

ISTANBUL TECHNICAL UNIVERSITY ★ GRADUATE SCHOOL OF SCIENCE
ENGINEERING AND TECHNOLOGY

**TRANSFORMATION OF USER EXPERIENCE: FROM PHYSICAL TO
DIGITAL PRODUCTS**

M.Sc. THESIS

Hatice Merve POSTALCIOĞLU

Department of Industrial Design

Industrial Design Programme

MAY 2014

ISTANBUL TECHNICAL UNIVERSITY ★ GRADUATE SCHOOL OF SCIENCE
ENGINEERING AND TECHNOLOGY

**TRANSFORMATION OF USER EXPERIENCE: FROM PHYSICAL TO
DIGITAL PRODUCTS**

M.Sc. THESIS

Hatice Merve POSTALCIOĞLU
(502101908)

Department of Industrial Design

Industrial Design Programme

Thesis Advisor: Assoc.Prof.Dr. Gülname TURAN

MAY 2014

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KULLANICI DENEYİMİNİN DÖNÜŞÜMÜ: FİZİKSEL ÜRÜNLERDEN DİJİTAL
ÜRÜNLERE**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hatice Merve POSTALCIOĞLU
(502101908)**

Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı

Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Gülname TURAN

MAYIS 2014

To my dad,

FOREWORD

I would like to express my deepest gratitude to my advisor Assoc. Prof. Dr. Gülname Turan. I felt her support and encouragement even when I got lost in the deepness of thesis. She was always there to listen and to give advice. I would also like to state my deepest appreciation to my co-advisor Assist. Prof. Dr. Ali Emre Berkman. I thank him for his guidance and support during the development of this study.

In addition, I want to thank Assist. Prof. Dr. Erdem Demir for his ideas for guiding me to a meaningful point before the study and borrowing me first books that I read about UX.

It is never enough no matter how much I thank Emir Hancı for his endless support to my life throughout the study. I would also express my special thanks to my friends, Pınar Çevikayak Yelmi and Koray Gelmez for all their uncomplaining support and assistance. I would like to thank to Hande Yılmaz for welcoming me warmly and giving me chocolate and coffee whenever I need. I felt lovely support of my friends Semra Siyasal and Didem Ergin all the time even they were miles away and I thank them for what they add to my life.

I would like to thank my friends Neslin Gürol, Ömer Safioğlu, Ödül Alev Oksay Dayıoğlu, Zeynep Kalkandelen, Özge Yılmaz, Mustafa Nurdoğdu, Onat Erkul and Seda İpek Artar for their supports. I will forever be thankful to Cem Koronel, Emre Göloğlu, Oğuz Çelik, Elif Gökçe, Güfran Ünsel, Ali Efe Yılmaz, Deniz Sabuncu, Pınar Bilgin, Zehra Seyyah, Taner Güngör, Erinç Saygılı, Güvenç Güreş, Ümit Savaş, Altuğ Aktan, Süleyman Enes Karabulut and Yasemin Çökmez for their help to my study. I really feel fortunate to meet such great people.

Last, but not least, I thank my family: my lovely angel father Şefik Postalcioglu, for giving priority to education and encouraging of my study; my dearest mom Zeynep Postalcioglu for her support and encouragement of all my decisions; my brother İsmail Postalcioglu, for his wise advises and being there when I need him; my sister Melike Postalcioglu, for sharing her love with me and for believing in me. I also would like to thank my aunt Selma Postalcioglu for her supports through my study in Ankara.

May 2014

Hatice Merve Postalcioglu

TABLE OF CONTENTS

	<u>Page</u>
FOREWORD	ix
TABLE OF CONTENTS	xi
ABBREVIATIONS	xiii
LIST OF TABLES.....	xv
LIST OF FIGURES	xvii
SUMMARY	xix
ÖZET	xxi
1. INTRODUCTION	11
1.1 Purpose of Thesis	2
1.2 Structure of Thesis	3
2. LITERATURE REVIEW	5
2.1 User Experience.....	5
2.1.1 Definition of user experience	5
2.1.2 Elements of user experience	6
2.2 Physical versus Digital Products	10
2.2.1 Examples of physical versus digital products	13
2.2.2 Physical camera versus smartphone camera	17
3. DESIGN AND CONDUCT OF THE RESEARCH.....	23
3.1 Purpose.....	23
3.2 Focus Group	23
3.2.1 Types of focus group.....	24
3.2.2 Advantages of focus groups	25
3.2.3 Techniques in focus groups	26
3.2.4 Planning the focus group.....	27
3.2.5 Conducting the focus group	27
3.2.6 Data analysis	29
3.3 Methodology	29
3.3.1 Selection of participants	31
3.3.2 Environment of the focus group session.....	33
3.3.3 Data Collection Methods	35
3.3.3.1 Round robin discussion	36
3.3.3.2 Questionnaire	36
3.3.3.3 Discussion based questions	37
4. RESULTS AND ANALYSIS	39
4.1 Analysis of Thematic Implications of The Study.....	39
4.1.1 Product Properties	40
4.1.1.1 Ergonomics	40
4.1.1.2 Technical specifications.....	40
4.1.1.3 Quality	43
4.1.2 Emotions	44
4.1.3 Sharing & Socializing	47
4.1.4 Usage Area	50
4.1.5 Habits.....	51

4.1.6 Authenticity of Experience	54
4.1.6.1 Physical camera.....	55
4.1.6.2 Smartphone camera.....	57
4.2 Transition of Authenticity	59
4.2.1 From Physical Cameras to Smartphone Cameras	59
4.2.2 From Smartphone Cameras to Physical Cameras	60
4.3 Chapter Discussion	60
5. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS	63
5.1 Final Remarks.....	63
5.2 Limitations of Study	66
5.3 Further Studies	66
REFERENCES.....	69
APPENDICES.....	74
APPENDIX A.....	75
APPENDIX B.....	77
APPENDIX C.....	78
APPENDIX D.....	80
APPENDIX E.....	82
APPENDIX F	84
APPENDIX G.....	88
APPENDIX H.....	89
CURRICULUM VITAE.....	113

ABBREVIATIONS

UX	: User Experience
2-D	: 2-dimensional
3-D	: 3-dimensional

LIST OF TABLES

	<u>Page</u>
Table 3.1 : Activities used in focus group session (Bruseberg and McDonagh, 2003).	26
Table 3.2 : The diversity of the focus group sessions	32
Table 4.1 : The situations that professional or smartphone camera is preferred	51
Table B.1 : Demographic information of participants in focus group sessions	77

LIST OF FIGURES

Page

Figure 1.1 : User experience for physical and digital products.....	1
Figure 1.2 : Diagram of Structure of Thesis.....	3
Figure 2.1 : Hierarchy of user needs when interacting with products.....	7
Figure 2.2 : Key elements of model of user experience... ..	8
Figure 2.3 : Elements of user experience	9
Figure 2.4 : Digitalization of products.	10
Figure 2.5 : Example of physical and digital table top interactions.	14
Figure 2.6 : The Little Printer.....	15
Figure 2.7 : Minecraft online game and its 3-D printed version.....	16
Figure 2.8 : Angry Bird virtual game and physical versions	16
Figure 2.9 : Weather forecast in website and a physical wheather forecaster	17
Figure 2.10 : Polaroid Socialmatic camera.....	17
Figure 2.11 : Analogue, digital and smartphone camera.	18
Figure 3.1 : Pilot study.	31
Figure 3.2 : The room layout for 5 and 4 participants.	33
Figure 3.3 : The layout of the focus group (Focus Group Session III).....	34
Figure 3.4 : Food and drink provided during sessions (Focus Group Session IV). 34	
Figure 3.5 : Professional photographers with cameras (Focus Group Session I). 35	
Figure 3.6 : Participant talks about camera by handling (Focus Group Session II. 36	
Figure 3.7 : Samsung Galaxy Zoom (top) Nokia Lumia 1020 (bottom).....	38
Figure 4.1 : Six main thematic implications of the study.	39
Figure 4.2 : Diagram of usefulness	41
Figure 4.3 : External lenses for smartphone cameras (Url-2).	42
Figure 4.4 : Diagram of quality perception of participants.....	43
Figure 4.5 : Diagram of feeling happiness of participants.....	44
Figure 4.6 : External lenses for smartphone cameras (Url-3).	45
Figure 4.7 : Diagram of feeling of value of participants.....	47
Figure 4.8 : Diagram of participants' idea of socialization.....	49
Figure 4.9 : Diagram of participants' idea about seriousness.	52
Figure 4.10 : Diagram of participants' easiness.	52
Figure 4.11 : Changing in habits of camera using	54
Figure 4.12 : The authenticity diagrams.	54
Figure 4.13 : Diagram of authoritarian vs. liberal.....	55
Figure 4.14 : Diagram of honesty.....	56
Figure 4.15 : Diagram for perception of vibrancy.....	58

TRANSFORMATION OF USER EXPERIENCE: FROM PHYSICAL TO DIGITAL PRODUCTS

SUMMARY

The continuous growth of digital technology has permeated almost all aspects of our life. It is hard to imagine our lives without all the devices, machines and systems that we encounter every day. At the same time, it is hard to imagine the exact role and importance of these technologies in our lives. How does technology influence the way we live, change using styles, and modify the way we interact with products and people, affect or change our notions of usability? In this context, this study intends to understand the importance of "differences of user experiences" between 2-dimensional and 3-dimensional versions of the same product.

To understand the context of user experience of digital and physical products, literature review was held on two main subjects: user experience and physical to digital transformation. First, the main points of user experience (UX) are investigated in terms of the definition of UX, elements of UX and the research techniques being used in UX design. Second, transformation from physical to digital products is scrutinized with supporting examples of studies on physical and digital products

In the light of the literature review, an empirical study was conducted as a part of this research. "Focus group" as a technique of collecting data was chosen to reach the necessary information in order to understand user experience of physical product and its digital version. Physical cameras and their digital version that is "smartphone applications" were chosen as the subject of the empirical part of the study to gather deeper research outcomes. Focus group sessions in this research made it available to combine opinions from different points of view leading to a clear perception about the research subject.

The main purpose of this study is to reveal the changes in user experience of cameras after they were transferred to the smartphones and reflect this insight onto the user experience of the physical and the digital. By focus group sessions, it is aimed to gain "impressions" and "perceptions" of both physical cameras and smartphone applications. The study focus on the usage of mobile phone as camera, specifically the differences and similarities in the user experience of the physical camera and the smartphone camera applications. Two different types of participants were invited to sessions according to the topics chosen to collect data on: professional photographers and mobile photographers. There were 4 sessions organized; two of them with professionals and the others with mobile photographers. Totally, there were nine professional photographers and nine mobile photographers. Three data collection techniques were held in focus group study: Round-robin discussion, questionnaire and question based discussion.

Video records during focus groups, notes by moderator and questionnaires were gathered to analyze the study. It was revealed that there are different themes that participants were talking about smartphone cameras and physical cameras. Six main themes have been extracted from the focus group sessions; namely product

properties, emotions, sharing and socialization, subjects of photography, habits and authenticity.

Result of this study can be summarized as follows: transformation of user experience causes changes in habits, usage scenarios, emotions and socialization. Digital products have their own authentic features that can be developed by designers instead of transferring the features of physical products. There are some advantages of virtual world to add new experiences and conveniences to people's life. Physical products influence digital products, hence digital product influence physical products. There is an endless transition between the real and the virtual world.

KULLANICI DENEYİMİNİN DÖNÜŞÜMÜ: FİZİKSEL ÜRÜNLERDEN DİJİTAL ÜRÜNLERE

ÖZET

Dijital teknolojideki sürekli gelişimin hayatımızın her alanına nüfus ettiği bir dönemde yaşıyoruz. Hayatlarımızı her gün kullandığımız aletler, makineler ve sistemler olmadan hayal edebilmemiz mümkün değil. Bunun yanında bu teknolojik ürünlerin hayatımızdaki gerçek rollerini ve konumlarını anlayabilmemiz de çok zor. Teknoloji aynı zamanda yaşayış tarzımızı, ürünlerle ve insanlarla etkileşimimizi etkiliyor ve dönüştürüyor. Bu bağlamda, Bu çalışma 2 boyutlu ürünlerle bunların 3 boyutlu versiyonları arasındaki kullanıcı deneyimi farkının önemini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Fiziksel ürünlerin mevcut kullanıcı deneyimleri, ürünün boyut değiştirip dijitalleşmesi ile beraber yeni bir deneyime dönüştüğü gözlemlenmiştir. Bu deneyimin eski fiziksel deneyimle ne açılardan benzeştiği ya da ne gibi farklılıklar içerdiği bu araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada dijital ürünler ve fiziksel ürünlerin kullanıcı deneyimleri arasındaki dönüşümün keyif, kullanılabilirlik, fonksiyonellik ve alışkanlıklar gibi kullanıcı deneyimi elemanları bakımından incelenmesi amaçlanmıştır.

Dijital ve fiziksel ürünleri kullanıcı deneyimi bağlamında anlamak için literatür taraması şu iki konuda yapılmıştır: kullanıcı deneyimi ve fiziksel dijital ürünler arasındaki dönüşüm. İlk olarak, kullanıcı deneyiminin önemli noktaları; kullanıcı deneyimi tanımları, elemanları ve araştırma yöntemleri irdelenerek incelenmiştir. Sonrasında örnekler ve yapılan bilimsel çalışmalar üzerinden fiziksel ve dijital ürünler arasındaki dönüşüme değinilmiştir. Fiziksel ürünlerin dijital ürünlere dönüşmesi ve tam tersi dijital ürünlerin hayatımıza fiziksel ürünler olarak girmesinden bahsedilmiştir. Ayrıca daha sonrasında kullanıcı deneyimi çalışmanın yapılacağı fotoğraf makineleri ve akıllı telefon uygulamalarıyla ilgili, fotoğraf makinelerinin fiziksel ortamdan dijital ortama taşınmasıyla ilgili literatüre yer verilmiştir.

Literatür taraması ışığında, bir kullanıcı deneyimi çalışması düzenlenmiştir. Fiziksel ürünler ve bunların dijital versiyonlarının kullanıcı deneyimlerini anlamak için araştırma tekniği olarak odak grup çalışması seçilmiştir. Çalışmayı derinleştirmek amacıyla fotoğraf makineleri ve bunların dijital karşılığı olan akıllı telefon fotoğraf makinesi uygulamaları kullanılmıştır. Odak grup çalışması tekniği grup şeklinde bir ürün üzerinden, o ürünle ilgili bir tartışma ortamı yaratarak kullanıcıların fikirlerini ve deneyimlerini öğrenmeyi amaçlamaktadır. Bu odak grup çalışmasının amacı ise fiziksel ürün ve onların dijital versiyonu arasındaki kullanıcı deneyimi farklarını ortaya çıkarmaktır. Seçilen ürünün fotoğraf makinesi ve smartphone fotoğraf uygulamaları olması nedeni ile profesyonel fotoğrafçılar ve mobil fotoğrafçılardan oluşan iki farklı kullanıcı grubu seçilmiştir. İki tanesi profesyonellerle iki tanesi mobil fotoğrafçılarla olmak üzere toplam dört farklı oturum gerçekleştirilmiştir. Toplamda dokuz adet profesyonel ve dokuz adet mobil fotoğrafçıyla görüşülmüştür. Çalışma

sırasında farklı yöntemler kullanılarak kullanıcıdan bilgi toplanmıştır. Round-robin tartışması, anket doldurumu ve sorular üzerinden tartışma olmak üzere üç farklı yöntem uygulanmıştır. Round-robin tartışmasında kullanıcılara yarım bırakılmış bir cümle verilip devamı tamamlanması istenmiştir ve akıllarına gelen ilk yorumlar alınıp çalışma ortamına ısınmaları sağlanmıştır. Bunun devamında bir anket çalışması ile kullanıcıların sıfatlarla ürünleri eşleştirmeleri istenmiş ve ürünlere bakış açıları irdelenmiştir. Son olarak ise detaylı sorular üzerinden bir tartışma ortamı yaratılarak, kullanıcıların birbirleriyle kendi deneyimlerini, kendi hislerini ve alışkanlıklarını tartışmaları sağlanmıştır. Odak grup çalışması tekniğinin verdiği imkan sayesinde moderatörün de alternatif sorular aracılığıyla irdemesi ile kullanıcıların deneyimlerinin detaylarına inilmiştir.

Çalışmayı analiz etmek için kamera kayıtları, moderatör notları ve anketler bir arada kullanılmıştır. Analiz için kamera kayıtlarından bütün konuşmalar deşifre edilmiş ve yazıya dökülmüştür. Bunlar Excel tablolarıyla sınıflandırılmış ve kodlanmıştır. Ayrıca anketler de kullanıcıların iki ürünü nasıl nitelendirdiklerini ve belirli farklılıkları ve benzerlikleri ortaya çıkartmak için bir Excel tablosuna dökülmüş ve karşılaştırmalı tablolar şekline getirilmiştir. Araştırmanın sonucunda kullanıcı deneyimindeki dönüşümün alışkanlıklar, kullanım senaryoları, duygular, sosyalleşme ve paylaşım bağlamlarında değişikliğe yok açtığı ortaya çıkarılmıştır. Analizler sonucunda katılımcıların belirli temalar üzerinde yoğunlaştıkları ortaya çıkmıştır. Bu altı ana başlık altında temalar şu şekilde toplanmıştır: ürün nitelikleri, duygular, paylaşım ve sosyalleşme, kullanım alanları, alışkanlıklar ve kullanıcı deneyiminde otantiklik. Bunun yanı sıra bazı başlıklar daha alt başlıklara ayrılmış ve daha detaylı incelenmiştir.

Ürün nitelikleri konusu, ergonomi, teknik özellikler ve kalite başlıkları altında incelenmiştir. Bu bölümde, kullanıcıların ürünlerin belirli özelliklerinden aldıkları keyif, kullanılabilirlik, adapte olma kolaylığı, gibi kullanıcı deneyimi ile ilişkili konular incelenmiştir.

Odak grup çalışmasından elde edilen bulgulardan bir diğeri olan duyguların, ürünlerin kullanımı ve o deneyimden alınan hazzı belirleyici etmenlerden biri olduğu gözlemlenmiştir. Bir deneyimden keyif almak, kullanılan ürünün tatmin edici olması ve o ürünle duygusal bağ kurabilmek gibi aşamalarının, bir kullanıcı deneyiminin şekillenmesinde belirleyici olduğu anlaşılmıştır. Kullanıcıların edindikleri geçmiş deneyimlerin fiziksel ve dijital ürünlerle kurdukları bağı şekillendirdiği gözlemlenmiştir.

Paylaşım ve sosyalleşme başlığı özellikle dijital ürünlerin fiziksel ürünlerden daha ön plana çıktığı bir konu olarak ortaya çıkmıştır. Dijital ürünlerin özellikleri sayesinde içinde barındırdığı araçlarla kullanıcıların deneyimine farklı bir boyut kattığı ve bu sayede deneyimi başka bir şekle dönüştürdüğü gözlemlenmiştir.

Tam olarak örtüşmeseler de fiziksel ve dijital ürünlerin kullanıcı deneyimleri bazı noktalardan benzerlikler sergilemektedir. Dijital ve fiziksel ürünlerin kullanım amaçları çıktıları farklı olmasına rağmen neredeyse aynıdır. Fiziksel ve dijital ürünlerin kullanım alanlarının ürünlerin kendi özellikleriyle birlikte farklılık gösterdiği kullanıcıların deneyimlerinden gözlemlenmiştir. Çekim kapasitesi, ön kamera, ürün boyutu, kalite, pratiklik, gibi elemanlar ürünün kullanılma şekli ve alanını etkilemektedir ve fotoğraf çekme deneyimini farklı bir boyuta sokmaktadır.

Fiziksel bir ürünün dijitalleşmesiyle beraber yeni ürünün farklı nitelikleri kullanıcıların deneyimine farklı boyutlar katmakta ve alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Bir taraftan kullanıcılar daha önceden sahip olmadıkları alışkanlıklar geliştirirken, diğer

tarafından bazı alışkanlıklarını da dijitalleşmeyle beraber kaybetmektedirler. Yeni geliştirilen alışkanlıkların bir süre sonra dijital ürünlerin yanı sıra fiziksel ürünlerden de beklendiği gözlemlenmiştir ve bu özelliklerin kullanıcıların beklentilerini şekillendirip fiziksel ürünleri dönüştürdüğü anlaşılmaktadır.

Bunlara ek olarak çalışmadan çıkarılan kodlar doğrultusunda otantiklik başlığı, fiziksel ürünlerin otantikliği ve dijital ürünlerin otantikliği olarak ayrılmıştır. Dijital ürünlere kullanıcılar tarafından, fiziksel ürünlerin iki boyutlu versiyonu olarak bakılmadığı gözlemlenmiştir. Yani, dijital ürünlerin fiziksel öncüleri dışında kendi otantikliklerine sahip oldukları anlaşılmıştır. Dijital dünyanın avantajlarının yeni bir deneyime yol açtığı anlaşılmıştır. Ayrıca, dijital ürünlerin bu kendine özgü özellikleri yeni kullanım alanları ve alışkanlıkları yol açmıştır. Otantiklik konusu daha fazla irdelenip fiziksel ürünler ve dijital ürünler arasındaki karşılıklı özellik geçişleri analiz edilmiştir. Fiziksel ürünler dijital ürünlerin gelişmesine katkıda bulunurken, dijital ürünler de fiziksel ürünlerin gelişmesine ve dönüşmesine katkıda bulunmaktadır. Bu da fiziksel ürün kullanıcı deneyimini de dönüştürmektedir. Ve bir noktada da fiziksel ve dijital ürün deneyimlerini birbirine yaklaştırmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma doğrultusunda fiziksel ve dijital ürünlerin kullanıcı deneyimlerinin aynı olmadıkları ortaya çıkarılmıştır. Bir ürün üç boyuttan iki boyutlu dünyaya geçtiğinde, bu fiziksel değişim aynı zamanda keyif, kullanılabilirlik, fonksiyonellik konularında değişikliğe yol açmaktadır. Kullanıcılar fiziksel ürünlerle yaşadıkları deneyimle bazı yönlerden örtüşen farklı bir deneyim yaşamaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında, dijital dünyanın, kullanıcı deneyimine önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Bu etki sadece dijital dünyayla sınırlı kalmayıp aynı zamanda kullanıcıların fiziksel deneyimini de değiştirmektedir. Daha da fazlası, bu dijital dünya kullanıcıların alışkanlıklarını, ihtiyacını, beklentilerini ve yaşam tarzlarını belirlemektedir. Dolayısıyla, dijital ürünler kullanıcılara dijital dünyanın bütün avantaj ve sınırlarıyla beraber yeni bir deneyim sunmaktadır.

1. INTRODUCTION

Experiences are crucial to our lives and our understanding of the world, as well as to our ability to function within it. Indeed, to be creative at all requires a wealth of experience from which to draw (Nathan Shedroff, 2009). The continuous growth of mobile technology has permeated almost all aspects of our life; work, school or leisure. It is hard to imagine our lives without all the devices, machines and systems that we encounter everyday. At the same time, it is hard to imagine the exact role and importance of these technologies in our lives. How does technology influence the way we live, change the using styles, and modify the way we interact with products and people, affect or change our notions of usability? How technology and human beings are best adapted to each other.

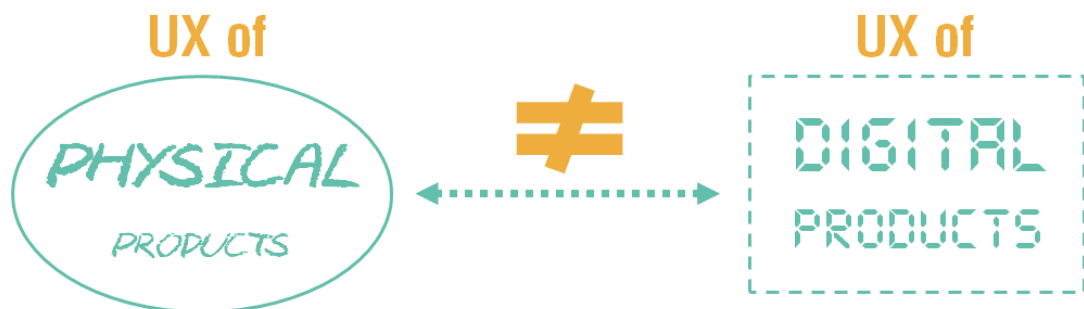


Figure 1.1: User experience of physical and digital products.

Everyday products that we are used to use transform into digital products. They constantly get smaller and then get into the mobile phones. In addition, there are products that come up from mobile phones and then pass to the physical world. When a physical product is designed for new digital platforms or vice versa, the interaction of the new product changes but does not disappear. Therefore, the new product is very different from the former in terms of user experience (Figure 1.1). The result this phenomenon is neither positive nor negative. The new way of using the product may be better than the older experience in some ways. On the other hand, user may lose some satisfactory experiences when the product is transferred into digital platforms. Hence, when the designer creates a new model of a product,

s/he has to think about the new experiences. Designer designs both a new product and a new user experience. While designing a new digital product, it is an advantage that designers are aware of the new user experience that s/he creates. Hence, changing a product means changing the life style of people. This research intends to understand the influences of the transformation in between digital technology and physical products in terms of user experience aspecting terms of pleasure, usability, function, habits that are in close relation with lifestyles.

1.1 Purpose of The Research

The goal of this research is to understand the importance of "changes in user experiences" embodying in physical products transforming into digital experience of the same products. Mostly by leaning on literature of user experience, which dimensions of user experience are different between a physical product and its digital version will be revealed step by step.

This study expects to contribute to the existing literature where there seems to be lack in the user satisfaction differences between digital and physical products in terms of user experience. There is a continuing transformation between analogue and digital products. Technology affects physical products in the way to be digital day by day. Hence, the analogue products transform digital copies of themselves. These digitalization influences the authentic user experience of products. Products transform to other products entailing different user experience. How can designers think about user's pleasure and usability factors when designing a digital version of an existing analogue/physical product? In order to answer this problem, the research questions of this study are defined as follows:

- What are the basic changes in terms of user experience when a physical product is transformed to new digital platforms and vice versa?
- What type of pleasures in use differs in terms of user experience between the physical product and its digital versions serving the same purpose?
- What are the correspondences and distinctions of user experiences between analogue and digital products being used for the same purpose, in terms of "pleasure and performance"?

Cameras were chosen in order to make a more detailed study and develop understanding on the user experience and digitalization of products. The camera and its 2-dimensional version smartphone applications are investigated in the

further parts of the study. Digitalization makes feel itself powerfully in mobile phones in our daily life. One of the most frequently used features of mobile phone is camera applications. Both physical cameras and smartphone camera permeate to daily routines and it was possible to reach users with different profiles since photography is both a hobby and a profession. Due to these knowledgeable users, there is a grand potential to get information about the transformation between physical and digital versions of the same product.

1.2 Structure of Research

This research consists of five main chapters. Figure 1.1 shows the diagram of the structure of the thesis.

Chapter 1	Introduction	
Chapter 2	Literature Review	
	User Experience	Physical to Digital Transformation
Chapter 3	Design & Conduct of the Study	
	Focus Group	Methodology
Chapter 4	Results & Analysis	
	Thematic Implications	Transition of Authenticity
Chapter 5	Conclusion & Recommendations	

Figure 1.2: Diagram of the Structure of Thesis.

Chapter 1 introduces the topic and the purpose of the study and the research questions to be responded throughout this study. Chapter 2 is a review of the related literature. It is based on two main fields; user experience and physical to digital transformation in products. In the first part, the related definitions, terms and theories of user experience are explained. In the second part, the transformation of physical products to digital is presented. In the last part of the transformation of physical and digital products, physical camera and its digital version smartphone camera are discussed. As Chapter 3 emphasizes the design and conduct of the focus group study, Chapter 4 points out the results and analysis of the study. Chapter 5 evaluates and concludes what has been done throughout the study.

2. LITERATURE REVIEW

This chapter, in which literature review is presented, consists of two main sections: user experience and physical to digital transformation. To reveal the transformation of user experience between physical and digital products, in the first section, user experience (UX) is defined in the light of definitions and elements of UX. Then, second part mainly emphasizes on the transformation between physical and digital products. According to general aspects of physical to digital transformation, physical camera and smartphone applications are investigated to get indepth data. .

2.1 User Experience

Just as no man lives or dies to himself, so no experience lives or dies to itself. Wholly independent of desire or intent, every experience lives on in further experiences. Hence, the central problem of an education based upon experience is to select the kind of present experiences that live fruitfully and creatively in subsequent experiences.”—John Dewey, Experience and Education (Shedroff, 2009).

Experience is a dynamic, complex and subjective phenomenon. It depends upon reactions to multiple attributes of a design – for example, its behavior, logic, sound, mass and texture, look and smell – that are interpreted through filters relating to personal, social and cultural significance (Macdonald, 1998). How people perceive a product, how they use it and how they feel about it constitute the user experience (UX) of the product. Following parts of this study focus on the definitions of UX, elements of UX and methods that are used in user experience design.

2.1.2 Definition of user experience

User experience is the totality of the effects felt by a user as a result of interaction with, and the usage context of, a product, a device, or a system, including the influence of usability, usefulness, and emotional impact during interaction, and savoring the memory after interaction. “Interaction with” is broad and embraces seeing, touching, and thinking about the product or system, including admiring it and its presentation before any physical interaction (Hartson and Pyla, 2012)

According to Kuniavsky (2010), the user experience is the totality of end users' perceptions as they interact with a product or service. These perceptions include effectiveness (how good is the result?), efficiency (how fast or cheap is it?), emotional satisfaction (how good does it feel?), and the quality of the relationship with the entity that created the product or service (what expectations does it create for subsequent interactions?).

User experience encompasses all aspects of interacting with a product. It is a truly extended and distinct perspective on the quality of interactive technology: away from products and problems to humans and the drivers of positive experience (Hassenzahl, 2008). The first requirement for an exemplary user experience is to meet the exact needs of the customer, without fuss or bother. Next comes simplicity and elegance that produce products that are a joy to own, a joy to use. True user experience goes far beyond giving customers what they say they want, or providing checklist features. In order to achieve high-quality user experience in a company's offerings there must be a seamless merging of the services of multiple disciplines, including engineering, marketing, graphical and industrial design, and interface design (Nielsen Norman Group).

2.1.3 Elements of user experience

Focusing on effectiveness and efficiency of the user is often considered an adequate design goal for the success of a product or a service. This indicates designer focus on usability testing when developing a product. However, Hassenzahl et al. (2008) argue that when evaluating the perceived quality of the interactive product, both pragmatic and hedonic attributes should be evaluated. Human computer interaction researchers have argued that product design should not only concentrate on improving effectiveness and efficiency, but designers should think about how users experience the product and how to design something that is pleasurable to use (Korhonen, Montola and Arrasvuori, 2009). The goal is to align developers' understanding of the role a product plays in a person's life with how that person perceives the design of that product. For example, the use of devices is rarely the most important activity in someone's life, but the devices form part of a larger flow of needs, desires, and activities. Having an experience may be impossible without the use of a specific device, but the device does not form the whole experience (Kuniavsky, 2010).

As a beginning, to create an experience, it is important to understanding user needs. Bonapace (2002) proposes the hierarchy of needs when interacting with products in

the light of Jordan's idea and the Ergonomics and Design work group of Italian Ergonomics Society's suggestion. (Figure2.1)

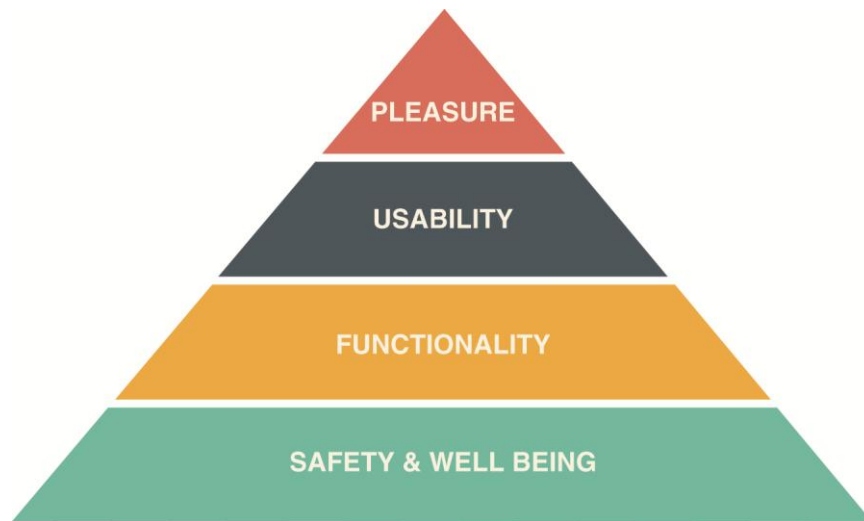


Figure 2.1: Hierarchy of needs when interacting with products (Bonapace, 2002).

The bottom and basic part of the need triangle is safety and well being. Second, functionality is power to do work (or play) seated in the non-user-interface computational features and capabilities. Third, usability is the pragmatic component of user experience, including effectiveness, efficiency, productivity, ease-of-use, learnability, retainability and the pragmatic aspects of user satisfaction.

The top part of hierarchy is need of pleasure that is the affective component of user experience that is influenced by user feelings. There are another emotional impacts with pleasure like fun, joy of use, aesthetics, desirability, originality, engagement (Hartson and Pyla, 2012) Jordan (1998) claims that feelings associated with using pleasurable products included security, confidence, pride, excitement and satisfaction. Displeasurable products, meanwhile, were associated with feelings that included annoyance, anxiety, contempt and frustration. The properties of products that were salient in terms of influencing the level of pleasure/displeasure with a product included features, usability, aesthetics, performance and reliability. What is pleasure? The Concise Oxford says 'a feeling of satisfaction or joy: sensuous enjoyment as an object of life.' Sensuous enjoyment has received relatively little attention in the design literature. Much has been made of design as a social arbiter, a marketing tool, an aesthetic vehicle, a bridge between art and engineering and so on. (Green and Jordan, 2002)

When the need of pleasure is fulfilled, users experience a successful product or service. Hence, Jordan (2000) identified the four kinds of pleasures that can be

fulfilled as socio-pleasure, psycho-pleasure, ideo-pleasure and physio-pleasure. Socio-pleasure is the enjoyment derived from the company of others. Psycho-pleasure deals with people's reactions and psychological state during the use of products. Ideo-pleasure is about the reflection on the experience. This relates appreciating the aesthetics, or quality, or the extent to which a product enhances life and respects the environment. The last, physio-pleasure is the pleasures of the body and senses. They include pleasures connected with touch, taste, smell as well as feeling of sensual pleasure.

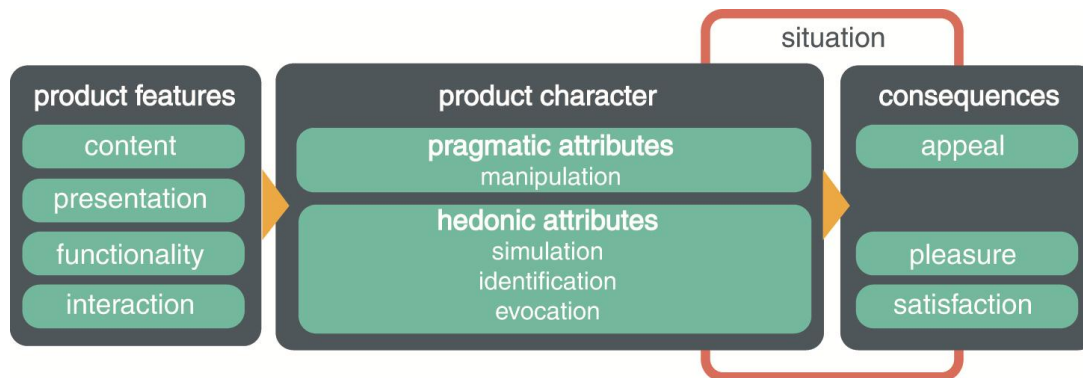


Figure 2.2: Key elements of model of user experience (Hassenzahl, 2003).

According to Hassenzahl product has certain features chosen and combined by designer to convey particular product character. When individuals encounter product, a process is triggered. First people perceive the features of product. Based on this perception, each individual constructs a personal version of product character. Then the apparent product character leads consequences like judgment about product appeal, emotional consequences and behavioral consequences.

Overbeeke et al. (2002) stated that the designer needs to create a context for experience, rather than just a product. S/he offers the user a context in which they may enjoy a film, dinner, cleaning, playing, working... with all their senses. Designer gets a feel for the experiential world of the user, s/he does not think ease of use, s/he thinks enjoyment of the experience. A user may choose to work with a product despite it being difficult to use, because it is challenging, seductive, playful, surprising, memorable or rewarding, resulting in enjoyment of the experience. The product use act can be a number of things: a way of achieving a predetermined goal, a way of exploring goal possibilities, an end itself which is in some located by a goal (the tea ceremony is hardly about drinking tea, but that goal serves to locate the ritual), a process by which the goal is experienced in an enhanced way, and so on (Green & Jordan, 2002).



Figure 2.3: Elements of user experience (Url-1).

Guo (2012) proposed a conceptual framework that describes four distinct elements of user experience, as shown in Figure 2.3. First, usability is about how easily users can complete their intended tasks using a product. There are many types of usability issues that hinder users' ability to complete the tasks that they intend to perform. Second, value is an important element of user experience. While usability is an important aspect of product design, it is certainly not the most critical aspect of user experience when it comes to driving business success. Many products have good usability, but do not enjoy success in the marketplace. For instance, traditional mobile phones are giving way to smartphones, even though many phones are very easy to use. Because mobile phones do not provide the value to users that smartphones do. Thirdly, adoptability relates to users' buying, downloading, installing, and starting to use a product. Adoptability is very closely related to usability. To improve adoptability, UX professionals employ robust usability techniques to ensure that they design a product's workflows to support users' natural ways of discovering its features. Adoptability is about that stage when a user has not yet used a product, while usability becomes most relevant once a user has begun using a product. Lastly, desirability relates to emotional appeal. Oftentimes, products that are both easy to use and useful prove to be failures in the marketplace because of their lack of desirability. Examples include traditional MP3 players versus iPod. In fact, people often enjoy using products that have poor usability. For example, many video games have poor usability: their instructions are hard to understand, their navigation is very confusing, their settings menus are hard to discover, and the readability of their content is poor. Hence, as Donald (2011) stated that some complexity is desirable. When things are too simple, they are also viewed

as dull and uneventful. The ideal level of complexity is a moving target, because the more expert, people become at any subject, the more complexity they prefer.

2.2 Physical versus Digital Products

In this part, the transformation from physical to digital products will be focused. Hence, digitalized products will be explored in terms of user experience, technology, and design. The effects of computerization in fulfillment of user needs; usability, functionality and pleasure will be investigated.

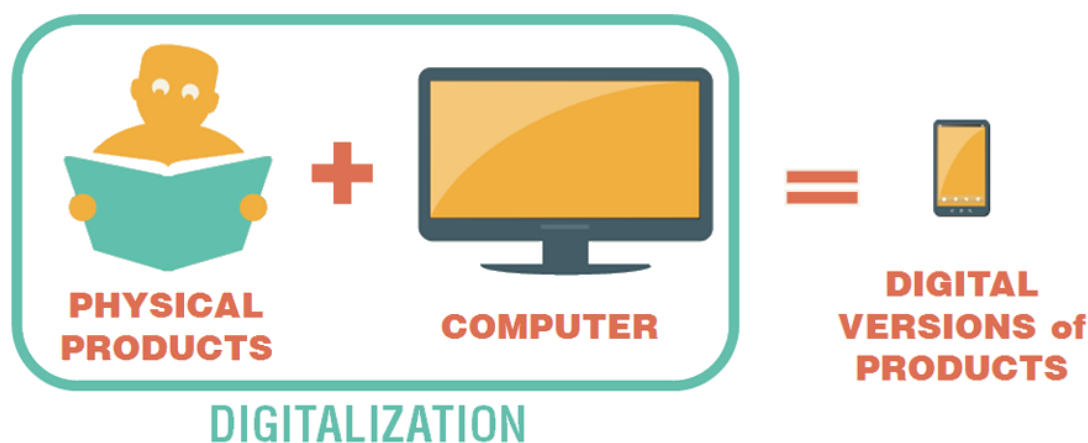


Figure 2.4: Digitalization of products.

Computers brought “digitalization” to people’s analogue worlds. Before computerization, people interact with products physically. Hence, information and communication were primarily analogue: people had to be physically present to produce and consume it. Images and messages were composed one by one, and by hand – there was no distinction between artifact and what it conveyed (Taylor, 2009). After computer came into people’s lives, users’ interaction with products was changed. For human perception, computers do not feel like toaster; they feel much more like books, photograph albums, or television sets. For people today the computer feels like a medium. It is providing us with a set of new media forms and genres, just as printing, the cinema, radio and television have done before. These digital media forms stage experiences for people (Bolter and Gromala, 2003). When computer merged with physical products, digital products formed and because of their different properties, digital products presented different experiences to users.

Hamill and Lasen (2005) claim that there are three key features that can be used to characterize digital technology. The first is that it reduces information – text, sound, picture or films – to a common currency of noughts and ones. It is this characteristic,

which leads to the convergence of devices: why cameras are now in phones, for example. The second, leading on from the first, means that it is easy to store information; and increasing miniaturisation means that it is very cheap to store very large quantities of data. Think about a film for example, what used to be stored on half a dozen large reels of celluloid is now stored on a disk you can put in your pocket. Thirdly, it is easy to transmit and reproduce. Nothing is lost in transmission or reproduction. For example, home audiotaping of music was inferior to vinyl records, whereas compact disks (CDs) can be copied with no loss of quality.

It is now technically possible to digitally identify almost every object in an environment and to accumulate enormous quantities of metadata about many objects online. When looking at the entire user experience, this situation presents different challenges than inventing technology or applying existing content to a new form factor. In fact, much of ubiquitous computing user experience design today is the design of a completely new thing used for the first time. When neither the audience nor the designer has encountered a technology, the boundaries of its use and the criteria by which it can be successful remain unknown. Designing “1.0” products (things that have never existed before) requires close attention to the social and cultural environment in which these products will be used. (Kuniavsky, 2010)

According to Terrenghi et al. (2007), physical metaphors and methods help to operate digital products in a physical way, but in the digital realm, it is essentially quite different. These differences, especially more digital artefacts in our everyday life assume a digital instantiation (e.g. photos and documents). These changes, together with technological advances in interactive displays, designers have to call for the design of new ways of manipulating, sharing and interacting those artefacts with other existing ones. Designers need to think more deeply about how they can use physical differences to create new experiences while exploiting the new possibilities of digital media.

Much of modern technology is really the technology of social interaction: it is the technology of trust and emotional bonds. However, neither social interaction nor trust were designed into the technology or even thought through; they came about through happenstance, through the accidental by products of deployment. To the technologist, the technology provides a means of communication; for designers, however, it provides a means for social interaction (Norman, 2004). The transformation with technology sounds very much like “social shaping” even though

the phrase was probably not used until 1985 (Mackenzie and Wajcman, 1998). It implies that technology is endogenous in society: that it is developed within society rather than somehow being imposed from outside. It is a multidisciplinary concept. (Hamill and Lasen, 2005)

According to Bolter and Gromala (2003), Digital applications offer an experience like that offered by books, films and photographs: a media experience that is also an “immediate” experience. The essence of digital design is to work on two levels at once – to be both mediated and immediated. Digital applications cannot deny that they are media forms depending on highly sophisticated, electronic technology. At the same time, in creating digital applications, designers must try to make their work easy to grasp and accessible for their users. Terrenghi et al. (2007) stated that looking more systematically at the relationship between different aspects of physicality and interactional patterns can help guide design decisions about how and to what extent we apply aspects of physical interaction to digital interface design.

Generally, people expect to be treated as others treat them, and expect to interact with systems in the same way they interact with people (Shedroff, 2009). Nass and Reeves (1998) have proved this expectation in their research, so the right amount of feedback in real life is a good measure for feedback necessary in any other experience. It is important to be aware, though, that the emulation of the physical can only go so far in shaping interaction in the digital realm. Ultimately, the designer must face a decision about the extent to go down this path. This makes sense to the extent that this improves the quality of the interaction, and confers on the digital interface new and compelling interaction techniques. However, a better design decision may sometimes be to preserve those physical aspects of interaction through tangible or hybrid physical-digital user interfaces. Designers and researchers need to recognize and comprehend those limits (Terrenghi et al., 2007). The sense of touch is much more prevalent in experiences because it is easier to address, as every experience requires us to touch something. Even personal computers use a mouse, trackpad, or joystick to control the cursor on the screen. While most computer programs make little or no use of this fact, the contact is still there. There are plenty of alternative mice and other input devices that create touch displays for users, transferring information via our hands. (Shedroff, 2009)

Good digital designs do not addict; they invite people to participate to act and react. To design a digital artifact is to choreograph the experience that the user will have. (Bolter and Gromala, 2003)

2.2.1. Examples of digital versus physical products

Changes in the relations between people and technology have highlighted a need to understand people's experiences. Indeed, this ability to engage with what is happening for people as they surround themselves with technology is increasingly perceived as a vital part of being able to design digital products and services (Light, 2011).

All experiences compete with each other on many levels and in different media. Designers of new media have poorly understood this because they assumed that their competition was other similar media and not all possible experiences around that topic or purpose. For instance, developers during the CD-ROM explosion rushed to create CD-ROMs on every conceivable topic most often with dubious and misguided understandings of interactivity and of its strengths and weaknesses. What they created were mostly exotic experiences that, in the end, were not successful for their audiences once their curiosity was satisfied. Any of the criteria on experience taxonomy could have helped them discover what was potentially important about their products next to other experiences in other media. For example, a CD-ROM about, say, tropical fish would clearly need to compete against other tropical fish experiences, such as television shows, scuba diving, visiting an aquarium, etc. and not merely other CD-ROMs in order to capture an audience's attention, and be successful. (Shedroff, 2009)

Early research dealing with user impressions of rudimentary audio and video teleconferencing technologies did not show particularly strong user satisfaction when compared with face-to-face communication (Fowler and Wackerbarth 1980). However, both technical mediums, video and audio conferencing, were perceived as more "potent" communication channels than face-to-face communication. Students may resist the use of technology for several reasons: technology seems more likely to break down, students may be unused to working with machines, and students may feel that the mediated experience cannot fully replace the live classroom (Allen et al., 2002). One of the studies that found students favoring distance education over traditional methods admitted that the move to distance education was made because the conditions of traditional education were so poor that to provide access to what was a limited facility may have improved the quality of access and that may

have resonated with the students (Köymen, 1992). The data summarized in this report conclude that students show little preference for a live classroom to distance education. To the degree that student satisfaction plays a major role in the assessment or evaluation of instructional effectiveness, distance learning represents a format that students evaluate comparably to other potential formats for a course. The objections to distance education should not be based on the issues related to student satisfaction; students find distance learning as satisfactory as traditional classroom learning formats (Allen et al., 2002).

There is also digital and physical service examples, for instance; Tesco supermarkets in South Korea. The company wanted to increase sales without creating more stores. Tesco understood that Koreans work long hours and have little appetite for shopping at the end of the day so they created virtual grocery stores at subway stations. These virtual stores, shelves and all, are projected on the walls of subway stations. To purchase items, shoppers simply go to a Tesco app on a smartphone and scan the projected items' QR code. When purchases are completed, the order is delivered to shoppers' homes shortly after they get home from work. The Tesco app was downloaded 400,000 times in one month after the launch and Tesco skyrocketed to number one in online sales in Korea. (Berman,2013)



Figure 2.5: Example of physical and digital table top interaction.

In the research about physical and digital table top interaction by Terrenghi et al. (2007), they designed digital tasks on an interactive tabletop deliberately modeled on the physical tasks which shared the following features: they used a physical metaphor, presenting the objects in the digital world in the same way (same physical size and high resolution) as their physical counterparts. The research shows that there were fundamental elements of both tasks that they had in common. For instance, the need to get an overview of content and quantity, the need to

compare objects, focus on particular ones, hold some objects distinct from others, and keep some in a “stand-by” mode. However, one of the most striking findings was that although the digital tabletop interaction was designed to support the kind of bimanual interaction used in the physical world, there is predominantly one-handed interaction. In fact, interaction in the digital realm appeared to some extent almost “mouse-like” in terms of the posture participants adopted, and in the way, they chose to deal with digital objects. Physicality also allowed for implicit assessment of the quantity of objects such as photos in a pile through touch. Such assessments in the digital world required other more effortful strategies and actions, such as when participants needed to spread out piles to visually judge the quantity and content they were about to deal with. Finally, the use of 3 dimensions in physical space supported a diverse range of strategies people could use to focus, select, and keep some objects separate from others. In terms of design, this implies that the simple mimicking of physical space through graphical representation, multi-touch input, and the like may not be sufficient to encourage interaction which is really like the physical world. Rather, it suggests that the actions and strategies for accomplishing the key elements of tasks across physical and digital modalities (such as focusing, comparing, and so on.) may in fact be quite different when some but not all aspects of the physical world are emulated. Design solutions must therefore take account of this fact and think about how different parts of a task might be best supported. The point is here not physical properties have to be mimicked, but rather they have to be recognized what those physical affordances achieve for people when working with tangible objects, and ask how designers can employ perhaps different methods to attain those same ends digitally.



Figure 2.6: The Little Printer.

The transformation is not only from physical to digital realm. It happens to other way round, too. There are some examples of transformation of digital product to physical world. First example is Little Printer by Berg, which does exactly what the

Microprinter does. (Figure 2.6) People can print their online data with this little printer. People can connect smartphones to printer to get 3D mini-newspaper that is formed from personal interest and datas. It transfer users' digital stuff to physical world such as an Instagram feed or a text message to hang on wall or keep it near with them.



Figure 2.7: Minecraft online game and its 3D printed version.

Another example from digital to physical products are games. People use 3D printing technology to create the village from the Minecraft online game carrying the virtual world to the physical world (Figure 2.7). It is strange that the creator go a long way with gameplay and interaction without trying to make the graphics more realistic mimicking the physical world. However, people have taken these graphics to an extraordinary degree by making these things come through in the world, giving the real world the grain of the virtual. Another example of bridging physical to digital realm can be witnessed in the game Angry Birds that moved to the 3dimensional world feeding the physical interaction needs of children. People transform this succesfull digital game to physical world in different ways. In Figure 2.8, there is a board game of Angry Bird, that user can interact with physical birds by throwing them and shooting the birds in real world. Another form is a ball game with Angry Birds that give opportunity to children that physically hold them and throw away instead of pushing buttons and throwing by computers.



Figure 2.8: Angry Bird virtual game and the physical versions.

Another fruitful example is an antique clock transformed to a partially digital weather clock. It connects to the Internet, downloads the current weather forecast and

displays it on the clock face (Figure 2.9). This extraordinary product brings the digital world to physical by understanding how technology shapes people's behaviors and needs while relating new experiences to already existing forms.



Figure 2.9: Weather forecast in website and a physical wheather forecaster.



Figure 2.10: logo of Instagram app (Url-4) & Polaroid Socialmatic camera (Url-5).

An outstanding example of the transition from digital version to physical is the Polaroid's new Socialmatic camera. As it can be seen in Figure 2.10 and 2.11, Instagram application inspired Polaroid both for its form and functions. Because the camera is Android based like a smartphone, people connect with their applications to share their photos instantly. It has wi-fi and bluetooth features to share photos. It allows to print photos with icons, text and clipart that photographers add on it. Polaroid Socialmatic's motto is "instant camera to allow you to fill the gap between virtual and real world." This product is an evidence of the bilateral transition between physical and digital worlds.

2.2.2 Physical camera versus smartphone camera

Digital camera is a physical product that uses a combination of physical and digital technology. Its physical parts (e.g., lenses) produce a 100% digital artifact (photos), and the process around the photos is digitally infused (Taylor, 2009). The development of digital photography changes the total user experience story about photos; capturing, sharing, storing. First of all people's behavior in capture of photos changed. In particular, due to the low cost and ease of capture nowadays people

are taking many more photos than in the past (Choi and Lee, 2012). Hand (2012) argues that 'the confines of photography studies, with their primary focus on the visual image, are necessarily limited in their scope for understanding the broad dynamics of digitisation'. There is a transformation in experience in terms of access, usability, visual literacy and interpretation.



Figure 2.12: Analogue, digital and smartphone camera.

Computers are often blamed for complicated nature of modern life, a complaint that has merit. However, computers also offer the potential to simplify life. (Norman, 2011) The convergence of the camera and the computer, there is an emerging interplay between the digital camera and the phone, smartphone and cameraphones. These devices in turn enable and are enabled by new rhetorics and techniques, all of which are producing a novel landscape of screen and images (Hand, 2013).

Mobile technology is ubiquitous and varied and permeates almost all aspects of our daily life, be it work, school or leisure (Mifsud & Morcht, 2010). Since the introduction of the iPhone in 2007, the smartphone has become a dominant mobile device for communication, information, and entertainment. The rapid transition to the smartphone in the mobile market has also brought significant changes to the user interface design and the usability of mobile devices. This is possibly best illustrated by the ubiquity of camera phones, mobile devices that can be used as digital camera as well as a phone (Choi and Lee, 2012).

According to Lumsden (2008), many people carry their phone with them at all times hence, they can capture their everyday lives and holiday scenes whenever they want. This change in capture behavior affects people's personal photo management activity. Before digital technology came into everyday use, individuals' photo management strategies ranged from stacking photos in shoe boxes to carefully placing them into a series of photo albums with detailed notes of where and when each photo was taken or a witty caption beside it. Reminiscing and story telling past events that have been visually recorded in personal photos is a highly valued activity for many people. This gives meaning to the person's past events and works as a

socially binding and relationship-enhancing device at gatherings of family or friends. These interaction with family and friends that are well supported with printed photographs in communal spaces, such as gatherings around the kitchen table or the living room sofa. In contrast, this naturalness of interaction has not been duplicated with digitally formatted photos published online (Sit et al., 2005).

Since 1999, there has been a decline in the number of film-based photographs and a dramatic growth in the creation of images using digital cameras. (Hand, 2012) With the Internet Revolution, and the arrival of inexpensive digital cameras, people's photo organizing and sharing behavior has been evolving as new technologies allow different ways of managing photo collections. The advent of personal web sites and online communities with photo-sharing capabilities, such as Facebook and Flickr, have provided Internet users the opportunity to share their photos with wider and asynchronous audiences—a very drastic change from how people traditionally shared their photos of everyday life prior to the 21st century (Litt and Hargittai, 2014)

Photo sharing has become a ubiquitous activity thanks to digital tools both for taking and for disseminating photographs (Litt and Hargittai, 2014). The smartphone use experience can be understood as a sequence of need, search, and execution stages for performing a specific task. The satisfaction with the usability is an evaluation of the efficiency and effectiveness of the process (Choi and Lee, 2012). Mobile phones serve to place photography centrally as a tool of communication through particular technological devices. Any form of photosharing is bound to assist in the creation and maintenance of social relationships (Gye, 2007). Every time we use camera phones, we experience something. The experience, however, does not exist in a vacuum, but rather in a dynamic relationship with other people, places and objects (Mulder & Steen, 2005). Kindberg et al. (2005) stated that a variety of ways in which camera phones are used to make a bridge between what the photographer encounters and an absent person. Carried everywhere, these devices allow the photographer to make spontaneous connections with other people through unconventional subjects. Geismar (2011) stated that photography has become a medium of sociability that is one of the biggest differences between mobile and professional cameras.

Now the phone can be used to send photos to a friend's mobile phone or to upload them to a public website for instant sharing and receiving comments back. This means that the sharing experience differs from the latter (Lumsden, 2008).

People who do not carry a camera around have their phone. The phone camera's ability to transmit images has made it the dominant camera of choice for many. Applications allow the user to create styles and effects that were previously only available with professional software (Ingledew, 2013) According to Hand (2012), digital imaging has shifted from a professional or specialized process to a routine and unavoidable aspect of everyday life.

A field study conducted by Kato (2005) explored how the use of mobile phones/camera phones changes people's daily activities in Japan. He argues that the new ways of pervasive photo taking through camera phones allows people to document their lives on a daily basis, which can be preserved and shared as a life of a local community.

Gye (2007) claims that located as they are in a device that is not only connected to the telecommunications grid but that is usually carried with us wherever we go, camera phones are both extending existing personal imaging practices and allowing for the evolution of new kinds of imaging practices like functional images. Functional images could be divided into three categories: images that support a mutual task, images that serve as a reminder to either the self or others to perform a remote task, or images that serve as a personal reminder to perform a practical, individual task. According to Van House and Davis (2005), there are four social uses of personal photographs: creating and maintaining relationships; constructing personal and group memory; self-representation and self-expression. Cameraphones recapitulated but also extended these social uses and changed the balance among them. In comparison to the traditional camera, most of the images taken by camera phone are short-lived and ephemeral (Okabe and Ito, 2006).

Camera phones and other mobile multimedia, according to Ilpo Koskinen, tend to participate in aesthetics of banality. That is, the images captured with these devices tend to focus on the mundane, trivial aspects of everyday life. Koskinen argues that 'people capture ordinary things in immediate life and share them with friends and acquaintances in monadic clusters that become even more emotionally and relationally more self-reliant than before' (Koskinen, 2005, p. 15).

Hand (2012) argues that the digital image represents a new kind of 'object', which is 'ontologically distinguished from analogue images'. According to Heiferman, (2011) with digital cameras, cell phones and smartphones loaded up with user-friendly software, photographs have been released from their materiality and finality. The goal of any one image may not be to sum something up, but to trigger others in

response. In Guardian interview in 2004, Photographer Tom Hunter said that a whole culture is growing around this phenomenon: Photography would become like a language. At some point people will start using it like text messaging, using images like words (Ingledew, 2013). Mobile phones with integrated camera and video features have changed forever the way people communicate and interact, and have shaped both their individual and their social lives (Ito, 2004).

3. DESIGN AND CONDUCT OF THE RESEARCH

This chapter includes the designing and conducting process of the focus group study on physical cameras and smartphone cameras. Starting with the purpose of the study, information about what focus group is and the methodology of the focus group study is scrutinized.

3.1 Purpose

To understand the changes of the user experience of a physical product and its digital version, physical cameras and their digital version “smartphone applications” were chosen to gather indepth data to be evaluated in the research. Focus group technique was organized and applied to collect the necessary data. Focus groups are being used frequently in design projects besides marketing researches and social sciences. . Focus group sessions in this research made it available to combine opinions from different points of view leading to a clear perception about the research subject.

The main purpose of this study is to reveal the changes of user experience of cameras after they were transfered to the smartphones. Due to focus group technics, it is aimed to gain “impressions” and “perceptions” of both physical cameras and smartphone applications. In addition, the varied specialtyof photographers help to understand different point of views about smartphone cameras.

3.2 Focus Group

In broad terms, a focus group is a carefully planned discussion, designed to obtain the perceptions of the group members on a “defined area of interest”. Typically, there are between five and twelve participants, the discussions being guided and facilitated by a moderator. The group members are selected based on their individual characteristics as related to the topic of the session. The group-based nature of the discussion enables the participants to build on the responses and ideas of the others, thus increasing the richness of the information gained (Langford, McDonagh, 2003). The focus group process evolved from the focused interview

(Merton, Fiske, & Kendall, 1956) and group therapy methods of psychiatrists (Linda, 1982). After psychiatry, focus groups became an important technique in market research, but they can also be a material for qualitative research. Qualitative research enables researchers to understand some of the reasons why people behave the way they do. Besides, designers and ergonomists are using focus groups by developing techniques to help them make better use of the method to meet their different requirements.

Focus Groups are composed of different qualitative and quantitative research methods that change by the need of the researcher. Because of the flexibility of the method, it can be used for different purposes, such as; gaining background knowledge for a new project, obtaining impressions and perceptions of existing product, stimulating new ideas or concepts, etc.

3.2.1 Types of focus groups

According to Kuniavsky(2003) there are four common types of focus groups. The type of group you choose depends on the types of questions you want to answer, which in turn will likely depend on the stage of development the product is in.

Exploratory. These groups get at general attitudes on a given topic, helping designers see how the eventual users of the product will understand it, what words they use to talk about it, and what criteria they will use to judge it.

Feature prioritization. These groups focus on what features are most attractive to the group and why. They are held, in general, near the beginning of the development cycle, when it is already clear what the general outlines of the product are going to be. In these types of groups, the assumption is that the participants are interested in a certain kind of product, and the discussion centers on what kinds of things they would like that product to do for them.

Competitive analysis. Just as it's important to know what people value in the feature set that a product provides, it's important to know what attracts and repels them with respect to competitor's products. Often held, these focus groups attempt to understand what associations people have with a competitor, what aspects of the competitor's user experience they find valuable, and where it doesn't satisfy their needs and desires.

Trend explanation. When a trend in behavior is spotted, whether it is driven by survey responses, customer service feedback, or log analysis, it is often difficult to determine which of the many potential causes are primary. Focus groups can help

explain the behavior by investigating the users' motivations and expectations. These types of focus groups are generally held as part either of a redesign cycle or in response to specific issues.

3.2.2 Advantages of focus groups

According to Sarah J. Tracy (2013) "Focus groups are ideal for producing the insights that are known to result from group interaction. In a phenomenon known as the 'group effect' (Carey, 1994) and the 'therapeutic effect' (Lederman, 1990) focus group participants show less inhibition, especially when they interact with similar others." Being part of a group can generate a feeling of security and participants learn they are not alone in having negative ideas or difficulties. Hence, they can respond openly in group discussion instead of one-to-one interview.

The most important benefits of focus groups are that designers interact with participants directly and moderator can explore the given responses by follow-up questions. In addition, moderator can understand the accuracy of the answer from non-verbal clues, such as gestures and facial expressions. Flexibility allows changing questions or adding new ones due to the flow of the interview. According to a research by Brand Stury Pty Ltd, focus groups were considered significantly more enjoyable than other methods and were significantly more likely to enable contribution and freedom of expression. A key component of this was the ability of respondents to listen to the views of others and weight them up against their own, allowing a fuller, more considered response (Sheppard and Jones, 2013).

A great deal of information can be gained relatively efficiently and immediately with focus groups, particularly when compared with the equivalent time and effort required to gain a similar amount of information using individual interviews or postal surveys (Langford and McGodagh, 2003). Focus groups bring true motives and reactions to the surface (O'Donnell, 1988). Focus groups are widely respected for bringing out information that might be missed by a statistical study (Lydecker, 1986).

3.2.3 Techniques in focus groups

Focus group activities can function both as a technique – enabling group discussion, in the traditional sense – as well as a method – being used in a broader sense to incorporate a variety of other techniques. (Bruseberg and McDonagh, 2003)

Table 3.1: Activities used in focus group session (Bruseberg and Mc Donagh,2003).

Technique	Description
Creating 3D forms	Use of materials and tools by users to express their ideas and wishes
Observation of activities	Watching users completing tasks or handling products
Users drawing their 'ultimate' product	Enables user to summarise and express their aspirations visually, suitable for after the discussion session
Creative participant activities	Asking participants to complete creative exercises; may be paper-based, through 3D media or oral communication
Questionnaires	Retrieving feedback through use of forms with pre-determined questions
Mini-user trial	Users testing products in a laboratory environment by fulfilling actual tasks
Focus group discussion	Discursive interaction between participants guided by a facilitator focusing upon particular issues.
Product Personality Profiles	Users imagine a product as a person; Provides an insight into 'who' the user perceives to be the target user
Visual Evalution	Assesing products visually based on an image only; simulating mail order/Internet purchasing conditions
Brain-storming	Sharing all thoughts, ideas and comments about a particular topic – without any constraints
Nominal Group Techniques	Structured group discussion technique; involves the establishment of a consensus using a group-based categorisation and rating procedure
Product Handling	Physical examination of products without actually using them; simulating retail showroom scenario,asking for rapid 'gut reactions'
Using Mood Boards or Collages	Collection of images that represent an emotional response to the design task, the product, user etc.; User may create the collection or it may be prepared by the design team beforehand

3.2.4 Planning the focus group

Focus groups require a combination of event planning and organizational skills because of the different necessities include:

- *Length and timing* 90minutes is usually ideal, longer periods may be acceptable if they are interrupted by an activity or break (Tracy,2013)
- *Place* Typical setups look like conference rooms or living rooms, depending on whether the participants are supposed to feel they are in comfortable work area or at home (Kuniavsky, 2003). Accessibility to the building is an important aspect to motivate people to participate to study.
- *Participants* The group effect can be captured with as few as 3 participants and multiple voices can be engaged with as many as 12; 6 to 9 participants is ideal (Tracy, 2013).
- *Team of researchers* Tracy (2013) suggested that a team of researchers and assistants can help ensure the success of focus groups, including host(s), moderator, fieldnote recorder and technology assistant.

3.2.5 Conducting the focus group

The physical setting for the discussion affects its conduction; a well lighted, comfortable room is the best. In some cases, the room will be fitted with one-way mirrors; enabling representatives of the client firm observe and listen to the participants' comments (Quible, 1998). At a minimum, the sessions should be audio taped. Lydecker (1986) expresses a preference for videotaped sessions so the moderator can assess, during the analysis phase, the participants' body language, which might be especially important when discrepancies occur between a participant's verbal and nonverbal messages.

Moderating sessions can play a very important part in how effective the research process is at discovery. The moderator needs to be directive in terms of guiding the flow toward the areas of interest in the research, but the moderator needs to make sure they are not so active as to disrupt the interactions that were the point of bringing the group together (Morgan, 1996). The moderator also needs to focus on the group dynamics that develop and to alleviate as much social pressure as possible. Members of interactive groups will be influenced by the performance and reactions of other group members around them, and the interactions occurring early on in the group process can shape the dynamics for the entire session (Paulus and Dzindolet, 1993).

The moderator is a critical component of a good group discussion, having first and foremost to wear the hats of professional referee and friend to control the flow and put respondents at ease. However, respondents can also be impacted negatively by other respondents who talk too much or, to a lesser extent not talk at all (Sheppard and Jones, 2013). Although the moderator need not be a specialist or expert in the topic being discussed, he or she must understand it sufficiently well to conduct the session. Szybillo and Berger (1979) cite four key factors the moderator needs to possess: “ability to cover required topics”, “familiarity with the focus group process”, “understanding of study objectives”, and “ability to probe the key points” made by respondents. The moderator is also sometimes cited as the facilitator.

Krueger and Casey (2009) suggest weather, attendance, the venue, non-participants in the room, a nonverbal group, an overly verbal group, experts, dominant talkers, shy participants, ramblers, and timing of questions can create difficulties for facilitators.

Grudens-Schuck et al. (2004) suggest it is important to keep participants from moving discussion in particular directions. However, they believe the facilitator should balance the control of the group between the facilitator and the group participants to produce important insights on human behavior. They suggest participants “have their say” rather than constantly being focused on the interview guide. They promote using probes to dig deeper to help create this balance. Smithson (2008) also shares this view by stating that research interests are best met by providing a balance between the research protocol and healthy discussion by participants.

However, most importantly people enjoy focus groups. Krueger (2007:2) believes that the magic of a focus group is that people feel comfortable.

3.2.6 Data analysis

Data analysis will differ, based on the focus group processes used and the data collected. Recording and developing transcripts for sessions are ideal for catching interactive group discussions (Sutton and Arnold, 2011). According to Bruseberg and McDonagh (2003), much of the analysis consists of transcribing thoughts, ideas and comments from the tapes, entering the questionnaire results (if used) into a database, and arranging the comments into suitable groups. One of the most important parts of transforming embodied interviews into usable data is transcribing – or typewritten records from audio recordings. Transcribing is a key part of the data analysis process (Tracy, 2013). Then general themes and categories of user needs

may be identified to make the information more manageable. The data analysis can be complex process. Determining the content areas and their subcategories in data analysis is critical as well as identifying general themes or topics and selecting quotations that “best reflect, describe, or summarize content areas” (O’Donnell,1988). Kuniavsky (2003) explained that the codes should have short descriptive names, and each should embody a single idea that you are trying to follow. Codes should reflect the topics you are interested in studying.

Focus group analysis techniques are similar to the technique used in “contextual inquiry research”. Observations are clustered, labeled, and become basis for determining the trends in people’s behavior and attitudes. Those trends are then fleshed out and hypotheses are made to explain them, using data to back them up (Kuniavsky, 2003). Today researchers can choose programs like CATPAC, TEXTPAC for the analysis of focus groups. While all programs face the same structural problems involved in quantifying text, user interface, algorithms and output differ (Schmidt, 2004).

3.3 Methodology

This study aims to understand the changing of user experience between digital and physical products that are serving the same purpose, by conducting focus group discussions and questionnaires. Because the worldwide boom in smartphone penetration has forever changed the concept of photography, the focus of the study is the usage of mobile phones as cameras, specifically the differences and similarities in user experience of the physical one and the smartphone camera applications. To understand the differences between digital and physical products, photography is a contemporary issue that give opportunity to compare cameras and their 2d versions; smartphone applications. Thanks to Instagram and other photo applications in smartphones, mobile photography became more poular nowadays. There are lots of mobile photographer and professionals that experienced both phone cameras and physical cameras. Hence, there is a worthwhile knowledge and experience about cameras that can be provided by photographers.

The reason of using the focus group technique in this research is using the advantages of group effect in the study. According to Tracy (2013) focus group are well poised for learning how certain groups react to a similar issue or shared experience. In this research it is thought that group of photographers has common experience about physical and smartphone cameras. Hence two types of photographers; professional and mobile is suitable to do a focus group and compare

their experiences to each other. In addition, the flexibility of discussions in focus groups provides real and deeper ideas and emotions about products in this research.

Five fundamental assumptions exist regarding focus groups:

- (a) people are valuable sources of information;
- (b) people are capable of discussing themselves and articulating their thoughts, feelings, and behaviors;
- (c) the moderator can help people retrieve information;
- (d) the dynamics of the group can help generate valid and reliable data; and
- (e) group interviewing can be more effective than individual interviewing in particular research circumstances (Lederman, 1990).

The most important part of the focus group study in this research has been the preparation phase since the preparation of the sessions required a range of different activities. Recruiting participants and the scheduling of the sessions involved maintaining contact with participants and clarifying arrangements for the location. Preparation of the location with video record tools, the sitting positions and refreshments has been planned in detail for all sessions.

. A pilot focus group session was organized in the empirical phase of this study as the controlling tool for the following sessions in order to obtain both the timing of the planned study and to quantify the outputs of research questions (Figure 3.1). The pilot study ended in two hours in length and consisted of 3 participants from Istanbul Technical University who are interested in professional or mobile photography. This session was organized one week before the original sessions in order to have the necessary time to modify the study through the output of pilot session.



Figure 3.1: Scene from the pilot study.

In pilot focus group there were two parts; first one being “round robin questionnaire” and the second one being the “discussion session”. The questions were modified by feedbacks from participants. In the light of the pilot focus group study, the contents of feelings and ideas of participants about camera were identified. Thus, it was decided to add a questionnaire about these content to the following sessions. In addition, the questions were modified and timing of the sessions was adjusted accordingly.

3.3.1 Selection of the participants

The expertise of the participants is very important and represents a weakness in many focus group applications because of the difficulty of bringing together numerous experts in a session. Yet, getting the right experts is arguably the most important component of a focus group study (Okoli and Pawlowski, 2004). The size of effective groups ranges from four to twelve participants, with the ideal size being seven to ten individuals (Krueger, 1988; Linville et al., 2003; Smithson, 2008; Krueger & Casey, 2009). Groups should be small enough for everyone to feel comfortable sharing their thoughts and large enough to provide a diversity of perspectives (Krueger, 1988). Multiple focus groups on the same topic are suggested to balance out the idiosyncrasies of individuals and groups and to include enough people who can best provide information and insight on what is being explored (Krueger, 1988).

Because of the topic for the focus group study that is chosen, two different types of participants were invited to sessions: professional photographers and mobile photographers. Knowledge level of the participants is the key factor in the selection of the photographers for focus group sessions. There were 4 sessions organized; two of them with professionals and the others with mobile photographers.

Professionals that participated in the focus group studies take photos as a part of their job and as a hobby. Generally, there are two types of mobile camera users: those who take photos for fun or to record daily routines, and those 'mobile photographers' who considered themselves engaged in the making of aesthetic images. In this study, 'mobile photographers' were chosen to the sessions. They are using smartphones as a camera, they are using Instagram, is a photo-sharing application used by smartphone photographers to post their own pictures and enjoy those posted by other participants, to share their photos (Bell, 2013). They enjoy taking photographs with professional cameras or smartphone application or both of them. They are sharing their shots in internet via different applications and websites. Camera has a great space in their life. They make time for taking good shots almost everyday.

They have minimum 600 followers in Instagram and they enjoy using smartphone as a camera. The sessions were conducted in participants' native language, Turkish. Totally, there were nine professional photographers and nine mobile photographers. Five of the total 18 (7 females and 11 males) are using both professional cameras and smartphone cameras. The participants were in the age of 22 to 37.

Table 3.2 The diversity of the focus group sessions.

	Type	Number	Sex	user of both
session 1	professional photographers	5 participants	5M	1
session 2	professional photographers	4 participants	1F 3M	1
session 3	mobile photographers	5 participants	4F 1M	2
session 4	mobile photographers	4 participants	2F 2M	1

3.3.2 Environment of the focus group sessions

Because that the special room for focus group sessions at Istanbul Technical University was not available during this study, the sessions were conducted in a class in Istanbul Technical University Taskısla Campus. The room was about 20 square meters with a large window. There was a long table for participants and the

assistant who helped in the sessions was seated in the behind of the participants in the same table so that the participants were not affected from the assistant (Figure 3.4).. On the other hand moderator could make an eye contact with her/him. There was a board to take notes for the moderator (Figure 3.4). A camera was placed in front of the participants to record their speech and facial expressions (Figure 3.1).

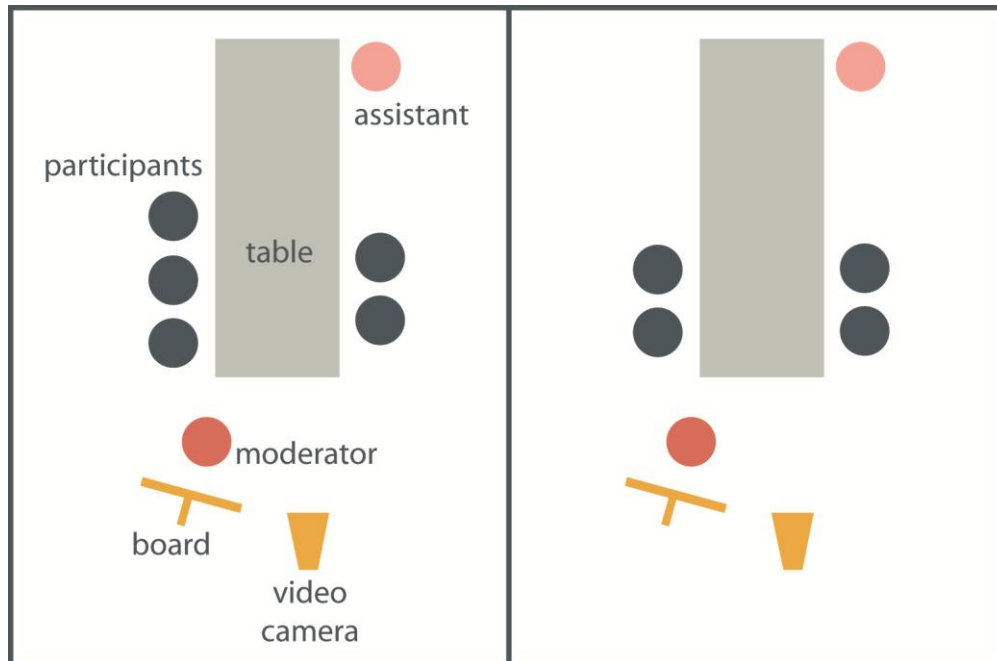


Figure 3.2: The room layout for 5 and 4 participants.



Figure 3.3: The layout of the focus group (Focus Group Session III).

Eating is an informal activity that can break the tension in a group that is just forming (Kuniavsky, 2003). In sessions, food and drinks were provided to make people feel

comfortable and the prevent the possibility of hungry participants since the meetings were handled right after work hours (Figure 3.4).



Figure 3.4: Foods and drinks provided during sessions (Focus Group SessionIV).

3.2.3 Data collection methods

In the light of the part 3.2.2 Techniques in Focus Group, three techniques were chosen. Sessions started with filling the personal information form (Appendix A). The aim of this form is to get demographic information about the participants including their age, gender and occupation, and to gather data about the degree of their familiarity and experience on camera and smartphone (Appendix B). Then the moderator, who is the author of this text, made a short speech to explain the content of the study and the part of the session (Appendix C). After the speech, every participant introduced themselves to others briefly. In addition, name cards were placed when participants took their seats, so that they could address each other with names during the discussion and to feel familiar with each other. Before participating in the study, participants were asked to bring their cameras with them so that they could explain how they use their cameras while they are talking about it (Figure 3.5, Figure 3.6).

The first part of the sessions were designed to be round robin questions aiming to warm-up. After round-robin session, there is a break and participants filled a questionnaire. The last session is the discussion part with questions.



Figure 3.5: Professional photographers with their cameras (Focus Group Session I).



Figure 3.6: Participant talk about camera by handling (Focus Group Session II).

3.3.3.1 Round-robin discussion

The round-robin discussion is a relatively simple technique for getting participants involved in the session and focused on a key issue right from the start. In some circumstances, it also enables problem areas to be analysed, and potential solutions to be identified (Langford and McDonagh, 2003).

The technique can be applied in sheets or board. In these focus group sessions, white board is used to note the answers. There were 7 open-ended statements about cameras and smartphone cameras (Appendix D). Moderator wrote down the first statement and repeated orally right after. The participants completed the statement in turn. Moderator wrote the response of participants to list so that everyone can easily view the response. After the first round, if they have another answer they could add in the second round. It was repeated in all open-ended statements. In addition to white board noting, video recording was an important material for this discussion to analyze the conversation among the participants.

3.3.3.2 Questionnaire

Questionnaires provide an additional method for capturing feedback from participants during a focus group. Because the questions are pre-determined, questionnaire results can be more easily analysed than the outputs of a discussion (Langford and McDonagh, 2003). In this focus group study, questionnaire was distributed to participants between the round-robin session and question based discussion. The questionnaire consists of 2 pages; one for camera and second for smartphone camera. There are 22 lines that consist of 2 contrast adjectives on each such as; honest-dishonest, social-unsocial, etc. (Appendix F). Between the contrast adjectives there are 5 box to tick up. Participants ticked up the box that they felt closer from both sides.

It was possible to gain knowledge on the general feelings of participants toward camera and smartphone due to the analysis of the questionnaire (Appendix G). There are meaningful different results depending on the type of participants (camera user, smartphone camera users, or users of both).

3.3.3.3 Discussion based questions

According to Bruseberg and McDonagh (2003) questions need to be easily understood by all the participants, using familiar terms and words. It is important to

stress at the outset that the participants should use their own familiar terms. The questions need to encourage participants to express their thoughts, by preferring 'open' questions to 'closed' ones. The questions should aim to promote group discussions.

In the focus group discussions of this research, there are eleven questions asked to understand the context of product use and the feelings of the participants accordingly (Appendix E). Some questions had sub-questions to compare smartphone cameras and physical cameras. There was a purposeful and targeted arrangement of questions that changes the flow of the group discussions. Some questions were put forward because participants started to talk about similar subjects spontaneously. Product photos were used as a visual aid. in the question: "What do you think about smartphones with advanced camera specialties like Nokia Lumia 1020 and Samsung Galaxy Zoom?" in order to understand the ideas of the participants (Figure 3.7).



Figure 3.7: Samsung Galaxy Zoom (top) Nokia Lumia 1020 (bottom).

4. ANALYSIS OF RESULTS

In analysing the results, video recordings of the focus group sessions, notes taken by the moderator and the answers for the questionnaires were used. Firstly, the moderator transcribed video records. Every video's duration was around 2 hours. The transcribing took four days for four videos. After the transcribing, Microsoft Excel was used for coding. All four video transcribing were wrote down into an Excel sheet and the codes embedded in the discussins were examined.. It's revealed that there are different themes that participants were talking about smartphone cameras and physical camerasThe implications from codes is analyzed in this section.. In addition to this coding study, the questionnaire responses were listed and grouped to help to analyze. Following sections include discussions and aims to reveal the potential of the study.

4.1 Analysis of Thematic Implications of The Study

This part emphasizes six main themes that were extracted from transcription of the focus group sessions. Observed results can be summarized in mainly six sections; namely product properties, emotions, sharing and socialization, subjects of photography, habits and authenticity.



Figure 4.1: Six main thematic implications of the study.

4.1.1 Product properties

Product properties can be divided into three groups according to the responses of participants; ergonomics, technical specifications and quality.

4.1.1.1 Ergonomics

First property is ergonomics that is the scientific discipline concerned with the understanding of interactions among humans and other elements of a system, and is the profession that applies theory, principles, data and methods to design in order to optimize human well-being and overall system performance (International Ergonomics Association). In direction of the answers of the participants, professional photographers said that cameras are more ergonomic than mobile cameras because of the grasp. Session I Participant I expressed his opinion with these words: *"While I'm taking pictures with camera, after a while it can become a part of me. However, smartphone is not. I always think that I am going to drop it when taking pictures with it. For example when taking pictures close to water or edge of a river, I fear to drop the phone into the water. But camera is a part of me."* Hence, they feel that camera can be a part of their body while they are taking photographs. The other photographers pointed out similar characteristics and despised the grasp of smartphone, especially while taking photos. On the other hand, most of them gave the same answer "heaviness" to the open-ended round-robin sentence "the worst thing while taking photos with camera is..." Similarly, "heaviness and size of camera" is the reason why mobile photographers left the professional cameras or never think to get one. Professionals thought that it is exhausting to take photos and carry camera and its extensions like lenses, filters, so on. Conversely, some professionals claimed that the heaviness of the camera is a supporter to take sharp and clear photos whereas "portability" seems to be a key factor of choosing smartphone to take photos. Session II Participant I who is a professional pleased with mobile photography stated, *"I can't carry camera easily. I can't pocket it."* Both mobile and professional photographers agreed on the responses "Lightness", "Easiness", "Practicality" and "Quickness" to the question: "What is the best thing about smartphone cameras?"

4.1.1.2 Technical specifications

The second property is technical specifications of products. The main difference between cameras and smartphones are the controllability. Professionals accustomed to adjust settings; it is the most important deficiency of the mobile photography for them. Ingledew (2013) claims that the more you know about the

camera and how, why it works, the more you can control the photographs you take. Despite this, camera manufacturers seem obsessed with wanting to take control away from photographers by making picture taking more and more automatic. Cameras increasingly offer inbuilt pre-set values calculated to produce results for average conditions rather than letting you control the focus, framing, exposure, whether to freeze or blur action to use flash. Professionals and some mobile photographers want to change aperture and ISO to take photo in darker places. When asked to participants “Without which features of camera, you feel that this camera is not a real camera?” they usually respond, “without adjusting shutter speed and aperture”. Hence, night shooting is an unsatisfied technical specification of mobile cameras. In addition, digital zoom of smartphone camera limits photographers to zoom an object and it affects the subject of the photo. Session III Participant V stated, *“Sometimes I want to take an object far away from me with smartphone but I couldn’t zoom it. However there is a chance to capture the same object with camera”*.

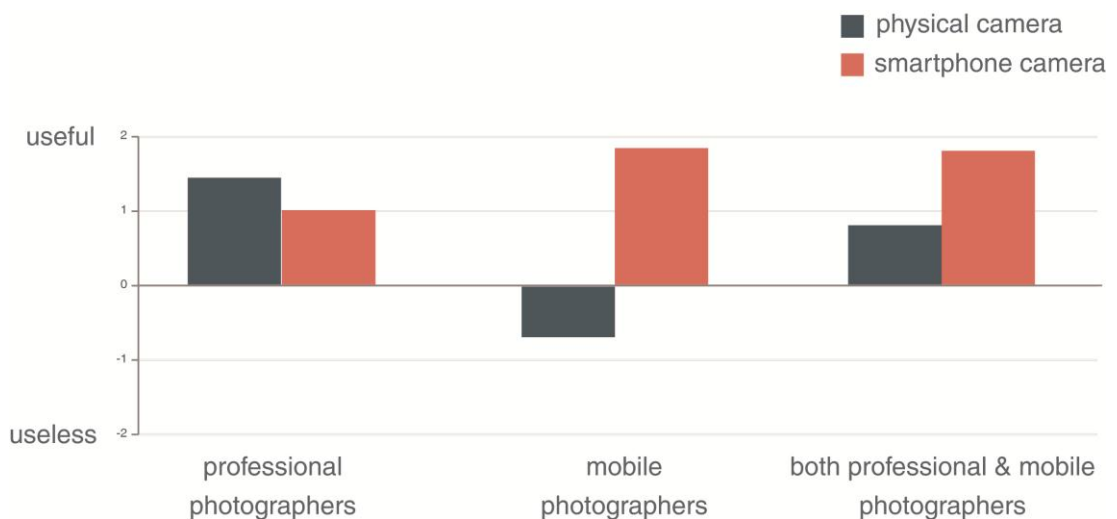


Figure 4.2: Diagram of usefulness.

All participants agreed that smartphone cameras made lives easy because of ease of use, ease of access, ease of share and ease of editing. All participants appreciated editing capabilities and easiness of smartphone. There is no need to cable or a computer to edit. Session II Participant IV said, *“I like editing instantly”* by and for smartphones. Besides, photographers pointed out the easiness of accessing the photos in smartphone compared to camera. This is because they move their photos from cameras to an external disk and it is hard to find a certain photo when needed. Conversely, in the smartphone at hand and photos can be accessed immediately and easily. In addition, according to the answers in the questionnaire,

mobile photographers and photographers that use both type of cameras think that smartphone is quicker than the physical camera. Apparently, professional photographers (that only use professional camera) had the reverse idea. Figure 4.1 shows those participants' feelings about usefulness of cameras.

The sound of shutter release that photographers love to hear was mentioned in all sessions. Hence, smartphones copied and mimicked it to applications. Only one professional hated this voice because it attracts attention. "Attracting attention" is one of the more addressed problems for physical cameras. Photographers stated that people turn uncomfortable when they see cameras, and when they want to "capture the moment" without being noticed, camera is so huge to hide. Conversely, mobile cameras are very useful to shoot hidden and mobile photographers think that for "capture the moment" mobile cameras are faster than other cameras because of the handy adjustments. On the other hand, Ingledew says that (2013) camera phones often have a delay between pressing the shutter and the moment when the camera takes the image. It means you miss the moment, making phone cameras a poor choice for spontaneous photography. According to the questionnaire and comments in the focus group sessions, professional photographers agreed to Ingledew that cameras are faster than smartphone cameras.

Photographers admire the video features of smartphone cameras like slow motion and stop-motion. Session I Participant I stated that *"i-phone makes incredible slow-motion at shooting instantly. There is no such camera that takes 120 frames per second even Mark 3"*.



Figure 4.3: External lenses for smartphone cameras (Url-2).

The accessories and additions of camera are limitless in comparison to mobile cameras. Professionals mentioned that they have many choices in taking different types of photos with professional cameras instead of smartphone applications. In

addition, almost half of them use external lenses for smartphones such as; fisheye lens, wide-angle lens, etc. (Figure 4.2)

4.1.1.3 Quality

The last product property that is implied by participants is quality. As a result of the questionnaire, it can be seen that all participants agreed on the higher quality of physical cameras compared to smartphone cameras (Figure 4.4). Most of professional photographers stated that the quality of smartphone is insufficient for them however; professionals that use both professional and mobile camera claimed that the quality is enough good. Session I Participant II said, *“Wherever you look the photo is so important. How many photos that you print out bigger than an A4 size paper? If we do not make a commercial shooting, smartphone camera is better than professional one.”* Users of both camera and mobile camera have habits to take the same photos with smartphone and professional camera so that there is one of high quality in somewhere to print bigger which makes them feel safe. In addition, mobile photographers pointed out that smartphones technically did not contain all the features that physical cameras did. Nevertheless, they are satisfied with the mobile cameras because of the purpose of usage; looking in smartphones and sharing with smartphones.

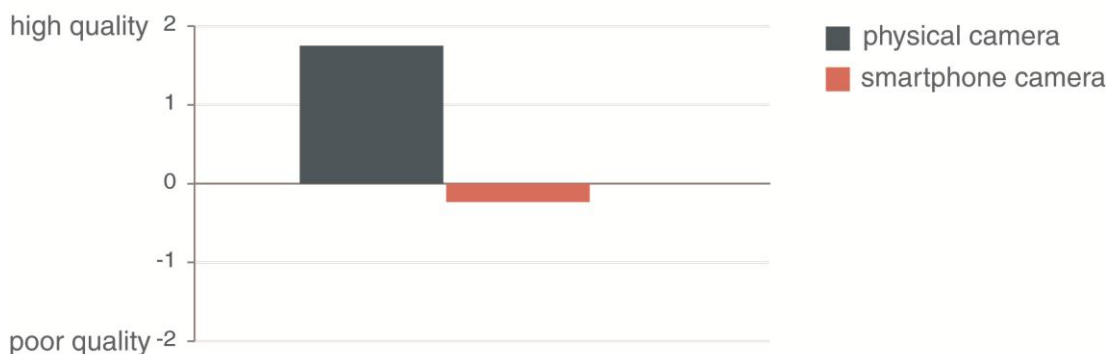


Figure 4.4: Diagram of quality perception of participants.

Lenses of higher quality is a decision point in purchasing smartphones just as professional camera. Session III Participant I said, *“the quality of camera is my motivation to buy smartphone”* and Participant III responded her *“Camera quality is the only reason that I left i-phone 4 and bought i-phone 5.”* To sum up, both professional and smartphone camera have superior properties to the other in quality context. Photographers choose camera types according to their needs.

Unexpectedly, photographers did not state that smartphone camera is insufficient for them. They assigned a different meaning to the smartphone camera from the physical cameras.

4.1.2 Emotions

According to Norman (2004), science now knows that evolutionarily more advanced animals are more emotional than primitive ones, the human being the most emotional of all. Moreover, emotions play a critical role in daily lives, helping access situations as good or bad, safe or dangerous. In this part, implications of emotion are categorized as pleasure, satisfaction and emotional bonding with object. First implication is pleasure of photographers. “Pleasure” and “happiness” are the most given responses to the open-ended statement. In figure 4.4, participants’ feeling of happiness about physical and smartphone cameras is visualized. The participants who use two types of cameras, feel equally happy while using both physical and smartphone cameras. Generally, all participants stated about their happiness feeling towards both type of camera though the figure 4.4 shows that professionals are happier with physical cameras and mobile photographers feel happier with smartphone camera.

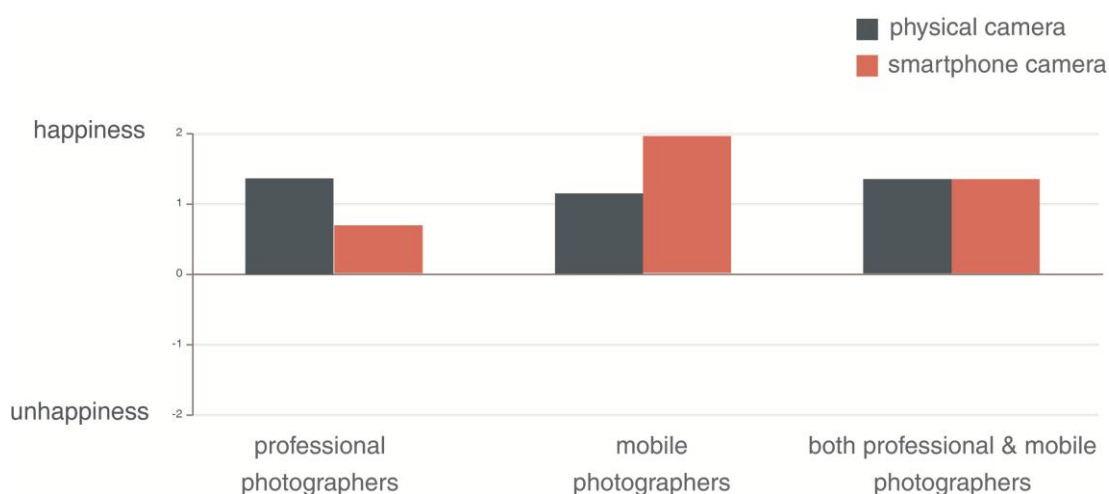


Figure 4.5: The diagram of feeling happiness of participants.

Some professionals drew attention to ‘the act of taking photo with camera’ as a pleasure but smartphone could not make this act such a pleasure. Changing lenses, the sound of shutter release, grasp of the camera are the common pleasant features of professional cameras as stated by the participants. They mentioned that there is no endeavoring in mobile photography. Moreover, some of them are in love with analogue cameras and it is a pleasure to use film as put by their own words. The feeling of excitement while taking photo with an analogue camera and the surprising

effect as the print out is seen was stated as superior that digitals could not make one experience.. In addition, mobile photographers pointed out that thouching the printed photos is also exciting.

Although this characteristic peculiar to the analogue was stressed out, the rest state that mobile photography is a pleasure too. Although he is a professional advertising photographer, Session I Participant II said, *"While taking photo with camera, I can't get the same feeling that I get with smartphone"*. He explains this better feeling with the ease of technical features of smartphone since the adjustments and technical features of professional cameras are too complex. He said that he is obsessed with technical details and could not feel the photo itself. Thus, he likes i-phone photography. He is satisfied with the outputs of smartphone in opposition to some professional participants, he thinks that this is because that we are looking the photos on smartphone screen. Furthermore, he stated that he would leave professional camera totally in the next level. According to him, mobile photography is more intimate than professional one. Likewise, other participants agreed that it is intimate because of amateurism of mobile photography.

The second emotional implication is satisfaction. Most professionals only satisfy smartphone photography when the result is better than expected. Session I Participant I mentioned, *"The thought is that if I took such a good photo with mobile camera, I am really good photographer. You feel this satisfaction."* Most of professional participant think the output of smartphone is not satisfactory and has sharable quality.

While talking about smartphones with advanced camera specialties like Nokia Lumia 1020 and Samsung Galaxy Zoom; participants, who tried these phones, said that they did not satisfy the smartphone specialties of them. In addition, it seems like a camera but they said the ergonomy is not satisfying. On the other hand, mobile photographers think these types of smartphones give the feeling of camera and photo of good quality.



Figure 4.6: External lenses for smartphone cameras (Url-3).

Almost half of participants used external lenses in their smartphone. They satisfied the outcome of the lenses. However, when they told about big size lens uses in smartphone, photographers said that it is exaggeration and absurd for a thin phone. (Figure 4.6)

The last emotional implication is emotional bond with product. Participant thought that they express themselves with photography and they value it greatly. "Love", "Indispensable" are responses to the statement "In my opinion taking photos is...." Session II Participant III shared her feelings, *"Photography is like freezing a moment. It does not roll on. You can take a mark of time and save it. You can capture the moment."*

Professional camera gives feeling of being photographer to both mobile and professional participants. Photographer like neither their postures while taking picture with neither smartphone nor the grasp of it. Moreover, some of them humiliate the posture and do not find professional. Session II Participant I said that *"It's about the feeling that smartphone gives you. Because when you hold camera, you feel a different bond with it."* Accordingly, mobile photographers think that professional camera users have a feeling of prestige and being a part of a special group.

Some professional photographers have conservative bond with camera. Session I Participant I said "Smartphone never take camera's place for me." In addition, Session II Participant II mentioned that he hates smartphone camera because it has no soul. According to questionnaire, the feeling of value and importance is parallel for participants. (Figure 4.7) The distinction of valueness between physical and smartphone camera is more for professionals. Photographers that only use professional camera think that physical camera is much more valuable than smartphone camera. Nonetheless, other photographers give a different value to neither smartphone nor physical cameras. In addition, when the question "If physical camera doesn't exist, what would photography return for you?" was asked, another professional participant said that she will continue to take photos by searching different methods with smartphone, because the important thing is photo not the tool that you take it. When camera is not with them, professionals use mobile camera and the same participant said that photo taked by smartphone has the same value with photo from camera.

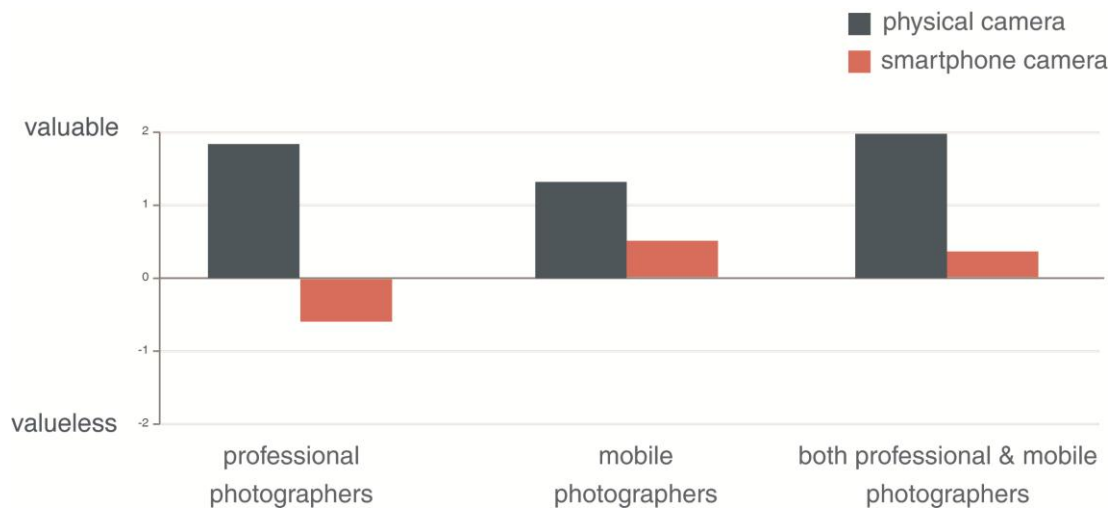


Figure 4.7: The diagram of feeling of value of participants.

Surprisingly, photographers thought that professional cameras are fabrication and they cannot personalize it. For instance, Mark 3 is one of the preferable cameras for photographers but everybody has Mark 3 in the same shape and color. This property makes professional camera ordinary.

In addition, social media applications have a factor the bond with photographers and photography. Especially mobile photographers have dependence to Instagram. Predominantly they feel bad if they do not upload a photo everyday. “Likes” and “followers” in social media is a motivation for both professionals and mobile photographers. They feel good because they are liked and followed.

Session IV Participant IV started to take photos with smartphone; she has followers and she love to take photos. When someone suggests her buying a professional camera, she refuses it. She said, *“I don’t want to betray to my smartphone camera.”*

4.1.3 Sharing & socializing

According to Jordan (1999), one of the four types of pleasure is socio-pleasure. Social pleasure derived from interaction with others. All communication technologies –whether telephone, cellphone, email, instant messaging, or even regular mail – play an important social roles by design. Correlatively, sharing and socializing are themes that frequently referred by participants. “My favourite thing while taking photo with smartphone is...” statement continued to “simplicity and quickness of sharing”, “instant sharing” and “socializing” in every focus group session. When a professional take a photo with his camera if there is someone who use mobile camera, he cannot catch the quickness of his friend to share in Instagram. Because he needs to transfer photo to computer and edit it before he share.

Participant mentioned that when you take a photo with camera you can only share it with your friends but thanks to applications like Instagram, you can share your photos with people that you even do not know. It is so easy to share a photo on different social media platform in a short time. The most important deficiency of camera that participants mentioned is unable to share instantly. Some participants transfer professional photos to smartphone from camera via wi-fi. Then they share them in Instagram with their followers. Hence, they use smartphone to quick share. On the other hand, other professionals prefer to share their photos in professional websites instead of Instagram. Thus, they think that they do not need to quick share. Some photographers said that there are cameras with features to share in instagram directly. Therefore, it is no more a problem to share quickly with camera.

Before smartphone, the only thing is shared in photography platforms is photo. Then Deviantart extend the user profile with illustrators, 3d drawers, artists. Now Instagram open the platform to everybody like cooks, florists, fashion designers. Everything is global today.

Creating the same kinds of interaction of printed images with digital images on mobile devices is made even more difficult by their location in a highly personalized device. The interaction of model of sharing is transformed to online applications. Hence, smartphone camera allows people to share instant photos with their friends and family far from them via Facebook and Whatsapp. But it's impossible with cameras. Session III Participant V told *"There is a long process; you have to transfer it to computer and then attach an e-mail. If it is large pixelated photo, you have to minimize it. Then attach an e-mail. Then send it. You lost your friend in this long process"*.

Mobile photographers respond the question "In my opinion taking photography is..." as "sharing, share something to people". They want to show to people that they took a good photo. The social function of the camera phone differs from the social function of the camera in some important ways. Participants think that photography transforms a social object. Before smartphone, it is a more individual stuff than now. Today when they take a picture, they know that they can reach society with their photos. Furthermore, a mobile photographer confessed *"we take photos only to share"*.

According to participants, socialization is a motivating factor to photography for both mobile and professional photographers. They have networks in Instagram or 500px. They have a social interaction to other users of these applications in globally thanks

to simplicity of photo sharing. Although they do not meet face to face, participants call them “friends” because they have a chance to follow each other and comment one another. Moreover, most of mobile photographers get friends, to whom they felt drawn in Instagram network and started to go out and take photos together similar to professionals.

On the contrary, some professional photographers disagreed that online socializing is real. They thought that it is a fake relationship, if they do not know each other face to face. Photography is socializer factor among professional photographers, too. They meet photographers, models and random people who they took photos of them.

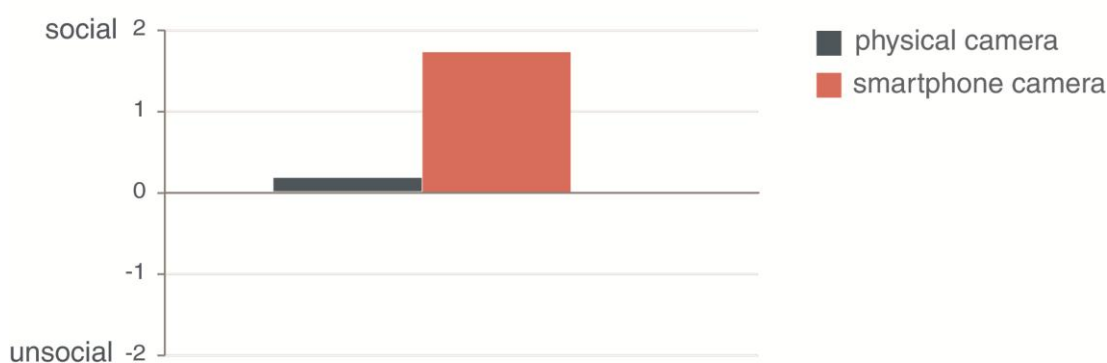


Figure 4.8: Diagram of participants’ idea of socialization.

Participants mentioned that socialization with mobile photography is online and public; otherwise, professional photography is offline and private. Photographers can reach quickly many people via smartphone applications and get thousands of followers. Hence, they can be popular and phenomenon in a virtual network easily. According to questionnaire, all participants think that mobile camera allows sociality more than physical camera (Figure 4.8)

Participants mentioned that they lose their offline socializing while they socialize online. Because of mobile photo applications, they are interested to photography instead of their friend when they meet. Session II Participant IV said, *“I feel that we meet our friends to take photos of proofing of the meeting. Then, we can leave. We can’t really socialize with friends next to us.”* They think that there is not dialog with friend only taking photos and sharing to other people on their networks.

4.1.4 Usage area

Subject of photograph is differentiate and extended with different type of cameras. Professional photographers usually take photos with professional cameras. They use cameras in their jobs, for family photography, to enjoy, on travel, on special events; wedding, birthday, birth except simultaneous photos, notes, instant photos to share. The participants, who use both smartphone camera and professional camera to take photos, have more complicated usage then photographers. They enjoy capturing with both type of camera. The camera selection depends on photographer. Mobile photographers use their smartphone for all type of photography. Mobile photography opens a sphere of contribution and gives rise to new practices in photography. The hidden photo taking is easier with mobile camera. Photographers do not get reaction of people who they want to take photo. In addition, professionals thought that they could focus to the frame more while taking photo with smartphone. Because there are no adjustments to change and they focus to the object and frame. Besides, photographers have chance to crop more detailed photos when they take a professional camera because of the pixel quality.

Camera phones are not, however, just another kind of camera. Participants of focus group pointed out these usages. They use mobile photography as a note for themselves or for sharing with their colleagues, friends and family.

Participants mentioned that with mobile photography the subject of photo was changes. They started to take photo of everyday things like; foods, drinks, clothes, self-portraits, etc. They thought that portability of mobile phone expanded subjects, because they keep their mobile camera everywhere with them. However, they were taking their cameras to only special occasions like travel, birthday, family meeting. In addition, they mentioned they want to be a part of the photo. They were posing in front of a building or with a birthday cake. However, now they only take photos of birthday cake and themselves. They want to show the beauty of a building because they can take photos how many they want. Smartphone camera changed participant's point of view. They stated that before smartphone, they took photos more general. Now they pay attention to details. Minimal photos, vscocam photos, some special groups about street photography.

Most of participants mentioned that selfie, which is a self-portrait photograph, typically taken with a hand-held digital camera or camera phone, entered to our lives with smartphone camera. The front camera feature made selfie normal for society.

Table 4.1: The situations that professional or smartphone camera is preferred.

	Only professional camera users	Only smartphone camera users	Both professional and smartphone camera users
Professional camera	at work Significant subject Portrait Selfie To enjoy Memory photo Hobby Family portraits Travel Special occasions		At work Portrait To keep the large photo Planned photos Motion photo To print Hobby Special occasions Travel To create a composition
Smartphone	Selfie For work Note If there is no camera To share in social media Insignificant subjects To capture the moment Foodporn Funny things Personal photos Life If there is not enough time to prepare camera	Selfie Street photography Note Landscape Hidden photos For work to promote their product or themselves Foodporn Memory photos Special occasions life Travel To capture the moment Hobby	Selfie Street photography note Landscape Simultaneous photos Hidden photos Hobby To print To capture the moment

4.1.5 Habits

Camera phones have become a part of our lives. People carry them to work, to social events, to leisure activities, even when going shopping. This relationship with other subjects forms the habit of people. Habit is one of the most implied themes in focus group sessions. Smartphone camera affected habits of people about photography. Photographers thought that smartphone camera is more practical than physical camera. Hence, they do not want to give up this habit. Four of nine mobile photographers left camera totally after starting to use smartphone, two of them never used camera before, only three of them continue to use professional camera. On the other hand, some professional photographers use smartphone as a social media-uploading tool for their photos instead of taking photos with phone camera.

Participants pointed out that smartphone cameras make people lazier because of the easiness. For instance, Session II Participant III mentioned, *“I’m sending my instant photos to my friends instead of conversations or writing. I do not write down ‘I’m drinking tea’. I take photo of my tea and send it. It’s so usual for me”*. Participants said that they no longer send mails or e-mails with photos after smartphone cameras, because they share photos instantly via Whatsapp, Facebook or Instagram with their friends and family. Thus, they mentioned that this instant sharing made them impatient to wait for anything.

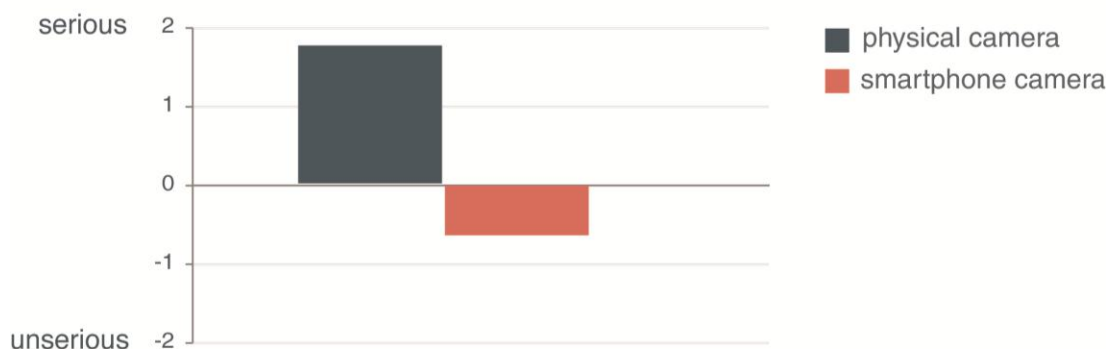


Figure 4.9: The diagram of participants’ idea about seriousness.

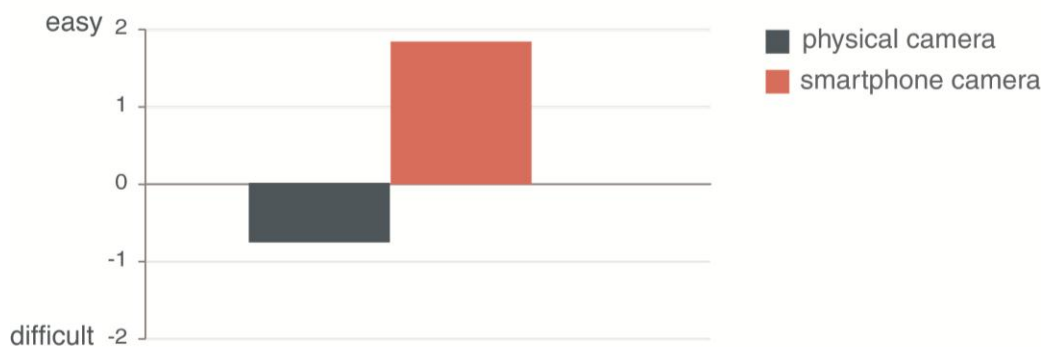


Figure 4.10: The diagram of easiness.

According to photographers, the most important effect of smartphone is raise of the number of shooting. They said that it is riskless and easy. When they take photos with professional cameras, especially mobile photographers feel themselves under pressure to take good photo. Figure 4.9 shows that the participants’ perception of seriousness for cameras. All photographers thought that smartphone is unserious in comparison to physical cameras. Accordingly, figure 4.10 is about the photographers’ feelings of easiness. Hence, the easiness of smartphone also leads to a problem that over-use of camera. Some participant mentioned that while

capturing the moment, they lose to leave the moment. They are criticised by friends because they are always interested mobile photography. Hence, they are not living the moment with their friends. On the other hand, they are thinking that raising number of photos deteriorated photography.

Photo applications like Instagram, VSCOcam, EyeEm are a part of people's life. Session I Participant I said that she is looking her photos and apps every night before sleeping instead of reading a book. The fact that people tend to carry their mobile camera phones with them wherever they go means that they now have increased opportunities for taking photographs. If there is no smartphone camera, they do not think that they could "catch the moment". Because people carry cameras only for special events; like birthday, travel or celebration, they could not capture the daily instant photos without smartphones that they have at their hand.

Moreover, some participants started to shoot photo with smartphones. Photography has become a hobby for them thanks to mobile cameras. "If there is no camera in your mobile phone, what would photography return for you?" Was asked to participant and Session IV Participant II answered *"I don't think that I would be interested to photography in that situation. Now I 'm interested photography as a hobby. If there is no smartphone camera, I don't think that I would take photos."* Furthermore, some of them realized that they like to photography so much and started to use professional cameras, too. Participants thought that photography had spread more users with phone cameras. Similarly, professionals mentioned there were many talented mobile photographers who have never used professional camera in Instagram. Moreover, mobile photographers mentioned that their sense of aesthetics changed after starting to take photos with smartphone camera.

The habit of the sharing photos modified with smartphone cameras. Session III Participant III mentioned that before phone camera, we created albums with our photos after trips and shared via Facebook. Now it is so rare because of instant sharing ability during the trip.

The subject of the photo was changes with accessibleness of camera. Before smartphones, mobile photographers said that they wanted to be in photos. Now they prefer to take photos of a building without themselves. They have chance to take photos how many they want. Hence, if the main point is a historic building, they do not want to change the subject from it to themselves.

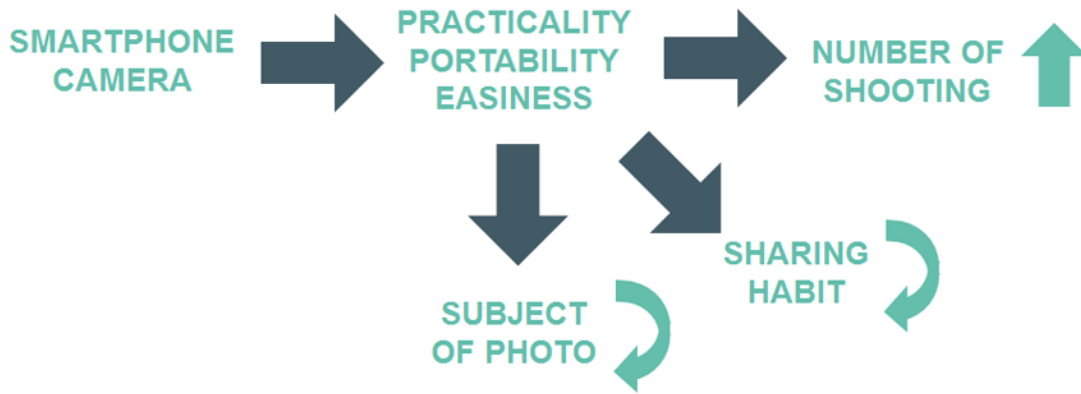


Figure 4.11: Changing in habits of camera using.

4.1.6 Authenticity of experience

In this study, authenticity means that whole properties and experiences of a product that people think that they originally belong to this product. Generally, people think that analogue experiences are authentic and original. On the other hand, digital experiences are associated with copy of an original experience. However, the implications of authenticity resulted different from predictions of the study (Figure 4.12).

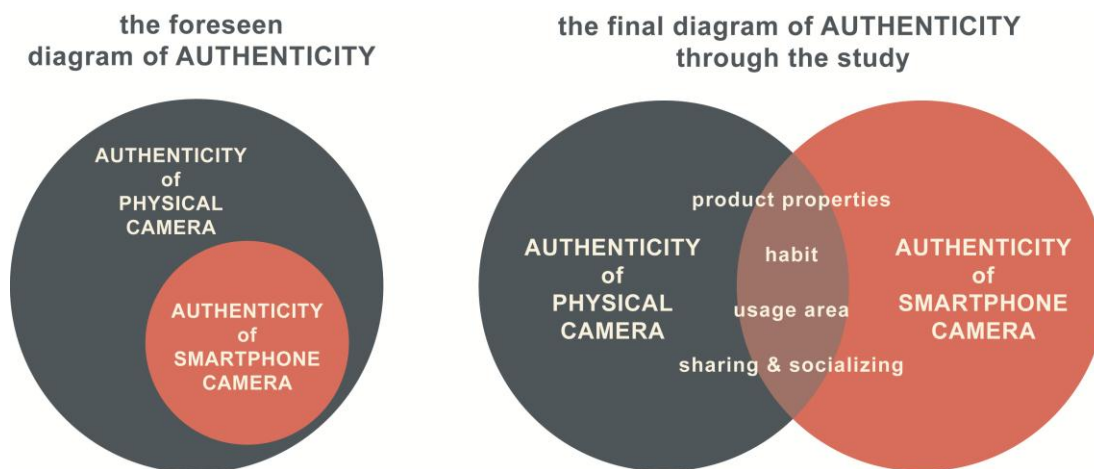


Figure 4.12: The authenticity diagrams.

Participants implied that smartphone camera also has its own authenticity. It is more than a digital copy of a physical camera. Moreover, they mentioned that professional camera is taking some of the features of smartphone camera. Session I Participant I mentioned that *“How smartphones are trying to approach to professional cameras by adding some features from cameras like quality of megapixel or quality of lenses, similarly cameras are taking features of smartphone cameras such as photo sharing, wireless internet connection or GPS. New models of cameras have these*

properties. At the future, physical camera and smartphone camera will meet at the mid-point by taking features from each other.”

4.1.6.1 Physical camera

Camera has a changing authenticity of its own through the technological developments. Today with digital features, it is different from the first camera. However, nowadays the technology affects photography more than any time. Notwithstanding, camera has an authenticity that defies the changings.

According to participants, the authenticity of camera is changing but has some key factors. They think that photography was more valuable before existing of smartphone cameras. “If physical camera doesn’t exist, what would photography return for you?” asked to participants, they said that would be cheaper and worthless than now. It transform to consumable stuff.

Taking photo with professional camera is a process of experience that they endeavor and enjoy with it. According to participants, the process is authentic. Choosing a place to take photo, set up the camera, adjust the settings for environment and type of the photo and capture the photo is the journey of taking photo. There are many rules and stuff to do for achieving a good result. The adjustments of camera are challenging and irrevocable. They cannot live the same process in smartphone. According to questionnaire, one of the most distinctive differences between smartphone and physical camera is feeling of authoritarian or liberal. Figure 4.13 shows that participants thought that camera is authoritarian. All type of photographers thinks that smartphone camera is more liberal and flexible. However, especially professional photographers enjoy that authoritarian challenge.

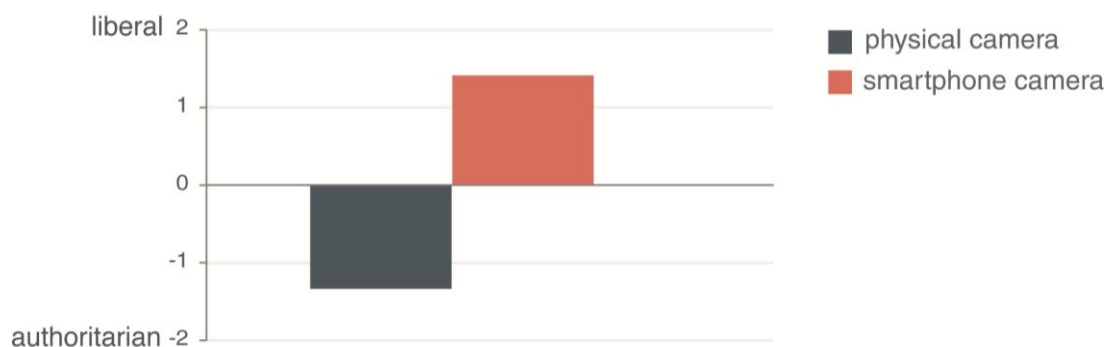


Figure 4.13: The diagram of authoritarian vs. liberal.

The posture and handling of photography is authentic. Participant mentioned that people forgot to move with camera; like bending to capture a photo or lie down. In addition, photographers think that the editing is more original in photo from camera. Because there are no templated filters, the editing is another enjoyable part of the process. They can deal with each part of the photo separately. Session III Participant VI said *“You can form the photo after you capture it with editing. Instead of a filter on Instagram, You can change all features of the photo like lightness and color.”*

The quality image is an authenticity of physical camera. Participants think that smartphone image quality cannot catch the camera. Because of the proportions, the high quality lenses cannot include to smartphone. Furthermore, photographers think that physical camera is more honest than smartphone camera. (Figure 4.14). The reason of this idea is mobile camera photos have many filters on it. They seem like a visual art than a photograph because of the editing capabilities. Hence, although the image is awful, they can transform it an aesthetic image with filters of smartphone. In addition, photographers think that, mobile photographers take good photos with their limited featured smartphone cameras. However, they would not take a good photo when they have to adjust physical camera when there is changing light and different conditions. Thus, they think that mobile photography is dishonest comparing to professional one.

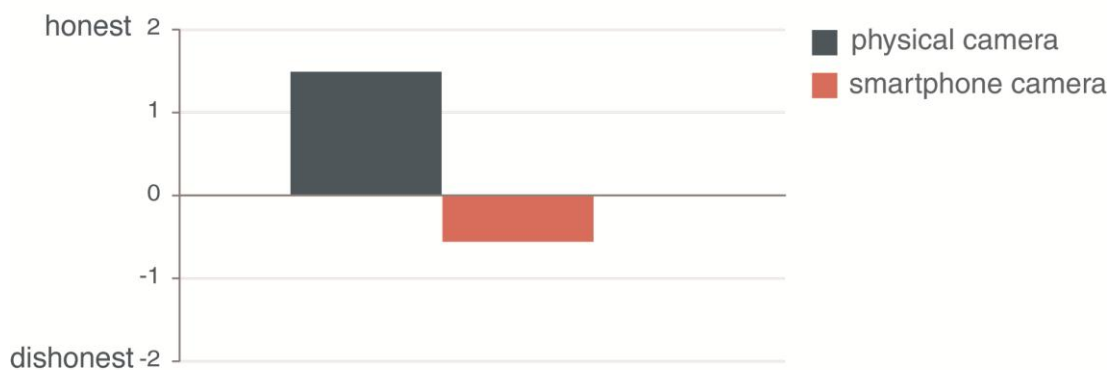


Figure 4.14: The diagram of honesty.

The purpose of taking photos with camera is storing printed or digital photos. According to participants, printing a photo belongs to physical camera instead of

mobile camera. Session III Participant VI mentioned that *“Photo albums is a value that they started to loose with digital photography. Now we totally lost this valuable physical stuff with existing of smartphone cameras.”*

The usage area is physical camera is authentic. Participants did not think that they could take portraits with smartphone. In addition, physical camera is preferred to take photos of special occasions. Because of the high quality image, photographers want to capture these special moments like weddings and birthdays with their camera instead of smartphone. Moreover, motion photos are authentic for physical camera thanks to developed features.

4.1.6.2 Smartphone camera

The expectations of people from smartphone camera differs the output of physical camera. Both mobile photographers and professional mentioned that, mobile photograph differs from other photographs; participants call it “frame” or “image” instead of photo. Session II Participant II stated, *“I don’t say ‘he is a good photographer’ for a mobile photographer. I can say, ‘he has a good sense of aesthetics’.”*

Camera is not an added feature to smartphone. Camera is an important stuff that makes a phone a “smartphone”. Most of participants bought their smartphones by motivation of good camera. Moreover, lens of higher quality is a decision point to purchase smartphones just as professional camera.

Mobile photography developed its own authentic habits because of internet usage and some applications. Session IV Participant III stated that *“Smartphone camera came to us a package with social media. I cannot imagine another type of mobile photography. Mobile photographer means social media photographer.”* The key purpose of taking photo with smartphone is sharing it. Hence, people develop new sharing habits. Participants do not want to see photos after and after. They think that it is boring to share photos consecutively in instant sharing applications. They found new ways to share photos, they keep waiting photos for their travel or special days and they share them after a while. They share different type of photos in different mediums: landscapes, foodporn, buildings, minimal photos, selfies in Instagram, special occasion photos, weddings, meeting with friends in Facebook, professional mobile photos in EyeEm, news in twitter. Every medium has different features and different network. According to participants, outcome of photography turned to

consumer product that is consumed quickly because of the smartphone camera. This easy and quick production and consumption of photos make photography invaluable.

Some usage areas were shaped with smartphone cameras. Selfie is a top authentic example. Most of the participants mentioned that the selfie entered our lives with the smartphone camera. The front camera feature made the selfie authentic for the mobile camera. In addition, foodporn is another type of photo that is authentic for the mobile camera. Because the smartphone is near with people everywhere, these types of routine life photos came into our lives.

According to photographers, mobile photography is inherently more active than other types of photography. Correlatively, in the results of the questionnaire, mobile photographers and photographers that use both professional and mobile cameras agreed that the smartphone camera is more vibrant. Notwithstanding, professionals think that the professional camera is more vibrant. (Figure 4.15) In addition, it is thought that mobile photography is related to aesthetic values. Because the mobile photographer catches an aesthetic point in a street, on a table, on a detail of a window frame and captures it. In addition, photographers mentioned that mobile photography is deceptive because of the possibility to change it with filters.

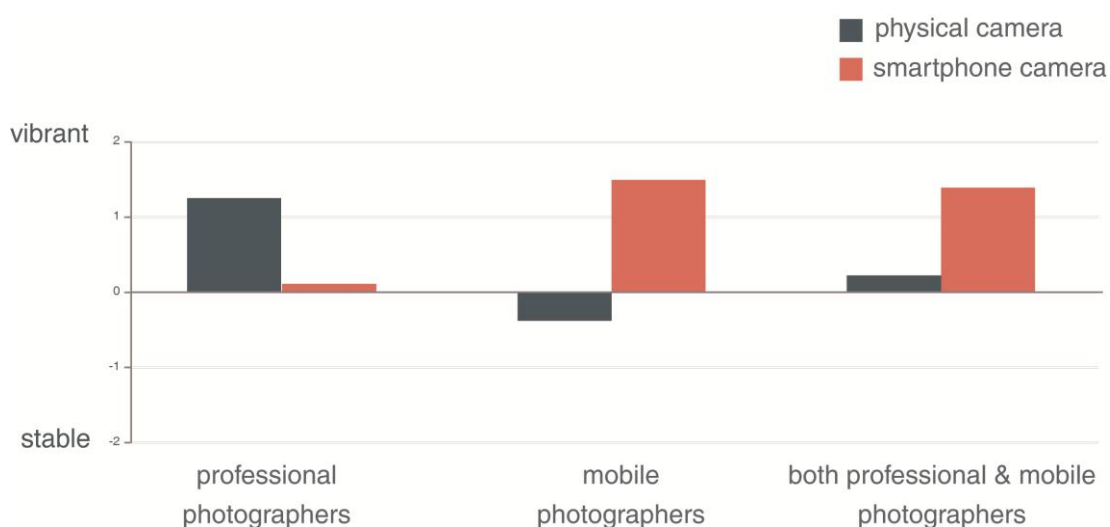


Figure 4.15: The diagram for perception of vibrancy.

The square format is authentic for smartphones because of the Instagram app. Professional photographers think that if photos from professional cameras were not adapted to the Instagram app, mobile photography could be an original challenge that more people want to try themselves. They believed that it ruined the smartphone photography. Previously, professional photographers have not shared their photos from cameras. They thought that *“Only smartphone photographs must be shared in*

Instagram. Because the logic of applications is instant capturing and sharing” But it changed in time although there are some users share photos only from smartphone.

4.2 Transition of Authenticity

The study shows that there is a reciprocal transition between physical camera and smartphone camera. In this section, it will be interpreted the participants implications about transition of authentic features of cameras.

4.2.1 From physical cameras to smartphone cameras

Transition of authenticity from physical camera to smartphone camera is predictable. The capturing features, flash, lenses, zooming are authentic for physical camera. Session I Participant I said, *“We’re trying to transform smartphones to the professional cameras by adding external lenses or downloading applications.”* Photographers try to transform smartphone camera to professional to get higher quality photos.

When “Which features will be added to smartphone, you will feel that it is a real camera?” is asked to mobile photographers, they said that opening and closing flash, opening zoom, adjusting of white balance, printing like Polaroid. Hence, although they love to take photos with mobile camera, they feel insufficiency of phone camera.

Participants think that there is a big laboring that is authentic in photography while using physical camera. The photography with physical camera is seen as a hobby, now mobile photography is a hobby that people take time off and try to find better techniques and topics. Unexpectedly the habit of going out for photography transfer to mobile photography. Besides taking photos instantly, they are going somewhere special to take different photos. Session IV Participant IV said that she is going to old town in good weathers to take photos with her mobile camera. In addition, mobile photographers mentioned that they started to travel more after they met the mobile photography.

Street photography was authentic for physical camera. However, nowadays it generates an important part of mobile photography. Because of the ease of carrying, smartphone took street photography from physical cameras.

4.2.2 From smartphone cameras to physical cameras

When participants told about smartphone with advanced camera specialties like Nokia Lumia 1020 and Samsung Galaxy Zoom, they found these phones more similar to camera than smartphone. They mentioned, *"It's not a smartphone camera. It's a camera with some smartphone features"*. They felt that it is a compact camera more than smartphone. In addition, all professionals said that they imagined professional camera with smartphone features instead of smartphone with camera features. They want separate the camera and lenses from each other to talk like phone.

Similarly, smartphones make photography simpler than previous. Participants told about that smartphone camera features transferred to camera like GPS, Bluetooth, Wi-Fi, photo filters. Physical camera tries to approach to mobile camera, some ways. Mobile cameras' sharing features were added gradually to camera. The first specialty was Bluetooth transfer; easier than a cable. Then Wi-Fi was put in camera to share easily. Today, photographers started to share photos directly in Instagram with their cameras. Some professionals pointed out that they want to get these types of cameras to share their photos instantly.

Photographers said that smartphone cameras would take the place of professional cameras in future except satisfaction of camera.

4.3. Chapter Discussion

Throughout this chapter, there are different implications that are revealed from participants' feelings, ideas and behaviors.

According to part 4.1.1 *Product properties*, ergonomics, quality and technical specifications of camera cause the changing of experience. Participants drew advantage from camera and smartphone's unique properties. First, photographers prefer camera or smartphone to take photo considering their ergonomics. If they do not think that they can carry heavy physical camera, they use their smartphones that are always on their pockets.

Second, technical specification is one of the implications by photographers. According to participants, transition of technical specifications between physical camera and smartphone is reciprocal. This continuous transition results in the convergence of physical and digital versions of camera. Hence, the experience of physical camera and smartphone affects each other and turn into another

experience. According to study, this transformation of user experience causes the changes in emotions, habits, usage scenarios and socialization.

The last, in the light of *part 4.1.3 Quality*, it is implied that participants formed different habits such as preferring type of camera for purpose: to share or to print, because of quality. According to Gye (2007), the poor resolution of camera phone images has meant that significant life events such as weddings, births and so on are still photographed using cameras rather than camera phones. Similarly, especially professional photographers distinguish the usage area of camera and smartphone camera according to occasions.

Along with their interests, past experiences, future goals, values, ideas, culture, etc., people may respond to different aspects of a product and live different experiences with that product, therefore, give it a meaning in different ways. The emotions felt towards a product are evoked by these meanings and may provide the attachment or cause the detachment.(Özlem, 2004) According to *4.1.2 Emotions*, there are differences in approaches of mobile photographers and professionals because of their past experiences and bonds with camera. Although there are some exceptions in professionals, they are more conservative to digitalization of camera than mobile photographers are. However, professionals developed their own usage type and habits according to their needs. The emotional bond between mobile photographers and phone cameras is similar to the emotional bond between professional photographers and physical camera. They love to take photos and are interested in photography. Hence, they are trying to achieve their best photo with their mobile cameras by adding applications and lenses and are sharing their hobby with other mobile photographers. Although, the experiences of cameras differ, the pleasure is similar to each other for mobile photographers and professionals for their own hobbies.

Digitalization of camera is particularly the case in the context of a converged media environment, where, rather than feeling critically distanced from photographic reality, what the results show, as Hand (2012) argues, is that photography is now central to the 'management of everyday life'. Part *4.1.3 Sharing and Socializing* shows that smartphone camera is used in a diverse range of use contexts for varying motives. Mobile photography provides new opportunities for socializing with friends and strangers via mobile applications. Mobile photographers expressed personal achievement such as; more followers or likes as an important motivation for mobile photography. Amongst participants, there was a diversity of user requirements. Although participants want more features to taking photo, no one don't want camera

features to detract from the aesthetics of smartphone or the efficient performance of the other smartphone features.

One of the most important effects of massively multi-way, instantaneous and ubiquitous communications is pervasive proximity. We experience everyone to whom we are connected—and conceivably everyone to whom we are potentially connected—as if they are exactly next to us. The effect is that of hundreds, or thousands, or millions of people coming together in zero space, so that there is no perceptible distance between them. (Federman, 2006). Part 4.1.4 *Usage Area* shows that, one of the most important aspect of digitalization of camera is ease of share. Sharing possibility totally transformed the experience of camera usage. Both the purpose of capturing and the subject of the photo changed. People perceive photography more socializing experience than former. Digital technology allows people share their photos with others instantly. Hence they are socializing both their friends away from them and unknown people somewhere in the world.

Changes of all the former implications causes the change of habits. According to part 4.1.5 *Habits*, participants formed new habits with new specifications of products. Digital versions of cameras; smartphone applications are no longer the same product. They present a new experience to user about photography. Thus, users gained different authentic experience with these 2 dimensional cameras. The new camera triggered the new usage, needs and habits.

In the light of the part 4.1.6 *Authenticity of Experience*, it is revealed that there are different authentic experiences of both physical and digital products. Some features like Bluetooth, GPS and Wi-fi are coming to the product with digitalization that are accepted as a specification of smartphone camera. Camera in smartphone is not an adjunct feature of phone, it is prerequisite for smartphone. Photographers agreed that there is an authenticity of smartphone cameras and also there is a transition from smartphone camera to physical camera.

Consequently, in the last part 4.2 *Transition of Authenticity* it is understood that participants believe that authenticity of physical camera and authenticity of smartphone camera has an endless transition. Hence, this transition is reciprocal between these authenticities. At the end, participants foresee that smartphone and physical camera will meet on a common ground with each's superior properties that offer better experience to user.

5. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

In this chapter, final remarks extracted from the study are discussed. With the help of extensive information gathered from literature review; focus group study, its results and analysis are concluded by considering their interrelationship. Limitations of the study and directions for further studies are revealed as following sections.

5.1 Final Remarks

In this study, it is aimed to seek differences in user experiences of physical products and their digital version that is serving to same purpose. In Chapter 2, literature review was made in the context of the study; mainly on user experience and digitalization of products.

Throughout this study, research questions, which are asked in Section 1.2, are endeavored to be replied. Chapter 4, results and analysis of focus group, investigates replies to the following research questions under the topic of camera and its digital version; smartphone camera:

- What are the basic changes in terms of user experience when a physical product is transformed to new digital platforms and vice versa?

According to research, when the subject of user experience is handled, it is seen that there are differences in effectiveness, efficiency and emotional satisfaction between physical and digital products. Study shows that when dimensions of product change, the needs of user change. The new platform results in different needs to satisfy. Functionality of physical product transforms because of digitalization and internet connection capability of digital product. According to *4.1.3. Sharing and Socializing*, digital products allow to users more connection to the world. Hence, this transformation shifts the functions of products. It adds new functionalities to physical product that people expect to meet.

In terms of usability, element of user experience; including effectiveness, efficiency, ease-of-use differ between physical and digital products. In *4.1.1.3 Quality*, participants told that although digital products have some superiority, they couldn't contain the whole features of physical products. Hence, the results cannot be good enough the results of physical one. Generally, the aim is catching the physical

results; however, the digital results also may satisfy the user needs. Thus, digital version can be effective adequately for user. According to *4.1.1.2 Technical Specifications*, digital product is generally more efficient because the technology enable quickness of the product. Although new technological digital products seem like expensive, because of the multi-functionality, users can buy these products. Therefore, people get different function in one product. On the other hand, specified physical products maynot be reachable by every customer.

- What type of pleasures in use differs in terms of user experience between the physical product and its digital versions serving the same purpose?

According to Chapter 4, the pleasure of digital and physical products differ because of the different user experiences of them. Analogue experiences are pleasures for people. However, the digital experiences can be thought apart from analogues and provide new pleasures to users. There are four types of pleasure; psyco, socio, ideo and physio.

Firstly, in terms of psyco-pleasure, the feeling that users get from a physical products is not the same as digital one. In *4.1.5. Habits*, Participants mention that digital products present more fun to user while digital products needs more experienced users. The pleasure point in physical product is challenging but digital product is enjoyment. Some users happy to use a complex and challenging product. However, the others feel better when they use simple products. The processes, so the experiences are not same for digital and physical versions. Hence, the pleasure of user can differ about the dimensions of product. The analogue experience seems as an original and authentic one. However, the digital experience have its own originality and authenticity. People feel more relax with digital experiences because they are not under pressure of a qualified product.

Secondly, according to *4.1.3 Sharing and Socializing*, user's socio-pleasure are different for physical and digital versions of a product. Sharing features of a digital product are more developed than a physical product. Therefore, with a digital product, user can be more sociable. Digital realm is more aproprate to share easily and to socialise more quickly. The study shows that socializing depends on users' socio-pleasure, they can prefer to socilize physically, offline and private or digitally, online and public.

Third one is ideo-pleasure. In *4.1.1.1 Ergonomics*, results shows that ergonomic differences such as size and weight make digital products more portable. People are feeling displeasure to carry a physical, heavy product that they cannot carry on their

pocket. Also another side of ideo-pleasure of people is products' making lives easier. In *4.1.1.2 Technical Specifications*, people implied that technical specifications of digital products like ease of access, ease of share, ease of use make them more pleasurable. On the other hand, perception of quality is another pleasure factor of products. The quality of physical and digital versions of products differs. Hence, people can get pleasure from physical products while they can get displeasure from digital one. Because of the multi-tasking property of digital products, it cannot contain all specifications of physical version of it.

Last, physio-pleasure differs between physical and digital product. The changes in shape and the dimensions, differs properties are felt by body senses. According to part *4.1.2 Emotions*, sound of products can give peoples a pleasure. Digital products don't have the same sound with physical versions. Hence, people can lose a physio-pleasure with digitalization of a product. In addition, the feeling of touch become dissimilar in 2-ds and 3ds products. Users cannot get the same feeling with digital version of a physical product. The touch, the weight differ between digital and physical products and the experience changes.

- What is the correspondence and distinctions of user experiences between analogue and digital products that are being used for the same purpose, in terms of "pleasure and performance"?

Although they do not overlap, user experience of a physical and digital products correspond in some aspects. The purpose of using the product is almost same. Nonetheless, the features that come with digitalization, allows other purposes of usage. Part *4.1.4 Usage area* shows that there is lots of correspondence in usage area between physical and digital products. On the other hand, distinction of usage area between digital and physical can be about size, ease of use, practicality or technical limitations. These properties create new usage areas to new digital products. Moreover, according to *4.2 Transition of Authenticity*, these new usage areas can be transit to the analogue experiences from digital user experiences.

According to part *4.1.6 Authenticity of Experience*, in term of user experience digital products cannot be contextualized as a 2-d version of a physical products. Digital products have their own authentic features, besides tranfering the features of physical products. There is an adventage of virtual world that adds new experiences and conveniences to people's life. Digitalization create a new experience with authentic functionalities of digital realm. Thus, users take pleasure to using this digital product instantly although it transforms from another further experience. Making products more digital affects people's life styles, routines and habits.

Furthermore, these new digital products influence to physical world and modify habits and experiences of people and also transform the ongoing analogue experiences. There is a predictable transition of authenticity from physical to digital experiences. Furthermore, the transition of authenticity occurs from digital to physical products as stated in part 4.2 *Transition of Authenticity*.

To sum up, user experience of physical product and its digital versions are not same. When a product's dimension is changed from 3d to 2d, physical changes results changes in pleasures, usability and functionality. Users live a new experience that has correspondence in some aspects with the experience of latter physical products. From this perspective, it can be said that digital realm has an important influence to user experience of products. Digitalization also affects user experience of physical products. Moreover, it changes habits, needs and expectations of users. Digital products offer to users a new authentic experience with all advantages and limitations of digital realm.

5.2 Limitations of the Study

A limitation of study is that the focus group sessions were conducted with 4 or 5 participants. It seems to be more beneficial to enlarge the number of participants for each session to take more information. Even though, number of participants seems limited, the number of sessions provides potentially rich information.

The participants were chosen only from photographers who focused to mobile or professional photography to benefit from their knowledge. To extend the study, participants who do not have bond with photography can be added to focus groups.

5.3 Further Studies

In this study, the attempt is to understand fundamental differences between physical objects in 3-dimensional space as compared to digital objects in 2-dimensional space in terms of user experience by analyzing physical and mobile camera usage. It is thought that this study has potential to extent to different products that have both 3ds and 2ds versions. Moreover, further studies can be done in more focused approach on a specific implication to deeper understand; product properties, emotions, habit, usage area and sharing & socializing. The most remarkable outcome of this study is authenticity of products and the transition of authenticity between physical and digital products. To make a contribution to user experience literature, there is a potential to scrutinize the subject of authenticity.

REFERENCES

- Allen, M., Bourhis, J., Burrell, N. and Mabry, E.** (2002). Comparing Student Satisfaction With Distance Education to Traditional Classrooms in Higher Education: A Meta-Analysis. *American Journal of Distance Education*, 16:2, 83-97,
- Bell, M.** (2013). Picture this! Using Instagram with students. *Internet@Schools*, 20 (4), 23-25
- Berman, S. J.** (2013). When trying to find innovation, look for the intersection of the physical and digital worlds. *Gigaom*. December 7. Retrieved May 2, 2014, from <http://gigaom.com/2013/12/07/when-trying-to-find-innovation-look-for-the-intersection-of-the-physical-and-digital-worlds/>
- Beyer, H. and Holzblatt, K.** (1998). *Contextual Design*, Morgan Kaufmann, San Francisco, CA.
- Brown, A.** (2012). Intersection of the Physical and Digital Worlds. *UX Magazine*. April 17. Retrieved May 2, 2014, from <http://uxmag.com/articles/intersection-of-the-physical-and-digital-worlds>
- Bruseberg, A., and McDonagh, D.** (2003). Organising and Conducting a Focus Group: The Logistics. In J. Langford and D. McDonagh (Eds.), *Focus groups: supporting effective product development* (pp.19-40). Taylor & Francis, London.
- Cross, K.** (2014). Ubiquitous photography: digital media and society series, *Information, Communication & Society*.
- Federman, M.** (2006) Memories of now. *Receiver*, 15 (p.4), Retrieved from http://www.receiver.vodafone.can/15/articles/pdf/15_08.pdf
- Garrett, J. J.** (2011). *The elements of user experience: user-centered design for the Web and beyond*. Berkeley, CA: New Riders.
- Green, W. S., and Jordan, P. W.** (2002). *Pleasure with products: beyond usability*. London: Taylor & Francis.
- Grudens-Schuck, N., Allen, B. L. and Larson, K.** (2004). *Focus group fundamentals*. Ames, IA: Iowa State University Extension
- Gye, L.** (2007). Picture This: The Impact Of Mobile Camera Phones On Personal Photographic Practices. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 21, 279-288.
- Hamill, L., & Lasen, A.** (2005). *Mobile world past, present, and future*. New York, N.Y.: Springer.
- Hand, M.** (2012). *Ubiquitous photography*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Hartson, H. R., & Pyla, P. S.** (2012). *The UX book process and guidelines for ensuring a quality user experience*. Waltham, MA: Morgan Kaufmann.
- Hassenzahl, M., Tractinsky, N.** (2006). User experience - a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25 (2), 91-97.

- Ingledeu, J.** (2013). *Photography*. London: Laurence King.
- International Ergonomics Association.** *What is Ergonomics*. Retrieved March 17 2014 from <http://www.iea.cc/whats/index.html>
- International Organization for Standardisation** (2010). *Human Centered Design Process for Interactive Systems*. ISO 13407.
- Ito, M.** (2004). Personal Portable Pedestrian: Lesson from Japanese Mobile Phone Use. *The Asia-Pacific Journal: Japan Focus* Retrieved from http://www.japanfocus.org/site/make_pdf/1896
- Jordan, P. W.** (2000). *Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors*. London: Taylor & Francis.
- Kato, F.** (2005). Seeing the “seeing” of others: Conducting a field study with mobile phones/mobile cameras. In the T-Mobile conference, Budapest, Hungary, April 28-30.
- Kim, J., Lee, J., Choi, D.** (2003). Designing emotionally evocative home pages: an empirical study of the quantitative relations between design factors and emotional dimensions. *International Journal of Human-Computer Interaction* 59, 899–940.
- Kindberg, T., Spasojevic, M., Fleck, R. and Sellen, A.** (2005). I Saw This and Thought of You: Some Social Uses of Camera Phones. *CHI 2005*, 1545 - 1548.
- Korhonen, H., Montola, M. and Arrasvuori, J.** Understanding playful user experience through digital games . *International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces*, 274-285.
- Krueger, R., and Casey, M.** (2009). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kuniavsky, M.** (2003). *Observing the user experience a practitioner's guide to user research*. San Francisco, Calif.: Morgan Kaufmann Publishers.
- Kuniavsky, M.** (2010). *Smart things ubiquitous computing user experience design*. Amsterdam: Morgan Kaufmann Publisher.
- Langford, J. D.** (2003). *Focus groups: supporting effective product development*. London: Taylor & Francis..
- Lee, H., & Choi, J. H.** (2012). Facets of simplicity for the smartphone interface: A structural model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 70, 129-142.
- Light, A.** (2006) Adding method to meaning: A technique for exploring peoples' experience with technology, *Behaviour & Information Technology*, 25 (2), 175-187
- Litt, E. E. And Hargittai, E. E.** (2014). Smile, snap and share? A nuanced approach to privacy and online photo-sharing. *Poetics*, 42 (1), 1-21. doi:10.1016/j.poetic.2013.10.002
- Lumsden, J.** (2008). *Handbook of research on user interface design and evaluation for mobile technology*. Hershey, PA: Information Science Reference.
- Lydecker, T. H.** (1986). Focus group dynamics. *Association Management*, 38(3), 73
- Macdonald, A.** (1998). Developing a Qualitative Sense. In Stanton, N. (Ed) *Human Factors in Consumer Products*. Taylor & Francis Ltd. , UK.

- Machado, M. and Tao, E.** (2007). Blackboard vs Moodle: Comparing user experience of learning management systems, 37th ASEE/IEEE Frontiers in Education Conference, October 10-13.
- McCarthy, J. and Wright, P. C.** (2004). *Technology as Experience*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mifsud, L. and Morcht, A. I.** (2010). Reconsidering off-task: a comparative study of PDA-mediated activities in four classrooms. *Journal of Computer-Assisted Learning*, 26, 190–201.
- Morgan, D. L.** (1996). Focus groups. *Annual Review of Sociology*, 22, 129–152.
- Mulder, I. and Steen, M.** (2005). Mixed emotions, mixed methods: Conceptualising experience of we-centric context-aware adaptive mobile services. Pervasive 2005. Munich, Germany, May 11
- Murray, S.** (2008). Digital images, photo-sharing, and our shifting notions of everyday aesthetics. *Journal of Visual Culture*, 7, 147-163.
- Nielsen Norman Group.** *The Definition of User Experience (UX)*. Retrieved April 25, 2014, from <http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Norman, D. A.** (2011). *Living with complexity*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- O'Donnell, J. M.** (1988). Focus groups: a habit-forming evaluation technique. *Training and Development Journals*, 42 (7), 71-73.
- Okabe, D. and Ito, M.** (2006) Everyday contexts of camera phone use: steps toward technosocial ethnographic frameworks. In Höfllich, J. and Hartmann, M. (Eds.) *Mobile Communication in Everyday Life: an Ethnographic View*, Frank & Timme, Berlin.
- Okoli, C. and Pawlowski, S. D.** (2004) The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. *Information & Management* 42, 15–29.
- Paulus, P. B. and Dzindolet, M. T.** (1993). Social Influence processes in group brainstorming. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (4), 575–86.
- Reeves, B. and Nass, C.** (1998). *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*, Cambridge University Press.
- Savaş, Ö.** (2004). A perspective on the person-product relationship: attachment and detachment. In D. McDonagh et al. (Eds.) *Design and emotion the experience of everyday things* (p.317). London: Taylor & Francis.
- Schifferstein, H. and Hekkert, P.** (2008). *Product experience*. San Diego, CA: Elsevier.
- Schmidt, M.** (2014). Quantification of transcripts from depth interviews, open ended responses and focus groups: Challenges, accomplishments, new applications and perspectives for market research. *International Journal of Market Research*, p.483-509.
- Schmidt, K. E., Liu, Y.L. and Sridharan, S.** (2009). Webpage aesthetics, performance and usability: design variables and their effects. *Ergonomics* 52, 631–643.
- Sit, R. Y., Hollan, J. D. and Griswold, W. D.** (2005). Digital photos as conversational anchors. Proceedings of the 38th Hawaii International

Conference on System Sciences, Hawaii, 3–6 January 2005, IEEE Hawaii, Retrieved from <http://ieexplore.ieee.org/iel5/9518/30166/01385459.pdf?amumber¼1385459> (accessed 23 Mar. 2014).

- Smithson, J.** (2008). Focus groups. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.) *Handbook of Qualitative Research* (pp. 357-370). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Szybillo, G. J. and Berger, R.** (1979). What advertising agencies think of focus groups. *Journal of Advertising Research*, 19(3), 29-33.
- Taylor, D.** (2009). Must Analogue and Digital Compete?. *Radical Art In Nature*. June 10. Retrieved May 3, 2014, from <http://rainzine.wordpress.com/2009/06/10/must-analogue-and-digital-compete-by-dorian-taylor/>
- Terrenghi, L., Kirk, D., Sellen, A. and Izadi, S.** (2007). Affordances for Manipulation of Physical versus Digital Media on Interactive Surfaces. *CHI 2007 Proceedings*, 1157-1166.
- Unger, R. and Chandler, C.** (2009). *A project guide to UX design: for user experience designers in the field or in the making*. Berkeley, CA: New Riders.
- Van House, N. A. and Davis, M.** (2005). The Social Life of Cameraphone Images. Seventh International Conference on Ubiquitous Computing. Tokyo, Japan.
- Wilson, C.** (2010). *User experience re-mastered your guide to getting the right design*. Burlington, MA: Morgan Kaufmann Publishers.
- Url-1** < <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-i.php> > date retrieved 14.04.2014
- Url-2** < <https://deals.cultofmac.com/sales/toccs-3-in-1-smartphone-high-definition-magnetic-lens-kit#> > date retrieved 08.04.2014
- Url-3** < <http://photojojo.com/store/awesomeness/iphone-sl-r-mount/> > date retrieved 08.04.2014
- Url-4** < <http://dotherightthinginc.org/latest-news/follow-dtrtmiami-instagram/> > date retrieved 14.04.2014
- Url-5** < <http://polaroid.com/socialmatic> > date retrieved 14.04.2014

APPENDICES

APPENDIX A: Personal information Questionnaire

APPENDIX B: Demographic information of participants in semi-structured interview

APPENDIX C: Introduction Speech by Moderator

APPENDIX D: Round-Robin Statements

APPENDIX E: Discussion Questions

APPENDIX F: Questionnaire

APPENDIX G: The results of questionnaires

APPENDIX H: Example of Video Transcription and Coding

APPENDIX A

Personal information Questionnaire (Turkish)



Bu anket **İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü Yüksek Lisans öğrencisi Merve Postalçioğlu**'nun bitirme tezi için yapılmaktadır. Tezin amacı fotoğraf makinelerinin akıllı telefonlara geçmesiyle kullanıcıların deneyimlerindeki değişimi ve bunun kullanım hazzındaki değişiklikleri ortaya çıkarmaktır. Bu çalışmada yer aldığınız için teşekkürler. Görüşleriniz ve düşünceleriniz bu proje için çok değerlidir. Alttaki sizinle ilgili detaylarla ilgili formu doldurmanızı rica ediyoruz:

Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından toplanan kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır.

Katkılarınızdan dolayı şimdiden çok teşekkürler.

Ad Soyad:

Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

Yaşınız?

Mesleğiniz?

Kullandığınız fotoğraf makineleri modelleri nelerdir?

Hangi akıllı telefonu kullanıyorsunuz?

Telefonunuzda hangi kamera uygulamalarını kullanıyorsunuz?

Ne kadar süredir fotoğraf çekiyorsunuz?

Ne kadar süredir akıllı telefon kullanıyorsunuz?

Varsa Instagram hesabınız?

Personal information Questionnaire (English)



This survey will be used for thesis that will be written by Merve Postalcioglu; the student of Industrial Design Department in Istanbul Technical University. The aim of the thesis is understanding the differences in user experience and pleasures of camera after it is integrated to phone. Thank you to participate this research. Your opinions and ideas are so valuable for this study. Please fill up the questions about your informations.

Because it is an academic research, your information that collected will be kept confidential.

Thank you for your contribution

Name Surname:

Gender:

() Female () Male

Age:

Occupation:

What is the model of your camera ?

What is the model of your smartphone?

Which camera applications do you use in your smartphone?

How many years do you use camera?

How many years do you use smartphone?

If you have, what is your Instagram ID?

APPENDIX B

Table B.1 Demographic information of participants in semi-structured interview.

Participant	TYPE	usage time of camera	usage time of smartphone	Age	Gender
Participant 1	1	10 years	4 years	34	M
Participant 2	1	10 years	3 years	33	M
Participant 3	1	8 years	6 years	33	M
Participant 4	1	20 years	3 years	37	M
Participant 5	1	23 years	7 years	30	M
Participant 6	1	2 years	3 years	32	M
Participant 7	1	2 years	5 years	37	F
Participant 8	2	15 years	5 years	30	F
Participant 9	2	10 years	3 years	29	F
Participant 10	2	3 years	4 years	28	F
Participant 11	2	0 years	3 years	26	M
Participant 12	2	0 years	2 years	22	F
Participant 13	2	5 years	4 years	33	M
Participant 14	3	12 years	6 years	32	M
Participant 15	3	9 years	4 years	31	M
Participant 16	3	10 years	4 years	24	M
Participant 17	3	23 years	4 years	28	F
Participant 18	3	10 years	2 years	31	F

APPENDIX C

Introduction Speech by Moderator (Turkish)

Merhaba,

Hoş geldiniz. Ben Merve. Tez çalışmamın bir parçası olan bu focus group çalışmasına zaman ayırıp katıldığınız için teşekkürler. Bu çalışma fotoğraf makinelerinin akıllı telefonlara geçmesiyle kullanıcıların deneyimlerindeki değişimi ve bunun kullanım hazzındaki değişiklikleri ortaya çıkarmak amacıyla yapılmaktadır. Bu çalışma daha geniş kapsamlı bir konu olan ürünlerin dijitalleşmesiyle kullanıcı deneyimlerinin hangi yönlerden değiştiğine yönelik yaptığım araştırmanın bir parçası niteliğindedir.

Siz fotoğrafçılardan oluşan bir grupsunuz ve sizin fotoğrafa odaklanmış olmanız nedeniyle fotoğraf makinelerinin iki boyut ve üç boyutlu hallerini karşılaştırmanızdan daha etkili veriler alabileceğimizi düşünüyoruz. Sizden duymak istediğimiz; fotoğraf makinesi kullanımı süreciniz, akıllı telefon uygulamaları kullanımı süreciniz, bunların sizin ihtiyaçlarınızı ne kadar karşıladığı ve sizi bir fotoğraf makinesi kullanıcısı olarak ne kadar tatmin ettiği. Ayrıca sizin gözlemlediğiniz ve daha iyi bir deneyim yaşamak için önerecekleriniz.

Bu çalışma yaklaşık 2 saat sürecek ve bazı aktivitelerle desteklenecektir. Genel akışta size bazı sorular sorarak bir konuşma ortamı oluşturacağım ve sizden bu konulardaki düşüncelerinizi alacağım. Lütfen soruların yanlış ya da doğru bir cevabı olduğu çekincesi taşımayın. Amacım sadece odadaki herkesten her soru için fikirlerini almak.. Umarım fikirlerinizi rahatlıkla söyleyecek rahatlıkta hisseder bizimle fikirlerinizi paylaşırsınız. Eğer anlamadığınız bir soru olursa sormaktan çekinmeyin. Bir rahatsızlık hissederseniz de lütfen belirtiniz.

Bu grup çalışması daha sonra da bize analiz ederken yardımcı olması açısından kayıt edilecek ve bu çalışma sırasında bazı notlar alınacaktır. Ama bilgileriniz saklı kalacak ve hiç bir şekilde isimleriniz eklenmeyecektir. Başlamadan önce herhangi bir sorusu olan var mı?

Kendimizi tanıtarak ufak bir başlangıç yapalım. Herkes adını nerede çalıştığını şu anda aktif olarak hangi fotoğraf makinesini ve akıllı telefonu kullandığını paylaşabilir mi?

Introduction Speech by Moderator (English)

Merhaba,

Wellcome. It's Merve. Thank you to take time to participate this study about my thesis. The aim of the thesis is understanding the differences in user experience and pleasures of camera after it is integrated to phone. Thank you to participate this research. This study is the part of a broad research about differences of user experiences with digitalization of 3 dimensional products.

You are a group of photographer. We think that your opinions are more valuable because your focus on photography helps comparing of 3d and 2d versions of camera. We want to hear from you about your process of camera usage, your process of smartphone camera usage, whether the products meet your needs, your satisfaction or dissatisfactions about them and also your suggestion to live a better user experience.

This study will take about 2 hours and supported with some activity. In general flow, I will ask some questions to you. Please don't feel that there is wrong or right answer. My goal is to take answers from all participants for all questions. If you cannot understand a question, please fell relax to ask it.

This study will be recorded to use for research analysis. Your informations are confidential and your names and informations will not be added to study. Do you have any question?

We can make an introduction to introduce ourselves to the others. What is your relationship with photograph? What is your job? Which smartphone do you use?

APPENDIX D

Round-Robin Statements (Turkish)

Fotoğraf çekmek benim için...

Smartphone'la çekim yaparken en sevdiğim şey...

Fotoğraf makineleri ile çekim yaparken en sevdiğim şey...

Smartphone'la fotoğraf çekmenin en sevmediğim yanı...

Fotoğraf makineleriyle çekim yapmanın en sevmediğim yanı...

Smartphone fotoğraf makinesinin yerine geçemez çünkü...

Fotoğraf makinesi akıllı telefon yerine geçemez çünkü...

Round-Robin Statements (English)

In my opinion, taking photos is...

My favourite thing while taking photo with smartphone is...

My favourite thing while taking photo with camera is...

The worst thing while taking photo with smartphone is

The worst thing while taking photo with camera

Smartphone cannot take camera's place because...

Camera cannot take smartphone camera's place because...

APPENDIX E

Discussion Questions (Turkish)

1. Öncelikle fotoğraf makinelerini ele alacak olursak;
 - a. Sizi en çok tatmin eden özelliği nedir?
 - b. Bu özelliği olmadan benim için bir fotoğraf makinesi anlamını yitirir dediğiniz özellikler nelerdir?
 - c. Sizi tatmin etmeyen rahatsız eden özellikleri nelerdir?
2. Akıllı telefon kamera uygulamalarında;
 - a. En çok tatmin edici bulduğunuz özellikler nelerdir?
 - b. Sizi en çok rahatsız eden özellikler nelerdir?
3. Önceden fotoğraf çekme alışkanlıklarınızla kamera akıllı telefonlara taşındıktan sonra fotoğraf çekme alışkanlıklarınız arasında nasıl bir değişiklik var.
4. Sizi tatmin edebilecek kameralı bir akıllı telefon hayal edin
 - a. Size gerçekten fotoğraf makinesi hissi uyandıran hangi aşamaları bu akıllı telefonda görmek istersiniz?
5. a. Elinizde sadece bir smartphone olsaydı fotoğraf çekme işi neye dönüşürdü?
b. Telefonunuzda kamera olmasaydı fotoğraf çekmek sizin için neye dönüşürdü?
6. Profesyonel fotoğrafçıyla mobil fotoğrafçı arasında nasıl farklar olduğunu düşünüyorsunuz?
7. Fotoğraf makinesi özelliği ön plana çıkarılmış akıllı telefonlar sizler için ne ifade ediyor? (Galaxy S4 zoom , Lumia 1020 ...)
8. Akıllı telefonlarla fotoğraf makinalarını karşılaştırdığınızda paylaşım ile ilgili ne gibi farklar olduğunu düşünüyorsunuz?
9. Sosyalleşme açısından smartphone ile fotoğraf makineleri arasında nasıl bir fark olduğunu düşünüyorsunuz?
10. Fotoğraf makinesi ve akıllı telefonu günlük hayatta kullanırken neye göre tercih ediyorsunuz?

Discussion Questions (English)

1. For physical cameras;
 - a. What is the most satisfying property?
 - b. Which property is removed from camera, camera loses its meaning for you?
 - c. What is the most annoying feature?
2. For smartphone camera applications;
 - a. What is the most satisfying property?
 - b. What is the most annoying feature?
3. What are the differences between your taking photo habits before smartphone cameras and habits after they entered your life.
4. Imagine a smartphone that you can satisfy to use;
 - a. Which features have to be added that you can feel smartphone as a real camera.
5.
 - a. If physical camera doesn't exist, what would photography return for you?
 - b. If smartphone camera doesn't exist, what would photography return for you?
6. What is the difference between professional photographers and mobile photographers?
7. What do you think about smartphones with advanced camera specialties like Nokia Lumia 1020 and Samsung Galaxy Zoom?
8. When you compare with smartphone camera and physical camera, what are differences about sharing features?
9. What are the differences of socialization between mobile photos and camera photos?
10. When do you prefer camera in your life? When do you prefer to take photo with your smartphone camera in daily life?

APPENDIX F

Questionnaire (Turkish)

İsim:						
Akıllı telefon kameraları						
hızlı						yavaş
kaliteli						kalitesiz
enerjik						durağan
ciddi						lakayıt
eğlenceli						sıkıcı
önemli						önemsiz
farklı						aynı
eski						yeni
güvenilir						güvenilmez
kolay						zor
sade						gösterişli
sevgi						nefret
mutlu						mutsuz
yenilikçi						tutucu
değişken						sabit
dürüst						aldatıcı
otoriter						serbest
sosyal						asosyal
sıcak						soğuk
değerli						değersiz
kullanışlı						kullanışsız
ucuz						pahalı

İsim:

Fotoğraf makinaları

hızlı					yavaş
kaliteli					kalitesiz
enerjik					durağan
ciddi					lakayit
eğlenceli					sıkıcı
önemli					önemsiz
farklı					aynı
eski					yeni
güvenilir					güvenilmez
kolay					zor
sade					gösterişli
sevgi					nefret
mutlu					mutsuz
yenilikçi					tutucu
değişken					sabit
dürüst					aldatıcı
otoriter					serbest
sosyal					asosyal
sıcak					soğuk
değerli					değersiz
kullanışlı					kullanışsız
ucuz					pahalı

Questionnaire (English)

Name:

Smartphone camera

quick						slow
high quality						poor quality
vibrant						stable
serious						unserious
enjoyable						boring
important						unimportant
different						same
old						new
reliable						unreliable
easy						difficult
pure						flamboyant
love						hate
happy						unhappy
reformer						conservative
changeable						static
honest						dishonest
authoritarian						liberal
social						unsocial
warm						cold
valuable						valueless
useful						useless
cheap						expensive

Name:

Physical camera

quick						slow
high quality						poor quality
vibrant						stable
serious						unserious
enjoyable						boring
important						unimportant
different						same
old						new
reliable						unreliable
easy						difficult
pure						flamboyant
love						hate
happy						unhappy
reformer						conservative
changeable						static
honest						dishonest
authoritarian						liberal
social						unsocial
warm						cold
valuable						valueless
useful						useless
cheap						expensive

APPENDIX G

The results of questionnaires

		Camera																						Smartphone																					
	TYPE	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22
P1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	4	5	1	1	5	2	1	2	3	1	1	1	5	3	3	3	4	2	4	5	3	3	1	2	2	2	2	3	4	5	1	3	3	1	4
P2	1	2	1	1	1	2	1	1	3	1	2	1	1	1	2	3	1	1	3	1	1	2	5	3	3	2	3	1	3	2	4	3	2	3	3	2	1	1	4	4	1	2	3	1	3
P3	1	1	1	3	1	3	1	5	3	2	4	5	3	3	5	4	2	2	3	4	1	2	4	3	4	2	3	1	2	3	5	3	1	1	1	1	2	1	3	3	2	2	3	3	3
P4	1	4	1	2	1	2	1	1	3	2	4	5	2	2	2	2	1	1	4	2	2	2	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	1	1	2	1	2	5	3	4	1	3	4	1	2
P5	1	2	1	2	3	2	1	2	4	1	3	4	1	2	2	2	3	2	3	2	1	1	5	1	4	4	4	3	2	4	4	5	2	3	4	2	2	3	4	5	1	4	4	3	1
P6	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	3	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	3	5	3	5	5	5	5	1	1	5	5	2	5	5	5	1	3	5	3	1
P7	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	1	1	4	3	1	1	1	1	1	2	5	1	3	1	4	2	4	4	5	4	1	1	3	3	2	2	4	5	1	2	3	2	2
P8	2	3	1	3	1	1	1	1	1	1	4	2	2	3	4	4	2	2	4	3	2	4	5	1	3	2	4	1	3	2	5	2	1	3	1	1	1	1	3	5	1	1	3	1	1
P9	2	4	1	4	1	2	2	2	3	2	4	3	1	1	4	4	1	2	2	4	1	3	5	1	3	1	4	1	1	1	3	2	1	3	1	1	1	2	3	4	1	1	2	1	3
P10	2	4	1	4	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	4	2	2	4	2	1	3	5	1	4	1	4	1	3	5	5	3	1	2	2	1	1	1	3	5	1	2	3	1	2
P11	2	3	1	3	1	2	1	2	2	2	4	3	3	2	3	3	1	1	2	2	1	4	3	1	3	2	3	1	1	1	4	3	1	2	1	1	1	1	2	3	1	1	2	1	4
P12	2	4	2	4	2	4	4	3	3	2	4	5	1	1	3	5	2	2	3	3	3	4	5	1	2	1	4	1	3	2	4	5	1	3	1	1	1	1	3	4	2	2	3	1	3
P13	2	4	4	2	1	4	2	2	2	1	4	5	2	2	2	2	2	3	4	3	2	4	5	1	2	2	4	2	3	3	5	3	1	3	1	1	1	2	2	5	1	1	2	2	5
P14	3	1	1	1	1	3	1	1	5	1	3	5	1	1	1	1	3	1	3	3	1	3	5	3	3	1	3	1	1	1	5	3	1	1	1	1	1	1	3	5	1	1	3	1	3
P15	3	1	1	4	1	3	1	4	2	1	4	5	1	1	1	4	1	2	2	1	1	2	5	1	2	3	3	2	1	2	5	3	1	1	1	1	1	1	4	5	1	1	1	1	3
P16	3	3	1	4	1	3	1	2	2	1	4	3	2	2	4	4	1	2	3	4	1	3	5	1	3	2	4	1	2	2	5	4	1	3	2	2	2	2	4	4	1	3	3	1	3
P17	3	2	1	2	1	1	1	4	3	1	4	5	1	3	1	4	1	1	3	4	1	1	5	1	3	1	4	1	3	1	4	3	1	1	1	1	1	1	5	4	1	1	3	1	4
P18	3	3	1	3	1	2	1	2	3	1	3	2	1	1	3	3	1	2	3	3	1	2	4	1	3	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	4	4	2	3	3	2	2

APPENDIX H

Example of Video Transcription and Coding

Metin	Cümle	Tür
FOCUS GROUP SESSION 1 Ömer: Adım Ömer Safioğlu. Ben Edirne'de ilk olarak radyo televizyon bölümünü bitirdim. Trakya meslek Yüksek okulunda. Orada biraz böyle fotoğrafı kameraydı ilgilim olmaya başladı. Daha sonrasında çeşitli televizyon kanallarında çalıştım. Atv'de Kanal D'de. Müge Anlı ile birlikte bir yaz magazin programında kuruculuk yaptım falan filan derken. Sonra baktım ki televizyonda televizyon sektöründe para yok. Tekrardan bir okuyayım dedim. Ve Anadolu Üniversitesini kazandım.Orada Sinema Televizyon bölümünü bitirdim. Orada gerçekten fotoğrafa yönelmeye başladım. Yani daha 1. sınıftan itibaren bütün zamanımı bütün okumalarımı bütün böyle boş vakitlerimi fotoğraf için harcamaya başladım. Ve yoğun bir şekilde fotoğrafı hayatıma soktum. O dönemde bir kişisel sergim oldu üniversitede oldukça beğenildi hocalarım tarafından. Onların da bana büyük bir nasıl diyeyim desteği oldu. Yani motive ettiler beni. Daha sonrasında ufak ufak işler yapmaya başladım. Yani ürün çekimleriyle başladım. Mesela ilk yaptığım iş Eskişehir'de bir tuğla fabrikasında tuğlaları çekmekti. Bir iki 3 günlük bir çekim yaptım orada. Öyle böyle derken ben bu işten para kazanmaya başladım. Ve profesyonel olarak yapmaya başladım freelance olarak. Şu anda da ıı yaklaşık 2 sene önce Doğa Kolejerinde ıı bir medya yapılanmasının yöneticisi oldum. Ve 2 sene bu yönetici unvanı ile işi devam ettirdim. Daha sonradan o departman ıı kapatıldı. Çok fazla ıı şey oluyor diye Para harcanyor diye kameralar masraflar şunlar bunlar. Ve ben fotoğraf eğitimleniği yapıyorum şu anda Doğa Kolejinde. İşimi de çok seviyorum. Çünkü çocuklara fotoğrafı öğretiyorum. Çocukların gerçekten bu yaşadığımız çağda fotoğrafa ne kadar ilgili olduğunu görüyorum. Şunlar sayesinde. Aslında konuyla çok alakalı. Bu kadar. Mustafa: Fotoğrafla olan ilgimi mi anlatıym? Yoksa yaşamıma nasıl dahil olduğunu mu anlatayım? Yani baştan mı başlayayım Yoksa şu anda ne yaptığımı mı anlatayım. Moderatör: Yani fark etmez istediğin gibi . İstersen eğitimi falan söyleyebilirsin. Mustafa: Ben turizm işletmeciliği ve otelcilik okudum Çanakkale'de . Orada 1 yıl okuduktan sonra web tasarımı yapıyordum ben ilk girdiğimde. Tasarım yaparken şeye çok ilgilim var bende fotoğraf kullanmak zorundayım. Bir gün orada bir kızdan hoşlandım.O kız da şey fotoğraf çekiyordu. Dedim ki ben de onun peşine gidiyim dedim. Bir 6 ay sonra falan kızdan vazgeçtim. Direk fotoğrafa kafam gitti. Yani Kızı görmüyordum sadece fotoğraf. 3 yıl kapattım kendimi. Hiçbir şekilde hiç bir şey öğrenmedim. O okul bir şekilde bitti. Bittikten sonra geldim İstanbul'a.6 ay böyle bir gezdim sonra dedim ki Ben bu işi yapacağım dedim. Yapacak hiçbir şey yok. İstiyorum yani. En azından deneyeceğim. Yapmasam da en kötü vesikalık çekerim dedim. aşılamıyorum kesinlikle. Bir şekilde bir yerinde bulunacağım dedim fotoğrafın.. Direk bir ajansa girdim çalışmaya başladım reklam ajansına. 3sene 4 sene çalıştım.sonra dedim yetmiyor bana bu benim Akademik eğitim almam gerekiyor. Bilgi üniversitesine girdim 2 yıl orda burslu okudum. Atıldım. bir daha girdim burslu bir iki yıl daha okudum. Sonra dedim "Tamam" ben devam edemiyorum .Alacağımı aldım çünkü oradan. O günden beri reklam fotoğrafı çekiyorum. Emre: Emre Göloğlu ismim. Ben profesyonel fotoğrafçılık yapıyorum şu an. Akademik bir eğitimim yok. Alaylıyım. Bu işe de dizi setlerinde çalışarak başladım ilk 99'da işte ışık asistanlığı yaptım. Görüntü yönetmeni yanında Kamera asistanlığı yaptım. Askerden sonra 2004'ün başında fotoğrafları tanıştım. Bir moda fotoğrafçısının yanında başladım aynı zamanda bale fotoğrafları da çekiyordu.Ondan sonra onun yanında bir 5 sene asistanlık yaptım. Ama bu 5 senenin ilk 1, bir bucuk senesinden Sonra zaten çekim yapmaya da başlamıştım orada. Ondan sonra 2009un başlarında da tam olarak profesyonel olarak bu işe başladım. İşte Şirket kurdum. Ondan sonra Arıza prodüksiyon diye bir yerde fotoğrafçı olarak çalıştım. Reklam, moda ürün fotoğrafı falan çekiyordum. Ondan sonra Rpresenter diye bir stüdyoya geçtim. Orda da devam ediyorum Ağırıklı reklam fotoğrafı çekiyorum şu an ama uzmanlık alanım aslında ürün fotoğrafı stil life ama şu an ağırlıklı reklam ve portre fotoğrafı çekiyorum. Cem: Cem Koronel. Bilgi Üniversitesi Reklamcılık mezunuyum. İll Uzun süre kendi aile şirketimde ithalat yaptıktan sonra geçen sene şirketi kapatıp ıı hani hem şansına fotoğrafı ilgili bir iş imkanı çıktı. Hem de ilgilim olan bir şeydi. Çünkü Zaten iş süresince de zaten ürün fotoğraflarını kendim çekerdim. Kendi firmamda İnternet olsun katalog olsun vesaire. Bununla ilgili daha önce ufak bir kursa gitmişim falan. Bunu birazcık daha genişlettim. Daha profesyonel bir kursa giderek işe birazcık daha ciddi bir şekilde sarılmaya başladım. Şimdi Bir arkadaşla beraber ortak bir internet sitesi üzerinden daha profesyonel şekilde işte ürün, mekan, reklam bu tip şeyleri çekmek için çalışmalımız devam ediyor. Oğuz: Oğuz Çelik 99 Trakya Radyo TV mezunuyum. O zamandan beri sinemada ve dizi sektöründe kurgu yönetmeni ve yönetmen olarak çalışıyorum. Fotoğrafla ilgili almiş olduğum eğitim tamamen fotoğraf makinesi kurcalamakla ve sinemadan elde ettiğimiz teknik bilgilerle elde ettiğim şeyler. Yani Japon gibi geziyorum. İstanbul'da gördüğüm birçok şeyin fotoğrafı... (1)D80 vardı ağır diye bıraktım. Bunda da vizör yok diye bunu bırakacağım büyük ihtimal.(1) Çok seversen yaptığım bir şey ama profesyonelim diyemem. (2) Çok keyif aldığım bir şey.(2) Bu makine ile video çektiğim zaman daha çok keyif alıyorum. Şimdilik durum bu.	(2)D80 vardı ağır diye bıraktım. Bunda da vizör yok diye bunu bırakacağım büyük ihtimal. (1) Çok keyif aldığım bir şey.	Product Properties - T - E Emotions - P

Onu bile yapmıyor. Eşim şu anda 600 D yi kendisi istedi ben de bunu kullanayım. Yok yani abi yine aynı şey. Çevremdekiler o kadar uzak ki.

Ö: O başta yazanlar yok onlarda keyif tutku

C: İşte onlar için şunla (akıllı telefonu göstererek) bitiyor olay

O: (1) Özgürlük de var (1)

M:şey yazabilirsin. (1)Aslında kendini ifade etmenin başka bir şekli. (1) En yapabileceğim şey bu. Yani ben yazı yazamam başka bir şey yapamam fotoğraf çekebilirim.

C: Vatikan'a gittik Vatikan müzesindeki ünlü merdivenler vardır ya. Yukardan çek dedim onu. Adam Getirdi çektim diye I-phone'dan getirdi. Yok abi onu orada çıkartamadım dedi.

Ö: Dağıttık mı konuyu?

Mod: Hayır bununla ilgili başka eklemek istediğiniz bir şey var mı?

E: (1) Aslında değerli de diyebiliriz. (1) Fotoğraf bizim için değerli. Başkası onu bir mesela şey de var, kolay yoldan köseyi dönmek isteyen insanlar da var. Aslında Ömer'in anlattığı şey adam fotoğrafın f'sinden anlamıyor hiçbir şeyinden anlamıyor hiçbir şeyden haberi yok ama bir şekilde bir yerden öğreniyor aa çok para kazanabilirim işte mesela şeylerde öyle. Ürün çekimi yapıyordum. Kuyumcular ilk başta çok iyi işler yapıyorduk kuyumculara büyük firmalara. Sonradan kuyumcular kendilerine küçük compact basit makineler aldılar hazır kendi içinde ışıkları olan barslar aldılar. Onların içinde çekim yapmaya başladılar. Buna benzer şeyler yani insanlar. O yüzden değerli bizim için. Sadece işimizin olmasının dışında

M:İşini seven herkes şu lafları söyleyebilir. Tutku keyif işini seven herkes bunu söylüyor yani. Aslında unuttuğumuz bir şey var. Demin de verdim ya kendimizi ifade ediyoruz. Ben yazı yazamam konuşamam resim yapamam bir şey yapamam hissettiğim bir şeyi fotoğrafla çekmeye göstermeye çalışıyorum.

Ö: Bak o da var. (1) Duygu yüklemek de var kendini ifade etmek kesinlikle.(1)

M: Şiir de yazamam belki sen onu da yapabiliyorsundur.Başka bir şekilde çıkartabiliyorsundur. İşini seven herkes bunları söyleyebilir. O yüzden belki bu kadar çok seviyoruz.

C: (1) İşin Sanatsal yanı da var diğer taraftan.(1) Onu atladık

M: Sanat o başka bir şey de.

C: Ama dediğin şiir dediğin hikaye dediğin vesaire yazmak dediğin eninde sonunda yine sanatın içine giren şeyler olduğundan dolayı çünkü sanat dediğin kendini ifade etmek oluyor

M: Aynen öyle

C: mesela sen bir insanın suratını çekerek yani portreyle kendini daha fazla ifade edebilirken mesela ben gidiyorum uzun pozlama yapıyorum dakikalarca oradan ayrılıyorum ve çıkan sonuç benim için bir tablo olabiliyor mesela. Yani o tip bir şey

M: Yani şey diye düşünün. Heykel resim gibi düşünün o adam o resmi niye üretiyor tutkusu var tabii ki kendini ifade ediyor.

(Asistan fotoğraf çekerken)

O: Hah mesela I-phone ile çekiyor şu anda. Bak bir sürü makine var ya.

Ö: (3) Artık not almak diye bir şey yok ya.(3)

C: evet evet aynen öyle

M: (4) I-phone benim en iyi fotoğraf makinem.(4) Bunlar değil (makineleri gösteriyor)

O: Eskiden bende D80 vardı. (4)Sonra I-phone'da çektiğim fotoğraflardaki o görüntü kalitesi gözle gördüğünü alamıyorsun ya orada(4)

M: (4)Ben alıyorum (4)

O:(4)Ben bilgisayarda bakınca beni rahatsız ediyor abi.(4)

M: Bak işte şöyle söyleyeyim baktığın yer çok önemli bugüne kadar hangi fotoğrafını şu kadardan (pizza kutusunu göstererek) büyükten bastırdın. Ben hiç bastırmadım hayatımda.

O: Çok sergiye falan bastırdım. Sergi dışında yok.

M:Sergi dışında sergi açmıyorsan. Yaptığın şeyle de çok alakalı. ben reklam çekiyorum. (3)Reklamı çekerken bunu kullanıyorum. (fotoğraf makinesini göstererek) ama onun dışında sokakta boynumda makineyle gezerken kesinlikle elimi sürmem.(3) (1) Ama makineden ilham alıyorum. Nefret ediyorum. (1) (3)Sadece iş yapıyorum ben onunla.(3) Bu (akıllı telefon) bazen yetmediği yerler çok başka yerlerde yetmiyor. Ben insanlara onu söylüyorum mesela insanlar geliyor şunu söylüyor mesela Mustafa ne güzel Mark 3 ün var ne güzel çekiyorsun. (4)Bu (SP) daha iyi çekiyor diyorum (4) nasıl ya diyor. kanıtlarım sana diyorum. Bu bundan daha iyi çekiyor gerçekten. (I-phone, Mark3'ten)

Ö: Evet

(1) Özgürlük de var	Emotions - Bond
(1)Aslında kendini ifade etmenin başka bir şekli.	Emotions - Bond
(1) Aslında değerli de diyebiliriz.	Emotions - Bond
(1) Duygu yüklemek de var kendini ifade etmek kesinlikle	Emotions - Bond
(1) İşin sanatsal yanı da var diğer taraftan	Emotions - Bond
(3) Artık not almak diye bir şey yok ya.	Konu - kullanım alanı
(4) I-phone benim en iyi fotoğraf makinem.	Product Properties - Q
(4)Sonra I-phone'da çektiğim fotoğraflardaki o görüntü kalitesi gözle gördüğünü alamıyorsun ya orada	Product Properties - Q
(4)ben alıyorum	Product Properties - Q
(4)Ben bilgisayarda bakınca beni rahatsız ediyor abi.	Emotions - S
(3)Reklamı çekerken bunu kullanıyorum. (fotoğraf makinesini göstererek) ama onun dışında sokakta boynumda makineyle gezerken kesinlikle elimi sürmem.	Konu - kullanım alanı
(1) Ama makineden ilham alıyorum. Nefret ediyorum.(FM)	Emotions - Bond
(3)Sadece iş yapıyorum ben onunla.	Konu - kullanım alanı
(4)Bu (SP) daha iyi çekiyor diyorum	Product Properties - Q

M: Testini de yaptım ben Çünkü insanlara diyorum ki ben. Ben sana bunu veriyim diyorum al çek diyorum. Çekemezsin bununla. Sen çekebilirsin bu ayrı bir şey. buradaki herkes çekebilir. Şey örneğini veriyorum insanlara. Konuyu dağıtmıyorum değil mi?
Mod: Yo konuşabilirsin.
M: Dünyanın en iyi mikrofonunu veririm. Şarkı söyle derim. Şarkı söyleyebilir misin dünyanın en iyi mikrofonuyla. Sesin kötüyse daha da kötü çıkmaz mı? Bu makine bunu yapıyor zaten. Hani iyi fotoğraf çekmemi sağlıyor. (2) Bunun bu kadar modern olmasının sebebi user friendly durumu hani ben neye nasıl müdahale edeceğimi. (2)
O: Ben bir şey söyleyeceğim. Ben makineyi kullanmayı biliyorsam eğer. (3) Bunla (akıllı telefon) çekmek yerine çok elzem bir durum değilse, hemen bunu çekmeliyim diye, bunu da çıkartmak gibi bir düşüncem yoksa, çıkartamayacaksam, mercek değiştirmesi var. evet bununla (SP) çekmek doğru. (3) (2) Ama onun dışında baktığın anda bunun bir dijital zoom şeyi var bilmem nesi var hani objeye yaklaşamayacağın zamanlar var (2)
M: (2) Tabi bu eksiklikleri var. (2)
O: (4) Kullanamayanlar için tabii ki bu (SP) çok iyi. (4)
Ö: (2) Sonuçta profesyonele döndürmeye çalışıyorsun. Önüne mercekler takıyorsun ne biliyim içine bazen extra application yüklüyorsun (2)
O: ki onları da kullandık mesela.
M: (4) Ben bu makineyle bunda (SP) çektiğim sonucu bunda (FM) yapamadım. (4) Belki ben yapamadım ama şöyle düşün siyah neden güzeldir. Bir çok insanı neden siyah beyaz fotoğraf etkiler? Çünkü detaylar gider anladın mı? İşte ne biliyim
C: Kötü olan yerler fazla belli olmaz.
M: 80e 80 boyutunda bir fotoğraf görüyorsun gel buna bilgisayar ekranında bakalım de susarım o başka bir şey. Ama diyorum ki ben bugüne kadar hiçbir fotoğrafımı.. insanlar fotoğraf satın alırken yanlış bir fikre kapılıyor işte 45 milyon pixelmiş. Ne yapacaksın 45 milyon. Mesela ben birçok kez eskiden I-phone'la çekerken şey derdim ya işte I-phone'la çekiyorum ama ilerde bir işime yarar mı? Hiçbir zaman bir işime yaramadı. Bir şekilde kaldı. Belki bundan 20 yıl sonra diyeceğim ya ben bunu neden I-phone'la çekmişim demeyeceğim öyle olması gerekiyordu öyle oldu
O: Tabi ki
M: Demek istediğim şey şu: Benim kişisel bir şey tabi bu. (1) Ben bunda (SP) elde ettiğim sonucu verdiğim hissettiğim feelingi bunda (FM) alamıyorum. (1) Çok fazla detay var. İzin vermiyor senin bazı şeyleri yapmana
Ö: Bunun (SP) şey ölçümü daha enteresan çalışıyor
M: Aşın kontrast kalıyor. Bundaki detaysızlık o şey başka şeylere müdahale etmeye izin veriyor.
O: (1) Samimiyet katıyor aslında senin dediğin şey. (1)
M: yani
C: (2) En ufak bir ışsızlıkta anında basıyor ISO'yu. (2) Bunda direk olarak bazı noktalarda da senin söylediğinin tam tersini yaşıyorum ben o almak istediğin şeyi şu ışıktaki mesela anında hop basıyor bir ISO'yu. Bunda (SP) bile bazen güzel göremiyorsun. Orda da onu kapyorsun.
Ö: Flashı basıyor
M: Değişiyor mesela. (4) Senin şu andaki gördüğüm görüntün için demiyorum abi. O beni benden alıyor. Ama landscape çekerken bir şey çekerken bunla (SP) daha iyi çektiğimi kanıtlayabilirim. (4) Hazırlıyorum yani öyle bir dosyam var çünkü. İnsanlar bunu boşa şey yapmamak için yani. Oturur gösteririm hatta. Ben bile inanamıyorum ben bunu nasıl iphonela çekmişim falan diyorum yani. Challenge edindim kendime ben. I-phone photography ile nereye gidebilirim. Ne yapabilirim diye.
C: Ben katılıyorum bazı noktalarda hakikaten kendini aşabiliyorsun. (4) Beklemediğin sonuçlar gerçekten alabiliyorsun ama bunla da beklediğin sonucu alıyorsun. (4) Diğer taraftan işte. (1) Bunda (SP) beklemediğini aldığından heyecan yapıyorsun. (1) Bu nasıl bunu (SP) çeker diyorsun ama bunun (FM) zaten çektiğini biliyorsun.
M: Tabii ki ben her zaman şunu savunuyorum insanlara şunu söylüyorum neyi çektiğinin önemi yok niye çektiğinin önemi var.
O: Ben aslında sana şu noktada katılıyorum (Mustafa'ya) bununla çektiğin fotoğrafın aynısını bununla da çek ikisinin arasında büyük bir fark var ama söylemek istediğim şey senin söylediğine şöyle katılıyorum. (1) Bu (SP) fotoğraf daha samimi yani bunun kadar profesyonel durmuyor ya da bunun çektiği kadar profesyonel değil. (1) Orda landscape çekiyorsun gün batımı çekiyorsun ama buradaki ışık dengeli olsun yansıması düzgün olsun bulutlar düzgün çıksın falan.. (2) Bunda (SP) bir yeri netliyorsun oraya göre ISO'yu ayarlıyor çakıyorsun. (2)
O: Düşüncen şu oluyor. (1) Ben bununla (SP) bile bu kadar güzel çekebiliyorsam tamam ya ben çok iyiyim. Onun tatminini yaşıyorsun. O kadar. (1)

(2) Bunun bu kadar modern olmasının sebebi user friendly durumu hani ben neye nasıl müdahale edeceğimi..	Product Properties - T
(3) Bunla (SP) çekmek yerine çok elzem bir durum değilse, hemen bunu çekmeliyim diye, bunu da çıkartmak gibi bir düşüncem yoksa, çıkartamayacaksam, mercek değiştirmesi var. evet bununla (SP) çekmek doğru.	Konu - kullanım alanı
(2) Ama onun dışında baktığın anda bunun bir dijital zoom şeyi var bilmem nesi var hani objeye yaklaşamayacağın zamanlar var	Product Properties - T
(2) Tabi bu eksiklikleri var.	Product Properties - T
(4) Kullanamayanlar için tabii ki bu (SP) çok iyi.	Product Properties - Q
(2) Sonuçta profesyonele döndürmeye çalışıyorsun. Önüne mercekler takıyorsun ne biliyim içine bazen extra application yüklüyorsun	Product Properties - T
(4) Ben bu makineyle bunda (SP) çektiğim sonucu bunda (FM) yapamadım.	Product Properties - Q
(1) Ben bunda (SP) elde ettiim sonucu verdiğim hissettiğim feelingi bunda (FM) alamıyorum.	Emotions - P
(1) Samimiyet katıyor aslında senin dediğin şey.	Emotions - Bond
(2) En ufak bir ışsızlıkta anında basıyor ISO'yu.	Product Properties - T
(4) Senin şu andaki gördüğüm görüntün için demiyorum abi. O beni benden alıyor. Ama landscape çekerken bir şey çekerken bunla (SP) daha iyi çektiğimi kanıtlayabilirim.	Product Properties - Q
(4) Beklemediğin sonuçlar gerçekten alabiliyorsun ama bunla da beklediğin sonucu alıyorsun.	Product Properties - Q
(1) Bunda (SP) beklemediğini aldığından heyecan yapıyorsun.	Emotions - S
(1) Bu (SP) fotoğraf daha samimi yani bunun kadar profesyonel durmuyor ya da bunun çektiği kadar profesyonel değil.	Emotions - Bond
(2) Bunda (SP) bir yeri netliyorsun oraya göre ISO'yu ayarlıyor çakıyorsun.	Product Properties - T
(1) Ben bununla (SP) bile bu kadar güzel çekebiliyorsam tamam ya ben çok iyiyim. Onun tatminini yaşıyorsun. O kadar.	

O: D80den sonra uzun süre fotoğraf makinesi almadım kullanmadım. (2) Çünkü D80i ağır diye satmıştım. Sonra I-phone ile devam ederken bir süre sonra çektiğin fotoğrafta bir objeye yaklaşmak istiyorsun. Asıl kadrain orası, olmuyor. (2) Ondan sonra da bunu (FMni göstererek) aldım. M: O başka bir şey ama dediğim gibi I-phone photography çok daha başka bir yerde. Ö: Onla ... bile çektiler ya. I-phone'la. Bunun örnekleri var. Sadece fotoğrafta değil. Hani ne kadar ileri gidebiliriz. Şimdi Nokia yeni bir model çıkarttı Nokia Lumia 41 megapixel O: Ne yapacak 41 megapixel'le? Ö: Yani hayır hayır ne yapacaksın. (3)Reklam fotoğrafında çek Nokia'yla ver ajansa rahat çekiyor yani.(3) Mod: Daha sonra onları konuşacağız. M: Gerçeği 41 megapixel değildir. O rakam üzerinde öyle Ö: (4)-I-phone'lardan daha üstün(4) Mod: Fotoğraf makinesiyle çekim yaparken en sevdiğiniz şey... Sonra bunun smartphonelusu olacak ona göre düşünebilirsiniz. O: Fotoğraf makinesiyle çekim yaparken en sevdiğim şey... Ö: E bir saatir konuşuyoruz Gülüşmeler =) Ö: Yazsaydın. den den koy Mod: Bir şeyler söyleyin C: (2)Uzun pozlama(2) O: (2)HDR(2) M: Soruda düşüklük var gibi cevap veremiyorum ben. Mod: Neden? Yani şöyle smartphonela çekmediğinizi düşün fotoğraf makinesi ile çekerken seni tatmin eden şeyler sevdiğin sadece fiziksel özellikleri de olabilir. M: Tamam. (2)Duyarlılığı, ağırlığı ve hızlığı o kadar. Tepki verme hızı. Duyarlılık da film duyarlılığı(2) C: Bunda uzun pozlama yapamıyorsun ya O: yapıyorsun abi C: (4)Gördüm korkunç(4) E: (4)Yani fotoğraf makinesiyle telefondan farkı profesyonel anlamda düşünürsem beklentine en yüksek şeyi vermesi sonucu en iyi en kaliteli sonucu vermesi diyelim. Teknik anlamda düşünürsek (4) Mod: Ömer senin aklına bir şey geliyor mu? Ö: Benim açıkçası çekim tekniklerinden falan ziyade uzun süreli pozlamayı HDR'di falan onların dışında (1)benim en çok hoşuma giden şey, doğal, gözümüzün gördüğü ışığı birebir böyle ilk bastığımda yakalayabiliyorsam ben onu doğru pozlayabilmişsem o beni çok mutlu ediyor. Yani en sevdiğim şey o doğal ışığı yakalamak.(1) Tabii ki stüdyo fotoğrafçılığından bahsetmiyorum. O: (2)Bazen objektif değiştirmek bile bana keyif veriyor.(2) C: (2)Filtre takmak.(2) Aynen Ö: Hepimiz sapıgız (gülüşmeler) Mod: Başka var mı? Ö: Başka daha ne yazabilirsin? (2)Mesela deklanşör s M: Ben kapatıyorum o sesi Ö: sen daha çok iş odaklısın M: İş odaklı değilim abi. (1) nefret ediyorum.(1) Mod: Sen neden nefret ediyorsun? M: Çekerken rahatsız ediyor beni karşı taraf benim fotoğraf çektiğimi anlıyor. Ö: Şunun sesi yani internette ün yapmış (fotoğraf makinesinin deklanşörüne basarak) D200'ün deklanşör sesi.(1)Çatır çatır çatır çatır ben bunu duyduğumda zevk alıyorum evet.(1) O: bende 8mm bir tane kamera var pilleri takıyorum çalıştırıyorum. Dardardardard sesini dinliyorum. Hoşuma gidiyor yani . dardardard ne güzel ses geliyor.	(2) Çünkü D80i ağır diye satmıştım. Sonra I-phone ile devam ederken bir süre sonra çektiğin fotoğrafta bir objeye yaklaşmak istiyorsun. Asıl kadrain orası, olmuyor. Product Properties - T - E (3) Reklam fotoğrafında çek Nokia'yla ver ajansa rahat çekiyor yani. Konu - kullanım alanı (4)-I-phone'lardan daha üstün Product Properties - Q (2)Uzun pozlama. Product Properties - T (2)HDR Product Properties - T (2) Duyarlılığı, ağırlığı ve hızlığı o kadar. Tepki verme hızı. Duyarlılık da film duyarlılığı. Product Properties - T - E (4) Gördüm korkunç Product Properties - Q (4)Yani fotoğraf makinesinin telefondan farkı profesyonel anlamda düşünürsem beklentine en yüksek şeyi vermesi sonucu en iyi en kaliteli sonucu vermesi diyelim. Teknik anlamda düşünürse Product Properties - Q (1) benim en çok hoşuma giden şey, doğal, gözümüzün gördüğü ışığı birebir böyle ilk bastığımda yakalayabiliyorsam ben onu doğru pozlayabilmişsem o beni çok mutlu ediyor. Yani en sevdiğim şey o doğal ışığı yakalamak Emotions - S (2)Bazen objektif değiştirmek bile bana keyif veriyor. Emotions - P (2)Filtre takmak. Product Properties - T (2)Mesela deklanşör sesi Product Properties - T (1)nefret ediyorum.(denklanşör sesi) Emotions - Bond (1)Çatır çatır çatır çatır ben bunu duyduğumda zevk alıyorum evet. Emotions - P
--	---

Ö: O başka bir focus grubun O: evet ona sinema televizyonla ilgili yapalım Asistan fotoğraf çekerken O: (Asistana) Mesela şu an yaparken en keyif aldığın şey ne Asistan: Bu ses (smartphonedaki deklanşör sesi) Gülüşmeler Ö: bak o sesi niye koymuşlar gerçekten işin içinde bu var niye biip yapmıyor da o sesi veriyor. O: Çektin diye de bağırabilir mesela Mod: Smartphone ile çekim yaparken en sevdiğiniz şey... O: (2)pratik olması(2) C: (2)Applicationları ile anında değişiklik yapabiliyor olmak(2) M: (2)sonrasında kolay ulaşabilmek fotoğrafa(2) O: Sürekli elinin altında olması değil mi M: son fotoğrafa. Sonrasında kolay ulaşabilmek fotoğrafa. Mark 3'le yolda bir yazı gördüm. Telefonu aldım şarjım bitmişti. Bunla (Mark3) çektim. O fotoğraf nerede biliyorum şu an. O: Kişisel bir sergi gibi geziyorsun yanında ya. M: Nerde biliyorum. Gitti yani. Kim bilir hangi hard diskin dibinde yani. Burada olsa.. C: Aynen E: (6)Paylaşım kolaylığı ve çabukluğu diyelim.(6) Bir de şey C: (2)Fonksiyon fazlalığı da var.(2) E: Bir de şey var. (2)Yani o an deminde konuştuğumuz gibi çok böyle model özellikleri olan profesyonel makineyle bir şeyi çok çabuk çekemeyebilirsin. Ama bununla o anı yakalamak istediğimiz bir anı çok çabuk yakalayabilirsin o var. (2) (6)Ve dediğim gibi hani o çok çabuk paylaşırsın onu kolay bir şekilde.(6) M: Bu l-phone'da slowmotion çıktı ya benim arkadaşım var işte After Effects'ci. Dedi ki ben sana onu after'da yaparım dedi. Dedim ki zaten ben de yaparım dedim After'da yapmak değil ki ben şu an seni burada çekip şunun (SP) üzerinde yapıyorsam budur dedim benim olayım hani. After'da ben de yapıyorum. Bunu After'a aktar sonra çek oraya koy bilmem ne. (4)Çekiyorum o an inanılmaz slow motion yapıyor yani uçmuş bir vaziyette yani.(4) (2)120 çeken makine yok bu makine (Mark3) bile çekmiyor 120.(2) O: Reel 120 çekmiyor aslında ama M: (1)Ama beni tatmin ediyor(1) O: yine aynen ben geçen Eminönü'nde ilk aldığımda denedim. Kuşların kanatlarında ciddi ciddi fark ediyorsun. Şimdi bunu After'da yaptığın zaman olmuyor o kadar iyi. M: Aynen. (7)Yapsan da onu tekrar buraya (SP) aktar oradan onu al bir şey yap Instagram'a mı koyacaksın Facebook'a mı koyacaksın? 4sn ya 4saniyede yaparsın. (7) Ö: (2)Simple yani. Smartphonela fotoğraf çekmek simple yani pratik, basit (2) C: (2)Stopmotion da var.(2) Stopmotion'da biz de model arabalar böyle garip garip şeyler yapmıştık. Ö: Benim de en sevdiğim şey yani teknikmiş bilmem neymiş yok enstantane ayarıymış diyaframmış. (7) Uğraşmıyorsun, sadece görüntüye odaklanıp (SP ekranını göstererek) basıyorsun bu kadar yani.(7) C: (3)Işın kadraj oluyor(3) E: (3)Kadraj ve konuya odaklanmak diyelim o zaman(3) M: Tek lens C: (2)artık onlara da lens çıkardılar biliyorsun(2) O: Evet onları da kullandım ben bir ara. (1)Baya da keyifli ha.(1) C: (2)(SP kamerasını göstererek) şuraya bir şey takıyorsun geniş açı falan yapıyor.(2) Ö: Şunda(Oğuz'u göstererek) vardı. Telesimple vardı (gülerek) O: Geniş açı var balık gözü var. (4)Balık gözü de başarılı.(4) E: (2)Aparat var gördünüz mü böyle 70e 100 derin takmış adam. Arkada şey telefon da orada.(2)	(2) pratik olması (2)Applicationları ile anında değişiklik yapabiliyor olmak (2)sonrasında kolay ulaşabilmek fotoğrafa (6) Paylaşım kolaylığı ve çabukluğu diyelim. (2)Fonksiyon fazlalığı da var. (2)Yani o an demin de konuştuğumuz gibi çok böyle model özellikleri olan profesyonel makineyle bir şeyi çok çabuk çekemeyebilirsin. Ama bununla o anı yakalamak istediğimiz bir anı çok çabuk yakalayabilirsin o var. (6)Ve dediğim gibi hani o çok çabuk paylaşırsın onu kolay bir şekilde. (2) Çekiyorum o an inanılmaz slow motion yapıyor yani uçmuş bir vaziyette yani. (2) 120 çeken makine yok bu makine (Mark3) bile çekmiyor 120. (1)Ama beni tatmin ediyor (7) Yapsan da onu tekrar buraya (SP) aktar oradan onu al bir şey yap Instagram'a mı koyacaksın Facebook'a mı koyacaksın? (2)Simple yani. Smartphonela fotoğraf çekmek simple yani pratik, basit (2)Stopmotion da var (7)Uğraşmıyorsun, sadece görüntüye odaklanıp (SP ekranını göstererek) basıyorsun bu kadar yani (7)Işın kadraj oluyor (3)Kadraj ve konuya odaklanmak diyelim o zaman. (2)artık onlara da lens çıkardılar biliyorsun (1) Baya da keyifli ha. (2)(SP kamerasını göstererek) şuraya bir şey takıyorsun geniş açı falan yapıyor (2)Balık gözü de başarılı. (2)Aparat var gördünüz mü böyle 70e 100 derin takmış adam. Arkada şey telefon da orada.	Product Properties - T Product Properties - T Product Properties - T Paylaşım Product Properties - T Product Properties - T Paylaşım Product Properties - T Product Properties - T Emotions - S Süreç Product Properties - T Product Properties - T Süreç Süreç Konu - kullanım alanı Product Properties - T Emotions - S Product Properties - T Product Properties - Q Product Properties - T
--	--	--

M: (1)Saçmalık o da ya.(1)
E: (1)O biraz tabi abartı(1)
M: Şey olabilir mesela. (2)Şuna(SP) deklanşör yapmışlar.(2) seyahate gittiğinde bazen şu yorabiliriz adamı (SP)la fotoğraf çekmeyi gösteriyor) şurada baya güzel bir ... var. Seyahatte ben bununla takılıyorum yani.
O: Şuraya basıyor aslında şuradakine basıyor.
M: evet aslında şurada bir düğme var ona basıyor. (1)Güzel yani. O okey.(1)
Ö: (2)Kulaklıkla da çekilebiliyormuş ya(2)
C: evet
Mod: Fotoğraf makinesiyle çekim yaparken en olumsuz şey
C: (7)Bütün ayarları teker teker her seferinde yani ayarlamayı kullanıyorsun(7)
M: (7)Daha iyisini bulmaya çalışmak(7)
C: Evet doğruyu yakalamak için bazen birkaç kere yani birkaç yüz kereye kadar çıkabiliyor.
O: Yani bu tecrübeden söyleyebilirim
C: Fotoğraf makinesini bırakıp çıkacağız biz buradan
Gülüşmeler
O: Belki de bu yüzden getirdiler. Objektifleri de bırakalım mı yoksa?
Mod: Soğutacağım
O: Ya insanı şeye o fotoğrafı çekerken yaptığın şey zorluyor daha iyisini yapmak zorundasın diye. (7)Bunda (SP) çektiğin bir tane fotoğrafı bunda(FM) hayır bu olmadı bir de şöyle yapmalıyım diye aslında seni daha iyiye ulaştırmak için zorluyor.(7)
Mod: Bu kötü bir şey mi?
C: İyi bir şey.
O: Aslında bazı yerlerde kötü bir şey. Çünkü gün batarken onun daha iyisini bulmak için sadece 5 dakika vaktin var ya. Kaçtı mı sadece can sıkıcı bir hale geliyor. O yüzden geçenlerde video çektim. Video çektim altına müzik koydum napayım abi. Tabi çok iyi bilmiyorsan makineyi gerçekten makineden soğutan bir hale geliyor. Çözemediyse bazı teknik terimleri, o yüzden söyledim.
C: (7) anında hemen istediğin kareyi yakalayamamak. Mesela demin konuştuğumuz şey. Hani geçerken çat çektim (SP fotoğraf çekme tutuşunu göstererek) olmuyor. Ayarlayacaksın hemen çıkartacaksın (Elini kamera tutar gibi yaparak) eline alacaksın.(7) (2)Fazla dikkat çekmesi var bazı yerlerde.(2)
O: evet
C: Yine bunlar iyi (Oğuz'un makinesini göstererek)
M: Terörist muamelesi görmeye başladık
O: (1)Smartphonelar soğuttu aslında biraz. Telefonda soğutuyor.(1)
Mod: Niye?
O: (4)Çünkü daha yüksek kalitede bir fotoğraf çektiğin için bundan(SP) elde ettiğin şey tatmin etmiyor.(4)
M: (1)Ben oluyorum ya.Ben niye tatmin oluyorum? (1) İnsanlarla bunun savaşı veriyorum. Çok merak ediyorum.
O: Bilmiyorum. Ben..
M: Neden yüksek megapixellere ihtiyacımız var? Mesela neden?
Mod: nerede bakıyoruz da mı o kadar ihtiyacımız var?
M: Evet yani nerede bakıyoruz
E: ya da gidip poster bastırıyorsan tamam
M: Evet ondan bahsediyorum.
O: Bizim sinema sektöründe de 4K çeken kamera var. Şimdi 4K'yı yayınlayan bir sinema salonu yok. Ama 4K çekmenin şöyle bir avantajı var. Bizim için
M: (3)Kadraja alıyorsun(3)

(1) Saçmalık o da ya	Emotions - S
(1)O biraz tabi abartı	Emotions - S
(2)Şuna(SP) deklanşör yapmışlar.	Product Properties - T
(1) Güzel yani. O okey.	Emotions - S
(2)Kulaklıkla da çekilebiliyormuş ya	Product Properties - T
(7)Bütün ayarları teker teker her seferinde yani ayarlamayı kullanıyorsun	Süreç
(7)Daha iyisini bulmaya çalışmak	Süreç
(7)Bunda (SP) çektiğin bir tane fotoğrafı bunda(FM) hayır bu olmadı bir de şöyle yapmalıyım diye aslında seni daha iyiye ulaştırmak için zorluyor.	Süreç
(7) anında hemen istediğin kareyi yakalayamamak. Mesela demin konuştuğumuz şey. Hani geçerken çat çektim (SP fotoğraf çekme tutuşunu göstererek) olmuyor. Ayarlayacaksın hemen çıkartacaksın (Elini kamera tutar gibi yaparak) eline alacaksın	Süreç
(2)Fazla dikkat çekmesi var bazı yerlerde.	Product Properties - E
(1)Smartphonelar soğuttu aslında biraz. Telefonda soğutuyor.	Emotions - Bond
(2)Çünkü daha yüksek kalitede bir fotoğraf çektiğin için bundan(SP) elde ettiğin şey tatmin etmiyor.	Product Properties - Q
(1)Ben oluyorum ya.Ben niye tatmin oluyorum?	Emotions - S
(3)Kadraja alıyorsun	Konu - kullanım alanı

O: 4K çektiğinde evet kadraj yapabiliyorsun. Şimdi bu aynı mantığı aslında biz belki sinema kafası olduğu için bunda (FM) uyguluyoruz. Tamam bunda çekiyoruz mesela 5bin küsere bilmem kaç çekiyor fotoğrafı. (3) Yani benim orada eğer objektifim yeterli değilse istediğim objeye yaklaşamıyorsam sadece crop yapıp istediğim objeye yaklaşabiliyorum.(3)

M: zaten cevabını verdin bana hikayenin

O: (4) Bunda (SP) yapamıyorsun ya onu yapsan da çok deforme oluyor.(4)

M: Okey

O: (2) Çünkü lensi bunların kullandığı lens gibi değil. Algılaması onun gibi değil.(2)

M: Çünkü ben zamanında şeyi hatırlıyorum. 6 milyon pixellik makine de kullanıyordum. Gayet çift sayfa dergi çıkartıyordum. Hiçbir sıkıntı yoktu

O: (3) Şimdi bana deseler ki şu pizzanın fotoğrafını çek. Bununla (SP) çekerim. Ama köprüyü çekelim desen bunla çekmem.(3)

M: Tabii ki diyorum ya neye göre nasıl neye ihtiyacın var

C: Hepsinin kullanım yerleri var. Belki en mantıklısı.

M: Çünkü bana şey diyorlar. Bugün de sordu biri. Fotoğraf makinesi almak istiyorum diyor. Ne çekeceksin diyorum. İlk önce onu soruyorum. Ne çekeceksin ne yapacaksın

Ö: Amaç önemli

M: Bilgisayarda mı bakacaksın? Bilgisayarın kaç inç diyorum mesela. Sadece Facebookta mı yayınlayacaksın? 800x600 ün üzerine çıkmayacağını hayatta gördüğün o fotoğraftan. Hiç gerek yok. Git başka bir şey al. Bunu al dedim adama. Git telefon al dedim.

C: evet. İstedğin kadar büyük olsun 20 megapixel olsa yine 480e düşürüyor zaten.

M: Nasıl ya dedi. Daha iyi çekiyor dedim.

O: bu bir de nereyi hedeflediğinle de alakalı. 500pixeli biliyorsunuz. Fotoğrafı görüyorum bir şey yapmıyor yani.

C: hi 500 pixel. Zaten orada

Ö: Orada bunun dışında dijital processing giriyor bir de

O: çok Photoshop giriyor.

Mod: Ömer sen söyledin mi bir şey?

Ö: Ben söylemedim arkadaşların söylediği her şeye katılıyorum. Şöyle bir şey söyleyebilirim. (2) Demin de benzer bir şey söyledim ya gözünün gördüğü görüntüye zihnindeki görüntüye sana hoş gelen görüntüye bunda (FM) daha zor. Bunda (SP) daha kolay.(2) Yani zaman

E: aslında şey var ya burada yani en zor yanı derken aslında koşullar zorluyor makine kullanmanın bir zorluğu yok zaten profesyonelsen makinenin bütün ayarlarını biliyorsun ve yapabiliyorsun. Ama o an işte dediniz ya tam gün batımı yakalayacaksın ama güneş artık tam iyice batmak üzere. (7) Koşuyorsun tam doğru açıyı bulacaksın zoom yapman lazım belki lens değiştireceksin. Koşullar zorluyor(7) aslında.

Ö: (7) Sen öyle yaparken adam alıyor basıyor iphone 4'e dırrrrrr çekiyor. (7) O ne ya?

O: ben sadece şu örneği veriyim. Ben Instagram da kullanıyorum. 500pixel de kullanıyorum. Çektiğim fotoğrafları bizim dükkana da koydum satış amacıyla değil. Paylaşıyorum da arkadaşlarımla hediye ediyorum. Kimi bastırıyor yolluyor bana bak böyle oldu. Şimdi Serdar diye bir arkadaşım var. Smartphone kullanır.

Ö: Sardı

O: Sardı evet. (6) Şimdi gidiyoruz aynı yere ben fotoğraf çekiyorum bu da geliyor benim yanıma fotoğraf makinesini koyuyor çekiyor. Mesela paylaşmak istediğimiz ilk yer küçük bir şekle sokup instagram. Bir bakıyorum daha yolda giderken instagramda fotoğraf. Hemen paylaşmış.(6)

Mod: Emek hırsızlığı

Ö: Aynen aynen aynı açıda hemen çekip paylaşıyor. (6) Arkanı dönüyorsun paylaşmış oluyor yani.(6) Sen onu paylaşmak istemiyorsun zaten.

O: Sonra şu oluyor. (2) Ben şimdi 50 200le çekiyorum ya. Onun çektiği fotoğrafta giremediği yere ben girmiş oluyorum.(2) Ben fotoğrafı paylaşıyorum. Tamam ben bunu siliyim abi diyo. Hayır diyorum kalsın o farklı bu farklı bakış açısı.

Mod: Şimdi smartphonela fotoğraf çekmenin zor olumsuz kötü yanları..

M: (2) Duyarsızlığı yani film duyarsızlığı(2)

C: evet

O: (2) Geç tepki vermesi(2)

M: Geç tepki vermesi aynen öyle. (2) Bir de flash kullanamamak.(2)

(3) Yani benim orada eğer objektifim yeterli değilse istediğim objeye yaklaşamıyorsam sadece crop yapıp istediğim objeye yaklaşabiliyorum.	Konu - kullanım alanı
(2) Bunda (SP) yapamıyorsun ya onu yapsan da çok deforme oluyor	Product Properties - Q
(2) Çünkü lensi bunların kullandığı lens gibi değil. Algılaması onun gibi değil	Product Properties - T
(3) Şimdi bana deseler ki şu pizzanın fotoğrafını çek. Bununla (SP) çekerim. Ama köprüyü çekelim desen bunla çekmem.	Konu - kullanım alanı
(2) Demin de benzer bir şey söyledim ya gözünün gördüğü görüntüye zihnindeki görüntüye sana hoş gelen görüntüye bunda (FM) daha zor. Bunda (SP) daha kolay.	Product Properties - T
(7) Koşuyorsun tam doğru açıyı bulacaksın zoom yapman lazım belki lens değiştireceksin. Koşullar zorluyor	Süreç
(7) Sen öyle yaparken adam alıyor basıyor iphone 4'e dırrrrrr çekiyor.	Süreç
(6) Şimdi gidiyoruz aynı yere ben fotoğraf çekiyorum bu da geliyor benim yanıma fotoğraf makinesini koyuyor çekiyor. Mesela paylaşmak istediğimiz ilk yer küçük bir şekle sokup instagram. Bir bakıyorum daha yolda giderken instagramda fotoğraf. Hemen paylaşmış	Paylaşım
(6) Arkanı dönüyorsun paylaşmış oluyor yani.	Paylaşım
(2) Ben şimdi 50 200le çekiyorum ya. Onun çektiği fotoğrafta giremediği yere ben girmiş oluyorum.	Product Properties - T
(2) Duyarsızlığı yani film duyarsızlığı	Product Properties - T
(2) Geç tepki vermesi	Product Properties - T
(2) Bir de flash kullanamamak.	Product Properties - T

C: evet
M: (1)Onun dışında ben mutluyum hayatımdan. Bir level sonrasında makineyi bırakacağım.(1) Şunları bırakacağım bu makineleri.
O: (1)ben bunu(SP) bırakırım. Bunu (FM) bırakmam.(1)
Ö: (2)Gerektiğinde konuya yaklaşmamak.(2)
M: Ben böyle bile ne fotoğraflar çekiyorum. Araba kullanırken düşünsene şu tip bir şeyler çekmeye başladığını.
Ö: Ben araba kullanırken çekiyim dedim kaza yapıyordum.
O: ben bunu mesela timeapps'le çok seviyorum. Geçen 5000 tane fotoğraf çektim time apps yaptım.
Mod: Emre sen bir şey söylemek ister misin?
E: Yani benim de aslında takıldığım konu şey. (4)Mesela bazen güzel bir fotoğraf çekiyorsun.Onu tamam telefonunda baktın demin de konuştuğumuz konu telefonda baktığın zaman sıkıntı yok ama o fotoğrafı bilgisayara aktardığın zaman ya da bir yere kullanacağın zaman bazen onun biraz kalitesiz olduğunu görüyorsun.(4)
Ö: Ama yedirmişliğin de var yani
E: I-stock'a da I-phone'la çektiğim fotoğrafı yükledim. Öyle bir şey var.
C: Bir tane uygulama var yine satış programı bunla (FM) çektiğim fotoğrafları da boyutlarını küçültüp oraya yükledim. Bir tane fotoğrafım satıldı oradan iphone'da çektiğim bir tane basit bir fotoğraf.
Ö: Bak işte ya enteresan
C: (8)beklentiler de değişiyor, karşı tarafın beklentisi de çok değişiyor.(8)
Mod: Peki senin var mı?
O: yani ben de arkadaşlarının söylediklerine katılıyorum.
Mod: Cem senin var mı?
C: Ben çok gran bırakması demiştim
E: Aslında ona gece diyebiliriz ya
O: (2)Gece fotoğraf çekmiyor aslında.(2) Işık duyarlılığı çok ...
C: Diyafram hepsi aynı şey.
O: Aslında evet ortak sıkıntısı o.
E: (2)Aslında genellersek smartphonelar bütün ayarları kendi otomatik yaptığı için bazen çekim koşullarına göre o fotoğraf kötü çıkabiliyor.(2) Yani bütün şeyin özetini çıkartırsak
C: evet. (2)Şu var applicationlarla onu bir şekilde çözebiliyorsun.(2) (4)Biz genelde iphone üzerinden konuşuyoruz. I-phonunun yetersizlikleri ama Galaxy S3 falan bunu aşmış şekilde artık.(4)
M: (1)Çok iyi çekiyor galaxy(1)
C: (4)Yine bilgisayara aktardığın zaman görüyorsun eksikleri ama bundaki gibi değil en azından flash konusunda onlar çok...(4)
O: kırmızı göz olayını hala çözemediler
M: bu (FM) da çözemedi. O fizyolojik bir durum nasıl diyeyim. Gözle alakalı bir şey. Bunda (SP) düzeltmesi daha kolay. Tık tık iki tıkla
O: (7)Onla düzeltmesi daha kolay tabi(7)
M: Bu(FM) da aynı şey aynı flashı patlattın mı kırmızı çıkıyor gözün
O: (4)videosu bundan(FM) çok daha başarılı mesela. Videosu acayip.(4)
Ö: (7)Büyük kolaylık ya(7)
C: (I-phonu göstererek) bunun bir yenisi çıktı, onun bir yenisi çıktı. (9)Yani bunda çok çabuk geride kalıyorsun. Bunda (FM) da geride kalıyorsun ama bunda birazcık daha zamanın oluyor.(9)
M: Tabi tabi
Mod: Smatphone fotoğraf makinesinin yerine geçemez çünkü...
O: Çünkü smartphone çünkü telefon.
C: çünkü her şeyden önce telefon. Yani flash. (8)Fotoğraf olarak bakıyorsak yani kullanabileceğin aksesuar sayısı makinedakinin yanında imkansız yani yetişmesi. Geniş aç lens koy zoom lens koy flasha bağla paraflash yap vesaire yani istediğin gibi kullan. Smartphoneda şöyle (eliyle smartphone fotoğraf çekme hareketini yapıyor)(8)

(1)Onun dışında ben mutluyum hayatımdan. Bir level sonrasında makineyi bırakacağım.	Emotions - S
(1)ben bunu(SP) bırakırım. Bunu (FM) bırakmam.	Emotions - Bond
(2)Gerektiğinde konuya yaklaşmamak.	Product Properties - T
(4) Mesela bazen güzel bir fotoğraf çekiyorsun.Onu tamam telefonunda baktın demin de konuştuğumuz konu telefonda baktığın zaman sıkıntı yok ama o fotoğrafı bilgisayara aktardığın zaman ya da bir yere kullanacağın zaman bazen onun biraz kalitesiz olduğunu görüyorsun.	Product Properties - Q
(8)beklentiler de değişiyor, karşı tarafın beklentisi de çok değişiyor.	Authenticity - SP
(2)Gece fotoğraf çekmiyor aslında.	Product Properties - T
(2)Aslında genellersek smartphonelar bütün ayarları kendi otomatik yaptığı için bazen çekim koşullarına göre o fotoğraf kötü çıkabiliyor.	Product Properties - T
(2)Şu var applicationlarla onu bir şekilde çözebiliyorsun.	Product Properties - T
(2) Biz genelde iphone üzerinden konuşuyoruz. I-phonunun yetersizlikleri ama Galaxy S3 falan bunu aşmış şekilde artık.	Product Properties - Q
(1)Çok iyi çekiyor galaxy	Emotions - S
(2) Yine bilgisayara aktardığın zaman görüyorsun eksikleri ama bundaki gibi değil en azından flash konusunda onlar çok...	Product Properties - Q
(2)Onla düzeltmesi daha kolay tabi	Product Properties - T
(2) videosu bundan(FM) çok daha başarılı mesela. Videosu acayip	Product Properties - T
(7)Büyük kolaylık ya	Süreç
(2) Bunda(SP) çok çabuk geride kalıyorsun. Bunda (FM) da geride kalıyorsun ama bunda birazcık daha zamanın oluyor	Product Properties - T
(2) Fotoğraf olarak bakıyorsak yani kullanabileceğin aksesuar sayısı makinedakinin yanında imkansız yani yetişmesi. Geniş aç lens koy zoom lens koy flasha bağla paraflash yap vesaire yani istediğin gibi kullan. Smartphoneda şöyle (eliyle SP çekme hareketini yapıyor)	Product Properties - T

O: Kullanıma göre değişir. (10)Canon Mark3 e telefon özelliği koyduğunu düşün mesela(10)
E: Kulağına tutuyorsun (eliyle kamerayı kulağına götürür gibi yapıyor) (gülerek)
O:Objektifi çıkarıyorsun kulağına tutuyorsun.
Ö: Ne yaptın ya
O: Tabi şimdi onun özelliği telefon olması yani. (2)Öncelikli özelliği telefon olması.(2)
Ö: Buralarını kesersin Oğuz saçmalyor.
O: yooo doğru söylüyorum abi
Mod: Yani ona özelleşmiş olmadığı için demek istedi
C: "Herkes kendi işini yapsın"a gelyor gibi
O: yoo. (8)Bu (SP) olmalı ama bununla bunu yarıştırmamalıyız. Çünkü bu bambaşka bir şey.(8)
M: Ama gün gelecek olacak o da.
O: E tabi o zaman destekleyecek
C: Abi şunlar (FM) ve Olympuslar vesaire, Canon da şimdi o şeye doğru gitmeye başlayacak yani. (10)Boyut olarak onlara yaklaştıklarından dolayı abi bunu (objektif) koyarsın çantana bunu(FM) koyarsın cebine. Çalınca açarsın abi.(10) Şu anda ben fantezi konuşuyorum.
M: Şöyle bir şey var. (9)Lens olarak hiçbir zaman şuna erişemeyecek Çünkü istediğin kadar dünyanın en iyi lensini kullansın bir fizik kuralı var yani ortada.(9) O hiçbir zaman için değişmeyecek. Bunun için şöyle bir şey var. Sony yaptı yeni ya. Bunu(SP) vizör olarak kullanıyor. Buraya takıyorsun. Aslında lens büyüklüğünde bir fotoğraf makinesi. Bunu vizör olarak kullanıyor ayar falan yapmak için.
O: Samsung da bir şey çıkardı ya arkasında objektifi var. Fotoğraf makinesinin içine telefonu adapte etti aslında. Benim söylediğim şeyin modelini yaptılar.
C: Normal kompakt makinenin telefon versiyonu.
Mod: Şunlar gibi mi? (Fotoğrafı göstererek)
O: Aynen
M: Üstteki (Samsung Glaxy S4 Zoom)
O: (9)Fotoğraf makinesinin telefon olmuş hali(9)
M: Ben alacaktım ondan. (1)Cep telefonu olarak tatmin etmedi beni.(1)
Mod: Peki neden tatmin etmedi?
M: (4)Biraz daha gelişmesine ihtiyacı var, telefon özelliği kötü. Çok basit bir Android sistemi var.(4)
Mod: Galaxyler gibi değil mi?
M: Cık. (10)Bir de androide elimi sürmem. Bu (iphone) yapsa neyse de.(10)
Ö: sen kim için çalışıyorsun?
M: Aynı soruyu soracaktım.
Mod: aşağıda da Lumia var.
O: Burada da herkeste iphone var yani.
Mod: Peki aşağıdaki Lumia'yı biliyor musunuz parça olarak ekleniyor. Onun hakkında ne düşünüyorsunuz? Telefon normalde ince bir şey. Ama istiyorsan fotoğraf çekerken sürgülü gibi şu parçayı ekleyebiliyorsun.
E: Fotoğraf makinesi şekline biraz daha sokuyor onu ve onda ekstra bir batarya ve deklanşör var.
O: ama ekstra bir özellik katmıyor yani. Lens görevi görmüyor yani.
E: Hayır
O: Yok yani
C: Bence de yok
E: Aslında bu sorunun iki cevabı var ne yaptığınla alakalı. (8) Şu an günümüzde mesela instagramdan sadece çekip bir şeyler paylaşip para kazanan insanlar var. Onun için telefon yeterli. Onun için de bu fotoğraf makinesi iphone'u geçemez ya da smartphone'u geçemez. Ama bizim için de ben kalkıp stüdyoda çekim yaparken smartphone kullanamam aslında iki cevap var.(8)

(10)Canon Mark3 e telefon özelliği koyduğunu düşün mesela	Beklentiler
(2)Öncelikli özelliği telefon olması.	Product Properties - T
(8)Bu (SP) olmalı ama bununla bunu yarıştırmamalıyız. Çünkü bu bambaşka bir şey.	Authenticity - C
(10)Boyut olarak onlara yaklaştıklarından dolayı abi bunu (objektif) koyarsın çantana bunu(FM) koyarsın cebine. Çalınca açarsın abi.	Beklentiler
(2)Lens olarak hiçbir zaman şuna erişemeyecek Çünkü istediğin kadar dünyanın en iyi lensini kullansın bir fizik kuralı var yani ortada.	Product Properties - T
(2) Fotoğraf makinesinin telefon olmuş hali	Product Properties - E
(1)Cep telefonu olarak tatmin etmedi beni.	Emotions - S
(2) Biraz daha gelişmesine ihtiyacı var, telefon özelliği kötü. Çok basit bir Android sistemi var.	Product Properties - T
(10)Bir de androide elimi sürmem. Bu (iphone) yapsa neyse de.	Beklentiler
(8)Şu an günümüzde mesela instagramdan sadece çekip bir şeyler paylaşip para kazanan insanlar var. Onun için telefon yeterli. Onun için de bu fotoğraf makinesi iphone'u geçemez ya da smartphone'u geçemez. Ama bizim için de ben kalkıp stüdyoda çekim yaparken smartphone kullanamam aslında iki cevap var.	Authenticity - SP - C

Mod: Yani senin için olduğu için
 Ö: Amacına göre değişir aslında
 C: Bir de şu var. (3) Kimse hobi için şunu öğrenmeye çalışmıyor. (3)
 M: Ben başladım. (3) I-phone photography dersi vermeye başladım insanlara. (3)
 Mod: Ders?
 Ö: Entesasan.
 M: Para kazanmıyorum sadece bir görev üstlendim kendime. Düzeltiyorum insanların ellerindeki makinelerle neler yapabileceklerini. (4) Şunun (SP) işlemcisi bunun (FM) işlemcisinden daha iyi mesela. (4) Bunda da aynı mantıkla çalışıyor. Yine bir cc bir lens var şunda da bircc bir lens var. Bununla neler yapabileceklerini insanlar bilmiyor. (1) Gerçekten inanılmaz şeyler yapabilirler. Çok basit şeylerle çok güzel fotoğraf çekebilirler. (1) O insanların fotoğraf çekmeyi iyi becermesi demek benim hayatımı da kolaylaştırmam demek çünkü ben ticari bir iş yapıyorum bana bir şey yorum yaparken artık benim ne çektiğimi ne sıkıntı yaşadığımı daha iyi bilmeye başlayacak bu sefer. Çünkü o da fotoğraf çekmeye başlayacak öğrenmeye başlayacak.
 Mod: Senin çektiğini çekebilecek ve seni istemeyecek diye düşünmüyor musun?
 M: Hayır kesinlikle manyak mısın ya. (1) Gayet keyiften ölüyorum. Instagramı keşke ben bulsaydım diyorum. Daha çok insan fotoğraf çeksın. (1) Daha fazla insan çeksın. Ben zaten bu işten para kazanıyorsam benimle onu karıştırmayacaktır. O adam o işi yapacaktır diyecektir.
 E: Zaten senin yaptığını yapamaz.
 M: Yani yapsa da yapmak dahi istemeyecek evet diyecek o iş başka bir ihtisas alanı diyecek.
 C: Zaten onda o göz varsa seni beklemeyecektir.
 Ö: Smartphone fotoğraf makinesi yerine geçemez çünkü benim için de şöyle bir şey var mesela. (2) Ben bununla (FM) fotoğraf çekerken bir süre sonra bu benim bir parçam haline gelebiliyor. Ama bu (SP) öyle değil. Ben bununla fotoğraf çekerken her zaman şey düşünüyorum. Düştü düşecek düşürecek falan diye bir yerde fotoğraf çekerken mesela atıyorum bir su kenarı bir nehir falan orda bu acaba düşer mi düşmez mi korkusu yaşıyorum. Ama bunda (FM) öyle bir şey yok. Bu bende yani bu benim bir parçam. (2)
 C: Bir de belki şey de var. Hani biliyorum. (1) Bir tür kendini tatmin de. Böyle tutuyorsun sonuçta (1)
 Ö: Kesinlikle silah
 O: Ya bende vizör yok görüntü oluyor bu ya (tutuşu göstererek)
 Gülüşmeler
 O: Vizörlü günlerimi özledim ya.
 C: (1) kendini fotoğrafçı olarak hissetmek mi diyeyim (1)
 M: (2) Büyüklüğü. (2) Yani şöyle düşünelim. Neden kameramanlar kocaman kamera kullanıyor. Dengesi ve büyüklüğü yüzünden. Onu taşıması çok başka.
 O: teması az oluyor.
 M: Onun büyük olmasının bir sebebi var yani
 O: (2) Mesela iki elle tutarken bile gözden dengeliyorsun ya bunda (kendi fotoğraf makinesi vizörsüz) yapamadığım için. her şeyi koca ekranda görüyorum. Amoled ekranı var çok güzel rengini doğru da gösteriyor ama çektiğin zaman fotoğrafı baktığında a bu net değil. (2) Çünkü bir dayanak daha yok. Tripodun tam tersi aslında.
 M: (2) Fotoğraf makinesi smatphone'un yerine geçer. (2) Onun altı bence bomboş kalacak. O sorunun altı.
 Mod: Niye?
 M: her şeyi koyabilirsin çünkü buna. (2) Bak işte adam yapmış (Zoom ve Lumia'nın olduğu kağıtları gösteriyor). Orada var. Yerine geçmiş yani. (2)
 Mod: Fotoğraf makinesi smartphone'un yerine böyle geçebiliyor mu yine de?
 M: (2) Bence o makine telefon değil fotoğraf makinesi. Telefon özelliği daha zayıf o aletin. (2)
 Ö: Şunun değil mi?
 O: (2) Fotoğraf makinesine telefonu geçirmeye çalışmışlar galiba. (2)
 M: (4) Gittim baktım telefon özelliği zayıf olduğu için almadım onu. (4)
 Mod: Ama sonuçta yine de geçemiyor. Ama başka şeylerde düşünebilirsin. Ama fotoğraf makinesi yeterince küçüldü diyorsun.

(3) Kimse hobi için şunu öğrenmeye çalışmıyor.	Konu - kullanım alanı
(8) I-phone photography dersi vermeye başladım insanlara.	Authenticity - SP
(4) Şunun (SP) işlemcisi bunun (FM) işlemcisinden daha iyi mesela	Product Properties - T
(1) Gerçekten inanılmaz şeyler yapabilirler. Çok basit şeylerle çok güzel fotoğraf çekebilirler.	Emotions - S
(1) Gayet keyiften ölüyorum. Instagramı keşke ben bulsaydım diyorum. Daha çok insan fotoğraf çeksın.	Emotions - P
(2) Ben bununla (FM) fotoğraf çekerken bir süre sonra bu benim bir parçam haline gelebiliyor. Ama bu (SP) öyle değil. Ben bununla fotoğraf çekerken her zaman şey düşünüyorum. Düştü düşecek düşürecek falan diye bir yerde fotoğraf çekerken mesela atıyorum bir su kenarı bir nehir falan orda bu acaba düşer mi düşmez mi korkusu yaşıyorum. Ama bunda (FM) öyle bir şey yok. Bu bende yani bu benim bir parçam.	Product Properties - E
(1) Bir tür kendini tatmin de. Böyle tutuyorsun sonuçta	Emotions - S
(1) kendini fotoğrafçı olarak hissetmek mi diyeyim	Emotions - Bond
(2) Büyüklüğü	Product Properties - E
(2) Mesela iki elle tutarken bile gözden dengeliyorsun ya bunda (kendi fotoğraf makinesi vizörsüz) yapamadığım için. her şeyi koca ekranda görüyorum. Amoled ekranı var çok güzel rengini doğru da gösteriyor ama çektiğin zaman fotoğrafı baktığında a bu net değil	Product Properties - E
(8) Fotoğraf makinesi smatphone'un yerine geçer	Authenticity - SP - C
(2) Bak işte adam yapmış (Zoom ve Lumia'nın olduğu kağıtları gösteriyor). Orada var. Yerine geçmiş yani.	Product Properties - T
(8) Bence o makine telefon değil fotoğraf makinesi. Telefon özelliği daha zayıf o aletin.	Authenticity - SP
(2) F.makinesine telefonu geçirmeye çalışmışlar galiba	Product Properties - T
(8) Gittim baktım telefon özelliği zayıf olduğu için almadım.	Authenticity - SP

M: Kodak'ın ben bir ilanını buldum. Sırt çantası adamın sırtında kamera malzemeleri var. Artık bunları kullanmak zorunda değilsiniz. APS makineleri. İlk Kodak yapmıştır. Fotoğrafın kalitesini aşağı çeken Kodak'tır. Ve insanlar zamanla. Ben çocukluğumdan hatırlıyorum annemin babamın en çok istediği şey iyi çeken bir makinemiz yoktu bizim. Ben fotoğraf çekmeye başladıktan sonra insanlara fotoğraflarımı gönderiyorum. Bir yerde yayınlamadan önce ilk tepkin ne derim. Bana kızın bir tanesi şey demişti. Aa ne kadar keskin fotoğraf dedi. Senin için fotoğrafın güzelliği keskinlik mi dedim. (4)İnsanlar net fotoğrafa açlar keskinlikle. Çünkü o kadar kalitesiz bir süreçten geçtik ki. Leş gibi fotoğraflar, flu çekiyorsun gözüküyor net değil.(4) Renkler çok güzel dedi. Burada sadece bir renk var ne renginden bahsediyorsun. Bakmakla görmek farklı bakıyorsun zaten boş boş bakıyorsun dedim. 2. baltalayan yine Kodak oldu. Dijital makineleri çıkardı. Ö: Pazarlama stratejisi yani M: kalite olarak düşük olduğu için insanlar fotoğrafa karşı başka bir yaklaşıyor. Fotoğrafçılar da o yüzden öyle yaklaşıyor. Her şey kaliteli olsun tekniğe belki benim bu kadar tutulmamın sebebi bu yani. Netlik keskinlik manyaklık. Hiç bir şey değişmiyor. Bunla da yani bunla da aynı bunla da aynı Ö: Bir yandan aşağı çekiyor. Ama bir yandan da Kodak Professional diye de filmleri yayınladı. Başka bir yerden devam ettirdi yani M: aynen ama çok büyük baltalama tam bir satış politikası. Bitirdiler yani fotoğraf makinesini aşağı aldılar. Ben cam film yaptım. Fotoğraf çektim cam filme. Böyle bir kalite yok. Dünyadaki en iyi fotoğraf makinesi teknik kameralarda var. O körüklü ihtiyaç makineler hepsini geçer. ARA E: Dürüst – aldatıcı burada Smartphone'lar aldatıcı oluyor aslında ama daha samimi Mod: Önceden fotoğraf çekme alışkanlıklarınızla fotoğraf makinesi smartphonelara taşındıktan sonra fotoğraf çekme alışkanlıklarınızda neler değişti. Smartphone kullanırken nasıl? Şimdi nasıl? M: (6)Daha kolay fotoğraf paylaşıyorum ben, daha çok daha hızlı.(6) E: (5)ufaktan bir tembelleştiriyor. Ayar mayar yapmıyorsun ya(5) M: Bunda ben şeyin peşindeyim. (2)Ya bilgisayarda yapamadığımdan daha iyi photoshop yapıyorum.(2) E: Kendi applicationları mı? M: Bir sürü programı match ediyorum. E: Motor falan var. M: yoo hiç bilmiyorum. Vscocam'le baya bir kafayı bozdum. Ne yapacağım nasıl ilerleteceğim diye Ö: snapsit de çok başarılı M: o da güzel aynen. C: (2)Color effects falan her türlü şeyi buluyorsun zaten instagramın içinden başlayarak.(2) Mod: Yani daha kolay editleme mi yapıyorsunuz? M: Yani o da ama şeyden kaynaklanıyor. Şu kadarlık bir alanı gördüğünden kaynaklanıyor. Bilgisayarda yaptığım zaman bir sürü kusur görüyorum. Renk kaçması görüyorum.. (2)Burada (SP) görmüyorum onu küçük olduğu için.(2) E: (5)Daha çok çekmeye başlıyorsun. Çünkü mesela benim başka bir makinem yok.(5) Bazen stüdyodaki çekimlerde orta format makine kullanıyoruz. Mark2 var. Mark2 yi de sürekli artık eskiden taşıyorduk boynumuzda da artık koca makine ağır geliyor.(5)Çok taşıyamıyorsun o makineyi ama telefon olduğu zaman daha çok çekiyorsun.(5) Mod: Sayı olarak daha çok çekiyorsunuz? M:evet Ö: Telefonum yanımda. (3)Makinem evde ama olsun telefonum yanımda diyebiliyorsun yani.(3) M: Mesela benim işimle ilgili çok büyük bir şeyi kurtardı hayatımda. Mesela ben mekan bakıyorum. (3)Mekan bakarken bununla(SP) çıkıyorum.(3) (2)Çünkü GPS datası atabiliyorsun içine. Burası neresi dediklerinde GPS datasından bakabiliyorum.(2) Gerçi sanırım şu yeni küçük makinelerde GPS şeyi var. C: (5)Şöyle bir şey telefon kamerayla birleşirken kamera da telefonla birleşmeye başlıyor diğer taraftan. Yani ikisi orta noktada bir yerde buluşacak(5)	(2)İnsanlar net fotoğrafa açlar keskinlikle. Çünkü o kadar kalitesiz bir süreçten geçtik ki. Leş gibi fotoğraflar, flu çekiyorsun gözüküyor net değil. Product Properties - Q (6)Daha kolay fotoğraf paylaşıyorum ben, daha çok daha hızlı. Paylaşım (5)ufaktan bir tembelleştiriyor. Ayar mayar yapmıyorsun. Habits (2)Color effects falan her türlü şeyi buluyorsun zaten instagramın içinden başlayarak. Product Properties - T (2)Burada (SP) görmüyorum onu küçük olduğu için Product Properties - E (5)Daha çok çekmeye başlıyorsun. Çünkü mesela benim başka bir makinem yok. (5)Mark2 yi de sürekli artık eskiden taşıyorduk boynumuzda da artık koca makine ağır geliyor. Habits (5)Çok taşıyamıyorsun o makineyi ama telefon olduğu zaman daha çok çekiyorsun. Habits (3)Makinem evde ama olsun telefonum yanımda diyebiliyorsun yani. Konu - kullanım alanı (3)Mekan bakarken bununla(SP) çıkıyorum. Konu - kullanım alanı (2)Çünkü GPS datası atabiliyorsun içine. Burası neresi dediklerinde GPS datasından bakabiliyorum. Product Properties - T (8)Şöyle bir şey telefon kamerayla birleşirken kamera da telefonla birleşmeye başlıyor diğer taraftan. Yani ikisi orta noktada bir yerde buluşacak Authenticity - SP - C
---	---

M: Çocuklara analog makineyle fotoğraf çekmeyi anlattım. Makineyi gösterdim. 30 yıllık bir makineyi gösterdim. (7)Ve aldığım tepki bu 'kim uğraşacak hocam bununla ya' yani o filmin banyo süresini gösterdim. (7) Bir video izlettim. Yani inanmıyorlar. Oğlum işte önünde baksana. Hocam gerçekten böyle mi ya? Bunu yapıyorlar mı? Falan diyorlar. Çünkü bununla (SP) yaşıyor.	(7)Ve aldığım tepki bu "Kim uğraşacak hocam bununla ya?" yani o filmin banyo süresini gösterdim.	
O: (1)Olmamalı da aslında yerine geçmemeli.(1)	(1)Olmamalı da aslında yerine geçmemeli.	Süreç
M: (1)Ama bence bu kadar duygusal bağlanmamalıyız.(1) Ben de hala siyah beyaz basıyorum. Şöyle söyleyeyim. 100 yıllık tarihi olan bir şey var ortada. Bu 100 yıl boyunca ne kadar değişti fotoğraf makinesi nerelere gitti. Bir 100 yıl sonra bambaşka bir şey olacak.	(1)Ama bence bu kadar duygusal bağlanmamalıyız.	Emotions - Bond
E: Gözümüzle çekeceğiz. Lens koyacağız.	(7)Şunun fotoğrafını çekeceksin çat öbür türlü oraya gitmek var orada ayarları yapmak var fotoğrafı doğru çekmek var sonra eve döndüğünde onunla uğraşmak var onun ayrı bir keyfi var. Yani bu uyuşuklaştırıyor aslında teknolojinin uyuşuklaştırdığı gibi	Süreç
O: Aslında uyuşuklaştırıyor.		
M: Tabii ki		
O: (7)Şunun fotoğrafını çekeceksin çat öbür türlü oraya gitmek var orada ayarları yapmak var fotoğrafı doğru çekmek var sonra eve döndüğünde onunla uğraşmak var onun ayrı bir keyfi var. Yani bu uyuşuklaştırıyor aslında teknolojinin uyuşuklaştırdığı gibi(7)		
M: Belki de bazı şeylere tutunmanı engelliyor. Mesela ben şunu söyleyeyim hayatım boyunca teknik bir adam olarak yani sök desen sökerim makineyi, çok büyük bir teknik datayla öğrendim makineyi ve bana bunu öğrettikleri için çok kızıyorum. Çünkü benim esas ulaşmam gereken yeri ben sonradan keşfettim. Ben teknik şeylerle uğraştım. Benim lensini falanı bilmeme gerek yok benim. Ben işin başka tarafıyla ilgilenmeyi unuttum o sırada. Yıllar geçti kendimi tatmin ettim. Bundan sonra benim başka şeylerle uğraşmam lazım. Ama aradan yıllar boyunca tutulduğum şeyler bambaşka şeyler.Yani ben tekniker değilim. Fotoğraf makinesinin 1 4 ünü, 11 elementiyle ilgilenmem gerekmiyor benim. Benim olayım başka bir şey olması gerekiyor. Fotoğrafçılık. Bir yanda da erkeğiz. Kadın fotoğrafçılar çok azdır. Erkek de seviyor böyle şeyleri, ufak tefek elektronik, sayılardır rakamlardır. Hatta birçok fotoğrafçı elektronik elektrik mühendisidir. Hoşumuza gidiyor sarıyoruz. Kafamız oraya gidiyor. Oyuncaklı şeyler hoşumuza gidiyor. Ben de hala takılıyorum. Çıldırıyorum. (1)Baktığım zaman teknik bakıyorum. Ya takılma hissettirdiği şeye bak bana. O yüzden i-phone'un çektiği fotoğraf çok hoşuma gidiyor.(1)	(1)Baktığım zaman teknik bakıyorum. Ya takılma hissettirdiği şeye bak bana. O yüzden i-phone'un çektiği fotoğraf çok hoşuma gidiyor.	Emotions - P
Ö: Çok doğru	(1)Tamam çok keyif verici uzun pozladığım zaman ben uyuyamadım 4 gün, bu nasıl bir şeydir.	Emotions - P
M: İlgilenmiyorum ya diyaframmış enstantaneymiş iki sekizlik çekmişim netlikmiş. Yok hiçbir şey	(2)Ben bununla (Polaroid) çekiyorum. Ben bütün gün bu makineyle çekiyorum. Polaroid çekiyor bu makine. Tek kare hiçbir şeyi yok. Bazen çok kötü çıkıyor.	Product Properties - T
Ö: Duygu aktarma yönünü kaçıyorsunuz değil mi?	(1)Ben insanlara diyorum ki hissettirdiği şeyle ilgilen. Ne hissettiriyor sana bu.	Emotions - P
M: Kaçıyorsunuz bazen. (1)Tamam çok keyif verici uzun pozladığım zaman ben uyuyamadım 4 gün, bu nasıl bir şeydir.(1) Çünkü insan ortaya bir şey çıkartıyor. Ama şimdi yapıp ve hazmettikten sonra ulaşmak istediğiniz şey başka. (2)Ben bununla (Polaroid) çekiyorum. Ben bütün gün bu makineyle çekiyorum. Polaroid çekiyor bu makine. Tek kare hiçbir şeyi yok. Bazen çok kötü çıkıyor.(2) (1)Ben insanlara diyorum ki hissettirdiği şeyle ilgilen. Ne hissettiriyor sana bu.(1) Bu yani. Fotoğrafta çok atlıyorum ben bunu.		
Ö: Şey yaptınız mı? Camera obscura, iğne deliği		
C: Hayır.		
Ö: Ya çok enteresan bir şey. O görüntünün oluşmasını falan görüyorsun. Nasıl bir şey olduğu hakkında bir fikrin var mı?		
Mod: Hayır. Bilmiyorum.		
Ö: Kutu kutu bildiğin kutu. Eski analog makineler gibi		
Mod: Biz yapmıştık. Hatırladım.		
Ö: Kapalı kutuyu deliyorsun bir tarafından böyle. O ışık çapraz bir şekilde içeri giriyor ters olarak düşüyor görüntü ama atıyorum 40dk 45 dk bir pozlama yapman gerekiyor ki bir görüntü elde edebilesin diye. (1)Sonuç ne çıkacak hayal ürünü yani. Ama tatmini bambaşka.(1) Ben de yaptım. Böyle oluyormuş demekki. Şunun objektifini çıkartıp şuraya bantlar şey yapıp onun da yaptırıyorlar mesela. O da enteresan. Yani işin temeli o aslında.	(1)Sonuç ne çıkacak hayal ürünü yani. Ama tatmini bambaşka.	Emotions - S
M: Yani yaptığımız şey değişiyö. Onu anlatmaya çalışıyorum aslında eskiden dizgiciler vardı şimdi illüstrasyon yapan insanlar var.		
C: yani zaten bakış açısı. Arabalara bak abi. Eskiler klasik arabalar...		
M:Bu işi insanlara baltalayan Fotoğrafı baltalayan Kodak'tır. Zamanında fotoğraf makinesiyle fotoğraf çekmek çok zor bir işti. Fotoğraf çekmek çok önemli bir işti. Fotoğraf çektiricem diye bir yere gittiklerinde çok korkarlardı. (1)Çünkü çok önemli bir şeymiş.(1)	(1)Çünkü çok önemli bir şeymiş	Emotions - Bond
C: Aileler falan böyle		

Ö: (9)Yani nasıl smartphonelar profesyonel makinelere yaklaşılmaya çalışıyorsa onların özelliklerini almaya çalışıyorsa işte megapixel yüksekliği olarak lenslerin kalitesi olarak. Makineler de telefonlarda gördükleri şeyleri alıyorlar işte fotoğraf paylaşma mesela GPS, onları ekliyorlar kendi içlerine.(9) Yeni modellerde yeni nesil makinelerde var.

Mod: Başka daha önceden yaptığınız ama şimdi yapmadığınız bir şeyler var mı? Smartphone olduğu için yapmıyorum gibi

M: Yapmıyorum değil de yeni bir alışkanlık edindim aslında ben.

C: (8)Ben yine eksikliğini çekiyorum mesela. Bir yere giderken makine olsaydı dediğim çok oluyor.(8)

E: (4)O an smartphone'u yeterli görmüyorsun(4)

C: Fotoğrafçı olduğun için

M: (3)Şöyle yapıyorum o anda yanımda makine varsa yine bir kare çekiyorum. Onu da şundan dolayı çekiyorum. Satıyorum çünkü yeri geldiğinde. Ne biliyim bir yerde kullanıyorum. Ama hiçbir zaman için onu editleyip buraya(SP) almıyorum.(3) O diyorum kalsın. İçimdeki huzur, biliyim ki yükseği var onun.

C: Aslına bakarsan olay o yani.

Ö: Var ama nerde?

M: Nerde kim bilir?

E: (10)Ufak aynasız bir tane makine alıp ama wireless özelliği olan. Onu yapmak istiyorum. Onla çekip telefona aktarıp telefonda yine instagramdan falan paylaşacağım.(10)

C: Fotoğrafçı için şu yetmiyorsa sana o tip makine lazım

M: Aynen önereceğim bir makine var sana tam isteyeceğin türden hızlı çıkıt çekebileceğin bazen kaldırt yapmıyor bu. (4)Flu çekiyor. ISO'su yetmiyor.(4)

C: ben de merak ediyorum.

.... (fotoğraf makinesi model muhabbeti)

Mod: Fotoğraf makinelerini düşünecek olursanız. Sizi fiziksel ya da fonksiyonel olarak en çok tatmin eden özellikleri neler fotoğraf makinelerinin.

M: (2)Müdahale edebilmek her şeye(2)

E: (2)Işık ayarı(2)

C: (2)Ben de aksesuarları diyeceğim(2)

Ö: (2)Lensler falan(2)

C: (2)Filtresi vesairesi(2)

Ö: (2)İstediğin etkiyi yapabilmesi için lensleri değiştirebilmek(2)

E: (2)Sonuç çıkan sonuç(2)

Mod: Daha 3 boyutlu düşünecek olursanız? makinenin kendisini düşünecek olursanız

E: (2)Ergonomisi(2)

M: Ergonomisi tabii ki

E: Yani bir mesela ben Nikon da kullanıyorum arada ama Nikon'un ben bir türlü menüsüne düğme yerlerine alışamadım. Canon'a alıştığım için. Canon bana daha kullanışlı geliyor.yani elime aldığım zaman hangi düğmeye ne kadar kolay erişebiliyorum. (2)O önemli ya da tutuş şeklin de önemli tabii ki. Bazı makineler var kalas gibi düzgün tutamıyorsun.(2) Ya da gerçi bunların yerlerini kendin de değiştirebiliyorsun da o var.

Ö: Ama çok çabuk alışabiliyorsun. Nikon'u bırakıp 2 hafta Canon kullan onun da düğmelerine alışabiliyorsun. Çünkü zaten onları o ergonomide tasarlıyorlar hemen parmaklarına otursun. Mesela ben Nikon'un şeyini çok severim. Diyaframı öndedir. Enstantanesi arkadadır. Hiç değişmez. Ama Canon'da böyle değil. Canon'la başparmağınla şuradaki şeyden değiştirirsin. Bir düğmeye basıyorsun ondan sonra tekerleği çeviriyorsun falan.

E: Aynasız makinelerde da elektronik markete gittiğim zaman inceliyorum. Onlarda da bazıları kullanışsız oluyor. Mesela diyaframı değiştireceksin ekstra bir düğmeye basıp onu çevirmen gerekiyor. Mesela Sony'nin Next serisi var. En sevdiğim o en üst 7. Onda her şey yan yana. Burada iki tane düğme var. Diyaframla enstantane yan yana yani kullanım kolaylığı, ergonomi

Mod: Bu özelliği olmadan fotoğraf makinesi benim için anlamını yitirir dediniz bir özelliği var mı? Benim için fotoğraf makinesi fotoğraf makinesi değildir.

M: fotoğraf makinesinin o özelliği olmadan. (2)Enstantane diyaframa müdahale edemiyorsam değildir benim için. (2)

C: (2)Lensleri değiştiremiyorsan.(2)

(8)Yani nasıl smartphonelar profesyonel makinelere yaklaşılmaya çalışıyorsa onların özelliklerini almaya çalışıyorsa işte megapixel yüksekliği olarak lenslerin kalitesi olarak. Makineler de telefonlarda gördükleri şeyleri alıyorlar işte fotoğraf paylaşma mesela GPS, onları ekliyorlar kendi içlerine.	Authenticity - SP - C
(2)Ben yine eksikliğini çekiyorum mesela. Bir yere giderken makine olsaydı dediğim çok oluyor.	Product Properties - Q
(2)O an smartphone'u yeterli görmüyorsun	Product Properties - Q
(3)Şöyle yapıyorum o anda yanımda makine varsa yine bir kare çekiyorum. Onu da şundan dolayı çekiyorum. Satıyorum çünkü yeri geldiğinde. Ne biliyim bir yerde kullanıyorum. Ama hiçbir zaman için onu editleyip buraya(SP) almıyorum.	Konu - kullanı alanı
(8)Ufak aynasız bir tane makine alıp ama wireless özelliği olan. Onu yapmak istiyorum. Onla çekip telefona aktarıp telefonda yine instagramdan falan paylaşacağım.	Authenticity - SP - C
(4)Flu çekiyor. ISO'su yetmiyor.	Product Properties - Q
(2)Müdahale edebilmek her şeye	Product Properties - T
(2)Işık ayarı	Product Properties - T
(2)Ben de aksesuarları diyeceğim	Product Properties - T
(2)Lensler falan	Product Properties - T
(2)Filtresi vesairesi	Product Properties - T
(2)İstediğin etkiyi yapabilmesi için lensleri değiştirebilmek	Product Properties - T
(2)Sonuç çıkan sonuç	Product Properties - T
(2)Ergonomisi	Product Properties - E
(2)O önemli ya da tutuş şeklin de önemli tabii ki. Bazı makineler var kalas gibi düzgün tutamıyorsun.	Product Properties - E
(2)Enstantane diyaframa müdahale edemiyorsam değildir benim için.	Product Properties - T
(2)Lensleri değiştiremiyorsan	Product Properties - T

M: Gerçi sabit lens kullanan da var.
 Ö: (2) Aynı şeyler lens enstantane diyafram. Ayarlarına hükmedemeyeceksem(2)
 Mod: Ayarları yoksa benim için bir anlamı yok mu diyorsun
 Ö: Evet
 Mod: Peki sizi en rahatsız eden fiziksel özelliği?
 C: (2) Ağırlığı Dikkat çekmesi.(2) Bir taraftan büyüklük etkileyici bir şeyken
 E: O göreceli bir durum. (3) Dışarıda sokakta birinin fotoğrafını çekiyorsan hani bizden insanlar hemen tepki gösteriyor. Niye beni çekiyorsun falan. Küçük bir makine olduğu zaman sen de söyledin. Çok kolay tak tak gizlice çekebiliyorsun.(3) (2) Büyük bir makine olduğu zaman onu gizleyemiyorsun. Elinde böyle koca bir şey.(2)
 M: Ben çok kavgı ettim insanlarla
 Mod: Fotoğraflarını çektiğin için mi?
 M: Fotoğraflarını çektiğim için değil. Bununla sokakta fotoğraf çektiğim için bana çok müdahale ettiler. Mesela maslak'ta çekim yapıyorum Konu yapıyorum İstanbul'daki yükselen değerler diye. Bekçi bana geliyor "Ne yapıyorsun sen?" diyor sana ne diyorum. Bu binayı çekemezsin diyor. Sana mı soracağım diyorum Ben sokaktayım elimde fotoğraf makinesiyle fotoğraf çekiyorum. Kanyon'a giriyorum Kanyon'da beni bir saat tutuyorlar. Kaç kere kavgı ettim. Dedim neden terörist muamelesi yapıyorsunuz bana? Ben bu makineyle bir şey yapıyor olsam. Gizli bir şey yapıyor olsam zaten bununla çıkar mıyım yola? Elimde böyle geziyorum kocaman makineyle. Alenen yapıyorum yani.
 C: (3) Bir konserde mesela fotoğraf çektiğim zaman geldiler grubun fotoğrafçısı mısın? Hayır dedim Ama bateristi tanyordum şansa hallettik. Ama benimle konuşurken arkamda herkes şu şekilde (smartphone tutarak çekim yapma hareketi)(3)
 M: Tabi canım
 Mod. Onda sorun yok ama profesyonel çekim yapınca sorun mu oluyor?
 M: Yaklaşım biçimi çok saçma
 Ö: Aslında bu daha tehlikeli yani.
 M: Tabi canım
 Ö: (6) Çek paylaş yani hatta livestream yap(6)
 Mod: Ama o çok dikkat çekiyor işte. Sanki o para kazanılacak bir şey olarak mı görünüyor?
 Ö: Silah evet silah gibi bu (SP) su tabancası olarak görülüyor. Bu (FM) silah olarak görülüyor. Şey de diyebilirsin. Bu kuru sıkı bu gerçek mermi atan bir silah yani.
 Mod: Yani insanları tehdit ediyor
 Ö: Evet hemen sorularla karşılaşıyorsun. Ben hiç yapmadysam 50 60 kere şey demişimdir. Öğrenciyim öğrenci projesi. Bu silah gibi bunu çıkarttığında o şekilde ürküyor insanlar.
 M: (Smartphonenundan bir fotoğraf göstererek Cem'e) (1) bunun aynısını Canon'la da çektim yapamadım yani şu tadı yakalayamadım. Ve hiçbir şey yapmadım fotoğrafa sadece instagramın bir tane filtresi var ona bastım.(1) Yani dünyanın en güzel fotoğrafı değil
 C: Bence çok güzel
 M: (6) Ama şu karda gezerken gördüm çektim paylaştım.(6) Canon'la da çektim olmuyor. Neden olmuyor. (2) Çünkü bunun (FM) çok detayı var her şey gözüne batıyor.(2)
 Bahsettiğim şey bu. Şu kadar büyüt çalışmaz. Ama şunda okey.
 Mod: Aynı şeyleri smartphone için düşüncecek olursak sizi fiziksel olarak en tatmin eden yönleri
 Ö: (2) Hafifliği.(2)
 C: (2) Dikkat çekmemesi(2)
 Ö: (2) Kolay sonuç(2)
 C: Tam zıt şeyler aslında. (6) Paylaşım kolaylığı yine(6)
 E: (2) Hızlı olması. Taşınması.(2) Gerçi aynı şeyler çıkacak da genelleme
 C: (2) Öbürünü yanına alman lazım, bunu zaten yanına alıyorsun, bu zaten artık senden bir parça olmuş bir şey.(2)

(2) Aynı şeyler lens enstantane diyafram. Ayarlarına hükmedemeyeceksem(2)	Product Properties - T
(2) Ağırlığı. Dikkat çekmesi	Product Properties - E
(3) Dışarıda sokakta birinin fotoğrafını çekiyorsan hani bizden insanlar hemen tepki gösteriyor. Niye beni çekiyorsun falan. Küçük bir makine olduğu zaman sen de söyledin. Çok kolay tak tak gizlice çekebiliyorsun.	Konu - kullanım alanı
(2) Büyük bir makine olduğu zaman onu gizleyemiyorsun. Elinde böyle koca bir şey	Product Properties - E
(3) Bir konserde mesela fotoğraf çektiğim zaman geldiler grubun fotoğrafçısı mısın? Hayır dedim Ama bateristi tanyordum şansa hallettik. Ama benimle konuşurken arkamda herkes şu şekilde (SP tutarak çekme hareketi)	Konu - kullanım alanı
(6) Çek paylaş yani hatta livestream yap	Paylaşım
(1) bunun aynısını Canon'la da çektim yapamadım yani şu tadı yakalayamadım. Ve hiçbir şey yapmadım fotoğrafa sadece instagramın bir tane filtresi var ona bastım.	Emotions - S
(6) Ama şu karda gezerken gördüm çektim paylaştım.	Paylaşım
(2) Çünkü bunun(FM) çok detayı var herşey gözüne batıyor.	Product Properties - T
(2) Hafifliği	Product Properties - E
(2) Dikkat çekmemesi	Product Properties - E
(2) Kolay sonuç	Product Properties - T
(6) Paylaşım kolaylığı yine(6)	Paylaşım
(2) Hızlı olması. Taşınması.(2)	Product Properties - T - E
(2) Öbürünü yanına alman lazım, bunu zaten yanına alıyorsun, bu zaten artık senden bir parça olmuş bir şey.	Habits

M: (2)Arşivlemesi daha kolay(2)

Mod: Peki en rahatsız edici özelliği ne olabilir?

Ö: benim şöyle bir paranoyak düşüncem var. Bütün gördüklerimi sanki başka birileri tarafından izleniyor gibi hissediyorum kaydettiğim her şey o cloud sistemler falan var ya. Her şeyi yüklüyoruz oraya. Sanki elimizle veriyoruz bilgileri

M: Öyle zaten

E: Öyle

Ö: Amaç dünyanın her kesiminden her insandan bilgi toplamak

M: Öyle zaten Google'ın yaptığı o

Ö: evet Google'ın yaptığı şey, o yüzden bu beni o şekilde çok rahatsız eder.

E: Aslında herkes senin bütün özel hayatına her şeyine ulaşabiliyor diyelim

M: ben tanımadığım bir insanın 5 dakikada her şeyini öğrenebilirim. her şeyini.

E: Bir de böyle Facebook'a falan aile fotoğrafı yüklüyorsun

Mod: Normalde koyduğun şeyler paylaşmasan da bir yerde açık duruyormuş gibi mi hissediyorsun? İnsanlar ona ulaşabilecekmiş gibi. O yüzden mi

Ö: (2)Yani şöyle çekiyorum makinemde kalıyor. Telefonlara birçok yoldan ulaşabiliyorlar. Güncelleme diye bir sürü bir şeyler indiriyoruz yüklüyoruz. Seni bir şeylere zorluyorlar. Seni bir şeylere empoze etmeye çalışıyorlar. Ama bu (FM) öyle değil. Bana özel, çektim mi yani bende kalır evde kalır.(2) Ama bu daha açık.

M: Bunun içinde 10bin tane fotoğrafım var benim. Çok özel şeylerim de var. 3 tane şifre var üzerinde. Kaybolduğu zaman kimse bir daha ulaşamasın. Silmek zorunda kalsın diye. O kadar önem veriyorum ki buna. Derimin altına işletebilirim. O kadar tehlikeli bir durum aslında. Baktığın internette yayınlanan fotoğraflar ünlü insanların çıkan fotoğrafları hep smartphonelar sayesinde olmuş şeyler. Bütün mahremiyet büyük bir mahremiyet var. Bu (FM) en azından bilgisayarında evinde duruyor.

E: Aslında mahremiyetini elinden alıyor diyelim biz ona.

Ö: Bir nevi silah

M: Bundan yüz yıl sonra bir bina olacak herkes Zombie olacak tepesinde de Google yazacak. her şeyi topluyor bir şey var yani bir amacı var. Bu arada instagrama koyduğun fotoğraflar da instagrama ait. Sen hak iddia edemezsin. Kullanabilir Ticari amaçlı kullanabilir. Baştan o sözleşmeyi imzalıyorsun.

E: Ama sen I-stock sitesine yüklediğin fotoğrafların aynısını instagrama yüklediğin zaman.

M: Tabi sıkıntı. Çünkü instagramın kullanabileceğiyle ilgili mevzuu oldu baya.

E: Ben dün instagram olayına ağırlık vermeye karar verdim ve bugün mesela 300 tane fotoğraf ayıkladım. Hepsini kare kadrage aldım. İşim yoktu evdeydim. Orada i-stock'a yüklediğim fotoğraflar da var.

M: Onu i-stock'a sorman lazım.

E: Fotoğraf zaten bana ait ya. I-stock onu zaten 5000e 4000 pixel falan kullanıyor. Benim buraya yüklediğim 900 pixel

Ö. Bence bir şey olmaz. I-stock onu 400 ayrı kullanıcıya satıyor. Bir model yoksa içinde bir insan yoksa ya da bir marka yoksa sorun olacağıni zannetmiyorum. Öteki türlü sözleşmeler giriyor devreye çünkü. O insandan sen telif hakkı aldın mı ya da senin çekmene izin verdi mi?

Mod: Sosyalleşme açısından smartphone ile fotoğraf makinesi arasından nasıl bir fark olduğunu düşünüyorsunuz?

C: (11)Çektiğin fotoğrafı hemen instagrammış vesaire 500px falan bu tip sitelerde de paylaştığından dolayı direk fotoğrafla ilgili insanları da bulabiliyorsun. Instagramda fotoğrafla ilgili herhangi birini sen de takip ediyorsun onlar da seni takip ediyor.(11)

Mod: Fotoğrafçılar mı daha ulaşılabilir oldu?

M: Tabi

C: o picuett'e olacak. (6)Yani instagram gibi şeylerle fotoğraflarını sen. Mesela bir fotoğraf çektin kimlere gösterebilirsin. Arkadaşlarına gösteriyorsun. Oralarda seni herkes takip edebiliyor.(6)

M: Yeni bir mecra oluştu. Eskiden sadece fotoğraf siteleri vardı. Şimdi bütün her şeyi instagram üzerinden

Mod: Şöyle olabilir mi? (11)Önceden sadece fotoğrafçılara ulaşırken şimdi herkese ulaşıyor.(11)

M: Tabi

(2)Arşivlemesi daha kolay	Product Properties - T
(2)Yani şöyle çekiyorum makinemde kalıyor. Telefonlara birçok yoldan ulaşabiliyorlar.Güncelleme diye bir sürü bir şeyler indiriyoruz yüklüyoruz. Seni bir şeylere zorluyorlar. Seni bir şeylere empoze etmeye çalışıyorlar. Ama bu (FM) öyle değil. Bana özel, çektim mi yani bende kalır evde kalır.	Product Properties - T
(11)Çektiğin fotoğrafı hemen instagrammış vesaire 500px falan bu tip sitelerde de paylaştığından dolayı direk fotoğrafla ilgili insanları da bulabiliyorsun. Instagramda fotoğrafla ilgili herhangi birini sen de takip ediyorsun onlar da seni takip ediyor.	Sosyalleşme
(6)Yani instagram gibi şeylerle fotoğraflarını sen. Mesela bir fotoğraf çektin kimlere gösterebilirsin. Arkadaşlarına gösteriyorsun. Oralarda seni herkes takip edebiliyor.	Paylaşım
(11)Önceden sadece fotoğrafçılara ulaşırken şimdi herkese ulaşıyor.	Sosyalleşme

M: Tabi C: evet Ö: Evet bütün mesleklere ulaşıyorsunuz. LinkedIn mesela Behance aynı şekilde dünya üzerinden freelance iş yapmayı açtılar yani. Mod: Peki bu smartphone yüzünden mi oldu yoksa internet sitesiyle alakalı mı? M: İnternet sitesiyle Ö: Bu paylaşım kolaylığı M: (5)Fotoğrafçı olmayan bir insan da instagramda fotoğraf çekebileceğini gösterdi becerdi yani ben de burada bir şeyler yapabiliyorum dedi. Baktığın zaman zaten böyle çılgınca beğenilen insanlar arasında hepsi profesyonel fotoğrafçı değil. sadece instagram fotoğrafçısı olanlar da var.(5) C: (3)Sadece fotoğrafçı olarak düşünmeyelim her mecradan insan mesela şimdi butik pasta yapan insanlar ne yapıyor sürekli yaptıkları pastaları çekip instagrama koyuyorlar. Bu şekilde insanların kendilerini takip etmesine ihtiyaç duyduğunda da onlardan pasta talep etmelerini sağlıyor.(3) Mod: Reklam aracı gibi mi? M: (3)evet evet reklam(3) C: evet Ö: kesinlikle M: Baktığın zaman ticari anlamda dünyadaki en büyük şeye sahip. Şu anda Mert Marcus bile kendi fotoğrafını basıyorsa instagrama yapacak hiçbir şey yok. İşe ihtiyacı yok. Ama basıyor. Her şey orda. Facebook da orada artık. Facebook boşuna almadı instagramı. E: (5)Aslında kökten her şeyi değiştirdi diyebiliriz smartphonelar.(5) Demin de konuştuk. (7)Bununla (FM) çektiğini zaten akşam gidiyorsun evde bilgisayarına atıyorsun istersen bilgisayarda editliyorsun bir web sitesine yüklüyorsun.(7) (11)Ama onda artık herkese ulaşılabilirliği arttırdı ve herkes herkese ulaşmaya başladı fotoğraf sayesinde.(11) Mod: (11)Peki önceden fotoğrafçılar birbirine bir şekilde ulaşabiliyordu ama bunu da arttırdı mı? M: Arttırdı C: Arttırdı E: arttırdı Ö: Kesinlikle(11) M: Yani şöyle söyleyeyim (6)şu anda senin fotoğrafını çekip twitter faceboook tumbler anında 5dakika içerisinde paylaşabilirim. Tek tuşla. Bitti yani.(6) Mod: Önceden kolay olmadığı için mi yapmıyordunuz? M: (6)Önceden fotoğraf platformunda sadece fotoğraf paylaşılıyordu. Deviantart bunu biraz daha büyüttü. Illustration dedi 3d dedi(6) Mod: Daha sanatsal M: (6)evet o bir platformdu. Instagram bütün hepsine açtı. Öyle bir platform yok. Artık globaliz.(6) her şeyi yapabiliriz. Herkese ekmek var yani orada. Ö: (3)İnstagramda insanlar kendilerini çekip paylaşıyorlar.(3) C: Instagramdaki birebir kare yapmana rağmen. Fotoğrafi çektin fotoğrafın bütün kadrajı güzel belki ama. Bir kısmını kesiyorsun o şekilde koymana rağmen inanılmaz şekilde sen kendini gösterebiliyorsun orada. Ö: (8)İlk çıktığında instagram 1e 1 formatı kullanıyordu herkes. Şimdi değişti Yani normal kadrajı neyse insanlar o instasize'la falan normal kadrarları kullanmaya başladılar. C: çirkin oluyor Ö: Onu hiç fotoğraf bilgisi olmayan insanlar kullanmaya başladı. O fotoğrafı bozmak istemiyor. Çektiği fotoğrafı bozmak istemiyor. O dediğin cropu yapmak istemiyor yani. E: Kare olmuyorsa olmuyor bazen. Bozuluyor. C: Ben onları paylaşmıyorum işte. Tercih meselesi.(8)	(5)Fotoğrafçı olmayan bir insan da instagramda fotoğraf çekebileceğini gösterdi becerdi yani ben de burada bir şeyler yapabiliyorum dedi. Baktığın zaman zaten böyle çılgınca beğenilen insanlar arasında hepsi profesyonel fotoğrafçı değil. sadece instagram fotoğrafçısı olanlar da var. (3)Sadece fotoğrafçı olarak düşünmeyelim her mecradan insan mesela şimdi butik pasta yapan insanlar ne yapıyor sürekli yaptıkları pastaları çekip instagrama koyuyorlar. Bu şekilde insanların kendilerini takip etmesine ihtiyaç duyduğunda da onlardan pasta talep etmelerini sağlıyor. (3)evet evet reklam (5)Aslında kökten her şeyi değiştirdi diyebiliriz smartphonelar (7)Bununla (FM) çektiğini zaten akşam gidiyorsun evde bilgisayarına atıyorsun istersen bilgisayarda editliyorsun bir web sitesine yüklüyorsun (11)Ama onda artık herkese ulaşılabilirliği arttırdı ve herkes herkese ulaşmaya başladı fotoğraf sayesinde. (11)Peki önceden fotoğrafçılar birbirine bir şekilde ulaşabiliyordu ama bunu da arttırdı mı? M: Arttırdı C: Arttırdı E: arttırdı Ö: Kesinlikle (6)şu anda senin fotoğrafını çekip twitter faceboook tumbler anında 5dakika içerisinde paylaşabilirim. Tek tuşla. (6)Önceden fotoğraf platformunda sadece fotoğraf paylaşılıyordu. Deviantart bunu biraz daha büyüttü. Illustration dedi 3d dedi (6)evet o bir platformdu. Instagram bütün hepsine açtı. Öyle bir platform yok. Artık globaliz. (3)İnstagramda insanlar kendilerini çekip paylaşıyorlar. (8)İlk çıktığında instagram 1e 1 formatı kullanıyordu herkes. Şimdi değişti Yani normal kadrajı neyse insanlar o instasize'la falan normal kadrarları kullanmaya başladılar. C: çirkin oluyor Ö: Onu hiç fotoğraf bilgisi olmayan insanlar kullanmaya başladı. O fotoğrafı bozmak istemiyor. Çektiği fotoğrafı bozmak istemiyor. O dediğin cropu yapmak istemiyor yani. E: Kare olmuyorsa olmuyor bazen. Bozuluyor. C: Ben onları paylaşmıyorum işte. Tercih meselesi	Habits Konu - kullanım alanı Konu - kullanım alanı Habits Süreç Sosyalleşme Sosyalleşme Paylaşım Paylaşım Paylaşım Konu - kullanım alanı Authenticity - SP
---	---	--

Mod: Profesyonel fotoğrafçılıkla smartphone fotoğrafçılığının nasıl farklı olduğunu düşünüyorsunuz?

Ö: Püfff (ılık gibi)

Mod: Tabi çok farklı da smartphone fotoğrafçılığı nedir sizin için?

M: O kendi içinde de ayrılıyor mesela bakacak olursan öyle bir kural yok benim öyle bir kıstasım yok. Benim sadece kendimle olan bir challenge'm var. I-phonela neye gidebilirim. Nereye ulaşabilirim. Şeyde değil. Instagramı smartphone fotoğrafçılığı olarak ayırmıyorum. Bütün hayatını bununla çekip instagramdan da yayınlatabilirsin. O başka bir şey. Smartphone fotoğrafçılığı yapan çok az insan var. Baktığında. Ben de tamamen her şeyi smartphonela çekirim diye bir şey yok. Ama bunu kendine challenge etmiş 3 5 tane adam buldum. Sadece iphonela çekiyorum diyor. Bu bir challenge mesela. Demek ki dalga geçiyor. Çok fazla bu işin üstüne düşmüyor. Hayatının anlamı bu değil. İnananlar var. Saatlerini dakikalarını tutup o saatlerde fotoğraf koyan adamlar var. Instagram bir mecra olduğu için. Ama smartphone fotoğrafçılığının altında çok insanların ilgilendiğini düşünmüyorum. (5)Instagram olarak bakıyorlar fotoğrafa.(5) Nasıl bizim için internet eşittir google'a smartphone fotoğrafçılığını çok az insan konuşuyor. Böyle tırnak içinde konuşuyor.

Mod: Öyle olan çok az insan var.

M: Evet instagram yani onun için

C: (5)Smartphonela fotoğraf çeken çok ama smartphone fotoğrafçılığı yapan yok gibi bir şey(5)

M: (2)Instagram çok güzel fotoğraf editliyor diyor bana. Onu yapan senin telefonun aslında instagramdaki filtre.(2) Contrastı değiştiren bir şey. İnternetin google olduğuna inanmasıyla aynı şey. Şu an ben de düşünüyorum ne olabilir diye. Profesyonel fotoğrafçılık smartphone

E: Aslında hiç alakası yok. Profesyonel fotoğrafçılık çok başka bir şey.(3) Bu (SP) daha kişisel bir şey. Ben de instagramda bir şey çekiyorum. Kişisel o şey. Ama profesyonel anlamda yaptığın şey zaten önceden bunun bir çalışması oluyor. Bir şey bir konu çekilecek bir marka için toplantılar yapıyorsun, ajans geliyor profesyonellik giriyor.(3) Orada para giriyor işin içine. (8)Aslında hiç alakası yok hiç yan yana koymaya bile gerek yok. Bu başka bir şey yani.(8)

M: Öyle yani

C:Evet profesyonel yani

Ö: Orada para giriyor devreye.

C: Aynen

Ö: (3)Bunu (SP) da para için yapanlar var. Paraya dönüştürenler var.(3)

E: Tabi. Ama o yine profesyonel fotoğrafçılık oluyor.

M: (5)Tutmaya başladı bir ara smartphone fotoğrafçılığından sonra biraz yükselmeye çalıştı. Sergi açmaya çalıştı. Smartphonela çekilmiş fotoğraflarla sergi falan. Yemedi çünkü insanlar herkes başka bir telefon kullanıyor. Instagram bunu kurtardı. İşte instagram başka bir platform oldu(5)

C: samsung öyle bir şey yapıyor

M:Mesela. Öyle bir şey yok yani bence Bir yere oturmuyor.

Mod: Herkes kendine göre mi yorumluyor?

M: Öyle

Ö: Şöyle bir şey olsaydı. Mesela instagram şöyle bir şey yapabilseydi. Sadece smartphonela çekilen fotoğraflar paylaşılabilseydi

M: Vine gibi Vine'da nasıl sadece orada çekilenler paylaşılıyor.

Ö: (8)Bunlar (FM) oraya giremeseydi. İşte o zaman çok farklı bir boyut olurdu. O zaman işte Mustafa'nın kovaladığı o challenge'im dediği şeyi çok çok daha yoğun yaşardık(8)

M: (11)Instagram niye bu kadar sevildi geçen seneye kadar mesajlaşma yoktu sosyalik sadece fotoğraf görsellik üzerindendi. Bir şey anlatmak istiyorsan altına comment yazmak bile bir korkutuyordu insanları.(11) Fotoğrafı koydum devam ettim. Diyorum ya şekil değiştirecek elbet değiştirecek.

Ö: (8) Ben buna (SP) başlarken sadece iphonela çektiğim fotoğrafları koyuyordum söylüyorlardı bana oğlum bir sürü güzel fotoğrafın var koysana onları. Olur mu diyordum instagram sadece iphonela çekilenler konur. Bunlar konmaz yani. (8)

M: (3)İstant yani(3)

C: evet

Ö: (8)Çünkü applicationlar o yönde idi açıyorsun çektiğin anda orada efekti yapıpıtırıp instagrama atıyor. Yani onu o şekilde çekmen için yapmış adam sana aslında amaç oymuş. Ama kaydı.(8)

(5)Instagram olarak bakıyorlar fotoğrafa.	Habits
(8)Smartphonela fotoğraf çeken çok ama smartphone fotoğrafçılığı yapan yok gibi bir şey	Authenticity - SP
(2)Instagram çok güzel fotoğraf editliyor diyor bana. Onu yapan senin telefonun aslında instagramdaki filtre.	Product Properties - T
(3) Bu (SP) daha kişisel bir şey. Ben de instagramda bir şey çekiyorum. Kişisel o şey. Ama profesyonel anlamda yaptığın şey zaten önceden bunun bir çalışması oluyor. Bir şey bir konu çekilecek bir marka için toplantılar yapıyorsun, ajans geliyor profesyonellik giriyor.	Konu - kullanım alanı
(8)Aslında hiç alakası yok hiç yan yana koymaya bile gerek yok. Bu başka bir şey yani.	Authenticity - SP - C
(8)Tutmaya başladı bir ara smartphone fotoğrafçılığından sonra biraz yükselmeye çalıştı. Sergi açmaya çalıştı. Smartphonela çekilmiş fotoğraflarla sergi. Yemedi çünkü insanlar herkes başka bir telefon kullanıyor. Instagram bunu kurtardı. İşte instagram başka bir platform oldu	Authenticity - SP
(8)Bunlar (FM) oraya giremeseydi. İşte o zaman çok farklı bir boyut olurdu. O zaman işte Mustafa'nın kovaladığı o challenge'im dediği şeyi çok çok daha yoğun yaşardık	Authenticity - SP
(11)Instagram niye bu kadar sevildi geçen seneye kadar mesajlaşma yoktu sosyalik sadece fotoğraf görsellik üzerindendi. Bir şey anlatmak istiyorsan altına comment yazmak bile bir korkutuyordu insanları.	Sosyalleşme
(8) Ben buna (SP) başlarken sadece iphonela çektiğim fotoğrafları koyuyordum söylüyorlardı bana bir sürü güzel fotoğrafın var koysana onları. Olur mu diyordum instagram sadece iphonela çekilenler konur. Bunlar konmaz yani.	Authenticity - SP
(3)İstant yani	Konu - kullanım alanı
(8)Çünkü applicationlar o yönde idi açıyorsun çektiğin anda orada efekti yapıpıtırıp instagrama atıyor. Onu o şekilde çekmen için yapmış, aslında amaç oymuş. Ama kaydı.	Authenticity - SP

M: Evet

Ö: (6) şu anda herkes her şeyi paylaşıyor. (6)

E: (7) Mesela profesyonel fotoğrafçılık var. Bir şey çekileceği zaman ajans sana bir layout veriyor. Üzerinden çalışıyorsun. Bazen her şeyin nerde olduğu belli insan varsa insanın nerede durduğu belli arkadaki mekan belli yol belli. Kurmaca bir de sanat fotoğrafı var ya da sokak fotoğrafı var. (7)

Video kaydı bitti.

(3)Mod: Fotoğraf makinelerini ve smartphoneleri günlük hayatta kullanırken neye göre tercih ediyorsunuz?

Fot. Mak.	Akıllı telefon
İş	hayat
Zevk için çıktysam	elimin altında
	iş
	Anlık
	Komik
	Yemek
	Dışa vurum için
	Göstermek için
	Selfie
	Not almak için(3)

Focus Group Session 2

Taner: Ben Taner Güngör. Ben fotoğraf çekmeye 2005 senesinde başladım. Üniversitedeyken. Bunun sebebi ise şu: Üniversitede 2005 senesinde bir olay oldu ve ben geriye dönüp baktığım zaman çok şeyi hatırlayamadığımı fark ettim ve fotoğraf çekmeye başladım. İşte o zaman küçük bir tane Olympus makinem vardı. Yarı amatör. İşte onda yine enstantane ve diyafram ayarlarını yapabiliyordum.Onunla çekmeye başladım. Daha sonra 2008 senesinin sonlarında yani 2009'un başında Canon dijital makineye geçtim. Bu arada analog kullandığım makineler de oldu benim. Onlarla çekim yapmaya başladım. Tabi hani cep telefonlarının hayatımıza çok fazla girmesiyle ben son işte 3 senedir yoğunlukla i-phonela çekim yapmaya başladım. (6)Çektiklerimi sosyal mecralarda paylaşıyorum genellikle. Instagram olsun eyeem olsun. İşte yine Facebook'ta zaman zaman paylaşımlarım oluyor. Bunun dışında yine Canon makinem var onunla çektiğim çekimler de oluyor. Onları da daha profesyonel olarak gördüğüm ortamlar var orada paylaşıyorum. (6) (1)Şimdi mobil fotoğrafçılık biraz benim hoşuma gidiyor.(1)(2) Çünkü kolay, her zaman yanında, her an ulaşabilirim ve her an istediğim şeyi anlatma fırsatım oluyor. Bu bence büyük bir lüks.(2) (7) Makine varken o biraz şey oluyor paylaşmak, yanınızda kartı okuyucu olacak onu bilgisayara aktaracaksınız internet bağlantınız olacak. Onu editleyeceksiniz düzenleyeceksiniz sonra paylaşacaksınız. Bu tip şeyler de biraz bana o an için meşakkatli geldiği için mesela ben daha çok bu aralar iphonela çekiyorum.(7) (6)Öbürlerini çekiyorum ama daha aktif olarak sosyal mecralarda iphonela çekim yapıp paylaşıyorum.(6) Teşekkürler

Ali Efe: Ben bir buçuk senedir fotoğraf çekiyorum. Tamamen rastlantıyla başladım. Bir hobi araştırması üzerine. Ondan sonra gidip MediaMarkt'tan bir tane fotoğraf makinesi aldım. Akabinde biraz fazla sardım. 40 Haramiler'e katıldım. Sonrasında baktım daha da iş hani zevk ve keyif haline dönüşünce makineyi biraz güncelledim. Bir üst seviye

(6) şu anda herkes her şeyi paylaşıyor.	Paylaşım
(7) Mesela profesyonel fotoğrafçılık var. Bir şey çekileceği zaman ajans sana bir layout veriyor. Üzerinden çalışıyorsun. Bazen her şeyin nerde olduğu belli insan varsa insanın nerede durduğu belli arkadaki mekan belli yol belli. Kurmaca bir de sanat fotoğrafı var ya da sokak fotoğrafı var.	Süreç
(3) Mod: Fotoğraf makinelerini ve smartphoneleri günlük hayatta kullanırken neye göre tercih ediyorsunuz? Fot. Mak. İş , Zevk için çıktysam Akıllı telefon: hayat, iş, Anlık, elimin altında ,Komik , Yemek, Dışa vurum için, Göstermek için Selfie, Not almak için	Konu - kullanım alanı
(6)Çektiklerimi sosyal mecralarda paylaşıyorum genellikle. Instagram olsun eyeem olsun. İşte yine Facebook'ta zaman zaman paylaşımlarım oluyor. Bunun dışında yine Canon makinem var onunla çektiğim çekimler de oluyor. Onları da daha profesyonel olarak gördüğüm ortamlar var orada paylaşıyorum.	Paylaşım
(1)Şimdi mobil fotoğrafçılık biraz benim hoşuma gidiyor.	Emotions - P
(2) Çünkü kolay, her zaman yanında, her an ulaşabilirim ve her an istediğim şeyi anlatma fırsatım oluyor. Bu bence büyük bir lüks.	Product Properties - T
(7) Makine varken o biraz şey oluyor paylaşmak, yanınızda kartı okuyucu olacak onu bilgisayara aktaracaksınız internet bağlantınız olacak. Onu editleyeceksiniz düzenleyeceksiniz sonra paylaşacaksınız. Bu tip şeyler de biraz bana o an için meşakkatli geldiği için mesela ben daha çok bu aralar iphonela çekiyorum.	Süreç

Ali Efe: Ben bir buçuk senedir fotoğraf çekiyorum. Tamamen rastlantıyla başladım. Bir hobi araştırması üzerine. Ondan sonra gidip MediaMarkt'tan bir tane fotoğraf makinesi aldım. Akabinde biraz fazla sardım. 40 Haramiler'e katıldım. Sonrasında baktım daha da iş hani zevk ve keyif haline dönüşünce makineyi biraz güncelledim. Bir üst seviye makineye geçtim. Full-frame'e geçtim. Esas mesleğim bankacılık. (3)Yanında fotoğrafı da hobi olarak yapıyorum.(3) (6)Instagram kullanıyorum ama çok aşırı aktif değilim, her gün fotoğraf paylaşıyorum. 2 3 günde bir. (6) Son bir buçuk aydır da yeni merakım analog. Güfran da biraz sebep oldu işin aslını söylemek gerekirse. Ben işe birazcık tersten başladım. Öce dijital ortamda başladım. Sonra analoga döndüm. (1)Ben mesela cep telefonuyla çektiğim her fotoğraftan keyif almıyorum. Açıkça söylemek gerekirse. Bana çok şey geliyor. Herhangi bir emek veya üzerinde çok fazla çalışılmışlık yok. (1) Bana göre Tabi bu naçizane görüşüm. (1)Son dönemde özellikle baktığımda analog makineyle çektiğim fotoğrafların beni daha çok tatmin ettiğini, dijitalden çok daha fazla tatmin ettiğini gördüm(1) bu nedenle de karanlık oda konusunda biraz eğitim aldım. Basım nasıl olur hangi işlemlerden geçirilmesi gerekir. Hatta bununla ilgili ekipman şu anda toplamaya çalışıyorum. Yakın zamanda da evde bir karanlık oda kurmayı planlıyorum inşallah. Nasip olursa. İş tamamen tersine işliyor. Hani şu anda bununla (dijital) çıkmak yerine atıyorum Eminönü ya da herhangi bir yere çıkacağım zaman yanımda bu (analog) oluyor. (7)Tam 36 pozum var, onu en güzel şekilde harcamayı öğreniyorsun.(7) (1)Cep telefonu tarafında da çekiyorum ama dediğim gibi çok fazla tatmin edip, paylaşacağım bir şey açıkçacı ben görmüyorum.(1)

Elif: Elif Gökçe. Yaklaşık 2 yıl falan oldu profesyonel anlamda. Fotoğraf merakı hep vardı bende de. Çocukluğumdan beri ama hep otomatik makinelerle çekiyordum. Sonra birazcık profesyonel makine öğreneyim diye kursa gittim. Sonra hoşuma gitti. Bir ileri kursuna gittim bir ileri kursuna gittim workshoplara gittim falan filan derken gelişti. Ben şeyi seviyorum. Ben öyle sokak fotoğrafı falan çekmeyi sevmiyorum. Bana göre. Daha doğrusu ben çekemiyorum. Ben o kadar sabırlı bir insan değilim. Çünkü sokak fotoğrafında bekleyeceksin, o anı bekleyeceksin, belki Taner beni şimdi görmüyor ama ben burada oturuyorum. Onu çekeceğim ama işte öyle bir anda çekeceğim ki belki yarım saat oturup onun öyle bir anını yakalamak isteyeceğim. Yani sokak fotoğrafçılığı öyle bir şey. O yüzden bana uymuyor. (3)Ben hiçbir zaman makineyi yanıma almıyorum mesela. Sokağa çıkarken. Anı yakalayacaksam da telefon. Selfie yapacaksam dışarıda bir şey gördüysem bununla çekiyorum. (3) Ben şey çekmeyi seviyorum. Ben doğal ışıkta fotoğraf çekmeyi de seviyorum. Daha çok stüdyo ışıklarıyla yapay ışıklarla çalışmayı seviyorum. Portre seviyorum. Modeli kendim yönlendirmeyi seviyorum. Biraz kontrol manyaklığı da var bende. Konsept fotoğraflar çekmeyi seviyorum. Kafamda bir şey yaratıyorum. İşte bir model buluyorum. Gel diyorum mesela seni çekebilirim.

Güfran: Ben çok küçük yaşlardan beri fotoğraf çekiyorum. Dayım sayesinde. Annem de çekmeyi çok severdi. Hatta ilk makinem 70 model bir Miranda T modeli. İşte öyle başladım çekim yapmaya. Diyafram enstantane falan çok bilmeyerek rasgele çekim yaparak başladım. Kaç yaşındaydım. 92. Küçüktüm işte Bu şekilde gitti. Birçok şeyi denedim. Kendime bir tane pinhole kamera yapıp denemişliğim var. Daha sonra dijital makine almak zorunda kaldım bir yerde. Bazı şeyler güzel güzel dendiği bir kaç iş geldi. Hiç aklımda olmayan bir şey. İş için yapmayı bir şeyi sevmiyorum. Mecburiyet hissettiğim zaman para karşılığı yapacağım zaman aynı şeyi hissetmiyorum çünkü çok fazla aslında ama işin sonucu daha farklı oluyor. Derken işte dijital makinelere geçtim. Bir iki iş gelmeye başladı. Daha sonra işler daha da gelmeye başladı. Normalde kurumsal hayatta çalışıyordum ben de. Birçok şeyi bırakıp insan kaynaklarında çalışıyordum. Yapıyım mı yapıyım mı daha rahatım. Home Office çalışmak zaten çok istediğim bir şeydi. Derken öyle bıraktım ve iş olarak şimdilik bunu yapıyorum. Şimdilik her şeyi idare edebiliyorum. Onun akabinde Akbank çekimlerini yaptık. Bir ton çekim yaptık. Şu anda iyi gidiyor gibi. Son 5 6 senedir iş olarak yapıyorum. İş olarak yapmayı çok profesyonel skalaya sokmuyorum ama iş babında evet yapıyorum. Ama iş dışında para kısmı girdiği zaman çok aynı şey yapmadığını ya da en azından benim mantalitem olarak yapılmayacağını düşünüyorum. Telefonla fotoğraf çekiyorum evet. (3)Aynı açılardan kullanarak standart açılardan da kullanarak telefonla güzel şeyler çekileceğine inanıyorum.(3) Çekiliyorlar. Çeken arkadaşlarım var. (8)Ben de çekiyorum arada fakat bunlara çok alıştığımız için özellikle gerçek çekim olayını dijitalerin köreltiğine inanıyorum. Köreltiyor da. O bakış açısı o şey artık eğilip açı bakmak yerine şöyle tuttuğumuz zamanlar oluyor (aşağı doğru kamerayı tutarak). Yani yere yatmayı unuttuğumuz zamanlar oluyor.(8) (1)Ve dolayısıyla dijitalden çok memnun olmasam da mecburen kullanıyoruz ve bunun verdiği heyecanı bence vermiyor. Baskıda aldığımız o şaşırma şeyi hiçbir zaman olmuyor çünkü.(1) Bu kadar.

sonra paylaşmadım. Bu iş şeyi de bana çok işti meşakkatli geldiği için mesela ben daha çok bu aralar iphonela çekiyorum.	Süreç
(6)Öbürlerini çekiyorum ama daha aktif olarak sosyal mecralarda iphonela çekim yapıp paylaşıyorum.	Paylaşım
(1)Yanında fotoğrafı da hobi olarak yapıyorum.	Emotions - Bond
(6)Instagram kullanıyorum ama çok aşırı aktif değilim, her gün fotoğraf paylaşıyorum. 2 3 günde bir.	Paylaşım
(1)Ben mesela cep telefonuyla çektiğim her fotoğraftan keyif almıyorum. Açıkça söylemek gerekirse. Bana çok şey geliyor. Herhangi bir emek veya üzerinde çok fazla çalışılmışlık yok.	Emotions - P
(1)Son dönemde özellikle baktığımda analog makineyle çektiğim fotoğrafların beni daha çok tatmin ettiğini, dijitalden çok daha fazla tatmin ettiğini gördüm	Emotions - S
(7)Tam 36 pozum var, onu en güzel şekilde harcamayı öğreniyorsun.	Süreç
(1)Cep telefonu tarafında da çekiyorum ama dediğim gibi çok fazla tatmin edip, paylaşacağım bir şey açıkçacı ben görmüyorum.	Emotions - S
(3)Ben hiçbir zaman makineyi yanıma almıyorum mesela. Sokağa çıkarken. Anı yakalayacaksam da telefon. Selfie yapacaksam dışarıda bir şey gördüysem bununla çekiyorum.	Konu - kullanım alanı
(8)Ben de çekiyorum arada fakat bunlara çok alıştığımız için özellikle gerçek çekim olayını dijitalerin köreltiğine inanıyorum. Köreltiyor da. O bakış açısı o şey artık eğilip açı bakmak yerine şöyle tuttuğumuz zamanlar oluyor (aşağı doğru kamerayı tutarak). Yani yere yatmayı unuttuğumuz zamanlar oluyor.	Authenticity - SP - C
(1)Ve dolayısıyla dijitalden çok memnun olmasam da mecburen kullanıyoruz ve bunun verdiği heyecanı bence vermiyor. Baskıda aldığımız o şaşırma şeyi hiçbir zaman olmuyor çünkü	Emotions - P

Mod: İlk sorum: Fotoğraf çekmek benim için...

T: Benimle mi başlayalım. Fotoğraf çekmek benim için ıııh (3)anı yakalamaktır.(3)

A: (1)Vazgeçilmez(1)

E: (1)Aşk(1)

G: (3)Hatıra(3)

Mod: Başka aklınıza gelen bir şeyler var mı?

T: (6)Paylaşmak(6)

E: (1)Keyif(1)

G: Sözlükten bakalım

(Gülüşmeler)

Mod: Başka aklınıza gelen?

E: (1)Terapi(1)

T: (1)Rahatlamak(1)

G: Para

Mod: Öyle bir şey de yazabiliriz tabii ki

E: (3)Olur tabi neden olmasın iş olarak da yapıyoruz sonuçta(3)

A: (11)Sosyalleşmek(11)

(Tahta'nın fotoğrafı çekilirken)

Mod: Biz de böyle fotoğraf çekiyoruz. Bizim için de not almak.

E: Güzel. (3)Onu da yazmalısın bence not almak.(3)

Mod: Ama o bizim için siz için...

A: Güzel bir şey. Onu ben de yapıyorum. (3)Sanayi sitesine gidiyorsun mesela liste var ya orda fotoğraf çekiyorum yazmana gerek yok.(3)

E: Onu ben de çok sık yapıyorum ya. Bazı şeyleri

A: Unutmamak için

G: (5)Hafızayı çok zayıflatan bir şey o.(5)

E: kesinlikle. Ama bence şeyi değiştiriyor ya. (5)Hafızayı zayıflatıyor diyorsun da görsel hafızayı kuvvetlendiriyor belki işitsel hafızayı zayıflatıyor olabilir.(5)

G: (5)hafızayı çok zayıflatıyor ve Alzheimer riskini %70 artırıyor.(5)

Mod: Telefonla not almayı mı diyorsunuz?

E: Evet. Not almak yerine fotoğrafını çekmek.

Mod: Zaten telefon da kaydettiğimiz için hiçbir telefonu hatırlamıyoruz.

G: Tabi canım.

E: Aynen

A: Benim aklımda 200küsür telefon var.

E: Fotoğraf makinesiyle çekim yaparken en sevdiğim şey...

Mod: Fotoğraf makinesiyle diye düşünün bir de smartphonela olanı olacak. Fotoğraf makinesiyle çekim yaparken..

E: (2)Deklanşörün sesi ben çok seviyorum onu.(2)

A: (2)Vizörden bakmak.(2)

G: (1)Mutlu etmek(1)

(3)anı yakalamaktır.	Konu - kullanım alanı
(1)Vazgeçilmez	Emotions - Bond
(1)Aşk	Emotions - Bond
(3)Hatıra	Konu - kullanım alanı
(6)Paylaşmak	Paylaşım
(1)Keyif	Emotions - P
(1)Terapi	Emotions - P
(1)Rahatlamak	Emotions - P
(3)Olur tabi neden olmasın iş olarak da yapıyoruz sonuçta	Konu - kullanım alanı
(11)Sosyalleşmek	Sosyalleşme
(3)Onu da yazmalısın bence not almak.	Konu - kullanım alanı
(3)Sanayi sitesine gidiyorsun mesela liste var ya orda fotoğraf çekiyorum yazmana gerek yok.	Konu - kullanım alanı
(5)Hafızayı çok zayıflatan bir şey o.	Habits
(5)Hafızayı zayıflatıyor diyorsun da görsel hafızayı kuvvetlendiriyor belki işitsel hafızayı zayıflatıyor olabilir	Habits
(5)hafızayı çok zayıflatıyor ve Alzheimer riskini %70 artırıyor.	Habits
(2)Deklanşörün sesi ben çok seviyorum onu	Emotions - Bond
(2)Vizörden bakmak.	Product Properties - E
(1)Mutlu etmek	Emotions - P - S -Bond

Mod: Karşındakini mi?
G: evet
T: (1)verdiği farklı duygu, onun değişik bir duygusu var.(1)
E: Anlayamazsınız diyorsun
T: evet
E: Yaşamak lazım. Ağlamayacaksın değil mi Taner?
Gülüşmeler
G: (7)Yalnız kalmak(7)
A: (7)Gezmek(7)
G: hıhı o da var.
A: (11)Yeni insanlarla tanışmak(11)
G: bak hep bir meetingdesin
Mod: Senin için sosyalleşmek
E: Sosyalleşme ya
Gülüşmeler
T: (4)Fotoğrafın çok net çıkacağını bilmek(4)
E: Çok net!
A: Onu bilemiyorsun ki
E: Nasıl emin olabiliyorsun ki öyle bir şeye
A: Benim çektiğim ilk 1500 fotoğraf bulamaçtı.
T: Genelde öyle oluyor ya bilmiyorum.
E: o kadar iddialısın yani.
T: İddialıyım
Mod: Başka var mı?
E: (3)Anı dondurmak herhalde. O anı dondurmak. Zamanda bir izi alıp koyuyorsun yani. Elinde olması. Geçip gitmiyor. Yakalıyorsun(3)
A: (7)Analog için konuşursak. Sonrasındaki sürpriz.(7)
Mod: Smartphonela çekim yaparken en sevdiğiniz şey.
E: (6)Anında paylaşabilmek(6)
G: onu ben diyecektim ya
E: Hızlı olacaksın.
G: (11)Sosyalleşmek diyeceğim(11)
E: (2)Smartphone'a geçtik. Konu değişti ya anında hemen hızını arttıracaksın.(2)
T: (2)Hafif olması(2)
G: (2)Ucuz olması(2)
E: nasıl ucuz abi?
G: Normal kullandığımız makinelere göre çok ucuz.
G: onu şaka dedim ama neyse
E: E tabi normal şu makinelerle kıyaslayınca tabi daha ucuz yani.

(1)verdiği farklı duygu, onun değişik bir duygusu var	Emotions - P
(7)Yalnız kalmak	Süreç
(7)Gezmek	Süreç
(11)Yeni insanlarla tanışmak	
(2)Fotoğrafın çok net çıkacağını bilmek	Product Properties - Q
(1)Anı dondurmak herhalde. O anı dondurmak. Zamanda bir izi alıp koyuyorsun yani. Elinde olması. Geçip gitmiyor. Yakalıyorsun	Emotions - Bond
(1)Analog için konuşursak. Sonrasındaki sürpriz.	Emotions - S
(6)Anında paylaşabilmek	Paylaşım
(11)Sosyalleşmek diyeceğim	Sosyalleşme
(2)Smartphone'a geçtik. Konu değişti ya anında hemen hızını arttıracaksın.	Product Properties - T
(2)Hafif olması	Product Properties - T
(2)Ucuz olması	Product Properties - T

Mod: Fiziksel özellikleri de olabilir
G: (1)Hiç sevmiyorum diyebilir miyim?(1)
Mod: Diyebilirsin tabi
E: (7)(Smartphone'u eline alarak) Fotoğraf çekiyorsun. Hemen hemen o anda...(7)
G: (1)Sevmiyorum(1)
E: (1)Ben de keyif almıyorum ama şöyle bir şey çekiyorum çekmiyorum değil(1)
G: Tamam şöyle diyebilirim o zaman. (2)Hemen Edit yapabilmek(2)
E: Ben de onu diyecektim. Bunu sen söyle
G:Onu daha güzel nasıl söyleriz. Editlemek değil de kolay renk değiştirmek
E: (2)Yani editlemenin hızlı olması. Hemen anında o anda(2)
T: (2)Daha hızlı erişilebilir olması. Fotoğrafı daha hızlı çekebiliyor olmak.(2)
A: Bir de smartphone'un şöyle bir artışı var. (3)Herkes fotoğraf çekebiliyor. Herkesin çekebilmesi de güzel bir şey bence.(3) Bu da artı bir şey. Hemen yine sosyale bağladım.
E: Elif. Senin baya bir sosyalleşmeye ihtiyacın varmış demek ki.
Mod: Baska var mı?
T: Ben hepsini söyledim zaten. Hafif olması. Daha hızlı
Mod: Kendi içinde daha hızlı olmasıyla alakası var mı peki?
T: (7)Tabi telefonun hızına göre de değişiyor da mesela iphonelarda yukarı kaldırdığınız zaman direk kameraya geliyor ve şu an ulaştım mesela. (7)
E: Evet evet
T: (7)Ama çantadaysa fotoğraf makinesi onu çıkarmanız lazım. Önünden lens kapağını çıkarmamız lazım. Ayarlaman lazım. Eğer A'da değilse diyafram enstantane onları ayarlamanız lazım. Adam gitti bu arada, çekecek olduğunuz gitti, güneş batacaksa da zaten battı yani.(7)
Mod: O zamanı kaçırmıyorsun yani
A: (7)İşte orada şöyle bir olay var. Fotoğraf çekerken planlama yapıyorsun. Zamanını da ona göre yapıyorsun. Tamam çok spontan bir olayda belki kaçırabilirsin ama mesela gün doğumunu ya da ışığın ne taraftan geldiğini bir süre sonra kestirmeye başlıyorsun. Ona göre hareket ediyorsun(7)
Mod: Daha planlı bir şey? O daha spontane belki
A: Ne zaman dolunay olur? Mesela Güfran çok iyi bilir. Dolunayı.
E: Bilmem
T: Evet ben Ali Efe'ye de çok katılıyorum. (3)Eğer çok kompozisyon vari bir şeyler çalışıyorsan bunların hepsinin hesaplanıyor olması lazım da benim dediğim spontan olaylar.(3)
A: O spontan ayrı.
Fotoğraf makinesinde çekim yaparken en sevmediğiniz şey...
A: (2)Birazcık ağır olması. Çok ağır yani. Epey bir ağır.(2)
T: Bir tık de benden atabilir miyiz ya. Çok ağır.
G: fark etmiyor di mi? Smartphone?
Mod: Fotoğraf makinesi için.
E: Ağır olması evet
G: (2)Fazla materyale sahip olması Çok fazla seçenek. Yani lens değiştirme olayı(2)
Mod: Aksesuarın çok olması mı?
G: (2)Aksesuarın çok olması evet.(2)
A: (2)Çok pahalı. Ucu bucağı bir şeyi yok yani devam ediyor.(2)
E: Ama burada çekim yaparken ya
A: Ama genel olarak

(1)Hiç sevmiyorum diyebilir miyim?	Emotions - Bond
(1)Sevmiyorum	Emotions - Bond
(1)Ben de keyif almıyorum ama şöyle bir şey çekiyorum çekmiyorum değil	Emotions - P
(2)Hemen Edit yapabilmek	Product Properties - T
(2)Yani editlemenin hızlı olması. Hemen anında o anda	Product Properties - T
(2)Daha hızlı erişilebilir olması. Fotoğrafı daha hızlı çekebiliyor olmak.	Product Properties - T
(3)Herkes fotoğraf çekebiliyor. Herkesin çekebilmesi de güzel bir şey bence.	Konu - kullanım alanı
(7)Tabi telefonun hızına göre de değişiyor da mesela iphonelarda yukarı kaldırdığınız zaman direk kameraya geliyor ve şu an ulaştım mesela.	Product Properties - T
(7)Ama çantadaysa fotoğraf makinesi onu çıkarmanız lazım. Önünden lens kapağını çıkarmamız lazım. Ayarlaman lazım. Eğer A'da değilse diyafram enstantane onları ayarlamanız lazım. Adam gitti bu arada, çekecek olduğunuz gitti, güneş batacaksa da zaten battı yani.	Süreç
(7)İşte orada şöyle bir olay var. Fotoğraf çekerken planlama yapıyorsun. Zamanını da ona göre yapıyorsun. Tamam çok spontan bir olayda belki kaçırabilirsin ama mesela gün doğumunu ya da ışığın ne taraftan geldiğini bir süre sonra kestirmeye başlıyorsun. Ona göre hareket ediyorsun	Süreç
(3)Eğer çok kompozisyon vari bir şeyler çalışıyorsan bunların hepsinin hesaplanıyor olması lazım da benim dediğim spontan olaylar.	Konu - kullanım alanı
(2)Birazcık ağır olması. Çok ağır yani. Epey bir ağır.	Product Properties - E
(2)Fazla materyale sahip olması Çok fazla seçenek. Yani lens değiştirme olayı	Product Properties - T
(2)Aksesuarın çok olması evet.	Product Properties - T
(2)Çok pahalı. Ucu bucağı bir şeyi yok yani devam ediyor.	Product Properties - T

E: (9)çok fazla alternatif olduğu için sonu yok yani. Atıyorum işte lens şu üzerindeki lensle bir sürü şey çekebilirsin ama diyorum beni tatmin etmiyor bu. Şeyim olsaydı keşke. Benim gibi 650D ile tatmin olmayıp, aylarca Mark3 diye sayıklayıp sonra gidip Mark 3 alıyorsun mesela.(9)	(2)çok fazla alternatif olduğu için sonu yok yani. Atıyorum işte lens şu üzerindeki lensle bir sürü şey çekebilirsin ama diyorum beni tatmin etmiyor bu. Şeyim olsaydı keşke. Benim gibi 650D ile tatmin olmayıp, aylarca Mark3 diye sayıklayıp sonra gidip Mark 3 alıyorsun mesela.	Product Properties - T
G: (7)Aşırı yorucu olması olabilir. Evet çok yorucu.(7)	(2)Aşırı yorucu olması olabilir. Evet çok yorucu.	Product Properties - E
T: (7)Bence gerçekten aşırı yorucu ya 2 saatlik bir çekim yaptığınızı düşünün Mark 3 var ve 24 70 takmışsın üstünde bir tane lens var bunun yanında bir de başka bir tane atıyorum 60D'niz var onda da başka bir lens takılı ve çekim yaptığınızı düşünün.(7) 2saat boynunuz	(7)Bence gerçekten aşırı yorucu ya 2 saatlik bir çekim yaptığınızı düşünün Mark 3 var ve 24 70 takmışsın üstünde bir tane lens var bunun yanında bir de başka bir tane atıyorum 60D'niz var onda da başka bir lens takılı ve çekim yaptığınızı düşünün.	Süreç
E: Kesinlikle yorucu	(1)Ben çok seviyorum.(1)	Emotions - Bond
T: İptal oluyorsunuz yani.	(1)ben de seviyorum sadece bunları sevmiyorum.(1)	Emotions - Bond
E: evet. Yorucu ona lafım yok.	(1)Hiç tatmin etmiyor ki(1)	Emotions - S
T: Benim için zaten olayı şey yapan, çoğu zaman yanımda taşımamamın sebebi bu. Ağır olması ve şey olması...	(2)Beni tatmin etmeyen şey görüntü kalitesi. Çözünürlüğü yani. Görüntü kalitesini telefonda yakalayamıyorum. Beni tatmin etmiyor. Çünkü benim için fotoğrafın keskinliği çok önemli(4)	Product Properties - Q
E: Ama sen iş olarak çektin mi	(2)Ne kadar hızlı o kadar ucuz(2)	Product Properties - T
T: İş olarak çektim yaptım	(2)Şarjının çabuk bitiyor olması(2)	Product Properties - T
E: Ne çektin?	(1)(Smartphone'u yan tutarak) Böyle gözükmek. En sevmediğim şey. Böyle gözükmek. Ya da şu (Düz tutarak)	Emotions - Bond
T: Düşün çektim etkinlik çektim. Düşün falan çekmeyi bıraktım zaten.	(1)Şu iğrenç bir görüntü yani.	Emotions - Bond
E: 12 saat sırtımda çantayla çekim yapmışlığım var.	(1)bence orada yine verdiği hisle alakalı bir durum var diye düşünüyorum. Çünkü fotoğraf makinesini tuttuğunuz zaman o fotoğraf makinesine bir türlü bağlı hissediyoruz	Emotions - Bond
T: ben bir öğleden sonra yaptım. İptal oldum.	(1)Onları satın aldım çünkü onu tuttuğum zaman onlar tam elime uygundu.	Emotions - P
G: Sektörün çok yıpratıcı olması onlarla alakası yok di mi?	(3)Bazı anlar da smartphonela çekim yaparken yakalanmıyor. Mesela önünüzden hareketli bir nesne geçiyor. Bir çocuk geçiyor. Ve siz onun o silüetini çekmek istiyorsunuz(3)	Konu - kullanım alanı
Mod: Yok. Sadece ürün kullanıcı ilişkisini düşünün. Başka var mı ekleyeceğiniz bir şey?	(2)Kapasite	Product Properties - T
E: Benim yok çok sevmediğim bir şey yok çünkü.	(7)O an için elinizde bir fotoğraf makinesi olması lazım. Ve orada beklemeniz lazım işte enstantanesini diyaframını ayarlamamız lazım o an o şeye basmanız lazım.(7)	Süreç
A: (1)Ben çok seviyorum.(1)		
T: (1)ben de seviyorum sadece bunları sevmiyorum.(1)		
Mod: Smartphonela çekim yaparken en sevmediğiniz şey... Sizi tatmin etmeyen mutlu etmeyen..		
A: (1)Hiç tatmin etmiyor ki(1)		
E: (4)Beni tatmin etmeyen şey görüntü kalitesi. Çözünürlüğü yani. Görüntü kalitesini telefonda yakalayamıyorum. Beni tatmin etmiyor. Çünkü benim için fotoğrafın keskinliği çok önemli(4)		
A: (2)Ne kadar hızlı o kadar ucuz(2)		
T: (2)Şarjının çabuk bitiyor olması(2)		
G: Şunu nasıl anlatabilirim ya? (1)(Smartphone'u yan tutarak) Böyle gözükmek. En sevmediğim şey. Böyle gözükmek. Ya da şu (Düz tutarak)(1)		
Mod: Onunla beraberken ki duruşunu mu sevmiyorsun?		
G: (1)Şu iğrenç bir görüntü yani.(1)		
A: Fotoğrafınızı çekebilir miyim? (Elinde smartphone alay ederek)		
T: (1)bence orada yine verdiği hisle alakalı bir durum var diye düşünüyorum. Çünkü fotoğraf makinesini tuttuğunuz zaman o fotoğraf makinesine bir türlü bağlı hissediyoruz.(1)		
E: Aynen		
T: Mesela ben bir sürü farklı farklı makineler de kullandım ama kullandığım 7D vardı ve 80D vardı Canon. (1)Onları satın aldım çünkü onu tuttuğum zaman onlar tam elime uygundu. Bana gerçekten o hissi verdi.o sesi. Onlar çok önemli parametreler işte smartphonela çekim yapmayı sevmiyorsan, onun duruşundan haz alıyorsan muhtemelen bunun sebebi o ağırlığı tuttuğu zaman sana verdiği his. Öyle bir his var yani. Bunlar çok önemli.(1) (3)Bazı anlar da smartphonela çekim yaparken yakalanmıyor. Mesela önünüzden hareketli bir nesne geçiyor. Bir çocuk geçiyor. Ve siz onun o silüetini çekmek istiyorsunuz(3)		
A: (2)Kapasite(2)		
T: Bunu yapamazsınız smartphonela		
A: Kapasitesi az		
T: (7)O an için elinizde bir fotoğraf makinesi olması lazım. Ve orada beklemeniz lazım işte enstantanesini diyaframını ayarlamamız lazım o an o şeye basmanız lazım.(7)		
E: Araya gireceğim. Samsung çıkardı öyle bir telefon.Onunla yapılabilir. O nasıl oluyor? Arkasında hani makine var.		

CURRICULUM VITAE



Name Surname: Hatice Merve Postalcoğlu
Place and Date of Birth: Kocaeli – Turkey / 23.06.1985
Address: Bahçecik, Bağevleri, Başiskele/ Kocaeli
E-Mail: mervepostalcoğlu@gmail.com
B.Sc.: Industrial Design /Middle East Technical University