

DİJİTAL MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ

Doç. Dr. Birol AKGÜL

© Copyright 2021

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

ISBN

978-625-7451-53-6

Kitap Adı

Dijital Medyanın Ekonomi Politikası
(Özgün Araştırma Kitabı)

Yazar

Doç. Dr. Birol AKGÜL
ORCID iD: 0000-0002-0701-0928

Yayın Koordinatörü

Yasin DİLMEN

Sayfa Tasarımı

Akademisyen Dizgi Ünitesi

Kapak Tasarımı

Dr.Öğr.Üyesi Mustafa MAYDA

Yayıncı Sertifika No

47518

Baskı ve Cilt

Vadi Matbaacılık

Bisac Code

SOC052000

DOI

10.37609/akya.612

GENEL DAĞITIM

Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A

Yenişehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

Bilgisayar ve internetin birey ve toplum hayatına girmesiyle başlayan dijitalleşme süreci tüm sektörleri etkisine almıştır. Yerel, ulusal ve küresel alanda faaliyet gösteren birçok işletme, dijitalleşme süreciyle birlikte üretim işlemlerinden pazarlama faaliyetlerine kadar tüm aşamalarda dijital ağ ve platformlardan faydalanabilmektedir. Dijitalleşmenin getirdiği avantajlardan en çok faydalanan sektörlerden birisi de medya sektörü olmuştur. Birçok geleneksel medya işletmesi, dijitalleşme ile birlikte büyük bir değişim yaşayarak dijital medya işletmelerine dönüşmüştür. Bu dönüşümde Dördüncü Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya çıkan teknoloji faktörleri de hızlandırıcı bir etki göstermiştir. Özellikle yapay zekâ algoritması, bulut bilişim sistemi, büyük veri, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik sistemleri gibi Endüstri 4.0 teknoloji faktörleri dijital medyanın gelişmesine büyük katkı sağlamıştır.

Dijital medya yayıncılığının sektöre sağladığı avantajlar; yüksek hızda yayıncılık, çift yönlü ve eş zamanlı iletişim imkânı, daha fazla sayıda medya materyali hazırlama ve yayınlama imkânı, haftanın her günü yirmi dört saat yayıncılık yapabilme olanağı, düşük maliyet, az sayıda personelle daha etkin ve nitelikli yayıncılık şeklinde sıralanabilir. Dijital medya yayıncılığının yaygınlaşması, geleneksel medya işletmelerinin örgütsel yapısından personel politikasına, yayıncılık şeklinden ekonomik etkinliğine kadar tüm alanlarda köklü değişim ve dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur.

Birey ve toplumun günlük yaşamında çok önemli bir yere sahip olan medyadaki bu değişim ve dönüşüm ister istemez hem bireyin hem de toplumun tüm kesimlerini derinden etkilemiştir. Bireyler, kurum ve kuruluşlar, özel sektör temsilcileri, siyasetçiler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör işletmelerinin dijital medya yayıncılığıyla ortaya çıkan dijital siteler, platformlar ve mecraları çok çabuk benimsedikleri, kolay uyum sağladıkları ve çift yönlü (etkileşimli/dinamik) olarak yaygın şekilde kullanmaya başladıkları gözlemlenmektedir.

Çift yönlü ve eş zamanlı iletişim imkanı dijital medyanın geleneksel medya karşısındaki en belirgin özelliklerinden birisidir. Medya tüketicisi, dijital medya işletmesine eş anlı geri bildirim yapabilmesi dijital medya işletmesini ekonomik, sosyal ve politik açıdan etkileyebilmekte; yayın politikasını yönlendirebilmektedir. Bu nedenle medya işletmesi ile medya tüketicisinin etkileşimi çift taraflı olmaktadır. Bu çalışmada medya tüketicisi ile dijital medya işletmesinin birbirleri

üzerinde meydana getirdiği ekonomik, teknolojik, politik ve sosyolojik etkileri incelenmekte, buna bağlı olarak da toplumun ekonomi politiğinde yaşanan değişim analiz edilmektedir.

Kitabın araştırma, inceleme ve yazım aşamalarında, kendilerine ayırmam gereken vakti bu çalışmaya ayırmış olduğum halde olgunluk gösteren ve anlayışlı davranan kızlarım Birhan ve Zeynep Ada'ya çok teşekkür ediyorum. (Zeynep Ada, ertelediğimiz baba-kız günlerinin hepsini telafi edeceğim, özel sürprizlere hazır ol kızım.) Çalışma sürecinde hem bilimsel eleştirileri hem de sosyal psikoloji analizleri ile çalışmanın zenginleştirilmesine katkı sağlayan, aynı zamanda çalışmaya yoğunlaştığım dönemde üzerimdeki görev ve yükleri üstlenerek rahat çalışmamı sağlayan eşim Hanife'ye gösterdiği fedakârlık, anlayış, sabır ve katkılarından dolayı çok teşekkür ediyorum. İyi ki varsın hayat arkadaşım.

Kitabın kapak tasarımını hazırlayarak bana sürpriz yapan değerli meslektaşım ve arkadaşım Dr. Öğretim Üyesi Mustafa MAYDA'ya ve önceki kitap çalışmamda olduğu gibi bu çalışmada da ilgi ve desteğini esirgemeyen Akademisyen Yayınevi sahibi Yasin Bey'e teşekkür ediyorum.

Doç. Dr. Birol AKGÜL

Çanakkale-2021

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
-------------	-----

1. BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYADAN DİJİTAL MEDYAYA YOLCULUK.....	1
---	---

Medyanın Gelişimi.....	1
Medya Türleri	6
Geleneksel Medya.....	7
Dijital Medya.....	15
Dijital Medya Türleri ve Kavramsal Analiz.....	19
Dijitalleşen Medya: Medyada Dönüşüm.....	29
Dijital Medyada Veri.....	33
Veri Güvenliği: Siber Güvenlik.....	35

2. BÖLÜM

DİJİTAL MEDYA VE TEKNOLOJİ	39
----------------------------------	----

Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki Gelişim	40
Birinci Nesil (1G) Bilgi ve İletişim Teknolojileri.....	41
İkinci Nesil (2G) Bilgi ve İletişim Teknolojileri	42
Üçüncü Nesil (3G) Bilgi ve İletişim Teknolojileri.....	42
Dördüncü Nesil (4G) Bilgi ve İletişim Teknolojileri.....	43
Beşinci Nesil (5G) Bilgi ve İletişim Teknolojileri	44
Dördüncü Sanayi Devriminin (Endüstri 4.0) Teknolojik Araçları.....	47
Medya Sektörünün Bilişim Teknolojileri İle Etkileşimi	49
5G Teknolojilerinin Basılı Medyaya Etkisi.....	52
Beşinci Nesil (5G) Teknolojilerinin Görsel Medyaya Etkisi	54
Dijitalleşme Sürecinde Dönüşen Medya	57
Dijital Medya Yayıncılığı.....	58
Dijital Yayıncılık Türleri	60
Dijitalleşen Habercilik	61
Medya Yayıncılığında Tasarım.....	62
Robotik Yayıncılık ve Robotik Gazetecilik	65

3. BÖLÜM

DİJİTALLEŞEN TOPLUM VE KÜLTÜREL DÖNÜŞÜM: DİJİTAL KÜLTÜR 71

Kültürel Dönüşüm: Dijitalleşen Toplumda Kültürün Dijitalleşmesi.....	72
Kültürel Süreç Evreleri ve İnovasyon.....	73
Örgütsel Kültürün Dijital Kültür Oluşumuna Etkisi	76
Geleneksel Kültürden Dijital Kültüre Doğru Değişim	79
Dijitalleşmenin Toplumsal Gelişmede Dönüştürücü Rolü.....	82
Dijitalleşme ve Dijital Medyanın Eğitim Sistemine Etkileri.....	86
Dijitalleşmenin Siyasal Yapıya Etkileri	93
Dijitalleşme Sürecinde Okuryazar Alışkanlıklarında Kültürel Değişim.....	97
Dijital Medyada Patronsuz Gazetecilik Kültürü	100

4.BÖLÜM

DİJİTAL KAPİTALİZM 105

Klasik Kapitalizm	108
Dijital Kapitalizm	113
Dijital Kapitalizmin Bileşenleri: Teknoloji Faktörleri	115
Küresel Medya İşletmelerinin Yayıncılık Strateji ve Politikaları	116
Küresel Medya İşletmelerinin Konumlandırılması.....	118
Küresel Medya İşletmelerinin Ekonomi Stratejisi ve Yayıncılık Politikaları ...	120
Küresel Medya İşletmelerinin Siyaset Stratejisi ve Yayıncılık Politikaları.....	122
Küresel Medya İşletmelerinin Yerel ve Ulusal Medya İşletmelerine Yönelik Stratejileri.....	124
Dijital Medyada İstihdam Stratejileri	126
Dijital Medya ve Elektronik Ticaret.....	130

5.BÖLÜM

DİJİTAL MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ..... 135

Medya Ekonomisi	135
Dijital Medyanın Dijital Ekonomisi.....	140
Dijital Medyada Ekonomik Etkinlik.....	143
Dijital Medyada Ekonomik Karlılık.....	147
Ekonomi Gazeteciliği.....	149
Ekonomi Gazeteciliğinin Gelişimi	151
Ekonomi Gazeteciliği Tür ve İşlevleri.....	154
Robotik Ekonomi Gazeteciliği	156
Dijital Medyada Propaganda ve Ekonomik Etkileri.....	160
Propaganda Kavramı ve Kapsamı	160

Dijital Medyada Propaganda Türleri	164
Dijital Medyada Propaganda Uygulama Yöntemleri/Teknikleri.....	167
Dijital Medyada Gerçekleştirilen Propagandanın Ekonomik Etkileri	170
Dijital Medyada Yayınlanan Ekonomi Haberlerinin Yaygınlaştırma Etkisi.....	172
Ekonomi Haberlerinin Birey Üzerindeki Etkisi	174
Ekonomi Haberlerinin Kamu/Devlet Politikaları Üzerindeki Etkisi.....	177
Ekonomi Politikalarının Ulusal ve Küresel Medya İşletmeleri Üzerindeki Etkisi.....	179
KAYNAKLAR.....	183

KAYNAKLAR

- Akar, Erkan (2010). *Sosyal medya pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınları.
- Akgül, B. (2021). Endüstri 4.0 sürecinde dijital medyada kültürel değişim ve dönüşüm. *İktisadi ve İdari Siyasal Araştırmalar Dergisi*. 6(15), 2006-224.
- Akgül, B. (2004). Elektronik ticaretin kalkınma üzerine etkileri. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akgül B. ve Ayer Z. (2019). Sanayi 4.0 Sürecinde medya kuruluşlarının personel yapılarındaki değişim. *Route Educational and Social Science Journal*. 42(3), 126-134.
- Akgül, B. ve Kaya, E. C. (2021). *Küresel medya işletmelerinin, ülkelerin ekonomik, sosyo-kültürel ve siyasal yapılarına etkileri*. *TÜRKİZ Dergisi*. 57, 9-34.
- Akgül, B. ve Ören, İ. (2021). Yapay zeka temelinde insan: Dataizm ve dini değer paradoksu. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 4(1), 65-79.
- Akgül, H. (2020). Individuals' psychological change that may arise based on the use of fifth generation information technologies. *Journal of Educational Issues*. 6(1), 219-227.
- Akgül, H. (2017). Nineden-dededen toruna, bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik metaforik algılar. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 653-677.
- Akgül, H.; Akgül, B. ve Ayer, Z. (2018). Sanayi 4.0 sürecinde gazetecilik bölümü eğitim programı oluşturmada yeni yaklaşımlar. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*. 5(8), 190-197.
- Aksoy, T. (2011). Temelaksoy.com. *Propaganda teknikleri nelerdir?*. 03.01.2021 tarihinde <https://www.temelaksoy.com/propaganda-teknikleri-nelerdir/> adresinden erişildi.
- Aktaş, C. (2013). Medya yakınsaması: hızlı yanıt veren kod aracılığıyla geleneksel gazetenin, çevrimiçi gazete ile artan rekabet potansiyeli üzerine bir tartışma. *Selçuk İletişim Dergisi*. 7(4), 118-128.
- Albarran, A. B. ve Dimmick, J. (1996). Concentration and economies of multifirmity in the communication industries. *The Journal of Media Economics*, 9(4), 41-50.
- Albarran, A. B. (2002). *Media economics: Understanding markets, industries and concepts*. Iowa state press. United States of America: Iowa. ISBN: 0-8138-2124-X.
- Alexander, A.; Owers, J.; Carveth, R.; Hollifield, C. A. ve Greco, A. N. (2004). *Media Economics Theory and Practice*. ISBN 9780805845808.
- Alexander, B.; Ashford-Rowe, K.; Barajas-Murphy, N.; Dobbin, G.; Knott, J.; McCormack, M. ve Weber, N. (2019). *Educause Horizon Report: 2019 Higher Education Edition*. Louisville: Co: Educause.
- Allcott, H. ve Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Altunbaş, F. (2013). Sosyal medyaya genel bir bakış: *Yeni medya üzerine*. Müge Demir (Yay.Haz.). Konya: Literatürk Yayınevi.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2009). *The fundamentals of graphic design*. AVA Publishing.
- Anadolu Ajansı. (2019). *Türk Telekom ve Nokia'dan Türkiye'nin ilk endüstri 4.0 5G denemesi*. 10.11.2020 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/bilisim/>

- turk-telekom-ve-nokiadan-turkiyenin-ilk-endustri-40-5g-denemesi/649567 adresinden erişildi.
- Arklan, Ü. (2011). *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Aslan, H. (2015). *Geleneksel gazeteciliğin çevrimiçi gazeteciliğin bir sonucu olarak dönüşümü*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Atilgan, S. (1998). *Basın işletmeciliği*. İstanbul: Der Yayınları.
- Automated Insights. (2017). *Associated Press*. 11.09.2020 tarihinde <https://apnews.com/article/3e2a88b41ee33a28fa09e212b8742082> adresinden erişildi.
- Aydoğan, D. (2013). Türkiye’de dijital gazetecilik: habertürk ve hürriyet gazeteleri örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(3).
- Aziz, A. (2011). Siyasal iletişim. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Baban, E. (2013). Kara propaganda nasıl yapılır? nasıl anlaşılır. 10.12.2021 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/aktuel/2013/11/21/kara-propaganda-nasil-yapilir-nasil-anlasilir> adresinden erişildi.
- Bahia, K. ve Delaporte, A. (2020). *The state of mobile internet connectivity*. 02.12.2020 tarihinde <https://www.gsma.com/r/wp-content/uploads/2020/09/GSMA-State-of-Mobile-Internet-Connectivity-Report-2020.pdf> adresinden erişildi.
- Balcitis, R. (2019). *What is design thinking?* 04.01.2021 tarihinde: <https://empathizeit.com/what-is-design-thinking> adresinden erişildi.
- Bat, M. ve Vural B. (2015) Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 33-49.
- Bates, A. (1997). *What kind of university? Restructuring the university for technological change*. London: The Carnegie Foundation for the Advancement of Teaching Website.
- Batı, U. (2016). *Reklamın dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baudrillard, J. (2003), *Sessiz yığınların gölgesinde toplumsalın sonu*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bayram, Y. (2013). *Küreselleşme sürecinde medya sektörünün değişen doğası ve türk medya sektörüne yansımaları*. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 2 (3), 235-261.
- Bebek, E ve Yılmaz, D. (2020). *Ortak akıl oluşturmak için*. 16.10.2020 tarihinde <https://assemblybuildings.com/content/ortak-akil-olusturmak-icin-10> adresinden erişildi.
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Berberoğlu, G. (1991). *Basın işletmelerinin organizasyon yapıları ve yönetim şekilleri: basın işletmelerinde bir uygulama*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Tezler Dizisi.
- Berkhead, S. (2017). Study shows tech revolution may be leaving newsrooms behind. 23.04.2021 tarihinde <https://ijnet.org/en/story/study-shows-tech-revolution-may-be-leaving-newsrooms-behind> adresinden erişildi.
- Bilgişlem. (2019). *Haptic technology*. 05.01.2021 tarihinde <http://bilgislem.com/haptic-technology/> adresinden erişildi.
- Briggs, A. ve Burke, P. (2011). *Medyanın toplumsal tarihi*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Bounegru, L. ve Gray, J. (2020). *The data Journalism handbook II*. Amsterdam: Amsterdam University Pres.
- Boyd, D. M, Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), 210-230.

- Böyük, M. (2021). *Dijital kolonyalizm sosyal medya ve habercilik*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- BTK. (2018). *5G ve ötesi beyaz kitap*. 19.11.2020 tarihinde <https://btk.gov.tr/uploads/announcements/5g-ve-otesi-beyaz-kitap/5g-ve-otesi-beyaz-kitap.pdf> adresinden erişildi.
- BTK. (2020a). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. *Türkiye elektronik haberleşme sektörü üç aylık pazar verileri 3. çeyrek raporu*. 23.01.2021 tarihinde <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/uc-aylik-pazar-verileri-2020-3-kurum-disi.pdf> adresinden erişildi.
- BTK. (2020b). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. *Cumhurbaşkanı Erdoğan: Yerli 5G altyapısını kurmadan 5G'ye geçemeyiz*. 04.02.2021 tarihinde <https://www.btk.gov.tr/haberler/cumhurbaskani-erdogan-yerli-5g-teknolojisi-altyapisini-kurmadan-5g-ye-gecemeyiz> adresinden erişildi.
- Bulut, S. (2020). Dijital çağda medya: makine öğrenmesi, algoritmik habercilik ve gazetecilikte işlevsiz insan sorunsalı, *Selçuk İletişim Dergisi*, 13 (1): 294-313.
- Büte, M. (2018). *Örgüt kültürü*, İstanbul Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Kitabı.
- Büyükbaykal, C. I. (2014). *Küreselleşme ve Medya*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Cantril, H. (1938). Propaganda Analysis. *The English Journal*, 27(3).
- Carlson, M. (2014). The robotic reporter: automated journalism and the redefinition of labor compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*. 3/3: 416-431. doi:10.1080/21670811.2014.976412.
- Castells, M. (2004). *An introduction to the information age*. Londra: The Information Society Reader Routledge.
- Ceylan, H. S. (2008). *İletişim Teknolojilerinin Günlük Ekonomi Gazetelerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Coşkun, B. M. ve Yolcu, T. (2017). Devlet dışı aktörlerin Türkiye'de kamu politikası sürecine etkisi üzerine bir inceleme: küresel ve ulusal medya ve finans kurumları örneği. *Küresel Siyasette Yeni Yönelimler Bildiriler Kitabı*. 4. Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi, Malatya-Türkiye, 11-12 Mayıs 2017.
- Çakır, V. (2005). Bir sosyal etkinlik olarak eğlence ve televizyon, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13, 123-142.
- Çataltaş, S. (2018), *Veri dünyasının geleceği big data nedir?*. 19.11.2020 tarihinde <https://www.ozengen.com/> adresinden erişildi.
- Çavuş, T. (2012). Dış politikada yumuşak güç kavramı ve Türkiye'nin yumuşak güç kullanımı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 23-37.
- Çelik, M. (2020). *Web ne demek?*. 19.01.2021 tarihinde <https://www.iienstitu.com/blog/web-ne-demek> adresinden erişildi.
- Çelik, R. (2013). Medyanın küreselleşmesinde sosyal değişimler ve tüketicinin kontrolü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(22), 107-122.
- Çetin, B. (2018). *Dijital Medya ve Gazetecilik*. Edt. Olcay Uçak. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çetin, B. N. (2014). Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 239-265.

- Çoruh, M. (2019). *Bilişim Teknolojileri Ekonomisi Toplumu*, İstanbul: e-kitap. ISBN: 978-605-7748-01-0. www.ekitaprojesi.com
- Davutoğlu, N.A. (2016). *Sürdürülebilir küresel rekabette öğrenen organizasyonların kurumsal kültür oluşturmada paradigmasal etkisi*. İKSAD Bildiri Kitabı. 3rd International Congress On Social Sciences, China To Ardiatic. Antalya-Türkiye. s:341-348. 27-30 Ekim 2016.
- Davutoğlu, N. A.; Arslan, Ö. ve Muğaloğlu, T. (2021). Y kuşağı perspektifinden pazarlama 4.0 yönetimi. *The Journal of Academic Social Science (ASOS Journal)*. 9(118), 224-236.
- Dayan, B. (2015). Türkiye’de cumhuriyet sonrasında yayınlanan dergilerde grafik tasarım uygulamalarının incelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, iletişim, yeni medya ve etik*. İstanbul: Sentez Yayınları.
- Dijital Yazarlar. (2020). Dijital Medya Terimleri. 23.04.2021 tarihinde <https://www.dijitalyazarlar.com/dijital-medya-nedir/> adresinden erişildi.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*. 12, 113-122.
- Doğan, Z. (2003). *Ekonomi nasıl haber oldu? Nasıl haber oluyor. Türkiye’de Gazetecilik/ Eleştirel Bir Yaklaşım*. (Edt. L. Doğan Tılıç). Ankara: ÇGD Yayınları.
- Domenach, J. M. (1995). *Politika ve propaganda*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Doyle, G. (2002). *Understanding media economics*, London: Sage Publishing.
- Dredge, S. (2016). *The complete guide to virtual reality—everything you need to get started*. 02.10.2020 tarihinde <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/virtual-reality-guideheadsets-apps-games-vr> adresinden erişildi.
- Drzik, J. (2018). Siber Bülten. Dünya Ekonomik Formu: *Siber saldırılar iş dünyasının bir numaralı riski haline geldi*. 09.01.2021 tarihinde <https://siberbulten.com/uluslararası-iliskiler/siber-saldırılar-is-dunyasinin-bir-numarali-riski-haline-geldi/> adresinden erişildi.
- Dupont, İ. (2017). ‘Propaganda’ Nerden Geliyor?. 12.10.2020 tarihinde <http://nerden-geliyo.com/propaganda/> adresinden erişildi.
- Dw. (2016). Dw.com.tr. Türkiye güvenli ülke mi?. 04.09.2020 tarihinde <https://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiye-g%C3%BCvenli-%C3%BClke-mi/a-19206661> adresinden erişildi.
- Eagleman, D. (2015). *Beyin– Senin Hikayen / The Brain: The Story of You*, 7. Baskı, (Çev. Zeynep Arık Tozar). İstanbul: Domingo Yayınları,
- Ekin, N. (1998). *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Mega Ajans Reklamcılık Matbaacılık Fuar Hizm. Ltd. Şti., Yayın No: 61.
- Ekren, G. ve Kesim, M. (2016). Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve mobil öğrenme. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi (AUAd)*, 2(1), 36-51.
- Ergün, K.; Kubat, C.; Çağlı, G. ve Cesur, R. (2013). İnternet ortamındaki tüketici yorumlarından özet bilgi çıkarımı. *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*. 17(1), 33-40.
- Ergür, A. (1997). *El sanatları ve endüstri: Türkiye’de el sanatları geleneği ve çağdaş sanatlar içindeki yeri*. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Ertmer, P. ve Newby, T. (2013). Behaviorism, cognitivism, and constructivism: Connecting yesterday theories to today’s contexts. *Performance Improvement Quarterly*, 65-71.

- Erstad, O. ve Zounek, J. (2018). Digital youth and their ways of learning. *Studia Paedagogica*, 5(10).
- Fallis, D. (2015). What is disinformation?, *Library Trends*, 63(3), 401-426.
- Fırat, F. (2018). *İnternet haberciliğinde yapay zekâ teknolojisi kullanımı: Robot gazetecilik*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Foust, J. (2021). *SpaceX, en son lansmanla Starlink dağıtımına devam ediyor*. 09.05.2021 tarihinde <https://spacenews.com/spacex-continues-starlink-deployment-with-latest-launch/#:~:text=Nearly%20%2C500%20Starlink%20satellites%20are,license%20modification%20sought%20by%20SpaceX> adresinden erişildi.
- Gazete Duvar. (2018, 25 Temmuz). *Gazetecilerin yeni asistanı: yapay zekâ*. Gazete Duvar.
- Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. *Tow Center for Digital Journalism*. 48. doi: 10.7916/D80G3XDJ.
- Geylani, M.; Çıbuk, M.; Çınar, H. ve Ağgün, F. (2016). Geçmişten günümüze hücre sel haberleşme teknolojilerinin gelişimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*. 18/3, 607-623.
- Goodwin, T. (2019). Dijital Darwinizim. (Çev. Kadir Yiğit Us), İstanbul: Siyah Kitap.
- Gökrem, L. ve Bozuklu, M. (2016). Nesnelerin interneti: yapılan çalışmalar ve ülkemizdeki mevcut durum, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Bilimsel Araştırma Dergisi*, 13, 47-68.
- Güner, Ş. (2019). *Türkiye'nin veri ve yapay zekâ merkezi B3LAB: Enflasyon tahmini*. 11.09.2020 tarihinde <https://turkeyai.com/turkiyenin-veri-ve-yapay-zeka-merkezi-b3lab/> adresinden erişildi.
- GSMA. (2019). Access to mobile services and proof of identity, 23.01.2021 tarihinde https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2019/02/ProofOfID_R_WebSpreads.pdf, adresinden erişildi.
- Guillot, F. (2015). Dijital dönüşüm – değişime karşı direnişin tezahürleri. 12.02.2020 tarihinde <https://www.angie.fr/transformation/transformation-digitale-manifestations-resistance-changement/> adresinden erişildi.
- Gül, H. (2017). Dijitalleşmenin kamu yönetimi ve politikaları ile bu alanlardaki araştırmalara etkileri. *Yasama Dergisi*. 36, 5-26.
- Gümüş, S. (2017). Web yayıncılığının temel kavramları: *Web yayıncılığı*. İ. Usta ve H. S. Kıray (Yay. Haz.). ss. 3-40. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Güner, Ş. (2019). *Türkiye'nin veri ve yapay zekâ merkezi B3LAB, Enflasyon Tahmini*. 03.11.2020 tarihinde <https://turkeyai.com/turkiyenin-veri-ve-yapay-zeka-merkezi-b3lab/> adresinden erişildi.
- Gürsakal, N. (2017). *Büyük veri*. Bursa: Dora Yayınları
- Güvenç, B. (1979). *İnsan ve kültür*, 3. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları.
- Harari, Y. N. (2016). *Homo Deus yarının kısa bir tarihi*. P. N. Taneli (Çev.). İstanbul: Kolektif Yayınevi.
- Harkins, A. M. (2008). Leapfrog principles and practices: Core components of education 3.0 and 4.0. *Futures Research Quarterly*, 24(1), 19-31.
- Haug, A. (2011). The costs of poor data quality. *Journal of industrial engineering and management*. 4(2), 168-193. 27.04.2021 tarihinde <https://www.gazeteduvar.com.tr/teknoloji/2018/07/25/gazetecilerin-yeni-asistani-yapay-zeka/> adresinden erişildi.

- Hofstede, G. (2010). Geert hofstede offical website. *cultures and organizations: Software of the mind, intercultural cooperation and its importance for survival.*, 01.04.2021 tarihinde <https://geerthofstede.com/> adresinden erişildi.
- Hofstede, G. (2021). Geert hofstede Official Website. *Why is culture so important?* 01.04.2021 tarihinde <https://geerthofstede.com/> adresinden erişildi.
- Ito, J. ve Howe, J. (2017). *Whiplash: How to survive our faster future*. Aspen, Colorado: The Aspen Institute.
- İlginoglu, O. (2018). Medyanın kullanıldığı alanlar. 06.01.2021 tarihinde <https://www.ozanilginoglu.com/2018/01/15/dijital-medya-nedir/> adresinden erişilmiştir.
- İnceefe, M. A.; Çiydem, M.; Koyuncu, O., Özkara, Ö.; Sever, A. ve Sirt, N. (2019). Yerli ve milli 5G çalışma raporu. Ankara: Türkiye Bilişim Derneği.
- Intel. (2020). *5G media*. 25.12.2020 tarihinde <https://www.intel.com.tr/content/www/tr/tr/wireless-network/5g-technology/5g-media.html> adresinden erişildi.
- İnuğur, N. (2005). *Basın ve yayın tarihi*. İstanbul: Der Yayınları.
- İspir, B. (2013). *Dijital iletişim ve yeni medya*, Anadolu Üniversitesi Yayını. Eskişehir. s.9
- Jeanneney, J. N. (2009). “*Başlangıcından günümüze medya tarihi*”, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jenkins, H. (2019). *Cesur yeni medya, teknolojiler ve hayran kültürü*. 3.Baskı. (Çev: Nihan Yeğengil). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Journo. (2019a). *5G dünyada iki ülke ile başladı*. Journo Sosyal İçerik Platformu. 04.12.2021 tarihinde <https://journo.com.tr/5g-turkiye-ne-zaman-nedir> adresinden erişildi.
- Journo. (2019b). Sosyal İçerik Platformu. *Bulut teknolojisi: Gazeteciler için artıları ve eksileri*, 09.12.2021 tarihinde <https://journo.com.tr/bulut-bilisim-yeni-medya> adresinden erişildi.
- Journalism Blog. (2011). 03.11.2020 tarihinde <https://onlinejournalismblog.com/2011/07/07/theinverted-pyramid-of-data-journalism/> adresinden erişildi.
- Kadıoğlu, Z. Y. (2014). Uluslararası medya sermayesinin yayılmacılığı ve türk medya-sı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 16-33.
- Kahraman, A. D. (2011). Uzaktan eğitim ve grafik tasarım. *5th International Computer ve Instructional Technologies Symposium Proceedings Book*. ss. 1027-1030. Elazığ: Fırat University.
- Kalsın, B. (2016), Geçmişten geleceğe internet gazeteciliği: Türkiye örneği. *Journal of Academic Social Science Studies*. 42. Ss: 75-94. doi: 10.9761/JASSS3267.
- Kaneda, T. ve Haub K. (2020) *How many people have ever lived on earth?*. 09.06.2020 tarihinde <https://www.prb.org/howmanypeoplehaveeverlivedonearth/> adresinden erişildi.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. 53(1), 59-68.
- Kara, M. (2013). *Siber saldırılar-siber savaşlar ve etkileri*. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bilişim ve Teknoloji Hukuku Yüksek Lisans Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karaman, M. ve Önder, M. (2017). Yurttaş gazeteciliğinin ana akım medyaya etkisi: whatsapp ihbar hatları örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*. 5(2), 164-180.

- Kasap, F.; Dolunay, A. ve Mirçık, M. A. (2018). Küreselleşmenin medya üzerinde etkileri: Küresel medyaya 'sürükleniş'. *Journal of History Culture and Art Research*, 7 (2), 515-532.
- Khare, V., Garg, S. Shukla, S. ve Sharma, P. (2013). Comparative study of 1G, 2G, 3G and 4G. *Journal of Engineering Computers and Applied Sciences*, 2(4), 55-63.
- Kocaman-Karaoğlu, A.; Bal-Çetinkaya K. ve Çimşir, E. (2020). Toplum 5.0 Sürecinde Türkiye'de Eğitimde Dijital Dönüşüm. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*. 3(3), 147-158.
- Konda. (2018). Son 10 yıllık değişim anketi. 04.03.2020 tarihinde <https://interaktif.konda.com.tr/tr/Gencler2018/#3rdPage/3> adresinden erişildi.
- Köse, S.; Tetik, S. ve Ercan, C. (2001). Örgüt kültürünü oluşturan faktörler. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 7(1), 219-242.
- Kuhn, T. S. (2019). *Bilimsel devrimlerin yapısı*. (Çev. Nilüfer Kuyaş), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Kundakçı, E. (2011). Tarihi, kültürel ve sosyal paradigmaları ile siyaset: *Siyaset, medya ve spin doctor*. Ed. M. Ü. Erzen. İstanbul: Der Yayınları.
- Kurtuldu, C. (2018), *Bulut Bilişim Nedir?*, 02.11.2020 tarihinde <https://blog.codevist.com> adresinden erişildi.
- Kutluay, H. (2018). *Televizyonu kim icat etti?*, 02.11.2020 tarihinde <https://www.makaleler.com/>, adresinden erişildi.
- Kuyucu, M. (2014). Medya ekonomisi ve başrol oyuncular: bugünün ve yarının medya aktörlerinin gözünde reklamcılar ve tüketiciler, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 4(1), 25-35.
- Lifewire. (2020). *5G Availability around the world*. 13.01.2021 tarihinde <https://www.lifewire.com/5g-availability-world-4156244> adresinden erişildi.
- Lohr, S. (2015). *Data-ism: The revolution transforming decision making, consumer behavior, and almost everything else*. New York: NY: HarperBusiness.
- Lorraine, B. (2001). *Small business and the internet*. 18.10.2020 tarihinde <http://www.denverpe.com/iresume.html> adresinden erişildi.
- Lynn, J. (1998). *Design print*. London: Büyük Britanya.
- Mayer-Schönberger, V. ve Cukier, K. (2014). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. London: John Murray.
- MEB. (2011). *Radio Televizyon Tarihi*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) Yayınları.
- Michaelis, D. (2018). *Powering up smart machines in media*. 06.11.2020 tarihinde <https://www.bcg.com/ptbr/publications/2018/powering-up-smart-machines-in-media> adresinden erişildi.
- Moses, L. (2017). *Washington Post'un robot muhabiri geçtiğimiz yıl 850 makale yayınladı*. 13.01.2020 tarihinde <https://digiday.com/media/washington-posts-robot-reporter-published-500-articles-last-year/> adresinden erişildi.
- Mould, T. (2018). Introduction to the special issue on fake news: Definitions and approaches. *JAF*, 131, 371-378.
- Naiman, L. (2019). *Design thinking as a strategy for innovation*, 11.03.2021 tarihinde <https://www.creativityatwork.com/design-thinking-strategy-for-innovation/> adresinden erişildi.

- Nalçaoğlu, H. (2003). *Medya ve toplum: medya ve toplum ilişkisini anlamak üzere bir çerçeve*, (Edt: Alankuş, S.). IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, Türkiye.
- Narin, B. (2017). Uzman görüşleri bağlamında haber üretiminde otomatikleşme: Robot gazetecilik. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. (27), 79-108. doi:10.16878/gsuilet.373242.
- Narrative Science. (2015). *Forbes financial projected*. 19.08.2020 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/narrativescience/2015/07/21/earnings-for-etradefinancial-projected-to-rise/?sh=4274979768ba> adresinden erişildi.
- Nebil, F. (2019). *2G'ye zamanında geçen Türkiye, 4G'de 8 yıl gecikti*. 15.11.2019 tarihinde <https://journo.com.tr/turkiye-4g-de-8-yil-gecikti> adresinden erişildi.
- Nordquist, R. (2020). Karşılıklı anlaşılabilirlik. 23.09.2020 tarihinde <https://thoughtco.com/what-is-mutual-intelligibility-1691333> adresinden erişildi.
- Oblinger, D. ve Oblinger, J. (2005). *Educating the net generation*. Retrieved from.02.03.2020 tarihinde <https://www.educause.edu/ir/library/PDF/pub7101.PDF> adresinden erişildi.
- Oğuz, C. (2020). *Robot gazetecilik: Sezgi, duygu, yorum ve risk olmadan mümkün mü?*. İstanbul: Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Olausson, U. (2011). *Explaining Global Media: A Discourse Approach*, (Ed.: Piotr Pachura). The Systemic Dimension of Globalization, Rijeka: Intech, 135-148.
- Onat, E. (2013). *Kuruluşların reklamlarında sosyal meseleleri kullanmaları*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ongun, Ö. (2013). *Gazeteciliğin tarifi değişiyor*. 02.10.2020 tarihinde www.bianet.org adresinden erişilmiştir.
- Online Journalism Blog. (2011). *Pyramid of data journalism*. 13.10.2020 tarihinde <https://onlinejournalismblog.com/2011/07/07/theinverted-pyramid-of-data-journalism/> adresinden erişildi.
- OWD. (2019) Our World in dData Website. Dünya nüfus artışı, 19.03.2020 tarihinde <https://ourworldindata.org/world-population-growth> adresinden erişildi.
- Oxford Languages. (2021). *Culture*. 15.02.2021 tarihinde <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> adresinden erişildi.
- Oxford Languages. (2021b). *Propaganda*. 25.3.2021 tarihinde <https://languages.oup.com/research/oxford-english-dictionary/> adresinden erişildi.
- Ölçekçi, H. (2020). Küreselleşme ve iletişimin milli kültürlerle etkileri. *Gazi Türkiyat Türkoloji Araştırma Dergisi, Bahar* (26), 79-97.
- Önen, M. S. ve Kanayran H. G. (2015). Liderlik ve motivasyon: Kuramsal bir değerlendirmeye. *Birey ve Toplum Dergisi*, 5 (10), 43-63.
- Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin gelişimi ve gazeteciliğin geleceği. *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:13.
- Özçağlayan, M. ve Apak, D. (2017). Soğuk savaş yıllarında algı yönetimi, haber ve propaganda ilişkisi. *Marmara İletişim Dergisi*. 28, 107-130.
- Özdemir, Ö. ve Tellan, T. (2020). Yeni dijital sosyal medya, teorik belirsizliği gidermek: Sosyal bilimler alanında akademik çalışmalar. H. Babacan (Yay. Haz.). s. 378-395. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Özdemir, R. (2018). *Medyanın teknolojik seyri ve kısa tarihi*. 03.11.2020 tarihinde <https://www.mridvano.com/medyanin-teknolojik-seyri-ve-kisa-tarihi/> adresinden erişildi.

- Özkan, A. (2018). *Medya etiği*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Kitapçığı, İstanbul.
- Pembecioğlu, N. ve Gündüz, U. (2013). Bilgi kaynağı olarak sosyal ağlar ve sosyal medya: *Yeni medya üzerine*. M. Demir (Yay.Haz.). Konya: Literatürk Yayınevi.
- Perkins, J. (2019). Bir ekonomik tetikçinin itirafları. 31.Baskı. (Çev: Murat Kayı). İstanbul: Ayrıntı Basımevi.
- Picard, R. (1989). *Media economics: Concepts and issues*. Newbury Park, CA: Sage.
- RD. (2020). Reklamcılar Derneği. *Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları*. 03.01.2021 tarihinde http://www.rd.org.tr/assets/uploads/Guncel_Medya_Yatirimlari_Rapor_2019.pdf adresinden erişildi.
- Rogers, C. (2018). *Technology*. 02 23, 2021 tarihinde <https://edtechnology.co.uk/comments/how-to-teach-digital-empathy> adresinden erişildi.
- Polat, V. (2016). *Kitle iletişim kuramları*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi ders notu. 20.02.2021 tarihinde http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/kitle_iletisim_kuramlari_u103.pdf adresinden erişildi.
- Poororavan, Y. (2015). *Challenges of New Frontier in Learning: Education 4.0*. Bangkok: Innovative Learning Center.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 1-6.
- Pringle, P. ve Starr, M. F. (2013). *Electronic Media Management*. Revised. Burlington: Elsevier.
- Puncreobutr, V. (2016, Aralık). Education 4.0: New Challenge of Learning. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(5), 92-97.
- Qualcomm. (2020). *What is 5G*. 04.12.2020 tarihinde <https://www.qualcomm.com/invention/5g/what-is-5g#:~:text=5G%20also%20uses%20wider%20bandwidth,-sub%2D6%20GHz%20and%20mmWave.&text=5G%20is%20designed%20to%20not,and%20connecting%20the%20massive%20IoT> adresinden erişilmiştir.
- Salganik, M. J. (2018), *Bit by bit: Social research in the digital age*. New Jersey: Princeton University Press, Princeton.
- Sayılgan, Ş. (2007). *Medya Eleştirileri. Ekonomi haberlerinde gerçeklik ve yazılı basında ekonomi haberlerinin sunuş farklılaşması*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Scannell, P. (1992), *Culture and power: A media*. Londra (İngiltere): Culture and Society Reader.
- Schwab, K. (2020). *Dördüncü sanayi devrimi*. (Çev. Zülfü Dicleli), İstanbul: Optimist Yayıncılık.
- SDAM. (2018). Strateji Düşünce ve Analiz Merkezi. *Kadim Bir Harp Yönetimi Propaganda*. 29.09.2020 tarihinde http://sdam.org.tr/image/foto/2018/02/15/Kadim-Bir-Harp-Yontemi-PROPAGANDA_1518683238.pdf adresinden erişildi.
- Shobo, M. (2010). *Techniques of propaganda and persuasion*. Harvard: Prestwick House Inc.
- Siber Bülten. (2018). *Siber saldırılar iş dünyasının bir numaralı riski haline geldi*. 08.10.2020 tarihinde <https://siberbulten.com/uluslararası-iliskiler/dunya-ekonomik-formu-siber-saldirilar-is-dnyasinin-bir-numarali-riski-haline-geldi/> adresinden erişildi.
- Sony, *Digital paper*. 03.11.2020 tarihinde <https://www.sony.com/electronics/digital-paper-notepads/dpt-rp1> adresinden erişildi.

- Söylemez, A. (1997). Medya ekonomisi üzerine. *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 8(27), 209-230.
- Sözen, M. Tanyeli, U. (1983). *Sanat kavram ve terimler sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Sucu, İ. ve Ataman E. (2020). Dijital evrenin yeni dünyası olarak yapay zekâ ve her filmi üzerine bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(1), 40-52.
- Sundar. S. S. ve Marathe, S. S. (2010). Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage, *Human Communication Research*, 36, 298-322.
- Şahin, E. (2021). *Bir ermeni propaganda klasığı: mavi kitap (blue book)* 20.03.2021 tarihinde <https://turksandarmenians.marmara.edu.tr/tr/bir-ermen-i-propaganda-klasigi-mavi-kitap-blue-book/> adresinden erişildi.
- Şeker, M. (2004). *Kuramsal temeller ve uygulama ilkeleriyle sayfa düzeni*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Qualter, T. (1980). Propaganda teorisi ve propagandanın gelişimi. *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 35(1), 255-307.
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: The rise of the net generation*. Toronto: McGraw Hill.
- Tarhan, N. (2012). *İnsandaki gerçeklik algısı*. 13.03.2020 tarihinde <https://www.zafer-dergisi.com/makale/13356-insandaki-gerceklik-algisi.html> adresinden erişildi.
- Tarhan, N. (2019). *Psikolojik savaş Gri Propaganda*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Taş, O. (2005). *Örnekleriyle çağdaş gazete tasarımı*. Ankara: Makro Yayınevi.
- TBD. (2019). *Yerli ve Milli 5G*. Türkiye Bilişim Derneği Kamu-BİB 4. Çalışma Grubu Raporu.
- Tercan, Y. (2021). *Profesyonel grafik tasarım programları ve kullanım alanları*. 10.03.2021 tarihinde <http://vektorelcizim.net/profesyonel-grafik-tasarim-programlari/> adresinden erişildi.
- TGC. (2008). Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. *Ekonomi Basın Tarihi*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayını.
- TK. (2001). Telekomünikasyon Kurumu. *Üçüncü nesil (3G) mobil telekomünikasyon sistemleri ve 3g lisanslarının verilmesi konusunda dünyadaki uygulamalar ile Türkiye analizi*. Telekomünikasyon Kurumu Lisans ve Sözleşmeler Daire Başkanlığı Raporu.
- Tokgöz, O. (1994). *Temel gazetecilik*, Ankara, İmge Kitabevi.
- Tortop, N. ve Özer, M. A. (2013). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den dijital çağa gazetecilik*. İstanbul: Literatürk.
- Trend Micro. (2019). 2018 Siber saldırı raporu. 15.12.2020 tarihinde https://www.trendmicro.com/tr_tr/about/newsroom/press-releases/2018/siber-saldirlang-lar-turkiye-yi-hedef-secti.html adresinden erişildi.
- TRT Haber. (2018). *Dünyanın ilk yapay zeka haber spikeri tanıtıldı*. 16.12.2020 tarihinde <https://www.trthaber.com/haber/dunya/dunyanin-ilk-yapay-zeka-haber-spike-ri-tanitildi-393060.html> adresinden erişildi.
- Turhal, M. (2002). *Elektronik ticaret ve KOBİ'ler üzerine yeni bir destek modeli önerisi*. Trabzon: KOSGEB - K.T.Ü. Teknoloji Geliştirme Mdr. Yayını.
- TÜİK. (2020). Türkiye İstatistik Kurumu İstatistik Veri Portalı. *Dönemsel gayrisafi yurt içi hasıla: IV. çeyrek: 2019, Ekim-Aralık*. 02.12.2020 tarihinde <https://data.>

- tuik.gov.tr/ Bulten/Index?p=Donemsel-Gayrisafi-Yurt-Ici-Hasila-IV.-Ceyrek:-E-kim---Aralik,-2019-33603 adresinden erişildi.
- Türkyılmaz, H. Y. (2016). Dijital medya terimleri nelerdir?. 13.03.2021 tarihinde <https://hyturkyilmaz.com/dijital-medya-nedir/> adresinden erişildi.
- UDHB. (2016). Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı. 2016-2019 ulusal siber güvenlik stratejisi. 22.11.2020 tarihinde <https://hgm.uab.gov.tr/uploads/pages/siber-guvenlik/2016-2019guvenlik.pdf> adresinden erişildi.
- Uçak, O. (2018). *Dijital medya ve gazetecilik*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Uzun, R. (2006). Gazetecilikte yeni bir yönelim: Yurttaş gazeteciliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16, 633-656.
- Ülger, G. (2015). *Propaganda algı, ideoloji ve toplum inşasına dair incelemeler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Value Today. (2020). *World top media companies list*. https://www.value.today/world-top-companies/media?title=&field_company_category_primary_target_id=-media&field_market_value_jan_2020_value_1=, (Erişim Tarihi: 25.11.2020).
- Vorhaus, M. (2020). 2020 İçin 12 yeni yıl teknolojisi. 06.01.2020 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/mikevorhaus/2020/01/01/12-new-year-techmedia-predictions-for-2020/?sh=6f0cc4f17c59> adresinden erişildi.
- Waldahl, R. (1994). Siyasal tutumlar ve kamuoyu. Çev.: S. İrvan. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi*. 1(2), 57-82.
- WAS. (2021). *We Are Social. Digital 2021 global overview report*. 23.04.2021 tarihinde <https://wearesocial.com/digital-2021> adresinden erişildi.
- Webrazzi. (2017). *Dijital medyanın yeni yıldızları: robot muhabirler*. 10.11.2020 tarihinde <https://webrazzi.com/2017/09/18/dijital-medyanin-yeni-yildizlari-robot-muhabirler/> adresinden erişildi.
- WEF (2020). World Economic Forum. *The impact of 5G: Creating new value across industries and society*. Switzerland: White Paper. World Economic Forum Report (ITU).
- Wikipedia. (2020). Artırılmış Gerçeklik. 19.11.2020 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/Art%C4%B1r%C4%B1lm%C4%B1%C5%9F_ger%C3%A7eklik adresinde erişildi.
- Wikipedia. (2021). *Haptic technology*. 06.01.2021 tarihinde https://en.wikipedia.org/wiki/Haptic_technology adresinden erişildi.
- Wikipedia. (2021b). 3G. 07.11.2021 tarihinde <https://en.wikipedia.org/wiki/3G> adresinden erişildi.
- Wikipedia. (2021c). Örgüt Kültürü. 05.02.2021 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Kurulu%C5%9F> adresinden erişildi.
- Wikipedia. (2021d). İnternet Kültürü. 05.02.2021 tarihinde https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_culture adresinden erişildi.
- Williams, K. (2003). *Understanding Media Theory*. Oxford Universty Press.
- Worldometers. (2021). *Gerçek zamanlı dünya istatistikleri*. 04.06.2021 tarihinde <https://www.worldometers.info/tr/> adresinde erişildi.
- WTO. (1998). World Trade Organization. *Electronic Commerce and the Role of WTO*. Genova: WTO Publications.
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

- Yayla, M. (2014). Siber savaş ve siber ortamdaki kötü niyetli hareketlerden farkı. *Hacettepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 4(2), 181-200.
- Yıldırım, O. ve İpek, İ. (2020). Yeni koronavirüs salgını dolayısıyla gündeme gelen sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde internet ve sosyal medya kullanımı, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 52, 70-94.
- YÖK. (2019). *Yükseköğretim Kurulu*. Yükseköğretimde dijital dönüşüm projesi. 12.03.2020 tarihinde <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/agri-dijital-donum-tanitim-toplantisi.aspx> adresinden erişildi.
- Yüksel, E. (1999). *Türkiye’de ekonomi basını gündemi ve siyasal gündem ilişkisi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Zeybek, M. ve Yılmaz, N. Ercan (2019). Nesnelerin interneti: Risk temelli yaklaşım. *Denetim Dergisi*, 9(19), 73-88.