

Üniversite: İstanbul Kültür Üniversitesi

Enstitü: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ceren BİLGİCİ

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans / Temmuz 2024

ÖZET

İçinde bulunduğumuz dijital çağda, her geçen gün yeni teknolojik gelişmeler meydana gelmektedir. Bu gelişmeler sayesinde, git gide boyut ve işlev değiştiren teknolojik cihazlar, kişilerin her an her yerde çevrimiçi olmalarına ve atıkları her adımda dijital ayak izleri oluşturmalarına neden olmaktadır. Bu durum, şirketlerin pazarlama faaliyetlerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Milyonlarca dijital cihaz kullanıcısının ürettiği çevrimiçi veriler toplanarak büyük veriyi oluşturmakta, bu da şirketlerin hedef kitlelerini daha iyi analiz ederek pazarlama stratejilerini şekillendirmesine olanak sağlamaktadır.

Dijital teknolojilerin geldiği son noktada, en yaygın kullanılan ürünlerden biri olan akıllı saatler vb. giyilebilir teknolojiler, kişiler hakkında sağlık verilerinden, konum bilgilerine, sosyal medya etkileşimlerinden çevrimiçi alışveriş davranış ve alışkanlıklarına kadar son derece geniş bir yelpazede veri üretilmesini mümkün kılmaktadır. Ancak bu durum, sağladığı kullanım kolaylıklarının yanında gözetim ve kişisel gizlilik konusunda endişeleri de beraberinde getirmektedir.

Bu bağlamda tez çalışması, dijital pazarlama çağında akıllı saatler ve ona entegre teknolojilerin artan kullanımıyla birlikte ortaya çıkan gizlilik endişeleri ve gözetim farkındalığını saptamayı amaçlamaktadır. Derinlemesine bir analiz yapma amacı taşıyan çalışma, akıllı saat teknolojileri ve ona entegre bir sporcu platformu olan Strava uygulamasını, bu teknolojileri aktif olarak kullanan amatör koşucuların bakış açıları, duygu ve düşünceleri bağlamında değerlendirmeyi hedeflemektedir. 20 katılımcıyla derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirildiği bu çalışmada, katılımcıların akıllı saatleri ve Strava uygulaması kullanımıyla bağlantılı olarak gözetim konusundaki bilgi ve farkındalıkları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Görüşmelerden elde edilen bulgular doğrultusunda bu teknolojilerin kullanıcılarının, genel olarak gizlilik ve gözetim konularında bilgi ve farkındalık eksikliği olduğu ancak kullanım kolaylığı ve sağladığı faydalar nedeniyle gözetime gönüllü unsurlar haline geldikleri,

bu faydalar karşılığında kişisel gizliliklerinden feragat edebildikleri görülmektedir. Akıllı saatlerin uyguladığı denetimle beraber kullanıcıların kendilerini disipline ettikleri ve hayatlarını buna göre şekillendirmeye istekli oldukları ortaya çıkmaktadır. Son olarak, bu teknolojilerin kullanım şekilleri ve sınırlarının kadın ve erkek kullanıcılar arasında önemli farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Büyük Veri, Gözetim, Gözetim Farkındalığı, Akıllı Saatler, Strava

University: Istanbul Kultur University

Institute: Institute of Graduate Studies

Department: Communication Arts

Programme: Communication Arts

Supervisor: Assoc. Prof. Ceren BİLGİCİ

Degree Awarded and Date: Master of Arts / July 2024

ABSTRACT

In today's digital world, constant advancements in technology are witnessed on a daily basis. These advancements have resulted in the development of new technological devices which are gradually evolving in terms of size and functionality. These devices enable people to be online anywhere and anytime of the day, and create digital footprints with each interaction. This leads to significant changes in the marketing activities and strategies of companies as well. The aggregation of online data from millions of digital device users has facilitated the creation of big data, which allows companies to better analyze their target audiences and shape their marketing strategies accordingly.

The latest improvements in digital technologies have led to the widespread adoption of smartwatches and other wearable devices. Wearable technologies have the capacity to produce an extremely diverse array of data about people ranging from health to location information, from social media interactions to online shopping habits and behaviour. However, the convenience these technologies provide come with a cost; they bring forth concerns about surveillance and personal privacy.

In this context, this study aims to identify surveillance awareness and privacy concerns that arise with the increasing use of smartwatches and integrated technologies in the realm of digital marketing. With the purpose of making an in-depth analysis, the study focuses on evaluating smartwatch technologies and the Strava application, an integrated athlete platform, with reference to the perspectives, feelings and thoughts of amateur runners who actively use these technologies. In this study, in-depth interviews were conducted with 20 participants in which an attempt was made to identify their knowledge and awareness related to surveillance while using smartwatches and Strava application. In line with the findings obtained from the interviews, it has been revealed that users of these technologies generally lack

knowledge and awareness about privacy and surveillance issues; however, they become voluntary subjects of surveillance due to the ease of use and the benefits these technologies provide, which means they may relinquish their personal privacy in exchange for the benefits. In addition, they are willing to discipline themselves with the control exercised by smartwatches and are willing to shape their lives accordingly. Finally, it has been found that the ways and limitations in terms of the use of these technologies differ significantly between men and women.

Key words: Digital Marketing, Big Data, Surveillance, Surveillance Awareness, Smart Watches, Strav