

# DİJİTAL İLETİŞİM VE MEDYADA YENİ TRENDLER

EDİTÖRLER:

VOLKAN YAVUZ

MERVE GENÇYÜREK ERDOĞAN



# Dijital İletişim ve Medyada Yeni Trendler

Editör

Doç. Dr. Volkan Yavuz

Doç. Dr. Merve Gençyürek Erdoğan

**EĞİTİM**  
yayınevi

## DİJİTAL İLETİŞİM VE MEDYADA YENİ TRENDLER

Editörler: Doç. Dr. Volkan Yavuz, Doç. Dr. Merve Gençyürek Erdoğan

**Genel Yayın Yönetmeni:** Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

**Genel Yayın Koordinatörü:** Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

**Sayfa Tasarımı:** Kübra Konca Nam

**Kapak Tasarımı:** Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

**Yayıncı Sertifika No:** 47830

**E-ISBN:** 978-625-6613-97-3

1. Baskı, Aralık 2023

### Kütüphane Kimlik Kartı

## DİJİTAL İLETİŞİM VE MEDYADA YENİ TRENDLER

Editörler: Doç. Dr. Volkan Yavuz, Doç. Dr. Merve Gençyürek Erdoğan

IV+99 s., 135x215 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-6613-97-3

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

**EĞİTİM**  
yayınevi

**Yayınevi Türkiye Ofis:** İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

**Konya:** Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye  
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42  
bilgi@egitimyayinevi.com

**Yayınevi Amerika Ofis:** New York: Egitim Publishing Group, Inc. P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America  
americaoffice@egitimyayinevi.com

**Lojistik ve Sevkiyat Merkezi:** Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye  
sevkiyat@egitimyayinevi.com

**Kitabevi Şubesi:** Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye  
+90 332 499 90 00  
bilgi@egitimkitabevi.com

**İnternet Satış:** www.kitapmatik.com.tr  
+90 537 512 43 00  
bilgi@kitapmatik.com.tr

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ.....</b>	<b>IV</b>
<b>İNTERNET HABERCİLİĞİNDE YAPAY ZEKA .....</b>	<b>1</b>
Volkan YAVUZ	
<b>REKLAMCILIKTA YENİ TRENDLER: CGI (COMPUTER GENERATED IMAGERY) REKLAM UYGULAMALARI .....</b>	<b>28</b>
Merve Gençyürek ERDOĞAN	
<b>DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİNDE YAPAY ZEKA; BİR SANAL FENOMEN HİKAYESİ.....</b>	<b>45</b>
Volkan YAVUZ, Leyla YILDIRIM	
<b>MODA ENDÜSTRİSİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA.....</b>	<b>69</b>
Semra AKGÜNLÜ, Şükrü Furkan BAYAR	
<b>SEO UYGULAMALARININ PAZARLAMAYA KATKISI.....</b>	<b>85</b>
Leyla YILDIRIM	

## ÖNSÖZ

İçinde bulunduğumuz çağ, her alanda olduğu gibi iletişim alanında da önemli değişikliklere sahne olmuştur. Dijital iletişim kavramı bu süreçte hayatımıza girmiştir. Dijital iletişim kanalları geliştikçe ve yaygınlaştıkça günlük iletişimin büyük bir bölümü de dijital iletişim yoluyla yapılır hale gelmiştir. Dijital iletişimin bu kadar yaygınlaşmasında en önemli pay şüphesiz yeni medya araçlarına aittir. Dijital iletişim ve medya alanında her geçen gün meydana gelen değişikliklerin ele alınması amacıyla bu kitap siz değerli okuyucularla buluşturulmuştur.

Kendi alanlarında önemli çalışmalara imza atan araştırmacıların dijital iletişim ve medya alanındaki yeni trendleri konu edindiği bölümler bu kitapta biraraya getirilmiştir. Yeni medyanın hakimiyetinin diğer medya araçları üzerinde arttığı görülmektedir. Geleneksel medya araçlarında da işlevsel açıdan yeni medyaya doğru bir yönelim söz konusudur. Özellikle web 2.0 teknolojileri ile geleneksel medyadan ayrılan yeni medya, geleneksel medyayı peşinden sürüklediği gibi yeni bir teknoloji hamlesine doğru da ilerlemektedir.

Yapay zekanın yoğun olarak tartışıldığı günümüzde yeni medya ve dijital iletişim de yapay zekadan nasibini almaya başlamıştır. Buna bağlı olarak birçok teknoloji dijital iletişim ve yeni medya araçlarında kullanılmaya başlanmıştır. Başta yapay zeka olmak üzere iletişim alanındaki yeni trendlerin ele alındığı bu kitapta, güncel teknolojilerin analizi, iletişim alanına etkileri ve sektörel bazda yaşanan etkilere değinilmiştir.

Bilgi çağında iletişimin öneminin kavranması, iletişim alanında yapılan çalışmaların niteliğinin artırılması, teknolojik gelişmelerin en verimli şekilde iletişim alanında kullanılması ve yeni çalışmalara ilham olması dileğiyle iyi okumalar dileriz.

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Volkan YAVUZ

Doç. Dr. Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN

# İNTERNET HABERCİLİĞİNDE YAPAY ZEKA

Volkan YAVUZ<sup>1</sup>

---

## GİRİŞ

Haber alma eğilimlerinde son yıllarda giderek artan oranda internet haberciliğinin ön plana çıktığı görülmektedir. İnternet teknolojilerinin gelişimi, akıllı cihazların çeşitlenmesi ve yazılım teknolojilerindeki yenilikler, internet haberciliğinin vizyonunu genişletmektedir. Her ne kadar kökeni yazılı basına dayansa da internet haberciliği her geçen gün farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma hususunda kullanıcıların habere ulaştığı cihazlardaki değişiklikler ve haberlerin üretim süreçlerinin başı çekmektedir.

Yazılı basın, kitle iletişim araçları arasında önemli bir yere sahiptir. Günümüzde sayısı artan kitle iletişim araçlarının oluşumunda yazılı basının etkisi çok büyüktür. Özellikle günümüzün en önemli haber alma araçlarının büyük bölümü yazılı basından aldığı kavramsal miras ile bizlere hizmet etmeye başlamıştır. İnternet hayatımıza girdiğinde geleceğin en önemli haber alma araçlarının zeminini oluşturacağı bilinemezdi. İnternet ve bilgisayarlar kısa sürede yaygınlaştıkça hayatımızın vazgeçilmez araçları olmaya başladı. Bilgisayarların daha yetenekli hale gelmesi, iletişim ağlarındaki gelişmeler ve

---

<sup>1</sup> Doç. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı

internet kullanan cihazların çeşitlenmesi, büyük bir dönüşümün başlangıcı oldu. Yeni medya adı verilen bir medya aracı, geleneksel medya araçlarının karşısında giderek yükseliyordu.

Yeni medya, uzun süre geleneksel medyanın yanında güvenilirliği tartışılan bir medya platformu olarak varlığını sürdürdü. Geleneksel medyada içerik üretim maliyetinin yüksek olması ve içeriklerin yoğun bir süzgeçten geçmesi, kısıtlılığın en önemli aşamasını oluşturuyordu. Yeni medyada içeriğin kolaylıkla ve düşük maliyetle oluşturulması insanları cezbedti. Ayrıca içerik üretimi, hemen herkes tarafından yapılabiliyordu. Bu durumda yeni medya hızlı ilerleyişini sürdürdü.

İnternetin yaygınlaştığı süreçten 2004 yılına kadar web 1.0 teknolojisi kullanılıyordu. Bu yayıncılığın geleneksel medyada olduğu gibi tek yönlü olduğu anlamına geliyordu. Yayıncılık anlamında her ne kadar yayına ulaşılan madde değişse de yayının kavramsal boyutu aynıydı. 2004 yılında web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesiyle birlikte yeni medya adı verilen medya aracının aslında ilk temelleri atıldı. Bu durumda web 2.0 öncesindeki internet yayıncılığını yeni medya olarak nitelendirmek pek doğru olmayacaktır.

Web 2.0 ile birlikte internet artık yeni bir iletişim aracı olarak yeni medya adıyla kitle iletişim araçları içinde giderek yaygınlaşacaktı. Yeni medya araçlarını geleneksel medya araçlarından ayıran en önemli özellik kaynak-mesaj-kanal-alıcı prosedürlerinin bir döngü haline gelmesidir. En sonda bulunan alıcı artık bir üretici olarak konumlanabilmektedir. Herkesin içerik üretebildiği ortamda üretim şekilleri de çeşitlenmektedir. Bu aşamada büyük bir veri kirliliği olduğu gibi güvenilirlik te giderek azalmaktadır. Geleneksel medya yıllar süren gelişimin ardından belirli prosedürler ve denetimlere tabi olduğu için güvenliliğin yüksek olması önemli bir avantajdır ama yeni medyada henüz yerleşmemiş bir düzenin olması handikap olarak karşımıza çıkmaktadır.

İçerik üreticilerinin çoğalması, içerik üretilen platformların ekonomipolitik yapısı ve reklam sistemi, yeni medyanın dağınık bir düzende bir süre hizmet vermesine neden olmuştur. Her ne kadar kurumsal medya işletmeleri de yeni medya ortamında hizmet vermeye başlasa da bu dağınık düzen uzun süredir devam etmektedir. Geleneksel mecraların yanı sıra yeni medya olarak adlandırılan internet tabanlı dijital dünya, tüketim stratejilerinin benzer mantıkta ancak farklı biçimlerde kendini gösterdikleri bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Akcan ve diğ., 2020). Medya araçlarının gelir yapıları farklı dinamiklere bağlıdır. Bu dinamikler geleneksel medyada oturmuş bir yapıya sahiptir. Yeni medyada ise düzensiz bir yapının olması, içerikten ziyade gelir odaklı içerik üretimine doğru bir yapılanmayı beraberinde getirmiştir. Geleneksel medya ile yeni medyanın bu konudaki farkını somut bir örnekle açıklayabiliriz. Bir gazetenin satış rakamları ile reklam değeri doğru orantılıdır. Bir haber sitesinin tıklanma sayısı ile reklam gelirleri ise doğru orantılı değildir. Haber sitelerinde dinamik bir reklam sistemi kullanılmaktadır. Bu dinamik sistemde bir alanda farklı reklamlar gösterilebilmektedir. Reklam ölçümleri de geleneksel medyaya göre çok daha işlevsel yapılabilmektedir. Bu durumda kullanıcıların bir haber sitesinde daha fazla vakit geçirebilmeleri önem kazanmaktadır. Kullanıcıları uzun süre sitede tutabilmek için ise alışlagelmiş haber trendlerinin dışına çıkılması önem kazanmaktadır.

Yeni medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılması için benzer yapılara sahip olan argümanları tercih etmek gerekmektedir. Örneğin gazetelerin karşısına haber sitelerini koymak, radyonun karşısına internet radyosu veya podcastları koymak, televizyonun karşısına ise youtube veya dijital izleme platformlarını koymak doğru bir yöntem olabilir. Her ne kadar karşılaştırmalar yapılırsa da internet tabanlı yapıların her anlamda çok daha tercih edilir olduğu görünen bir gerçektir.



Bu aşamada veri kavramı karşımıza çıkmaktadır. Habercilik anlamında haberin kaynağı çok yönlü olabilir. Bu haberin kaynağından alınarak işlenmesi ve kullanıcılara ulaştırılması habercilik için olması gereken sıradan bir prosedürdür. Uzun süredir insan eliyle yapılan bu işlemler için yeni bir sistemin doğuşunu izlemekteyiz. Yapay zeka kullanan araçlar artık birçok alanda olduğu gibi habercilik alanında da kullanılmaya başlanmıştır.

Web 3.0 denilen olgunun temelinde yapay zeka bulunmaktadır. Kısa süren web 1.0 dönemi ardından günümüzde de kullanılan ama bir sonraki versiyonun alt yapısının oluşturulduğu web 2.0 platformunun ardından web 3.0 artık teknoloji dünyasında en çok konuşulan olgu haline gelmiştir. Verilerin yapay zeka yoluyla işlenmesi ile birlikte içeriklerin insan faktörü olmaksızın geliştirilmesi kavramına dayanan bu teknoloji insanlar için büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Son yıllarda yapay zeka içeren uygulamaların çok hızlı şekilde arttığı görülmektedir.

İnternet haberciliğinde kullanılan uygulamaların çeşitliliği de son yıllarda stabil hale gelmiştir. Mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması ile birlikte insanların haberlere çoğunlukla mobil cihazlardan ulaştığı bilinmektedir. Mobil uygulamalar ise bu aşamada devreye girmektedir. Mobil cihazlardan ya tarayıcılar ya da mobil uygulamalar üzerinden haberlere ulaşılabilmektedir. Aynı zamanda taşınabilir ve masaüstü bilgisayarlar ile de insanlar haberlere ulaşmaktadır. Bu cihazlar insanların günlük yaşamının büyük bir bölümünde bulunmaktadır. Dolayısıyla habere ulaşma dinamiği de bu aşamada değişmiştir.

İnsanlar geleneksel medyada habere ulaşmak için çeşitli zahmet ve maliyetlere katlanmak zorundaydılar. Yazılı basın için bir gazete bayisine gidip ücret ödeyerek gazete satın almak, radyo ve televizyon için cihazın yanı sıra dolaylı bazı giderlere

katlanılması gerekiyordu. Bilgisayarların yaygınlaşması ile birlikte teknolojinin yöndeşmesi gerçekleşmiş, birçok alanda olduğu gibi haber alma konusunda da büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Haber yazım dili dahil olmak üzere birçok değişiklik bunun içinde değerlendirilebilir.

Web 2.0'dan sonra bir sonraki versiyonun hazırlıkları devam etmiştir. Web 2.0 sürecinde elde edilen verilerin işlenmesi üzerine yapay zeka uygulamaları belirli bir aşamaya getirildi. Verilerin giderek çoğalması ile veri madenciliği ile ilgili çalışmalar giderek arttı. Makine öğrenmesi adını verdiğimiz bu süreçte verilerin işlenerek kullanılabilir hale getirilmesi ile birlikte artık yapay zeka uygulamaları hayatımıza girmeye başladı. Bilimkurgu filmlerinden aşına olduğumuz makinelerin insanlar ile iletişim kurması ve onların hayatını kolaylaştırması aslında yapay zeka ile donatılan cihazları temsil ediyordu. Yapay zeka, bu süreçte gazetecilik çalışmalarında da kullanılmaya başlandı. Özellikle haber yazım süreci oldukça eforun harcandığı bir alandı. Yapay zeka ile istenilen metinlerin oluşturulması, haber yazımı alanında da yapay zekanın kullanılabileceği fikrini doğurdu. Ayrıca yapay zekanın görseller oluşturması da gazeteciğin ihtiyaç duyduğu bir alanda büyük kolaylıkların sağlanabileceğini gösterdi.

Yapay zeka, günümüzün en popüler konuları arasında yer almaktadır. Bilgisayarın ve ardından internetin yaygınlaştığı sürece benzer bir süreç günümüzde yapay zeka uygulamalarında yaşanmaktadır. Bu geçiş sürecinde gazetecilik alanında yapay zeka uygulamaları hususu önem kazanmaktadır.

## **İNTERNET HABERCİLİĞİNİN SERÜVENİ**

Son yıllarda hızla artan yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, interneti günlük yaşamın önemli bir parçası haline getirdi. Hızı, kolay erişilebilirliği ve geniş içeriği gibi pek çok özelliği ile her geçen gün artan kullanıcı sayısı, dijital mecraaya olan ilginin adeta bir kanıtı niteliğindedir (Gençyürek Erdoğan,

2017). İnternet haberciliği de internet ve interneti kullanan cihazların birlikte işlevsel şekilde kullanılabilirdiği dönemde kavramsal olarak başlamıştır. İnternetin aslında çok daha önceden kısıtlı alanlarda kullanıldığı, bilgisayarların da yine öncesinde işlem kapasiteleri düşük olsa bile özel amaçlarla kullanıldığı bilinmektedir. 90'lı yılların ortaları ise bu ikisinin optimum düzeyde bir araya getirilmesi ile bir teknoloji çağına adım atılan dönem olarak tarihe yazılmıştır.

Her ne kadar işyerleri ve kamunun bazı alanlarında bilgisayarlar ve ağ bağlantıları kurulu olsa da kişisel bilgisayarlar 90'ların ortalarında yaygınlaşmaya başlamıştır. Aynı süreçte internet altyapısı da global ölçekte kullanılabilir hale getirilmeye başlanmıştır. Gelişmiş ülkelerden başlayarak tüm dünyaya yayılan bilgisayar ve internet birçok alanda olduğu gibi habercilik dinamiklerini de değiştirmiştir. Bu süreçte artık hayatımıza internet haberciliği kavramı girmiştir.

İnternet haberciliği “Gazeteciliğin çeşitli yöntemlerinin kullanılarak insanları internet aracılığı ile bilgilendirilmesi” şeklinde tanımlanabilir (Yerlikaya, 2004: 21). Bu bilgilendirme geleneksel medyadan şekil ve içerik bakımından oldukça farklıdır. Her ne kadar internet haberciliğinde önce kurumsal medya işletmeleri öne çıksa da yayıncılık maliyetlerinin düşüklüğü nedeniyle bireysel haber siteleri de hızlı şekilde çoğalmıştır. Bu denli denetimsiz bir ortam olması nedeniyle büyük bir bilgi kirliliğinin de aynı süreçte başladığından söz edilebilir.

Oya Tokgöz'e göre, İnternet gazeteciliği için dört dönemden söz edilmektedir. Birinci dönemde, gazetecilerin haber içeriğini internet gazeteciliği için üretmedikleri, fakat kendi geleneksel gazetecilik kuruluşları için ürettikleri dönemdir. İkinci dönem 1996'da başlamıştır. İkinci dönemde, gazeteciler özgün haber içeriğini web sayfası için düzenlemektedir. Üçüncü dönemdeyse 1997'den itibaren birkaç web sayfasında

denemeler yapılmıştır. Dördüncü bir dönem olarak internette kendini iyice belli eden web günlüklerinden yani haber, fotoğraf, video görüntülerinden oluşan yurttaş gazeteciliğinden söz edilebilir. Her dört dönemden örneklere halen internet gazeteciliğinde rastlamak olasıdır. Hepsinin uygulamaları ise web sayfalarında sürmektedir (Tokgöz, 2010: 92-93).

90'lı yılların ortalarında yaygınlaşan haber siteleri Web 1.0 teknolojisini kullanmaktaydı. İnternetin bu ilk sürümünde tek yönlü bir iletişim mevcuttu. İçerik üretenler web sayfalarını hazırlar, sahip olduğu alan adına bağlı hosting adı verilen internete açık alanlara yükler ve kullanıcılar bu adreslere girerek haberleri okurlardı. Burada okuyucular geleneksel medyada olduğu gibi habere ulaştıktan sonra süreç tamamlanırdı. 1990'lı yıllarda Web 1.0 teknolojilerinin yerini bambaşka bir ilkeler bütününe dayanan Web 2.0 teknolojilerine bırakmasıyla, kullanıcıların çok daha faal olduğu yeni bir sistem ortaya çıkmıştır. Etkileşimli sayfalar marifetiyle internet kullanıcılarının bilgiye ulaşması, bu bilgiyi paylaşması, yayması ve öğrenilenler hakkında söz söyleyerek fikirlerini ifade etmesi çok kolaylaşmıştır (Tuncer, 2013: 3).

Web 2.0 teknolojisi artık geniş kitlelerin içerik üretimine ve üretilen içeriklere müdahale edebilmesine olanak sağlamıştır. Geleneksel medyadan farklı olarak kaynaktan çıkan mesajın bir kanal kullanarak alıcıya ulaşması ve alıcının kaynağa aynı süreci kullanarak geri dönüt sağlayabilmesi kitle iletişimi açısından oldukça büyük bir gelişmedir.

İnternet haberciliği tanımlanırken genellikle teknolojik ve sosyolojik boyutuna bakılmaktadır. Bunun yanında habercilik açısından kullanıcı göz önünde bulundurularak sağladığı yenilikler de büyük önem taşımaktadır. İçinde barındırdığı teknolojik öğelerle geleneksel gazeteciliğin klişelerini büyük ölçüde değişikliğe uğratan internet haberciliği, bazı dinamik yönleriyle ön plana çıkmaktadır. Bunlar sıralanacak olursa;

- Haberi kullanıcılara çok hızlı bir biçimde verebilmesi ve sürekli güncellenebilme özelliğine sahip olması,
- Okurun habere 7 gün 24 saat, dilediği an ve mekânda ulaşabilmesi,
- Multimedya temelinde ses, grafik ve görüntülü dosyaları kullanma,
- Arşivdeki haberlere kolayca ulaşabilme ve istenilen haberleri saklayabilme,
- Okurla interaktif etkileşim; okurun yorumlarını eş zamanlı olarak iletebilmesi,
- Haberle ilgili konularda, web sitelerinin linklerinin verilmesiyle arka plan bilgilerine ulaşabilme,
- Farklı nedenlerle geleneksel medyada yayınlanma şansı bulamayan değişik haberlerin yayınlanabilmesidir (Karaduman, 2005: 146-147).

Bütün bu yenilikler, geleneksel medyanın son yıllarında eksikliği büyük oranda hissedilen avantajlı durumlardır. 2000’li yılların başlarında bilgisayarlar hızlı şekilde yaygınlaşmaya devam etti ve internet çok daha erişilebilir hale geldi. Özellikle telefon hatları kullanılarak girilen internetin çok yavaş ve pahalı olması, internetin yaygınlaşmasını engelliyordu. 2000’li yılların başlarında ADSL teknolojisi ile sınırsız ve ucuz internet hanelerde yaygınlaştı. Bu durum internette geçirilen sürelerin artmasına neden oldu. Aynı zamanda internetin bir iletişim aracı olarak kullanıldığı dönemin başlangıcı olarak bu dönemi işaret edebiliriz. MSN Messenger gibi anlık mesajlaşma programları ve görüntülü görüşmelerin yapılabildiği ilk uygulamalar bu dönemde kullanıldı.

2000’li yılların başı aynı zamanda haber sitelerinin oldukça hızlı şekilde çoğaldığı bir dönemdir. Teknolojik gelişmelerin yanı sıra Türkiye’de yaşanan ekonomik durumlar da internet haberciliğinin bu dönemdeki gelişiminde pay sahibidir.

Özellikle 2001 ekonomik krizinin etkisini en fazla hissettirdiği sektörlerden olan medyada işten çıkarmalarla açıkta kalan gazeteci sayısı binlerle ifade edilirken, bunlar arasında yer alanların kurdukları haber portalları gelişmelerin hızlı bir şekilde internet kullanıcılarına iletme yarışıyla ciddi bir rekabet içerisine girmişlerdir (Çakır, 2007: 139).

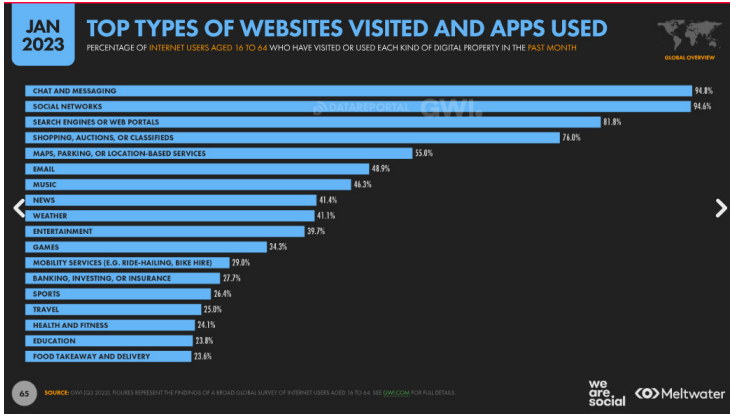
Web 2.0'ın nimetleriyle geleneksel medyada kullanıcılara sunulamayan birçok yenilik haber portallarıyla sunulabiliyordu. Henüz mobil cihazlar yaygınlaşmamış olsa da insanlar evlerinde ve işyerlerinde bilgisayarlarının başındaydı. Haber alma ihtiyacı da bu süreçte bilgisayarlardan sağlanıyordu. Gazetelerin tirajları da hızlı bir şekilde düşmeye başladı. Gazetelerin reklam değerleri ile doğru orantılı olan tirajların düşmesi de medya işletmelerini yeni arayışlara itti. Reklam mecralarındaki değişim de orantılı olarak yazılı basından dijital mecralara doğru orantılı şekilde olmaya başladı. Bu süreçte yazılı basın işletmelerinin haber sitelerine önem vermeye başladığı görüldü. Haber siteleri 90'lı yılların sonlarına doğru gazetelerde yayınlanan haberleri ertesi gün kullanıcılarına ulaştırmasına rağmen bu yapı 2000'li yılların başında tamamen değişti. İlk başlarda haber sitelerinin gazete tirajlarını olumsuz etkileyeceği düşüncesiyle içeriklerin geç yayınlanması fikrinin yanlış bir strateji olduğu anlaşıldı. Çünkü bu aşamada geleneksel medyada yayın yapmayan birçok içerik üretici internet haber sitelerinde anlık haberleri sunmaya başladı.

2010'lara yaklaştıkça akıllı telefonlar insanların hayatında yer almaya başladı. Hızlı bir süreçte akıllı telefonlar daha da akıllandı ve mobil uygulamalar yaygınlaştı. Bir yandan telefonların işlem kapasitelerinin artması ve ekran özelliklerinin iyileştirilmesi ile birlikte hızlı bir mobilleşme süreci başladı. Bu süreçte tablet bilgisayarlar da ciddi oranda tercih edildi. Artık internet kolaylıkla taşınabilen cihazlarda ve her yerdeydi. Bilgisayarlarda yapılabilen işler mobil

cihazlarda da yapılabilmektedir. İnternet haberciliği artık insanlara ulaşabileceği çok farklı platformlara sahiptir. İnternet haber siteleri web tarayıcılar ile kullanıcılara ulaşırken, mobil uyumlu web sayfaları ile kullanıcılar haber sitelerine mobil cihazlardan kolaylıkla ulaşabilir hale geldi. Bunun yanında haber sitelerinin yanında haberleri kullanıcılarına ulaştıran mobil uygulamalar da aynı süreçte geliştirilmeye başlandı. Mobil uygulamalar, içerik geliştiriciler ve kullanıcılar için çok daha farklı bir deneyim sunuyordu. İçerik üreticiler web tarayıcılarında kısıtlanmaktaydı. Mobil uygulamalar ile kullanıcılara anlık olarak iletiler gönderilebiliyor, üyelik sistemi ile özelleştirilebilen içerikler kullanıcılara sunulabiliyor ve ücretli içerikler oluşturulabiliyordu. Ayrıca mobil uygulamalar ile içerik sağlayıcılar kullanıcı verilerini çok daha verimli şekilde alabiliyor buna yönelik çalışmalara imkan sunuluyordu.

Mobil uygulama üzerinden yayıncılık faaliyeti, web tarayıcı üzerinden yapılan yayıncılığa göre maliyetlidir. Mobil uygulamanın işletim sistemlerine uygun şekilde sürekli olarak güncellenmesi, editörlerin bu yeniliklere adaptasyonunun sağlanması, uygulama marketlerindeki konumlandırma gibi birçok konu mobil haber uygulamalarının maliyetini artırmaktadır.

Günümüzde internet haberciliği, yapılan çalışmalarda diğer platformlara göre çok daha fazla tercih edilen konuma yerleşmiştir. Özellikle son yıllarda mobil cihazların kullanım oranının artması ile birlikte insanlar daha fazla oranda mobil cihazlar ve uygulamalar üzerinden haber alma ihtiyaçlarını gidermeye başlamıştır. Her yıl uluslararası bir firma tarafından yayınlanan rapora göre mobil uygulamaların kullanım amaçları tespit edilmiştir.



Şekil 1. Web Site Ziyaretleri ve Uygulama Kullanımlarının Sebepleri (wearesocial, 2023)

Şekil 1’de 2023 yılının haziran ayında yapılan bir araştırmanın sonuçları görülmektedir. Web sitelerinin ziyaret amaçları ve mobil uygulamaların kullanım nedenleri arasında en çok başkaları ile iletişim kurmak yer alırken listenin sekizinci sırasında haberler olduğu görülmektedir. %41.4 oranı ile insanların mobil uygulama ve web sitesi kullanımlarında yer alan haberler dolaylı sebepler ile birleştirilince oldukça büyük bir orana tekabül etmektedir. Örneğin sosyal medya kullanımlarının içinde de haber alma ihtiyaçları bulunmakta ve insanların haber alma ihtiyaçlarını sosyal medya platformlarından giderdikleri de bilinmektedir.

İnternet haberciliği daha önce bahsedilen mobil uygulamalar ve web siteleri ile sınırlı değildir. Sosyal medya platformlarında profil sahibi olan haber üreticileri bu platformlardan da habercilik faaliyetlerini yürütmektedir. Günümüzde büyük ve kurumsal haber işletmelerinin aynı zamanda web sayfaları, mobil uygulamaları, geleneksel medyada faaliyet gösteren departmanları ve sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Tüm bu platformlardan aynı haberleri paylaşabilmektedir. Amaçları daha geniş kitlelere ulaşmak olan bazı medya kuruluşları imkanları dahilinde her platformu kullanmaktadır.



İnternet haberciliği çeyrek asırlık geçmişinin ardından çok daha işlevsel teknolojiler kullanır hale gelmiştir. Haber sitelerinin oluşturulduğu uygulamalar, web tabanlı ve mobil cihazlar için içeriklerin kolaylıkla yönetilebileceği uygulamalar yaygınlaşmıştır. Çok sayıda haber platformu günümüzde faaliyetine devam etmektedir. Bu aşamada yapay zeka uygulamaları artık hayatımızın her alanında kullanılabilir hale gelmiştir. Yapay zeka uygulamalarının habercilik bağlamında kullanımı hususunda ciddi gelişmeler vardır.

### **YAPAY ZEKA**

Geçmişten günümüze gelen birikimle yapay zeka hakkında şu tanımlamalar yapılmıştır: “Yapay zeka insan tarafından yapıldığında zeki olarak adlandırılan davranışların makine tarafından yapılmasıdır.”, “İnsan aklının nasıl çalıştığını göstermeye çalışan bir kuram”, “Yapay zekanın amacı insan zekasını bilgisayar aracılığıyla taklit etmektir.” “Yapay zeka makineleri kontrol eden bilgisayar programları oluşturarak zekanın yapısını anlamaya çalışır.” (Pirim, 2006). Tüm bu tanımlamalara bakıldığında içinde bulunduğumuz çağa ismini veren bilgisayarlar ve bu bilgisayarların verileri insanların işine yarayacak şekilde işlemesi olduğu görülmektedir.

Verilerin işlenmesine kadar gelen süreçte yeterli verinin oluşması büyük bir aşama oluşturmaktadır. İnternetin bireysel olarak kullanılmaya başlandığı süreçten günümüze kadar veri üzerine çalışmalar devam etmiştir. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte veriler de doğru orantılı şekilde artmış ve bu verilerin işlenebilmesi için yüksek kapasiteli işlemcilerde de ihtiyaç duyulmuştur. İnternetin yaygınlaşması ve bilgisayarların gelişimi doğru orantılı olarak ilerlemiştir.

1950 yılında, İngiliz matematikçi Alan Turing, Mind adlı felsefe dergisinde “makinelere düşünebilir mi?” sorusunu sorduğu makalesini kaleme almış, 1964-1966 döneminde doğal dil işleme programlarının ilk örneği olan ELİZA

geliştirilmiş, 90'larda Edward Feigenbaum, uzman insanların karar mekanizmalarına benzer bir süreci taklit edebilen "uzman sistemler" programını da geliştirmiş, 1997 yılında ise IBM tarafından geliştirilen Deep Blue isimli satranç uygulaması, dünya satranç şampiyonu Kasparov ile maç yapmıştır (Arslan, 2020).

Dünyada yapay zeka ile ilgili gelişmeler yaşanırken de Türkiye'de 1958 yılında Ord. Prof. Dr. Cihat ARF, Erzurum'da bir kongrede "Makine Düşünebilir mi ve Nasıl Düşünebilir?" isimli bildirisini yayınlamıştır. Arf, bu çalışmasında Görülüyor ki zamanımızın harikalarından biri olan bu makinelerin anlaşılması için şeytanî bir zekaya ihtiyaç yoktur. Sadece akl-ı selim kâfidir (Arf, 1959) demiştir. Oldukça uzun zaman öncesinde, henüz bilgisayarların yeni icat edildiği süreçte bilim insanlarının bu konu üzerinde çalışmaları oldukça dikkat çekicidir.

Bilim kurgu filmlerinden bilgisayarların ve bunlarla bağlı olan robotların insanların içini kolaylaştırmak amacıyla tasarlandığı sonucuna varılabilir. Hatta birçok bilimkurgu filminde makinelerin artık insanların idaresini ele geçirecek kadar akıllanması büyük bir korkuya sebep olmaktadır. Kontrolden çıkmış makinelerin bir gün bu kadar bireysel hareket edip edemeyeceği büyük bir merak konusudur.

Yapay zekayı kullanan makineler oldukça çeşitlenmiştir. Günümüzde birçok makine elektronik devreleri ve işlemcileri ile bir bilgisayar rolü üstlenmektedir. Yakın bir sürece kadar programlanan makineler kullanılırken artık makinelerin öğrenme sürecinden bahsedilmektedir. Makinelerin öğrenmesi ise birçok farklı yolla gerçekleşmektedir. Makine öğrenmesi için en güçlü yöntemlerden birisi de yapay sinir ağlarıdır.

Yapay Sinir Ağları (Artificial Neural Networks) veya kısaca Sinir Ağları (YSA) insan beyninden esinlenerek geliştirilmiş, ağırlıklı bağlantılar aracılığı ile birbirine bağlanan işlem

elemanlarından oluşan paralel ve dağıtılmış bilgi işleme yapılarıdır. En önemli özelliği, deneyimlerden (tecrübe) yararlanarak öğrenebilmesidir. Yapay sinir ağları, insan beyninin özelliklerinden olan öğrenme yolu ile yeni bilgiler türetebilme, yeni bilgiler oluşturabilme ve keşfedebilme gibi yetenekleri herhangi bir yardım almadan otomatik olarak gerçekleştirmek amacı ile geliştirilmişlerdir. Yapay sinir ağları, öğrenmenin yanı sıra bilgiler arasında ilişkiler oluşturma yeteneğine de sahiptir (Uğur ve Kınacı, 2006). Yapay sinir ağları, öngörü veya tahminleme, sınıflandırma ve kümeleme ve kontrol işlevlerine sahiptir.

Makine öğrenmesinde en önemli husus veridir. Büyük veri denilen bu kavramda büyük veri yığınının içindeki işe yarayan bilginin elde edilmesi amaçlanmaktadır. Büyük veriden kastedilen yalnızca hacimsel büyüklük değildir. Sosyal medya paylaşımları, ağ günlükleri, bloglar, fotoğraf, video, log dosyaları gibi farklı kaynaklardan ve farklı biçimlerde toplanan verilerin anlamlı ve işlenebilir hale getirilmesi gerekmektedir (Atalay ve Çelik, 2017). İnternet kullanımı arttıkça veri büyüklüğü de artmaktadır. Bu süreçte bilgisayarların işlem kapasiteleri ve algoritmalar güncellenmektedir.

Yapay zeka ile ilgili çalışmaların arttığı günümüzde verinin önemi de büyümektedir. Öncelikle verilerin elde edilebilmesi için uygun ortamların hazırlanması gerekmektedir. Bunun yanında veri konusunda işletmelere ve şahıslara hizmet sağlayan kuruluşlar da ortaya çıkmıştır. Buna en güzel örnek olarak Google verilebilir. Dünyanın en büyük arama motoru olması, aynı zamanda mail başta olmak üzere video oynatma gibi birçok alanda faaliyet göstermesi sebebiyle veri hususunda da dünyanın önde gelen işletmelerinden birisidir.

Sosyal medya uygulamaları da oldukça önemli verilerin elde edilebildiği platformlardır. Sosyal medya araçlarının kullanımında imzalanan kullanıcı verileri ile ilgili sözleşmede

verilerin işlenmesi izni verilmektedir. Bu izinler bazen ileri boyutta veri alma hakkını platforma sunabilmektedir. Örneğin kullandığımız sosyal medya uygulamasının mikrofona erişim izni verilerek ortam dinlemesine de izin verilmiş olması muhtemeldir.

Gün geçtikçe yapay zekanın bileşenlerini oluşturan donanım ve yazılımlarda büyük gelişmeler görülmektedir. Her geçen gün kullanılan cihazların işlem kapasiteleri artmakta, internet hızlanmakta ve sosyal medya kullanımı yaygınlaşmaktadır. Zaman ve mekândan bağımsız şekilde etkileşime imkân tanıyan ve farklı düşüncelerin paylaşımına olanak veren sosyal medya platformları, sınırsız bilgiye erişim imkânı da sağlamaktadır (Yıldırım, 2023). Veriler büyüdüğü gibi veri madenciliği hususunda da gelişmeler yaşanmaktadır. Tüm bunlar web 3.0 adı verilen yapay zeka içeren internet kullanımına insanları hazırlamaktadır. Web 2.0 uzun yıllardır kullanılmakta ve artık yerini tamamen web 3.0 a bırakma hazırlığı yapmaktadır. Web 2.0 sürecinde elde edilen veriler web 3.0 için oldukça önemli bir altyapı oluşturmuştur.

## **İNTERNET HABERCİLİĞİNDE YAPAY ZEKA**

Matbaanın icadı dünyayı değiştiren buluşlar arasında yer almaktadır. Bu buluşun belki de en büyük sonucu yazılı basın ortaya çıkmasıdır. Yazılı basın, uzun yıllar boyunca tek kitle iletişim aracı olarak misyonunu sürdürmüştür. Günümüz medya araçlarının içinde de oldukça önemli bir yere sahiptir. Her ne kadar içinde bulunduğumuz yüzyılda çok büyük gelişmeler olsa da yazılı basın halen varlığını devam ettirmektedir.

Gutenberg'in icat ettiği matbaa makinesi uzun yıllar yazılı basın için kullanıldı. Yaklaşık 5 asır boyunca yüksek baskı adı verilen bu sistem yazılı basında kullanıldıktan sonra ofset baskı adını verdiğimiz çok daha işlevsel yapıya sahip bir baskı makinesi yaygınlaştı. Renkli, kaliteli ve daha hızlı baskı yapabilen bu makinelerin yazılı basın için kullanılmaya

başlanması ile birlikte yazılı basında bir değişim ve dönüşüm süreci de beraberinde geldi. Bu süreçte eski sistemde kalan, baskı tesislerini yenilemeyen medya işletmeleri zor duruma düştüler. 90'lı yıllara kadar tirajları giderek artan yazılı basın en parlak dönemlerini yaşamaya başladı.

90'lı yılların ortalarında internet haberciliği, bir medya aracı olarak insanların hayatına girdi. Yazılı basın için bu ilk etapta bir rakipti. Bu rakip şekilsel açıdan kendisi ile oldukça benzer imkanları okuyucularına sunuyor ve insanlar içeriklere ücretsiz olarak ulaşabiliyordu. Yazılı basın işletmeleri ilk başlarda tirajlarını düşürmemek adına içerikleri internet haberciliği yoluyla paylaşmama veya geç paylaşma yoluna gittiler. Her ne kadar yazılı basın işletmeleri internet haber mecraları açmış olsalar da kısıtlı haberlerin paylaşımı veya ücretli içerikler gibi yollarla okuyucularını gazete almaya yönlendirdiler.

Özellikle web 2.0 ile birlikte haber siteleri yazılı basından bağımsız bir yapıya kavuştular. Haber sitelerine yer alan içerikler artık yazılı basında yer alanlardan bile daha genişti. Yazılı basın işletmeleri bu alanı boş bıraktıklarında sadece internet haberciliği yapan mecraların ön plana çıkabileceğini gördüler. İnternet kullanımı arttıkça internet haberciliği yazılı basından daha çok tercih edilir hale geldi. Yazılı basının tirajları düştü. Özellikle reklam değeri için önem taşıyan tirajların düşüklüğü yazılı basın için zor durumlar ortaya çıkarmaya başladı. Öte yandan dijital mecraların reklam değeri de giderek arttı.

Web 3.0 teknolojisine geçiş sürecinde ise gazetecilik te büyük değişimler yaşama evresindedir. Mevcut teknoloji ile dünyanın her yerine anında haberin ulaştırıldığı noktaya gelindi ama bir sonraki aşamada ise içeriklerin de makineler aracılığıyla oluşturulduğu ve yayınlandığı süreç bizleri beklemektedir.

21. yüzyılda yaşanan teknolojik değişim ve yenilenmenin gazetecilik evrenindeki etkileri iki ayrı alanda ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki; yazılım, algoritma ve yapay zeka ve doğal dil üretimi ile şekillenen ve sanal evrende işleyen algoritmik gazetecilik, ikincisi ise yine mevcut teknolojilerle fiziki hayatta ortaya çıkan robot makine teknolojisidir (Işık ve diğ., 2022).

Gazeteciliğin yapay zekâ teknolojilerinin entegrasyonu ile birlikte geçirdiği dönüşüm süreci dramatiktir. Teknolojinin çeşitlenmesi gazetecilik alanında da kavramsal bir çeşitlenmeye neden olmuştur. Ancak alanda hem bir kavramsal karmaşa söz konusudur. Hem de bizzat bu teknolojileri kullanan gazeteciler için bile yapay zekâ “soyut” ve somut olarak hangi uygulamalarla ilişkilendirilmesi gerektiği bilinmeyen bir kavramdır (Etike, 2023).

Yapay zeka teknolojisi oldukça karmaşık yapıya sahiptir. Bu teknolojinin özel bir alan için kullanımı amacıyla içinde hem alandan hem de teknolojiden anlayan ekiplerin çalışmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Doğal dil işleme gibi teknolojilerin kullanımında söylem adı verilen iletişim politikaları ile doğrudan bağlantılı stillerin oluşturulması gazetecilik gibi siyasal bir meslek için oldukça önemlidir. Bu nedenle özel alanlar için yazılım üreten işletmelerin sayısı giderek çoğalmaktadır. Bir medya işletmesinin elinde ne kadar çok veri olursa olsun, bu verilerin içe yarayacak şekilde özümlemesi daha önemlidir. Büyük ulusal gazeteler bu aşamada özel ekipler kurarak çalışmalar başlatmışlardır. Ulusal ve hatta uluslararası ölçekte yayın yapan haber sitelerinin bazıları haberleri yapay zeka ile oluşturmaktadır.

Yapay zekâ haberciliği sadece büyük ulusal gazeteler için geçerli değildir. Birleşik Krallık'taki yerel gazeteler, Google'dan 706.000 Euro'luk bir hibe ile desteklenen Press Association, Urbs Media ortaklığıyla bir otomatik haber üretimi

projesine dahil olmuştur. Urbs Media, bu yolla her ay 30.000 yerleştirilmiş haber raporu oluşturmayı hedeflemektedir. Urbs Media, bu hizmetin yapay zekâ desteğini NLG (doğal dil oluşturma) uzmanı Arria adlı firmadan almaktadır (Marr, 2017). Bu örnek de mali ve teknik desteği olan her haber kuruluşunun yapay zekadan faydalanmak isteyeceğinin göstergesidir (Aysel, 2022).

Yapay zekanın gazetecilikte kullanım amacı temel olarak haber toplama, derleme ve yayınlama aşamalarında yayıncılara kullanım kolaylığı sağlamasıdır. Bu süreçler büyük medya kuruluşları için hazır bir düzenin rutin bir işiyken, butik haber siteleri için oldukça maliyetli ve zaman gerektiren işlerdir. Geleneksel medyada haber toplama çoğunlukla haber ajansları aracılığıyla yapılmaktaydı. Diğer yandan kendi muhabirleri ile haberler oluşturan medya kuruluşları önemli bir organizasyon yapmak zorundaydı. Haber toplama faaliyetleri her açıdan maliyetli bir süreci beraberinde getirmekteydi. Yapay zekanın haber üretim sürecine dahil olmasıyla birlikte internetin farklı yerlerinden veriler toplanarak çok daha düşük maliyetli haber toplanabilmektedir.

Yapay zekâ gazeteciliği diğer bir tanımlama ile yapay zekânın algoritmayı geliştiren programcılarının dahili dışında insanlardan herhangi bir girdi olmadan insanlardan bağımsız verileri toplayarak analiz eder ve ardından otomatik haber içerikleri oluşturabilir (Şayir, 2022). Geleneksel medyada olduğu gibi haberler iç veya dış denetime tabi tutulmaz, haber platformları yapay zeka ile özgün haberlere sahip olabilir. Geleneksel medyada bunun çok farklı örnekleri bulunmaktadır. Bunlardan birisi ise bir haber ajansı haber dağıtımında önceliği kendi yayın grubu içinde bulunan medya işletmelerine verebilmektedir. Yapay zeka robotu ile böyle bir durum ortadan kalkmıştır. Bunun üstüne bir medya işletmesi

büyüklüğüne bağlı olmaksızın kendi sahip olduğu yapay zeka robotunu uygun şekilde eğitebilirse çok daha verimli bir haber toplama süreci oluşturabilir.

Yapay zekâ haber üretim süreci ile geleneksel haber üretim sürecinden en büyük farkının haber toplama aşamasında ortaya çıktığı söylenebilir. Kaynakların tümüyle farklı olmasının yanı sıra geleneksel gazetecilikte kaynağa giden muhabir iken yapay zekâ haberciliğinde, yapay zekâ belirlenmiş kaynaklara ulaşmaktadır. Elbette muhabir de benzer şekilde belirli kaynaklara ulaşmaya çalışmaktadır. Ancak yapay zekâ, özellikle de muhabirin elde etmesi neredeyse mümkün olmayan çevrimiçi kaynaklara giderken, muhabir de çoğunlukla insan temelli kaynaklara ulaşmaktadır. İnsan etkileşimli kaynaklara yapay zekânın şu anki teknoloji ile gidebilmesi mümkün olmadığı gibi gazetecinin de büyük veriyi yapay zekâ olmaksızın elde etmesi imkansızdır. Dolayısıyla burada yapay zekâ haberciliğinin verisel bir gazeteciliğin ötesine geçemeyeceği sonucu çıkmaktadır (Aysel, 2023).

Yapay zeka ile oluşturulan haberler insan eli değmediği için bazı konularda eksik kalabilir. Özellikle yorum gerektiren durumlarda makine öğrenmesi muhtemelen hiçbir zaman tam anlamıyla karşılık bulamayacaktır. Bu durumda yapay zeka gazeteciliği ile veri gazeteciliğinin eşgüdümlü şekilde yürütüldüğü model daha geçerli olacaktır. Yapay zekanın gazetecilikte kullanımı haber platformlarına başta insan gücü ve zaman açısından büyük kolaylıklar sağlayacaktır.

Kotenidis ve Veglis (2021, s. 246) yapay zekâ algoritmalarının gazetecilikteki kullanım alanlarını dört temel kategoride incelemekte 1-Otomatik haber içeriği oluşturma, 2-Veri madenciliği, 3-Haber yayma ve 4-İçerik optimizasyonunda kullandıklarını ifade etmektedir. Otomatik haber içeriği oluşturmak, haberciler için büyük



kolaylıklar sağlayan bir durumdur. Veri madenciliği ise haber yazma aşamasında haber platformunun tarzını destekleyerek daha uygun bir yazım dili oluşturur. Haberlerin sadece kendi mecrasında değil farklı mecralarda da yaygınlaştırılması için yapay zeka kullanılmaktadır. Son olarak içeriklerin optimizasyonu da yine haber platformları için zaman ve maliyet gerektiren işlerdendir. Bu işlerin yapay zeka ile yapılması, haber işletmelerinin daha verimli şekilde çalışmasını sağlamaktadır.

Beckett (2019:81) haber merkezlerinde 10 alanda yapay zekâ kullanımının gazeteciliği yeniden şekillendireceğini vurgulamaktadır. Buna göre yapay zekâ şu kullanım alanlarında gazeteciliğe önemli olanaklar sunmakta ve onu biçimlendirmektedir:

- 1- İçeriğin daha iyi kişiselleştirilmiş dağıtımı;
- 2- Daha verimli, otomatik üretilen içerik;
- 3- Reklam ve abonelikler için dinamik fiyatlandırma;
- 4- Veride daha fazla haber konusu bulma ve haber için daha fazla veri bulma;
- 5- Daha iyi otomatik çözümler (transkripsiyonlar);
- 6- İçerik moderasyonunun yönetilebilir hale getirilmesi;
- 7- Sahte (yalan) haberlerin ya da deepfake teknolojisiyle üretilmiş sahte içeriklerin tespiti ya da tanımlanabilmesi;
- 8- Yalan haberlerin çürütülmesi için yeni araçlar;
- 9- Geliştirilmiş video ve resim (ya da içerik) arama ve
- 10- Kullanıcı tarafından üretilen içerikte daha fazla duygu analizi.

Burada belirtilen hususlar analiz edildiğinde içeriğin oluşturulmasının daha hızlı ve etkin bir sürece tabi olması, gelir açısından kolaylıklar sağlaması ve haberlerin daha güvenilir hale getirilmesi gibi sonuçların olduğu görülmektedir.

İnternet haberciliği, 90' yıllarda ortaya çıkmasının ardından hızlı şekilde büyümüş ve çok sayıda haber mecrası ortaya çıkmıştır. Dijital reklam mecralarının giderek genişlemesi de internet haberciliğine ilgiyi artırmıştır. Reklam dinamikleri, kullanıcıların uzun süre sitede tutulması ve reklam pencerelerinin otomatik açılması, anlık bildirim gönderimi ve tuzak reklam gibi kullanıcıları rahatsız eden yollara doğru içerik üreticileri sürüklemiştir. Doğru, güvenilir ve huzurlu şekilde haber alma faaliyetini gerçekleştirmek isteyen kullanıcılar bu aşamada arayış içine girmişlerdir. Reklamsız üyelik sunan haber platformları ve güvenilir haber siteleri bu aşamada daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Arama motoru optimizasyonu ile bazı haber siteleri kullanıcılarını rahatsız eden, yalan bilgi üreten ve reklam tuzağına düşüren konuma gelmişlerdir.

İnternet haberciliği ile ilgili günümüzde çok fazla içerik üreticisinin olduğu ve hatta büyük bir kirliliğin olduğu mecradan söz edilebilir. Kullanıcılar deneyim kazandıkça, daha uygun haber platformları buldukça bu kirliliğin giderek azalması söz konusu olabilir.

## **SONUÇ**

Tarih öncesi çağlardan günümüze ulaşan bazı eserlerde insanların haber alma ve haber yayma ihtiyaçları olduğu söz edilebilir. Tarih öncesi çağlarda insanlar bilgi, deneyim ve tecrübelerini sonraki nesillere farklı yöntemlerle aktarmışlardır. Matbaanın icadına kadar ilkel yöntemlerle habercilik faaliyetleri yürütülmüş, matbaanın icadıyla basılı eserlerin çoğaltılması çok daha kolay hale gelmiştir. Diğer yandan kağıt üretiminin endüstriyel hale gelip yaygınlaşması ile teknik ve malzeme açısından habercilik çok daha işlevsel hale gelmiştir. Bunların akabinde gazetecilik mesleği doğmuştur. Matbaanın icadından hemen sonra ortaya çıkan gazeteler, çok daha kısıtlı imkanlarla insanların haber alma ihtiyaçlarını karşılamaktaydı.

Habercilik faaliyetlerinde yazılı basının etkisi oldukça büyüktür. Uzun yıllar boyunca yazılı basın toplumun haber alma ihtiyacını tek başına karşılamıştır. Haber platformu olarak 20. yüzyıl başlarında radyo ve televizyonlar insanların hayatına girmiştir. Günümüzde geleneksel medya adı verilen bu araçlar halen varlıklarını sürdürmektedir.

20. yüzyılın sonlarından ise sadece medya dünyasını değil hayatın hemen her alanını değiştiren bilgisayar ve internet teknolojileri yaygınlaşmaya başladı. Yeni medya adı verilen kavram da bu süreçte hayatımıza girdi. Her ne kadar bilgisayarlar ve internet daha önce keşfedilmiş olsa da optimal olarak bu teknolojilerin bir araya gelmesi, bireysel kullanıcılar tarafından yaygın şekilde kullanılabilir olmaları bu dönemde sağlandı. İnternet artık insanların haber alma ihtiyaçlarını karşıladıkları bir platform haline geldi. Bu süreçte zaten diğer medya araçları geleneksel medya aracı olarak lanse edilmeye başlandı.

Yeni medyanın çıktığı ilk yıllarda medya dünyasına hakim olan geleneksel medya araçları yeni medyaya temkinli yaklaştı. Kısa sürede internet hızlı bir şekilde yayılıp insan hayatının doğal bir parçası olmaya başladığında geleneksel medya araçları da internet yayıncılığına ilgi duydu. Teknolojik gelişmeler geleneksel habercilik araçlarını da geliştirdi ve değiştirdi. İnternet ilk yıllarında sadece bilgisayarlar aracılığıyla kullanılan bir teknoloji iken sonraki yıllarda nesnelere interneti ile tanıştı. İnternet bilgisayarlardan ziyade günlük yaşamın hemen her alanında yer almaya başladı. Evdeki beyaz eşyalardan otomobillere kadar geniş bir yelpazede internet kullanılır hale geldi.

İnternetin kısa sürede hızlı şekilde yaygınlaşması dünya çapında büyük bir veri yığınının ortaya çıkmasını sağladı. Özellikle bireysel internet kullanıcıları bu büyük verinin oluşmasına büyük etki sağladı. Eskiden 36 pozluk fotoğraf

makinelere deklanşörüne basarken düşünen insanlar, ceplerinde taşıdıkları fotoğraf makinelere tuşuna defalarca basmak için bir saniye bile düşünmedi. Verinin her türü için her bir insan bir üretken makine olmaya başladı. Öğrenciler yaptıkları ödevleri internette paylaştı, bazıları video paylaşım siteleri için ürettikleri videoları bu sitelere yükledi, diğerleri ses kayıtlarını podcast olarak sitelerinde yayınladı.

Sosyal medyanın ortaya çıkması da aslında yeni medya kavramının içeriğini zamanla doldurdu. Sosyal medya aracı olarak kullanılan uygulamalarda insanlar profil oluşturarak paylaşımlar yapmaya başladı. Bu paylaşımlar verinin her türünde olmaya başladı. Dünya üzerinde üretilen veriler büyüdükçe büyüdü ve günün sonunda bu verilerin işlenmesi çok daha elzem hale geldi. Sosyal medya kitleleri bireyselleştirdi. Her ne kadar bu platformlarda paylaşım kitleler için yapılsa da paylaşanlar artık içerik üreticisi olmanın rehabetiyle bireysellik ön plana çıkmaya başladı. Bireyselleşmenin arttığı süreçte sistem kendini yenilemek zorunda kaldı.

Sistemin kendini yenilemesinden kastedilen artık kitlesel değişimlerin, trendlerin ve bireysel beklentilerin ne olduğudur. Reklamın sosyolojisindeki değişim bunun en basit örneğidir. Reklam çalışmalarında ilk olarak ürün bilgi döneminin yaşandığından bahsedilir. Bu dönemde üretilen reklamlar ürünler hakkında bilgi vermek amacıyla üretilirdi. Sonrasında ürün imaj formatı dönemine geçilmiştir. Bu süreçte imaj çalışmaları ile ürün satışlarının artırılması hedeflenmiştir. Sonraki aşama ise kişiselleştirme formatıdır. Bu aşamada bireyselleşme ön plana çıkmış ve kişiselleştirme, reklam sektörünün stratejisi haline gelmiştir. Sonrasında ise yaşam tarzı formatı ile çok yönlü reklamcılık anlayışı sektöre hakim olmuştur.

Sosyal medya ile birlikte bireysellik giderek yükselmiş, diğer yandan küreselleşme ile birlikte yaşam tarzı formatı

insanlara empoze edilmiştir. Artık dünyanın global bir köy olduğu herkes tarafından kabul edilmektedir. Küresel güçler bir yandan topluma yaşam tarzı formatını dayatırken diğer yandan bireysel farklılıkları es geçmeyerek kişiselleştirilmiş içerikleri bir lütuf olarak kullanıcılara sunmaktadır. İnsanlar bu süreçte kendini özel hissetmekte ama bu döngü içine giren herkes için bu özel durumun yaratıldığını es geçmektedir. Kişiselleştirilmiş içerikler için ise çeşitli algoritmalar kullanılmakta, bireylerin dijital ayak izleri takip edilmektedir.

İnternet kullanımındaki algoritmalar giderek daha çok geliştirilmektedir. Bu algoritmalar kullanıcıların her türlü davranışlarını analiz etmekte ve yapay zeka ile geleceğe yönelik tahminlerde bile bulunmaktadır. Bu aşamada haber alma sürecinde de kişiselleştirilen formattan söz etmemek olmaz. Önce mobil uygulamalarda başlayan süreç artık giderek yayılmakta, bireylerin ilgi alanlarına göre haberler ön plana çıkarılmaktadır. Tek düze habercilik anlayışı giderek kişiselleştirilmiş habercilik anlayışına dönmektedir. Yapay zeka bunun için önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

**KAYNAKLAR**

- Akcan, B., Erdoğan, M. G., & Karaçor, S. (2020). Para cuma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 43-53.
- Arf, C. (1959) Makine Düşünebilir Mi ve Nasıl Düşünebilir?, Atatürk Üniversitesi – Üniversite Çalışmalarını Muhite Yayma ve Halk Eğitimi Yayınları Konferanslar Serisi No: 1, 1959, Erzurum, s. 91-103
- Arslan, K. (2020). Eğitimde yapay zekâ ve uygulamaları. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 71-88.
- Atalay, M., & Çelik, E. (2017). Büyük veri analizinde yapay zekâ ve makine öğrenmesi uygulamaları-artificial intelligence and machine learning applications in big data analysis. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 155-172.
- Aysel, A. Y. (2022). Yapay Zekâ Haberciliği Ve Gazetecilik Tartışmalarına Dair Bir Değerlendirme. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(4), 913-926.
- Aysel, A. Y. (2023). Gazetecilik 4.0: Yapay Zekâ Haberciliğinin Güncel Örneklerine Yönelik Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(38), 412-435.
- Beckett, C. (2019). New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence.
- Çakır, Hamza (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 22, 123-149.
- Etike, Ş. (2023) Yapay Zeka ve Haber Üretim Süreci: Tanımlar ve Uygulamalar. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 588-609

- Gençyürek Erdoğan, M. (2017). İnternet Ortamlarında Yer Alan Örtülü Reklamlar: Sağlık Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme. *International Journal Of Social Humanities Sciences Research*, 4(13), 1419-1426.
- İşık, U., Ölçekçi, H., & Koz, K. A. (2022). Yapay Zeka Ve Algoritma Ekseninde Gazeteciliğin Geleceği Ve Toplum İçin Anlamı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 1248-1275.
- Karaduman, M. (2005). İnternet ve Gazetecilik (Derleyen: Sevda Alankuş), Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, 141-153.
- Kotenidis, E., Veglis, A. (2021). Algorithmic journalism— Current applications and future perspectives. *Journalism and Media*, 2(2), 244-257.
- Pirim, H. (2006). Yapay Zeka. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(1), 81-93.
- Şayır, O. (2022). İnternet Haberciliğinde Yapay Zeka Gazeteciliğinin Eşik Bekçiliği Açısından İncelenmesi. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 117-134.
- Tokgöz, Oya. (2010). Temel Gazetecilik (8. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Tuncer, A. Selim (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi (Editör: F. Zeynep Özata). Sosyal Medya, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2-24.
- Uğur, A., & Kınacı, A. C. (2006). Yapay zeka teknikleri ve yapay sinir ağları kullanılarak web sayfalarının sınıflandırılması. *XI. Türkiye'de İnternet Konferansı (inet-tr'06)*, Ankara, 1(4).
- Wearesocial, Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> Erişim Tarihi: 21.12.2023

- Yıldırım, L. (2023). Güncel Metaverse Çalışmaları (Editör: Volkan YAVUZ). Sosyal Medyanın Dönüşümü: Metaverse, Ankara, Eğitim Yayınevi
- Yerlikaya, İlhan (2004). İnternet Gazeteciliği ve Geri Besleme. (Editör: Metin Işık). Medyada Yeni Yaklaşımlar. Konya: Eğitim Kitabevi. 17-33



# REKLAMCILIKTA YENİ TRENDLER: CGI (COMPUTER GENERATED IMAGERY) REKLAM UYGULAMALARI

Merve Gençyürek ERDOĞAN<sup>1</sup>

---

## GİRİŞ

Geçmişten günümüze toplum dinamikleri içerisinde hep var olan ve Sanayi Devrimi sonrasında kapitalist sistemin tüketime dayalı oluşturduğu toplum inşası ile modern yüzüne kavuşan reklam faaliyetleri, yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde her geçen gün evrilerek çeşitlilik göstermeye devam etmektedir. Reklam sözcüğüne ilişkin literatürde çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür. Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'nde reklam “insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirmek, dikkatlerini, bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli bir duyuru” olarak tanımlanmıştır (Gülsoy, 1999).

---

<sup>1</sup> Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

Berger (1977) reklamı eleştirel perspektifte ele alarak, reklamın tüketiciler üzerinde sürekli bir eksiklik hissi oluşturarak onlarda ihtiyaç yaratan ve bu ihtiyacın çözümünün sadece reklamı yapılan ürün veya hizmet olduğunu vurgulayan bir araç olarak tanımlamaktadır. Reklam iletileri evlerimize, iş yerlerimize kısaca gündelik yaşamımızda içinde bulunduğumuz her yere kolaylıkla kitle iletişim araçlarındaki görüntüler aracılığıyla girmektedir. Çünkü kitle iletişim araçları, iletişim kurma amacı taşıyan, bilgi almaya ve vermeye niyetlenen, eğlenmek, öğrenmek isteyen bireyin elinin altındadır. Günümüzde reklam iletişiminde reklam iletilerinin nasıl hazırlandığı ve nasıl aktarılacağı önem kazanmıştır. Etkili ve etkileyici iletişim biçimi olan reklam hem tüketiciye bilgi aktarır hem de tüketiciyi ürün ya da hizmeti kullanmaya, satın almaya yönlendirir. Reklam iletileri görsel ve dilsel açıdan gizli simgeler taşır, hedef kitlenin duygularını, tutkularını, düş gücünü devindirir. Bu iki düzey birbirinin bütünlemesi reklam iletişiminde iletilerin etkinliğini kanıtlamaktadır (Küçükdoğan, 2005).

Geleneksel reklam mecralarında belirli çeşitlerde, sınırlı alanlarda, tek yönlü iletilerle gerçekleşen reklamcılık, internet teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle dijital platformlarda uygulama özelinde, onlarca farklı türde ve etkileşimli olma özellikleri ile hızla gelişerek çeşitlenmektedir. Aynı zamanda reklamcılık sektörü de bu gelişmelere paralel olarak dijital reklamcılığa daha fazla yatırım yapmaya başlamıştır (Dai & Yavuz, 2019). İnternet teknolojileri ile reklama erişim zaman ve mekan gibi faktörlerden bağımsız olarak görünürlüğünde artışa neden olmuş ve reklamın gündelik yaşam pratiklerinde yer almasında hız faktörü devreye girmiştir. Reklamın hedef kitleye ulaşım hızı tüketici kitlelerin reklamlarla daha fazla etkileşimli bir yaşam döngüsü içinde yer almalarına zemin hazırlamaktadır. Tüketici verilerinin dijital platformlarda

kolayca analiz edilmesi, tüketicilerin nasıl düşündüğü, istek, beklenti ve alışkanlıklarının neler olduğu hususunda reklam verenlere önemli bir kaynak sağlamaktadır (Yapıcıoğlu Ayaz, 2023).

Doğru reklam mesajının doğru hedef kitleye en uygun kanal aracılığı ile ulaştırılması, reklam verenin hedefine ulaşmasında en önemli unsurdur. Gelişen internet teknolojileri sayesinde hedefleme ve ölçümlenmeye imkan tanıyan dijital platformlar, reklam verenlerin amacına hizmet etmekte doğru hedefleme stratejileri ile ürün ya da hizmetin reklam içeriğini en doğru tüketici kitlesine yönlendirmeyi sağlamaktadır. Günümüz reklamcılığı temelde iki ana gruba ayrılmaktadır. Geleneksel reklam mecraları için hazırlanan reklam türleri ve dijital reklam mecraları için hazırlanan reklam türleri.

### **Gelenekselden Dijitale Reklamcılık**

Reklam bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan önemli kültürel faktörlerden biridir. Her yerdedir ve herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçasıdır. Bütün medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı olmayan reklamcılık, açıkça özerk bir varoluşa ve muazzam etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı oluşturur (Williamson, 2001). Reklamcılık alanyazında tarihsel perspektifte Tungate (2007) tarafından yapılan dönemsel sınıflama dikkat çekmektedir. 15. Yüzyıldan öncesini baskı öncesi dönem, 15. Yüzyıldan 1840'a kadar erken baskı dönemi, 1840'tan 1900'e kadar genişleme dönemi, 1900'den 1925'e kadar konsolidasyon dönemi, 1925'ten 1945'e kadar bilimsel gelişim dönemi, 1945'ten 1970'lere kadar iş ve sosyal entegrasyon dönemi, 1970'ler ve sonrası da bilgisayar teknolojileri ile dijitalleşme dönemi olarak ayrılmıştır. Reklamcılık tarihinde Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle ilan reklamcılığı dönemi başlamış, Sanayi Devrimi ve beraberinde kapitalizmin yükselişi ile modern reklamcılık

döneminin temelleri atılmıştır. 1990'lı yıllara kadar reklam iletileri geleneksel medya mecralarında kendilerine yer bulmaktaydı. Ajanslar reklam metinlerini gazete, radyo, televizyon ve açık hava reklam araçları için tasarlamaktaydılar.

Geleneksel reklam mecralarında yayınlanan içeriklere baktığımızda daha tüketicileri ürün veya hizmet hakkında bilgilendirerek satın alma faaliyetini gerçekleştirmeye yönelik reklam iletileri dikkati çekmektedir. Sanayi devriminden sonra uzunca bir süre reklamların ürün ilanları şeklinde informatik ve rasyonel faydaları vurgulayacak biçimde tasarlandığı görülmektedir. Ancak İkinci Dünya Savaşı sonrası pazarlamanın yükselişi ile birlikte, özellikle reklam ajanslarının sayısının artması ve reklam kampanyalarının büyük ölçekli hazırlanması markaların reklamlarını imaj ve konumlandırma gibi farklı alanlarda da kullanmasına zemin hazırlamıştır (Aslaner & Aslaner Aydın, 2020).

Markaların dikkat çekmek, bilinirliğini arttırmak, hedef kitleye yönelik stratejiler belirleyerek satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla yaptıkları çalışmalar, gelişen yeni teknolojiler sayesinde her geçen gün çeşitlilik kazanmaktadır. Gelenekselden dijitale reklam faaliyetlerindeki değişimler, mecra bazında spesifik reklam iletilerinin oluşturulmasına imkan tanımaktadır. Bu kapsamda reklamveren geleneksel mecra da medya aracı ve zamanı seçme imkanına sahipken, dijital reklam iletilerinde reklamın türü platformun/uygulamanın özelliğine göre farklılaşmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin kitle iletişimine getirdiği yenilik, medya sektöründe büyük bir devrimin başlamasına neden olmuştur (Yavuz V. , 2019). Web 2.0 teknolojisi ile etkileşimlilik özelliği devreye giren internet ortamında, reklam çeşitleri önceleri internet sayfalarına yerleştirme esasına göre şekillenirken, daha sonraki süreçte kullanıcıların dijital ortamlarda bıraktıkları izlere göre çeşitlilik kazanmıştır. “Dijital iz” olarak adlandırılan

kullanıcıların dijital ortamdaki hareketleri, reklam iletilerinin türünün kullanıcı bazlı değişmesine imkan tanımaktadır. Display (Banner) reklam olarak bilinen görüntülü reklam modeli web sitelerine hem görüntü hem metin içerme esasına göre uygulanır. Kullanıcının ekranda gördüğü görüntülü reklamı tıklama ve görüntüleme başına ücretlendirilmesi söz konusudur. Yine web sitelerinde kullanılan bir diğer reklam türü; kullanıcıların web sitelerini ziyaretleri sırasında aniden belirlen ve kullanıcı tarafından kapatılarak ekrandan yok olması sağlanan Pop-up türü reklamlardır. Kullanıcıların dijital izlerini takip ederek uygulama bazlı reklam içeriğini hedef kitlenin karşısına çıkarmak reklam iletilisinin ikna etme ve satın alma faaliyetlerini gerçekleştirme amacına hizmet etmektedir.

Dijital reklamcılık alanında gelişen teknoloji ile paralel, uygulama bazlı her geçen gün çeşitli reklam türleri kullanılmaktadır. Web sitelerinde kullanılan display (banner) ve pop up türü reklamın yanı sıra Instagram, X, Facebook ve Youtube gibi sosyal medya platformlarında kullanılan reklam türleri mevcuttur. Arama motoru reklamları, video reklamlar, sosyal medya platformlarında yaygın biçimde kullanılan influencer reklamları (etkileyici kişi pazarlaması), native (doğal) reklam, mobil ve e-posta reklamları dijital reklam türleri arasında yer almaktadır. Reklamcılık anlayışında da değişiklik yaratan yeni medya, reklam sektörünün en önemli mecralarından birisi haline gelmiştir (Yavuz V. , 2021)

### **CGI (Computer Generated Imagery) Reklamlar**

CGI (Computer Generated Imagery) kavramı dilimizde bilgisayar tabanlı görüntü veya bilgisayarda kullanılan görüntü olarak tanımlanmaktadır. CGI teknolojileri bilgisayar yazılımıyla oluşturulan sahneler, efektler ve görüntüler üreterek reklam, sinema ve televizyon gibi görsel sanatların etkin şekilde kullanıldığı pek çok sektörde kullanılmaktadır. Sinema sektöründe ve televizyon dizilerinde CGI teknolojisi fantastik

evrenler ve yeni dünyaları yaratmayı mümkün kılarken, pazarlama ve reklam sektöründe özellikle sosyal medyada milyonlar tarafından paylaşılan içerikler ile izleyenlerin gerçekli algısını zorlayan reklam içerikleri üretilmesine imkan tanımaktadır (Demir, 2023).

Tarihi 1950’li yıllara kadar uzanan ve ilk kez Alfred Hitchcock’un 1958 yapımı Vertigo filminde kullandığı görsel efekt teknoloji ile hayatımıza giren bu teknoloji esasen görsel efektin alt kategorisi olarak konumlanmaktadır. Outdoor reklamlarla ilk olarak 1990’lı yılların başında kullanılmaya başlanan CGI teknolojisi önceleri basit animasyonlar, görseller, billboardlar ve diğer outdoor reklam araçlarında kullanılırken, günümüzde özellikle sosyal medya içerikleri ile kullanıcıların oldukça dikkatini çeken tasarımlar yapılmasını sağlıyor. Dijital platformlarda sıklıkla kullanılan CGI reklam içerikleri, geleneksel gerilla pazarlama örnekleri gibi fiziki ortamda yer kaplamasa da kullanıcılar üzerinde şaşırtıcı bir etki yaratmaktadır. Gelişen üç boyutlu modelleme programlarının, ışığın dağılımını gerçekçi bir biçimde simule eden ray tracing (ışın izleme) teknolojisinin ve oyun motorlarının dahil olmasıyla birlikte markalar ve ajanslar CGI teknolojisi ile çalışmalar yapmaktadır. Bu durum da CGI teknolojisinin rol oynadığı animatif reklam filmlerinin, efektlerle zenginleştirilmiş görüntülerin yanı sıra doğrudan gerçekliğin içine adım atan kampanyaların popülerliğini arttırmaktadır (Büyükçulhacı, 2023).

Sinema filmlerinde 3D,2D VE statik şekillerde izleyicilerin karşısına çıkan teknoloji, özellikle son yıllarda reklam sektöründe sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. İzleyicilerin adeta gerçekmişçesine dijital platformlarda görüntüledikleri, izledikleri CGI teknolojisi ile yapılmış reklam kampanyaları dikkat çekici içerikleri ve mekânsal gerçeklikleri ile dikkati çekmektedir.

Yapay zeka tarafından desteklenen CGI teknolojileri, aynı zamanda yarattığı gerçeklik algısıyla “dijital insanların” hayatımızdaki artan önemini de göstermektedir. Dijital reklamcılık ve pazarlama alanında CGI uygulamalarının son dönemdeki yükselişi, sosyal medya etkileyicilerinin (influencerların) önemli bir özelliği olan özgün olmanın ne anlama geldiğini yeniden şekillendirmiştir. Dolayısıyla CGI uygulamalarının başarısı marka iletişimde yapay zekanın önemini vurgularken, markaların izledikleri yolda onlara ışık yaratmaktadır (Ahn & Cho, 2022).

### **CGI Reklamın Temel Özellikleri**

Bilgisayarda kullanılan/üretilen görüntüler olarak tanımlanan CGI teknolojileri reklam sektöründen mimari tasarıma kadar çok sayıda farklı alanda kullanılmaktadır. Bu teknoloji sayesinde görsel efektler kolayca oluşturularak patlamalar, süper kahraman güçleri, canavarlar gibi fantastik ve gerçekçi unsurlar kolayca yaratılabilmektedir. Tarihi dönemlerin yeniden canlandırılmasında, fantastik mekanların yaratılmasında CGI teknolojisi sanal mekan oluşturma özelliği ile kullanılmaktadır. Bu kapsamda örneğin antik Roma'nın bir simülasyonunu oluşturmak ya da uzayda geçen bir bilim kurgu filmi için uzay gemileri tasarlamak mümkün olmaktadır. Ayrıca bu teknoloji kullanıcılara fiziksel sınırları aşma desteği de sunmaktadır. Yüksek binaların çökmesi, süper kahramanların uçması ta da uzay gemilerinin hızlı seyahati gibi çeşitli sahneler CGI tekniği kapsamında yapılabilmektedir. Özellikle tehlikeli sahneleri canlandırmak için oyuncuların hayatını riske atmadan tehlikeli sahneleri bilgisayar ortamında oluşturmak mümkündür (Reklamlarda CGI Dönemi, 2023).

CGI uygulamalar, yalnızca reklamverenlerin/pazarlamacıların gerçekçi fotoğraf çekimlerini kısa sürede tamamlamasına olanak sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda işletmelerin/markaların çevrimiçi varlığını göz alıcı, açıklayıcı

görseller ve harekete geçiren videolarla doldurmasına imkan tanımaktadır. Halihazırda CGI teknolojisi ile içerik üreten markalar genellikle hedef kitlelerinde ilgi çekici duygusal tepkiler yaratmanın daha iyi olduğunu fark etmektedir. Bu durum etkileşim yaratmak ve satın alma eylemini teşvik etmek anlamında mevcut bir çok dijital kampanyada eksik olan önemli bir bileşendir.

CGI teknolojisi ile reklam tasarlamak, markaların hikayelerini geçmişten farklı olarak yaratıcı teknikler ve teknolojik imkanlarla bütünleştirerek etkileyici bir şekilde anlatmayı sağlıyor. Gerçek dünyada olması mümkün olmayan olayları yaratılan sahne ve efektlerle gerçekçi bir biçimde sunmaya imkan sağlayan CGI reklam türü, markaların imajlarını modern ve yenilikçi olma noktasında güçlendirerek marka kimliğine katkı sağlamaktadır. Ayrıca görsellerin şaşırtıcı derecede gerçek olması ve mekânsal unsurların çok iyi derece kurgulanması hem kullanıcıların ilgisini çekmekte hem de marka bilinirliği yaratmada reklamverene önemli avantajlar sağlamaktadır. İyi kurgulanmış CGI reklam kampanyaları markalara akılda kalıcılık noktasında katkı sağlarken, etkili hikayeler duygusal anlamda marka bağlılığı yaratmada da önemlidir. Geleneksel mecralara göre dijitalde bu işi “gerçekçilik” hissiyle yapabilmek aynı zamanda markaları önemli prodüksiyon maliyetlerinden kurtarmaktadır.

### **CGI Reklam Uygulamaları**

Büyüleyici ürün reklamlarından etkileyici marka kampanyalarına kadar CGI uygulamalar, markaların hedef kitleleri ile bağlantı kurma biçimlerinde oldukça etkileyici konumdadırlar. Markalar, CGI uygulamalarını web sitelerine, sosyal medya sayfalarına ve dijital kampanyalarına entegre ederek, müşterilerini marka hikaye anlatımını zenginleştiren, görsel olarak dikkat çekici ve sarsıcı bir etki yaratan içerikler ile tanıştırdılar. CGI uygulamaları gerçekliğin sınırlarını



zorlayan, sıra dışı fikirleri bile somut görsellere dönüştüren, bireylerin zihinlerinde hayal gücü ile birleşen bir ortam yaratmıştır. Özellikle e-ticaret sektöründeki işletmeler için, ürünleri benzersiz ayrıntılarla sunma avantajı sağlamaktadır. Hiper gerçekçi ürün görselleri, müşterilerin ürünleri her açıdan incelemesine olanak sağlarken aynı zamanda satın alma kararlarında güven duygusunu teşvik etmektedir (Kesarwani, 2023).

CGI reklam uygulamaları genellikle markaların sosyal medya platformlarında yayınladıkları “gerçeklik” algısı yüksek hareketli görüntülerden oluşmaktadır. Reklam içerikleri incelendiğinde genellikle bireylerin aşına oldukları, çokça bilinen mekanlar kullanıldığı, reklam uygulamalarının bu mekanlara entegre edildiği göze çarpmaktadır. Önceleri uluslararası alanda sıklıkla gördüğümüz uygulamalar, günümüzde Türkiye’de de markaların başvurduğu önemli reklam stratejileri arasında yer almaktadır.

#### CGI Reklam Uygulamaları Örnek 1: Maybelline Maskara



Maybelline New York markası, CGI teknolojisi kullanarak yaratığı reklam kampanyasında Londra’daki toplu taşıma araçlarını süslü olacak şekillerde tasarlamaktadır. Bir maskara çeşidi için uygulanan kampanya da şehrin en işlek noktalarındaki metro ve otobüsler makyajlarını yol üzerlerindeki dev maskaralar ile tazeliyor imajı yaratılmıştır.

Temmuz 2023 tarihinde kısa video olarak yayınlanan reklam kampanyası kısa sürede viral olarak, Tik Tok uygulamasında 12,7 milyon görüntüleme sayısına ulaşmıştır (Redding, 2023).

### CGI Reklam Uygulamaları Örnek 2: L'Oreal Paris



“Şehri Kırmızıya Boya” başlığı ile sosyal medya uygulamalarında kendini gösteren L'Oreal Paris markası Ruj lekesinin cadde ve sokakları kapladığı CGI uygulaması ile markanın yayınladığı video kısa sürede sosyal medyada viral hale geldi ve sadece iki gün sonra Instagram uygulamasında içerik 3,5 milyon görüntüleme, 122.000 beğeni ve binden fazla yorum aldı (Weil, 2023).

### CGI Reklam Uygulamaları Örnek 3: Jacquemus



“Sanırım şimdi Paris’i Seviyorum” ifadesiyle paylaşılan tasarımcı Simon Jacquemus’e ait Fransız moda markası Jacquemus’a ait çantalar, markanın Instagram hesabında devasa boyutlarda ve altında tekerlekleri ile Paris sokaklarında gezerken tasarlandı.

Son derece gerçekçi olan video kısa sürede sosyal medyada viral oldu. CGI teknoloji kullanılarak yaratılan reklam kampanyası salt estetik ve mizahın ötesinde dünyanın moda merkez üssü Fransa’da markanın trend belirleyen yol göstericisi olduğu mesajını taşımaktadır (Baum, 2023).

#### CGI Reklam Uygulamaları Örnek 4: Adidas



UEFA Şampiyonlar Ligi’nin resmi partneri Adidas markası Haziran 2023’te İstanbul’da gerçekleşecek final maçı öncesi CGI uygulamasını kullandıkları bir reklam içeriğini sosyal medya platformlarında paylaştı. İstanbul Boğazı’nda yüzen final topunun markanın sosyal medya hesaplarında ilgi gördüğü ve viral olduğu bilinmektedir. Türkiye’de ilk defa Şampiyonlar Ligi final maçında kullanılan CGI uygulaması ile markaya ait video 4,5 milyona yakın izlenmiştir (Marketing Türkiye, 2023).

### CGI Reklam Uygulamaları Örnek 5: English Home



Ev tekstilinde zincir marka English Home Kasım 2023'te resmi sosyal medya hesaplarında 15 Temmuz Şehitler Köprüsü'nde asılı bir battaniye görseli paylaştı. “Sen bu kocaman ve yumuşacık battaniyeyi en çok kiminle paylaşmak istersin?” sloganıyla battaniye için çekiliş duyurusu yapan marka, kısa zamanda sosyal medyada viral oldu. CGI teknoloji kullanılarak yapılan reklam kampanyasının mekânsal ve görsel açıdan yarattığı “gerçeklik” algısı kampanyanın, <https://teyit.org> hesabında “Boğaz Köprüsüne battaniye asıldığını gösteren video gerçek mi?” başlığı incelenmesine neden oldu. Markanın gelişen teknoloji ile paralel güncellediği reklam ve pazarlama stratejileri Aralık 2023 verilerine göre English Home markasının sosyal medyanın en başarılı 4. Markası olmasını sağlamıştır<sup>2</sup>.

2 Türkiye’de 51 bin markanın hesabının ay boyunca sürdürdüğü iletişimi istatistiksel olarak inceleyen SocialBrands, Aralık 2023 döneminde Aralık Ayı Top100 Listesi’nin dördüncü sırasında sosyal medyanın en başarılı markası olarak English Home’un yer aldığı verisini paylaşmıştır. <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2023/Aralik/Top100> Erişim Tarihi: 30 Aralık 2023

### CGI Reklam Uygulamaları Örnek 6: Doğanay Şalgam



İçecek markası Doğanay firmasının, Eylül 2023'te CGI teknolojisini kullanarak gerçekleştirdiği reklam görselinde mekan olarak İstanbul Boğazı'nı kullandığı, boğazdan geçiş yapan devasa şalgam şişesi ile dikkatleri çektiği görülmektedir. Marka yeni ürünü “Gurme Şalgam”ı tanıtırken sosyal medya platformlarında kullandığı reklam içeriği ile kullanıcıların karşısına çıkmıştır. “gerçeklik” algısının yine ön planda olduğu video formatındaki reklamda, sosyal medya platformunda çok sayıda etkileşim ile reklam içeriğinin gerçek olup olmadığının sorgulandığı görülmektedir<sup>3</sup>.

#### SONUÇ YERİNE

CGI reklam uygulamaları markaların tüketici ile iletişimde yeni bir alan yaratmaktadır. Duyguları uyandıran ve acaba “gerçek olabilir mi?” sorusunu akıllara getirecek kadar zihnimize “gerçeklik” algısı yaratan CGI uygulamaları markalara yaratıcı alanlar sunarken dikkat çekici kampanyalar oluşturulmasına imkan tanımaktadır. Hedef kitle ile bu teknoloji sayesinde yaratılan “gerçeklik” algısı üzerinden bağlantılar

3 <https://www.instagram.com/ajansgiller/reel/CykxiXOlz-C/> Erişim Tarihi: 15.12.2023

kurmak, kişiselleştirilmiş reklam çalışmaları yaratmak dijital dünyada artık mümkün kılınmaktadır.

CGI teknolojisi ilgi çekici görsel içerikleri ile dijital platformda daha yüksek etkileşim oranları sağlamaktadır. Görsel açıdan etkileyici olan bu kampanyaların sosyal medya uygulamalarında paylaşılma olasılığı yüksektir. Bu durum marka görünürlüğüne katkı sağladığı gibi, markanın bilinirliğini de arttırmaya da zemin hazırlamaktadır.

CGI reklam uygulamaları ile markalar, kendilerini pazardaki rakiplerinden ayıran farklı görsel kimlik oluşturabilirler. CGI teknolojisi markaların logo yaratma sürecinden hikaye anlatımına kadar tüm reklam ve pazarlama kanallarında fark edilebilir, ilgi çekici, unutulmaz ve tanınabilir içerikler üretmelerine imkan sağlamaktadır. Öte yandan CGI reklamcılığın geleneksel reklam çalışmalarına göre maliyeti oldukça fazladır. Gelişen teknoloji ile paralel hem teknolojik hem yazılımsal anlamda sürekli ilerleyen bir alandır. Özgün çalışma oluşturmak konusunda sıkıntı çekilebilir. Nitekim çalışma kapsamında incelenen üç farklı kategorideki üç farklı markanın da ortak kullandığı görsel mekan İstanbul Boğazı'dır.

Nitekim CGI teknolojisi kullanılarak üretilen reklam kampanyaları önümüzdeki süreçte markaların tüketici ile dijital platformda etkileşime girme ve marka bilinirliğine katkı sağlama konularında sık sık kullanılacak gibi görünmektedir. Akademik anlamda önümüzdeki süreçte dijital ortamda yaratılan bu reklamlar ile ilgili tüketicilerin “gerçeklik” algısı anlamında, markaya yönelik düşüncesi ve satın alma faaliyetine dair katkısı hususunda çalışmaların giderek artacağı öngörülmektedir.

## Kaynakça

- Ahn, R., & Cho, S. &. (2022). Demystifying Computer-Generated Imagery (CGI) Influencers: The Effect of Perceived Anthropomorphism and Social Presence on Brand Outcomes. *Journal of Interactive Advertising*, 327-335.
- Aslaner, A., & Aslaner Aydın, D. (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17-30.
- Baum, B. (2023, Ekim 12). *CGI Marketing: The Growth Of VFX Surrealism With Brandon Baum*. Medium: <https://medium.com/@BrandonBTalks/cgi-marketing-the-growth-of-vfx-surrealism-with-brandon-baum-47dd991195c0> adresinden alındı
- Berger, J. (1977). *Ways of Seeing*. New York: Penguin Books LTD.
- Büyükçulhacı, A. H. (2023, Aralık 24). *Marka Evreninde Büyümlü Gerçekçilik Akımı: CGI Marketing Türkiye*: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/marka-evreninde-buyulu-gercekcilik-akimi-cgi/> adresinden alındı
- Dai, T. U., & Yavuz, V. (2019). Yazılı Basın İle İnternet Haber Sitelerinin Finansal Yapısı Üzerine Bir Araştırma. *Yazılı Basın İle İnternet Haber Sitelerinin Finansal Yapısı Üzerine Bir Araştırma*, 1467-1495.
- Demir, M. C. (2023, Kasım 27). *Son Dönemin En Popüler Pazarlama Yöntemi: CGI Reklam Nedir?* <https://listelist.com/cgi-reklam-nedir/> adresinden alındı
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.



- Kesarwani, P. (2023). *What Is CGI Marketing And How Brands Can Harness The Power Of CGI*. Marketing Mind: <https://marketingmind.in/what-are-cgi-marketing/> adresinden alındı
- Küçükeroğan, R. (2005). *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Marketing Türkiye, A. (2023, Temmuz 3). *Boğazda yüzen devasa futbol topu gerçek miydi?* Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/bogazda-yuzen-devasa-futbol-topu-gercek-miydi/> adresinden alındı
- Redding, M. (2023, Ağustos 17). *Maybelline's CGI Mascara Video—& Why It's Going Viral Again*. Beauty Packaging: [https://www.beautypackaging.com/contents/view\\_breaking-news/2023-08-17/maybellines-cgi-mascara-video--why-its-going-viral-again/42013](https://www.beautypackaging.com/contents/view_breaking-news/2023-08-17/maybellines-cgi-mascara-video--why-its-going-viral-again/42013) adresinden alındı
- Reklamlarda CGI Dönemi*. (2023, Ekim 3). ISTCODE: <https://www.istcode.com/reklamlarda-cgi-donemi/> adresinden alındı
- Tungate, M. (2007). *Ad Land: A Global History of Advertising*. London: Kogan Page.
- Weil, J. (2023, Eylül 6). *L'Oréal Paris Launches Reality-bending Campaign*. Women's Wear Daily: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/loreal-paris-reality-bending-campaign-1235787712/> adresinden alındı
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2023). Dijital Reklamcılık ve Dijital Reklam Süreci. *Reklam Genomu: Pratikte ve Teoride Reklam* (s. 113). içinde İstanbul: Eğitim Yayınevi.



- Yavuz, V. (2019). Haber Sitesi Reklamlarında Görsel İletişim Tasarımı. B. G. İnci Erdoğan Tarakçı içinde, *Sosyal Bilimlerde Disiplinlerarası Çalışmalar*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Yavuz, V. (2021). Yeni Medya Reklamlarında Kadın. İ. E. Tarakçı içinde, *Disiplinlerarası Yaklaşımlarla Kadın Çalışmaları*. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.

# DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİNDE YAPAY ZEKA; BİR SANAL FENOMEN HİKAYESİ

Volkan YAVUZ<sup>1</sup>, Dr. Leyla YILDIRIM

## GİRİŞ

Sosyal medya ile birlikte hayatımıza fenomen, influencer, blogger, youtuber, instagramer gibi birçok kavram girmiştir. Bunlar özünde benzer olguları ifade etmektedir. Sosyal açıdan büyük değişim ve dönüşümün yaşandığı bu süreçte her birey toplumun içinde özel bir yere konumlandı. İlk çağlarda insanlar fiziksel özelliklerine göre güçlü sayılırken günümüzde sosyal medya takipçi sayıları ile değerlendirilmeye başlandı.

Sosyal medyanın insanların hayatındaki etkilerine bakmadan önce süreci kısa bir şekilde tanımlamak gerekir. Sosyal medyanın teknik bileşenleri olan internet ve bilgisayarlar aslında bakıldığında sıradan birer araçtır. İnsanların hayatlarını kolaylaştırmak için icat edilmiş ve geliştirilmiş olan bu teknolojilerin sosyolojik etkileri belki de teknolojik etkilerinden daha büyük olmuştur. Bilgisayarların ilk olarak 20. yüzyılın ortalarında geliştirilmeye başlandığı ve hemen ardından bu bilgisayarların birbirleri ile iletişim kurlmaları amacıyla internetin ilk tohumlarının atıldığı bilinmektedir.

<sup>1</sup> Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı

Bilgisayarların ilk ataları, işlem kapasiteleri oldukça küçük, insanların zamanını alan hesaplamaların yapılabilmesi ve dijital verilerin oluşturulabilmesi amacıyla tasarlanmıştı. Bu bilgisayarlar bireysel kullanımdan önce kamusal ihtiyaçlarda kullanılmıştı. Bilgisayarların işlem kapasitelerinin artması, hızlanması, görsel açıdan tatminkar çıktılar elde edilmesi gibi nedenlerle kamusal alanın dışında farklı sektörlerde de bilgisayarlar kullanılmaya başlandı.

Diğer yandan iletişim ağları da giderek geliyordu. Telefon örneğinin gelişim aşaması tüm iletişim ağlarına güzel bir örnek olabilir. Telefon icat edildiğinde kabloların birbirine bağlı şekilde iletişim kurulduğu dönemin ardından santral kavramı ortaya çıktı. Santral sisteminde telefonlar önce santrale sonra istenilen yere bağlanıyordu. Bu süreç uzak mesafelere kadar genişleyen bir süreci takip etti. Kablo ile taşınan verinin kısıtlı olması önce kablo teknolojisini geliştirdi sonrasında kablosuz yayıncılığa geçildi. Mobil cihazlar artık yaygınlaşmaya başladı. Uydu teknolojileri ile dünya küçüldü. Diğer yandan verinin çok daha hızlı iletilebileceği fiber kablo teknolojisi dünyayı birbirine daha yakın hale getirdi.

İnternetin gelişiminde telefon ağ teknolojileri büyük önem taşımaktadır. Sadece ses değil her türlü verinin taşınabildiği iletişim ağları internetin daha yaygın ve hızlı hale gelmesini sağladı. 90'ların ortalarında hızlı bir şekilde kişisel bilgisayarlaşma süreci yaşandı. Yine bu dönemde telefon hatları ile günümüz global internet teknolojisinin bireysel kullanımı da arttı. Bilgisayarlar ve internet birlikte o kadar hızlı şekilde yayıldı ki bu hıza bilgisayar üreticileri ve internet servis sağlayıcıları yetişemedi. İnternetin çok daha hızlı ve ucuz olduğu ADSL modemler 2000'lerin başında yaygınlaştı ve internet artık insan hayatının vazgeçilmezi bir aracı oldu.

Bu dönemden başlayan sanal evren yolculuğu günümüzde çok farklı bir yere evirildi. Sanal dünya adını verdiğimiz ve

içini birçok araç ile doldurduğumuz bu sanal evren, bazen gerçek dünyadan çok daha fazla zaman geçirdiğimiz bir yer haline geldi. Bu evrende bazı kullanıcılar ürettikleri içerikler ile daha tanınır hale geldi. Bu süreçte meşhur kişi kavramı bir daha tanımlanmak zorunda kaldı. Belki bir kişinin sürecin sonunda meşhur olması aynıydı ama yöntemi alışılmışın dışındaydı. Sürekli gelişen internet teknolojileri ve değişen çağ, dijitalleşen bir dünya içinde hızla artan etkileşim süreçleri ile kendini göstermektedir (Gençyürek Erdoğan, 2017).

Sosyal medya hayatımıza girmeden önce tanınmış kişiler genellikle geleneksel medya araçları ile tanınma sürecinden geçiyordu. Geleneksel medyanın süzgecinden geçemeyen kimse meşhur olamıyordu. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte iletişim süreci bir döngü haline gelmiş ve herkes içerik üretebilir hale gelmiştir. Geleneksel iletişim sürecinde kaynaktan çıkan mesaj bir kanal kullanarak alıcıya ulaşır ve iletişim süreci burada tamamlanırdı. Web 2.0 ile birlikte kaynaktan çıkan mesaj, bir kanal kullanarak alıcıya ulaşır ve alıcı bu mesajı aldıktan sonra kaynağa yine aynı yolu kullanarak geri dönüt verebilir hale geldi. Web 2.0 teknolojisi ile ortaya çıkan en önemli araç ise sosyal medya oldu. Bu iletişim sürecinin döngüsel olarak daha işlevsel halde kullanıldığı sosyal medya platformlarında bireyler kendi profillerini oluşturdular ve artık herkes aynı zamanda bir sanal birey haline geldi.

Sosyal medyada işler gerçek hayattan farklı yürüyordu. Artık herkes bir anda meşhur olabilir, iyi veya kötü şekilde tanınabilirdi. Bu süreç insanlar için çok farklı bir deneyim oldu. İnsanların gerçek hayattan farklı profilleri ile sanal dünyada yerlerini aldığı da oldu. İnternetin ilk başlarda denetimsiz bir alan olması nedeniyle günümüzde siber suç olarak adlandırılan faaliyetlerin daha yoğun şekilde yaşandığı bir süreç te yaşandı.

Sosyal medyada paylaşım önemli hale gelmeye başladı. Dijital içerik üretimi çok daha kolay olmaya başladı. Özellikle

mobil cihazların yaygınlaşması ve işlevlerinin daha iyi hale getirilmesi bu içerik üretiminin artışına neden oldu. Mobil cihazlar çok kaliteli resim, video ve ses kayıtları üretebilmeye başladı. Bu üretilen veriler mobil uygulamalar ile işlenebilir hale geldi. Sosyal medya platformlarında kullanıcılara istedikleri kadar içeriği profillerine ekleyebilme imkanı verildi. Sosyal medya kullanımı her geçen gün arttı.

Dünya üzerinde neredeyse internetin ulaşmadığı yer kalmadı. Bunun yanında sosyal medya da her coğrafya ve her yaş grubunda kullanılabilir hale geldi. İnsanlar artık sosyal medyadaki takipçi sayıları, içeriklerine almış oldukları beğeni ve yoruma göre değerlendirilmeye başlandı. Bir sosyal medya içerik üreticisi geleneksel medyanın ulaşamayacağı oranda geniş kitlelere ulaşabilir hale geldi.

Geleneksel mecraların yanı sıra yeni medya olarak adlandırılan internet tabanlı dijital dünya, tüketim stratejilerinin benzer mantıkta ancak farklı biçimlerde kendini gösterdikleri bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Akcan ve diğ., 2020). Dijital içerik üreticileri, hem yaşam tarzları ile hem de kullanmış oldukları ürünler ile geniş kitlelere ulaşabildiler. Bu tanınmış kişilerin herkesin olabileceği şekilde sadece sosyal medya içerikleri ile bu duruma gelebilmeleri insanların oldukça ilgisini çekmekteydi. Sosyal medyada içerik üreticileri giderek arttı. Reklam, sponsorluk ve işbirlikleri ile içerik üreticileri bu işi bir meslek halinde yapmaya başladı.

Sosyal medyayı etkileyen ve gelecek süreçte daha fazla etkileyeceği düşünülen yapay zeka ile ilgili çalışmalar da son dönemde giderek artmıştır. Özellikle kullanıcı davranışlarının ölçülmesi hususunda verilerin işlenerek daha etkili bir platform kurulabilmesi amacıyla yapay zeka algoritmaları sosyal medya araçlarında kullanılmaktadır. Cihaz ve kullanıcı verileri uygun şekilde işlenerek kullanıcılar sosyal medyada kişiselleştirilmiş

deneyim yaşamaya başlamıştır. Bu kişiselleştirilmiş deneyim sosyal medya platformları için önemli veriler sunmaktadır.

Yapay zekanın sosyal medyadaki kullanımının içerik üretiminde olduğu görülmektedir. Yapay zeka ile sesli ve görüntülü içerikler oluşturulabilmektedir ve bunların gerçekliği giderek artmaktadır. Son günlerde ise yapay zeka ile oluşturulmuş bir profilin instagram hesabının çok sayıda takipçisi olduğu haberi ilgi uyandırdı. Yapay zeka ile oluşturulmuş, kişisel özellikleri belirlenmiş sanal bir fenomenin sosyal medya hesabından içerikler paylaşması ve geniş kitlelerin bu paylaşımına ulaşması belki de çok önemli bir değişimin dönüm noktasıydı.

Uzun süredir film ve dizilerde dijital oyuncuların kullanımı hususunda çalışmaların olduğu bilinmektedir. Özellikle çizgi filmler ve oyunlar ile başlayan karakterlerin sinema ve diziyeye aktarılması belki de bu bağlantı için en önemli neden olmuştur. Buna benzer bir dönüşümün sanal sosyal medya ünlülerinde de yaşanabileceği öngörülmektedir. Sosyal medyada yapay zeka ile oluşturulmuş içerikler giderek ilgi duyulmaktadır. Yapay zeka ile oluşturulmuş görseller yine sosyal medyada son dönemlerde yoğun şekilde paylaşılmaktadır. Yapay zeka ile oluşturulmuş karakterler ve bunların profilleri üzerine çalışmalar da devam etmektedir.

Yakın süreçte yapay zeka ile oluşturulmuş bir profilin yüzbinlerce takipçi sayısına ulaştığı ve sosyal medya profili üzerinden para kazandığı haberi büyük ilgi uyandırdı. Aitana Lopez isimli bu sanal sosyal medya ünlüsü video oyunları ve fitness'e ilgi duyuyor. Ürettiği içerikler, gerçek bir sosyal medya ünlüsünün yaşantısına benzer şekilde kendi karakterine göre planlanıyor. Bu profilin arkasında bir ekip bulunuyor ve bu ekip Aitana'nın programını belirliyor.

Bu örnek, sosyal medya bağlamında dijital dünyanın yapay karakterleri hususunda bizlere gelecek hususunda projeksiyon

sunmaktadır. Bu profil üzerinden üretilen içeriklerin gerçekliği dikkatleri çekmektedir. Gerçeklik olgusu da giderek tartışılır hale gelmiştir. Her geçen gün yapay zeka ile üretilen içerikler gündem olmaktadır. Artık sanal dünyada karşılaştığımız içeriklerin gerçekliği hususunda şüpheler giderek artmıştır. Sanal dünyadaki gerçek kullanıcılar gelecekte bu evrenin neresinde olacak gibi sorular daha yoğun şekilde tartışılmaya başlanmıştır.

### **DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİNDE YAPAY ZEKA**

Yapay zekâ, bir bilgisayarın ya da bilgisayar destekli bir makinenin, genellikle insana özgü nitelikler, çözüm yolu bulma, anlama, bir mana çıkartma, genelleme ve geçmişteki deneyimlerinden öğrenme gibi yüksek mantık süreçlere ilişkin görevleri yerine getirme yeteneği olarak bilim dünyasında tanımlanmıştır (Nabiyev, 2012).

Yapay zeka, bilim kurgu filmlerinin en önemli unsurları olmuş ve yıllardır insanlara yapay zekanın işlevselliği empoze edilmiştir. Bilgisayarların insanların hayatına girmesiyle birlikte bilgisayarlardan beklenen en önemli işlerden birisi de karar verme süreçlerinde insanlara yardımcı olmalarıdır. Bilgisayarların karar verme sürecine geçmesine kadar öncelikle eğitilmeleri gerekmektedir. Bu eğitim süreci neredeyse günümüze kadar uzandı. Artık yapay zekanın ürettiği içeriklerden ve karar verme aşamalarından yeni yeni bahsediyoruz. Bilgisayarların eğitilmesi kavramı aslında farklı prosedürlerin bir araya getirilmesi ile oluşmaktadır. Bu prosedürler temel olarak gerekli verinin elde edilmesi ve verinin işlenmesidir. Bu iki temel süreç tamamlanınca karar verme aşamasına geçilebilir.

Verinin toplanması hususunda geçtiğimiz süreç verilerin giderek büyümesi, çoğalması ve depolama ile ilgili gelişmeler önemli olmuştur. Yerel disk işlem kapasitelerinin artmasının yanında bulut depolama adı verilen teknoloji de yaygınlaşmış

ve veriler artık daha sistematik şekilde depolanabilir hale gelmiştir.

Bu kadar büyük verinin işlenmesi ise diğer bir problem olarak ortaya çıkmıştır. Gerekli verinin elde edilebileceği büyüklükte ham veri bulunmaktadır ama bunun işlenmesi için de kabiliyetli donanım ve yazılımların elde edilmesi önemlidir. Günümüz teknolojisinde verinin işlenmesi hususunda büyük adımlar atılmıştır ve yapay zeka destekli çok sayıda uygulama ortaya çıkmıştır.

Günümüzde 60'tan fazla yapay zeka teknolojisinden söz edilmektedir (Öztemel, 2006 s.15). Bu teknolojilerden önde gelenleri şunlardır:

- Yapay Sinir Ağları
- Genetik Algoritmalar
- Uzman Sistemler
- Makine Öğrenmesi
- Bilgisayar Görmesi
- Doğal Dil İşleme
- Konuşma Tanıma
- Planlama ve Organizasyon
- Robotik

Yapay zeka, bilgisayarların ortaya çıktığı dönemden başlayarak günümüze kadar hayali kurulan bir olaydı. Eski film ve dizilerde bile bunun açıkça ortaya konulduğu görülmektedir. İnsanlar ile iletişim kuran makineler, arabalar ve robotlar uzun yıllar boyunca film ve dizilerde insanlara gösterildi. Olay aslında senaristlerin bu konuya ilgisi değil toplumun bilgisayarlarından beklentisiydi. Bilgisayarların icat edildiği dönemlerde insan bilgisayar etkileşimi ile ilgili çalışmalar da başlamıştır. Yapay zeka ile donatılmış cihazlardan beklenen, cihazların verileri aldıktan sonra bunu yorumlaması, doğru



tespiti yapabilmesi ve eyleme geçerek yapılması gerekeni yapmasıydı. Geline aşamada ise büyük oranda bu sürecin gerçekleştiği görülmektedir.

İlk bilgisayarlar inşa edildikten sonra, Alan Turing, eğer bunlar uygulama bakımından evrensel, her şeyi yapabiliyor olmaları gerekir mantığı yürütmüştü. Turing'in bilgisayarların yapabileceğini düşündüğü şeyler arasında, insan zekasını taklit etmek de vardı. Alan Turing, tasarılanmış bir sistemin gerçekten zeki olup olmadığını sorgulayabilecek bir test önermektedir (Nilsson, 2018:66). Turing testi denilen bu test bilişim dünyasının üzerinde uzun yıllardır konuştuğu konulardan birisidir. İnsanların hayatını kolaylaştırması hedeflenen bilgisayarların, insanlar yerine düşünüp karar verebilmeleri ve bu kararı uygulayabilmeleri önemlidir. Makinelerin turing testini geçebilmesi için dış görünüşten etkilenmeye müsait olmayan bir ortam gerekir. Bilgisayar ile her türlü konu konuşulabilir. Bu süreçte bilgisayar karşındakine kendisinin insan olduğunu kanıtlayabilirse makine turing testinden geçmiş sayılır.

Turing testi günümüzde yapay zeka için önemli bir adım sayılmaktadır. Müşteri hizmetleri başta olmak üzere markaların memnuniyet politikası için gerekli olan birçok alanda insan yerine müşteri ile irtibat kuran sistemler kullanılmaktadır. Bu sistemlerin gerek sesli yanıt sistemlerinde gerekse yazı olarak yapılan işlemlerde insan gücünü giderek azalttığı bilinmektedir.

Yapay zekanın geliştirilme süreci oldukça uzun zaman almıştır. Gerek veri yetersizliği gerekse iletişim ağları ve donanım teknolojilerindeki yetersizlikler bu sürecin uzamasına neden olmuştur. Kişisel bilgisayarların yaygınlaşmaya başladığı dönemde 1997 yılında bir bilgisayar ile dünya satranç şampiyonu Kasparov bir maç yaptılar ve maçı bir yapay zeka ürünü olan Deep Blue kazandı. Bu süreçten sonra insanların bilgisayarlara bakış açıları oldukça değişti. Satranç oyunu

tabiki bir insan zekasını her yönden ortaya koyan bir etkinlik değildi ama özellikle sayısal zekanın yoğun olarak kullanıldığı yeryüzündeki en önemli göstergelerden birisiydi.

2011 yılında ise yine IBM tarafından geliştirilen adını Thomas J. Watson 'dan alan AI programı Watson, doğal dilde sorulan sorulara cevap vermek için tasarlanmıştı ve bir soru cevap programı olan “Jeopardy” yi, şampiyonlar Brad Rutter ve Ken Jennings 'i yenerek kazandı (Powerzeka.com, 2018). Yapay zekanın satranç oyununda bir insanı yenmesinin ardından sözlü sorular karşısında insanları yenmesi oldukça önemli bir aşamayı. Bu aşamadan sonra yapay zekanın endüstriyel çıktıları üzerinde yapılan çalışmalar giderek yoğunlaştı.



Şekil 1. Jeopardy İsimli Bilgi Yarışması Programında Watson Yapay Zeka Programı, Brad Rutter ve Ken Jennings'e Karşı (yapayzeka.com, 2018).

Yapay zeka gün geçtikçe her sektör için kullanılmaya başlandı. Aynı bilgisayarların yaygınlaştığı dönem gibi her sektör kendi işine yarayabilecek şekilde bu teknolojiden faydalanmaya başladı. Sektör bazında bazı örnekler şunlar olabilir;

- Bankacılık ve finansman alanında müşterilerin finansal durumlarının analizi,

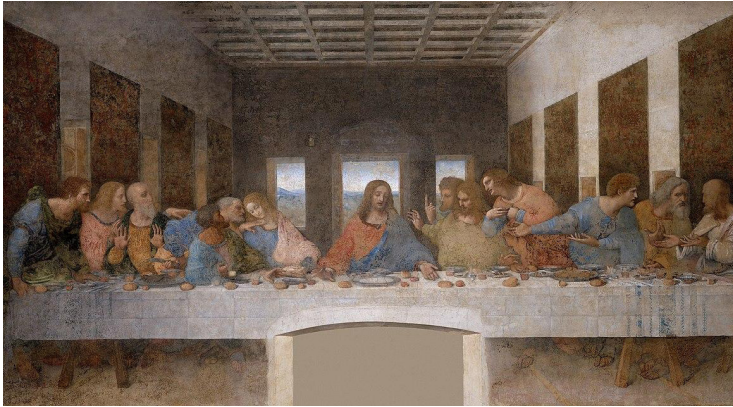
- Sağlık alanında geçitli görüntüleme ve tanı aşamalarında analiz ve teşhisler,
- İletişim ağlarında verinin şifrelenmesi, yoğunluğun tespiti ve verilerin karşılaştırılması,
- Eğlence alanında ses ve görüntü başta olmak üzere animasyon ve efektlerin oluşturulması,
- Havacılık alanında uçan cisimlerin pilotsuz yol alabilmesi ve simülasyon uygulamaları,
- Üretim alanında üretim bantlarının tasarımı dayanıklılık ve kalite kontrolü ile makinelerin arızalarının tespit edilmesi,
- Savunma sanayinde radar, sinyal, görüntü işleme, hedef belirleme, silah kullanımı, yüz ve parmak izi tanıma,
- Otomotiv alanında, sürücüsüz araçların tasarımı, sürüş analizi, navigasyon,
- Dil alanında metin tanıma, tercüme ve dil analizi,
- Bilişim alanında, veri madenciliği ve sistem analizleri,
- Tasarım alanında, içerik üretimi, planlaması ve yeni eserlerin üretilmesidir.

Bu verilen örneklerle eklenebilecek çok sayıda uygulama vardır. Her geçen yeni bir alanda yapay zeka uygulamaları kullanılmakta ve kullanılan sektörlerdeki örnekler geliştirilmektedir. Özellikle sanat alanında yapay zekanın kullanımı, tasarım ile ilgili sektörlerde büyük ilgi uyandırmaktadır. Son yıllarda görsel ve işitsel içeriklerin yapay zeka ile üretildiği web siteleri ve uygulamalar giderek artmıştır.

Sanat kavramı ve yapay zeka ile oluşturulan sanat eserleri arasında tartışmalar devam etmektedir. Yapay zeka ile oluşturulan eserlerin bir sanat eseri olup olmadığı bu tartışmaların odağında yer almaktadır. Sanat eserlerinin

oluşturulmasında sanatçının kattığı duygular günümüz yapay zekasında da katılabilir ama yapay zeka ile üretilen eserlerin kusursuzluğu burada aslında sanatın ruhundan uzak olduğu bir durumu ifade edebilir. Bilinen büyük sanat eserlerinde insan faktörü dikkat çekmektedir. Bir ressam eserini yıllarca tamamlayamamış, bazılarında ise duygu aktarımı makinelerin veremeyeceği şekilde yoğun olmaktadır. Bilinen büyük sanat eserlerinin büyük bölümünün bir hikayesi vardır. Bu hikaye o sanat eserlerine değer katmaktadır. Yapay zekanın oluşturduğu eserler ise makine elinden çıkmış duygusuz ürünlerdir. Bu süreçte yapay zeka ile oluşturulan eserlerin bir sanat eseri olamayacağı görüşü ağır basmaktadır.

Bu görüşe örnek olabilmesi için büyük bir ressam ve onun bilinen eseri örnek gösterilebilir. Leonardo Da Vinci'nin çok bilinen bir resmi vardır. Son Akşam Yemeği isimli bu tabloyu yaparken Leonardo bir zorlukla karşılaşmıştır.



Şekil 2. Leonardo Da Vinci-Son Akşam Yemeği (wikipedia, 2023)

Da Vinci bu tabloda iyi olanı İsa'nın bedeninde kötü olanı da İsa'nın arkadaşı olan ve son akşam yemeğinde ona ihanet eden Yahuda'nın bedeninde tasvir etmek istiyordu. Da Vinci bu süreçte ikisine de model olabilecek birilerini aramaya koyuldu. Katıldığı bir konserde, korodakilerden birisinin İsa

tasvirine çok uyduğunu farkettiler. Atölyesine davet ettiği bu modelin sayısız eskiz ve taslağını çizdi. 3 yıl geçtikten sonra tablo neredeyse tamamlanmak üzereydi ama bir türlü Yahuda tasvirine uyan birisini bulamamıştı. Bu sırada Leonardo'nun tabloyu bitirmesi için baskı da başladı. Bir gün Leonardo erken yaşta yaşlanmış paçavralar içinde sarhoş bir adam buldu. Kaldırım kenarında yđılmış Şekilde duran bu adam Yahuda tasvirine çok uyuyordu. Yardımcıları atölyeye adamı taşıdılar ayağa diktiler. Adam ne olduğunu anlayamamıştı. Leonardo bu süreçte adamın yüzündeki inançsız, bencil ve günah dolu ifadeyi resme aktarıyordu. Leonardo resmi bitirdiğinde adamın sarhoşluğu da neredeyse geçmişti. Adam kendine geldikten sonra bu mükemmel duvar resmine baktığında Őařkınlıđını gizleyemedi. Adamın dudaklarından “ben bu resmi daha önce gördüm” cümlesi ıktı. Leonardo Őařkın Şekilde adama ne zaman gördüğünü sordu. Adam 3 yıl önce olduğunu söyledi ve devam etti. Elimde avucumda ne varsa kaybetmeden önceydi dedi. Bir koroda Őarkı söylediğini, bu sıralarda pek çok hayalinin olduğunu ve bir ressamın isa tasviri için modellik yapması için atölyesine davet ettiğini söyledi. Leonardo bunları dinlerken elindeki fırçayı yere dşrmşti.

Paulo Coelho (2019) Şeytan ve Genç Kadın kitabında “İyi ve kötünün yüzü aynıdır. Her Şey, insanın yoluna ne zaman çıktıklarına bağlıdır” demiştir. Bu eser ve olaydan yola çıkarak günümüzde bir sanat eserinin yapay zeka ile üretilmesi teknik olarak mümkündür. Leonardo Da Vinci'nin yapmayı planladığı bu olayda yaşanan süreç belki de eserin kendisinden daha değerlidir. Daha sonraki eserlerinde de bu olayın etkisinde kalmış olması da muhtemeldir. Yapay zekanın eser üretim süreçlerinde duygusal etkilenmenin olmayacağını söylenebilir. İnsan sosyal ve duygusal bir varlıktır. Henüz yapay zeka insanın sahip olduğu duyguları ve psikolojiyi karşılayabilmiş değildir. Bunun için tasarım alanında üretilen eserlerin makine

veya insan elinde çıkması arasında farklılık vardır.

Yapay zekadan önce aslında dijital sanat eserlerinin sanat olarak görülmeceği düşüncesi ortaya çıkmıştır. Sanat eserinin geleneksel yöntemlerle üretilmesi görüşü sanat dünyasında bir süre hakim olmuştur. Bu tartışma her ne kadar devam etse de yapay zeka ile tasarımların yapılması belki de tartışmanın alevini azaltmıştır. Sanat eserlerinin oluşturulmasında yeni teknolojik aletlerin kullanılması aslında yeni teknoloji ile üretilmiş çok daha işlevsel bir enstrüman veya resim fırçasının kullanımından farksızdır. Bilgisayar ve programların sanat eserleri için kullanılması, geleneksel sanatçıların çok uzun süreçte eser üretmesine karşın kısa sürede sanat eserlerinin üretilebilmesine bir tepki olabileceği görüşü de dijital sanatçılar arasında yoğun olarak dile getirilmektedir.

Günümüzde yapay zeka ile tasarımların yapıldığı web siteleri ve uygulamalar çoğalmıştır. Her geçen gün aralarına yenileri eklenen yapay zeka araçlarından bazıları ve özellikleri şunlardır;

- Adobe Sensei: Adobe'nin geliştirdiği bu uygulama ile tekrarlanan görevler başarılı bir şekilde otomasyona alınır, sanatçının rutin işlerini tamamlayarak sanat kısmına odaklanmasına imkan verir.
- Designs.ai: Logo, video ve reklam tasarımı gibi birçok alanda eserler üretmemize imkan veren bu uygulama geniş bir tasarım araç kiti sunar. Kişisel tasarım zevklerine uygun makine öğrenmesinin olduğu bu uygulamada geniş bir renk, yazı tipi ve grafik koleksiyonu bulunmaktadır.
- Fronty:Basit bir resmin etkili bir web sitesine dönüştüren yapay zeka aracıdır. Tasarımları, web sitelerinde kullanılan kodlara dönüştürür ve kullanıcılara bu kodlama

sürecinde alternatifler sunar. Web tasarımcısının vaktini alan birçok işlem bu uygulama ile en aza indirgenir.

- Uizard: Tasarımcının elle yaptığı eskiz ve taslak çalışmalarını ilerleterek nihai tasarımlara dönüştürebilir, prototip oluşturabilir ve yinelemenin hızlı şekilde yapılmasını sağlar. Bu uygulama çıktı için farklı formatlar kullanılabilir.
- AutoDraw: Google tarafından oluşturulan yapay zeka ile üretilen bu uygulama ile taslakları çizimlere dönüştürme, makine öğrenmesi ile tahmini tasarımlar yapabilme ve yeni fikirler üretebilme kabiliyetine sahiptir.
- Khroma: Renk tutarlılıkları ve kombinasyonu için oldukça işlevsel bir araçtır. Khroma ile kullanıcıların tercihlerine göre renk kombinasyonları oluşturulabilir, yeni renklerin tercih edilmesi için alternatifler ortaya çıkarılabilir.
- Jasper.ai: Tasarımlar için işlgici çekici metinler oluşturmak için kullanılan bir uygulamadır. Bu uygulama ile tasarımlara olan ilgiyi artıracak metinler oluşturulur ve tasarımın doğru yerine bu metinlerin yerleştirilmesini sağlar.
- Alpaca: 2 boyutlu tasarımların makine öğrenmesi yoluyla 3 boyutlu modellere dönüştürebilen bir uygulamadır. Özellikle mimari çizimler için büyük kolaylıklar sağlamaktadır.
- Let's Enhance: Düşük çözünürlüklü resimlerin detaylarını kaybetmeden boyutunun büyütebilmesini sağlayan bir yapay zeka uygulamasıdır.
- Nvidia Canvas: Basit fırça darbelerini olağanüstü gerçekçi görüntülere dönüştürebilen bir yapay zeka aracıdır. Bu araç basit taslak ve eskizlerin gerçekçi görüntülere dönüştürür.

- Deep Art Effects: Bir eserin sadece arka ve ön planıyla ilgili değişikliklerin kolayca yapılmasını sağlar. Geliştirme aşamasında oldukça büyük firmalar ile ortaklık yapan bu uygulama, makine öğrenmesi yoluyla tasarım trendlerini oluşturur ve bu trendlere uygun eserlerin ortaya çıkarılmasını sağlar.
- Remove.bg: Bu uygulama ile oldukça zorlu arka planlar bile tek tıklama ile değiştirilebilir veya silinebilir. Gelişmiş bir algılama kabiliyetine sahip bu uygulama ile resimler üzerinde işlem yapmak oldukça kolaydır.

Her geçen gün aralarına yenisi eklenen bu uygulamalar, tasarımların çok daha kısa sürede ve kaliteli şekilde yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu uygulamalar, tasarım ile ilgilenen insanların giderek çoğalmasına ve çok daha kaliteli tasarımların kolaylıkla oluşturulabilmesine imkan sağlamaktadır.

## **SOSYAL MEDYADA FENOMEN KAVRAMI VE YAPAY ZEKA**

Sosyal medya, her yaş, cinsiyet ve milliyetten insanın içinde olduğu bir yaşam alanıdır. Bu alanda bireysel kullanıcılar profillerini oluşturur ve içeriklerini paylaşırlar. Sosyal medya, üretilen içeriklere kullanıcıların müdahale edebildiği bir platformdur. En önemli özelliği ise üretenin tüketen olduğu kullanıcı yaratımlı içeriklerin oluşturulmasıdır. Üretilen içeriklerin veya paylaşılan bilgilerin değiştirilmesi ve yok edilmesi de mümkündür (Kolcuoğlu 2018).

İçerik üreten profil sahipleri, takip etmekte ve edilmektedir. Takip, sosyal medyanın en önemli kavramlarından birisidir. Takipçi sayısı bir hesap sahibi için en önemli verilerin başında gelir. Bu veri paylaşımlarının ne kadar geniş kitleye ulaştığının göstergesidir. Özellikle gelir amaçlı oluşturulan profiller için reklam değeri takipçi sayısı ile doğru orantılıdır.



Takibin yanında beğeni ve yorumlar da yine sosyal medya için oldukça önemlidir. Takipçi sayısı, beğeni ve yorumlar birbirini etkilemektedir. Genellikle doğru orantılı olan takipçi sayısı, beğeni ve yorumlar bazı durumlarda farklı orantılara da sahip olabilmektedir. Örneğin takipçi sayısı oldukça az olan bir hesabın bir paylaşımı çok sayıda beğeni veya yorum alabilmektedir.

Sosyal medya aynı zamanda toplumsal öneme sahip bir kavramdır. Günümüzde büyük halk hareketleri sosyal medya üzerinden yapılabilmektedir. Burada kanaat önderleri bulunmaktadır. Bu kanaat önderlerinin geleneksel medya ile bağlarının olup olmaması ve hatta gerçek hayatta tanınıp tanınmaması önemli değildir. Bu kanaat önderleri büyük kitleleri peşinden sürükleyebilir. Siyasi ve sosyal amaçlı olarak oluşturulan bu profiller üzerinden kanaat önderleri insanların kitlesel davranışlar sergilemesini sağlarken diğer yandan bunun ekonomik bir değeri de bulunmaktadır.

Bir sosyal medya ünlüsü, ününü paylaşım yaptığı argümanlar ile kazanır. Bu içerik üreticisi ya videolarında sergilediği performans ile ya ilgi çekici fotoğrafları ya da etkileyici yazıları ile kitleleri etrafında toplayabilir. Etrafında toplanan kitleler aslında takipçileridir.

Yeni nesil kanaat önderleri, dünyanın en etkin iletişim gücüne sahip interneti kullanmaktadır. Bu önderler sosyal hayatta veya geleneksel medyada bu üne kavuşsalar da yine de sosyal medyayı kullanmazlarsa büyük bir kitleden mahrum kalırlar. Sosyal medya pazarlaması da burada devreye girmektedir. Bu sosyal medya ünlüleri, yeni nesil bir pazarlama öğrenişinin de temsilcileridir. Günümüzde popüler olmak aynı zamanda bir pazarlama değeri olarak ortaya çıkmaktadır. Reklam endüstrisi, hedef kitleye ulaşabilmek için her yolu denemektedir. Bu yollardan en etkin olanlarından birisi de günümüzde popüler insanlara sponsor olmaktır. Geleneksel medyanın bile

ulaşamayacağı kitlelere sosyal medya ulaşabilmektedir. Ayrıca sosyal medyanın avantajlarından birisi de doğru kitlenin kolaylıkla tespit edilebilmesidir. Örneğin, mutfak eşyaları satan bir işletme, geleneksel medyaya reklam verdiğinde ilgili ilgisiz karmaşık bir kitleye ulaşır ama hesabında yemek paylaşımları yapan bir sosyal medya ünlüsüne sponsor olmak veya onun profilinde reklam ve işbirliği çalışması yapmak hedef kitleye ulaşmak için çok daha etkili bir yoldur.

Sosyal medya fenomenleri ile ağ ortamında gerçekleşen iletişimde, fenomenlerin konumu kamuoyu önderliği ile açıklanabilirken, iletişimin işleyiş ve iletilerin yayılma süreci ise kulaktan kulağa iletişim ile açıklanabilir. Zira özellikle gençler arasında çok yaygın biçimde kullanılan sosyal medya, kişilerin görüş ve düşüncelerini kolaylıkla paylaşabildikleri, söz konusu paylaşımların kulaktan kulağa mantığı çok hızlı biçimde yayılma olanağı bulduğu ortam olmanın yanında, iletileri takip etmek üzere kişisel tercihle oluşmuş network'tür (Peltekoğlu ve Tozlu, 2018). Sosyal medya kullanımında web 2.0'ın iletişim algısına kazandırdığı etkileşim kurabilme kabiliyeti sayesinde insanlar takip ettikleri insanlara erişebilir olarak bakmakta ve kendilerini bu insanlara daha yakın hissetmektedir.

Sosyal medya kullanımında insanlar takip ettikleri sosyal medya ünlülerinden etkilenmektedir. İnsanları etkileyen unsurlar biririnden çok farklı olabilmektedir. Geleneksel medya etkileyicileri ve sosyal medya etkileyicileri de bu aşamada birbirinden ayrı oldu olduğu görülmektedir. Etkileyicilere genel anlamda bakıldığında; üç argüman hem ortak noktaları hem de onları diğer internet kullanıcılarından ayıştırmaktadır. Sosyal medya etkileyicileri interneti kullanan sıradan kullanıcılarıdır. Fakat onları sıradan kitlelerden ayırıp etkileyiciler olarak niteleyen şey; 'ün' sahibi olma fikridir. Sosyal medyanın etkileyicilere ödül vaat etmesi (para kazanma fikri) ve kendini

gerçekleştirme sloganıyla seslenmesi de burada belirleyici olmuştur. Son olarak, sosyal medya etkileyicileri bir anlamda marka kimliği oluşturmaya çalışmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya etkileyiciliğini belirleyen bir diğer etmende, kendi kimliği üzerinden markalaşma gayretidir (Khamis vd, 2017: 194).

Sosyal medyada takipçileri takip ettikleri insanlar ile parasosyal etkileşim içindedir. Parasosyal etkileşim, izleyicilerin medya karakteri ile geliştirdikleri tek yönlü ve sembolik ilişki olarak tanımlanmaktadır. Bu ilişkide birey, kendisi ile medya figürleri arasında yüz yüze bir iletişimin var olduğuna inanmakta ve bu yanılsama nedeniyle medya figürlerini kendi yakın çevrelerinden birileri gibi algılamaktadır. Medya figürünün karakteri ile kendi karakterini bütünleştirerek kişisel olarak medya karakteri ile sohbet eder gibi bir hal takınmaktadır (Bozkurt, 2021).

Bu aşamada yapay zekanın devreye girdiği bir dönemin içinde olduğumuzdan bahsedilebilir. Yapay zeka ile insanı taklit eden birçok eylem yapılabilmektedir. Bir sosyal medya hesabından takipçi mesaj yazdığına yapay zeka uygun bir mesajla karşılık verebilir. Günümüz yapay zeka teknolojisi bu etkileşimi sadece yazılı değil görüntülü ve sesli olarak ta sunabilmektedir. Bu durum, yapay ile gerçeğin anlaşılacağı bir duruma doğru gitmektedir. Yakın bir zamanın en büyük tartışma konularından birisinin de sosyal medya ortamındaki içerikler ve etkileşimlerin gerçek olup olmadığı üzerine olabileceği şimdiden görülmektedir.

Son zamanlarda sosyal medya fenomenolojisi ve yapay zekayı ilgilendiren çok önemli bir gelişme yaşlandı. Yapay zeka ile oluşturulmuş bir sosyal medya fenomeni oldukça yüksek sayıda bir takipçi sayısına ulaşmıştı. Habertürk “Yapay zekâ tarafından yaratılan Instagram fenomeni 25 yaşındaki Aitana ile tanışın (haberturk.com.tr, 2023)” isimli haberinde Aitana Lopez

isimli bir karakterin İspanyol bir modelleme ajansı tarafından yapay zeka ile tasarlandığı bilgisini veriyordu. Aitana Lopez 25 yaşında genç bir kadındı. Video oyunları ve fitness tutkunu olan bu karakter Akrep burcu olarak tanımlanmıştı. Aitana instagram hesabından belirli aralıklarla yaptığı aktiviteleri ve günlük yaşantısını paylaşmaktaydı.



**Şekil 3.** Aitana Lopez (Yapay zeka ürünü bir sosyal medya fenomeni)

Yapılan haberde bu hesabın aylık yaklaşık 11 bin euro kazandığı bildirilmişti. Hesap adı verilen aslında yapay zeka ile oluşturulmuş bir karakterdi. Gerçek hayatta böyle bir karakter olmamasına rağmen paylaşımlarında yer alan resim ve videolar oldukça gerçekçidir.

Bir içerik üreticisinin mevcut yapay zeka uygulamalarını kullanarak bir model oluşturması ve bu model ile sürekli yeni içerikler üretebilmesi, gerçeklik algısının farklı boyutlara ulaşacağını göstermektedir. Böylesine bir sanal fenomen ile çalışmak içerik üreticileri için de oldukça konforludur.

Yıllardır çizgi film, video oyun vb. içerikler için üretilmiş kahramanların büyük kitleleri etkilediği ve bir fenomen etkisi yarattığından bahsedilebilir. Bazen bir çizgi roman bazen bir çizgi film ile yola çıkan bu karakterler daha sonra dizi veya film gibi platformlarda hayat bulmuştur. Özellikle çocukluk çağlarından başlayan bu hayranlık bazı insanların ilerleyen yaşamlarında da devam etmektedir. Superman, Batman, Kaptan Amerika gibi kahramanlar çizgi filmler ile hayatımıza girmiştir. Bunun yanında Max Payne, Tomb Raider, Super Mario gibi video oyunlar da fenomen üretmişlerdir.

Aitana Lopez'i yapısal olarak çizgi film ve video oyun karakterlerinden ayıran en önemli özellik şüphesiz gerçeklik algısıdır. Yapay zeka ile böylesine gerçekçi içerikler üretmek yakın süreçte gerçek olmuştur. Ayrıca Aitana Lopez üretilirken bir hayat kurgusu da yapılmıştır. Bu hayat kurgusu sıradan bir sosyal medya ünlüsünün bilinen hayat öyküsü kadardır.

Şu anda resim ve video paylaşan bu hesap ilerleyen zamanlarda yapay zekanın elverdiği ölçülerde çok daha farklı içeriklerin paylaşabilir. Tüm bunlar sosyal medya pazarlaması için oldukça iyi argümanlar sunmaktadır. Ayrıca içerik üreticileri için hareket kabiliyeti yüksek bir ortam sunmaktadır.

## **SONUÇ**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde önemli bir basamak olan web 2.0'dan sonra web 3.0 teknolojisine geçiş aşamasında olduğumuz söylenebilir. Yapay zekanın ön planda olduğu web 3.0 teknolojileri artık günümüzde önemli çıktılar vermeye başlamıştır.

Yapay zeka ile oluşturulan resim, video ve sesler son zamanlarda sosyal medyada yoğun şekilde paylaşılmaktadır. Bu içeriklerin gerçeklik algısı oldukça yüksek seviyelerdedir. Yapay zeka tasarım sürecinin kısaltmasına neden olurken yeni fikirler sunabilen bir altyapıya sahiptir. Bu fikir verme

süreci de tamamen yapay zekanın eğitimi ile ilgilidir. Yapay zeka dediğimiz olgu makine öğrenmesi olarak ta karşımıza çıkabilmektedir.

Bu çalışmada örneği verilen Aitina Lopez isimli sanal fenomen yapay zekanın teknolojik ve tasarımsal özelliği yanında sosyal boyutuyla da incelenmesi gereken karakterdir. Bu karakter bir içerik üreticisi tarafından tasarlanmıştır. Tasarım aşamasında, gerçeklik algısının en üst seviyede olması planlanmıştır. Özellikle instagram kitlesine hitap eden video ve çoğunlukla resim paylaşımı yapılan bu hesap, gerçek fenomenlerin davranış özelliklerini sergilemektedir.

Yıllar önce sanal bebek furyası ortaya çıkmıştı. Oldukça basit bir yapıya sahip olan küçük bir dijital aletin içerisinde ekranda beliren bebeğin günlük ihtiyaçları zamanında karşılanıyor ve bebek bakımının simülasyonu gerçekleştiriliyordu. Burada kullanılan teknoloji ve yapılan işlemler oldukça basitti ama bir gerçek yaşam döngüsü vardı. Sonrasında bilgisayar oyunlarında günlük yaşam aktivitelerini içine alan uygulamalar geliştirildi. Facebook ilk çıktığı yıllarda “Farm Ville” isimli oyun yine geniş kitleler tarafından oynandı. Bu oyunda ürünler yetiştiriliyor ve hasat zamanı ürünlerin toplanması gerekiyordu. Bu işlemler kullanıcıların bilgisayar başında çok daha fazla zaman geçirmesine neden oluyordu.

Her ne kadar geniş anlamda sosyal medya kullanımı Facebook ile başlamış olsa da son yıllarda Instagram kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Özellikle sosyal medya pazarlamasında önemli bir kitlenin yoğun olarak Instagram kullandığı bilinmektedir. Bu durum dijital reklam sektöründe ve dijital pazarlamada instagram içeriklerinin ve içerik üreticilerin daha ön plana çıkmasına neden olmuştur. Instagramer olarak ta adlandırılan instagram içerik üreticileri takipçi sayıları, beğeni ve yorumlarına göre bu işten ciddi paralar kazanır duruma gelmiştir. Diğer platformlarda, geleneksel medyada, sanat veya

siyasette tanınan kişiler de instagram da yerlerini almıştır. Bu süreç dijital içerik üretiminin önemli bir gelir kapısı ve iş alanı haline gelmesini sağlamıştır.

Son dönemde yapay zeka ile üretilen bir instagram fenomeni yüksek sayıda takipçisi ile dikkatleri çekmiştir. Aitina Lopez isimli bu sanal fenomen, 25 yaşında, video oyunlarına ve fitness'a olan ilgisi ile tanınan bir karakterdir. Aitina bir ispanyol içerik üreticisi tarafından tasarlanmış ve gerçek instagram fenomenlerinin içeriklerine benzer paylaşımlar yapmaktadır. Günlük seyahat, yemek ve spor gibi günlük aktivitelerini kendi instagram hesabından paylaşmaktadır. Paylaşım yaptığı video ve resimler olağanüstü gerçeklik hissi uyandırmaktadır.

Yapay zeka bu karakterin video ve resim üretmesinin yanında oldukça farklı içerikler üretebilmesine de imkan sunmaktadır. Bu karakterin yakın zamanda yine kendine has sesiyle bir ses sanatçısı, sahne sanatları veya diğer sanat dallarında eser veren bir özelliğinin ortaya çıkması da şaşırtıcı olmayacaktır. Kısacası gerçek bir insanın sahip olamayacağı birçok özelliğe yapay zeka ile Aitina sahip olabilecektir. Bu durumda geniş kitlelere ulaşabilecek ve önemli bir kanaat önderi ve pazarlama unsuru olacaktır.

Yakın süreçte benzer çalışmaların yapılması olasıdır. Bu örnekten yola çıkarak yapay zeka ile üretilen içeriklerden ziyade bir yaşam tarzı sunan karakterlerin ortaya çıkması dijital pazarlama açısından çok daha işlevseldir.

**KAYNAKLAR**

- Akcan, B., Erdoğan, M. G., & Karaçor, S. (2020). Para cuma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 43-53.
- Bozkurt, G. Ş. (2021). Pazarlamanın yeni silahı sosyal medya fenomenleri: fenomen pazarlamanın marka algısına etkisinin değerlendirilmesi. 25. *Pazarlama Kongresi*, 567-579.
- Coelho, P. (2019) Şeytan ve Genç Kadın, Çevirmen:İlknur Özdemir, Can Yayınları
- Gençyürek Erdoğan, M. (2017). İnternet Ortamlarında Yer Alan Örtülü Reklamlar: Sağlık Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme. *International Journal Of Social Humanities Sciences Research*, 4(13), 1419-1426.
- Haberturk.com.tr, Yapay zekâ tarafından yaratılan Instagram fenomeni 25 yaşındaki Aitana ile tanışın, Erişim Adresi: <https://www.haberturk.com/yapay-zeka-tarafindan-yaratilan-instagram-fenomeni-25-yasindaki-aitana-ile-tanisin-3640448> Erişim Tarihi:29.11.2023
- Khamıs, Sussie, ANG, Lawrance, WELLING, Raymond (2016). Self-Branding, ‘Micro-Celebrity’ and the Rise of Social Media Influencers, *Celebrity Studies*, 8 (2), p. 191-208.
- Kolcuoğlu, R. A. (2018). İntagram’da nüfuz pazarlaması (Influencer Marketing) ve doğal reklamlar üzerine betimleyici bir araştırma.
- Nabiyev, V. V. (2012). Yapay Zekâ: İnsan-Bilgisayar Etkileşimi. Baskı Yeri: Seçkin Yayıncılık.
- Nilsson, N. (2018). Yapay Zeka Geçmiş ve Geleceği. M.Doğan (cev.), İstanbul:Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi (orijinal baskı tarihi 2010)



- Online Taken (2013) Son Akşam Yemeği, Erişim Adresi : [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/56/The\\_Last\\_Supper\\_-\\_Leonardo\\_Da\\_Vinci\\_-\\_High\\_Resolution\\_32x16FXD.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/56/The_Last_Supper_-_Leonardo_Da_Vinci_-_High_Resolution_32x16FXD.jpg) Erişim Tarihi:12.11.2023
- Öztemel, E. (2006). Yapay Sinir Ağları, İstanbul: Papatya Yayıncılık
- Peltekoğlu, F. B., & Tozlu, E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının dijital paydaşları; sosyal medya fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 285-299.
- Pişkin, O. (2018). Yapay Zeka Nedir? Erişim Adresi: <https://powerzeka.com/yapay-zeka/yapay-zeka-nedir/> Erişim Tarihi:12.11.2023

# MODA ENDÜSTRİSİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

Semra AKGÜNLÜ<sup>1</sup>, Şükrü Furkan BAYAR<sup>2</sup>

---

## GİRİŞ

Artan Dünya nüfusu ile birlikte doğru orantılı olarak artan tüketim miktarı ve çeşitliliği, doğada bulunan hammadde kaynaklarının orantsız ve gelecek düşünülmeden kullanılmasına sebep olmuştur. Özellikle tükenebilir doğal kaynakların umarsızca kullanılması, müşterilerin bu konudaki farkındalığı sayesinde işletmelerin kâr amacıyla yaptığı üretim ve satışlarını kısmen yavaşlatmıştır (Kayıkçı, Armağan, & Dal, 2019). Günümüzde çevre bilincinin gelişmesi ile birlikte bireylerin var olan tüketim alışkanlıkları ve yaşam stilleri olumlu yönde değişim göstermiştir. Bu nedenle son yıllarda sürdürülebilirlik kavramının önem kazanması ile firmalar sürdürülebilir pazarlama kampanyalarına daha çok bütçe ayırmaya başlamıştır (Çelik , Akman, Ceyhan, & Akman, 2016). Sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak 1982 yılında Dünya Doğayı Koruma Birliği – International Union for Conservation of Nature (IUCN) tarafından tanımlanmıştır. Sürdürülebilirlik kavramı genel hatlarıyla ele alındığında, yeryüzündeki kaynakların daha sonra gelecek nesiller için

1 Öğrenci, Yüksek Lisans, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

2 Öğrenci, Yüksek Lisans, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

verimli kullanılması açısından iyi analiz edilmesi gereken bir yönetim sistemi olarak düşünülebilir (Kayıkçı, Armağan, & Dal, 2019).

Bilgisayarların icadıyla birlikte insanoğlu birçok alanda oldukça hızlı gelişmeler kaydetmiştir (Kahraman ve Yavuz, 2019). Buna bağlı olarak internet kısa sürede yaygınlaşmıştır. İnternet, günümüzde birçok sektörü etkilemiştir. İnternet sitelerinin kurulması ve çoğalması ile birlikte bu siteler farklı alanlarda yayın yapmaya başlamışlar ve özel alanlarda uzmanlaşmışlardır (Dai ve Yavuz, 2019). Günümüz tüketim alışkanlıklarının üzerinde internetin önemi oldukça büyüktür. Sadece yeni medya değil tüm medya araçları tüketim ile doğrudan ilgilidir. Medya araçları, ideolojik temsiller ve egemen ideoloji söylemlerinin üretildiği ve yaygınlaştırıldığı araçlardır (Erdoğan ve Yavuz, 2020). Bu ideolojiler üzerinden moda başta olmak üzere tüm sektörler etkilenmektedir.

### **SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI**

İlk kez 1982 yılında, insanların kendileri dışında diğer canlıların yaşamlarını tehlikeye atmadan var olan doğal kaynakların kullanılması olarak açıklanmıştır (Yazar, 2006). Sürdürülebilirlik kavramı Küresel ısınma, kentleşme, çevre kirliliği ve bilumum buna benzer daha birçok sebep neticesinde, insanların hayatta kalabilmesi için var olan kaynakları bilinçli olarak tüketmesi, doğayı ve doğal kaynakları koruması, çevreye duyarlı olması gereği ortaya çıkmıştır. Günümüzde birçok büyük ölçekli firma hem kurum içi hem de kurum dışı sürdürülebilir faaliyetlere farkındalık oluşturmaktadır (Çelik, Akman, Ceyhan, & Akman, 2016). Sürdürülebilirlik var olan yer altı ve yer üstü kaynakların geri dönüştürülerek veya ihtiyaç dahilinde karşılayacak kadar kullanılması ile gelecek nesillere temiz ve kullanılabilir kaynak bırakmaktır. Bunu destekleyen bazı firmalar sürdürülebilir pazarlama ile çiftçiye destek programları, ülke ekonomisine destek programları gibi

projelerle satışlarını çevreci olarak artırma eğilimindedirler. Sürdürülebilirlik kavramı olarak hayatın her alanında etkinlik gösteren, değişen ve gelişen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilirliğin esas hedefleri arasında ekolojik zayıflığın engellenmesi ve bütün insanların adil ve daha iyi şartlarda hayat sürmelerini sağlamak vardır (Küçüköyük & Kurtuldu, 2022).

### **PAZARLAMA NEDİR?**

Oxford Learner's Dictionary'de yapılan tanıma göre pazarlama (arama "marketing" olarak yapılmıştır.) "bir şirketin ürün veya hizmetlerini en iyi şekilde sunma, reklamını yapma ve satma faaliyeti" olarak tanımlanmıştır (Dictionary). TDK Güncel Türkçe Sözlük'e göre pazarlama (arama "pazarlama" olarak yapılmıştır.) pazarlamak işi ve Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu). Pazarlama genel olarak firmaların ürün, hizmet ya da düşüncelerini satmak temel amacıyla yola çıktığı stratejik yaklaşımlardır (Çiftçi, 2022).

Günümüzde pazarlama faaliyetleri çok farklı platformlar üzerinden yürütülmektedir. Bu platformlardan en yeni ve dikkat çeken ise internet üzerinden pazarlamadır. İnternet üzerinden pazarlama faaliyeti yürüten işletmeler genellikle online alışveriş sitelerini kullanmaktadır. Sadece internet üzerinden pazarlama yapan internet siteleri olduğu gibi, perakende satış yapan mağazalar da online alışveriş sistemini kullanmaktadır (Yavuz, 2019).

### **SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA NEDİR?**

Pazarlama, tüketicinin gereksinimlerini karşılayan ve uzun süreli tüketici ilişkisini beraberinde getiren bir kavram olarak kabul edilirse sürdürülebilir pazarlama da tüketici

sosyal çevre ile aynı zamanda doğal çevre ile de sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve yaşatmak olarak tanımlanabilir (Özbakır & Nurtanış Velioğlu, 2010). Sürdürülebilir pazarlama yöntemine göre sürdürülebilir pazarlamanın amacı sadece ürünün çevreci ve sürdürülebilir olması değil aynı zamanda üretimden tüketime tüm aşamalarda sürdürülebilirlik anlayışına uygun olarak hareket etmektir (Küçükçörük & Kurtuldu, 2022). Sürdürülebilirlik ilkesinin pazarlama yöntemi olarak çıkan sürdürülebilir pazarlama firmaların yalnızca temiz ve faydalı teknoloji kullanımı beraber çevresel duyarlılıkla gelecek nesilleri kapsayan politikalarıdır (Boz, Duran, & Başköy, 2020). Doğal kaynaklar içerisindeki çevre, ekonomik ilerlemeyi canlıların hayati faaliyetlerini doğrudan etkileyen önemli bir unsurdur. Bu tanımlardan yola çıkarak sürdürülebilir pazarlamanın aslında çevreci yöntemler kullanılarak insanların alışveriş yapma ve marka sadakati konusunda firmalara bağlı kalmalarını sağlamak sonucuna ulaşılabilir.

### **SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA**

Sanayileşmenin etkisiyle ortaya çıkan çevre kirliliği sorununun, sadece bölgesel değil tüm dünyayı etkileyen bir sorun olduğu bilinmektedir. Küreselleşmenin burada önemli bir etkisinin olduğunu söylemek gerekir. Küreselleşme, ekonomik ve kültürel alanda kendini gösteren ve insan yaşamının merkezinde olması nedeniyle büyük etkiler yaratan bir kavramdır (Yavuz, 2020). Ayrıca kitle iletişim araçları özellikle moda sektörünü derinden etkilemiştir. Özellikle kitle iletişiminin reklamcılık sektörü için kullanılması ve kamuoyu gücü oluşturma özelliği nedeniyle önemi artmıştır (Yavuz, 2020). Moda sektöründe kullanıcıların modaya uygun kıyafetler satın alma eğiliminde olması tekstil üretiminde de doğru orantılı olarak üretimin artması durumunu tetiklemekte ve kıyafet tüketimi de doğru orantılı olarak artışa geçmektedir (Cengiz, 2021). 1900'lerin sonunda ve 2000'lerin başında

gerçekleşen gelişmelerle beraber tekstil üretimi konusunda hem hayvanlara hem insanlara hem de çevreye zarar vermeme anlayışı yayılmaya başlamıştır. 1960-70 yıllarında ortaya çıkan hippiler ve çevreci çocuklar, etik bir moda anlayışının kabul edilmesi konusunda gösteriler yapmış ve modanın bu yönde ilerlemesi hakkında bir etki sağlamışlardır (Cengiz, 2021). Sürdürülebilir moda, yeşil moda, etik moda gibi isimlerle de anılan sürdürülebilir moda, kaliteli ürünlerin yer aldığı ya da geri dönüştürülebilir moda şeklinde de akım olarak tanımlanır (Yücel & Tiber, 2018).

Sürdürülebilir moda hakkında Cambridge Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmaya göre, İngiltere'de yılda 2,15 milyon ton giysi satın alınıp 1,1 milyon tonu çöpe atılmaktadır. Bu durumun çevresel etkilerini azaltmak için alışveriş alışkanlıklarını azaltmak ve eski giysileri tekrar kullanma yoluna gitmek gerektiği vurgulanmaktadır. Eski ya da eski moda kıyafetler, üstünde değişiklikler yapılarak yeni kıyafetler veya aksesuarlar haline getirilebilir. İkinci el veya vintage giysiler, 1920-1980 yıllarının modasını yansıtan giysilerdir ve pazarlarda veya takas yoluyla alınabilir. Bu tür davranışlar sürdürülebilir, ekolojik ve etik moda kavramları altında incelenmektedir (Tekin Akbulut, 2011).

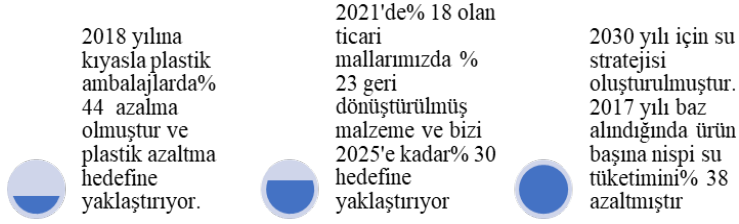
Sürdürülebilir moda, moda sektöründe anlam olarak uzun süre giyilmek üzere tasarlanan giysileri ifade eder. Bu giysilerde geri dönüştürülmüş malzemeler ya da çevresel etiketler kullanılır ve bunun sonunda çevreye en az zarar verilir. Kıyafetlerimizi daha çevre dostu şekilde kullanmak için daha düşük sıcaklıkta yıkamak, kurutma makinesi yerine doğal kurutma yöntemlerini tercih etmek, sadece gerektiğinde ütölememek, çevre dostu deterjanlar kullanmak ve gerektiği kadar yıkamak önerilmektedir. Tasarımcılar da sürdürülebilir moda için farklı tasarımlar geliştirmektedir (Tekin Akbulut, 2011).

## ÖRNEKLEM VE METODOJİ

Çalışmada yöntem olarak örnek olay incelenmesi tercih edilmiştir. Örnek olarak seçilen markaların sürdürülebilirlik adına yapmış oldukları faaliyetler göz önüne alınarak, bilinirlik değerleri yüksek olan markalar tercih edilmiştir. Çalışmada örneklem seçimi olarak belirlenen üç marka: H&M, KOTON ve MAVİ markalarıdır. Tüketiciler tarafından tanınırlığı yüksek olan bu markaların seçiminde sürdürülebilirlik adına yapmış oldukları faaliyetler, Türkiye’de ve küresel çapta çeşitli platformlardan almış oldukları ödüller, temiz, çevre dostu giysi, su tüketimi ve tasarrufu, geri dönüşüm adına yaptıkları çalışmalar göz önünde bulundurulmuştur. Marketing Türkiye’nin moda yön veren markalar araştırmasına göre öne çıkan markalar arasında H&M, KOTON ve Mavi yer almaktadır (Marketing Türkiye, 2022). Mavi markası, ülkemizde tekstil sektöründe sürdürülebilirlik adına yapmış olduğu faaliyetlerle sektöre öncülük etmektedir. 2022 yılında Carbon Disclosure Project (CDP) İklim Değişikliği Programının Global ‘A’ listesine ülkemizden girmeyi başarabilen tek marka olmuştur. Ayrıca BIST Sürdürülebilirlik 25 Endeksi’ne kabul gören ilk marka olmuştur (Sağlıklı Markalar, 2022). KOTON markası, ‘Yaşama Saygı Manifestosu’ ile Türkiye’de Better Cotton’a üye olan ilk marka olmuştur. Organik, geri dönüştürülebilir iplikler kullanmış bunun yanı sıra pet şişeden iplik üretimi gibi projelere imza atmışlardır. Ayrıca suya saygı projesi ile su tasarrufu sağlamış ve sürdürülebilirlik adına yaptıklarını şeffaflıkla açıklarak sektörde diğer markalara örnek olma konumundadır (Sürdürülebilir Üretim, 2022). Son olarak çalışmada örneklem olarak seçilen marka H&M dünyada sürdürülebilirlik adına tanınan markalardan birisidir. Kullandıkları içeriklerin büyük çoğunluğu geri dönüştürülebilir malzemelerden oluşan H&M 2020 yılında tanıtımını yaptığı koleksiyonda yer alan aksesuarları geri dönüştürülmüş materyaller kullanarak

hazırlamıştır. Deri kullanımında vegan ürünleri tercih ettiği bilinen H&M moda sektöründe yarattığı farkındalıklar ve teşviklerle öncü konumdadır (Canbaz, 2020).

## H&M MARKASI SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK FAALİYETLERİ



**Şekil 1.** H&M markası 2022 yılına ait Sürdürülebilirlik Faaliyet raporu grafik yazarlar tarafından oluşturulmuştur (H&M Group, 2023)

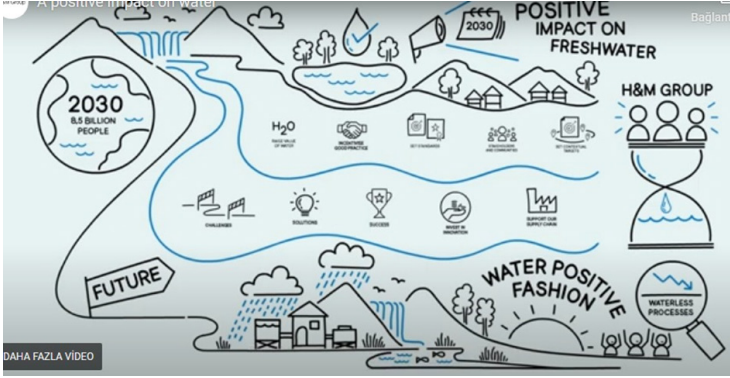
H&M markasının 2022 yılına ait yayınladığı sürdürülebilirlik raporunu incelendiğinde, ürünlerde kullanılan materyallerin %84'ü geri dönüştürülmüş ve sürdürülebilir içeriklerden oluşmakta olduğu bilgisine ulaşılmaktadır.

H&M markasının web sitesine baktığımızda sürdürülebilirlik adını verdikleri bir sekmenin mevcut olduğu görülmektedir. Ürünlerinde şeffaflık anlayışından yola çıkarak pazarladıkları her bir ürünün sürdürülebilirlik adına nasıl ve nerede üretildiklerini paylaşmaktadır. 2013 yılından itibaren mağazalarında eski kıyafetleri geri dönüşüm adına toplama faaliyeti yürütülmektedir. Bu sayede geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik adına farkındalık oluşturmaktadırlar. 2020 yılı verileri baz alındığında geri dönüştürülmüş giysiler sayesinde 18.800 ton giyilmemiş giysi toplanmış olmakla beraber bu sayı 94 milyon tişörte eş değerdir ( H&M, 2023).

H&M markasının uzun vadede hedeflerinden birisi 2030 yılı için su stratejisi oluşturmaktır. Yeryüzündeki kişi sayısının her geçen gün kontrolsüzce artması, su kaynaklarının bilinçsizce kullanımı, şehirleşme vb. faktörler su kaynaklarının azalmasındaki başat faktörlerdir. Başta moda sektörü olmak

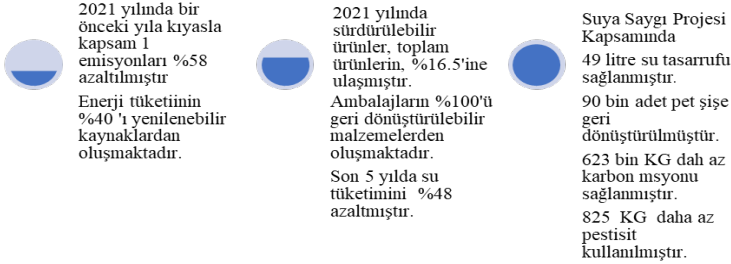


üzere birçok endüstri kuruluşunun yapması gereken daha az su tüketimi kullanacak yeni yöntemlerin geliştirilmesini sağlamaktır. H&M 'in hedeflediği su stratejisi ile su kaynaklarının korunmasına yönelik atılım içerisinde olduğunun göstergesidir.



Şekil 2 H&M Group tarafından oluşturulan 2030 su stratejisine ait videodan alınan görsel (H&M, 2023)

## KOTON MARKASI SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK FAALİYETLERİ



Şekil 3 KOTON markası 2021 yılına ait Sürdürülebilirlik Faaliyetler raporu grafik yazarlar tarafından oluşturulmuştur (KOTON, 2022)

KOTON markası, Web sitesinde sürdürülebilirlik sekmesi altında respect life sayfası 'Yaşama Saygı' manifestosu yayınlanmaktadır. Bu manifestoda, daha iyi, daha temiz ve sağlıklı bir dünya için, nefes alabilen nesiller yetiştirebilmek

için sürdürülebilirlik kavramının önemine vurgu yapılmaktadır. Sürdürülebilir kalkınmayı desteklediklerini belirtmişlerdir.



**Şekil 3.** Koton markasının web sitesinden alınmış 'yaşama saygı' manifestosu temsili görsel (KOTON)

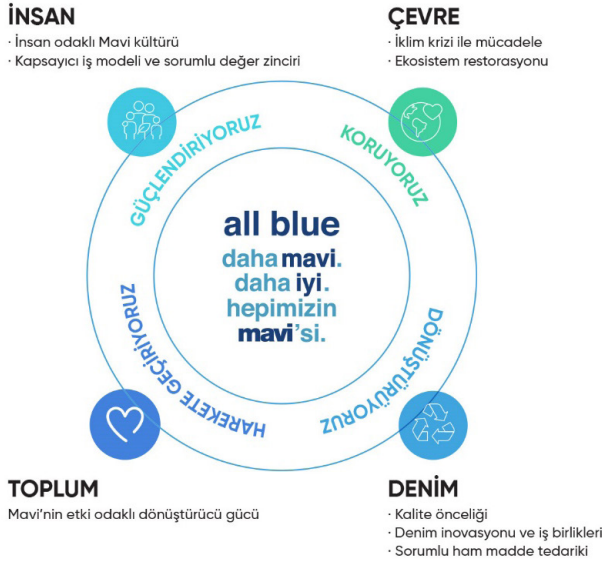
Enerji tüketiminde yenilenebilir kaynaklara yönelen Koton, su tasarrufu konusunda da gerekli tedbirleri alarak suya saygı projesini hayata geçirmiştir. Bu proje kapsamında, milli sporcu ve UNDP Türkiye'nin Sudaki Yaşam Savunucusu Şahika Ercümen ile çalışarak suya saygı koleksiyonunu hazırlamışlardır. Bu sayede 90 bin adet pet şişenin geriye dönüşümü ve 28 milyon litre su tasarrufu sağlanmıştır (KOTON, 2023).

## MAVİ MARKASI SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK FAALİYETLERİ



**Şekil 4.** Mavi Sürdürülebilirlik Raporu 2022 grafik yazarlar tarafından oluşturulmuştur (Mavi, 2021); (Mavi, 2023).

Mavi markası, web sitesinde sürdürülebilirlik sayfasında Mavi All Blue Stratejisi teması altında yaptıklarını, raporlarını ve hedeflerini paylaşmaktadır. All Blue ürünlerinin yapım aşamasında %26 daha az su, %24 daha az enerji kullanarak su ve enerji tasarrufu sağlamıştır. Mavi markasının amacı 2030 yılına gelindiğinde tamamen sürdürülebilirlik açısından kapsayıcı ve sorumlu bir marka değerine ulaşabilmektir. 2040 yılında karbon üretim değerini sıfırlamaktır. 2022 yılında Mavi kaliteli karbon nötrleşme araçları kullanarak karbon nötr hedefine ulaşmak için çalışmalarına devam etmektedir. (Mavi, 2023).



Şekil 5. Mavi daha iyi daha mavi projesinin temsili görseli (MAVİ, 2023)

## SONUÇ

Modern çağın en büyük problemlerinden birisi olan tüketim anlayışı hayatın hemen hemen her alanına sirayet etmiş ve yeryüzündeki kıt kaynakların böylelikle hızlıca tükenmeye başlaması da kaçınılmaz olmuştur. Moda sektörü de tüketim kültürünün bir parçası olarak varlığını sürdürmektedir. İhtiyaç fazlası pek çok giyim eşyası almak, hızlıca tüketmek, bir ürünü sezonluk kullanmak gibi pek çok etmeden dolayı üretim aşamasında kaynak kullanımını artmaktadır. Hal böyle olunca karbon salımı, atık kullanımı, su kaynaklarını tüketme gibi etmenlerden dolayı çevreye verilen zararı bir anlamda karşılamak ve marka imajını toparlamak gibi hususlar dolayısıyla belirli büyük markalar çevreci uygulamalar geliştirerek, sürdürülebilir moda konseptine uyumlanarak kullandıkları malzemeler de geri dönüşüme önem verip ayrıca vegan ürünler tercih etmekte, üretim tesislerinde atık kullanıma dikkat ederek, su kaynaklarının tasarrufuna özen

göstermektedir. Tüketiciler de böylece sürdürülebilir moda konusunda farkındalık uyandırmakta ve kaynak kullanımı açısından sınırlılıkları kabul ederek onları sürdürülebilir moda için teşvik etmektedirler. Sürdürülebilir moda için üretim, pazarlama ve tüketimle sonuçlanan tüm aşamalarda çevreci bilinçle hareket edilmeli tüketicilerde bu bilinç oluşmalı, geliştirilmeli ve markalar imkanlarını sürdürülebilirlik dahilinde kullanmalıdırlar.

**KAYNAKÇA**

- Bilişim Teknolojileri. (2019, ocak 26). *Bilişim Teknolojileri*. Dijital Benlik: <https://dijitalbenlik.com/> adresinden alındı
- Boz, D., Duran, C., & Başköy, S. (2020). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1346-1372. doi:10.26466/opus.615467
- Canbaz, B. (2020, Aralık 15). *Pazarlamasyon*. Haziran 22, 2023 tarihinde Pazarlamasyon Web sitesi: <https://www.pazarlamasyon.com/hm-gida-atiklarindan-urettigi-surdurulebilir-moda-urunlerini-tanitti/> adresinden alındı
- Cengiz, G. (2021). Sürdürülebilir Tüketim Ekseninde Sürdürülebilir Moda Pazarlaması Uygulamaları. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 3(2), 131-144.
- Çelik, İ. E., Akman, Ö., Ceyhan, A., & Akman, V. (2016). Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünya'dan Bir Örnek: Tchibo. *Uluslararası Avrasya Ekonomileri Konferansı*. Kaposvár. doi:<https://doi.org/10.36880/C07.01660>
- Çevreye Duyarlı Site. (2023, Haziran 21). *Çevreye Duyarlı Site*. Çevreye Duyarlı Web sitesi: <https://cevreduyarlisite.tr.gg/Su-Kaynaklar%26%23305%3Bn%26%23305%3Bn-Azalmas%26%23305%3B-Sorunu-.htm> adresinden alındı
- Çiftçi, Ç. (2022, 02 20). Pazarlama Nedir? Pazarlamanın Gelişim Süreçleri Nelerdir? 06 06, 2023 tarihinde <https://pazarlamaitisimi.com/pazarlama-nedir-pazarlamanin-gelisim-surecleri-nelerdir/> adresinden alındı
- Dai, T. U., & Yavuz, V. (2019). Yazılı Basın İle İnternet Haber Sitelerinin Finansal Yapısı Üzerine Bir Araştırma. *Third Sector Social Economic Review*, 54(3), 1476-1495.
- Dictionary, O. L. (tarih yok). 06 06, 2023 tarihinde <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/marketing?q=marketing> adresinden alındı

- Erdoğan, M. G., & Yavuz, V. (2020). Markalarda koronavirüs etkisi: Sosyal mesafe logoları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2501-2514.
- H&M. (2023, ocak 31). *2022 Sustainability Disclosure*. Haziran 21, 2023 tarihinde H&M Group: <https://hmgroup.com> adresinden alındı
- H&M (Yöneten). (2023). *a positive impact on Water* [Sinema Filmi]. H&M Groups. Haziran 22, 2023 tarihinde <https://youtu.be/lkQ02egZcDQ> adresinden alındı
- H&M Group. (2023, Nisan). *H&M Group Sustainability Disclosure 2022*. H&M Group. Haziran 15, 2023 tarihinde hm group: <https://hmgroup.com/sustainability/sustainability-reporting/> adresinden alındı
- H&M. (2023, Haziran 20). *H&M*. H&M Web sitesi: [https://www2.hm.com/tr\\_tr/sustainability-at-hm.html?ysclid=lj64rkz4mq173847792](https://www2.hm.com/tr_tr/sustainability-at-hm.html?ysclid=lj64rkz4mq173847792) adresinden alındı
- KAHRAMAN, M. E., & Yavuz, V. (2019). İnternet Haber Sitelerinin Tasarım Departmanı Yapılanmaları ve Sanat Yönetimi. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 124-141.
- Kayıkçı, P., Armağan, K., & Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal bir Çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-92.
- Kesoğlu, & Üzümcü. (2022, Haziran). *Geri dönüşüm, sıfır atık, uzun vadeli etki: Türkiye’de sürdürülebilir moda yükselişte*. thinkwithgoogle: <https://www.thinkwithgoogle.com> adresinden alındı
- KOTON. (2022). *Koton Sürdürülebilirlik Raporu 2021*. Koton. Haziran 21, 2023 tarihinde Koton: <https://koton.mncdn.com/static/2021Surdurulebilirlikraporu.pdf> adresinden alındı

- KOTON. (2023). *KOTON Suya Saygı Projesi*. Haziran 22, 2023 tarihinde KOTON Web sitesi: <https://www.koton.com/projelerimiz> adresinden alındı
- KOTON. (tarih yok). *Yaşama Saygı Manifestosu. Yaşama Saygı Manifestomuz*. KOTON. Haziran 22, 2023 tarihinde <https://www.koton.com/yasama-saygi-manifestosu> adresinden alındı
- Küçükyörük, G., & Kurtuldu, G. (2022). Sürdürülebilir Pazarlamanın Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkisinde Çevre Bilincinin Aracılık Rolü. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi e-Dergi*, 11(2), 141-162. doi:<https://doi.org/10.47934/tife.11.02.04>
- Marketing Türkiye. (2022, Aralık 25). *Marketing Türkiye*. Haziran 22, 2023 tarihinde Marketin Türkiye Web sitesi: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/modaya-yon-veren-markalar-2/> adresinden alındı
- Mavi. (2021, Ocak 31). *Mavi 2020 Sürdürülebilirlik Raporu 2020*. [mavicompany.com](https://www.mavicompany.com): <https://www.mavicompany.com/> adresinden alındı
- MAVİ. (2023). *daha iyi daha mavi*. MAVİ, İstanbul, Türkiye. Haziran 22, 2023 tarihinde <https://www.mavi.com/sustainability/index.html> adresinden alındı
- Mavi. (2023, Haziran 20). *Mavi*. Mavi web sitesi: <https://www.mavi.com/sustainability/collections.html> adresinden alındı
- Mavi. (2023, Ocak 31). *Mavi 2022 Faaliyet Raporu*. Mavi. [mavicompany: https://www.mavicompany.com/i/assets/documents/2023/MAVI%20FAALİYET%20RAPORU%202022\(1\).pdf](https://www.mavicompany.com/i/assets/documents/2023/MAVI%20FAALİYET%20RAPORU%202022(1).pdf) adresinden alındı
- Özbakır, M., & Nurtanış Velioglu, M. (2010). Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71-98.



- Sağlıklı Markalar. (2022). *Sağlıklı Markalar*. Haziran 22, 2023 tarihinde Sağlıklı Markalar Web sitesi: <https://sagliklimarkalar.com/haberler/surdurulebilir-moda/mavi-cdp-iklim-a-listesine-turkiyeden-giren-ilk-ve-tek-hazir-giyim-markasi-oldu/> adresinden alındı
- Sürdürülebilir Üretim. (2022, Ocak 18). *Sürdürülebilir Üretim Sürdürülebilir Marka*. Haziran 22, 2023 tarihinde Sürdürülebilir Üretim Web sitesi: <https://www.surdurulebiliruretim.com/surdurulebilirlik-bizim-icin-temel-bir-pusula/> adresinden alındı
- Tekin Akbulut, A. S. (2011). Modası Geçmiş Giysilerin Yeniden Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4(8), 39-43.
- Türk Dil Kurumu. Pazarlama. 06.06.2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı
- Yavuz, V. (2019). Pazarlama açısından internet sitelerinin geleneksel medya kullanımları, yeninin eskiden vazgeç (e) memesi. *Güncel İşletmecilik Çalışmaları (123-149)*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Yavuz, V. (2020). Küreselleşmenin Tetikçisi: Medya. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1460-1480.
- YAVUZ, V. (2020). Yeni medyada bir görsel iletişim modeli: Emojiler. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 22-34.
- Yücel, S., & Tiber, B. (2018). Hazır Giyim Endüstrisinde Sürdürülebilir Moda . *Tekstil ve Mühendis Dergisi*, 25(112), 370-380. doi:<https://doi.org/10.7216/1300759920182511211>

# SEO UYGULAMALARININ PAZARLAMAYA KATKISI

Dr. Leyla YILDIRIM

---

## 1. GİRİŞ

Son yıllarda pazarlama alanında önemli gelişmeler yaşanmaktadır. İşletmelerin sayısının artması rekabetin artmasına, rekabet ise daha fazla bilginin pazarda yer etmesine sebep olmuştur. Geleneksel Pazarlamada üretici firmanın, tüketicilere ürünle ilgili mesajı vermesiyle birlikte tüketicinin ne istediğine dikkat ederek ürünle ilgili tanıtımlara daha önem verdiği görülmektedir. Kitle İletişim araçlarındaki görsel ve sesli anlatımlar ile ürünün, tüketicinin aklında kalması ve satın alma kararlarında ürünü tercih etmesi amaçlanmaktadır.

Günümüz teknolojik gelişmelerinde üretim sektörü daha çok makineler ve robotlarla üretim yapmaya doğru bir eğilim göstermektedir. Bu durumda insanlar üretimden ellerini yavaş yavaş çekerken, ürettiklerinden çok daha fazlasını tüketir hale gelmeye başlamışlardır (Yavuz ve Gençyürek Erdoğan, 2020). Bu durumda işletmeler arasında rekabet artmıştır. Her geçen gün internet kullanımının artması, küreselleşmenin fazlasıyla sirayet ettiği bu alanda rekabetten kazançlı çıkmanın en önemli yolu reklamlardan geçmektedir (Yavuz 2019). Reklamların amacına ulaşması için ulaşabildiği kitlenin büyük olmasının yanında insanların satın alma davranışlarına etkileri de oldukça önemlidir (Yavuz ve Gençyürek Erdoğan, 2019).

Her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da yenilikçi anlayış önem kazanmaktadır. Dolayısıyla, İşletmelerin, mevcut anlayışlarını yenilikçi anlayışa doğru adapte etmeleri gerekmektedir. Günümüz gelişen teknolojilerinin başında internet gelmektedir.

1990'lar ile beraber dijital çağa giriş yapılmıştır. Teknolojik dönüşümün ilk adımı olan dijitalleşme, verilerin depolanması ve dönüştürülmesi ve görüntülenmesini sağlarken aynı zamanda ortak bir kanalda verilerin hızlı ve karşılıklı biçimde iletilmesine olanak sağlamaktadır (Benli & Karaosmanoğlu, 2017).

Geleneksel pazarlama anlayışında üretici ve tüketici arasında tek yönlü bir iletişim varken dijital pazarlamada çift yönlü ve kendini yenileyen bir iletişim söz konusu olmaktadır. Dijital pazarlama ile tüketici tepkilerini anlık olarak almak, ucuz maliyetlerle tanıtım faaliyeti sürdürmek ve hızlı bir şekilde tüketici taleplerini ve ihtiyaçlarını belirlemek mümkün olabilmektedir.

Günümüzde geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra dijital pazarlama yöntemlerini kullanmayan ve bu uygulamaları kendi bünyesine dahil etmeyen işletmelerin rakipleri ile mücadele edebilmeleri zor görünmektedir. Bu kapsamda dijital pazarlama stratejilerinin, hedef kitlenin kişilik özellikleri ve davranış şekilleri göz önünde bulundurularak yaratıcı ve yenilikçi çalışmalar üzerine kurgulanması gerekmektedir (Bulunmaz, 2016).

## **2. GELENEKSEL PAZARLAMA**

Günümüzde kitle iletişim araçları vasıtasıyla sürekli olarak pazarlama faaliyetlerinin hedef kitlesi ya da tüketicisi oluruz. Sürekli olarak maruz kaldığımız mesaj bombardımanları sayesinde pazarlamadan kaçış şansımızın olmadığı görülmektedir. Peki nedir pazarlama? Genel bir açıdan

yaklaşacak olursak, “Pazarlama, hepimizin hayatının içinde sürekli olarak yer alan bir faaliyetler bütünüdür” (Torlak & Özmen, 2013, s.3)

En genel tanımıyla pazarlama, üreticilerden tüketicilere mal ve hizmet akışını yönlendiren ticari faaliyetlerin yerine getirilmesidir. Pazarlama, bireysel ve örgütsel hedefleri yerine getirecek değişimi yaratmak amacıyla düşüncelerin, malların ve hizmetlerin algılanma biçimini, fiyatlandırmasını, tanıtımını ve dağıtımını planlama ve yönetme sürecidir (Keefe, 2004 )

Philip Kotler ise pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır: “Pazarlama, firmaların, hangi malların veya hizmetlerin müşterilerinin ilgisini çekeceğini tayin etmeleri ve satışlar, iletişim ve işletme idaresi geliştirmeleri için stratejileri belirlemeleri sürecidir” (Kotler vd., 2008, s.5, AKT: Bulunmaz, 2016)

Pazarlama toplumun ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak uygun ürünlerin üretilmesini sağlar ve üretilen ürünlerin de tüketilmesi için de satın alma isteği yaratma misyonunu edinmiştir (Cemalcılar, 1965).

Pazarlamaya yön veren bir takım unsurlar mevcuttur (Bulunmaz, 2016);

- Pazar Analizi
- Pazardaki Rekabetin İncelenmesi
- Üretilecek Malın Karşılaştırılması
- Paketleme Kararları
- Fiyatlama
- Dağıtım Politikası
- Satış Politikası
- Reklam ve Tanıtma Planı

Pazarlama, çeşitli faaliyetleri kapsayan tüketici isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir süreçtir. Değişen koşullara sahip olduğu için de pazarlama stratejileri ona göre belirlenmelidir. Bu süreçte de hedef kitle ile doğru bir iletişim kurmak önemlidir.

Pazarlama faaliyetleri ile bir ürünün, hedef kitleye sunulması, tanıtılması, istek uyandırması, alım sağlanması, memnuniyet yaratması ve ürüne sadakat duyulması amaçlanmaktadır(Bulunmaz, 2016).

Pazarlama alanında bir takım dönüşümler yaşanmaktadır. Önceleri “Ürün odaklı Pazarlama Yaklaşımı” benimsenmişken büyük ekonomik krizden sonra 1950’lere kadar “Satış Odaklı Pazarlama Anlayışı” yer bulmuştur. Daha sonra “Pazar-Tüketici Odaklı Pazarlama Anlayışı” dönemi başlamış ve tüketici kavramı ve tüketici beklentileri ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde tüketicilere daha iyi hizmet verebilme amacı gündeme gelmiştir. Daha sonra başlayan “Postmodern Pazarlama Dönemi” çift taraflı iletişime yön vererek hem üretici hem de tüketicinin ortak yararına olan unsurları göz önünde tutmuştur.

Pazarlama dünyasını etkileyen unsurlardan birtanesi de teknolojik gelişmelerdir. Teknolojinin yarattığı değişim her türlü yeniliği de beraberinde getirmektedir. Özellikle de pazarlama alanında geleneksel yöntemleri baz alarak kullanılan pazarlama unsurları ve hedef kitleye göre uygulanan teknolojik gelişmeler işletmelerin öncelikli stratejileri arasında yer almalıdır (Bulunmaz, 2016).

Geleneksel pazarlama, günümüzde etkisini giderek yitirmeye başlamış ve yerini dijital pazarlamaya bırakmıştır. Bu bağlamda gelişen teknoloji ile beraber tüketicilerin de yaşam standartları değişerek satın alma ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine yol açmıştır(Alan vd., 2018).

### 3. DİJİTAL PAZARLAMA

Günümüzde teknoloji alanında yaşadığımız devrimle beraber önemli bir buluş olan internetin, her geçen gün kullanım alanının ve hızının artırdığı ve çok sayıda yenilik ile değişimi de beraber getirdiği görülmektedir. Dijital pazarlama olarak adlandırılan ve geleneksel yöntemden modern yöntemlere geçiş yapan yeni pazarlama yöntemi, kurumlara büyük avantajlar yaratmıştır.

Dijital Pazarlama, markanın ve işletmenin tanıtımını yaparak pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek üzere internet, mobil ve interaktif platformları kullanan faaliyetleri kapsamaktadır (Alan vd., 2018).

Tek yönlü iletişim sağlayan geleneksel pazarlamanın aksine dijital pazarlama, hedef kitlenin yorumlarına ve düşüncelerine açık bir iletişim süreci yürüterek hem çift yönlü iletişime olanak sağlamakta hem de finansal fayda yaratmaktadır (Bulunmaz, 2016).

Dijitalleşen dünya tüketici algısını değiştirmektedir. Tüketiciler daha bilinçli hale gelerek kendisine özel olarak yapılan hizmetlere dikkat vermeye başlamışlardır. Dijitalleşme ile birlikte üretici odaklı pazarlama faaliyetleri, tüketici odaklı pazarlama faaliyetlerine doğru kaymaktadır.

Günümüzde dijital pazarlama çok sayıda işletme tarafından kullanılmaktadır. Her işletme, kendisine ait hedef kitleye ulaşmada değişik stratejiler belirlemektedir (Güleryüz, 2019 ss 39-40)

Dijital Pazarlamanın Aşamaları ise şu şekildedir(Güleryüz, 2019);

- Hedef Kitlenin Belirlenmesi
- Rakiplerden Farklılaşma
- Rakip Analizi
- Kullanılması Planlanan Kanallar

- Sonuçların Değerlendirilmesi

Hedef Kitleyi belirleme bu süreçte en önemli aşamadır. Hedef Kitle ürüne en çok ilgi gösterebilecek potansiyel kitle olarak tanımlanabilir. Hedef Kitleyi belirlemede, gelir düzeyi, tüketim alışkanlıkları ve ürüne olan ihtiyaç saptanmalıdır (Güleryüz, 2019, s41). Göz önüne alınması gereken diğer başlıklar ise;

- Yaş aralığı,
- Cinsiyet,
- Eğitim seviyesi,
- Gelir seviyesi,
- Medeni hali,
- Nelerden hoşlanıp hoşlanmadıkları
- Hangi hedef kitlenin ürün için olumsuz tarafta bulunduğu
- Hangi dijital kanalları kullandıkları

Yeni nesil tüketici, edinmek istediği bilgiyi sosyal ağlardan elde etmektedir. We are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan 2019 verilerine göre; dünyada 4.5 milyara yaklaşan internet kullanıcısı ve 3.72 milyar milyarı bulan sosyal medya kullanıcı bulunmaktadır (<https://wearesocial.com/us/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>).

Bu verilere bakılarak dijital pazarlama kapsamında sosyal medyanın ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu da, dijital dünyanın çift yönlü iletişim kanalı olduğunu ve göz önünde bulundurulması gerektiği gerçeğini göstermektedir.

Dijital platformları kullanan işletmeler, dijital kanallar sayesinde daha az maliyetle daha fazla kitleye ulaşarak ürünlerini tanıtabilmekte ve çift yönlü iletişim sayesinde rahatlıkla tüketiciler ile iletişim kurabilmektedirler (Alan vd., 2018).

Dijital Pazarlamanın temel unsurları arasında; elde et(acquire), kazan(convert), ölç ve optimize et (measure & optimize), sahip çık ve büyüt (retain & grow) bulunmaktadır(Bulunmaz, 2016).

Elde et yöntemiyle, müşteri öncelikle web sitesine yönlendirilmektedir. Kazan yöntemiyle tüketiciyi web sitesine çektikten sonra hedefe ulaştıracak bir takım aktiviteler yer almaktadır. Ölç-Optimize et yönteminde ise nelerin doğru nelerin yanlış yapıldığı ve rakiplerle ilgili analiz yapılırken, Sahip çık & Büyüt yönteminde tüketici memnuniyeti ve sürekliliğini sağlamak için yapılan çabalardan bahsedilmektedir (Bulunmaz, 2016).

Elde et yönteminin başlıca aşamaları ise arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlama, e-posta pazarlaması, gelir ortaklığı, viral pazarlama ve mobil pazarlamadır(Alan vd., 2018).

Kazan yöntemi ile web sitesine yönlendirilen tüketici, gerçek müşteri olmalıdır. Bunun için de kullanılabilirlik ve erişilebilirlik ön plandadır. İçerik yönetimi ve satış metinlerindeki ikna edici mesajlar ile tüketiciye uygun kişiselleşmiş bilgiler ve müşteriye ayrılan bölümleri etkin bir şekilde kullanmak bu yöntemin diğer aşamalarıdır.

Ölç ve optimize et yöntemi, dijital pazarlamadaki aktivitelerin başarı ölçümlemesi yapmasına, yanlışları ve doğrularını görmelerine yardımcı olarak aktivite ile ilgili analiz yapabilmelerine olanak sağlayan bir yöntemdir. Sahip çık ve büyüt yöntemi, tüketici isteklerine ve en iyi hizmeti sunabilmeye odaklanmaktadır(Alan vd., 2018).

Dijital pazarlama, internet pazarlamasının yanı sıra banner reklamlar ve dijital açık alan gibi diğer araçlardan da yararlanmaktadır. Bu yeni pazarlama stratejilerinin avantajı olduğu gibi devavantajları da mevcuttur. Dijital pazarlama



kampanyaları rakipler tarafından kolaylıkla kopyalanabilir. Ayrıca teknoloji tabanlı olan bu çalışmalar, bazı zamanlarda aksamalara sebebiyet verebilmektedir(Alan vd., 2018).

Günümüzde işletmelerin kullanmakta olduğu Dijital Pazarlama stratejilerinin belirli araçları mevcuttur. Bu araçlar; (Güleryüz, 2019)

- Sosyal Medya Mecraları
- SEO
- CRM Yöntemi
- E-mail Pazarlaması,
- Yeniden Pazarlama
- Mobil Pazarlama

### **3.1. SEO Nedir?**

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), web sitesinin veya ürün ya da hizmetin arama motoru sonuç sayfalarında üst sıralamalarda gözükecek şekilde optimize etme işlemine denir(Duman, 2018).

Bireyler, aradıkları ürünlere ulaşmak amacıyla çeşitli platformları kullanırlar. Google,Yahoo, MSN bunların en popüler olanlarıdır. ( Sevindik, T. 2009).

SEO çalışmasında, internet ortamında bulunan ilgili web sayfasını aynı içeriğe sahip sayfaların üzerine çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu çalışma yapılırken de anahtar kelimeler göz önünde bulundurulmaktadır (Güleryüz, 2019).

Arama motorunun ilişkin bölümüne anahtar kelime girildiğinde web sunucusu sorguyu dizin sunucularına göndermekte ve burada sorguyla eşleşen kelimeleri hangi sayfaların içerdiğini göstermektedir.

Arama motoruna yazılan kelime ile beraber devreye giren algoritma tüm web sayfaları ile çalışmaya başlamaktadır. Bu kelime ile en çok ilişkili olan web siteleri ise sayfanın en üst

sıralarında yer almaktadır. Sayfaların üst sıralarında çıkmasına olanak sağlayan kriterlerden bazıları da web sayfasında yer alan içerik ve diğer web sitelerinden alınan içeriklerdir (Alan vd., 2018).

Veriler genellikle arama motorlarının ilk sayfasında aranmaktadır. Bu nedenle web sitesini daha ön plana çıkartmak için arama motorlarının en üst sayfalarına taşımak önemlidir. İnternet kullanıcılarını %80 inin arama motorlarını kullanarak ürün aradığını düşünürsek web sitesinin en kadar iyi yapılandırıldığı ve ne kadar iyi bir görünüme sahip olduğu önemlidir. Bunu yapmak için de arama motoru optimizasyonu (seo) kullanılmalıdır. Bir işletmenin tanıtımını yapmak için web sitesini kullanmak etkili ve kolay bir yöntemdir. Bazı optimizasyon yöntemleri kullanılarak bunu yapmak mümkündür (Yalçın & Köse, 2010, ss487-493).

Bir sayfanın optimizasyonunu yapmak için ilgili konuya dair anahtar kelimelerin araştırılması gerekmektedir. Potansiyel müşterinin ürün ararken hangi anahtar kelimelerle bunu yaptığının bilinmesi gerekmektedir. İşte burada devreye anahtar kelime bilgi bankaları girmektedir. Daha sonra ilgili anahtar kelimeleri web sitesine uyumlu hale getirmek gerekmektedir. Web sitesi içeriğine tam olarak bu kelimeler yerleştirilmelidir. Son aşamada ise backlink yapılması yani ilgili diğer websitelerinden link verilmesi gerekmektedir (<https://www.reknova.com.tr/images/seo-kitaplari/arama-motoru-marketingi.pdf>).

Başarılı bir web sitesi için gerekli olanlar şunlardır; trafik (web sitesinin doğru yerde görünüp görünmediği), kullanım kolaylığı (web sitesinde aranılanın bulunup bulunmadığı), kullanıcı tecrübesi ( web sitesi ile web sitesine tüketicilerin çekilip çekilmediği) ve güvenilirlik ( firma ve ürünlerin güvenilir görünüp görünmediği (<https://www.reknova.com.tr/images/seo-kitaplari/basarali-bir-web-sitesinin-4-temel-sarti.pdf>)).

SEO Döngüsü şu şekildedir (Büyükyıldırım, 2019);

- Araştırma (hedef anahtar kelimelerin rakiplerle kıyaslanarak analiz edilmesi)
- İçerik (Anahtar kelimeler için içerik yapısı geliştirilmesi)
- Site içi SEO ( ayrı her bir sayfanın hedef kelimeler için iyileştirilmesi)
- Site dışı SEO ( siteye kaliteli ve ilgili kaynaklardan gelen linklerin oluşturulması)
- Geliştirme (sosyal medya, elektronik bültenler ve site dışı makaleler ile trafik oluşturma)
- Sıralama ve Trafik Analizi (trafik arttıkça sıralamaların kontrol edilmesi ve ziyaretçileri analizi).

Arama Motoru Optimizasyonu, site içi seo ve site dışı seo olarak ayrılmaktadır. Site içi SEO'da olması gerekenler şunlardır;

-özgün içerikler, arama motoru dostu olması (Web sitesi metin sayfasında Url'de anahtar kelime geçiren bir url yapısı kullanılır), title (başlık) kullanımı (yazının içeriğinden haberdar etme), description (açıklama) (site içindeki yazılar hakkında kısa bilgi), h etiketleri (site içindeki hiyerarşiyi arama motorlarına bildiren bir davranış, büyüklükleri konunun önemini belirtmektedir), sayfa yüklenme hızı (Duman, 2018, ss.257-287).

Site dışı SEO'da olması gerekenler ise şunlardır; Güven, Bağlantılar, Ziyaretçi, Sosyal medya.

SEO başarı faktörleri şunlardır (Büyükyıldırım, 2019);

1. Anahtar Kelime kullanımı
2. Güncel ve benzersiz içerik
3. Kullanıcı beklentisini karşılama
4. Uzmanlık, Otorite ve güven

5. Arama motorları tarafından İndekselenebilir ve erişilebilir olma
6. Hız
7. Mobil ve masaüstü platformlarda uyumlu çalışması
8. Kaliteli backlink yapma.

Google'un, arama motorlarında ilgili siteyi kendi veri tabanına kaydetmesi indexleme olarak bilinmektedir. Arama motoru yazılımlarının bir parçası olan "bot" ilgili sitenin sayfasına girerek siteyi kategorilendirir ve son olarak da veri tabanına kaydeder. AdSense bot, Freshbot ve Deepcrawl olarak ayrılmaktadır. AdSense bot, site içeriklerine göre reklam yayını yaparak pazara kazanılan bir sistemdir.

Freshbot, sık sık güncellenen ve çok talep alan siteleri sıklıkla takip ederek kaydetmektedir. Popülerlik ve güncellemeye bağlı olarak siteleri ziyaret etme ve kaydetme aralığı artar. Deepcrawl ise ayda bir siteye uğrayarak sitedeki tüm bilgileri indexler. Bu da sitelerdeki yeni bilgilerin Google sonuçlarına göre neden bir ay sonra çıktığının göstergesidir(Coşkun, 2010).

Genel SEO Stratejisi (Duman, 2018);

- Teknik SEO (Daha taranabilir & Google ve kullanıcı dostu)
- İçerik optimizasyonu (kaliteli ve özgün içerikler, anahtar kelime, sayfa düzeni, başlık, görsel, iç-dış bağlantı kullanımı)
- Link inşası (Markayı veya içerikleri tüketicilere ulaştırmak)
- Ölçümleme (Sonuçları görmek & sürekli optimizasyon)

SEO odaklı çalışmanın avantajları (Duman, 2018);

1. Uzun süre varlığını devam ettirmesi
2. Özgün ve güncel içerik,
3. Gündemde kalma

4. Kullanıcının içeriğe kolay ulaşımı
5. Web sitesinin aramalarda üst sıralarda yer alması
6. Kurumsal anlamda prestij, ekonomik anlamda karlılık
7. Kullanıcı sayısında artış

#### **4. SONUÇ**

Günümüz pazarlama anlayışından yola çıkarak teknolojinin hızlı ilerleyişi ve rakiplerin sayısının artmasıyla beraber geleneksel pazarlama çalışmaları yerini dijital pazarlama çalışmalarına bırakmıştır. Dijital pazarlama, pazarlama çalışmalarında güçlerini korumak isteyen ve değişime kendilerini adapte etmeye çalışan işletmeler için önemli bir strateji haline gelmiştir.

Bu çağda tüketicilerin bilgiye çok hızlı şekilde ulaşmak istedikleri düşünüldüğünde işletmelerin de bunu göz önünde bulundurarak stratejilerini belirlemeleri ve tüketiciye yeni pazarlama kanallarıyla ulaşmaları gerekmektedir. Bu kapsamda da dijital pazarlamanın araçları olan Sosyal Medya Mecraları, SEO Yöntemi, CRM Yöntemi, E-mail Pazarlaması, Yeniden Pazarlama ve Mobil Pazarlama kullanılmaktadır.

Bu çalışmada dijital pazarlama aracı olan SEO Yöntemine değinilmiş ve SEO çalışmaları anlatılmıştır. SEO yönetimini uygulamanın işletmelere sağladığı yararlardan bahsedilerek Google çalışma prensibi anlatılmış ve Google aramasında ön sıralarda yer almak isteyen işletmelerin SEO algoritmasına uygun stratejiler geliştirerek kendilerini ön plana çıkarmak istediklerinden bahsedilmektedir.

SEO çalışmaları kapsamında firmaların sürekli olarak özgün ve güncel içerik üretmeleri, web sayfalarını sektördeki uygun anahtar sözcüklere göre düzenlemeleri ve sayfalarını kendi sektörlerine ait linklerle desteklemeleri gerekmektedir.

Öncelikle, trends.google.com.tr sayfasından eğitim sektörü ile ilgili en çok aranan kelimeler tespit edilir. Daha sonra

bu kapsamda aynı anahtar kelimeler kullanılarak web sitesi güncellenir ve içerikler eklenir. Ayrıca, yine aday öğrencilere yönelik yeni bölümler tespit edilerek tekrar içerik yazılması da aranma hacmiyle doğru orantılı olarak adayı web sayfasına yönlendirmektedir. Böylece, yapılan içerik ve güncelleme ile seo çalışmalarını devam ettirmek, hem google’da üst sıralarda yer almaya katkı sağlar hem de web sitesine adayların kolayca ulaşmasını ve sayfalarda uzun süre kalmasına imkan verir. Sayfa görünürlüğünün artması da yine web sitesi güncellemesi ve içerik yüklemesiyle olmaktadır.

**KAYNAKÇA**

- Benli, T , Karaosmanoğlu, K . (2017). Bir Pazarlama Stratejisi olarak İçerik Pazarlama. Mesleki Bilimler Dergisi (MBD) , 6 (1 (DÜZELTME)) , 27-38.
- Bulunmaz, B . (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. TRT Akademi , 1 (2) , 348-365.
- Torlak, Ö. Özmen, M. (2013). Pazarlama İlkeleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Keefe, L. M. (2004). What is the meaning of ‘marketing’. *Marketing news*, 38(15), 17-18.
- Girgin, M . (2019). Pazarlama ve Veri Analitiği; Pazarlamanın Artan Önemi. Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi , 2 (2) , 1-29
- Cemalcılar, İ. Pazarlama Nedir?. *Eskişehir: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 1(2), 63-72.
- Gülyüz, S. (2019). Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alan, A. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 493-504.
- Sevindik, T. (2009). Arama Motorları Optimizasyonu ve Genel Kullanımı. e-Journal of New World Sciences Academy, 4(3), Article Number: 1C0085.
- Duman, K . (2018). Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri: Türk İnternet Haber Medyası Örneği. Selçuk İletişim , 11 (1) , 257-287.
- Yalçın, N. Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO?. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 9, 487-493.
- Büyükyıldırım, Ü. (2019). Seo Rehberi.umityıldırım.com.

- 27.10.2019 tarihinde <https://www.umityildirim.com/tag/seo-rehberi/> adresinden edinilmiştir.
- Şirketler için Arama Motoru Marketingi, (2019). [www.reknova.com.tr](http://www.reknova.com.tr). 27.10.2019 tarihinde <https://www.reknova.com.tr/images/seo-kitaplari/arama-motoru-marketingi.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Başarılı bir web sitesinin 4 temel şartı, (2019). [www.reknova.com.tr](http://www.reknova.com.tr). 27.10.2019 tarihinde <https://www.reknova.com.tr/images/seo-kitaplari/basarali-bir-web-sitesinin-4-temel-sarti.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Dijital Pazarlamanın Temel Taşı: Hedef Kitle Belirleme (2019, 5 Haziran). [Dijilopedi.com](http://Dijilopedi.com). 23.10.2019 tarihinde (<https://dijilopedi.com/dijital-pazarlamada-hedef-kitle-belirleme/>) adresinden edinilmiştir.
- The Global State of Dijital in October 2019 (2019, 23 Ekim). [Wearesocial.com](http://Wearesocial.com). 25.10.2019 tarihinde <https://wearesocial.com/us/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019> adresinden edinilmiştir.
- Coşkun, D. (2010). Dersimiz SEO. Expokent.com. 25.10.2019 tarihinde <http://expokent.com/files/827bfc458708f0b442009c9c9836f7e4b65557fb11.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Yavuz, V., & Erdoğan, M. G. (2020). Liberal Ve Eleştirel Paradigmanın Reklama Bakış Açısı: Reklamda Özne Olarak Kadın. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 333-348.
- Yavuz, V. (2019). Pazarlama açısından internet sitelerinin geleneksel medya kullanımları, yeninin eskiden vazgeç (e) memesi. *Güncel İşletmecilik Çalışmaları (123-149)*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Yavuz, V., & Gençyürek Erdoğan, M. (2019). İnternet Haber Sitelerinde Reklam Uygulamaları. *Edt. B. Gökteş, Güncel Pazarlama Çalışmaları içinde*, 207-247.