

2. Basım

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN KÜLTÜR VE SANAT ÜZERİNDEKİ YANSIMALARI

Editör
Doç. Dr. Canan Arslan



DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN KÜLTÜR VE SANAT ÜZERİNDEKİ YANSIMALARI

Editör: Doç. Dr. Canan Arslan

Yayın No.: 587

ISBN: 978-625-7677-75-2

E-ISBN: 978-625-7677-76-9

Basım Sayısı: 1. Basım, Haziran 2023

© Copyright 2023, NOBEL BİLİMSEL ESERLER SERTİFİKA NO.: 20779

Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti. ne aittir.

Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

Nobel Yayın Grubu, 1984 yılından itibaren ulusal ve 2011 yılından itibaren ise uluslararası düzeyde düzenli olarak faaliyet yürütmekte ve yayınladığı kitaplar, ulusal ve uluslararası düzeydeki yükseköğretim kurumları kataloglarında yer almaktadır.

"NOBEL BİLİMSEL ESERLER" bir Nobel Akademik Yayıncılık markasıdır.

Genel Yayın Yönetmeni: Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-

Genel Yayın Koordinatörü: Gülfem Dursun -gulfem@nobelyayin.com-

Sayfa Tasarım: Erhan Bakır -erhan@nobelyayin.com-

Redaksiyon: Nurcan Çağman -nurcan@nobelyayin.com-

Kapak Tasarım: Lale Yalçın -laleenobel@nobelyayin.com-

Görsel Tasarım Uzmanı: Mehtap Bayraktar Asiltürk -mehtap@nobelyayin.com-

Kütüphane Bilgi Kartı

Arslan, Canan.

Dijital Dönüşümün Kültür ve Sanat Üzerindeki Yansımaları / Editör: Canan Arslan

1. Basım, XIV + 202 s., 16,5x24 cm. Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-625-7677-75-2

E-ISBN: 978-625-7677-76-9

1. Dijital Dönüşüm 2. Sanat 3. Kültür 4. Teknoloji

Genel Dağıtım

ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.

Adres: Bahçekapı Mh. 2465 Sk. Oto Sanayi Sitesi No:7 Bodrum Kat, Şaşmaz/ANKARA

Telefon: +90 312 278 50 77 - Faks: 0 312 278 21 65

Sipariş: siparis@nobelyayin.com- E-Satış: www.nobelkitap.com - esatis@nobelkitap.com

www.atlaskitap.com - info@atlaskitap.com

Dağıtım ve Satış Noktaları: Alfa, Kırmızı Kedi, Arkadaş, D&R, Dost, Kika, Kitapsan, Nezh, Odak, Pandora, Prefix, Remzi Kitabevleri, Yeryüzü Dağıtım

Baskı ve Cilt: Meteksan Matbaacılık ve Teknik Sanayi Tic. Anonim Şirketi / Sertifika No.: 46519

Beytepe Köy Yolu No.: 3 06800 Bilkent-Çankaya/ANKARA

Bölüm

Yazarları

1. Bölüm

İnsan ve Teknoloji Birlikteliği Ekseninde Beliren Diyalektik Yaratıcılık Kavramı

Doç. Dr. Selçuk Artut

*Sabancı Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Görsel Sanatlar ve Görsel İletişim Tasarımı Programı*

2. Bölüm

Sosyal Medya Çağında “Sanat Selfie”lerinin Kültürel Açıdan Değerlendirilmesi

Doç. Dr. Canan Arslan

Doğuş Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi İletişim Bilimleri Bölümü

3. Bölüm

Uçuculuk İle Maddiliğin Arafında Dijital Sanatın Ekolojisi

Dr. Öğretim Üyesi Alper Akyüz

İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Sanat ve Kültür Yönetimi Bölümü

4. Bölüm

Gözetleme Sanatı: Gözetlemeye Karşı Gözetleme

Doç. Dr. Nihal Kocabay-Şener

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

5. Bölüm

Dijitalleşen Sahne Sanatları Deneyimi

Dr. Öğretim Üyesi Mesrure Melis Bilgin

İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Sanat ve Kültür Yönetimi Bölümü

6. Bölüm

Dijital İletişimin Olanakları Kapsamında Normal ve Yeni Normal Dönemlerinde Müzelerde İletişim Yönetimi

Doç. Dr. İlknur Doğu Öztürk
Doğuş Üniversitesi MYO Halkla İlişkiler Tanıtım Programı

7. Bölüm

Dijital Kültür Çağında Dijitalleşen Edebiyat

Doç. Dr. Ayşegül Akaydın Aydın
İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

8. Bölüm

Dijital Dünyada Endüstrileşen ve Metalaşan Müzik Platformları

Doç. Dr. Başak Gezmen
İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü

9. Bölüm

Yapay Zekâ Çağında Sanat Algısı

Dr. Öğretim Üyesi Ozan Günel
Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

Dr. Öğretim Üyesi Kaya Tabanlı
Haliç Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Çizgi Film ve Animasyon Bölümü

10. Bölüm

Dijital Kültürde Eğlence ve Sosyal Medya Odaklı Yeni Nesil Sanat Deneyimi: İnteraktif Sosyal Medya Müzeleri

Dr. Öğretim Üyesi Aysun Kaya Deniz
İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

11. Bölüm

Dijital Kültürde Etik Meseleler: Etkileyici Pazarlama

Dr. Öğretim Üyesi Eser Levi
İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü

Hakemler

| | | |
|--------------------------------|---|------------------------------------|
| Prof. Dr. Filiz Aydođan | - | <i>Marmara Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Burak Özçetin | - | <i>İstanbul Bilgi Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Senem Gençtürk Hızal | - | <i>Başkent Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Sedefhan Ođuz | - | <i>Yeditepe Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Beste Tık naz Modiri | - | <i>İstanbul Üniversitesi</i> |
| Doç. Dr. Burcu Zeybek | - | <i>Doğuş Üniversitesi</i> |
| Doç. Dr. Nihan Gider Işıkman | - | <i>Başkent Üniversitesi</i> |
| Doç. Dr. Hale Torun | - | <i>İstanbul Aydın Üniversitesi</i> |
| Doç. Dr. Leman Yılmaz | - | <i>İstanbul Bilgi Üniversitesi</i> |

Ön Söz

İçinde bulunduğumuz dijital çağda gözlemlenen dijital dönüşüm süreçleri birçok sektörü etkilediği gibi kültür ve sanatın üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerini de etkilemektedir. Dijital teknolojiler bir yandan sanat tüketiminin daha etkileşimsel, daha dinamik ve daha demokratik bir hâl almasına katkıda bulunurken diğer yandan sanatçıların üretim olanaklarını ve yaratıcılık sınırlarını da etkiler. Sanatçılar, dijital teknolojiler aracılığı ile sanat yaratımı için yeni uzamlar ve yeni olanaklar kazanırlar.

Dijital dönüşümün yeniden üretilen sanat eserleri üzerinde olumsuz etkisi de mevcuttur. Bu etki, özellikle teknolojik ve dijital devrimlerin orijinal sanat işinin “aura”sını yok ettiği, kopyaların otantikliği tehdit ettiği sanat sektöründe daha belirgindir. Öte yandan çevrim içi medya, sanatçılarla izleyiciler arasındaki bariyerleri yıkarak sanatçıların otantik “öz”lerini izleyicilerine sunmalarına olanak sağlar. Ayrıca çevrim içi medya, müzeler ve sergiler gibi kültür ve sanat kurumlarının duvarlarının ötesine ulaşmasını olası kılarak sanatı deneyimlemeye yeni boyutlar kazandırır. Dijital dönüşümün gücüyle tüketiciler üreten- tüketiciye (prosumers) dönüşür. Dijital mecralar, sanat ve kültürün üretildiği, tüketildiği, ün kazandığı, alınıp satıldığı alternatif bir ortam yaratarak sanat dünyasının verili mekanizmasını değiştirir.

2019 Mart ayında hayatımıza giren ve hâlen etkisini sürdürmekte olan yeni Koronavirüs (Covid- 19), müzeler, galeriler, sergiler, tiyatrolar, konser salonları, sinemalar gibi kültür ve sanat kurumlarını derinden etkilemiştir. Bu kurumların büyük bir bölümü dijital yayına geçiş yaparak izleyicilerine çevrim içi sanal turlar, konserler, performanslar sunmaktadırlar. Diğer bir deyişle dijital teknolojiler aracılığı ile kültürel aktivitelere dünya genelinde erişimi artırmışlar ve insanların bu zor dönemde kültür ve sanattan mahrum kalmamalarını sağlamışlardır.

Bu kitabın temel amacı dijital dönüşümün kültür ve sanat üzerindeki etkilerine ışık tutmaktır. Kuramsal yaklaşımlar ve güncel örnekler aracılığı ile sanatçıların, kültür ve

sanat kurumlarının, sanat tüketicilerinin perspektifinden dijital teknolojilerin etkisini ve neden olduğu dönüşümü inceler. Kitapta sunulan disiplinler arası yaklaşım, kültür ve sanatı deneyimlemek ve teknoloji ile etkileşme biçimlerinin nasıl dönüştüğünü sergilemek açısından önemli bir kaynak oluşturur. Ayrıca günümüzde dijital dönüşümün sanat ve kültür üzerindeki etkilerini kapsamlı bir biçimde inceleyen Türkçe yayın sayısı kısıtlıdır. Bu kitap, disiplinler arası bir perspektife dayanarak dijital dönüşümün kültür ve sanat üzerindeki etkilerini olumlu ve olumsuz yönleriyle tartışarak bu alandaki eksikliği gidermeyi amaçlamaktadır.

“İnsan ve Teknoloji Birlikteliği Ekseninde Beliren Diyalektik Yaratıcılık Kavramı” başlıklı ilk bölümde Selçuk Artut, sanatçının eser üretiminde aparat kullanımının sanatsal zenginliğin açığa çıkmasında rol oynayan temel unsurlardan biri olduğunu ileri sürer ve bilgisayarların insan- teknoloji etkileşimleri arasında bir aparat olarak görülmesinin mümkün olup olmadığını sorgular.

Canan Arslan “Sosyal Medya Çağında “Sanat Selfie”lerinin Kültürel Açısından Değerlendirilmesi” başlıklı bölümde, günümüzde sanat eserinin yalnızca izleyicinin önünde durup incelediği bir nesne olmaktan çıktığını, “sanat selfie”leri aracılığı ile sosyal medyada paylaşılan, izleyicinin de katkısı ile anlam kazanan ve dağıtılan sosyal bir nesneye dönüştüğünü ifade eder. “Sanat selfie”lerinin izleyicilerin sosyal medyada kimlik yaratmalarının önemli bir kaynağını oluşturduğunu öne süren Arslan, aynı zamanda izleyicilerin kültürel kapitalini artırmalarına ve kimliklerin yeniden üretimine katkıda bulduklarını sanatçı Emre Yusufi’nin “Selfie Çeken Herkül” eseri üzerinden kuramsal bir çerçevede tartışır.

Alper Akyüz, “Uçuculuk İle Maddiliğin Arafında Dijital Sanatın Ekolojisi” isimli çalışmasında dijital sanatta ekoloji temalarını ve dijital sanatın ekolojiye olan etkisini tartışır. Sanat alanında ekoloji ile ilişkili konu ve temaların 21. yüzyılda artan bir ivmeyle eserlerde, performanslarda, sergilerde ve bienallerde karşımıza çıktığını ifade eden Akyüz, Türkiye’den ve dünyadan verdiği örneklerle bir yandan sanatta dijitalleşmenin ekolojik etkisi üzerine yoğunlaşırken diğer yandan dijital sanatta ekoloji kavramını konu alan sanat işlerine açıklık getirir.

“Gözetleme Sanatı: Gözetlemeye Karşı Gözetleme” başlıklı çalışmasında Nihal Kocabay-Şener, yeni medyanın oluşturduğu yeniliklerin, sanatın “gözetleme” olgusunu da konu edinmesine katkıda bulunduğunu öne sürer. Şener, gözetleme teknolojilerini, sanat eserinin üretilmesinde kullanılmasının yanı sıra sanat eserinin içinde gözetleme eleştirisi yaparak izleyicide farkındalık yaratmaya çalışan teknolojiler olarak tanımlar ve gözetleme sanatının amacının toplum içinde “doğal” hâle gelmiş olan gözetlemeyi ortaya koyarak farkındalık oluşturmak olduğunu ifade eder.

“Dijitalleşen Sahne Sanatları Deneyimi” başlıklı bölümde Mesrur Melis Bilgin, dijital mecraların sahnenin hangi bileşenleri ile nasıl bir ilişki kurduğunu ve dijitalleşen sahnenin seyirci tarafından nasıl alımlandığını inceler. Çalışmada ayrıca Türkiye ve dünyadan bazı örnekler aracılığı ile dijitalleşmenin dramaturji ve performans -yapıt- seyirci etkileşiminde yarattığı dönüşümlere yer verilir.

“Dijital İletişimin Olanakları Kapsamında “Normal” ve “Yeni Normal” Dönemlerinde Müzelerde İletişim Yönetimi” adlı çalışmasıyla yer alan İlkur Doğu Öztürk, müzeler ve toplum arasındaki iletişim kapsamında dijital araçların kullanıldığı yeni pratiklerin ortaya çıktığını ileri sürer ve bu pratiklerin küresel pandemi sırasında müzelerin faaliyetlerini ve iletişim kurma biçimlerini dönüştürdüğünü ifade eder. Bu çerçevede müze ve iletişim yönetimine örnek olarak Rahmi M. Koç Müzesinin web sitesini ele alan Öztürk, dijital iletişim perspektifinden geleneksel müze gezme alışkanlığındaki değişime ilişkin tespitlerde bulunur.

“Dijital Kültür Çağında Dijitalleşen Edebiyat” başlıklı bölümde Ayşegül Akaydın Aydın metin yazar yapay zekâların edebiyat anlatısını nasıl dönüştürdüğünü güncel örnekler eşliğinde sunmaktadır. Hipermetinselliğin dijital edebiyat adı verilen yeni bir yapısal dönüşüm içerisinde kullanılmakta olduğunu ifade eden Aydın, etkileşimin önemli olduğu bu dijital anlatıda kullanıcı ya da okuyucunun aktif bir rol üstlendiğini, edebiyatın etkileşimli dijital bir anlatıya dönüştüğünü vurgulamaktadır.

“Dijital Dünyada Endüstrileşen ve Metalaşan Müzik Platformları” başlıklı çalışmasında Başak Gezmen, endüstrileşme ile birlikte kültür ve sanat ürünlerinin üretiminin de farklılaştığını, sanat işlerinin özgünlük ve biricikliğini yitirerek alınıp satılabilen, metalaşan ürünler hâline dönüşmeye başladığını ileri sürer. Günümüzde birçok müzik platformunun kişisel haz alanlarımıza göre ihtiyaçlarımızı karşılamaya odaklı tasarlandığını ifade eden Gezmen, sanat alanında müziğin endüstrileşmesini günümüzün en popüler müzik platformlarından biri olan Spotify örneği üzerinden tartışmaktadır.

Ozan Günel ve Kaya Tabanlı, “Yapay Zekâ Çağında Sanat Algısı” adlı bölümde dijital dönüşümün, sanat deneyimini ve sanatçıların sanata yaklaşımını nasıl değiştirdiğini eleştirel bir açıdan ele alırlar. Günel ve Tabanlı’ya göre sanat ve tasarım bir yandan belli araçlardan kurtulsa da bir yandan da beğeni ya da satın alma gerekliliklerinden dolayı kapitalizmin sarmalı içinden çıkamamıştır.

Aysun Kaya Deniz “Dijital Kültürde Eğlence ve Sosyal Medya Odaklı Yeni Nesil Sanat Deneyimi: İnteraktif Sosyal Medya Müzeleri” isimli çalışmasında, dijital kültürün yaygınlaşması ile ortaya çıkan interaktif sosyal medya müzelerini tartışır. 21. yüzyıla hâkim popüler kültürün ve tüketim toplumunun bir gösterisi olarak ortaya çıkan “pop-up” müzelerde yaşanan değişimin dijitalleşme ve sosyal medya birlikteliğinin bir sonucu olduğunu savunan Deniz, bu değişimin yeni nesil sanat deneyiminin ortaya çıkmasına öncülük ettiğini ileri sürer.

Kitabın son bölümünü oluşturan “Dijital Kültürde Etik Meseleler: Etkileyici Pazarlama” adlı çalışmasında da Eser Levi, dijital dönüşümün pazarlama uygulamalarının da sürekli biçim değiştirmesine neden olduğunu ifade eder ve etkileyici pazarlamanın dijital ortamda en çok tercih edilen ve en etkili pazarlama yöntemleri arasında yer aldığını dile getirir. Günümüzde tüketicilerin sosyal medya etkileyicilerinin ürün önerilerini marka kaynaklı mesajlardan daha ikna edici bulduklarını belirten Levi, yazısında etkileyici pazarlama uygulamalarına ilişkin etik tartışmalara odaklanır.

21. yzyılda yaşamın her alanını etkileyen dijital dönüşümün sahne sanatlarından edebiyata, müzikten ekolojik sanata, gerçek müze deneyimlerinden sanal müzelere kültür ve sanat üzerindeki yansımalarının tartışıldığı bu kitabın iletişim, sanat ve kültürün bir araya gelerek yarattığı ortak alana katkıda bulunmasını diler, çalışmaya makaleleri ile katılan değerli akademisyen arkadaşlarıma ve hakem kurulu üyelerine teşekkür ederim.

Canan Arslan

İstanbul, 2021

İçindekiler

| | |
|-----------------------|-----|
| Bölüm Yazarları | iii |
| Hakemler..... | v |
| Ön Söz | vii |

1. Bölüm

İnsan ve Teknoloji Birlikteliği Ekseninde Beliren

| | |
|---|----------|
| Diyalektik Yaratıcılık Kavramı | 1 |
|---|----------|

Selçuk Artut

| | |
|--|----|
| Aparat Kullanımı ve Yaratıcılık Dürtüsü..... | 5 |
| Müzikal Jest Duyarlılığı..... | 8 |
| Teknolojik Aparat Olarak Bilgisayarlar | 10 |
| Yaratıcı Unsur Olarak Bilgisayarlarla Aynı Dili Konuşabilmek | 13 |
| Sonuç..... | 14 |
| Kaynaklar..... | 14 |

2. Bölüm

Sosyal Medya Çağında “Sanat Selfie”lerinin

| | |
|---|-----------|
| Kültürel Açından Değerlendirilmesi | 17 |
|---|-----------|

Canan Arslan

| | |
|--|----|
| Giriş | 18 |
| “Otoportre”den “Selfie”ye: Tanım ve Tarihçe | 19 |
| Bir Kimlik Oluşturma Aracı Olarak “Sanat Selfie”leri | 21 |
| Çevrim İçi Medya Bağlamında Goffman ve Bourdieu..... | 23 |

| | |
|---|-----------|
| Çevrim İçi Mecralarda Kimliğin Yeniden Üretimi | 24 |
| Sanat İçin Selfie, Selfie İçin Sanat | 25 |
| Sonuç | 28 |
| Kaynaklar | 30 |
| 3. Bölüm | |
| Uçuculuk İle Maddiliğin Arafında Dijital Sanatın Ekolojisi | 33 |
| Alper Akyüz | |
| Giriş: Antroposen Çağında Sanat ve Ekoloji | 34 |
| Dijital Sanat ve Sanatta Dijitalleşmenin Ekolojik Etkisi | 37 |
| Dijital Sanatta Ekoloji | 43 |
| Sonuç: Araştırma ve Tartışma İçin Bir Çerçeve | 46 |
| Kaynaklar | 48 |
| 4. Bölüm | |
| Gözetleme Sanatı: Gözetlemeye Karşı Gözetleme | 51 |
| Nihal Kocabay-Şener | |
| Giriş | 52 |
| Sanat ve Gözetleme İlişkisi | 53 |
| Gözetleme Sanatı | 57 |
| Veri Toplayarak Sanat: Gözetleme Sanatı Örnekleri | 60 |
| Sonuç | 66 |
| Kaynaklar | 67 |
| 5. Bölüm | |
| Dijitalleşen Sahne Sanatları Deneyimi | 71 |
| Mesrure Melis Bilgin | |
| Giriş | 72 |
| Sahne Sanatlarında Dijitalleşme | 74 |
| Sonuç | 84 |
| Kaynaklar | 85 |
| 6. Bölüm | |
| Dijital İletişimin Olanakları Kapsamında “Normal” ve “Yeni Normal” | |
| Dönemlerinde Müzelerde İletişim Yönetimi | 87 |
| İlknur Doğu Öztürk | |
| Giriş | 88 |
| İletişim Ortamı Olarak Müze | 91 |

| | |
|--|-----|
| Normalden Yeni Normale Müzelerde Dijital İletişim Araçlarının Kullanımı..... | 93 |
| Dijital İletişim Pratikleri Bağlamında İstanbul Rahmi M. Koç Müzesi İncelenmesi..... | 99 |
| Yöntem..... | 100 |
| Bulgular..... | 101 |
| Sonuç..... | 104 |
| Kaynaklar..... | 106 |
| 7. Bölüm | |
| Dijital Kültür Çağında Dijitalleşen Edebiyat | 111 |
| Ayşegül Akaydın Aydın | |
| Giriş | 112 |
| Dijital Kültürün Temelleri | 113 |
| Dijital Kültürün Tanımı ve Özellikleri..... | 116 |
| Dijital Kültürde Edebiyatın Yeniden Üretimi..... | 117 |
| Sonuç..... | 120 |
| Kaynaklar..... | 122 |
| 8. Bölüm | |
| Dijital Dünyada Endüstrileşen ve Metalaşan Müzik Platformları | 125 |
| Başak Gezmen | |
| Giriş | 126 |
| Kitle Toplumu ve Kültür Endüstrisi Üzerine | 126 |
| Müziğin Endüstrileşmesi ve Sanatsal Metalaşma..... | 129 |
| Dijital Dünyada Bir Endüstriyel Araç Olarak Yeni Müzik Platformları..... | 131 |
| Popüler Bir Müzik Platformu Olarak Spotify..... | 133 |
| Sonuç..... | 137 |
| Kaynaklar..... | 138 |
| 9. Bölüm | |
| Yapay Zekâ Çağında Sanat Algısı | 141 |
| Ozan Günel - Kaya Tabanlı | |
| Giriş | 142 |
| Yapay Zekâ, Makine Öğrenimi, Derin Öğrenme ve Sanat | 149 |
| Sonuç..... | 153 |
| Kaynaklar..... | 154 |

10. Bölüm

Dijital Kültürde Eğlence ve Sosyal Medya Odaklı

Yeni Nesil Sanat Deneyimi: İnteraktif Sosyal Medya Müzeleri 157

Aysun Kaya Deniz

| | |
|---|-----|
| Giriş | 158 |
| İnternet Çağında Dijital Kültür | 158 |
| Sosyal Medya ve Eğlence Kültürü | 160 |
| <i>Sosyal Medyada İçerik Oluşturma</i> | 160 |
| <i>Fotoğraflar Aracılığı İle Sosyal Medyada Görünür Olmak</i> | 161 |
| <i>Popüler Kültür İle Sosyal Medyada Ortaya Çıkan Eğlence Kültürü</i> | 161 |
| Pop-up Müzelerinin Sosyal Medya İle İnteraktif Sosyal Medya Müzelerine Dönüşümü..... | 166 |
| Eğlence ve Sosyal Medya Odaklı Yeni Nesil Sanat Deneyimi: İnteraktif Sosyal Medya Müzeleri Üzerinden Bir İnceleme..... | 168 |
| <i>The Museum of Ice Cream / Dondurma Müzesi, New York</i> | 169 |
| <i>Smile Safari / Gülücük Safarisi, Belçika</i> | 171 |
| <i>Dream Rooms, İstanbul</i> | 171 |
| Sonuç..... | 172 |
| Kaynaklar..... | 174 |

11. Bölüm

Dijital Kültürde Etik Meseleler: Etkileyici Pazarlama..... 179

Eser Levi

| | |
|--|-----|
| Giriş | 180 |
| Etkileyici Pazarlamada Etik Meseleler | 182 |
| <i>Etkileyici Paylaşımlarında Sponsorlu İçerik Bilgisinin Belirsizliği</i> | 182 |
| <i>Takipçi Satın Alma Yoluyla Yaratılan Sahte Popülerlik Algısı</i> | 184 |
| <i>Instagram Annelerinin Paylaşımlarında Çocuk Haklarının İhlali</i> | 185 |
| <i>Etkileyici Pazarlamanın Hedefindeki Kırılgan Kitle: Çocuk İzleyiciler</i> | 190 |
| Sonuç..... | 192 |
| Kaynaklar..... | 194 |

Yazarlar Hakkında 199