir yer edinebilme mesajları içeren özelliktedir.

Postmodern dönüşüm içinde bulunduğu bağlamda son kuşağı da etkisi altına almakta ve bu yeni kuşak farklı beklentilere, ihtiyaçlara ve özelliklere sahip olmaktadır. Ancak postmodernizm de tükendiğinden dolayı dünyanın sürekli değişiminde yetersiz bulunmaya başlamaktadır. Bilim ve felsefe, teknolojisi hızla gelişen ve dijitalleşen, yeni bir çağın başlangıcını ilan etmekte gecikmemiştir. Postmodern ötesi ve karşıtı yeni bir dönem, toplum üzerindeki biçimlendirici etkileri bağlamında dijimodernizm, performatizm, altermodernizm, hipermodernite ya da süpermodernite gibi çeşitli isimlerle adlandırılmaktadır (Uslusoy, 2016: 43).

2. Dijitalleşme ve Yaşam Tarzlarındaki Değişim

Alan Kirby'e göre, 1990'ların ikinci yarısında yeni teknolojilerin etkisi altındaki ilk oluşumundan bu yana, digimodernizm postmodernizmi yeniden değiştirerek yirmi birinci yüzyılın yeni kültürel paradigması haline gelmekte ve yirmi yıl sonra egemen kültürel güç alanı ve sistematik norm farklılaşmaktadır. Artık

postmodernist olan şey şimdi digimodernist olmaktadır (2009: 1-3). Web sitelerine giriş için barkod taratmamız, çevrimiçi televizyon seyretmemiz, mobil telefonlarımızdan alışveriş yapmamız, reklamın sonunun hikayesini değiştirmemiz, yarışmaları oylamamız (Uslusoy, 2009: 150) gibi eylemler dijimodernizmin getirdiği yenilikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte gündelik hayatımızın pratiklerinde değişim yaşanmakta ve her şey baş döndürücü bir hızla gerçekleşmektedir zira geçmişin tek yönlü iletilerle ikna edilmeye çalışılan tüketicileri, bugün satın almaya niyetlendikleri markalarla etkileşime geçmekte; onları daha şeffaf, daha etkileyici, daha hızlı ama hep daha fazlası olmak için zorlamaktadır. Dolayısıyla teknolojideki bu hızlı ilerleme dengeleri ve alışkanlıkları, zaman ve mekâna dayalı algıları da alt üst etmektedir (Yılmaz ve Erdem, 2016: 7).

Dijitalleşme ile ilgili, tıpkı modern ve postmodern geçişlerde olduğu gibi farklı görüşler mevcuttur. Dijital çağ ve öngördüğü dijital toplumu, tıpkı bilgi çağı ve bilgi toplumu gibi elektronik çağın içinde yer alan özel bir kavram olarak değerlendirenler (Önday, 2017: 26) olduğu gibi, 1990'ların ikinci yarısından itibaren yeni teknolojilerin etkisi altındaki oluşumları, yirmi birinci yüzyılın yeni kültürel paradigması olarak kabul eden görüşlerde mevcuttur (Kirby, 2009: 1-3). Pettman ise dijital ortamları eleştirerek bu ortamların dikkat dağınıklığına sebep olduğunu iddia etmektedir. Dikkat dağınıklığı ile kastettiği ise insanların dikkatini başka yöne çekmektir yani olayların devamlı ve bilinç olarak şekillendirilmiş temsillerinin ta kendisi yine olayları örtmek ve susturmak için kullanılmaktadır (2016: 21).

İster yeni bir oluşum olarak ister postmodernizmin yeni hali olarak görelim, avantaj ve dezavantajları ile dijitalleşme hayatımızın bir gerçeğidir ve hızla yayılmaktadır. IWS (Internet World Stats) verilerine göre tüm dünyada online nüfus 2012 yılında 2.5 milyar iken, 2017 Aralık itibariyle bu sayı yaklaşık 2 katına çıkarak 4,2 milyar olmuştur. 7.6 milyar dünya nüfusunun %55'i internete bağlanmaktadır. Dolayısıyla, veri tüketme biçimlerimiz, bu verilerin devamlı genişleyen, online nüfus tarafından oluşturulan muazzam hacmi ve taşınabilir erişime doğru artan talep, yaşama şekillerimizi derinden etkilemektedir (Ryan, 2017: xıv).

Dijitalleşme öncelikle kimlik sunumunda kendini göstermektedir. Sosyal mecraların kullanımının artması ile daha önce tüketim şekillerimize göre biçimlenen kimliklerimiz dijital dünyada kendimizi nasıl gösterdiğimiz üzerinden şekillenmeye başlamaktadır. Çünkü Goffman'a göre bireyler kimliklerinin sunumunda toplum tarafından onaylanan ve değer gören taraflarını göstermek istemektedirler (2014: 45). Dijital platformlar kişiye istediği sunum biçimlerini üretmesine imkân tanımaktadır. Bunun temelinde de nasıl algılanmak istediği yatmaktadır. Bazen gerçek olan kişiliğin sunumu ile olabilmekte bazen de farklı bilgiler içerebilmektedir. Bu kişinin, nasıl algılanmak istediğine bağlı olarak değişmektedir (Goffman, 2014: 17).

Dijitalleşme tüketimin şeklinde de değişime yol açmıştır. Postmodernizmin hayatımıza katmış olduğu "boş zaman etkinlikleri" giderek daha bireysel hale gelmektedir. Kültürel biçimde görülen bu yön değiştirme teknolojik gelişmelere dayanmaktadır ve tüketimciliğin gittikçe uzmanlaşan pazar alanlarına doğru kaymaları, bireylerin seçeneklerine kişisel anlamlar yükleyerek yaşam biçimlerinde değişikliğe neden olmaktadır (Chaney, 1999: 124-125). Teknolojik gelişmeler ile tüketim şekilleri de tüketim nesneleri de değişmektedir. Evden çıkmadan her türlü ihtiyacımızı satın almak mümkün hale gelmiştir bilgiye kolayca ulaşma imkânı da bu durumu destekleyerek, ihtiyaçlarımızı ya da kimlik sunumumuza uygun olan ürün veya hizmetleri, internet ve bilgisayar teknolojisi ile kolaylıkla elde edebilir hale gelinmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla bu kolaylığın kullanımı sanal ortamlardaki yaşanabilecek sorunları da beraberinde getirmektedir ve ürünlerde bu yönde

evrilmektedir. Sanal ortamlardaki hırsızlığa karşı sigorta ürünlerinin çıkması buna örnek olarak gösterilebilinmektedir.

Bu yeni tüketim şekilleri ve yeni ürün/ hizmet ihtiyacı aynı zamanda firmaların bünyesinde de dijital hayata uygun değişim yapmalarını zorunlu hale getirmektedir. Firmaların gerçek başarıya ulaşabilmeleri ya da mevcut başarılarını devam ettirebilmeleri için dijital stratejilerini, işletme stratejileri ile uyumlu hale getirmeleri gerekmektedir (Kingsnorth, 2017: 30). Ayrıca dijitalleşmenin getirmiş olduğu ölçümleme kolaylığı da firmaların dijital uygulamaya geçişlerini hızlandırmaktadır. Hem müşterilerin gelecek politikaların nasıl olacağını belirlemelerinde hem de kampanyaların etkilerini ölçümlemede dijital analizler çok değerli olmaktadır (Sheldrake, 2011: 91-92). Hal böyle olunca da tüketici devamlı yeni ürün, yeni hizmet sunumları ile karşılaşmakta ve yaşam tarzlarında değişikliğe yol açmaktadır.

Tüketiciler, dijitalleşen süreç içerisinde artık birer üreten tüketici haline gelmişlerdir. Üreten tüketici, Toffler'in belirttiği gibi üretici ile tüketici arasındaki farkı belirsizleştiren bir kavramdır (Toffler, 1981: 331-332). Yani artık tüketiciler hem bilgiyi üretmekte hem de tüketmektedir ve dolayısıyla önceden sürekli bilgiye maruz kalan tüketici aktif hale geçmektedir (Penpece, 2013: 19). Ayrıca kullanıcı tarafından üretilen içerik ile ilgilenmenin şirket değeri ve ederi üzerinde olumlu bir etkisi olmaktadır (Van Dyck, 2015: 89). Reklamların sonuçlarının müşterinin isteğine göre değişmesi, dizilerin gelen yorumlara göre senaryo belirlemesi, yurttaş gazeteciliği bu duruma örnektir.

Tüketicilerin sanat tüketim şekilleri de dijitalleşmektedir. Sinema, fotoğraf, roman alanlarında yapılan çalışmalar göstermektedir ki dijitalleşmenin sanat hayatına katkısı ile sanatın üretimi kolaylaşmakta ve etkisi yükselmektedir. Ayrıca cihazların tekrar kullanılabilmesi, veri biriktirme de sorun olmaması maliyetleri azaltmaktadır ve tüketicinin içeriğe ulaşmasını kolaylaştırmış filmi, müziği, kitabı tüketim şekillerini değiştirmektedir (Aydoğan, 2014; Ormanlı, 2012; Yavuz, 2012).

Tüm bu değişimler ve daha fazlası bireyin hayatına baş döndürücü bir hızla dahil olmaktadır. Dijitalleşmenin hayat tarzlarımızdaki değişime psikolojik etkisi de mevcuttur. Bireyin sosyalleşme, bir gruba ait olma, beğenilme, içeriği değiştirme, özgürce düşüncelerini ifade edebilme yani reel hayatta elde edilmesi güç olan özelliklerin sanal ortamlarda gerçekleşmesi bağımlılığa neden olmaktadır ve haliyle internette olmama durumunda depresyon, mutsuzluk, sinirlilik gibi ruh hallerine sebep olmaktadır (Güney, 2017: 209). Bu nedenle, teknolojiyi doğru şekilde hayatımıza katmak çok önemlidir.

Özetle, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler yaşam tarzlarımızda dolaylı veya dolaysız etkiye sahip olmaktadır. Dijitalleşme seviyesinin her geçen gün arttığı yeni uygulamaların hayatlarımıza dahil olduğu yeni bir teknolojinin hızla eskidiği bir dönemden geçilmektedir. Dolayısıyla dönemin etkileri hayat şekillerimizi etkilemektedir. Tüketim alışkanlıklarımız, sanat ve hobi faaliyetlerimiz, inancımızı uygulama şekillerimiz vs. yeniden belirlenmektedir. Bir yandan da bu değişimi çok sıkı takip edip hayatlarımıza yön veren ticari bir hayat mevcuttur.

3. Araştırma

Genel hatlarıyla ortaya konulmaya çalışılan dijital değişimin en çok belirdiği alanlardan birisi olan reklam, toplumsal değişimin incelenmesinde birçok araştırmaya kaynaklık etmektedir. Bu sebeple, çalışmada, dijitalleşmeyi vurgulayan bir reklamın göstergebilimsel analizi yapılarak incelenecektir. Bu bağlamda müşteri

dijital deneyimi alanında ödül alan 7/24 Sağlık Reklamı incelemeye değer bulunmuştur. Reklam hem konusu itibari ile hayatımızdaki en önemli alanlardaki sorunların bile dijital uygulamalarla çözümlendiğini göstermek hem de reklamın yan anlamları bağlamında dijital ve görsel imgelerin dijital yaşam tarzları ile bir bütünlük içerisinde olduğunu ortaya koymak açısından önemlidir.

Çalışma kapsamında ele alınan reklam filminde, dijital göstergelerin yoğun kullanımıyla tüketiciye olunması gereken yaşam biçimi göndermesinde bulunduğu ve bu amaçla tüketime yönlendirdiği varsayılmaktadır. Bu doğrultuda "amaçlı ve yargıya dayanan örneklem metodu" kullanılarak reklam filmi seçilmiştir. Bu çerçevede, göstergebilimsel analiz yöntemi ile gösterge, gösteren ve gösterilen ile gerekli bağıntılar kurularak dijital yaşam tarzlarına ilişkin nasıl anlam inşa edildiğine dair çözümleme yapılmaktadır.

Çalışmada reklam çözümlemesi, Nilüfer Sezer ve Nuray Yılmaz Sert'in "Tv Kamu Spotu Reklamlarının Medya Okuryazarlığı Çerçevesinde Kullanılması: Çocuk ve Medya Hareketi Tv Kamu Spotu Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi" başlıklı makalelerindeki çözümleme referans alınarak yapılmıştır.

3.1 Dijitalleşme ve Yaşam Tarzlarındaki Değişim

Çalışmada, reklamın görsel özellikleri; içeriğin biçimine ve varsayımımıza yönelik olarak çözümleme gerçekleştirilmektedir. Reklamın öncelikle genel betimlemesi yapılarak, genel teknik özelikleri hakkında (açı, ışık, netlik) bilgi verilmektedir. Ardından dilsel öğeler hakkında teknik özellikler (iletinin türü) verilerek hedef kitlenin saptanması amacıyla reklam iletisinin yöneldiği kitlenin cinsiyeti, ekonomik durumu, iletinin kitleye seslenme biçimi incelenmektedir. Ardından göstergeler reklam filminde benzeyen kareler gruplandırılarak düz anlam ve yan anlam düzeyinde çözümlenmektedir.

3.2. Reklam Filminin Genel Betimlemesi

Çözümlemesi yapılan reklam filmi Anadolu Sigorta'nın sağlık danışmanlığı alanında verdiği hizmeti anlatmaktadır. Reklamda bir işyeri ortamı görülmektedir. Açık sistem çalışanların bulunduğu işyerinde genç bir çalışanın hapşırması üzerine reklam başlamaktadır. Ardından diğer şirket çalışanlarının yapmış oldukları yorumların, müzikal ve eğlenceli bir tarzda verilmesi ile devam etmektedir. Sonunda //24 Sağlık danışmanlığı hizmeti ile genç çalışanın rahat etmesi ile tamamlanmaktadır. Genç çalışan ve onun çalışma alanı ile geri kalan kişiler ve ortam bir zıtlık içerisinde verilmiştir.

3.2.1 Genel Görüntüsel İleti

Çekimler genel olarak yakın plan yüz çekimleri ve omuz plan olarak yapılmıştır. Dolayısıyla yüz ifadeleri ve mimikler öne çıkarılmıştır. Ortam ışığı aydınlık olarak verilmiştir ki tepe aydınlatmalarının açık olması ortamın ışığının yüksek olduğunu göstermektedir. Ama aynı zamanda insanların yüzüne pencereden gün ışığı da vurduğu gözlemlenmektedir. Böylece sıradan bir gün vurgusu yapılmak istenmektedir. Görüntülerde kişiler net olarak verilmektedir. Arka planlar flu olarak verilirken ön plandaki kişiler ve nesneler net olarak gösterilmektedir. Reklamdaki renklerin kullanımına ayrıca görüntülerin analizinde değinilecektir ancak reklamın genelinde klasik çalışma ortamı renkleri (lacivert, siyah, beyaz, gri ve toprak tonları) tercih edilmiştir.

3.2.2 Genel Dilsel İleti

Reklamda dilsel ileti olarak konuşmaların yazıldığı görülmektedir. Çünkü konuşmalar sanki rap şarkısı tarzında düzenlendiği için cümlelerin anlaşılması açısından alt yazı şeklinde verilmektedir. Dilsel iletinin alt yazı şeklinde verilmesi bir anlamda dilsel iletiyi de görselleştirmektedir. Metnin genelinde karşıtlıklar yer almaktadır. Reklamın geneline hâkim olan genç teknolojiyi kullanan dijital hayata uyumlu kişi olarak gösterilirken diğerleri geleneksel olarak konumlandırılmıştır. Dolayısıyla da konuşmalarda bu zıtlıklar verilmiştir. Dilsel ileti anlaması kolay, yalın ve tüketicinin hızlı bir şekilde reklam metnini algılayacak şekilde verilmiştir. İfadeler uyarı özelliği taşıyan ve genç çalışanı bilgisiz olarak nitelendiren ve 1. tekil şahısa seslenir bir özellik taşımaktadır. Cümlelerde şimdiki zaman kullanılmıştır.

Reklam, hedef kitle genel olarak cinsiyet ayırımı olmaksızın, belli bir gelir grubuna özellikle doktora gitmeye dahi vakit bulamayan çalışan kesime hitap etmektedir.

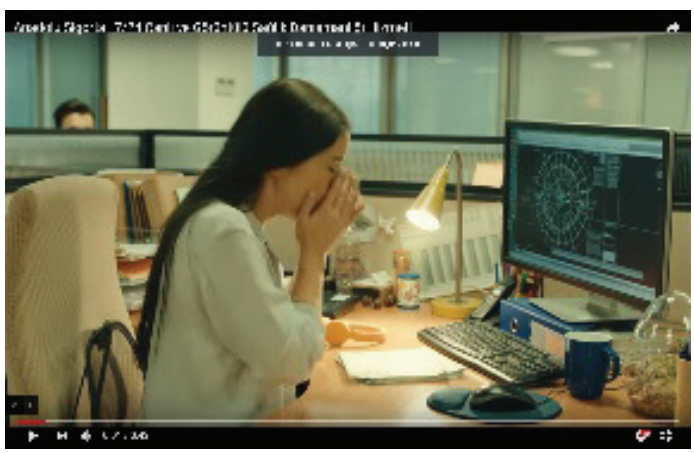
3.3 Reklam Filminde Yer Alan Karşıtlıklar

Tablo1

Geleneksel Çalışma Ortamı	Yenilikçi Çalışma Ortamı
Genç Çalışan	İleri yaştaki çalışanlar
Rahat Giyim Tarzı	Takım Elbiseli Ciddi Giyim Tarzı

Reklam temelde bu ve bunların detayındaki karşıtlıklara dayanmaktadır. Teknolojiden anlayan dijital hayata uyumlu genç çalışan ve geleneksel teknolojileri bilen klasik çalışma hayatına uyumlu çalışan arasındaki farklılığı vurgulayan bir reklam filmidir. Dolayısıyla reklam dijitalliği anlayan ve kolayca hayatına geçirebilen yeni kuşağa yönelik reklamı tanımlayarak yenilikçi bir firma olduğunun vurgusunda bulunmaktadır.

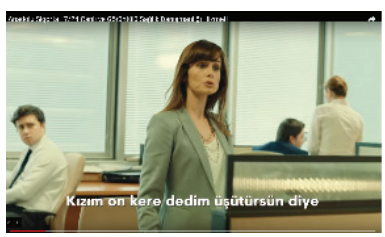
3.4 7/24 Sağlık Danışmanlığı Hizmeti Reklamının Göstergebilimsel Çözümlenmesi



Kare 1

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 1	Genç çalışan	Anadolu Sigortanın yeni ürünü
	Genç çalışanın hapşırması	Ürünün sağlıkla ilgili olması
	Bilgisayar	Yeni teknolojiyi
	Bilgisayarın pozisyonu	Dosya ile yükselmiş olması geleneksel çalışma yönteminin varlığı ancak artık kullanılmadığı bilgisi
	Bilgisayarda çalışılan konu	Görsel olarak detaylı, dikkat gerektiren bir çalışma konusu
	Masa lambası	Ortamın ışığından ekstra bir ışığa gereksinim duyulması, çalışan kişinin ortamdan farklılığı
	Masanın dağınıklığı	Kişinin rahat bir yapısı olduğunu
	Teraryum, kupa, mum	Çalışanın modernliği

Reklam genç çalışanın hapşırması ile başlamaktadır. Çalışanın diğer gösterenlerden farklı olduğu vurgusundan dolayı tek kare analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışan rahat ve sade giyimli, aşırı süsten uzak, çalışmasına odaklanmış bir kişi olarak verilmiştir. Bilgisayarın mavi bir dosya üzerinde yükseltilmiş olması gelenekselliğin artık kullanılmadığını, bilgisayar ve yeni teknolojilerin ön planda olduğunu belirtmektedir. Masa lambası ile ayrıca ışıklandırması ortama ve diğer çalışanlardan olan farklılığı ifade ederken masanın dağınıklığı ve kullanılan objeler düzen, titizliğin değil işin önemli olduğu ve aynı zamanda gençlerin modernliğini ve zamanın getirdiklerine olan uyumluluğunu göstermektedir.



Kare 2



Kare 3



Kare 4



Kare 5



Kare 6



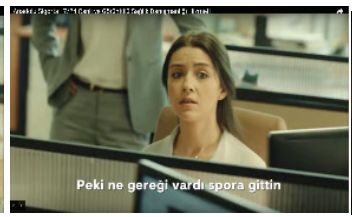
Kare 7

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 2	Farklı çalışanlar	Aile bireylerinin temsili
Kare 3	Giyim tarzları	Gelenekselliğin, ciddi iş yaşamının ifade edilişi
Kare 4	Fotokopi makinesi	Geleneksel iş yaşamındaki teknolojinin kullanımı
Kare 5	Gökyüzü ve bulutlar	İş yerinin yüksek katlı bir plazada ve gündüz çalışma saatlerinde bulunulduğu
Kare 6	Siyah, Beyaz, Lacivert, Bordo	Kıyafetlerde bulunan bu renkler geleneksel anlayışa ait iş disiplini vurgusu
Kare 7	Masadaki çiçek	Genç çalışanın masasındaki teraryuma olan zıtlık vurgusu

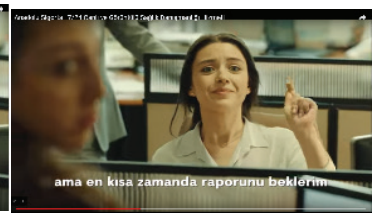
Reklam filminin ilerleyen karelerinde benzer olanlar gruplandırılarak analiz yapılmıştır. Bu karelerde farklı çalışanlar gösterilmektedir. İşyerindeki farklı çalışanların ortak özelliği ciddi olmaları ve genç çalışanı azarlar tonda konuşmalarıdır. Dolayısıyla bu noktada bir ailede olan anne, baba, abla, ağabey gibi figürlere benzetme yoluyla gönderme yapılmaktadır. Kare 2'de yer alan çalışan kıyafeti ve saç şekli ile işyerindeki geleneksel duruşa vurgu yapmaktadır. Dilsel ileti, ''öffleye pöfleye klimaya kökledin, hepimize yeterdi vantilatör tabi gene söz dinlemedin" ifadesi ile bir anne gibi hem kızına serzenişte bulunuyor hem de çalışanın daha dijital hayatla uyumlu olduğunu klima benzetmesi ile, kendilerininse eski teknolojilere uyumlu olduğunu vantilatör benzetmesi ile gerçekleştirmektedir. Kare 3'de bulunan kadın çalışan ise giyimi ve saç şekli ile diğer kadın çalışan ile benzer özellikler göstermektedir. Masasında hiçbir dağınıklık yoktur son derece titiz olması genç çalışan ile olan anlayış ve kuşak farkına gönderme yapmaktadır. Kare 4'de "peki ne gereği vardı spora gittin bir de terli terli soğuk sular içtin" cümlesi ile yine uyarı yapılmaktadır ancak görseldeki çalışanın kilolu olması ve spora gitmesini sorgulaması yine bir zıtlık oluşturmaktadır. Aslında doğru olanın spora gitmek olduğu ve böylelikle genç çalışanın fit oluşu, yeni kuşağın farklı olsa da doğruyu yaptığını göstermektedir. Kare 5'te patron/sorumlu kişi görseli yer almaktadır. Patron lacivert takım elbiseli ve kilolu olması zihnimizdeki klasik yönetim anlayışındaki patronu anımsatmaya çalışmaktadır. Patron'un "geçmişler olsun Zeynep Hanım ama en kısa zamanda raporunu beklerim, evden çalışılabilir aslında netten görüntülü eklerim" ifadesi ile çalışmayı sağlıktan önce gören bir hava oluşturulmak istenmiştir. Burada insan odaklı olmaktan uzak bir çalışma anlayışı vurgulanırken verilen hizmetin insana değer veren bir yapıda olduğu belirtilmektedir. Kare 6 ve Kare 7'de ise firmanın güvenlik elemanı ve çaycısı bile genç çalışanı azarlarcasına uyarmaktadır. Çaycının "çaylar şirketten diyoruz, sen buz gibi limonata içiyorsun" diyerek çay ile limonatanın tezatlığı vurgulanırken genç çalışanın soğuk havalarda bile soğuk içecek içmesini yeni kuşağın kurallara, kalıplaşmış uygulamalara karşı gelişine gönderme yapmaktadır. Karelerdeki genel görsellerde ofis ortamı görüntülenmektedir. Bu kısımlarda sadece işine odaklanmış tek tip giyim tarzında olan diğer çalışanlar fark edilmektedir.



Kare 8



Kare 9



Kare 10

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 8 Kare 9 Kare 10	Genç Çalışan	Şaşırması, diğer insanları anlayamaması ve kendine ifade etmeye çalışması

Kare 8, kare 9 ve kare 10'da çalışanın insanların ona yaptıkları uyarıyı anlayamaması, çok şaşırması ve patronuna bir şey demeye çalışmasını gösterilmektedir. Böylelikle eğlenceli ve müzikli anlatımın yanı sıra aslında baskıcı ve yeni kuşağın anlayamayacağı kadar farklı bir anlayış olduğu vurgusu yapılmaktadır. Çünkü dijital hayata uyumlu bu yeni kuşak kuralları çok önemsemeyen, birkaç işi bir arada yapabilen, teknolojiyi çok iyi okuyabilen, işyerinde esneklik isteyen bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla genç çalışan tavırlara anlam verememekte, hatta dehşete kapılmaktadır. Kendini anlatmaya çalışmakta ancak sözü değer görmemekte hatta söz verilmemektedir. Dilsel ileti olarak bu esnada "bazen bir hapşırırsınız, herkes dırdır vırvır başınızı yer" ifadesi dış ses olarak duyulmaktadır. Bu cümle ile sadece hapşırmanın bile insanların bu kadar konuşmasına, eleştirmesine neden olabildiği gösterilmektedir.



Kare 11

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 11	Bilgisayar klavyesi Genç çalışan Anadolu Sigorta web adresi	Dijital hayata geçiş yolu Kendinden emin oluşu Hizmete ulaşılabilecek web adresi

Bu karede genç çalışan bir anda şaşkınlık ve anlayamama halinden sıyrılıp bilgisayara dönüş yapmaktadır. Burada öncelikle hizmete nasıl ulaşılacağı anlatılmaktadır. Klavye görüntüsü ile hizmetin bilgisayar yoluyla elde edileceği mesajı verilmektedir. Çalışanın yüzündeki ifade bütün olan biteni anlayamasa da anladığı ve emin olduğu ve bildiği konular var ve o konuyla ilgilenirken ne kadar mutlu olduğu yansıtılmaktadır. Ayrıca hizmetin tam olarak nasıl ulaşılacağı, web adresinin web sayfasına yazılış şekli gösterilerek gereken bilgiler iletilmektedir. Bu görüntüdeki genel anlam ise çok derin bilgisayar bilgisine gerek olmadığı internet ortamına aşina olan herkesin kolaylıkla uygulayabileceği mesajı verilmektedir. Bu durumla bir yandan daha önceki görüntülerin zıtlıklar içinde verildiği diğer yandan kullanışının kolay olduğu vurgusu aslında bu değişime direnmenin bir anlamı olmadığı, bilgisayar kullanıyorsanız klasik yöntemlerden uzaklaşılması gerektiği anlamı ortaya çıkmaktadır. Dilsel ileti kısmında "işte tam o anda Anadolu Sigorta devreye girer" ifadesi bütün rahatsız edici tavır ve çevreden kurtuluş yolu olarak Anadolu Sigorta'nın olduğu belirtilmektedir.



Kare 12

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 12	Bilgisayar ekranı	Firmanın hizmetinin tam olarak bilgisayar teknolojisi ile kullanılacağı bilgisi
	Doktor	Hizmetin sağlık ile ilgili olduğunu, kolayca doktora ulaşılabileceği bilgisi
	Kulaklık	Bu hizmetin kişiye özel olduğu bilgisi ve mevcut ortamdan farklılaştırma
	Turuncu	Genç çalışanın farklılığı, dijital hayatla uyumu, enerjik ve gelişmeye açık yapısı

Kare 12'de bilgisayar ekranı ile hizmetin teknolojik sunumu ifade edilirken, doktor görseli ile sağlanan hizmette uzman kişilerle çalıştığı gösterilmektedir. Ayrıca doktora ulaşmanın kolaylığı anlatılmaktadır. Genç çalışanın kulaklık takması, daha önceki görseller de anlatılan kişilere kulağını kapattığı ve doğruyu seçerek hedefine yöneldiği ortamdan ayrıştığı gösterilmektedir. Kulaklığın rengi, yenilikçi, gelişime açık, enerjik mesajı vermektedir. "Çünkü Anadolu Sigorta'da" ifadesi de tüm bu kolaylığın ve hizmetin Anadolu Sigorta'da olduğu anlamını güçlendirmektedir.



Kare 13



Kare 14



Kare 15

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 13	Genç Çalışan	Sonundaki mutluluğu
Kare 14	Diğer Çalışan	Gerginliği ve sinir oluşu
Kare 15	İş Bankası Logosu	Anadolu Sigorta'nın ait olduğu kuruluş

Kare 13'de çalışanın arkasına yaslanması ile rahatlaması ve aldığı sonuçtan memnun oluşu gösterilirken kafasındaki işaretlerle keyfinin yerinde oluşu ve aydınlandığı anlatılmaktadır. Kare 14'de aynı görselliğe diğer çalışan eklenmektedir ve son derece gergin olduğu gözlemlenmektedir. Yine efektlerle dikkati ona çekerken efektlerin şimşek işareti şeklinde oluşu sinir oluşuna vurgu yapmaktadır. Son karedeki Anadolu Sigorta yazısı kurumsal yazı karakteri ile belirginleşerek İş Bankası logosu ile İş Bankası'na ait bir kuruluş olduğu betimlenmektedir. Dilsel iletide "kaybetmek yok" sloganı aynı anda alt yazı ile verilerek verdiği anlamı güçlendirmektedir.

4- Değerlendirme ve Sonuç

7/24 Sağlık Danışmanlığı Hizmeti reklamı görüntüsel ileti ve dilsel ileti boyutunda çözümlenmeye çalışılmıştır. Reklam genel olarak iş ortamında yoğun görselliğe dayanan dilsel iletinin de ayrıca alt yazı şeklinde verildiği bir reklam filmidir. Reklam filminde genel olarak çalışanlardan birini diğerlerinden farklılaştırma durumu anlatılmaktadır. Filmde müzikli ve mizahi bir anlatım egemendir. Firmanın diğer çalışanlarını ve yöneticiyi klasik yönetim anlayışına uygun konumlandırırken, farklılaştırdığı çalışanı daha genç ve dinamik, kurallara bağlı olmayan ve kurallara bağlı olmayı da anlamlandıramayan, şık fakat sade ve rahat bir tarzı olan yeni ürünlere ve gelişime açık olarak konumlandırmaktadır.

Anadolu Sigorta'da vermiş olduğu hizmeti, genç çalışan ile özdeşleştirerek kurallara ve kalıplara bağlı olmayan, hayata farklılık katacak olan ve buna hazır olunması gerektiği bilgisi üzerine yerleştirmektedir. Reklam filmi genel olarak bunu anlatırken detayında da bunu desteklemektedir. Kadınların ve patronun giyim tarzı belli kalıplara uyumlu olduklarını, değişime açık olmadıklarını göstermektedir. Bunu fotokopi makinesinde alınan kalın çıktılar, masalarının çok düzenli olmaları diğer görünen çalışanların sessizce ve

benzer giyim tarzıyla çalışıyor olmaları ile desteklemektedir. Aslında tamamen klasik zihniyetle değil değişikliğe çok temkinli yaklaşım durumu da gösterilmektedir. Bir yandan çayları çaycı dağıtırken diğer yandan kahve makineleri, kâğıt bardaklar görseli ile değişebileceklerinin mesajı verilmektedir. Çünkü ürünün hedef kitlesi iş hayatına yeni atılmış gençler olmakla birlikte tabi ki doktora gitmeye vakti olmayan ve bilgisayar teknolojisini kullanan herkesi kapsamaktadır.

Reklamda hedef kitlenin maddi çıkarına hitap eden bir görsellik ya da ifade yoktur. Ürünün pahalılığı, ucuzluğu veya verilecek fiyata değeceğine dair bir anlatım yoktur. Çünkü bu hizmet tek başına alınacak bir hizmet değil sağlık sigortası yaptıranların yararlanacağı bir hizmet olduğundan (bu durumun bilgisi ayrıca kayan bant şeklinde reklam iletisinde verilmektedir) maddi bir açıklaması yoktur. Maddi açıklamasının olmaması da hizmetin belli bir ekonomik kesime hitap ettiğinin göstergesidir. Çözümlemesi yapılan reklam filminde tüketiciyi ürün/hizmete yöneltmek için dijital hayatla uyumlu olanın mutlu ve rahat olduğu aksi takdirde gergin kalınacağı mesajı kullanılmaktadır.

Her alanında karşımıza çıkan reklamlar, hayatımızın her anını yakalamak istercesine etrafımızı sarmış durumdadırlar. Reklamlar dönemsel ayrımlarla bazı kırılma noktalarıyla sıçramalar gerçekleştirmektedirler. Matbaanın bulunması, sanayi devrimi, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması toplum ve bireyi ilgilendiren birçok alanda olduğu gibi reklam alanında da çok etkili olmuştur. Ancak son 15 yıldaki değişim daha öncekilerden farklı bir hızla yayılmaktadır. İnternet, bilgisayar kullanımının dünya nüfusunun yaklaşık 2/3'sine ulaşması bu hızlı değişimde çok etkilidir. Teknoloji ve dijital dünyadaki inovasyonlar reklamları da hızına yetişilemez bir hale getirmektedir. Her ne kadar televizyondaki reklamları geçsek de internette reklam engelleyici programlar kullansak da bireyin reklamla karşılaşma oranı gittikçe artmaktadır. Dolayısıyla daha etkileyici mesaj müşteriyi göz açıp kapayıncaya kadar yakalama çabası reklam görsellerine ve metnine yansıyarak reklamlardaki gizli anlamlar önem kazanmaktadır. Aslında bu anlamlandırma tüm medya metinlerinde vardır ve anlamlandırmayı sağlayacak göstergeler dizgesi içinde verilmektedir.

İncelenen reklamın diğer bütün reklamlarda olduğu gibi bir düz anlamı vardır. İzlediğinde her bireyin anladığı bu ilk anlam görsellik ve metinsellik ile bir araya gelerek, yan anlam okumalarına dönüşmektedir. Çalışmada örnek olarak alınan reklam filminde çalışma ortamının ışıklandırmasından çalışma masalarına, masa düzenlerinden kullanılan ofis aletlerine, giyim tarzlarından saç şekillerine, aksesuarlarına kadar daha pek çok detayda göstergeler ve bunların oluşturduğu yan anlamlar mevcuttur. Dolayısıyla bu yan anlamlar ile oluşturulan farklılık tüketicinin zihnine aktarılarak onunda olması gereken kişi gibi davranması beklenilmektedir. Tüketicinin ürüne/hizmete sadece bir danışmanlık hizmeti olarak bakılmamasını, aynı zamanda kullanan kişilerin belirli bir statüye sahip olduğu, hem de dijital hayata katılma vesilesi olarak görülmesi gerektiği anlamı yer almaktadır. Bu yan anlamlar reklam filminin asıl algısını oluşturmaktadır. Reklamlarda hiçbir şey tesadüfen bir araya gelmez her şey planlı programlı olarak seçilir ve yerleştirilir ki verilmek istenen asıl anlam tüketiciye tam olarak aktarılabilinsin. Dolayısıyla bu reklam filminde de daha önce belirtilen bütün detaylar hesaplanarak bir araya getirilerek anlam inşa edildiği görülmektedir.

Kaynakça

Aydoğan, D. (2014). Romanda Dijitalleşme: E- Kitap. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 4(4). 16-32.

Chaney, D. (1999). Yaşam Tarzları. (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Drucker, F. P. (1994). Yeni Gerçekler. (B. Karanakçı, Çev.). Ankara: İş Bankası Yayınları.

Dyck, V.F. (2015). Yeni Nesil Reklamcılık Dijital Çağ İçin Yeni Kurallar. (V. Eke, Çev.). İstanbul: The Kitap.

Featherstone, M. (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Goffman, E. (2014). Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu. (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.

Güllüpunar, H. (2017) Reputation Management as a Strategic Practice of Public Relations in The Frame of Turkey, Practice Fields in Public Relations: The Panorama of Turkey , Ü. Arklan (Ed.), Peter Lang. 87-111.

Güney, B. (2017). Dijital Bağımlılığın Dijital Kültüre Dönüşmesi: Netlessfobi. Yeni Medya Elektronik Dergi. 1(2). 207-213.

Kingsnorth, S. (2016). Dijital Pazarlama Stratejisi. Ankara: Nobel Yayınları.

Kirby, A. (2009). Digimodernism. New York: The Continuum International Yayınları.

Leiss, W., Kline, S. ve Jhally, S. (1988). Social Communication in Advertising, Persons, Product and İmages of Well-Being. Londra: Routledge.

Ormanlı, O. (2012). Dijitalleşme ve Türk Sineması. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 2(2). 32-38.

Önday, Ö. (2017). Dijital Dönüşüm. Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları.

Penpece, D. (2013). Dijital İçerik Pazarlaması. Adana: Karahan Kitabevi Yayınları

Pettman, D. (2017). Sonsuz Dikkat Dağınıklığı Gündelik Yaşamda Sosyal Medyaya Odaklanmak. (Y. Çetin, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Ryan, D. (2017). Dijital Pazarlama Dijital Kuşağa Seslenmek İçin Pazarlama Stratejileri. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Sezer. B. (1993). Postmodernizm ve İkinci Cumhuriyet. Amme İdaresi Dergisi. 26 (1), 27-42.

Sheldrake, P. (2011). Dijital Çağda Pazarlama ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları.

Toffler, A. (1981). Üçüncü dalga. (A. Seden, Çev.). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Uslusoy, S. B. (2016). Dijimodern Medyada Reklam Tüketimi. İzmit: Volga Yayınları.

Yavuz, U.G. (2012). Savaş Fotoğrafı Tarihinde Dijitalleşme Süreci ve Fotoğrafik Etkisi. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 2(2). 79-88.

Yılmaz, R. ve Erdem, M.N. (2016). 150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık. İzmit: Umuttepe Yayınları.