

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

ETKİLEŞİMLİ REKLAM PLANLAMA VE YARATIM SÜRECİ

Yüksek Lisans Tezi

ZEYNEP GÜNEY

İstanbul, 2006

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

ETKİLEŞİMLİ REKLAM PLANLAMA VE YARATIM SÜRECİ

Yüksek Lisans Tezi

ZEYNEP GÜNEY

Danışman: Doç. Dr. FUNDA SAVAŞ GÜN

İstanbul, 2006

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ.....	IV
KISALTMALAR.....	V
ÖZET.....	VI

1. GİRİŞ.....	1
---------------	---

2. ÇAĞIMIZIN İLETİŞİM ANLAYIŞINDA YENİ BİR BOYUT: ETKİLEŞİMLİ (INTERAKTİF) İLETİŞİM

2.1. Geleneksel İletişimin Anlamı Modelleri ve Türleri.....	3
2.1.1. Kişilerarası İletişim.....	4
2.1.2. Kitle İletişimi.....	5
2.2. Etkileşim Kavramı ve Özellikleri.....	7
2.2.1. Süreç Odaklı Yaklaşımlar.....	10
2.2.2. Araç Odaklı Yaklaşımlar.....	10
2.2.3. Algı Odaklı Yaklaşımlar.....	12
2.2.4. Bütünleştirici Yaklaşımlar.....	13
2.3. Etkileşimli İletişim ve Disiplinlerarası Bakış.....	15
2.3.1. Kişilerarası İletişimde Etkileşim ve Tepki İlişkisi.....	15
2.3.2. Kitle İletişiminde Etkileşim.....	16
2.3.3. Psikolojide Etkileşim.....	17
2.3.3.1. Bilişsel Çerçeve.....	20
2.3.3.2. Algı ve Tasvir.....	21
2.3.3.3. Hafıza ve Dikkat.....	23
2.3.4. Sosyolojide Etkileşim ve Rasyonel Seçim Teorisi.....	25
2.4. Bilişimde Etkileşim.....	28
2.4.1. Burgoon ve Kullanıcı Araç İlişkisi Modeli.....	29
2.4.2. Liu-Shrum ve Üç Boyutlu Etkileşim Modeli.....	32
2.4.2.1. Aktif Kontrol.....	32
2.4.2.2. Çift Yönlü İletişim.....	32
2.4.2.3. Eş Zamanlılık.....	33
2.4.3. Heeter ve Altı Boyutlu Etkileşim Modeli.....	34
2.4.4. Kioussis ve Sayısal Etkileşim Modeli.....	35
2.4.5. Rafaeli ve Mesaj Odaklı Etkileşim Modeli.....	36
2.5. Etkileşimli İletişim Teknolojileri.....	39
2.5.1. Sayısal (Dijital) Teknoloji.....	41
2.5.2. Uydu Teknolojileri.....	42
2.5.3. Bilgi-işlem (Bilgisayar) Teknolojisi.....	44
2.5.4. İnternet ve Sayısal Ağlar.....	46
2.5.4.1. İnternet'in Yapısı ve Kullanımı.....	47
2.5.4.2. İnternet ve Değişen Toplum Yapısı.....	49
2.5.5. Hücresel Mobil İletişim.....	51
2.5.5.1. Taşınabilir İletişim Araçları ve Toplum.....	52
2.5.6. Çokluortam (Multimedya).....	54
2.5.6.1.Çokluortam Sistemlerinin Kullanıldığı Başlıca Alanlar..	57

2.5.7. Sanal Gerçeklik.....	58
2.5.7.1. Sanal Gerçeklik Sistemlerinin Kullanıldığı Alanlar.....	60
2.6. İletişim Toplum Teknoloji Analizi: Reklamın Yeri.....	63
3. YENİ TEKNOLOJİLERLE ŞEKİLLENEN TİCARİ İLETİŞİMDE ETKİLEŞİM VE REKLAM	
3.1. Elektronik Ticaret ve Reklam.....	70
3.1.1. Elektronik Ticaret ve Elektronik Pazarlama.....	71
3.1.2. Reklamın Değişen Yapısı.....	73
3.1.2.1. Reklam Kavramı.....	73
3.1.2.2. Reklam Alanında Yaşanan Değişimler.....	75
3.1.3. Reklam Çeşitleri.....	77
3.1.4. Reklam Ortamları.....	79
3.2. Etkileşimli Reklam.....	81
3.2.1. Etkileşimli Reklamın Tanımı ve Geleneksel Reklamdan Farkları..	81
3.2.2. Etkileşimli Reklamın Özellikleri ve Avantajları.....	83
3.2.3. Etkileşimli Reklamda Algının Rolü ve Dahil Olma.....	88
3.2.3.1. Uzamsal Mevcudiyet.....	89
3.2.3.2. Algılanan Gerçeklik.....	89
3.2.3.3. Sosyal Gerçekçilik ve Sosyal Var Olma.....	90
3.2.4. Etkileşimli Reklamda Ortaya Çıkan Problemler.....	91
3.3. Etkileşimli Reklam Türleri.....	93
3.3.1. Gelenekselleşmekte Olan Etkileşimli Reklamlar: İnternet Reklamları.....	93
3.3.1.1. İnternet Reklamlarının Olumlu ve Olumsuz Yönleri.....	97
3.3.2. İnternet Reklam Türleri.....	100
3.3.2.1. Web Reklamları.....	100
3.3.2.2. Bant Reklamlar.....	102
3.3.2.3. Sınıflandırılmış Reklam Modeli.....	105
3.3.2.4. Diğer Web Reklamları Türleri.....	106
3.3.2.4.1. Açılır Reklamlar.....	106
3.3.2.4.2. Çokluortam Reklamları (Rich Medya).....	106
3.3.2.4.3. Haber Reklamları.....	107
3.3.2.4.4. İşbirliği Programları.....	108
3.3.2.4.5. Sohbet Odaları.....	108
3.3.2.5. Elektronik Posta Yoluyla Yapılan Reklamlar.....	109
3.3.3. Etkileşimli Reklamda Yeni Yaklaşımlar.....	111
3.3.3.1. Etkileşimli Hareketli (Mobil) Reklamlar.....	111
3.3.3.2. Reklam Oyunları.....	113
3.3.3.3. Ağ Günlüğü (Blog) Reklamları.....	115
4. ETKİLEŞİMLİ REKLAM PLANLAMA ve YARATIM SÜRECİ	
4.1. Etkileşimli Reklam Stratejileri ve Planlaması.....	117
4.1.1. Reklamda Stratejik Planlama.....	117
4.1.2. Etkileşimli Reklam Stratejileri.....	119
4.1.2.1. Bilgi Temelli Stratejiler.....	119
4.1.2.2. Duygulara Seslenen Etkileşimli Reklam Stratejileri.....	120

4.1.2.3. Tüketicinin Teknolojiyi Kullanım Alışkanlığını Dikkate Alan stratejiler.....	121
4.1.2.4. Tüketicuyu Sürece Dahil Etmeye Yönelik Stratejiler.....	121
4.1.2.5. Birleşme Stratejisi.....	124
4.2. Etkileşimli Reklam Tasarımı.....	125
4.2.1. İnsan-Bilgisayar Etkileşimi.....	125
4.2.2. Tasarım ve Etkileşim.....	127
4.2.2.1. Metafor ve Arayüz Kavramı.....	128
4.2.2.2. Doğrudan Kontrol.....	132
4.2.3. Etkileşimli Reklam Tasarımı.....	135
4.2.4. Etkileşimli Reklam Tasarımı ve Algı.....	139
4.2.4.1. İmajla/Görüntünün Kullanımı.....	140
4.2.4.2. Animasyon.....	141
4.2.5. Web Tasarımı.....	142
4.2.6. Bant Reklam Tasarımı.....	144
4.2.6.1. Bant Reklam Büyüklükleri.....	145
4.3. Etkileşimli Reklamda Mesaj Tasarımı ve Dilin Kullanımı.....	147
5. SONUÇ.....	149
EKLER.....	152
EK 1. Web Reklamları Örneği.....	153
EK 2. Bant Reklam Örneği.....	154
EK3. Açılır Reklam Örneği.....	155
EK 4. Çokluortam Reklam Örneği.....	156
Ek 5. Reklam Oyunları Örneği.....	157
KAYNAKÇA.....	158

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1 : Etkileşim: Süreç, Aracın Özelliği, Algı.....	8
Tablo 2 : Algılanan Etkileşimi Etkileyen Faktörler.....	19
Tablo 3 : Reklam Türleri.....	78
Tablo 4 : Etkileşimli Reklamın Tercih Nedenleri.....	86
Tablo 5 : Tüketici Odaklı Etkileşimli Reklam Stratejileri.....	121

KISALTMALAR

Age.	Adı geçen eser
Agm.	Adı geçen makale
BİT	Bilgi ve İletişim Teknolojileri
HCI	Human Computer Interaction
ICT	Information Communication Technologies
PC	Personal Computer

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Zeynep Güney
Anabilim Dalı	: İletişim Bilimleri
Programı	: Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Funda Savaş Gün
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Haziran 2006
Anahtar Kelimeler	: Etkileşim, Etkileşimli Reklam

ÖZET

ETKİLEŞİMLİ REKLAM PLANLAMA ve YARATIM SÜRECİ

Her teknolojik yenilik iletişim alanında yeni kavramları ve yeni inceleme alanlarını doğurmaktadır. Günümüzde, kişisel bilgisayarların hayatımıza girmesi, cep telefonlarının insanın bir parçasıymışçasına kullanılması, Internet'in sosyal bir zorunluluk haline gelmesi etkileşim, etkileşimli iletişim teknolojileri, etkileşimli reklam gibi kavramların araştırılması, tanımlamalarının yapılması ve bu kavramların iletişim içerisindeki yerlerinin açıklanması zorunluluğunu beraberinde getirmektedir.

Henüz yeni bir kavram olması nedeniyle etkileşim üzerine yapılan çalışmalar doğrultusunda elde edilen tutarlı ve net sonuçlar bulunmamaktadır. Akademisyenler ve araştırmacılar kavram üzerinde kesin bir fikir birliğine varabilmiş değillerdir. Ancak etkileşimin, kişilerarası iletişime yeni bir boyut getirdiği, televizyon, basın, radyo, sinema gibi kitle iletişim araçlarının ise geleneksel olarak kabul edilmesine ve yeni medya kavramının ortaya çıkmasına neden olduğu aşıkardır.

Günümüz koşullarında etkileşimli reklam uygulamaları, teknolojinin özellikleri, kullanıcının etkileşimi ve teknolojinin bu özellikleri algılayış şekillerine paralel bir doğrultuda gelişmekte, yaygınlaşmaktadır. Çalışmamızda etkileşimli reklam kavramının özellikleri aktarılırken geleneksel reklam uygulamalarından farkları ortaya konmuş ve etkileşimli reklamların geri beslenmeyi destekleyici nitelikleri ve reklam mesajına verilen tepkinin saniyeler içerisinde oluşmasını sağlamaları nedeniyle geleneksel reklamdan hedefleme, takip ve kontrol yönüyle üstün özellikleri olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda etkileşimli reklamların tasarım aşamasında dikkat edilmesi gereken unsurlar ve yaratıcılığa daha fazla imkan tanımaları nedeniyle etkileşimli reklamın geleneksel reklam uygulamalarından özellikle tasarım aşamasında farklılıklar gösterdiğini söylemek mümkündür. Bunlara ek olarak, etkileşimli reklam planlama ve yaratım süreçlerinin geleneksel reklamdan tüketicinin rolünün artması nedeniyle farklılaştığını belirtmek gerekmektedir. Ancak, kullanılan teknolojilerin yeni olması nedeniyle etkileşimli reklamların günümüzde medya planlarında geleneksel mecraları destekleyici nitelikte kullanıldığı ortaya çıkmaktadır.

1. GİRİŞ

Teknolojik ilerlemeler yaşamlarımızı kolaylaştırmanın yanı sıra iletişim biçimlerimizin de zaman içerisinde değişmesine neden olmaktadır. Her teknolojik yenilik iletişim anlamında yeni kavramları ve yeni inceleme alanlarını doğurmaktadır. Günümüzde, kişisel bilgisayarların hayatımıza girmesi, cep telefonlarının insanın bir parçasıymışçasına kullanılması, Internet'in sosyal bir zorunluluk haline gelmesi etkileşim, etkileşimli iletişim teknolojileri, etkileşimli reklam gibi kavramların araştırılması, tanımlamalarının yapılması ve bu kavramların iletişim içerisindeki yerlerinin açıklanması zorunluluğunu beraberinde getirmektedir.

Henüz yeni, bir kavram olması nedeniyle etkileşim üzerine yapılan çalışmalar doğrultusunda elde edilen tutarlı ve net sonuçlar bulunmamaktadır. Akademisyenler ve araştırmacılar kavram üzerinde kesin bir fikir birliğine varabilmiş değillerdir. Ancak etkileşimin, kişiler arası iletişime teknolojiyle aracılanmış yeni bir boyut getirdiği, televizyon, basın, radyo, sinema gibi kitle iletişim araçlarının ise geleneksel olarak kabul edilmesine ve yeni medya kavramının ortaya çıkmasına neden olduğu aşikardır.

Dünyadaki tüm yeniliklerin, gelişmelerin çok hızlı bir biçimde uygulama alanı bulduğu reklam sektörü de bu değişimin içerisinde belirleyici rol oynamaktadır. Son yıllarda etkileşimli reklam uygulamalarının, Internet reklamlarının reklam verenler ve reklamcılar tarafından tercih edilmesi de bu teknolojilerin kabul görüp, hedef kitleler tarafından kullanılmaya başlamasıyla ilintilidir. Etkileşimli iletişim teknolojileri reklamcılık alanında yeni mecralardır. Bu mecraların etkinliği ve etkisi yeni yeni tartışılmaya başlansa da teknolojik ilerlemeler bu tartışmaların yapıldığı esnada başka bir yenilikle farklı araştırma alanlarını her geçen gün hızla karşımıza koymaktadır.

Etkileşimli reklamın yapım ve yaratım süreci, çalışmamızın konusudur. Bu konu doğrultusunda etkileşim teriminin yeni bir kavram olması nedeniyle çalışmamızın birinci bölümü kavramın açıklanmasına, etkileşimli iletişim modellerine ve etkileşimli iletişim teknolojilerine ayrılmıştır. Kavram açıklanırken sıklıkla bu alan üzerinde çalışmalar yapan, Burgoon, Heeter, Kioussis, Rafaeli, Liu ve Shrum gibi araştırmacıların çalışmalarına ve görüşlerine yer verilmiştir. Bu çalışmalar ışığında etkileşim kavramı, teknolojinin bir özelliği mi yoksa kullanıcıların algılarıyla ilintili bir kavram mıdır

sorunsalı tartışılmıştır. Bu bölümde amacımız etkileşim ve yeni teknolojilerden bahsederken, kavramın ve kullanılan araçların reklamcılık için yeri ve önemine de değinmektir. Dolayısıyla, teknoloji ile insan ilişkisini ve bu ilişkide reklamın rolünü eleştirel bir bakış açısıyla ele alan teorisyenlerin görüşleri de çalışmamızda yer almaktadır.

Çalışmamızın ikinci bölümünde ise etkileşim ve reklam ilişkisi ele alınmış, yeni teknolojilerin reklamcılık alanında kullanım biçimlerine değinilmiştir. Çalışmamızın nc bölümü, reklamcılar tarafından etkileşimli iletişim teknolojilerinin nasıl kullanıldığı, hangi stratejilere dayanarak etkileşimli reklamların oluşturulduğu, bu reklamların yapım aşamalarının neler olduğu hakkındadır. İnternet, etkileşimli reklam uygulamalarının ana aracı olarak kullanılmaktadır ve reklam oyunlarına, hareketli reklamlara oranla daha fazla tercih edilmektedir. Bu erevede "İnteraktif Reklam Planlama ve Yaratım Süreci" konulu bu çalışmanın amacı, etkileşimli (interaktif) reklamların planlama ve yaratım sürecini incelemek, bu süreç içerisinde tasarımın rolünün ne olduğunu ve reklam tasarım ilişkisini saptamaktır. Bu bağlamda çalışmamızın modeli, etkileşimli reklam sürecinin tasarım aşamasına yönelik mevcut durum saptamasına dayanır. Kurumsal sınırlılıklar içerisinde konunun mevcut örneklerine de bu çalışma içerisinde yer verilmiştir.

2. ÇAĞIMIZIN İLETİŞİM ANLAYIŞINDA YENİ BİR BOYUT: ETKİLEŞİMLİ (INTERAKTİF) İLETİŞİM

Etkileşim kavramı üzerine yapılan çalışmalar yeni teknolojilerin günlük hayatın bir parçası olmasıyla önem kazanmış; akademisyenler ve araştırmacılar bu kavramın bilgi teknolojileri, reklamcılık, pazarlama gibi alanlardaki önemini hızla fark etmişlerdir. Yeni iletişim araçları üzerine yapılan çalışmaların hemen hepsi etkileşim kavramı üzerine oluşturulmaya başlanmıştır. Ancak, etkileşim kavramı üzerine yapılan çalışmaların pek çoğunda henüz bir fikir birliğine varılamamış, dolayısıyla net bir tanım yapılamamıştır. Araştırmacıların, bir kısmı etkileşim kavramını aracın ve kullanılan teknolojinin özelliklerine indirgeyerek incelerken, bir kısmı ise kullanıcıyı temel alarak “algılanan etkileşim” kavramına odaklanmıştır. Çalışmamızın bu bölümünde öncelikle etkileşim kavramını daha net açıklayabilmek için geleneksel iletişimin anlamı ve türlerine değinilecek, etkileşim kavramı ve özellikleri açıklanacak, etkileşimli iletişimin diğer disiplinlerle olan ilişkilerine değinilecek ve etkileşimli iletişim modelleri üzerinde durulacaktır. Genel olarak yeni iletişim teknolojileri etkileşimli midir yoksa etkileşim kavramı sadece kullanıcının algılarıyla mı ilintilidir sorunsalı tartışılacaktır.

2.1. Geleneksel İletişimin Anlamı Modelleri ve Türleri

İletişim insanlığın var oluşuyla başlamıştır; çünkü iletişim kurmak yemek yemek, uyumak gibi bir ihtiyaçtır. Kendini ifade etmek, sesini duyurmak, haberleşmek bu ihtiyacı besler, kuvvetlendirir. Dumanla, güvercinle haberleşmeden günümüze kadar gelen süreçte iletişim kurabilmek için insanlık sürekli daha yeniyi, daha hızlıyı aramış ve bu doğrultuda günümüzde kurduğumuz iletişim biçimleri teknoloji ile iç içe geçmiştir. Geleneksel iletişim, yüz yüze iletişimden, günümüzde artık bilinen büyük kitlelerce kullanılan televizyon, radyo gibi araçlarla kurulan kitle iletişim biçimlerine kadar genişleyen büyük bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu doğrultuda, geleneksel iletişim türleri, kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi olarak iki boyutta incelenebilir. Bu iletişim biçimlerinin geleneksel olarak kabul görmelerinin nedeni cep telefonları, İnternet, çoklu ortam uygulamaları gibi pek çok yeni teknolojinin hayatlarımıza girmeye başlaması ve teknoloji ile aracılanan yeni iletişim biçimlerini ortaya çıkartmasıdır. Önümüzdeki yıllarda, şu anda yeni ve farklı olarak kabul gören bu teknolojilerin de gelenekselleşmesi kaçınılmazdır. Etkileşim kavramını iletişim açısından daha

derinlemesine inceleyebilmek ve kavramı temellendirmek nedeniyle bu bölümde ilk olarak kişiler arası iletişim ve kitle iletişim kavramlarına kısaca değinilecektir.

2.1.1. Kişilerarası İletişim

Kişiler arası iletişimin tanımını Erdoğan, *“Kişilerarası iletişim kişiden geçerek diğer bir kişiyle olan ilişkiyi gerçekleştirmeyi sağlar. Dolayısıyla her iki kişi aynı anda hem kendileriyle hem de diğeriyle ilişkiyi gerçekleştirmektedir”*¹ şeklinde ifade etmektedir. Bu doğrultuda kişiler arası iletişim iki veya daha fazla kişi arasında gerçekleşen, günlük hayatın kaçınılmaz bir parçası olan sözle, mimiklerle, yazıyla gerçekleşen iletişimdir. Kişiler arası iletişimi Türkoğlu dört boyutta ele almaktadır:

Sözel iletişim: Yazılı ve sözlü dilin araç olarak kullanıldığı iletişim biçimidir; toplumsal ortaklık sağlar, ifadelerin anlamlı bir bütün oluşturmaya dayanır.

Sözel olmayan iletişim: Beden dili, jest ve mimiklerin kullanıldığı iletişim biçimidir.

Toplumsal kurallar-konuşma: Sözcüklerin kullanıldıkları toplum ve ortam içerisindeki anlamlarıdır. İki kişi arasında gerçekleşen bir konuşma konuyu bilmeyen bir üçüncü kişi için anlamsız olacaktır.

Anlaşma, paylaşılan anlam: Ortak bilgi yüz yüze iletişimde soru ve yanıtların ilgili kişiye göre düzenlenmesini sağlar... Havadan sudan, sıradan günlük konuşmalarda kişiler beklenen yanıt almazlarsa paylaşılan anlamın sürekliliği kesintiye uğradığı için şaşırırlar².

Kişiler arası iletişim yüz yüze iletişimden bir teknolojiyle aracılanmış iletişime kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. Her ilişki biçiminde kültürel yapı, dilin kullanımı, bulunulan ortam, duygusal, ekonomik ve benzeri ihtiyaçlar gibi etkenler ilişkinin üretim biçimini ve özelliğini etkilemektedir. Her hangi bir teknoloji ile aracılanan iletişim biçimlerin de yukarıda saydığımız etkenlerin yanı sıra kullanılan aracın yapısı da iletişimin şekli üzerinde belirleyici rol oynamaktadır.

¹İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, 1. Basım, Ankara: Erk Yayınları, 2002, s.175.

² Nurçay Türkoğlu, **Kitle İletişimi ve Kültür**, 1. Basım, İstanbul: Naos Yayıncılık, 2003, s. 26.

Kişiler arası iletişimi açıklamak için ilişki kurma, geliştirme, yakınlaşma, ilişki bozulması, kendini açma, güven ve kandırma gibi teoriler geliştirilmiştir³. Bu teorilerin hepsinin temelinde herhangi sosyal, psikolojik, ekonomik, politik kültürel nedenle kendini ifade etme, yorum yapma, tartışma, paylaşma gibi istek, ihtiyaç ve gereksinimler yatmaktadır. Bir ilişkiyi başlatmak da bitirmekte bu ihtiyaçlar doğrultusunda meydana gelmektedir.

2.1.2. Kitle İletişimi

Teknoloji insan yaşamını kolaylaştırmak için insan tarafından üretilen yeniliklerdir. Bu araçlar insan ilişkilerinde, iletişim biçimlerinde mesaj alışveriş süreçlerinde değişiklikler meydana gelmesine neden olurlar. Bu değişimler genel olarak eski ilişkilerin üzerine yeni biçimler eklenmesi şeklinde meydana gelmektedir; dolayısıyla hiç bir teknolojik yenilik kendisinden bir öncekinin anında ortadan kalkmasına ve kullanılmamasına neden olmamaktadır. İletişimin gerçekleşmesini sağlayan her araç iletişim aracıdır. Ancak bu araçlar içerisinde yüz yüze olmayı gerektirmeden iletişim kurmayı sağlayan ve bunu sadece iki veya daha fazla kişi arasında yapmayı değil kitleler düzeyinde gerçekleştirmeyi sağlayan iletişim biçimine kitle iletişimi, kullanılan araçlara ise kitle iletişim araçları denmektedir⁴. Kitle iletişimi, televizyon, radyo, basın, sinema gibi araçların kullanılmasıyla kurulan ve geniş kitlelere ulaşma amacını güden iletişim biçimidir. Bu iletişim biçimi, Erdoğan ve Alemdar'a göre, *"Kitle denilen geniş insan kalabalığına yönelik, o insanların iletişimin zamanını, yerini, türünü yani üretimini biçimlendiremediği iletişim türüdür; bu nedenle kişiler arası iletişimden, grup iletişiminden, örgüt iletişiminden ve kurumsal iletişimden ayrılmaktadır"*⁵.

Kitle iletişimin amacı kitlelere bilgi vermek, ancak bu bilgiyi verirken onları yönetmek, yönlendirmek, etkilemektir. Bu nedenle kitle iletişiminde ulaşma ve kontrol hedefleri ön plandadır. Kitle iletişiminin tarihi matbaanın kullanılması ile başlayıp basının kurulup yaygın bir şekilde kullanılmasıyla devam etmiştir. Günümüzde tüm bu kitle iletişim araçları medya diye anılmaktadır. Türkoğlu kitle iletişimi ve kitle iletişim araçlarının özelliklerini şu şekilde maddeleştirmiştir:

³ Erdoğan, s. 184.

⁴ Türkoğlu, 2003, s. 35.

⁵ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi**, 1. Basım, Ankara: Erk, 2002, s. 19.

Ulaşılan kitle geniştir, yalnızca belirli bir grup değil, yerel, ulusal, uluslararası topluluklara seslenilir.

Kitle değişik özelliklere sahip insanlardan oluşur ve kimliksiz bir topluluktur.

Kitle iletişimi kamusaldır, herkese açıktır.

Kitle iletişimde pek çok kişiyle aynı anda iletişim kurma özelliği bulunur.

Karmaşık kurum yapılarını içerir, bu kuruluşların düzenlenişinde toplumsal ve siyasi yapı belirleyicidir.

İletişim geri döndürülmesi olanaksız bir biçimde tek yönlüdür ve izleyicilerin yanıt verme özelliği yoktur.

Kitle iletişim araçları halkın büyük çoğunluğu tarafından kolayca elde edilebilecek ürünlerdir⁶.

İlerideki bölümlerde etkileşim kavramı ve etkileşimli iletişim, bu bilgilerin ışığında açıklanmaya çalışılacaktır. Ancak şu noktada etkileşimli iletişimin bir kitle iletişim biçimi olmadığını, kişiler arası iletişimin bir türü olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bunun en temel nedenleri ise cevap verme, yorum yapma ve mesajın biçimini değiştirme imkanın kitle iletişimde bulunmamasıdır.

⁶ Nurçay Türkoğlu, **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**, 1. Basım, İstanbul: Babil Yayınları, 2004, s.67.

2.2. Etkileşim Kavramı ve Özellikleri

İletişimin tanımlamaları iki grup içerisinde incelenebilir. Birinci grupta iletişim, mesaj gönderen ve gönderilen arasında belirli bir etki ile oluşan paylaşım ve aktarım süreci olarak tanımlanmaktadır. İkinci grupta ise iletişim, böylesine matematiksel bir süreç değil ortak algılamalar sonucu oluşan anlam olarak tanımlanmaktadır⁷. Kişiler arası iletişim ise herhangi bir sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik zorunluluğu, gereksinimi, isteği ve amacı giderme ihtiyacı doğrultusunda iki veya daha fazla kişinin ilişki içerisinde bulunmasıdır⁸. Dolayısıyla etkileşimli iletişim aslında kişiler arası iletişimin bir çeşididir. Tam anlamıyla etkileşimli özellikler taşıyan bir iletişim biçimi genellikle katılımcılarına eşitlik sağlar ve tek yönlü iletişimden çok daha fazla iletişim gücüne sahiptir. Tek yönlü iletişimde geri dönüş hemen hiç olmaz ya da çok az derecededir⁹.

Yeni teknolojilerin günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmeleriyle araştırmacılar ve akademisyenlerin ilgi alanına giren etkileşim kavramı üzerine yapılan çalışmalar, tam anlamıyla bir fikir birliğine varılamadığı için dağınık ve birbirinden çok farklı görünmektedir. Bu bölümde amaç etkileşim kavramı üzerine yapılan çalışmalar ışığında kavramın daha net bir tanımlamasını yapmaya çalışmaktır. McMillan ve Hwang'ın çalışmasından aktarılan Tablo 1'de, etkileşim kavramı, süreç odaklı, araç odaklı, algı odaklı ve bütünleştirici olmak üzere dört boyutta ele alınmakta ve araştırmacıların görüşleri özet halinde daha sistemli bir şekilde aktarılmaktadır¹⁰. İlerideki bölümlerde bu görüşler, Tablo 1 temel alınarak daha detaylı bir şekilde anlatılacaktır.

⁷ A.g.e., s.21.

⁸ Erdoğan, s.176.

⁹ Tanjev Schultz, "Mass Media and the Concept of Interactivity: An Exploratory Study of Online Forums and Reader Email", **Media Culture and Society**, Vol. 22, No. 2, 2000, s.210.

¹⁰ Sally J. McMillan ve Jang-Sun Hwang, "Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perception of Interactivity", **Journal of Advertising**, Vol. 31, No. 3 (Fall 2002), s. 31-33.

Tablo 1

Etkileşim: Süreç, Aracın Özelliği, Algı

SÜREÇ ODAKLI TANIMLAR	
TANIM	ANAHTAR ÖZELLİKLER
Etkileşimli bir sistemde kullanıcı verilen bilginin veya arzu edilen etkileşimin içeriğini kontrol eder.	Kullanıcı kontrolü ve karşılıklı diyalog.
Etkileşim, kullanıcının sürece dahil olma ve mesajlara katılma derecesidir.	Kullanıcılar arasında değiş tokuş bulunmaktadır.
Etkileşimli bir süreçte, katılımcıların birbirlerinin iletişim ihtiyaçlarını karşılama isteğidir. Mesajların birbiriyle ilintili olmasıdır.	Cevap alma ve verme...
Etkileşimin aslı, değiş tokuştur.	Değiş tokuş.
Etkileşim, insanın dünyada dışa vurduğu fiziksel hareket ve reaksiyonları barındıran, bir olay veya olaylar serisidir.	Hareket ve reaksiyonlar.
Etkileşim mesajı gönderen ve alan arasındaki çift yönlü iletişimidir; daha geniş bir tanımla, çoklu sayıdaki katılımcı arasındaki çok yönlü iletişimidir.	Çift yönlü iletişim.
Etkileşim, kullanıcının ortamdaki içeriği ve biçimi gerçek zamanlı bir şekilde değiştirebilmesidir.	Gerçek zamanlı katılım.
ARACIN ÖZELLİĞİNE ODAKLANAN TANIMLAR	
TANIM	ANAHTAR ÖZELLİKLER
Medya aracının etkileşimliliği ses ve görüntü özellikleriyle ifade edilir; insan etkileşimi tartışma odaları, multimedya mesajları (MMS) ile ifade edilmektedir.	Çift yönlü iletişimde multimedya aracının özellikleri.
Etkileşimli araçlar, bir telekomünikasyon aracılığıyla yönlendirilen kişiler arası iletişimi ve insan bilgisayar etkileşimini destekleyen teknolojilerdir.	İnsan-insan veya insan-bilgisayar etkileşimini sağlayan kanallar.
Eğlence, seçenekler, bağlanabilme, bilgi toplama, karşılıklı iletişim etkileşimli aracın özellikleridir.	Etkileşimi oluşturan beş özellik.
Etkileşim, aracın kullanıcı kontrolüne olanak veren	Kullanıcı kontrolünü

özelliklerdir.	teşvik eden özellikler.
Etkileşim hızı, etkileşimde bulunurken, beklenen zaman, bağlantı hızı, yükleme süresi gibi araçla ilgili özelliklerdir.	Etkileşim için gerekli olan zaman.
Etkileşim, gerçek zamanlı geri beslenmenin mümkün olduğu ve sürekliliğin sağlandığı iletişim ortamıdır.	Alışılmış ve zamanında geri dönüşü içeren özellikler.
ALGI ODAKLI TANIMLAR	
TANIM	ANAHTAR ÖZELLİKLER
Etkileşimli pazarlamanın özü tüketici hakkında bilgi toplamak değil tüketiciden bilgi almaktır.	Kullanıcının dahil olması.
Etkileşim, kullanıcının kişilerarası iletişimde bulunuyormuş gibi hissetmesi ve TeleKomuta özelliğinin farkında olmasıdır.	Kişilerarası iletişimin simülasyonu.
Etkileşim, kişilerin çift yönlü iletişim, kontrol dereceleri, zaman hassasiyeti gibi kavramları algılayış biçimleriyle artar veya azalır.	Çift yönlü iletişim, kontrol, ordaymış hissi, zamanlama hassasiyeti algısı.
Etkileşim, mesaj gönderenin alanla etkileşim içerisine girdiğini hissettiği psikolojik bir histir.	Kendinin ve diğerlerinin etkileşim algısı.
Etkileşim, etkileşim içerisine girmeyi tercih etmiş kullanıcının bir özelliğidir, aracın değil. Araç sadece etkileşimi kolaylaştırmaya yarar.	Kullanıcının etkileşim içerisinde bulunmayı seçmesi.
Algılanan etkileşim, komuta etme ve cevap verme özelliklerini barındırır.	Komutanlık etme ve cevap verip alma algısı.
SÜREÇ, ARACIN ÖZELLİKLERİ VE ALGIYI KAPSAYAN TANIMLAR	
TANIM	ANAHTAR ÖZELLİKLER
Etkileşimli bir ortamın iyi bir düzenlemesi, kullanıcıdan gelen verilerle cevap arasındaki sürenin kısa olması ve içeriği kontrol edebilme imkanı vermesi gerekmektedir.	Düzenleme, hız, kullanıcı kontrolü.
Etkileşim; eşitlik (kullanıcıların ortak hareketleri, rol değişimi, kontrol dereceleri), cevap verme (karşılıklı anlayış, doğal geri beslenme, cevap süresi), fonksiyonel iletişim ortamını (bant genişliği, şeffaflık, sosyal varlık, yapay zeka) içermelidir.	Eşitlik, cevap verme/alma, fonksiyonel iletişim ortamı.
Etkileşim, karmaşık seçeneklerin bulunması, kullanıcının sarf ettiği efor, kullanıcıya cevap verme, bilgiyi gözlemleme, bilgi eklemenin kolaylığı, kişiler arası iletişimi kolaylaştırma gibi çok yönlü bir kavramdır.	Karmaşıklık, çaba, cevap alma, gözlemleme, katılım, kişiler arası iletişim.
Kesişme ile ilgili dört tip etkileşim biçimi bulunmaktadır: Monolog, geri beslenme, karşılıklı diyalog, ortak söylem.	Monolog, geri beslenme, karşılıklı diyalog, ortak söylem.

Kaynak: McMillan ve Hwang, s. 31-33.

2.2.1. Süreç Odaklı Yaklaşımlar

Etkileşimli iletişimin en önemli özelliklerinden biri karşılıklı bilgi alışverişini ve geri beslenmeyi olanaklı kılmasıdır. Ancak bu süreçte yeni bilgi işlem teknolojileri yer almaktadır. Etkileşimin belirli bir süreç dahilinde algılanmasının temelinde elbette iletişimin bir süreç olması yatmaktadır. Ancak etkileşimli iletişimde temel fark yeni iletişim teknolojilerinin mesajın içeriğini, yapısını değiştirmeye olanak tanımasıdır. Bu teknolojiler sayesinde mesajı alan kişi mesajın tekrar tekrar ayrıntılarına odaklanabilir ve mesajı farklı bir şekilde orijinal kaynağına geri gönderebilir ve böylece yeni bir diyalog başlatmış olur. Bu yeni diyalog biçimi ise geleneksel iletişim türlerinde hemen hiç bulunmamaktadır¹¹. Her türlü mesaj alışverişinde etkileşim olduğu düşünülse de etkileşimli iletişimi diğer iletişim türlerinden ayıran, etkileşimin mesajı değiştirebilme, biçimi üzerinde istenilen değişiklikleri yapmaya olanak tanımasıdır.

Daha öncede belirttiğimiz gibi etkileşim, pek çok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Etkileşim kavramını süreç olarak ele alanlar, kavramı kullanıcının cevap alma, iletişimi ve mesajın içeriğini kontrol etme, tepki verme ve eş zamanlı bir şekilde iletişime dahil olma ihtiyaçlarına dayanarak açıklamaya çalışmaktadırlar. Böyle bir süreçte iletişim içerisinde bulunan tarafların mesajın içeriğini kontrol etme, değiştirme ve sürece dahil olma biçimleri etkileşimin derecesini artırır veya azaltır. Dolayısıyla, kullanıcı etkileşimli iletişimde gönüllü olarak belirli bir çaba sarf etmektedir. Ancak etkileşim kavramını ve etkileşimin derecesini sadece bir süreç olarak ele almak, kişilerin kullanılan aracı algılayış biçimlerini, o araca yakınlık derecelerini göz ardı etmekte, aynı zamanda aracın teknolojik özelliklerinin etkileşime imkan verip vermemesini önemsememektedir. Bölüm 2.4.2.'de etkileşim kavramını sadece süreç olarak ele alan Liu ve Shrum'ın modellenmiş açıklanırken; etkileşim ve süreç ilişkisi daha detaylı bir biçimde aktarılabacaktır.

2.2.2. Araç Odaklı Yaklaşımlar

Etkileşim kavramı, yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle daha fazla tartışılan ve üzerinde düşünülen bir kavram haline gelmiştir. Bu nedenle etkileşim kavramını kullanılan araç ve teknolojiye bağımsız ele almak eksik bir

¹¹ The Eurostat Concepts and Definition Database, “Glossary: Cultural Participation (Interaction Process)”, <http://forum.europa.eu.int/irc/dsis/coded/info/data/coded/en/gl009131.htm> (12 Mart 2006).

yaklaşım olacaktır. Etkileşimli iletişimde kullanılan aracın teknolojik özellikleri etkileşimin derecesini etkilemektedir. Bu nedenle yeni iletişim teknolojileri geleneksel kitle iletişim araçlarından farklılaşmaktadırlar. Aracın, özellikleri imkan tanıdığı ölçüde kullanıcı iletişim sürecine dahil olabilmekte, kendini ifade etmekte ve iletilerin içeriği üzerinde değişiklik yapabilmektedir. Bu noktada etkileşimin derecesi kullanılan aracın ses ve görüntü özellikleri ile ifade edilebilir. Buna ek olarak, etkileşimli iletişim teknolojileri sundukları seçenekler, eğlence, bilgi edinebilme özellikleri ile kullanıcının dikkatini çekmekte ve bu sürece dahil olmayı istemelerini sağlamaktadırlar. Bu teknolojiler kullanıcının kontrolüne olanak tanıdıkları ölçüde etkileşimin derecesi artmakta ve bu sonuç aracın özelliği nedeniyle meydana gelmektedir. McMillan, etkileşim ve aracın özellikleri arasındaki ilişkiyi, web sitelerini örnek göstererek açıklamaktadır. O'na göre bir web sitesinde bulunan sohbet odaları diğer sayfalara yönlendiren bağlantıların çokluğu, görüşlerin belirtilmesine olanak sağlayan mesajlaşma seçenekleri, kullanılan teknolojinin özellikleridir. Bu seçeneklerin çokluğu kullanıcıyı etkileşimde bulunması için yönlendirir ve teşvik eder¹².

Etkileşim, araç odaklı tarif edildiğinde kullanıcıdan bilgisayara ve bilgisayardan kullanıcıya aktarılan bilgi transferi olarak ifade edilmektedir¹³. Etkileşimi kişiler arası iletişimin simülasyonu olarak ele aldığımızda bu bilgi aktarımının belirli bir hızda ve eş zamanlı olması önem taşımaktadır. Karşılıklı iki kişi arasında geçen bir diyalogda, birincinin verdiği mesaja karşısındaki kişiden gelen cevap gecikirse diyalogu başlatan kişinin bu süreçten sıkılması ve iletişimi sonlandırması kaçınılmazdır. Bu nedenle, kullanılan aracın teknolojik özellikleri kullanıcıyı bekletmeyecek ve sıkımayacak nitelikte olmalıdır. Bağlantı hızı, bekleme süresi etkileşimin derecesini etkileyen faktörlerdir, eğer kullanıcı bir web sitesine bağlanırken çok fazla bekliyorsa ya da kullandığı aracın özellikleri karmaşık ve anlaşılması zor ise belirli bir süreden sonra bu sürece dahil olmayı istemeyecek, gönüllü olarak başlattığı iletişimi sonlandıracaktır. Bu nedenle çalışmamızın üçüncü bölümünde incelenecek olan etkileşim tasarımında kullanıcı odaklı yaklaşım prensibi teknolojinin özelliklerinin etkileşime imkan vermesi gerekliliğinden ortaya çıkmaktadır. Bu noktaya kadar anlatılan teknolojinin özellikleri ve etkileşim ilişkisi Bölüm 2.4.1'de Burgoon'nun etkileşim modelinde daha kapsamlı ele alınacaktır.

¹² McMillan, s. 32.

¹³ Alan Dix ve Diğerleri, **Human Computer Interaction**, Harlow: Prentice Hall, 1998, s. 54.

2.2.3. Algı Odaklı Yaklaşımlar

Bazı araştırmacılar etkileşimin en iyi algılanan bir değişken olarak ifade edilebileceğini düşünmektedirler. Etkileşimi böyle tanımlamak, terimi belli bir rutine indirgemekte ve onu günlük yaşamın bir parçası haline getirmektedir¹⁴. Algılanan etkileşim, özellik temelli etkileşimin algı temelli etkileşimden farkı veya yapısalın deneysel etkileşimden farkı olarak incelenebilir. Aslında algı ve gerçeklik arasındaki fark felsefi bir inceleme konusu olarak düşünülse de etkileşimin algısı ve gerçekliği farklıdır¹⁵. Algılanan etkileşim, kullanıcının algısıyla ilgi bir terimdir ve reklam, pazarlama ve iletişimle ilgili alanlarda etkileşimin algılanış biçimi önem kazanmaktadır.

McMillan ve Hwang, algılanan etkileşimin ölçülmesi üzerine yaptıkları araştırmada şu sonuçlara ulaşmışlardır: Etkileşimin algılanış biçimi, etkileşimin teknolojik yapısından ziyade kullanıcının web sitesine olan yaklaşımı gibi bağımlı bir değişkenle ilgilidir. Kavrama ve bilme ihtiyacı, web sitesinin özellikleri algılanan etkileşimin göstergeleridir. Dolayısıyla algılanan etkileşim sunulan içeriğe olan yaklaşım, satın alma niyeti gibi kullanıcı odaklıdır. Elbette tüm bu özelliklerin yanı sıra kullanıcıların karakterleri, etkileşim içerisinde bulundukları andaki motivasyon dereceleri önem taşımaktadır. Dolayısıyla, algılanan etkileşimde, davranışların, hatırlananların pozitif bir etkisi göze çarpmaktadır¹⁶.

Gerçek etkileşimin tanımı, aracın özelliklerine, etkileşimli bir içerik ya da mesaj yaratma kapasitesine odaklanarak yapılabilir; eğer gerçek etkileşim, bir aracın etkileşimi sağlama potansiyelini ifade ediyorsa, pek çok iletişim aracının birbirlerinden bu özellik nedeniyle farklılaşmaları doğaldır. Dolayısıyla gerçek etkileşim, etkileşimin gerçekleşmesine imkan tanıyan özelliklerdir, kullanıcının bu özellikleri fark etmesiyle ilgilidir. Sonuç olarak algılanan etkileşim, gerçek etkileşimin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır¹⁷. Bu bakış açısıyla etkileşim kavramı değerlendirildiğinde aracın yapısı ve teknolojik özellikleri istediği kadar etkileşime olanak versin eğer kullanıcıların algısı

¹⁴ Mark Tremayne, "Lessons Learned from Experiments with Interactivity on the Web", *Journal of Interactive Advertising*, 2005 Vol. 5, No. 2, <http://www.jiad.org/vol5/no2/tyremayne> (13 Eylül 2005).

¹⁵ Guohua Wu, "The Mediating Role of Perceived Interactivity in the Effect of Actual Interactivity on Attitudes Towards the Web Site", *Journal of Interactive Advertising*, 2005 Vol. 5, No. 2, <http://www.jiad.org/vol5/no2/wu> (13 Eylül 2005).

¹⁶ Tremayne (2005).

¹⁷ Wu (2005)

bu yönde değilse etkileşimin derecesi ve etkisi azalacaktır. Bölüm 2.3.3.'de etkileşim ve psikoloji ilişkisi anlatılırken algılanan etkileşim daha detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

2.2.4. Bütünleştirici Yaklaşımlar

Etkileşim kavramını aracın özelliği, kullanıcının algısı ve süreç olarak ayrı ayrı inceleyen araştırmacıların yanı sıra kavramı tüm bu etkilerin hepsinin bir sonucu olarak değerlendiren bütünleştirici yaklaşımlar, etkileşim kavramını daha derinlemesine ele almaktadırlar. Bölüm 2.4.1. Burgoon'un kullanıcı-araç ilişkisi modelinde ve Bölüm 2.4.3.'te Heeter ve altı boyutlu etkileşim modelinde daha detaylı ele alınacak bu yaklaşım temel olarak, etkileşimin derecesini hem aracın özellikleri hem de kullanıcının algısıyla ilintili olduğunu savunmaktadır. Etkileşimli ortamda teknolojinin özellikleri kullanıcıyla uyumlu olmalıdır, bunun yanı sıra kullanıcı araçtan kaynaklanan hız, bağlanabilme gibi problemler yaşamamalı kullanıcıdan gelen verilerle cevap arasındaki süre mümkün olduğunca kısa olmalıdır. Ayrıca, kullanıcının mesajın içeriği ve iletişim süreci üzerindeki kontrolü yüksek olmalı ve kullanıcılar arasındaki ilişki eşitlik ilkesine dayanmalıdır. Dolayısıyla hem aracın özellikleri hem de kullanıcının algısı çift yönlü iletişime olanak tanımalı, kullanıcılar bilinçli ve gönüllü bir şekilde iletişim sürecine dahil olmalıdırlar.

McMillan ve Hwang, etkileşim kavramını dört biçimde ele alırlar. Bunlar monolog, geri beslenme, karşılıklı diyalog ve ortak söylem şeklinde maddelenebilir¹⁸. Bu maddelerden hareketle, monolog etkileşimin hemen hiç bulunmadığı bir ifade tarzı olarak ortaya çıkarken, geri beslenme, karşılıklı diyalog ve ortak söylemde etkileşimin derecesi farklılıklar göstermekle beraber kullanıcıda dahil olma, kontrol etme, gözlemlene hislerini yaratmakta ve belirli bir çabayı zorunlu kılmaktadır.

Etkileşim kavramı için yapılan tanımlamalar genel olarak değerlendirildiğinde bir fikir birliğine varılamadığı net olarak görülmektedir. Şu ana kadar anlatılardan ortaya çıkan sonuç etkileşimin hem teknolojinin bir özelliği hem de kişinin algılayış biçimi ile ilgili olduğu ve etkileşim kavramını ele alırken sosyal, psikolojik, kültürel, ekonomik faktörlerin göz ardı edilememesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Henüz bir fikir birliğine varılamamış olması yapılan tanımlamalarda problemlerin olmasına neden olmuştur. Kioussis'e göre bu problemlerden bir tanesi hız ve gerçek zaman problemidir. Bugünün standartlarında 28,800bps modemler yavaş olarak kabul edilmektedir, oysaki bundan

¹⁸ McMillan, s. 33.

seneler önce bu modemler hızlı kategorisinde yer almaktaydı. Bu noktada hız kavramıyla ilgili objektif standartlar değişmeyebilir ancak kullanıcıların bu standartları algılayış biçimi değişiklik göstermektedir¹⁹. Kimi akademisyenler, etkileşimli iletişimin her zaman çok hızlı olması ve gerçek zamanda meydana gelmesi gerekmediğini belirtmektedirler. Elektronik posta buna örnek olarak verilebilir; elektronik posta etkileşimli bir iletişim aracıdır, ancak bu iletişim eş zamanlı meydana gelmez. Bu noktada “esneklik” kavramı böyle bir problemin çözümünde kullanılabilir çünkü bir elektronik postaya bir hafta içinde de cevap verilebilmektedir ve elektronik posta etkileşimli bir araçtır. Bir diğer problem ise kullanıcı odaklıdır; her kullanıcının mesaj alışverişine dahil olup olmamasıyla ilgilidir; ancak bu noktada algılanan etkileşim kavramı devreye girmektedir.

¹⁹ Spiro Kioussis, “Interactivity: A Concept of Explication”, **New Media and Society**, Vol.4, No.3, 2002, s. 369.

2.3. Etkileşimli İletişim ve Disiplinlerarası Bakış

2.3.1. Kişiler Arası İletişimde Etkileşim ve Tepki İlişkisi

Etkileşim kavramının daha net anlaşılmasında tepki ve etkileşim kavramlarını anlamak, aralarındaki farkları incelemek önemlidir. Çünkü bir iletişim süreci içerisinde yapılan her şey, verilen her tepki, cevap, jest ve mimikler tam anlamıyla etkileşimli olmayabilir.

Etkileşimin en temel özelliği karşılık verme durumunu doğurmasıdır²⁰. Her karşılık ise etkileşimli değildir. Rafaeli'ye göre, iki kişi arasında geçen bir diyalogda, birinci kişinin söylediğine ikinci kişinin verdiği cevap her zaman etkileşimi meydana getirmez, bu cevap reaktiftir ancak etkileşimli değildir. Herhangi bir mesaja çok düşünülmeden tepki şeklinde verilen cevaplar, etkileşimli değildirler. Erving Goffman'ın "tepki çılgılığı" diye adlandırdığı, aslında beklenmedik bir durum karşısında verdiğimiz tepkiler, kontrollü uyanıklığın göstergeleridir²¹; etkileşimin değil.

Etkileşim genel olarak doğal bir davranış olan yüz yüze iletişimin bir özelliği olarak kabul edilmektedir; ancak bir araç yardımıyla kurulan iletişim biçimlerinde de gerçekleştiği göz önüne alınmaktadır²². Etkileşim terimi, genellikle Internet'in bir özelliği olarak anılmaktadır. Bazı alanlarda, etkileşimin derecesi kullanılan medya araçları ile çeşitlenmesinden ve bu araçların kişiler arası iletişimde olduğu gibi etkileşimi kolaylaştırıcı özelliklerinden bahsedilmektedir. Ancak, bir aracı diğerinden daha etkileşimli yapan standartlar birden fazla anlama ve içeriğe sahiptir. Deneysel literatürde, etkileşim aracı tarif etmek için kullanılan bağımsız bir değişken iken aynı zamanda kişilerin algılarını ölçümlemek için kullanılan bağımlı değişken olarak da açıklanmaktadır²³.

Daha önce de belirttiğimiz gibi, etkileşim kavramının tanımında ortaya çıkan sorunlar aslında kavramın aracın bir özelliği mi yoksa iletişimin algılanan şekli mi olduğu probleminden ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, etkileşim kavramını hem aracın bir

²⁰ Sheizaf Rafaeli, "Interactivity: From New Media to Communication", **Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science**, Vol. 16, 1988, s.118.

²¹ Türkoğlu, s.43.

²² Rafaeli, s.110.

²³ Kioussis, s.356.

özelliği olarak hem de kullanıcının algısıyla ve iletişimin şekliyle biçimlenen bir kavram olarak ele almak gerekmektedir. İnsanın nesnelerle veya kişilerle yaptığı her şey etkileşim olarak adlandırılabilir aynı zamanda bu iletişimin sağlanması için kullanılan araç da etkileşimli kabul edilebilir. Etkileşim, bazen bir bilgisayar programındaki tıklamalar gibi belirli kullanıcı hareketlerini ifade eder; bazen insanın bir ortamdaki fiziksel hareketlerinden, tepkilerinden oluşan bölüm veya bölümler serisini oluşturur; etkileşim belirli bir çevre içerisinde kurulan iletişimde insanın katılımını zorunlu kılan bir iletişim biçimidir²⁴. Dolayısıyla, etkileşimin derecesi kişilerin aracı ve ortamı algılayışlarına göre artar veya azalır. Etkileşimin derecesi aracın teknolojik özelliklerinin değişmesiyle de farklılaşmaktadır.

2.3.2. Kitle İletişiminde Etkileşim

Etkileşimin konuşmaya özgü bir iletişim biçimi olduğu düşünülse de pek çok akademisyen kullanılan aracın yapısının ve teknolojik özelliklerinin iletişimin yapısını değiştirdiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, iletişim içerisindeki tarafların bulundukları ortam üzerinde değişiklik yapma, içeriği etkileme ve kontrol edebilme güçlerinin bulunması etkileşimin oluşmasını sağlamaktadır. Bu özellik nedeniyle geleneksel iletişim araçları ve yeni teknolojilerle şekillenen iletişim araçları birbirlerinden ayrılmaktadırlar.

Şöyle ki, bilgisayar ve televizyon ekranları fiziksel olarak benzer olmalarına rağmen, farklı psikolojilerdeki farklı beklentileri olan kişilerce kullanılırlar. Televizyonlar hoş vakit geçirme aracı olarak algılanırken, bilgisayarlar daha çok iş ve bilgi kavramlarıyla özdeşleşmektedirler, dolayısıyla iki kavramın farklı sosyal etkileri bulunmaktadır²⁵. Geleneksel iletişim araçlarındaki iletişim modeli “birden çoğa” doğrudur. Bu modelde, iletişim aracının sahibi belli bir yatırım yaptıktan sonra söylemek istediklerini kendi kuruluşunun bünyesinde değerlendirip, bu bilgiyi çok sayıda kişiye ulaştırır; oysa ki özellikle İnternet’te oluşan iletişim sürecinde “birçoktan birçoğa modeli” uygulanmaktadır. Bu alanda iletişim aracının bir sahibi bulunmamakta ve bilgiye herhangi bir sansür uygulanmamaktadır. Bu nedenle katılımcı sesini duyurabilir, yorum yapabilir, bilgi ekleyebilir.

²⁴ Matthew Lombard ve Jennifer Snyder-Duch, “Interactive Advertising and Presence: A Framework”, *Journal of Interactive Advertising*, 2001 Vol.1, No. 2, <http://www.jiad.org/vol1/no2/lombard/> (12 Eylül 2005).

²⁵ Osman Köroğlu, “Mobil İletişim Etkileşimli Yayıncılık ve Türkiye’deki Uygulamalar” (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 2002), s.58.

Bir televizyon izleyicisinin istediği kanalı seçmesi veya beğendiği bir programa telefonla canlı bağlantı yapması da etkileşimli iletişim olarak kabul edilebilir ancak bu iletişim biçimi etkileşim kavramının temel özellikleri ile örtüşmemektedir. Örneğin, İnternet kişiler arası iletişimde geleneksel araçlara göre sınırları ortadan kaldırıcı bir rol oynamaktadır. Geleneksel araçlarda kişilerin mesaj üzerinde çok küçük bir kontrolü bulunurken, İnternet kullanıcılara mesajları kontrol edebilme özgürlüğü ve onları kendi ihtiyaçlarına göre kişiselleştirme imkanı vermektedir²⁶. Çünkü etkileşim, aynı zamanda iletişim içerisinde bulunanların rollerinin birbiriyle değiştirilebilir özellikler taşımasını da gerektirmektedir. Bu nedenle etkileşim, temelde araçsız, yüz yüze iletişimden, kimler arasında gerçekleştiği belli olmayan iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşen iletişime kadar pek çok biçimde varlığını ortaya koyabilir²⁷. Ancak, yeni teknolojilerle şekillenen etkileşimli iletişim biçiminin aynı zamanda yüz yüze iletişimin simülasyonu olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Bu noktada amaç insanların yüz yüze kurdukları iletişimin bir benzerini yaratmaktır. Yani etkileşim, aracın bir özelliği olarak tarif edilip kullanıcının kendi amaçları doğrultusunda aracın bu özelliğini kullanması olarak da ifade edilebilir²⁸.

2.3.3. Psikolojide Etkileşim

Psikoloji üzerine yapılan araştırmaların pek çoğu geleneksel olarak kısa vadeleri, dakika veya saniyeleri kapsarken; sosyal bilimlerde genellikle haftalar, aylar, yıllar gibi uzun vadeli olaylara ve o olayların etkilerine odaklanır. Pek çok konu gibi etkileşimde yeni teknolojilerin kullanımının artmasıyla gündeme gelmiş bir konudur. Ve kavramın sosyal bir konu mu yoksa kişisel bir konunun ötesinde mi olduğu sorgulanmakta ve aslında kısa süreli, anlık bir olgu olmasından dolayı psikolojik araştırmalara daha uygun bir konu gibi algılanmaktadır²⁹.

Psikoloji, etkileşimli araç tasarımıyla temel bir rol oynamaktadır. Etkileşim kavramının gelişimi psikolojide kişiler arası kavramının gelişimiyle alakalıdır; bunun nedeni her iki kavramın da oldukça derin, geniş ve değişmesi zor değişkenlere bağlı olmasıdır. Bu nedenle etkileşimli bir aracın başarılı bir şekilde kullanılıp özümsemişi,

²⁶ Yuping Liu ve L. J. Shrum, "What is Interactivity and is it always Such a Good Thing? Implication of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness", **Journal of Advertising**, Vol.31, No.4 (Winter 2002), s.54.

²⁷ Rafaeli, s.111.

²⁸ Paivö Laine, "Explicitness and Interactivity", Seinäjoki Polytechnic, Business School, http://www.intearction-design.org/references/authors/paivo_laine.html (13 Şubat 2006) s.421.

²⁹ Rafaeli, s. 127.

dayanak noktasını insandan almasına bağlıdır³⁰. Etkileşim, aracın özelliği olmaktan çok insanların onu algılayış biçimleriyle işlevsellik kazanmaktadır ve bu nedenle etkileşimli araç tasarımlarında kullanıcı kolaylığı, kullanıcıya dost özellikler ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle yeni iletişim teknolojileri araştırmacıları, aracın üstün teknolojik özelliklerine odaklanmaktan ziyade mesaj değiş tokuşunu mümkün kılan, doğal ve geleneksel iletişim biçimlerini destekler nitelikte yapılandırılmış araçları ve kişilerin bu araçları kullandıklarını psikolojik ve sosyal etkenlere dayandırarak incelemektedirler³¹. Kişilerin, ihtiyaçları, arzuları ve motivasyonları onların iletişim aracını kullanma ve ona yaklaşma biçimlerini örneklemeye önemlidir; bu nedenle psikolojik ve sosyal etkenlerin yanı sıra yaşam biçimi, kişilik gibi etkenler de araç ve insan etkileşimini anlamada önemli rol oynamaktadırlar.

Psikolojik faktörler bağlamında durum değerlendirildiğinde, kişilerin bilme ve öğrenme ihtiyacı algılanan etkileşimin önemli göstergelerindendir. Bilme ve kavrama ihtiyacı kişilerin dahil olmayı istemelerini ve düşünmekten hoşlanmalarını sağlar, bu nedenle etkileşimli bir ortamın onlara sunduğu olanakları algılayıp, etkileşimde bulunma ihtiyacı hissederler. McMillan ve Hwang'ın psikolojik faktörlerin algılanan etkileşim üzerinde etkilerini inceledikleri araştırmada, Internet sitelerini ziyaret edenlerin etkileşim içerisine girdiklerinde yaşadıkları deneyimleri psikolojik bir deneyim olarak gördükleri üç biçimde ortaya çıkmıştır:

1. Kontrol: a. Internet sitesi üzerinde algılanan kontrol
b. Etkileşimin temposu üzerinde algılanan kontrol
c. Ulaşılan içeriğin üzerinde algılanan kontrol
2. Algı: a. Internet sitesi sahibinden cevap alınacağı algılanması
b. Internet sitesindeki yönlendirici işaret veya şekillerden cevap alınacağı algılanması
c. Çevrim içi bir kişiden cevap alınacağı algılanması

³⁰ Kİousis, s. 363.

³¹ Dongyoung Sohn ve Byung-Kwan Lee, "Dimension of Interactivity: Differential Effects of Social and Psychological Factors", *Journal of Computer Mediated Communication*, 2005 Vol. 10, No. 3, <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/sohn.html> (1 Eylül 2005).

3. Araç: a. Aracın, bir kişi gibi hareket etmesi nedeniyle aracı kişileştirme algısı

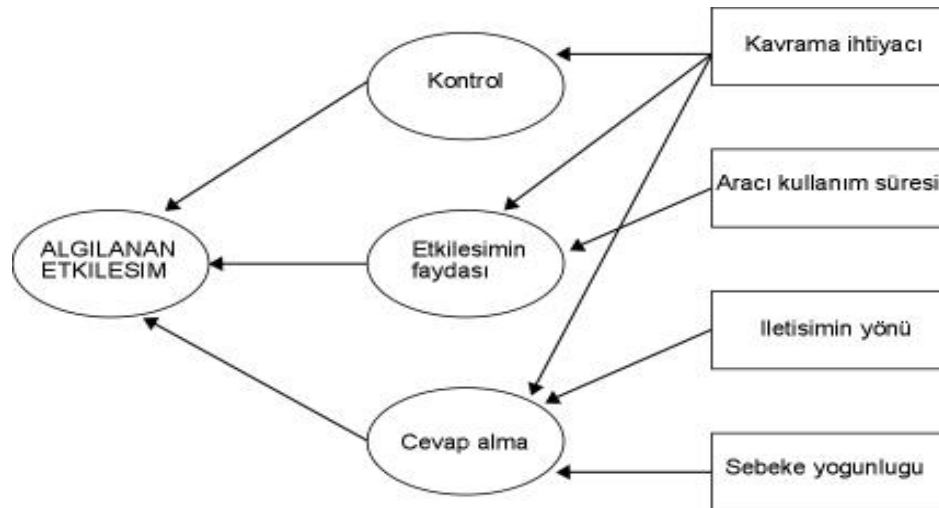
b. Aracın, site sahibinin bilmek istekleri doğrultusunda hareket etmesi nedeniyle aracı kişileştirme algısı

c. Aracın, kullanıcıyı anlıyormuş gibi hareket etmesi nedeniyle, aracı kişileştirme algısı³².

Algılanan etkileşimi etkileyen psikolojik faktörlerin yanı sıra iletişim aracını kullanırken etkili olan sosyal faktörler de bulunmaktadır. Örneğin, yeni teknolojiler kişilerin sosyal etkileşim süreçleri içerisinde yapılanmalıdır; dolayısıyla iletişim teknolojileri toplumdan bağımsız değildirler, kişiler arasındaki süre gelen sosyal etkileşim ve ilişkilerin içerisine yerleştirilmişlerdir. Yeni iletişim teknolojileri, kişilerin diğerleriyle iletişim kurma ihtiyacı doğrultusunda üretilirler, onların kişisel ilgi alanları doğrultusunda geliştirilebilirler. Kişilerin teknolojiyi algılayış biçimleri de iletişim kurma ihtiyaçları paralelinde gelişmektedir ve kişiler bu süreç içerisinde teknolojiye adapte olmakta, onu kişiselleştirmektedirler. Song ve Lee'nin çalışmasından esinlenerek algılanan etkileşimi etkileyen faktörleri Tablo 2'de özet şeklinde görmek mümkündür³³.

Tablo 2

Algılanan Etkileşimi Etkileyen Faktörler



Kaynak: Sohn ve Lee, 2005 çalışmasından esinlenilmiştir.

³² McMillan, s.36-39.

³³ Sohn, (2005).

Bunlara ek olarak, kabullenme ve tatmin de artan etkileşimin en belirgin nedenlerindendir. Bu tatmin, kullanıcının bilgi sistemlerinin içeriğini, kullanma deneyimini, içeriği değiştirebilme kapasitesine sahip olmasıyla sağlanmaktadır. Etkileşim, kullanıcının performansını, eğlenme hissini, öğrenme isteğini, sosyalleşme arzusunu artıran bir kavramdır. Bu nedenle medya şirketleri, reklamcılar, reklam verenler gibi pek çok kişi etkileşimin izleyiciler ve tüketiciler üzerindeki etkilerini fark etmiştir. Bu farkındalık “para-sosyal etkileşim” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kavram özünde dinleyicilere etkileşim illüzyonu yaratmak amacıyla; onları tatmin etme ve onlara bu illüzyonu sunarak var olduklarını, önemsendiklerini gösterme ihtiyacından doğmuştur³⁴. Psikoloji ve etkileşim ilişkisi bilişsel perspektiften, algı ve tasvir yönünden, hafıza ve dikkat açısından ele alındığında; etkileşim kavramını psikolojiye dayandırmadan incelemenin imkansız olduğu ortaya çıkmaktadır.

2.3.3.1. Bilişsel Çerçeve

Bilme, insanların nesnelere ve olaylara aşina olmasıdır, bir başka deyişle bilgi birikimini kazandıkları süreçtir. Anlamayı, hatırlamayı, muhakeme etmeyi, dikkate almayı, farkında olmayı, yeni fikirler yaratmayı ve yeni özelliklere sahip olmayı içerir³⁵. Pek çok bilme biçimi bulunmaktadır, bu biçimler aslında kişilerin karakterleri, istek ve arzularıyla da şekillenmektedir. Norman, bu biçimleri deneysel ve düşüncel olarak iki farklı şekilde ele almaktadır. Deneysel biliş, beynin belirli bir çaba sarf ederek etkili bir biçimde olayları algıladığı, tepki verdiği, harekete geçtiği seviyedir ve belirli bir derecede dahil olma ve deneyim gerektirir. Düşünsel biliş ise konu veya olay üzerinde düşünmeyi, karşılaştırma yapmayı ve karar vermeyi içermektedir; bu tarz bir biliş yeni fikirler üretmeyi ve yaratıcılığı beraberinde getirmektedir. Norman’a göre her ikisi de farklı teknolojilerle desteklenmeli ve günlük hayat içerisinde bulunmalıdır³⁶.

Bilme kavramının teorik yapısıyla bilişsel psikoloji ilgilenmektedir ve insanın koyduğu hedeflere nasıl ulaştığını açıklamaktadır; hedef odaklı aktiviteler ve bilgi edinme süreçlerini içermektedir³⁷. Bilişsel sistemin temel fikri, bir kişinin çevresinde olanlar üzerinde kontrolünü, geri dönüş döngüleri ile oluşturduğu içsel durumu ile

³⁴ Dafydd Watkins, “Horton and Wohl’s Concept of Parasocial Interaction”, *Watching TV Viewers Assignment*, <http://www.aber.ac.uk/media/Students/ddw0102.doc> (20 Eylül 2005).

³⁵ Jenney Preece ve Diğerleri, **Human-Computer Interaction**, London: Pearson Addison Wesley, 1994, s. 62.

³⁶ Yvonne Rogers, Helen Sharp ve Jenny Preece, **Interaction Design Beyond Human-Computer Interaction**, USA: John Wiley & Sons, 2002, s. 74.

³⁷ Preece, s. 62.

gerçek durumunu, arzu ettiği durum yardımıyla karşılaştırmasıdır. Arzu edilen durumlar amaç durumlarıdır ya da sadece amaçlardır. Dolayısıyla, amaçlara ulaşmak için bilgiler kullanılmakta ve bu bilgiler geri bildirimlerle desteklenmektedir³⁸.

1960 ve 1970'lerde bilişsel psikolojiyi oluşturan temel paradigma, insanları bilgi işlemciler olarak ve hissedilen her şeyi de bilgi olarak kabul etmesiydi. Bilgi bir veri girişi olarak görülmektedir; insan beyninde önce hecelenir, sonra ilintili bilgilerle karşılaştırılır, verilecek cevap seçilir, cevap uygulanır sonuç olarak cevabın verildiği ya da eyleme geçildiği aşama çıktı olarak kabul edilir³⁹. Biliş süreçleri aynı zamanda özel süreçler olarak da incelenebilir. Bu süreçleri Rogers ve diğerleri dikkat, bilgiyi algılama ve tanıma, hafıza, öğrenme, okuma, konuşma, dinleme, problem çözme, planlama, neden bulma, karar verme şeklinde maddelemişlerdir⁴⁰.

Bilgi işleme süreçleri insan bilgisayar etkileşiminin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Bunun nedeni kullanıcıyı daha iyi anlayıp araç tasarımını bu doğrultuda geliştirmek ve kullanıcıya uyumlu araçlar üretmektir. Bilişsel çerçeveye dayandırılarak yapılan tasarımlarda ana fikir gerçek sistemleri gerçek insanlar için üretmektir. Yani teknoloji onun nasıl kullanıldığı ve fonksiyonelliğini anlamadan kavranamaz.

2.3.3.2. Algı ve Tasvir

Algı kişilerin bilgisayarla etkileşime girmelerindeki temeldir. Bir bilgisayarı kullanabilme yetisine sahip olmak için öncelikle o ortamdaki bilgiyi ve aracın yapısını algılamak gerekmektedir. Algı, çevremizde olanları geçmiş deneyimlerimize, bilgi birikimimize, öğrendiklerimiz ve bize öğretilenlere dayandırarak yorumlama yeteneğidir. Bu yetenek temelini çağrışımlardan almakta, gördüklerimizin, duyduklarımızın, dokunduklarımızın, tattıklarımızın ya da hissettiklerimizin bize çağrıştırdıklarıyla şekillenmektedir. Algının oluşması elbette sadece kişisel birikimlerimizle ilintili değildir; bulunduğumuz toplum, sosyal, ekonomik, kültürel faktörler de algılayış biçimlerimiz üzerinde önemli rol oynamaktadır. Algı, bilgiyi beş duyu organı ile edinmek ve onları

³⁸ Arthur B. Markman ve Eric Dietrich, "In Defense of Representation", *Cognitive Psychology*, Vol. 4, Issue 138-171, 2000, s. 140.

³⁹ Precece, s. 63.

⁴⁰ Rogers, s. 75.

deneyim haline getirmektir. Bu yapısal bir süreçtir ve hafıza, dikkat ve dil bu sürecin içerisinde önemli rol oynayan unsurlardır⁴¹.

Bilgi edinme süreçlerinde görme en baskın duyu olduğu için görselliğin önemli bir yeri bulunmaktadır; John Berger görmenin önemini şu şekilde ifade etmektedir; *“Görme konuşmadan önce gelmektedir, çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir”*⁴². Bu tanım elbette insanın diğer duyularının işlevlerini ve onların insan algısında, öğrenmesinde ve deneyimlemesindeki önemi yadsımaktadır. Ancak, dijital tasarımın, daha çok görselliğe, renklere dayalı olmasını belli bir ölçüde açıklamaktadır. Bir nesnenin varlığını sezgilerimizle algılarız, ancak bu algı biçimi zaten var olan şeylerle ilgilidir ve algımızın derecesi nesnelerin varlıklarına olan inancımız ve onların gerçeklikleri ile şekillenir. Görme biçimleriyle ilgili pek çok teori bulunmaktadır, Preece bunları yapısalcılar ve çevrebilim teorileri olarak iki ana başlıkta ele almıştır. Yapısalcılar, görme sürecinin aktif bir süreç olduğunu, çevrede bulunan bilgiler ve geçmiş bilgilerimizle şekillendiğini öne sürerlerken; çevrebilimciler, algılamayı bulunan çevredeki bilgileri toplamak olarak ifade ederler ve yorumlama veya karmaşık süreçlerin bulunmadığını savunurlar⁴³.

Görsellik algılarımız üzerinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Görsel algımız ise figürlerin büyüklüğü, pozisyonları, kontrastlığı, netliği, parlaklığı, gölgesi, dokusuyla şekillenmektedir⁴⁴. Etkileşim tasarımda görsel öğeler kadar işitsel öğelerinde önemini vurgulamak gerekir. Çünkü etkileşim, seslerin, görüntülerin beraberliğiyle anlam kazanmaktadır.

Görme anlamayı ve anlamayı olduğu kadar tanımayı da sağlamaktadır. Ancak anlaşılan her şeyi sadece görüntüyle ifade etmek mümkün değildir. Sartori'ye göre *“Bir görüntü yerine göre binlerce sözcükten daha fazla anlam ifade edebilir; ancak milyonlarca görüntünün tek bir kavram bile üretemeyeceği gerçeği de ortadır. Dolayısıyla görmek, tanımak değildir tanımaya yardımcı olabilir”*⁴⁵.

⁴¹ A.g.m., s. 77.

⁴² John Berger, **Görme Biçimleri**, Yurdanur Salman (çev.), 6. Basım, İstanbul: Metis Yayınları, 1995, s. 7.

⁴³ Preece, s. 76.

⁴⁴ A.g.e., s. 83.

⁴⁵ Giovanni Sartori, **Görmenin İktidarı**, Gül Batuş ve Bahar Ulukan (çev.), 1. Basım, İstanbul: Karakutu Yayınları, 2004, s. 154.

Hafızadaki her verinin özelliklerine dayanarak yapılmış bir tasviri bulunmaktadır. Bu tasvirler algılarımızla oluşmuştur ve hafızada benzerlikler kurularak tutulur. Kelimelerin anlamları bu çağrışımlarla oluşturulmuş düğümleri içermektedir ve birbirleriyle ilgili şeyler arasında bağlar kurarak güçlendirilmiştir. Bilişsel bilim, bu tasvirlerin birbirlerine entegre olma süreçleriyle ilgilenmekte ve bu süreçlerin çeşitli tasvirler barındırdığını ortaya koymaktadır. Birbirleriyle ilişkili olan tasvirler, herhangi bir bilgi ortadan kaybolduğunda onu çağrışım yoluyla hatırlamamızı sağlamaktadır⁴⁶.

2.3.3.3. Hafıza ve Dikkat

Yeni teknolojiler sayesinde insanlar eskisinden çok daha fazla mesaja maruz kalmakta, çok daha fazla bilgiye ulaşmakta ve uyarılmaktadırlar. Bu nedenle insanlar, belirli savunma mekanizmaları geliştirmeye başlamışlardır; görmezden gelme ve duymama bu savunma mekanizmalarından bazılarıdır. Bilgi ve mesaj bolluğunun olduğu bu dünyada insan hafızası pek çok sesi, görüntüyü, imajı algılamak zorunda bırakılmakta, bu bolluk içerisinde kimilerini hatırlayıp kimilerini ise saniyeler içerisinde unutmakta ve hatta hiç dikkate almamaktadır. Bu tavır, modern insanın kendini korumak için uyguladığı bir savunma mekanizması olarak tepkisizliği, apolitikliği beraberinde getirmiş, insanı düşünmekten uzaklaştırmış, sürüler halinde yaşayan ve tüketen bir varlık haline getirmiştir. Bu durum reklamcılık açısından değerlendirildiğinde kitleleri etkilemenin geçmişe göre çok kolay ancak bir o kadar da komplike bir hale gelmesine neden olmuştur. Çünkü düşünmeyen insan çabuk etkilendir ancak beynini mesajlara ve uyarıcılara ister istemez kapatan aynı insan dikkat etmez, önemsemez, şaşırmaz. Bu nedenle, özellikle yeni teknolojilerle şekillenen iletişim biçimlerinde, iletişimin nasıl kurulacağını anlayabilmek, etki ve tepki yaratmak için insan hafızasını ve dikkatini önemsemek gerekmektedir.

Hafıza, algıladıklarımız ve hatırladığımız günlük aktivitelerimizin tümünü içermektedir. Konuşmak, yazmak, okumak, telefon kullanmak gibi pek çok aktiviteyi yerine getirebilmemiz için hafızaya ihtiyaç duyarız. İnsan beyni, hatasız değildir, kimi şeyleri çok rahat hatırlarken, tanıdığımız bir kişinin ismini unuturuz. Aynı durum, bir bilgisayar sistemi ile etkileşim kurmaya çalışırken de meydana gelebilir. Kimi hareketler, apaçık görünmektedirler ve çok az çaba isterler ancak bazılarını ise öğrenmek ve uygulamak çok güçtür. Yeni bir materyalin hatırlanması onun

⁴⁶ Markman, s. 164-166.

anlamsallığına bağlıdır. Tanıdıklık hatırlamayı kolaylaştırır ve hayal gücü yardımıyla hatırlamayı sağlar; bir şeyin tanıdıklığı onun günlük yaşamda ne sıklıkla kullanıldığıyla da ilgilidir⁴⁷. Günlük hayat içerisinde duyduğumuz, yediğimiz, dokunduğumuz, gördüğümüz her şeyi hatırlamamız imkansızdır; çünkü beynimizin belirli bir süzgeci, bulunmaktadır ve bu süzgeç ileride işe yaracağını düşündüğümüz bilgileri aklımızda tutmamıza ve geri kalanını unutmamıza yardımcı olur. Filtreleme sürecinde genellikle kodlamalardan yararlanırız, kodlamalar gerekli olduğunda bilgiyi geri çağırmamıza yardımcı olmaktadır. Kodlamanın yanı sıra kişiler hatırlamak istedikleri bilgiyi geri çağırdıkça artık onu unutma riskini minimuma indirmektedirler, yani kullanılan bilgi unutulmamaktadır⁴⁸. Bilim adamları tarafından fikir birliğine varılmış, kabul edilmiş üç çeşit hafıza tipi bulunmaktadır. Bunlar duyumsal hafıza, kısa süreli ya da çalışan hafıza, uzun süreli hafızadır. Duyumsal hafıza, duyularımızla ilgili kanallarla ortaya çıkmaktadır; görme duyusuyla oluşan ikonik hafıza, işitme duyumuzla oluşan eko hafıza ve dokunma duyumuzla oluşan dokunsal hafıza olarak çeşitlenmektedir. İsimlerinden de anlaşıldığı üzere bir nesneyi gördüğümüzde hafızamızda oluşan anlık algılamalar ve bilgiler duyumsal hafızada toplanır ve eğer bu nesneler kişilerin dikkatini çekerse kısa süreli hafızaya yerleştirilir. Kısa süreli hafıza bir yazı tahtası gibidir, belirli işlemler yapılır, sonuçlara ulaşılır ve daha sonra silinir yani unutulur. Beynin süzgeçleri kullanılarak, kısa süreli hafızadan tüm bilgi birikimimizin toplandığı uzun vadeli hafızaya bu bilgiler aktarılır. Uzun süreli hafızayla ilgili üç ana aktivite bulunmaktadır; bunlar sırasıyla depolama, bilgiyi hatırlama, unutma ve geri çağırma⁴⁹. Buraya kadar anlatılanlar komplike ve büyüleyici olan hafıza kavramını ve beynin işleyişini çok basite indirgeyerek ele almaktadır. Ancak amacımız, bu işleyişin etkileşim tasarımı ve reklamcılık üzerindeki etkilerini incelemektir. Dolayısıyla hafızanın bu sistemli yapısı, nelere dikkat edip, neleri hatırladığı ve önemseydiği etkileşim tasarımının başarısı için önemli ipuçlarını ortaya koymakta, insanların nelerden etkilenebileceği hakkında fikir vermektedir. Üçüncü bölümde etkileşimli reklam tasarımı hakkında bilgi verilirken bu noktalara tekrar değinilecektir. Ancak şu anda amaç, etkileşim kavramını psikolojik açıdan ele alırken hafızanın, kavram üzerindeki etkilerini vurgulamaktır.

⁴⁷ Preece, s. 109.

⁴⁸ Rogers, s. 79.

⁴⁹ Dix, s. 27-36.

2.3.4. Sosyolojide Etkileşim ve Rasyonel Seçim Teorisi

Etkileşim kavramıyla yakından ilgilenen bir diğer disiplinde sosyolojidir. Sosyalleşme, sosyal öğrenme, müzakere etme, yasa odaklı davranış ve tutumlar, geleneklere bağlılık gibi kavramlar etkileşim sonucunda meydana gelen devamlılığı olan sosyal süreçlerdir⁵⁰. Rasyonel seçim teorisine göre karmaşık sosyal olaylar bireysel hareketlerle açıklanmaktadır, ekonomistler de mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım ve tüketimi ile ilgilenirlerken bu genel prensip üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Rasyonel seçim teorisine göre, bireyler istekleri veya hedefleri doğrultusunda motive olurlar ve tercihlerini bu doğrultuda yaparlar. Dolayısıyla alternatifler arasından onları en çok tatmin edecek olanı seçerler. Bu doğrultuda rasyonel seçim teorisyenleri sosyal etkileşimi sosyal değiş tokuş süreci olarak görmektedirler⁵¹. Checkel, sosyal değiş tokuş süreçlerini ve dolayısıyla sosyal etkileşimi ele alırken dikkat edilmesi gereken iki boyut olduğunu vurgulamaktadır. Etkileşim aynı zamanda bir ikna etme süreci ise bu süreç hem manipülasyon hem de tartışma ve fikir birliği şeklinde meydana gelmektedir. Ve bu ikna süreçlerini birbirinden ayırmak gerekir. Asosyal olan ve etkileşimli ilişkileri düşük toplumlarda manipüle ederek yönlendirmenin derecesi yüksek olacaktır. Bunun tersine yorumlama ve tartışmaya açık ikna süreçleri, etkileşimli sosyal süreçlerdir; zorlama baskı olmaksızın neden sonuç ilişkilerine dayanarak değişimin meydana gelmesini içerir⁵².

Etkileşimli sosyal süreçler, iletişimin ve paylaşımın daha fazla olduğu toplumlarda göze çarpmaktadır. Ancak etkileşim kavramı kişilerarası iletişimin bir alt özelliği olarak teknolojiyle özdeşleştirilerek ele alınırsa, etkileşim ve sosyoloji arasındaki ilişkiyi yer ve zaman göz etmeksizin sadece yeni iletişim teknolojileri kullanılarak kurulan sosyal ilişkiler bağlamında incelemek gerekmektedir. Her toplumun kendi dinamiği, kuralları, gelenek ve görenekleri, farklı bir dili olduğu gibi, Internet topluluklarının da kendi içlerinde oluşturdukları farklı bir kültür, dil, kurallar ve paylaşım bulunmaktadır. 1993 senesinde internet kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak var olmaya başlayan bu topluluklara Rhingold, resmen kabul görmemiş, sanal

⁵⁰ Jeffrey T. Checkel, "Briding the Rational-Choice/Constructivist Gap? Theorizing Social Interaction in European Institutions", 2000, ARENA and University Oslo, ARENA Working Papers WP 00/11, http://www.arena.uio.no/publications/wp00_11.htm (10 Mart 2006).

⁵¹ John Scott, "Rational Choice Theory", 2000, From Understanding Contemporary Society: Theories of the Present, <http://privatewww.essex.ac.uk/~scottj/socscot7.htm> (10 Mart 2006).

⁵² Checkel, (2000).

topluluklar yani “çevrimiçi topluluklar” adını vermektedir⁵³. Bu topluluklar genel olarak internet temelli ilişkiler içerisindedirler, tanımlanması güç topluluklardır, özel bir grup aktivitesi için çalışan bireylerden oluşmazlar ancak şaşırtıcı derecede sosyaldirler. Ancak, bu sosyalliği, gerçek anlamda algıladığımız sosyalleşme olarak ele almamak gerekir, bu sanal sosyallik gerçek dünyadaki ilişkilerimizin bir kopyası şeklindedir ve sadece gerçeğin taklidini gerçekmiş gibi ortaya koyarak üyelerine tatmin verme amacı taşımaktadır. Bu tarz bir etkileşimli süreç rasyonel seçim teorisyenlerine göre ekonomik ilişkilerde olduğu gibi ödüller, kar ve ödülün gider üzerindeki karlı dengesi gibi bir motivasyona ihtiyaç duymaktadır⁵⁴. Etkileşimli bu süreçte kişilerin kazanımları, elde ettikleri tatmin veya ödülün, harcadıkları çaba ve zamanın çıkartılmasıyla ölçümlenebilir. Dolayısıyla bireysel çıkarların ışığında ortak kar önem taşımaktadır. Bu tarz çevrimiçi topluluklarda, topluluğun özelliklerini kullanılan sistemin tarzı, içeriği belirlemektedir. Sistem gerekli buluşma noktasını topluluk üyelerine sunan bir araç konumundadır ve bu özellikler bireylerin kişisel ihtiyaçlarıyla değil genel bir çerçeve içerisinde topluluğun olması arzu edilen genel ihtiyaçları doğrultusunda belirlenir. Çeşitli sohbet odaları, etkileşimli oyun siteleri, arkadaş bulma siteleri gibi siteler bu buluşma noktalarına örnek olarak verilebilir. Bu sitelerin kendi içlerinde aynen gerçek dünyadaki gibi belirledikleri kuralları, normları bulunmaktadır ve topluluk üyeleri tarafından onaylanmayan bir kimse bir daha bu topluluğa üye olamayabilir.

Her ilişki belirli bir ölçüde güç ve çıkar ilişkisine dayanmaktadır. Ancak, rasyonel seçim teorisi bu güç ve denge ilişkilerini açıklamaya çalışırken, aidiyet ihtiyacı gibi duygusal bir faktöre yer vermemiştir. Etkileşimli sosyal ilişkilerde de bireylerin belirli bir topluluğa katılmalarının ardında duygusal tatminler, onaylanma ihtiyacı, kendini ifade etme isteği gibi etkenler çok önemli rol oynamaktadır.

Tüm bu etkenler elbette toplumların kültürel, sosyal, ekonomik yapılarından ayrı incelenmemelidir. İnternet kullanımının kabul gördüğü, hızla yaygınlaştığı kültürlerde çevrimiçi toplulukların analizi ve kültürün bu toplulukların yapısı üzerindeki etkileri daha rahat incelenmekte ve kişilerin bu ortamda yer almak istemelerinin nedenleri toplumun genel yapısı ve kültürüyle örtüşmektedir. Ancak, henüz gelişme aşamasında olan ve İnternet kullanımının az olduğu toplumlarda sadece belirli bir

⁵³ C. Bogdan ve T. Cerratto Pargman, “Reconsidering Support for the Members of Specialized Online Communities”, 2002, Proceedings of the 34th Congress of the Ergonomics Society, Center for User Oriented it Design, <http://cid.nada.kth.se/pdf/CID-233.pdf> (10 Mart 2006).

⁵⁴ Scott, (2000).

kesimin dahil olduğu bu dünya, toplumun genel yapısı hakkında fikir vermekten çok uzak olacaktır. Kùltürlerin birbirinden farklı yapıları, sanal ortama yaklaşımlarını etkilemektedir. Bu farklılıkları ortadan kaldırmak ve Internet siteleri gibi etkileşimli araçları uluslararası kitlelerin erişimine açmak üzere araştırmacılar iki farklı süreci ortaya koymuşlardır. Bu süreçler “uluslararasılaştırma” ve “yerelleştirme” şeklinde ayrılırken, ortak bir tanım yapılacak olursa; ürünlerin ve tasarımların kùltüre bağımlı ve bağımsız bölümler şeklinde ayrılmasını ifade etmektedirler⁵⁵. Bu yaklaşım, insan bilgisayar etkileşiminde kullanılabilirlik prensibinin kùltürel farklılıklardan bağımsız düşünülmemesi zorunluluğunu ortaya koymuştur.

⁵⁵ Kerem Rızvanoğlu, “Bilişim Toplumlarında Internet Üzerinden Kùltürlerarası İletişim ve Kullanılabilirlik: Paradigmalar ve Parametreler”, **İletişim, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakùltesi Hakemli Akademik Yayını**, (Haziran 2005), s. 121.

2.4. Bilişimde Etkileşim

İnsan bilgisayar etkileşimi, kişilerin bu teknolojilerle uyumunu, bu teknolojilerin tasarımının kullanıcı odaklı olup olmamasını, yeni teknolojilerin kişilerin özel hayatlarında nasıl bir yere sahip olduğunu ve bu teknolojilerin sosyal, ekonomik kültürel etkilerini inceleyen çok boyutlu bir yaklaşımdır. Ancak kabaca, bu teknolojilerin tasarım boyutu insan bilgisayar etkileşimi değince akla ilk gelen konudur.

Bilgisayarların, geniş kitlelerce kullanılması ve kişilerin günlük hayatlarında önemli bir role sahip olması ile tasarımın daha kullanışlı ve daha iyi olması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaç elbette her sistemin herkesin ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte olması anlamını taşımaz ancak kullanıcıların ihtiyaçları ve kapasiteleri tasarım aşamasında göz önünde bulundurulmalıdır ve kullanıcılar sistemi nasıl kullanacakları hakkında çok fazla düşünmemelidirler⁵⁶. Bu doğrultuda, bilgisayarların tasarlanmasındaki en önemli nokta kolay kullanılabilen, kullanıcı ihtiyaçları düşünülerek tasarlanmış kullanıcı arayüzleri geliştirmektir. Dolayısıyla, insan-bilgisayar etkileşimi; etkileşimli bilgisayar sistemlerinde tasarım, onun gelişimi ve kullanımını inceleyen bir disiplindir; teknolojik açıdan bakıldığında temel alınan nokta bir veya daha fazla insanın bir veya daha fazla makine ile etkileşimidir⁵⁷. Günümüzde insan-bilgisayar etkileşiminin tam bir tanımı yapılabilmiş değildir. Ancak, genel olarak insan-bilgisayar etkileşimi, şu biçimlerde tanımlanabilir: “Kişilerin bilgisayarı kullanırken ve etkileşim içerisine girerken kurdukları diyalog ve hareketlerinin bütünüdür” veya “İnsan-bilgisayar etkileşimi, etkileşimli bilgisayar sistemlerinin tasarım, geliştirme ve yürütme aşamalarıyla ilgilenen ve bunları kullanıcıları düşünerek geliştiren disiplindir”⁵⁸. Bilişimde etkileşim ve etkileşim kavramını daha net açıklamak için ikinci bölümde de bahsettiğimiz etkileşim kavramının, süreç, algı ve kullanılan aracın özellikleri ile ilgisinin anlatılması ve açıklanması önem taşımaktadır. Etkileşim kavramını ve insan-bilgisayar etkileşimini bu ilişkiler içerisinde inceleme çabasının sonucunda Burgoon, Liu ve Shrum, Kioussis ve Rafaeli gibi araştırmacılar bazı etkileşimli iletişim modelleri ortaya koymuşlardır. Bu bölümde sırasıyla bu modeller ele alınacaktır.

⁵⁶ Preece, s. 5.

⁵⁷ Hewett, Thomas, Baecker, R., Card, S., Carey, T., Gasen, J., Mantei, M., Perlman, G., Strong, G. ve Verplank, W. “ACM SIGCHI Curricula for Human-Computer Interaction”, 1996. Association for Computing Machinery <http://sigchi.org/cdg/cdg2.html>, s.5, (15 Şubat 2006).

⁵⁸ Preece, s. 7.

2.4.1. Burgoon ve Kullanıcı Araç İlişkisi Modeli

Burgoon, etkileşim derecesini ve iletişimin şeklini anlamak için bilgisayar aracılığıyla gerçekleşen iletişim biçimlerini de içine alan ama bununla sınırlı kalmayıp kişiler arası iletişime genel perspektiften bakan bir model önermektedir. Bu model iletişime dahil olma çeşitlerini içeren, etkileşim kavramının özelliklerini ele alan farklı boyutlar ortaya koymaktadır:

- a. *Etkileşim*: Etkileşim veya olasılık, katılımcılar arasındaki mesajların birbirine bağımlı olmasıdır.
- b. *Katılım*: Aktif katılımı tutum ve davranışlar belirlemektedir.
- c. *Yönlendirme*: Etkileşimde, yüz yüze iletişimde bulunmayan bir araç, aracı bulunmaktadır.
- d. *Eş zamanlılık*: Senkronizasyon veya aynı zamandaşlık yerine mesaj alışverişine odaklanmak gerekir.
- e. *Yakınlık*: Kullanıcılara birbirlerine yakın mesafelerde bulundukları hissini vermelidir.
- f. *Zenginlik*: Sistem, yönlendirmelerin mümkün olduğunca çok olmasını desteklemektedir.
- g. *Belirtmeler*: Sistem, katılımcıların istekleri doğrultusunda isimsiz, takma adlı veya gerçek isimleriyle iletişime girmelerine olanak tanımalıdır.
- h. *Benzeşme*: Bilgisayar arayüzü, karşıdakinin bir insan olduğu hissini yaratmalıdır.

Tüm bu maddeler, kişilerin bilinçli, duygusal katılımları, birbirlerinden bağımsız veya ortak bir algı ile aldıkları kararları ve kişilerin bireysel duruşları ile çeşitlenmektedir⁵⁹.

Bu modelde etkileşim, Bölüm 1.4.5.'te incelenecek Rafaeli'nin mesaj odaklı modeline gönderme yapmaktadır. Buna göre birinci kişiden gelen mesajın üzerine ikinci kişinin verdiği cevap ilk mesajla bağlantılı olmalıdır. Aksi halde iletişim içerisine giren taraflardan bir tanesinin bu süreçten sıkılması ve uzaklaşması kaçınılmazdır. Etkileşim sürecine katılım ise dahil olma kavramıyla ilişkilidir ve bu süreç kişilerin gönüllü rıza ve

⁵⁹ Joseph B. Walter, Geri Gay ve Jeffrey T. Hancock, "How Do Communication and Technology Researchers Study the Internet", **International Communication Association**, (2005), s.642. <http://joc.oxfordjournals.org/cgi/reprint/55/3/632> (15 Şubat 2006).

istekleriyle gerçekleşmektedir. Araştırmacılar, kişilerin sürece dahil olma biçimlerinin ve nedenlerinin kişiden kişiye değiştiğini ve bu değişikliklerin duygusal, sosyal, psikolojik etmenlerle ilintili olduğunu vurgulamaktadırlar⁶⁰. Yönlendirme ise tamamıyla etkileşimli süreçte kullanılan araç ile ilintilidir. Bu nedenle insan-bilgisayar etkileşimi ve etkileşimli araç tasarımı dikkatte alınması gereken özelliklerden biridir. Daha öncede belirttiğimiz ve ileride detaylandıracağımız insan-bilgisayar etkileşiminde kullanıcı kolaylığı prensibi, yönlendirmelere imkan tanıyan, kullanıcıyı karmaşanın ve zorlamanın içerisine taşımayan, etkileşim sürecinde araç ve ortamın özelliklerini kavraya bilmesi için özel bir çaba sarf etmesine gerek kalmayan bir tasarım biçimidir. Bunlara ek olarak Burgoon eş zamanlılık prensibi yerine mesaj alışverişine odaklanmaktadır. Bu bir önceki bölümde belirttiğimiz elektronik posta örneğinin etkileşimli olması ve verilen cevapların eş zamanlılık prensibine uyma zorunluluğu taşıması özelliği ile örneklendirilebilir. Zenginlik, belirtmeler ve benzeşmede insan-bilgisayar etkileşiminde kullanıcı kolaylığı prensibi göz önüne alındığında dikkat edilmesi gerek diğer sistem özellikleridir.

Tüm bu özelliklerin ışığında ve Burgoon'un kullanıcı araç ilişkisi modeline dayanarak, Rogers ve diğerleri, etkileşim tasarımı, bilginin algılanabilir ve tanınabilir bir şekilde sunulması gerektiğini vurgulamışlar ve sunum şekillerini şu biçimde maddelemişlerdir:

- İkonlar ve diğer grafik sunumlar, kullanıcıların anlamlarını ayırt edebileceği şekilde tasarlanmalıdır.
- Sesler, duyulabilir, ayırt edilebilir şekilde olmalı kullanıcılar seslerin neyi temsil ettiğini anlayabilmelidirler.
- Konuşmalar ise bir takım kelimeler dizisi olarak algılanmamalı, kullanıcılar onların anlamını kavrayabilmelidirler.
- Tasarımda kullanılan metinler bulundukları ortamdan ayrıştırılmalıdır. Bu noktada metinler genellikle arka plandaki renkten farklı, kontrast oluşturabilecek ve ayırt edilebilir renkte ve büyüklükte olmalıdır⁶¹.

Tasarıma başlamadan önceden hedef kitlenin kim olduğu, ihtiyaçlarının neler olduğu ve etkileşimli tasarımın kullanıcıya ne gibi kolaylıklar sağlayacağı göz önüne

⁶⁰ Walter, s. 643.

⁶¹ Rogers, s. 76.

alınmalıdır. Alternatif tasarımlar üretmek ise tasarım sürecinin en temel aşamalarından biridir; bu süreç içerik tasarımı ve fiziki tasarım olarak iki aşamada incelenebilir. İçerik tasarımı, tasarımın ne işe yarayacağını belirler; fiziki tasarım ise adından anlaşılacağı gibi görünümle, renkle, kullanılacak imajlarla ilgilenmektedir. Ayrıca tasarıma başlamadan önce tasarımı yapılacak şeyin bir prototipinin yapılması önerilmektedir bu prototip hem zamandan ve maliyetten kazanç sağlamakta hem de olası eksikliklerin önceden fark edilmesini sağlamaktadır.

Hafızanın komplike yapısına dayanarak Rogers etkileşim tasarımı dikkat edilmesi gereken öğeleri şu şekilde sıralamıştır:

- Herhangi bir konuyla ilgilenen kullanıcının hafızasına komplike süreçlerle yüklenilmemelidir.
- Tasarım arayüzleri, menüleri ve ikonları tutarlı olarak yerleştirilmiş objeleri içermeli ve bilgiyi geri çağırmasa tanımayı kolaylaştırmalıdır.
- Kullanıcıya, elektronik posta, imajlar, dosyalama yoluyla elektronik bilgiyi kodlama imkanı tanınmalı ve ikonlar, renkler yardımıyla bilgiyi nerede sakladıklarını hatırlamaları kolaylaştırılmalıdır⁶².

Bunlara ek olarak, etkileşim tasarımının kullanıcı odaklı yapısında bilginin düzenleniş şekli önem taşımaktadır; arayüzler kullanıcının bilgiyi bulmasını kolaylaştırıcı nitelikte olmalıdır. Çok fazla bilgi veya çok az bilgi kullanıcının sistem üzerinde istediği işlemi yapmasını zorlaştırmaktadır. Bu noktada bilginin rast gele yerleştirilmemesi de önemlidir, belirli bir anlam dahilinde gruplandırılmış bilgiye kullanıcılar çok daha kolay bir şekilde ulaşmaktadırlar⁶³.

Bu süreç içerisinde unutulmaması gereken en önemli şey kullanıcının dikkatini çekmektir. Dikkat, odaklanılacak şeyi diğerlerinin arasından seçme sürecidir; işitsel ve görsel duyularımızın yardımıyla ayrıştırılan nesne, olay veya durum o anda yaptığımızla ilgili olan bilgiye odaklanmamızı sağlar, bu süreç net hedeflerimiz olduğunda veya ihtiyaç duyulan bilgi bulunduğunda ortaya çıkar⁶⁴. Ancak dikkatin bu şekilde yapılmış olan tanımlı reklam açısından ele alındığında ortaya çıkan sonuç aslında bu tanımın tam tersidir; çünkü genel olarak tüketiciler o bilgiyi aramamaktadırlar

⁶² A.g.m., s. 83.

⁶³ Preece, s. 101.

⁶⁴ Rogers, s. 75.

ve reklam onları odaklandıkları noktadan başka bir noktaya yönlendirmeyi amaçlar, daha açıkçası odak noktasını değiştirmeyi ve dikkati başka bir mesaja, bilgiye yönlendirmeyi amaçlar.

Burgoon'un kullanıcı araç ilişkisi modeli etkileşimi bütünleştirici yaklaşımla ele almaktadır. Bu nedenle sistemin belirli özelliklere sahip olması gerekliliğini vurgularken, kullanıcının sistemi kavramasının etkileşimi artıracağını ve aynı zamanda kullanıcının sürece katılımının etkileşimli iletişimin gerçekleşmesi için zorunlu olduğunu vurgular.

2.4.2. Liu-Shrum ve Üç Boyutlu Etkileşim Modeli

Liu ve Shrum, etkileşimi iki veya daha fazla iletişim grubunun bir iletişim aracı üzerinden birbirleriyle hareket edebilmesi ve mesajların birbirlerini etkileme derecelerinin eş zamanlı olması şeklinde tanımlamışlar ve etkileşimin aktif kontrol, çift yönlü iletişim ve eş zamanlılık olmak üzere üç boyutu olduğunu belirtmişlerdir⁶⁵.

2.4.2.1. Aktif Kontrol

Kullanıcının hareketleriyle belirlenen gönüllü bir eylemdir. Örnek olarak sonraki bölümlerde daha detaylı anlatılacak Internet'in doğrusal olmayan hipermetin özelliği verilebilir, bu doğrusal olmayan yapı içerisinde kullanıcılar ağ içerisindeki bilginin hareketlerini kontrol edebilmektedirler⁶⁶. Internet kullanıcısının hareketleri gönüllüdür, kullanıcı kendi istek ve amaçlarına göre hareket eder, bu özellik en iyi bant reklamlarla televizyon reklamlarının karşılaştırılmasında ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kullanıcı kendisini, yetkili, aktif, dahil olmuş, güvenli ve çekincesiz hissetmektedir⁶⁷.

2.4.2.2. Çift Yönlü İletişim

Anlık geri beslenmeyi mümkün kılmaktadır. Etkileşim içerisinde bulunan taraflar arasında iletişim iki tarafın rızası doğrultusunda kesintisiz bir şekilde devam eder. Internet bu anlamda anlık geri beslenmeyi mümkün kılan bir araçtır. Özellikle pazarlama iletişimi perspektifinden bu özellik değerlendirilebilir. Bu doğrultuda, çift yönlü iletişim şirketler ve kullanıcılar, kullanıcı ve kullanıcı arasındaki karşılıklı iletişimidir. Geleneksel iletişim araçları şirketlerin mesajlarını tüketicilerine iletmesi açısından belirli bir dereceye kadar etkilidir; ancak mesajın diğer yönde yani tüketiciden

⁶⁵ Liu, s. 54-55.

⁶⁶ A.g.m., s. 55.

⁶⁷ Laine, s. 422.

şirkete doğru olmasında yetersiz kalmaktadır. Tüketici dolaylı veya dolaysız bir biçimde anlık geri beslenmeyi şirkete verebilir. Bir bant reklama tıklanma oranı, kullanıcının Internet sitesinde kalma süresi gibi özelliklerle şirketler tüketicilerin ürünleri veya mesajlarıyla ne kadar ilgilendiklerini tahmin edebilirler. Tüketiciler aynı zamanda dolaysız bir biçimde şirketlere elektronik posta göndererek veya Internet sitesindeki bir formu doldurarak geri beslenme sağlayabilirler⁶⁸.

2.4.2.3.

Eş Zamanlılık

Etkileşim kavramının en önemli özelliklerden bir tanesi olan ve aynı zamanda tartışmaları da beraberinde getiren bir diğer özelliği de eş zamanlılıktır. Liu, eş zamanlılığın, iletişim sürecinde mesajların ve cevapların aynı anda birbirini saniyeler içerisinde takip eder bir şekilde meydana gelmesi ve sistemin cevap verilebilir nitelikte olması şeklinde açıklamakta ve eş zamanlılığın etkileşimin gerçekleşmesini sağlayan en önemli boyut olduğunu savunmaktadır⁶⁹. Ancak bazı araştırmacılara göre; elektronik posta grupları, haber grupları gibi eş zamanlı olmayan özellikler barındıran araçlar da etkileşimli iletişimin önemli çeşitleridir. Bu doğrultuda pasiflik veya etkileşimin aracın özelliği olmadığı, kişilerin özelliği olduğu sonucu bir kez daha ortaya çıkmaktadır⁷⁰. Günümüzde kullanıcılar, pasif bir biçimde bilgi edinmektense aktif biçimde bilgiye dahil olma eğilimindedirler. Dolayısıyla, iletişimin amacı katılımcıları ikna etmekten daha çok bilgi alışverişi ise, katılımcılar iletişim sürecinde aktif bir rol alırlarsa, katılımcılar mesajlara tepki verip çift yönlü iletişim içerisine girerlerse, iletişimin zamanlaması esnek ve katılımcıların isteklerine uygunsa, iletişim ortamı bir mekan hissi uyandırıyorsa etkileşimlilik artmaktadır⁷¹.

⁶⁸ Liu, s. 55.

⁶⁹ A.g.m., s. 56.

⁷⁰ Edward J. Downes ve Sally McMillan, "Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions", **New Media and Society**, Vol.2, No. 2 (2000), s. 160.

⁷¹ Köroğlu, s. 79.

2.4.3. Heeter ve Altı Boyutlu Etkileşim Modeli

Heeter ise etkileşim kavramını mevcut seçeneklerin bulunması, kullanıcının belirli bir çaba sarf etmesi zorunluluğu, yanıt verebilme özelliği, kullanılan bilgilerin gösterilmesi, bilgi eklemenin kolay olması, kişiler arası iletişimin kolay olması şeklinde altı boyutta incelemiştir⁷².

Mevcut seçeneklerin karmaşıklığı, çevrimiçi yayınlarda, Internet sayfalarında tasarımcılar içeriğe ne kadar çok bağlantı, hipermetin eklerlerse kullanıcıların site içerisinde dolaşırken gidecekleri yönlerin fazlalaşmasını ve dolayısıyla etkileşim özellikli seçeneklerin artmasını ifade etmektedir. Etkileşimin matematiksel olarak tanımı “Kullanıcı etkinliğinin sistem etkinliğine oranı”⁷³ şeklinde yapılabilir. Bu tanım kullanıcıların ne kadar etkinliğe sahip olmak istedikleriyle doğru orantılıdır; ancak yeni teknolojilerle biçimlenen iletişim kullanıcıyı aktif olmaya çağırmaktadır. Heeter’ın etkileşimi tanımlarken bahsettiği bir diğer boyut olan yanıt verebilme özelliği etkileşim içerisindeyken, kullanıcının sistem içerisindeki etkinliğiyle bağlantılıdır; sistem kullanıcıdan gelecek cevaplar ve yönlendirmeler sonucunda, kullanıcının bu iletişim sürecinden beklentilerini karşılamaktadır. Bu süreç içerisinde yine teknolojinin alt yapısıyla ilgili olarak veri ekleme, yorum yapma gibi eylemleri gerçekleştirme imkanı bulan kullanıcı, etkileşim sürecinde aktif rol oynamaktadır. Tüm bu çıkarımlar etkileşim kavramı ile ilgili yapılan tanımlamaların ister teknoloji odaklı ister kullanıcı odaklı olsun etkileşimliliğin özelliklerinin birbirinden bağımsız incelenemeyeceğini göstermektedir. Birbirine bağımlı olan bu özellikler araştırmacıların etkileşim kavramını benzer şekillerde ama farklı kelimelerle tanımlamalarına neden olmuştur.

Heeter’a göre Internet ve kişisel bilgisayarların kullanımının yaygınlaşmasından önce kitle iletişim araçları pasif izleyiciler yaratmaktaydı. Ama etkileşimli iletişim ortamlarında, kullanılacak bilginin satın alınması veya seçilmesi, sistemin farklı derecelerde kullanıcı aktivitesini teşvik etmesi, sistem içerisinde aktif olmanın hem aracın özellikleri hem de kullanıcıların tercihleri doğrultusunda belirlenmesi kullanıcı ve izleyici profillerinin değişimini beraberinde getirmiştir. Makine- insan etkileşimi iletişimin özel bir boyutudur; ayrıca devamlılığı olan geri beslenme de etkileşimli sistemlerde özel bir konumdadır çünkü ölçümlenebilir. Tüm özelliklerin sonucunda, etkileşimli iletişim

⁷² Heeter C., “Interactivity in the Context of Designed Experience”, *Journal of Interactive Advertising*, 2000 Vol.1, No. 1, <http://www.jiad.org/vol1/no1/heeter/> (15 Eylül 2005).

⁷³ Köroğlu, s. 80.

teknolojileri hem kitle iletişimini hem kişiler arası iletişimi veya her ikisini birden kolaylaştıracak niteliktedirler⁷⁴.

2.4.4. Kiouisis ve Sayısal Etkileşim Modeli

Kiouisis'in etkileşim tanımlaması Heeter'la benzerlikler taşımaktadır. Birbirlerinin tanımları aslında etkileşimin iç içe geçmiş özelliklerini göstermektedir. Kiouisis'e göre etkileşimin tanımı ile ilgi pek çok tartışma temelini Wiener'ın Sibernetik Teori'sinden alır. *Sibernetik Teori*, temel iletişim modellerindendir ve klasik Shannon ve Weaver Modelinden geri dönüşe verdiği önemle ayrılmaktadır. Bu bakış açısıyla, etkileşim iletişimin gerçekleştiği kanala mal edilmektedir.

Kiouisis'e göre etkileşim, iletişimi gerçekleştiren dinleyiciler arasındaki cevaplar veya birbirlerinin ihtiyaçlarını karşılama isteklerinin derecesidir ve şu değişkenleri içermektedir:

- Eğlence: Etkileşimli deneyimin eğlenceli özelliklerinin derecesidir.
- Seçenekler: Kullanıcının etkileşimli bir deneyimde sahip olduğu seçeneklerin sayısıdır. Teknoloji ile ilgili bir boyut olarak da algılanabilir.
- Bağlanabilme: Dış dünyaya bağlanabilme kapasitesinin olduğunu ve bu deneyimin genişletebileceğinin hissedilmesidir.
- Bilgi toplama: Bilgiyi boyutlandırma ve hipermetin özelliklerini içerir.
- Karşılıklı iletişim: Geri dönüşün/beslenmenin ve cevap almanın meydana gelmesidir⁷⁵.

Bu tanımlamalar doğrultusunda etkileşimli iletişim, kontrol edilen, eş zamanlılık özellikleri barındıran, iletişim içerisinde bulunan taraflarda var olma ve orada bulunma hissi yaratan, cevap alma, geri beslenme özellikleri taşıyan bir iletişim biçimidir. Tüm bu özellikleri nedeniyle yüz yüze iletişimin teknolojiyle şekillenmiş halidir. İletişimde teknolojinin rolüne bakıldığında etkileşim; gerçeği yakalama ihtiyacıdır, bilinenin ötesindeki yenilik arayışıdır.

⁷⁴ Heeter, (2000).

⁷⁵ Kiouisis, s. 362.

Kiousis, etkileşim kavramını yeni bir formüle oturtmak için aracın yapısı, iletişim çerçevesinin içeriği ve kullanıcının algısını dikkate almak gerektiğini vurgulamaktadır. O'na göre genel problem etkileşim ile ilgili yapılan tüm tanımların yukarıda bahsedilen üç boyutu birleştirmemesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla etkileşim; iletişim teknolojilerinin kontrol edilebilen bir çevre yarattıkları ve bu çevre içerisinde katılımcıların bire bir, birden çoklu ve çoklu çoklu bir şekilde, eş zamanlı veya farklı zaman dilimleri içerisinde iletişim kurabildikleri ve karşılıklı mesaj alışverişi içerisinde bulundukları iletişim derecesidir. Kullanıcıların insanlar olduğuna dayanarak, etkileşim aynı zamanda kişilerin yaşadıkları deneyimleri kişiler arası iletişimi gibi algılama becerilerini tanımlamaktadır. Bu tanımlama içerisinde, iletişim basit bilgi transferlerinden video oyunlarına, internete kadar yayılmakta; doğrusal ve doğrusal olmayan iletişim biçimlerini içermektedir⁷⁶.

2.4.5. Rafaeli ve Mesaj Odaklı Etkileşim Modeli

Etkileşim mesajların birbirine bağımlılığıyla ilgilidir ve bu özellik teknolojinin özellikleriyle ilintili olmaktan daha fazlasıdır⁷⁷. Mesajların birbirine bağımlılığı ve takibi konusunu etkileşimle Rafaeli ilişkilendirmiştir. O'na göre; etkileşim iletişim içerisinde bulunanların birbirlerine cevap vermelerini gerektirir ancak cevap içerikleri “olağan cevap”, yani bir önceki mesaja verilen tepki ve “cevap”, yani daha önceki mesajların varlığını kabul ederek verilen cevap olmak üzere iki veya üç çeşitte gerçekleşmektedir. Dolayısıyla tam etkileşim durumu, verilen cevapların daha önceki cevaplarla veya içerikle ilgili olmasına bağlıdır. Bir önceki soruya bağımlı olarak verilmesi gereken cevabın verilmemesi, meydana gelen durumun veya aracın yarı-etkileşimli olarak kabul edilmesine neden olur⁷⁸. Dolayısıyla etkileşim, birbirine bağlı mesajların bulunduğu, sürekliliği olan, değiş tokuşu mümkün kılan iletişim biçimidir.

Değişim, ilişki içerisine girme ve tartışma fonksiyonları iletişimin içeriğiyle ilgilidir; teknoloji ile değil. Dolayısıyla teknoloji etkileşimin oluşmasını sağlayan bir araçtır. Kullanıcının etkileşim sürecinde yer alması, onun karşılaştığı metin ile kurduğu ilişkidir; örnek vermek gerekirse, bir bant reklam tasarımı, metni ve içeriğiyle kullanıcının ilgisini çektiyse kullanıcı o bant reklama tıklar ve etkileşim başlar; bu ilgi

⁷⁶ Kiousis, s. 372.

⁷⁷ A.g.m., s. 357.

⁷⁸ Rafaeli, s. 118.

tasarımcılar ve reklamcılar tarafından ya da marka algısı nedeniyle yaratılamadıysa teknolojinin etkileşimli özellikler taşıyor olması önemini yitirmektedir.

Walter'a göre etkileşim alanında önemli çalışmalara imza atmış Rafaeli'nin etkileşimi araçtan bağımsız bir kavram olarak ele aldığı görüşleri, eş zamanlılık kavramı devreye girdiğinde problemlidir. Çünkü etkileşim, kurulan iletişimde herhangi bir eşleme olmadığında da gerçekleşmektedir, elektronik posta buna örnek olarak verilebilir⁷⁹.

Etkileşim ve psikoloji ilişkisi incelenirken değindiğimiz para-sosyal etkileşim kavramı, etkileşim kavramıyla uyuşmayan bir tanım içerir ve tek taraflı ilişkiyi tanımlar. Bu ilişki biçiminde bir taraf buna dahil olduğunu bilir ancak iletişim karşılıklı bir alışveriş şeklinde gerçekleşmez. İzleyici/dinleyici hangi starı izleyeceğine kara verir ancak bundan sonra gerçekleşen ilişki, performansı gerçekleştirenin kontrolündedir ve çift taraflı bir gelişime açık değildir. Bu izleyicinin ilişkinin diğer yarısı üzerinde hiçbir kontrolü olmadığını göstermektedir. Performansı gerçekleştiren görüş ve düşünceleri mümkün olan en hızlı biçimde alır ve bunu daha çok savunmaya yönelik bir şaka yapabilmek için kullanır. Bu yaklaşım, izleyici veya dinleyicinin iletişimin diğer yarısı üzerinde hiç bir kontrolü olmadığını göstermektedir. Yapılabilecek tek şey o programı veya ünlüyü izlemeyi bırakıp ilişkiyi sonlandırmaktır. Tabi böyle bir durum daha çok televizyon ve radyo gibi medya araçlarında geçerlidir, aslında tek yönlü etkileşim demek etkileşimin temel anlamına ters düşmektedir. Tek yönlü etkileşimin gerçekleşebilmesi için izleyicinin ona sunulan ortamı kabul etmesi gerekmektedir. 1956 senesinde Donald Horton ve Richard Wohl tarafından geliştirilen bu kavrama etkileşimli bir özellik verilmesinin nedeni izleyici/dinleyicinin izlenen program veya ünlünün bir süre sonra kişilerin hayatlarına entegre olması ve izleyicilerin o ünlüyü yakından tanıyormuş gibi hissetmeleridir⁸⁰. Aslında kişiler asosyal olan dünyalarında başkalarının hayatlarından haberdar ve o hayatlara dahil olduklarını hissettiklerinde yalnızlıklarından uzaklaşmakta ve bir iletişim içerisine girdikleri yanılgamasını yaşamaktadırlar. Bu nedenle para-sosyal etkileşim kavramı bir etkileşim aldatmacasıdır ve etkileşim olarak kabul edilmemelidir.

Rafaeli para-sosyal etkileşim kavramına bir eleştiri olarak "ortho-sosyal etkileşim" kavramını ortaya koymuştur. Ortho-sosyal etkileşim geleneksel sosyallik

⁷⁹ Walter, s. 641.

⁸⁰ Watkins (2005)

olarak da algılanabilir. Ortho-sosyal etkileşim, televizyondaki tartışma programlarını aramak, editörlere mektup yazmak gibi geleneksel kitle iletişim araçlarına dolaylı bir yolla ulaşarak iletişim kurmaya çalışmak ve bu araçları reaktif ve etkileşimli hale getirmektir. Bu tip bir etkileşim içerisinde bulunanlar geleneksel iletişim araçlarını diğerleri ile iletişime geçmek için farklı anlamlarda güçlendirmektedirler⁸¹.

⁸¹ Rafaeli, s. 124.

2.5. Etkileşimli İletişim Teknolojileri

Günümüzde iletişim kavramı teknolojinin etkisiyle şekillenmekte, biçim değiştirmektedir. Teknoloji, geleneksel iletişim anlayışlarımızın temelinde çok köklü değişiklikler yaratmasa da günümüz iletişim kavramlarına farklı boyutlar getirmektedir. Dolayısıyla, iletişim içerisinde bulunurken kullanılan araçlar değişmekte, yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır. İnsanlık tarihine bakıldığında, insanların ilişki içerisine girmek için önce işaretler ve sinyaller kullandığı görülmektedir; bu tür iletişim zamanda ve mekanda beraberliği yani gözle görmeyi, kulakla duymayı, karşılıklı konuşmayı gerektirir. Günümüzün modern iletişim teknolojileri de gene doğal iletişim biçimlerimize bağımlıdır. Yazının bulunmasıyla sözlü geleneğin ortadan kalkmaması gibi kitle iletişimi ve İnternet ile de sözlü iletişim sosyal ilişkilerde belirleyici olan rolünü kaybetmemiştir⁸².

Yeni iletişim sistemi hem bilgisayarlara (bilgi-işlem) hem de haberleşme, telekomünikasyon, yayıncılık gibi iletişim araçlarına özgü yapıları barındıran çift yönlü, karmaşık bir sistemdir⁸³. Günümüzde geleneksel iletişim araçlarından ayrı duran sayısal (dijital) televizyon, İnternet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD gibi yeni teknolojilerin kitle iletişim araçlarından farkı sayısal teknolojiyle üretilmiş olmalarıdır. Sayısal özelliğe sahip bu yeni teknolojiler, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak çift yönlü iletişimi, etkileşimi olanaklı kılmaktadır. Bu özellik karşılıklı iletişime olanak vermekte ve yüz yüze iletişimin bir simülasyonu olarak karşımıza yeni bir iletişim biçimi çıkartmaktadır.

Metin, ses ve görüntülerin izleyicilere gazete, radyo ve televizyon gibi araçlarda tek yönlü aktarılmasından farklı olarak yeni iletişim araçlarının, kullanılan teknoloji bağlamında bilgi aktarımının çift yönlü olmasına olanak tanınması yeni iletişim araçlarının geleneksel kitle iletişim araçlarından farkını ortaya koymaktadır.

Yeni iletişim 1970'lerden sonra özellikle bilgisayar ve bilgi-işlem alanındaki gelişmelerin iletişim alanına yansınmasıyla şekillenmeye başlamıştır; bu nedenle yeni iletişimi şekillendiren temel teknolojiler, Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) ya da *Information Communication Technologies* (ICT) olarak adlandırılmaktadır⁸⁴. Mikro elektronik teknolojilerindeki gelişmeler, iletişim teknolojilerinde de kullanılan iletim

⁸² Erdoğan ve Alemdar, s. 22, 24.

⁸³ Nurcan Törenli, **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, 1. Basım, Ankara: Bilim ve Sanat, 2005, s. 87.

⁸⁴ A.g.e., s. 88.

(transmission) ve işleme (processing) yöntemlerinde de önemli değişikliklere yol açmış; analog iletim ve işleme yöntemlerinden dijital iletim ve işleme yöntemlerine geçilmiş, daha sonraki dönemlerde ise bilgisayar yeni iletişim teknolojilerinin temelindeki araç olarak hayatımıza girmiştir⁸⁵. Yeni iletişim bu özellikleri ile toplumsal yapının ve üretim ilişkilerinin yeniden biçimlendirilişyle yeni toplum yapılarının oluşmasında etkili olmuştur. Bilgi Teknolojileri kavramı, özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan ve bilgisayar bilimlerinin yapay zeka, robotbilim, bulanık mantık, yapay sinir ağları, coğrafi bilgi sistemleri, bilişimsel dilbilim, veri iletişimi, karar destek sistemleri, benzetim, bio-bilişim, kuantum hesaplama, genetik programlama, görüntü işleme, ses işleme ve modelleme gibi alt uzmanlık alanları ile ilgili teknolojileri tanımlar ve bu teknolojilerin tümü araç olarak bilgisayarı kullanan teknolojilerdir⁸⁶.

İkinci Dünya Savaşı'ndan 1950'li yıllara kadar olan dönemde bilgisayar top mermilerinin eğrilerinin hesaplanması ya da şifre kırma gibi askeri amaçlarla çok hızlı bir hesap makinesi olarak kullanılmıştır. Daha sonra bilgisayar, ticari amaçlı kullanılmaya başlanmış ve kişisel bilgisayarlar ve dağıtımli uygulamalar 1980'lerin başlarına kadar sürmüştür. Bu dönemde bilgisayar kullanımı özellikle sivil hava yolu taşımacılığı ve bankacılık gibi sektörlerde yaygınlaşmıştır. 1980'lerde kişisel bilgisayarların ortaya çıkması ve hızla yaygınlaşması kullanım maliyetlerinin azalmasına neden olmuştur⁸⁷.

Dolayısıyla, İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze kadar, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, çağımızın toplumlarının da farklılaşmasına ve çağımızın “kapitalist iletişim çağı” olmasına, iletişimin daha çok tüketim odaklı şekillenmesine neden olmuştur. Bunun yanında bilgi alışverişinin artması ve hızlanması, küreselleşme ve bilgi toplumu gibi kavramları ortaya çıkartmış, “dünya, sınırsız özgürlükler dünyası haline gelmiştir”, aldatmacasıyla tek tipleşmiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde küreselleşme, uluslararası alışverişin büyümesi safhasını anlatmak için kullanılır, küreselleşme ekonomik anlamda kapitalist pazarın dünya üzerindeki yaygınlığını yücelten bir kavramdır, toplumlar artık enformasyon ve

⁸⁵ Ümit, Atabek, **İletişim ve Teknoloji**, 1. Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2001, s. 35.

⁸⁶ Cesur Baransel, “Bilgi Teknolojilerinde Gelişmeye Katkı Sağlayan Uluslar arası Kurum ve Kuruluşların Faaliyetleri”, *Bildiri Konusu*, <http://www.harpak.tsk.mil.tr/duyurular/SEMPOZYUM/03%20Doc%20Dr%20Cesur%20Baransel.doc> (12 Aralık 2005).

⁸⁷ Baransel

iletişim ağları ile birbirlerine bağlanmış durumdadırlar⁸⁸. Yeni iletişim teknolojileri bilgi bolluğu ve bilgi toplumu kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Oysa yeni iletişim teknolojileri eski g ve iktidar ilişkilerini yeniden ve çok daha güçlü bir biçimde üretebilecek biçimde yapılanmıřtır⁸⁹.

Yeni iletişim teknolojilerinin temelinde dijital (sayısal) devrim yatmaktadır. Sayısallaşma, kitle iletişim araçlarına da yeni özellikler kazandırmış bilgi ve telekomünikasyonun birleştiği teleteks, elektronik mektuplaşma, telekonferans (video konferans), mobil telefonlar gibi “telematik” araçlar kitle iletişim araçları olarak kullanılmaya bařlanmıřtır⁹⁰.

2.5.1. Sayısal (Dijital) Teknoloji

Sayısal teknoloji, veri, ses, müzik, metin, fotoğraf ve görüntü biçimindeki her tür bilginin bilgisayar diline mikro işlemciler yardımıyla dönüştürülmesidir. Sayısal teknolojiyle tüm bu bilgilerin elektronik ortamda ilk olarak sistematik denetim amacıyla saklanması, iletilmesi ve dağıtılması önceki dönemlerle kıyaslanamayacak lde kolaylaşmıştır. Mikro işlemciler, elektronik araçların ve bilgisayarların fiziki boyutlarının küçülmesine rağmen komutların çok daha kısa bir süre içerisinde hızla yerine getirilmesine olanak sağlayan teknolojik gelişmeyi de beraberinde getirmiřtir⁹¹. Bilginin sayısal teknolojiler sayesinde bu kadar hızlı paylaşılabilmesi, komut vermenin ve komutlara verilen cevapların bu kadar hızlı olması, iletişimde etkileşim kavramının ortaya çıkmasına yani iletişimin etkileşimli bir şekilde gelişmesine olanak sağlamıştır. İletişimin temelini oluşturan iletiyi gönderen, kaynak ve iletiyi alan arasındaki ilişki sayısal teknolojilerin rolüyle anlık ve eşzamanlı bir özelliğe de sahip olmuştur. Sayısallaşmanın sağladığı iki temel kolaylık vardır bunlardan biri dijitalleşmiş değerlerin elektriksel değerler olarak ifade edilebilmesi ve elektronik cihazlarda kullanılabilmesi, bir diğeri ise elektrik değerler şeklinde ifade edilen bu değerlerin kolayca birbirine dönüştürülebilmesi bir ortamdan diğerine kolayca aktarılabilmesidir⁹².

Dolaysıyla, sayısal sistemler, bilginin çeşitliliği ve aktarım kalitesiyle ne çıkmakta ve aynı zamanda etkileşimli iletişime olanak sağlamaktadırlar. Günümüzde,

⁸⁸ Erdoğan ve Alemdar, s. 509.

⁸⁹ Törenli, s. 89.

⁹⁰ Güliz Uluç, **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı Olanaklar – Sorunlar – Tartışmalar**, 1. Basım, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2003, s. 16.

⁹¹ Törenli, s. 98.

⁹² Atabek, s. 37.

sayısal teknoloji ile sadece televizyon değil dergi, gazete, radyo yayıncılığı da bilgisayara taşınmış iletişim tek bir araçtan pek çok kanalla gerçekleşmeye başlamıştır. Analog teknolojilerin temel ilkesi iki değer arasında sonsuz sayıda değer bulunmasıdır. Sayısal teknolojilerde ise bu değerler sonlu sayıdadır. Sayısal sistemlerde bilginin ortak bir formata göre oluşturulması ve bu metnin ayrıştırılarak yeniden kodlanması söz konusudur. Sayısal sistemlerde ses, metin ve görüntü değiştirilebilir, çeşitli şekillere sokulabilir⁹³. Analog ve sayısal teknolojiler arasındaki temel fark, analog olana “gerçek” sayısal olana ise gerçeği “simüle” eden şeklinde bir tanımlama yaparak açıklanabilir⁹⁴. Analog dünya insani ve kusurların olduğu bir ortamken, dijital dünya elektronik ve kusursuz bir dünyadır. Dijitalleşme bir bakıma kusursuzluğu sunarken, aslında ulaşılmak istenen gerçeğe en yakın görüntüyü ve sesi elde etmektir. Dolayısıyla sayısallaşma analog dünyadaki verilerin en kusursuz bir biçimde birbirleriyle yer değiştirmesini hedeflemektedir. Sayısal teknolojilerle iletilen verilerin gerçek bir iletişime olanak tanımayan yapay bir şekilde oluşturulmuş veriler olduğu da düşünülmektedir ve sayısallaştırmada ne kadar çok değer alınırsa analog olana o kadar çok yaklaşılr⁹⁵. Ancak analogda verilerin sonsuz sayıda olduğu unutulmamalıdır, dolayısıyla analogtan dijitale dönüştürülen ne olursa olsun gerçeğin tam anlamıyla kendisi olmayacaktır.

2.5.2. Uydu Teknolojileri

Uydu teknolojileri, gökyüzünden yeryüzünde bulunan yayın istasyonlarına kıyasla çok daha geniş alanlara sinyal gönderme fikrinden yola çıkarak geliştirilmiş teknolojilerdir⁹⁶. Uydu teknolojileri, dünyanın her yerinden yapılan telefon konuşmaları, Internet bağlantıları, yayıncılık, fotoğraf gibi pek çok bilginin alışverişini olanaklı kılmakta ve uzayı kitle iletişimi için kullanılacak bir ortam haline getirmektedir⁹⁷.

Uydu sistemlerinin insanlık tarihindeki büyük buluşlardan bir tanesi olmasının ve önemli dönüm noktalarından sayılmasının temel nedenlerinden biri uydu teknolojilerinin uluslar arası iletişimi, kiminle nerede ne zaman olursa olsun olanaklı kılmasıdır. Uydular haberlere hızlı bir şekilde ulaşmamızı, uluslar arası şirketlerin

⁹³ Uluç, s. 16.

⁹⁴ Atabek, s. 37.

⁹⁵ A.g.e., s. 40.

⁹⁶ Mehmet Özçağlayan, “Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim” (Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, SBE, 1996), s. 108.

⁹⁷ Törenli, s. 105.

dünyanın hemen her köşesinde faaliyette bulunmalarını, eğitim alışverişinin kolaylaşmasını, uluslar arası ticaretin yaygınlaşmasını, askeri savunmanın güçlenmesini, bilimsel bilgi paylaşımının artmasını sağlar. Uluslar arası şirketlerin teknolojiyle olan etkileşimini Saatchi&Saatchi Reklam Ajansı'nın 1986 senesine ait yıllık raporundan yaptığı bir alıntıyla Mattelart şu şekilde açıklamıştır:

Global bir iletişim çağında yaşıyoruz. Askerlerin ve devlet adamlarının uzun süre uğraşıp da başaramadıklarını bilim adamları ve teknoloji uzmanları gerçekleştirdiler: Global imparatorluk. Dünyanın bir pazaryeri haline gelmekte olduğuna hiç kuşku yok. Sermaye, ürün ve hizmet piyasası, üretim teknikleri ve yönetimi, hepsi yapıları itibari ile global hale geldiler. Sonuçta firmalar, bütün dünya üzerinde rekabet etmek zorunda olduklarının daha çok farkına varıyorlar. Bu yeni gelişme, ileri teknolojilerin iletişim ve haberleşmede dönüşüm yarattıkları bir dönemde ortaya çıkıyor⁹⁸.

Uydu teknolojisi, hızı, çabuk yenilenmeyi, sınır ötesi ulaşımı, anında reaksiyonu, küresel birlikteliği sağlamıştır; bu teknoloji tek merkezliliği sağlamış, yerel olmaksızın küresel olma zorunluluğunu doğurmuştur. Tüm bu özellikleriyle insanlık tarihinde önemli kavşaklardan biri sayılacak uydu teknolojilerinin negatif etkileri de bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi; çok uluslu şirketler tarafından özellikle üçüncü dünya ülkelerinin üzerinde hakimiyet kurmak, onları etkilemek, yeni bir sömürge tarzı yaratmak için ve bu ülkelerin üzerinde sadece ekonomik güç elde etmekle kalmayıp, sosyal ve kültürel anlamda da yok olmalarını hızlandırmak için uydu teknolojilerinin kullanılmasıdır.

Uydu teknolojilerinin politik ve kültürel sistemler üzerindeki etkileri iş ve ticaret sektörlerine etkileriyle eşittir. Uydu teknolojileri genellikle yerel olan politik, sosyal ve kültürel etkileri zayıflatmaktadır. Bu etkiler artık küresel düzeyde yaşanmaktadır. Daha önce de belirttiğimiz negatif ve pozitif etkilerin dışında uyduların ve uydularla ilgili diğer bilgi ağlarının yarattığı başka bir olumsuzluk da enformasyon bolluğunun yarattığı sıkıntıdır. İki Amerikalı sosyologun bu konu üzerinde 1930'lu yıllarda yaptıkları bir araştırmaya göre enformasyon bolluğu uyusukluğa, uyuma bozukluğuna, sinir sisteminde hasara neden olmaktadır. Bu rahatsızlıklar günümüz toplumlarının da başlıca problemlerindendir. Pelton'a göre tüketicileri yüzlerce televizyon kanalına,

⁹⁸ Armand Mattelart, **Beyin İğfal Şebekesi Uluslar arası Reklamcılık**, 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995, s. 82.

radio istasyonuna, milyonlarca web sayfasına ulaştıran uydu teknolojileri sadece bu problemleri şiddetlendirmektedir; boşanma sıklığının artması, uyuşturucu bağımlılığı, şiddet, gibi pek çok sorunu dolaylı veya dolaysız olarak modern hayatın stresine ve teknolojiye bağlayan pek çok sosyolog ve psikolog bulunmaktadır⁹⁹.

Günümüzdeki bu hızlı teknolojik ilerlemeye örnek olarak, *Google'ın* bir hizmeti olan “*Google Earth*” örnek verilebilir. Bu program uydu görüntülerini kullanarak tüm dünyayı bilgisayarlarımıza taşımakta, dünyanın bir diğeri ucundaki bir şehrin herhangi bir sokağını görmemize olanak sağlamaktadır. Bu programın bir şehirdeki otelleri, sokakları bulmamıza yardımcı olduğı düşünölmektedir. Henüz erken dönemlerinde olan tüm bu teknolojilerin önümüzdeki yıllarda pek çok ekonomik, sosyal, kültürel değışimi ve tartışmaları beraberinde getireceğı açıktır.

2.5.3. Bilgi-İşlem (Bilgisayar) Teknolojisi

Günümüz toplumlarının pek çoğunda bilgisayar hayatın vazgeçilmez araçlarından biri halindedir. Gelişmiş toplumlarda hemen her evde bir bilgisayar ve Internet bağlantısı bulunmaktadır. Bilgisayar teknolojileri hızla gelişirken fiyatların ucuzlaması artık herkesin bu teknolojiye sahip olmasını kolaylaştırmıştır. Bu hızlı ilerleme toplumların ekonomik, kültürel yapılarını değıştirirken yeni iş olanaklarının oluşmasına, iletişim biçimlerinin teknolojiyle paralel bir doğırltuda değışmesine neden olmuştur.

Bilgisayarın tarihi günümüzden sadece elli altmış yıl öncesine dayanmaktadır. Avrupa ve Amerika'da 1930 ve 1940'lı yıllarda ilk olarak elektronik hesap makinelerinin ortaya çıkmasıyla bilgisayar teknolojisinin temelleri de oluşturulmuştur. İkinci Dünya Savaşı, ölkeleri teknolojiyi hızla geliştirmeye itmiştir. Bunun ilk ve en önemli nedenleri elbette savunma ve askeri amaçlıdır. Böylelikle bilgisayar teknolojisi şifrelerin çözölmesi, bilgilerin kaydedilmesi gibi işlemlerin yapılabilmesi için geliřtirilmiştir¹⁰⁰. Savaştan sonra ise bu ilerleme hız kazanmış, devletler ve büyük organizasyonlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. 1970'lerin sonlarında ve 1980'lerin başlarına doğıru ilk kişisel bilgisayarlar ortaya çıkmıştır. IBM'in ilk kişisel bilgisayarı olan PC'ler (*Personal Computer*) ve *Apple I* ve *Apple II* bilgisayarlar ilk örneklerdendir.

⁹⁹Joseph N. Pelton, **Communications Satellites Global Change Agents**, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004, s. 276.

¹⁰⁰ Uluç, s. 17.

Bilgisayarın da içerisinde bulunduğu bilgi işlem sistemleri sadece bilgisayarla ilgili anlaşılrsa da şirketlerdeki, kurumlardaki, organizasyondaki bilgi teknolojileri için kullanılmaktadır ve bilgisayar bu teknolojilerden sadece bir tanesidir. Bilgi teknolojileri sadece donanım ve yazılımdan ibaret değildir aynı zamanda insani öğeleri ve belli bir prosedürü de barındırırlar. Kullanıldıkları kurum için gerekli teknolojik bilgi ve donanımın oluşturulmasında birincil rolü üstlenirler. Bilgi teknolojilerinin öneminin artması ile uluslar bu teknolojilerin gelişimini desteklemek amacıyla belirli politikalar geliştirmişler, araştırma geliştirme çalışmalarını teşvikler yoluyla desteklemiştir¹⁰¹.

Her teknolojik yenilik ve gelişme toplumların sosyal, ekonomik ve kültürel yapılarında değişiklikler meydana gelmesine neden olur. Bilgi teknolojileri de modern hayatın toplumlara dayattığı artan bilgi ihtiyacı doğrultusunda gelişmektedir, bu bilgi ihtiyacı iş yaşamındaki ilerlemeler, bilgiyi saklama ihtiyacı ve küreselleşmenin toplumlar üzerindeki etkileriyle ilintili olarak artmaktadır. İlerideki bölümlerde daha detaylı bir biçimde açıklanacak olan bilgi toplumu kavramı aslında bilgi işlem ve bilgisayar teknolojileriyle insan arasındaki etkileşimin zaman içerisinde artmasıyla ortaya çıkmıştır. Örneğin, günümüzde kişisel bilgisayarların kişilerin hayatında önemli bir yer edinmesi evde çalışma ve para kazanma fikrinin doğmasına neden olmuş “ev-ofis” kavramı ortaya çıkmıştır.

Bugün, insanoğlunun teknolojiye ve ilerlemeye ihtiyaç duymasının temel nedenleri, teknolojik ilerlemelerin üretimi artırması ve makinelerin insan yaşamını kolaylaştırmasıdır. Kolay olan her şeye karşı duyulan tutku, konfor ihtiyacı, ürün ve servislerden sağlanacak eğlence, coğrafi olarak sınırların ortan kalkmasının sosyal yaşama kattığı kolaylıklar ve benzeri daha pek çok faktör toplumların teknolojik ilerlemeyi gerekli görmelerine neden olmuştur ve dolayısıyla teknoloji daha çok yaşam kalitesiyle ilintili alanlarda hızla ilerlemektedir¹⁰².

¹⁰¹ Baransel, par. 3.

¹⁰² Bruce R. Guile (Ed.), **Information Technologies and Social Transformation**, Washington: National Academy Press, 1985, s. 7.

2.5.4. Internet ve Sayısal Ağlar

Internet milyonlarca bilgisayar kullanıcısının dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak sağlayan, bilgiye kolay ve hızlı erişilmesine imkan veren, bilgi paylaşımını artıran bilgisayar ağlarının ağı olarak tanımlanabilir. Bilgisayarların birbirleriyle iletişimde bulunabilmesi içi oluşturulmuş bu ağlar, yeni bir iletişim ortamının da oluşmasına neden olmuştur. Ağlar üzerinden bilgisayarlar arasında veri alış verişi (*data exchange*) gerçekleşir ve bilgisayarlar aracılığıyla insanlar arasındaki iletişim meydana gelir¹⁰³. Böyle bir iletişim sisteminde kablo veya uydu kullanılarak yazılar, görüntüler, sesler karşılıklı olarak iletilmekte ve hatta eşzamanlı sistemler sayesinde kullanıcı bu sürece yönlendirici olarak katılabilmektedir. Internet sayesinde bilgisayar kullanıcıları, elektronik postayla birbirleriyle haberleşebilmekte, gazete ve dergileri bilgisayar aracılığıyla okumakta, herhangi bir mağazaya gitmeden ve hatta evden dışarıya çıkmadan alışveriş yapabilmekte, çeşitli tartışmalara katılmakta ve bilgiye çok hızlı bir biçimde ulaşmaktadırlar. Bu doğrultuda Internet coğrafi sınırları ortadan kaldıran günümüzün en önemli iletişim araçlarından biridir. Günümüzde Internet'in televizyon, gazete, radyo gibi basın ve yayın organlarının yerini tamamıyla alıp almayacağı iletişim alanındaki önemli tartışma konularından biridir.

Geleneksel kitle iletişim araçları ile Internet arasındaki temel farkları Finnemann beş ayrı kategoride incelemiştir:

1. Diğer kitle iletişim araçlarında bulunan özelliklerin yanı sıra Internet'in elektronik posta, sohbet odaları, web siteleri, hipertekst bağlantıları gibi pek çok özelliği bulunmaktadır.
2. Internet diğer kitle iletişim araçlarının hemen hepsinin bütünleşik bir toplamını oluşturmaktadır. Bu toplam geleneksel kitle iletişim araçlarının her birinin ayrı simülasyonudur. Çünkü farklı kullanım biçimleri gerektirmektedir.
3. Internet diğer kitle iletişim araçlarını absorbe etmektedir. Diğer iletişim araçlarının özellikleri Internet'te kullanıcıların isteklerine göre harmanlanmaktadır.
4. Internet'in bu özellikleri eski iletişim araçlarının fonksiyonlarının yeniden tanımlanmasına neden olmuştur.

¹⁰³ Atabek, s. 116.

5. İnternet'in doğuşu tüm medya bileşenlerinin "medya matriksinin" tekrar organize edilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Örneğin günümüzde hala gazete okuma alışkanlığı devam etmektedir, bu gazetelerin İnternet'te baskılarının farklı olmasından da kaynaklanmaktadır¹⁰⁴.

Atabek İnternet üzerinden dört türlü iletişim biçiminin gerçekleşeceğini ifade etmektedir; elektronik posta gibi iki veya daha fazla kişi arasında gerçekleşen asenkron (eş zamanlı olmayan) iletişim, elektronik gruplar aracılığıyla çok kişi arasında gerçekleşen asenkron iletişim, sohbet (*chat*) gibi iki kişi veya daha fazla kişi arasında gerçekleşen senkron (eşzamanlı) iletişim ve İnternet sayfaları üzerinden kişi veya kişilerin pek çok kişiyle kurduğu asenkron iletişim biçimleri İnternet aracılığıyla gerçekleşen iletişim biçimlerini kabaca özetlemektedir¹⁰⁵. Dolayısıyla, İnternet hem kişiler arası iletişimde hem de kitle iletişiminde kullanılan önemli bir ortam haline gelmiştir.

2.5.4.1.

İnternet'in Yapısı ve Kullanımı

Günümüzde İnternet'i kullananların sosyal, ekonomik, coğrafi, kültürel özellikleri çeşitlendikçe İnternet, pek çok kişi tarafından eğlence ve alışveriş aracı olarak görülmeye başladı. Bugün İnternet, kişilerin ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda web tarayıcıları (*web browsing*), yazılım geliştiriciler, arama motorları aracılığıyla elektronik ticaretten, iş odaklı çalışmalara kadar pek çok alanda kullanılan bir araç halindedir. Bugün İnternet, milyonlarca kişinin birbiriyle iletişim içerisinde bulunmasını sağlamakta, pek çok basın ve yayın aracına dünyanın neresinde olursanız olun tek bir kaynaktan ulaşılmasına olanak vermektedir. İnternet'in bu yapısı toplumların daha önce alışık olmadığı yeni iletişim biçimlerini de beraberinde getirmiştir. Bu iletişim olanağını oluşturan alt yapıların çoğu hızla gelişmekte ve değişmektedir. Bu hızlı ilerlemeye kullanıcıların yetişmesi zorlaşmakta ama aynı zamanda üretim maliyetlerinin düşmesiyle kişiler bir bilgisayara ve İnternet bağlantısına çok daha rahat sahip olabilmektedirler. İnternet'in fiziksel yapısının yanı sıra İnternet'in alan adları (*domain names*) üzerine oluşturulduğunu belirtmek gerekmektedir. İnternet'te belirli bir düzenin oluşmasını sağlayan ve İnternet'in bu düzen içerisinde büyümesine olanak veren alan

¹⁰⁴ Niels Ole Finnemann, "Perspective on the Internet and Society" **The Internet and Society? Questioning Answers and Answering Questions**, Neils Brugger ve Henrik Bodger (drl.), Aarhus: The Center of Internet Research, 2002, s. 34-35.

¹⁰⁵ Atabek, s. 116.

adları aslında belirli bir sınıflandırma sistemi üzerine oluşturulmuştur¹⁰⁶. İnternet'te bulunan alanların genel, özel ve paralı kullanıma açık olup olmadığını belirleyen Alan Adı Sistemi (*Domain Name System - DNS*) İnternet sitelerini hiyerarşik bir düzen içerisinde sınıflandırmaktadır. İnternet'in en önemli özelliklerinden biri de kullanıcıların çok hızlı ve kolay bir şekilde bilgiye ulaşmasını sağlamasıdır. Belirli bir konuda araştırma yapan kişiler bugün İnternet sayesinde pek çok kitaba, dergiye, makaleye İnternet'ten ulaşabilmektedirler. Bu bilgilere en kolay ve hızlı ulaşmanın yolu arama motorlarını kullanmaktır. Her gün binlerce insanın bilgiye ulaşmak için kullandıkları bu arama motorlarının en çok bilinenleri, Google, AltaVista, Infoseek, MSN Web Search, Yahoo, Lyrics gibi sitelerdir. Bu sitelerin ortak özelliği, aranacak kelimenin yazıldığı bir arama boşluğunun bulunması ve araştırılacak kelime veya konu site içerisindeki alana yazıldıktan sonra arama motorunun İnternet'teki binlerce kaynak arasından konuyla en çok ilgili olan siteleri bulmasıdır.

Günümüzde İnternet pek çok uygulama olanağını birden sunan bir araçtır; en yaygın İnternet uygulaması olan "www", dosya aktarım protokolü (*file transfer protocol – FTP*) ve elektronik posta gibi pek çok eş zamanlı olmayan uygulamayı ve sohbet odaları gibi eş zamanlı iletişim uygulamalarını kendi içinde barındırmaktadır. Web'ten sonra en yaygın İnternet uygulaması elektronik postadır; günümüzde bir İnternet bağlantısına ve bir bilgisayara sahip olan herkes haberleşmek, birbirlerine sesli, görüntülü dosyalar göndermek gibi pek çok şey için elektronik postaları kullanmakta ve bu kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Örneğin, 1992 yılında ABD'de nüfusun yaklaşık %2'si elektronik posta kullanırken, bu rakam 1998 yılında %15'e kadar yükselmiştir¹⁰⁷. İnternet'in sunduğu tüm bu olanaklar çoklu ortam uygulamaları olarak da ifade edilebilir. Bant genişliklerinin artması, kablosuz İnternet bağlantısı kurabilme imkanı, elektronik posta kullanımının artması, fotoğraf çeken telefonların bilgisayara kablosuz bir biçimde bağlanarak fotoğrafların İnternet üzerinden paylaşımın mümkün olması tüm bu uygulamaların ticari amaçlar doğrultusunda da kullanılmaya başlanmasına neden olmuş, çoklu ortam uygulamaları iletişimde sıklıkla kullanılan mecralar konumuna gelmişlerdir. Bilgi paylaşımının en üst düzeyde olduğu İnternet ortamı beraberinde çeşitli problemleri de doğurmaktadır. En yaygın haberleşme araçlarından olan elektronik posta yoluyla istenmeyen pek çok bilgi kişilere izinsiz bir

¹⁰⁶ JoAnne Woodcock, "The internet and the web",

<http://www.microsoft.com/technet/itsolutions/network/evaluate/technol/intweb.mspx> (5 Ocak 2006).

¹⁰⁷ Atabek, s. 122.

şekilde gönderilmektedir. *Spam* adı verilen bu istemeyen elektronik postalar çoğunlukla reklam içeriklidirler. Elektronik posta kullanımının yaygınlaşmasıyla bu Internet uygulaması önemli bir virüs taşıyıcısı haline de gelmiştir. Çoğu ülkede *spam* uygulamasını engellemek için geliştirilmiş yasal düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır¹⁰⁸.

2.5.4.2. Internet ve Değişen Toplum Yapısı

Internet'in geçmişi yaklaşık otuz yıl öncesine dayansa da bir kitle iletişim aracı olarak var olması bundan sadece on beş yıl öncesine dayanır. Dolayısıyla Internet üzerine yapılan tartışmalar da henüz çok yeni ve sorularla doludur. Böylesine yeni bir iletişim aracı olmasına rağmen bilgisayar teknolojisindeki hızlı ilerlemelerin de etkisiyle Internet kullanımı her geçen gün artmaktadır. Bu hızlı ilerleme de pek çok akademisyeni ve araştırmacıyı Internet üzerinde çalışmaya itmiş ve zıt görüşlerin meydana gelmesine neden olmuştur. Temel olarak, Internet'in yeni fırsatlar sunduğunu ve toplumların bu yeni fırsatlar dünyasına Internet sayesinde adım attığını savunanlarla; Internet'i kişilerin etrafında olup bitenden uzaklaşmasına neden olan bir araç olarak gören iki farklı görüş bulunmaktadır¹⁰⁹. Her iki görüşünde doğru yönleri bulunmakla beraber Internet'in yeni bir araç olmasından dolayı bu görüşlerden sadece birini kabul etmek ön yargılı bir yaklaşım olacaktır. Slevin bu ön yargılı yaklaşımı engellemek ve Internet'i daha geniş bir perspektiften incelemek için ilk olarak bugünün toplumlarında meydana gelen kültürel değişikliklerin incelenmesini, daha sonra Internet'in bu değişikliklerin meydana gelmesinde ne kadar etkili olduğunun araştırılması gerektiğini savunmaktadır. O'na göre Internet modern toplumu oluşturan teknolojik ilerlemenin bir parçasıdır ve Anthony Giddens, Scott Lasch gibi düşünürlerin "düşümsel modernizasyon" tezleriyle bağlantılıdır¹¹⁰. Etkileşim kavramı, Internet'in içeriği ve kullanım biçimi sosyal ve tarihi olaylar bağlamında incelenmelidir¹¹¹. Internet kendiliğinden bir anda var olmamıştır, teknolojik ilerlemenin geldiği bir noktadır ve

¹⁰⁸ Atabek, s. 122.

¹⁰⁹ James Slevin, "The Internet and Society: Central Themes and Issues" **The Internet and Society? Questioning Answers and Answering Questions**, Neils Brügger ve Henrik Bodger (drl.), Aarhus: The Center of Internet Research, 2002, s. 7-8.

¹¹⁰ Slevin, s. 8.

¹¹¹ Niels Brügger, "Does the Materiality of the Internet Matter?" **The Internet and Society? Questioning Answers and Answering Questions**, Neils Brügger ve Henrik Bodger (drl.), Aarhus: The Center of Internet Research, 2002, s. 13.

dolayısıyla günümüz toplumlarının Internet’le etkileşimi de zaman içerisindeki tüm bu teknolojik gelişmelerle bağlantılıdır.

Internet tüm dünyada çok kısa zamanda hızla yaygınlaşsa da aslında dünyanın belirli bir kısmı tarafından kullanılmaktadır. Internet’in her toplum biçimi üzerindeki etkisi farklıdır ve Gunn her toplumun zaman içerisinde Internet’le bütünleşik toplum yapısına sahip olacağını ön görmektedir çünkü iletişime doymuş bir toplum yoktur¹¹².

Internet teknik bir araçtır ve temelde etkileşim içeriklidir; bu içerik sosyal olarak üretilir, tüketilir ve kullanıcıların mesafeleri çok rahat aşabileceklerini hissetmelerini sağlar. Internet, alternatif bir bilgi dağıtım aracı olarak görünse de aynı zamanda yeni eylem biçimleri ve etkileşim yaratma aracıdır. Brügger Internet’i maddesel bir araç olarak ele almaktadır ve sosyal, tarihi olayların bu aracın içerisine yerleştirildiğini savunmaktadır. Internet’in fiziksel varlığı Internet’in kullanım biçimini belirler ve içeriğini etkiler; dolayısıyla Internet bir araç olarak içeriğin çerçevesinin çizilmesini sağlamaktadır ancak içerikte aracın fiziksel özelliklerinden etkilenmektedir. Internet’in eş zamanlı iletişime olanak tanınması, bilginin hızla paylaşılması ve pek çok ülkede Internet’le ilgili yasal düzenlemelerin henüz yapılmamış olması Internet’in çok sesli bir içeriğe sahip olmasına neden olmuştur. Brügger, John H. Thomson’ın *“bilginin ve sembolik içeriğin oluşmasını sağlayan materyal bileşenler kültürlerin kendilerini ifade etme ihtiyacından ortaya çıkar ve bu ihtiyaca “kültürel yayılma eğilimi” denir”* tezinden yola çıkarak; Internet’in kültürel etkilerini analiz etmek istediğimizde aracın teknik olarak yayılma eğilimini incelememiz gerektiğini düşünmektedir¹¹³.

Internet ve sayısal teknolojiler, günlük hayatta zaman kavramının belirsizleşmesine neden olmuş, kişilerin alışkanlıklarını belirleyen ya da sınırlayan sınırların ortan kalkmasını sağlamıştır. Ancak bu sonuç aynı zamanda iş yaşamı ve özel yaşam arasındaki sınırların da belirsizleşmesini beraberinde getirmiş, kamusal hayat ve özel yaşam birbirine karışmıştır¹¹⁴. Artık tüketici yedi gün yirmi dört saat

¹¹² Moira A. Gunn, “The Societal Consequences of Digitalization”, Working Paper of Research Group on the Global Future, Center of Applied Policy Research <http://www.cap-info.de/triangle/download/digworld.PDF> (18 Aralık 2005), s. 5.

¹¹³ Brügger, s. 10-15.

¹¹⁴ Gunn, s. 17.

evinden dışarıya çıkmadan alışveriş yapabilmekte, şirketler aralıksız bir biçimde tüketicilerine ulaşmakta ve kişiler çok daha fazla mesaja maruz kalmaktadır.

2.5.5. Hücresel Mobil İletişim

Mobil iletişim deyince akla ilk gelen araçlardan biri olan cep telefonları ilk kez 1992 yılında Almanya ve Fransa'da, 1994 senesinde ise Türkiye'de kullanılmaya başlanmıştır¹¹⁵. Bu teknolojinin kullanımının çok kısa sürede yaygınlaşması toplum yapısında ve kişilerin hayat tarzlarında önemli değişikliklere neden olmuştur. Nerede ve ne zaman olursa olsun arkadaşlarımızla, tanıdıklarımızla iletişim kurmamızı sağlayan bu hareketli iletişim biçimi özel hayatın sınırlarının genişlemesini sağlamış; fiziksel olarak nerede bulunduğumuzun önemli olmadığı bir iletişim biçimini beraberinde getirmiştir. Mobil iletişim deyince akla ilk olarak cep telefonları gelse de kameralı telefonlardan, mobil televizyonlara kadar uzanan bir yapı mobil iletişim araçlarını oluşturmaktadır. Günümüzde multimedya telefonlarla fotoğraflar çekilip paylaşılmakta, video görüntüleri, ses kayıtları, dosya aktarımları Internet bağlantısı ile cep telefonları üzerinden yapılabilmektedir¹¹⁶. Günümüzde, sadece cep telefonu kullanarak bankacılık ve yatırım işlemleri yapmak, kişiye özel ilgi alanlarıyla ilintili bilgi ve servislere ulaşmak mobil Internet'in kişilere sunduğu kolaylıklardan sadece bir kaçı olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobil Internet sayesinde cep telefonları sadece tanıdıklarımızla konuşmamızı sağlayan birer araç olmaktan çıkmış, hayatı kolaylaştıran etkin bir iletişim ve bilgi aracı haline gelmiştir¹¹⁷. Cep telefonları ve bilgisayarların birbirlerine entegre bir şekilde gelişmesiyle artık cep telefonları bilgisayar ağırlıklı işlevleri de yerine getiren akıllı telefonlara (*smartphone*) doğru hızlı bir gelişme göstermektedirler¹¹⁸. Cep telefonlarının kullanım şeklinin değişmesi reklamcılarının ve reklam verenlerin, cep telefonunu yeni bir reklam mecrası olarak algılamalarına da neden olmuş, tüketicinin nerde olduğunun ve ne yaptığının önemi azalmaya başlamıştır.

Mobil iletişim Internet'in nerede ne zaman olursa olsun kullanılabilmesini sağlamıştır. Mobil Internet, kullanıcılara sabit bir noktada olmaları gerekmeksizin daha kişisel içerikler ve daha özel servisler sunmaktadır. Bu özellikleri ile mobil Internet

¹¹⁵ Törenli, s.118.

¹¹⁶ Ilpo Koskinen, "Mobile Multimedia in Society: Uses and Social Consequences", 2006, <http://www.uiah.fi/~ikoskine/> (20 Ocak 2006), s. 1.

¹¹⁷ Köroğlu, s. 11.

¹¹⁸ Törenli, s. 119.

kullanıcılara sabit Internet'in veremeyeceği hizmetleri sunar. Mobil Internet servisleri, cep telefonlarıyla ya da mobil cihazlarla kullanılabilir, kişiselleştirilebilir, mobil şebekelerin kapsama alanında bulunan herhangi bir yerde hiç bir kablo bağlantısına ihtiyaç duyulmaksızın bu servise erişilebilir¹¹⁹. Günümüzde Internet'e kablosuz bir bağlantının bulunduğu her yerden diz üstü bilgisayarlar aracılığıyla da bağlanılabilmektedir.

2.5.5.1. Taşınabilir İletişim Araçları ve Toplum

Yeni iletişim teknolojilerinin toplumların kültürel, sosyal, ekonomik, politik yapıları üzerinde ne gibi değişiklere yol açtığını inceleyen bilim adamları ve akademisyenler geçmişi çok eskilere dayanmasa da şu ana kadar bilinen iletişim teorilerinin üzerine yenilerini eklemişlerdir. İleride ki bölümlerde daha detaylı incelenecek bu teoriler insan ve teknoloji arasındaki etkileşimi pozitif ve negatif yönleriyle ele almamıza ve objektif bir bakış açısı oluşturmamıza yardımcı olmaktadır.

Mobil kavramı, hareket halinde bulunan kişi veya grupların, bilgi edinmelerine yardımcı olan ve birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan, taşınabilir, son kullanıcıya hitap eden elektronik araçları ve bu teknolojilerin sunduğu servis ve hizmetleri kapsamaktadır. Muraszkievics, Castells'in Ağ Toplumu'na ekleme yaparak bu teknolojilerin yaygın biçimde kullanıldığı toplumlara "Hareketli Ağ Toplamları" (*Mobile Network Society*) adını vermektedir¹²⁰. Bilgi İletişim Teknolojilerinin ve teknolojinin hayatımızın her alanına çok radikal etkileri olmuştur ve bu etkiler sadece özel hayatla sınırlanmamış aynı zamanda toplumların ekonomik, politik yapılarında ve iletişim biçimlerinde de farklılıkların meydana gelmesine neden olmuştur. Dolayısıyla teknolojinin Hareketli Ağ Toplamları üzerindeki etkileri hemen her alanda gözle görülür bir biçimde ortaya çıkmıştır. Sadece telekomünikasyon alanında çalışan şirketler değil, gazeteciler, araştırmacılar, editörler ve yayıncılar gibi içerik sağlayıcılar bu teknolojilerin hızla yaygınlaşması ile gün geçtikçe güçlenmiş ve güçlenmeye devam etmektedir¹²¹.

Koskinen, mobil mültimedyaı; mobil mültimedya mesajları, *moblogs* (web sayfaları üzerinden mesajlaşma) ve mobil kitle iletişim olarak üç boyutta

¹¹⁹ Köroğlu, s. 10.

¹²⁰ Mieczyslaw Muraszkievics, "Mobile Network Society and Culture", **Third European Congress of Dialogue and Universalism: Towards the Third Covenant of Wise and Good People**, Vol. 1, No. 2, 2004, s. 114.

¹²¹ Muraszkievics, s. 115.

incelemektedir¹²². Mobil mültimedya mesajları kişilere bulundukları fiziksel konumu önemli olmaksızın duygularını, hislerini paylaşma imkanı verir. Bu mesajlar genelde aile yeleri, arkadaşlar arasında gerçekleşen iletişim biçimlerine benzer. Teknolojiyle şekillenmiş ve hareketli bir özellik kazanmış bu iletişim biçimi geleneksel anlamda aile albümlerindeki fotoğrafları birbirine göstermekten farksızdır. Kişiler eskiden paylaşmak istediklerini gösterirlerken, günümüzde paylaşmak istediklerini gönderir hale gelmişlerdir. Gönderilen tüm bu mesajların etkileşimli olmasının temel sebebiyse, mesaj gönderilenin o mesaja bir tepki verme ihtiyaının olmasıdır. Bu iletişim biçiminin yaygınlaşması ise beraberinde kişiye özel, tek, iletişim biçimlerinin oluşmasına neden olmuştur. Bu dönüşüm, yukarıda bahsettiğimiz bireysel yığınların çoğalmasını sağlamıştır. Koskinen bu küçük topluluklara “*monodic clusters*” demektedir¹²³, Yunanca’dan türeyen *monad* kelimesi tekliği, ilk defa olanı ifade etmektedir. şu ana kadar yapılan açıklamaların hepsi mültimedya araçlarının sadece kişisel kullanımda yaygın olduğu izlenimini bırakabilir; ancak bu araçlar özellikle gazetecilik, reklamcılık gibi alanlarda da yaygın bir biçimde kullanılmakta ve kitleler ile teknoloji arasındaki etkileşimin toplumsal boyutu işte bu noktada meydana gelmektedir. Bunun nedeni özellikle reklamcılarının, bu yeni mecraı ve bu mecranın gücünü fark etmiş olmalarıdır. Yeni iletişim teknolojileri, zaten gün içerisinde milyonlarca mesaja maruz kalan ve aslında çoğu zaman bu mesajlardan kaçmak isteyip onları görmezden gelen kişilerin etrafını hızla kuşatmaktadır. Kişiler, bu mesaj bombardımanından kaçmak için teknolojiye dayanan yeni savunma mekanizmaları geliştirseler de teknoloji bu savunma mekanizmalarını etkisiz hale getirecek yenilikleri hızla üretmektedir.

Kablosuz çözümlere dayanan mobil teknoloji, kişilere daima evrimii olma imkanı tanımış ve nerede olursa olsun kendini duyurma ve haberdar olma ihtiyaını tatmin etmiştir. Bu teknolojiler temelde kişilerin bir gruba, topluluğa ait olma ihtiyaını gidermektedir. Artık kişiler kendilerini daha az yalnız hissetmektedirler¹²⁴. Kablosuz iletişim, eskisinden çok daha farklı bir boyutta da olsa kişilerin belirli bir düzeyde sosyalleşmesine neden olmuş ve beraberinde kişilere özgürlük de getirmiştir. Her yeni teknolojinin toplum tarafından belirli bir sürede benimsendiği ve kullanıldığı dşnlrse, mobil iletişim teknolojileri gibi yeni sayılacak teknolojiler de günümüzde toplumların tüm bireyleri tarafından henüz kullanılmamaktadır. Ancak, bu teknolojileri

¹²² Koskinen, s. 3.

¹²³ Koskinen, s. 1.

¹²⁴ Muraszkievics, s. 116.

kullanıcılar gibi kullanmayanlar da mobil iletişimin meydana getirdiği sosyal, politik, ekonomik, toplumsal değişimlerden kaçınılmaz olarak etkilenmektedirler. Muraszkievics, bu doğrultuda iki tip toplum yapısı meydana geldiğini söylemekte ve bu ayrımı zengin ve fakir ayrımı gibi temel bir noktaya indirgemektedir. O'na göre teknoloji ilgi çekicidir ve bu çekicilik McLuhan'ın da belirttiği gibi kişilerin vasıflarının ve yaşamlarının kalitesini artırmaktadır, dolayısıyla teknoloji, bireysel ve toplumsal egolarımızı güçlendirmektedir¹²⁵.

2.5.6. Çokluortam (Mültimedya)

Resim, ses, görüntü, müzik, metin gibi pek çok öğenin bir arada sunumunu olanaklı kılan uygulamalara ve bu özelliği ile kendi başına ayrı bir ortam yaratan teknolojilere çokluortam (mültimedya) denmektedir¹²⁶. Daha önceki bölümlerde anlatılan çağımızın yeni teknolojileri ve iletişim araçlarından özellikle bilgisayarlar bu çokluortam uygulamalarının başlıcasıdır. Bu bölümde amaç çokluortam uygulamalarının teknolojik alt yapısına değinmekten ziyade; çokluortam teknolojilerinin tarihsel gelişim sürecini anlatmak, çokluortam uygulamalarını net bir şekilde anlamamıza yardımcı olacak hipermetin kavramına değinmek, çokluortam sistemlerinin kullanıldığı başlıca alanları, sektörleri incelemek ve toplumsal yapı içerisinde çokluortam uygulamalarını değerlendirmek olacaktır. Tüm bu değerlendirmeler çokluortam teknolojilerinin kullanıcılara sunduğu en önemli özellik olan etkileşim kavramını temel alarak açıklanacaktır.

Çokluortamı oluşturan bilgisayarlar, CD-ROM'lar, videolar gibi geniş kapasiteli veri saklama unsurlarının, ayrıca programlamaya yönelik çok çeşitli yazılımların her birinin kendi iletişim yapısı ve dili bulunmaktadır ve her biri farklı türde mesajlar içerir, dolayısıyla farklı türde etkileşimler yaratır¹²⁷. Çokluortam kavramı, çokluortam verilerini (metin, ses, görüntü, resim, müzik) gerçek zamanla ilişkilendiren ve bunların eş zamanlı kullanımına olanak sağlayan iletişim sistemidir¹²⁸. Bu iletişim sistemi, insanla makine arasındaki iletişimin, insanın duygu, düşünce ve ihtiyaçlarına mümkün

¹²⁵ A.g.e., s. 118.

¹²⁶ Atabek, s. 109.

¹²⁷ Özçağlayan, s. 166.

¹²⁸ John F. Koegel Buford, "Multimedia Systems" **Uses of Multimedia Information**, John F. Koegel Buford (drl.), New York: ACM Press, 1994, s. 2.

olduğunca yakınlaştırma sürecini kapsamaktadır¹²⁹. Bu süreç, bilgisayar aracılığıyla kurulan iletişimi yüz yüze iletişime mümkün olduğunca benzetme sürecidir.

1960'ların başında Ted Nelson tarafından geliştirilen hipermetin kavramı yeni bir yazma ve okuma anlayışını beraberinde getirmiştir¹³⁰. Ted Nelson'nun Brown Üniversitesi'nde IBM 360 bilgisayarlarda geliştirdiği redaksiyon sistemi olan hipermetin sistemine daha sonraki senelerde animasyon ve video araçları da eklenmiştir¹³¹. Hipermetin parçalı metin olarak da algılanabilir. Yazarı tarafından parçalara ayrılarak gönderilen bir metin okuyucu tarafından sırası değiştirilerek okunabilmektedir. Basılı metnin doğrusal ve hipermetnin doğrusal olmayan bu özelliği yani parçalı okunabilirlik, hipermetnin bir avantajı olarak görülmektedir. Atabek'e göre, *"Hipermetin bir bilgisayar metnidir, yani hipermetinde yazılı bir iz bulunmamaktadır, mürekkep, daktilo, matbaa ve benzeri araçlarla elde edilen metin ise yazarın gücünü ortaya koyduğu değiştirilme imkanı bulunmayan metindir, bilgisayarlarda bulunan dil bilgisi kontrolü, eş zamanlı sözcükler sözlüğü gibi özellikler metni yazara mal etmeyi zorlaştırır ve metnin kimin metni olduğu sorunsalını ortaya çıkarır"*¹³².

Ancak bir diğer taraftan, dijital devrim ve hipermetnin doğası kullanıcıya alışmış olduğunun dışında daha özgürce algılama, kavrama ve yorum yapma imkanı vermektedir. Sartori, hipermetin özelliğini çocuklar üzerinde incelemektedir ve hipermetin pedagojisi diye bir kavramdan bahsetmekte ve kullanıcıların yaratıcı yazar konumuna geldiğini söylemektedir. O'na göre metne böyle yaklaşmak, insanlığın bugüne kadar köleleştirilmiş doğrusal mantığını sorgulayarak, düzenli akıl yürütmeyi ve ardışıklık ilkesini yok etmektedir¹³³. Ancak bu özgürlük, gerçek bir özgürlük değil gerçekliğin aldatmacası içerisinde sunulan sanal bir özgürlüktür.

Çokluortam teknolojilerini geleneksel uygulamalardan ayıran en önemli özellik sayısal teknolojiye dayanmalarıdır. Dijital kodlamanın iletişimde ortak bir dil olarak ortaya çıkması temelde dünya görüşümüzün değişmesine neden olmuştur. Bu ortak dijital dil televizyon, bilgisayar ve diğer telekomünikasyon teknolojilerinin küresel bir iletişim sistemi içerisinde yer almalarını sağlamıştır. Bu potansiyel çokluortam teknolojilerinin hızla gelişmesine ve yeni bir medya tanımının ortaya çıkmasına neden

¹²⁹ Özçağlayan, s. 166.

¹³⁰ Atabek, s. 109.

¹³¹ Buford, s. 3.

¹³² Atabek, s. 112.

¹³³ Sartori, s. 156.

olmuştur. Çokluortam teknolojileriyle şekillenen yeni medya çevrimiçi filmler, Internet bağlantısıyla seyredilebilen televizyon kanalları gibi araçların ve sıkıştırılmış yayıncılık anlayışlarının gelişmesini sağlamıştır¹³⁴.

Geleneksel bilgisayar ortamına çokluortam özellikleri katmak için eklenen yeni teknolojileri Buford şu şekilde açıklamıştır:

- Yazılı metin dili (*Scripting languages*): Etkileşimli medya dokümanını kontrol etmek, onun tanıtımını yapmak ve uygulamasını gerçekleştirmek için oluşturulmuş özel amaçlı bir dil programıdır.
- Medya aracının kontrolü (*Media device control*): Araç çubuklarının fonksiyonlarına, programlama soyutlamalarına ve servislerine, genel anlamda çokluortam uygulama ve araçlarına ulaşmayı sağlar.
- Konferans servisleri (*Conferencing services*): Çok taraflı iletişim biçimlerinde yüksek seviyeli çağrı modeli uygulamaları ile sağlanan kolaylıklardır.
- Değiştirilebilirlik (*Interchange*): Çokluortam uygulamalarının verilerin ve servislerin kendi aralarında değiştirilebilir olma özelliğidir.
- Hipermedya motorları (*Hipermedia engine*): Hipermedya nesnesinin, servis sağlayıcısının çokluortam dokümanı üzerinde ekleme veya yeniden düzenleme gibi işlemler yapmasını sağlar.
- Gerçek zaman ayarlayıcısı (*Real-time scheduler*): İşletim sisteminin gerçek zamanla uyumlu bir biçimde çalışması için düzenlenmiştir¹³⁵.

Yukarıda özet biçiminde açıklanan tüm bu özellikler çokluortam uygulamalarının etkileşim özelliğine sahip olmasını sağlamıştır. Bu özellik kullanıcı ve makine arasındaki iletişimin eş zamanlı olmasına olanak verirken, kullanıcıya doküman, metin, görüntü ve benzeri öğeler üzerinde kontrol gücü vermektedir.

¹³⁴ Patrick Purcell, "Contextual Media Multimedia and Interpretation" **Multimedia Prospect: A Case for Redefinition**, Edward Barrett ve Marie Redmond (drl.), London: MIT Press, 1995, s. 233.

¹³⁵ Buford, s. 58-59.

2.5.6.1. Çokluortam Sistemlerinin Kullanıldığı Başlıca Alanlar

Çokluortam sistemleri kullanıcının üretkenliğini artırmakta ve bilgi kaynaklarının çok daha etkili bir şekilde kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Çokluortam sistemleri bilgisayar ve insan arasındaki bilgi paylaşımının artmasına olanak vermektedirler. Kullanıcı kolaylığı düşünülerek tasarlanan tüm bu teknolojiler kişilerin karmaşık problemleri daha rahat çözmesine yardımcı olurken, hipermetin özellikleri ile de anlaşılması zor olan bilginin daha rahat kavranmasını sağlamaktadırlar. Bu teknolojilerin özellikle eğitim alanına çok büyük bir kolaylık getirdiği aşikârdır ve sadece eğitim değil eğlence, sağlık, alışveriş, müzik, sinema gibi alanlarda da çokluortam sistemlerinin kullanımı geçmişe göre farklılıkların meydana gelmesine neden olmuştur.

Çokluortam materyallerinin resim, müzik, animasyon veya film iletmeye özellikleri ve bilgisayarın kullanımıyla bilginin etkileşimli bir şekilde paylaşılabilmesi bu teknolojilerin eğitim alanında popülerliğinin artmasına neden olmuştur. Çokluortamın önemli bir eğitim aracı olarak ortaya çıkmasının temel nedeni tüm verilerin sayısal olarak bulunmasıdır. Dolayısıyla, tüm bu veriler arasında geçiş yapılabilmekte, bu verilere erişirken istenen herhangi bir parça veya bölüm kullanılabilmektedir¹³⁶.

Çokluortam teknolojileri etkileşim özellikleri sebebiyle yeni bir eğlence anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni anlayış özellikle bilgisayar oyun sektöründe değişimlerin meydana gelmesini sağlamıştır. Etkileşimli özellikleri sayesinde kişiler dünyanın bir diğer ucundaki başka bir kişiyle aynı anda aynı oyunu oynayabilmekte bu sanal ortamı gerçekmişçesine yaşamaktadırlar. Ancak bu yenilikler oyun ve bilgisayar bağımlılığı gibi yeni bağımlılık türlerini beraberinde getirmiş; kişilerin sosyalliğin simülasyonu olan bu dünyada asosyalleşmelerine neden olmuştur. Bu yeniliği en hızlı biçimde kullanan sektör ise reklam sektörü olmuştur. Son beş yıldır dünyada yaygınlaşan reklam oyunları (*advergates*) aracılığıyla şirketler web siteleri üzerinden bu oyunları kullanmakta ve oyunların içerisine kendi markalarını, ürünlerini yerleştirerek bir çeşit ürün farkındalığı ve marka sadakati yaratmaktadırlar.

Bu teknolojiler sayesinde kişiler evden hiç çıkmadan, televizyonları, bilgisayarları, telefonları aracılığıyla alışveriş yapmaktadırlar. Çokluortam teknolojileri,

¹³⁶ Atabek, s. 113.

tüketicinin bir mağazanın reyonları arasında sanal olarak dolaşmasına, istediği ürünü incelemesine ve kredi kartları ile yaptıkları alışverişin kapılarına kadar gelmesine olanak tanımaktadır.

2.5.7. Sanal Gerçeklik (Virtual Reality)

Bu bölüme kadar anlatılan yeni teknolojilerin hepsi birbirleriyle bağlantılı süreçler içerisinde hayatımıza girmiş ve kullanımı da aynı paralelde yaygınlaşmış teknolojilerdir. Sana gerçeklik ise tam anlamıyla bir teknoloji değildir, gelişmiş teknolojik donanım ihtiyacı duyar ancak aynı zamanda bir kavram olarak karşımıza çıkar. Kısacası sanal gerçeklik, belirli bir teknolojik donanım ile oluşturulan ancak yaşadığımız gerçekliğin ötesinde bir dünyayı algılamamızı sağlayan fiziksel dünyanın simülasyondur.

Sanal gerçekliğin en temel tanımı kabaca “Gerçeğin simülasyonu” olarak yapılabilir. Sanal gerçeklik, gerçek dünyaya ilişkin bir durumun bilgisayar tarafından yaratılan üç boyutlu bir benzeri içerisinde kullanıcıların üzerlerine giydikleri özel aygıtlarla bu dünyayı duygusal olarak algıladıkları ve bu yapay dünyayı yine bu aygıtlar aracılığıyla yapay olarak denetleyebildikleri sistemdir; gerçeğin yeniden inşa edilmesidir¹³⁷. Sanal gerçeklik, gerçek çevreyi gerçeğe en yakın şekilde taklit eden insan-bilgisayar arayüzüdür. Bu dünyaya katılanlar sanal dünya içerisinde hareket edebilirler, bulundukları çevreyi farklı açılardan görebilirler, etraflarındaki objelere dokunabilirler, onları tutabilir ve yeniden şekillendirebilirler¹³⁸. Tüm bu eylemleri gerçekleştirirken gerçekte yaşadıklarının hemen hemen aynısını yaşar ve hissederler. Dolayısıyla sanal gerçeklik bilgisayar ortamında oluşturulmuş bir gerçekliktir ve *cyberspace* (siber uzay) olarak da bilinir. Siber uzay, engin iletişim ağları ve yüksek performanslı modern bilgisayarlar tarafından üretilen bilgi düzlemidir ancak sanal gerçeklik tam anlamıyla siber uzay demek değildir. Yoh, sanal teriminin çok kolayca sahtekâr, kurgusal, hayali, sanrısız olarak açıklanabileceğini, ancak sanal gerçeklikteki sanallığın, bir olgudan ziyade öz veya etki olduğunu belirtmektedir¹³⁹. Skolastik görüşe göre, sanal, gerçekten var olmayan ancak potansiyel olarak var olandır, sanal şeyler

¹³⁷ Yücel Kayabaşı, “Sanal gerçeklik ve Eğitim Amaçlı Kullanılması”, *The Turkish Online Journal of Education and Technology*, 2005 Vol.4, No. 3, <http://www.tojet.net/articles/4320.htm> (20 Şubat 2006).

¹³⁸ J.M. Zheng, K.W. Chan ve I. Gibson, “Virtual Reality: A Real World Review on a Somewhat Touchy Subject”, *IEEE POTENTIALS*, (April/May 1998), s. 20.

¹³⁹ Myeung-Sook Yoh, “The Reality of Virtual Reality”, *Proceedings of the Seventh International Conference on Virtual Systems and Multimedia*, The Computer Society, 2001, s. 1.

henüz anlaşılmamıştır, ancak dünyada bir yerlerde hisler aracılığıyla anlaşılacak biçimde bulunurlar¹⁴⁰. Sanal gerçeklik, akademisyenler ve araştırmacılar tarafından çok farklı şekillerde ifade edilmektedir; bazı araştırmacılar, kullanıcının uzak çevreye daldığı ortam olarak tanımlarken, bazıları bilgisayar grafikleri ve metinlerin gerçek simgelerle oluşturulduğu ortam olarak tanımlarlar, bazılarıysa sanal gerçekliği, amacına ve işlevine göre değil, kullanılan donanımına göre açıklama eğilimindedirler¹⁴¹. Sanal gerçeklik, hissedilebilir ve hayal edilebilir ölçüde sanallaştırılan bir nesne, ortam, durumdur. Sanallaştırma sürecinde bilgisayarın bilgi işleme kapasitesi ve insan beraber çalışır.

Sanal gerçekliğin yarattığı bu gerçek üstü gerçeklik elbette etkileşim kavramından ayrı düşünülemez. Kullanıcı gerçek dünyada çevresiyle nasıl etkileşim içerisine giriyor ve iletişim kuruyorsa sanal gerçeklik uygulamalarında da bu etkileşimi yaşar. Bu özelliği dolayısıyla, sanal gerçeklik sistemlerinin, kullanıcı hareketlerine cevap vermek, gerçek zamanlı üç boyutlu grafiklerin kullanımı ve dahil olma hissi gibi üç özelliği bulunmalıdır. Bu üç özellik sayesinde kullanıcılar, yaşadıkları tecrübeyi gerçeğin kendisi gibi yorumlarlar. Sanal gerçeklik uygulamaları pek çok biçimde olabilir, araç kumanda simülasyonları; gerçeğin tamamen yansıtılması; teleKomuta (*TelePresence*) uygulamaları ve masaüstü sanal gerçeklik uygulamaları bunlardan bazılarıdır. Araç kumanda simülasyonları, pilotların eğitiminde sıklıkla kullanılan sanal gerçeklik uygulamalarındandır¹⁴². Gerçeğin tamamen yansıtılmasında ise üç boyutlu uygulamalardan, yüksek çözünürlükteki imajlardan faydalanılmakta böylelikle kullanıcı, gerçekte var olan bir caddede dolaşmakta, bir binanın içerisinde gezmektedir. TeleKomuta uygulamalarında ise bir robota komuta ederek uygulama yapılır, sanal kontrol elbisesini giyen kullanıcı robotun başındaki kameradan gerçek dünyada gerçekleşen olayları yaşar; insanlar için tehlikeli ve baş edilmesi zor ortamlarda bu robotlar kullanılarak araştırmalar yapılmaktadır¹⁴³. Bu özelliklerinden de anlaşılacağı gibi; sanal gerçeklik, gerçek dünyada spesifik deneyimlerin tekrarlanması ya da kopyalanması değildir; sanal gerçeklik kullanıcıların, çok çeşitli duyumsal ve hayali özellikleri ile başka bir dünyada farklı deneyimler yaşamalarını sağlar. Ancak gerçek dünyadaymış gibi hissettirdiği orada var olma duygusu, sanal gerçekliği gerçek kılan özelliğidir.

¹⁴⁰ A.g.m., s. 2.

¹⁴¹ Kayabaşı (2006).

¹⁴² Zheng, s. 20

¹⁴³ Özçağlayan, s. 174.

Yoh, çalışmasında sanal gerçeklik tanımını ve sanal gerçeklik hissini felsefi açıdan da incelemiştir. İdealist bakış açısıyla, var olmak akıldan ayrı düşünülemez; var olmanın kendisi zaten akıldır ve var olmak aklın içindedir. Sanal gerçeklik ile reel gerçeklik kavramları objektif olarak var olamazlar, sübjektif olarak zihinlerimizde oluşturduğumuz kavramlardır. Fiziksel nesnelerin varlıkları gerçeklik olarak kabul edilse de gerçeklik bu bakış açısıyla fiziksel var olma değildir. Fenomenizme göreyse, sanal gerçeklik reel gerçeklikten olay bazında düşünüldüğünde ayrılamaz, çünkü tekrarlanan deneyim aynı hisleri ve deneyimleri yaşatır. Realizme göreyse deneyimler hissedilenler ve düşünceler olarak ikiye ayrılırlar. Sanal gerçeklik, bu iki ayrımı deneyimleyenlere aynen gerçek dünyadaki gibi sunmaktadır. Yoh'a göre sanal gerçekliğin ideal felsefi temelini realizm oluşturmaktadır¹⁴⁴.

Sanal gerçeklik uygulamaları, donanım, yazılım ve insan faktörü açısından da incelenebilir. Donanım açısından sanal gerçeklik ele alındığında geri bildirim aygıtları, yüksek kaliteli görüntüler, gerçeğe çok yakın üç boyutlu uygulamalar göze çarpmaktadır. Yazılım açısından sanal gerçeklik uygulamaları değerlendirildiğinde, bilgisayar grafik programları, üç boyutlu etkileşimi olanaklı kılan yazılımlar, konuşmayı tanımayı sağlayan dil seçim modelleri, işletim sistem tasarımları göze çarpmaktadır¹⁴⁵. Sanal gerçeklik sistemlerinde doğallığın ve gerçeğe yakınlığın en önemli amaç olduğu düşünülürse bu gerçekliği yakalamak için aslında insan yapısını, kasların nasıl çalıştığını, psikolojik reaksiyonlarını çok iyi kavrama ihtiyacı ortaya çıkmaktadır; bu nedenle sanal gerçeklik sistemlerinin tasarım aşamasında pek çok disiplinden bilim adamı beraber çalışırlar.

2.5.7.1. Sanal Gerçeklik Sistemlerinin Kullanıldığı Alanlar

Sanal gerçeklik sistemleri yeni ve dolayısıyla pahalı bir teknoloji olmasına karşın pek çok alanda sıklıkla kullanılan sistemler halini almıştır. Bu sistemlerin kullanıldığı başlıca alanlardan bir tanesi mimari ve endüstriyel tasarımıdır. Artık bir mimar, yapı tasarım aşamasındayken müşterilerini binanın içerisinde gezdirebilmektedir. Bu sistemlerin kullanılması maliyetlerin azalmasını, ürün kalitesinin ve performansın artmasını, zaman tasarrufunu beraberinde getirmiştir. Ürün bilgisayar ortamında modellenmekte, analiz edilmekte ve bilgisayardaki üç boyutlu sanal ortamda

¹⁴⁴ Yoh, s. 5.

¹⁴⁵ Zheng, s. 22.

hangi hamlelerin yapılması gerektiği kolayca anlaşılmaktadır¹⁴⁶. 1998 senesinde kullanıma açılan Paris yakınlarındaki bir stadyum IBM Fransa tarafından sanal olarak inşa edilmiş, tasarım aşamasında insan akınlarının ve davranışlarının analiz edilmesine olanak sağlayan bu sanal stadyum, kullanım açısından optimum faydanın nasıl yaratılacağı hakkında tasarımcılara inşa başlamadan önce çok önemli ipuçları vermiştir¹⁴⁷.

Elbette, tüm yeni teknolojileri toplumlara en hızlı biçimde tanıştıran sektör olan eğlence sektörü de sanal gerçeklik sistemlerinin sıklıkla kullanıldığı bir alandır. Genellikle sanal oyunlar şeklinde kullanılan bu sistemler, siber dans, siber tenis, siber satranç gibi pek çok örnekle çeşitlendirilebilir. Örneğin, siber dans uygulamalarında, gerçek profesyonel dansçılarla sanal olanlar bilgisayarla şekillendirilmiş ortamda bulunurlar; bu uygulamada sanal gerçeklik araçlarının hemen hepsi kullanılmaktadır ve performans gerçek zamanlıdır. İzleyiciler hem sanal hem de gerçek dansçıyı aynı anda görebilmektedirler¹⁴⁸.

Sanal gerçeklik uygulamalarının özellikle reklamcılar ve reklam verenleri heyecanlandıran en önemli uygulama alanlarından bir tanesi de sanal alışveriştir. Cenevre'deki bir saat şirketinin uyguladığı bu sistem, Singapur ve Cenevre arasında başarılı bir şekilde gösterilmiştir. Kullanıcıların birbirleri ile iletişim kurmalarının mümkün olduğu bu ortamda, kullanıcılar saatleri birbirlerine gösterebilmekte, onları değiş tokuş edebilmektedirler¹⁴⁹. Türkiye'de de benzer uygulamalara son yıllarda rastlanmaktadır. Süperonline'nın sanal gerçeklik projesi bu uygulamalara örnek olarak verilebilir. Bu proje, oyun motoru yazılımı, sanal gerçeklik ortamı modellemesi, sanal gerçeklik gözlüğü ve hareket algılayıcı sistemleri içeren bir projedir. Kullanıcılar Süperonline'nın sanal dünyasına girebilmekte ve bu ortamda müzik ve görsel efektler eşliğinde sanal dünyaya dahil olmaktadır¹⁵⁰.

Sanal gerçeklik özünde bir aldatmaca dünyasıdır. Sanal gerçekliği, insanların gerçek dünyada var olamadıkları ortamlarda bulunduklarını ve sahip olamadıklarına sahip olduklarını zannettikleri bir gerçeklik olarak tanımlamak da mümkündür. Sanal

¹⁴⁶ Zheng, s. 22.

¹⁴⁷ Yapay zeka, <http://www.bagem.tripod.com/bagem/yz3.html> (18 Şubat 2006).

¹⁴⁸ Nadia Magnenant-Thalman, "Living Both in the Real and Virtual Worlds", **European Review**, Vol.9, No.2 (2001), s.220.

¹⁴⁹ A.g.m., s. 224.

¹⁵⁰ http://www.infotron.com.tr/haber_15.html (15 Şubat 2006).

gerçeklik, bilgisayar donanımı yada iletişim aracı gibi bir materyal değildir; ayrıca düşünce, imaj, halüsinasyon yada rüya gibi zihinsel bir aşama da değildir. Sanal gerçeklik, sayısal teknoloji üzerinden yaratılan yeni bir gerçeklik tipidir, kendi kuralları bulunmaktadır ve insan deneyimlerine bir yenisinin daha eklenmesini sağlamıştır¹⁵¹.

Subaşı “*Sanal gerçekliği, fiziksel ve toplumsal bağlantılara yabancılaşmanın postmodern durumuna verilen mükemmelleştirilmiş bir teknolojik tepki olarak görmek mümkündür. Aslında bu durum gerçek dünyaya bir tepki, bir karşıtlık olarak düşünülebilir, ancak bir anlamda sanallık gerçeği zenginleştirmekte, çeşitlendirmektedir*” şeklinde sanal gerçeklik dünyasını eleştirisinin yapmaktadır¹⁵².

¹⁵¹ Yoh, s. 8.

¹⁵² Necdet Subaşı, “Sanal Cemaat Örüntüleri”, <http://www.medyakronik.com/akademi/makaleler30.htm> (20 Şubat 2006).

2.6. İletişim Toplum Teknoloji Analizi: Reklamın Yeri

İletişimin temelinde insanların paylaşma ihtiyacı bulunmaktadır. Duygularını, düşüncelerini, hislerini, isteklerini birbirlerine aktarma, bilgiyi paylaşma, çoğaltma ve sosyalleşme ihtiyacı insanların iletişim kurmalarını ve bunu istemelerini zorunlu hale getirmiştir. İletişimin şekli ne olursa olsun ve bu süreçte kullanılan araç hangisi olursa olsun insanlar en temel ihtiyaçlarını gidermek için iletişim içerisine girmişlerdir. Dumanla haberleşmeden bilgisayara kadar olan bu uzun tarihi süreç içerisinde iletişim biçimlerinde ve kullanılan araçlarda çok büyük değişiklikler meydana gelse de iletişimin özü değişmemiştir ve iletişim doğası gereği çok disiplinli bir çalışma konusu olmuştur. İletişimin, toplumsal yaşamın gelişmesi ve karmaşıklaşmasına paralel bir değişim gösterdiği açıktır; üretim, teknoloji, ticaret alanlarındaki gelişmelerin yanında kültürel ve siyasi gelişmeler de iletişim alanının işlevlerinin daha kapsamlı olmasına yol açmıştır. Bu nedenle disiplinler arası bir işbirliği gerekmektedir ve genel bir sistem yaklaşımına ihtiyaç duyulmaktadır¹⁵³.

Teknolojiyle etkileşim içerisine henüz girmemiş 20. yüzyıl öncesi toplumlarında iletişim Durkeim'a göre toplumun neyi nasıl yaptığını ve yapacağını belirleyen bir şebekedir. Marx ise iletişimi sosyal üretim faaliyetleri içinde yani malların üretimi, dağıtımı için gerekli teknolojiler bağlamında ele almış ve iletişim araçlarını üretim, dağıtım, tüketim, toplumsal sınıfların oluşması, toplumların değişmesine dayandırarak incelemiştir¹⁵⁴.

1920'lerde ise iletişim konusu özellikle sosyologlar tarafından ele alınmaya başlamıştır ve 1930'lara gelindiğinde iletişim tanımına propagandayla kitleleri yönlendirmeye ilgili tanımlar egemen olmuştur. 1940'larda enformasyon teorisi iletişim tanımlamalarında hakim olan teori olmuş ve sonraki tanımlamalarında temeli konumuna gelmiştir¹⁵⁵. Tanımlamaların zaman içerisinde değişmesi aslında kullanılan iletişim araçlarının değişmesine, toplumsal yapıların farklılaşmasına bağlıdır. Günümüzde, iletişim araştırmalarının pek çoğunun temellendirildiği Shannon ve Weaver'ın Matematiksel İletişim Kuramı geçmişteki popülerliğine rağmen yeni iletişim teknolojileriyle şekillenen bugünkü iletişim ortamını açıklamakta yetersiz kalmaktadır¹⁵⁶.

¹⁵³ Özçağlayan, s. 55.

¹⁵⁴ Erdoğan, s. 18-19.

¹⁵⁵ A.g.e., 22.

¹⁵⁶ Özçağlayan, s. 42.

Bu model iletişimi basit bir doğrusal süreç olarak ele almaktadır. Süreçteki ilk öge mesaj veya mesajları üreten bilgi kaynağıdır. Mesajlar, verici tarafından sinyaller haline getirilir; alıcı aldığı sinyallerle mesajı yeniden yapılandırır ve daha sonra hedefe ulaştırılır. Modelde ayrıca gürültü kavramından söz edilmektedir, mesaj gürültü ya da parazit nedeniyle bozulmaya müsaittir, bu da verilen ve alınan mesajlar arasında bir farklılığın meydana gelmesine neden olmaktadır¹⁵⁷. İletişim sürecini doğrusal kabul eden bu model, günümüzün dolaylı ve karmaşık hale gelen iletişim biçimleri için yetersiz kalmaktadır. Çalışmamızın ilgi alanı etkileşimli reklam olduğu için tarihten günümüze kadar ki süreçte geliştirilen iletişim modelleri ayrı ayrı incelenmeyecek, kitle iletişimi, yüz yüze iletişim gibi iletişim biçimlerine değinilmeyecek, daha ziyade teknolojiyle şekillenen iletişim biçimlerine ve Marshall McLuhan, Manuel Castells, Harold Innis gibi düşünürlerin görüşlerine yer verilecektir. Bu nokta da Shannon ve Weaver'dan bahsetmekteki temel amaç iletişim teorilerin temelinde bu yaklaşım üzerine geliştirilmesidir.

İletişim süreçleri bir çekim alanı içinde oluşmaz, bu süreçler daha çok bilgiyi formüle etmek, değiş tokuş etmek, yorumlamak ve gerekli bağlantıları kurmak için bireylerin veya kurumların oluşturduğu araçlar ve geniş bir şebeke tarafından desteklenirler¹⁵⁸. Günümüzde bu şebekeler teknolojiyle şekillenmektedir, bilgisayarlar en önemli iletişim araçlarımızdan biri haline gelmektedir; aslında teknoloji ve toplum arasındaki ilişkiyi inceleyen görüşlerin varlığı çok da yeni değildir. Kitle iletişimi konusunda düşünme, teknolojiyle aracılanmış her insan etkiliğinde olduğu gibi o etkinliğin başladığı andan itibaren olmuştur¹⁵⁹.

İletişim araçlarının bilgi verme, karşılıklı bağlılık kurma, devamlılık sağlama, eğlendirme ve harekete geçirme gibi özellikleri bulunmaktadır; yani toplumla bağ kurmak ve bu bağı sürdürmek kitle iletişim araçlarının temel görevidir¹⁶⁰. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde faydası olduğunu savunan düşünürlerin yanında onları zararlı, saldırgan bulan düşünürler de bulunmaktadır. Yukarıdaki saydığımız temel özellikler elbette kitle iletişim araçlarını çok yumuşak ve iyimser bir bakış açısıyla değerlendirmenin sonucudur. Ancak günümüzde kitle iletişim araçları egemen güçlerin

¹⁵⁷ John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Süleyman İrvan (çev.), 2. Basım, Ankara: Bilim ve Sanat, 2003, s. 22-24.

¹⁵⁸ Özçağlayan, s. 53.

¹⁵⁹ Erdoğan ve Alemdar, s. 41.

¹⁶⁰ Erdoğan, s. 325.

elinde toplumu onların görüşlerine ve ideolojilerine göre şekillendiren araçlardır. İfade özgürlüğü, şeffaflık gibi beylik sıfatlarla kendilerini tanımlayan bu araçlar aslında zamanla birer propaganda aracı haline gelmiştir. Teknoloji ise kitle iletişim araçlarını çeşitlenmesini sağlarken daha karmaşık bir iletişim ortamını beraberinde getirmiştir.

Teknolojiyle insan ilişkisini ve bu ilişkide reklamın rolünü eleştirel bir bakış açısıyla ele alan teorisyenlerin görüşleri; teknolojinin ilerleme için gerekli olduğunu savunanlar ve ilerleme zannettiğimiz şeyin aslında bir gerileme olduğunu savunanlar arasında çeşitlenmektedir, bu görüşler yeni teknolojilerle şekillenen kitle iletişim araçlarını ve reklamın rolünü değerlendirmede yol göstericidir.

Örneğin, çağdaş yaşamda hiçbir şeyin aslının olmadığını belirten Jean Baudrillard bu görüşünü “simülasyon” kavramı ile açıklamaktadır. O’na göre yaşam bir “gibiler” yaşamıdır¹⁶¹. Teknoloji de günümüz insanına aslında bu simülasyonu sunmaktadır. Ve reklam bu simülasyonu gerçekmiş gibi gösteren onu bir gereksinim haline getiren en önemli araçlardan biridir. Bir şeyi satın alınca mutlu, güzel, özel hissettiren reklam aslında gerçek olan yalnızlığı, sıradanlığı çok büyük vaatlerle göz ardı etmemizi, unutmamızı sağlamaktadır ve sahip olduklarımız “-miş gibi” davranmamıza ve hissetmemize neden olmaktadır. Baudrillard’a göre tüketim artık bireyin özgün bir etkinliği değildir, artık bireyin zorunlu bir ihtiyacı olmuştur ve gerçek ihtiyaçlarla sahte ihtiyaçlar arasındaki ayırım ortadan kalkmıştır ve O’na göre reklam günümüzün en önemli kitle iletişim aracıdır ancak bir iletişim aracı olarak yoğunluğunu kaybetmiştir, bir bilgi verme aracı olarak görünmemektedir ve tepkisizliği hızlandırmaktadır¹⁶². Chomsky ise Baudrillard’la hemen hemen aynı görüşleri paylaşmaktadır; O’na göre medya tüketim kültürünün en büyük kurucusudur ve tüketicinin özendirilmesinden başka bir şey değildir¹⁶³.

Sayısal iletişim teknolojileri dünyanın hemen her köşesine kolayca ulaşmış, kişilerin ideolojik ve coğrafi olarak bilgiyi paylaşımlarına imkan tanımıştır. Bu iletişim biçimi kullanım alanı olarak genişlerken çok sesli egemen iletişim biçimi haline gelmiştir, bilgi sürekli bir biçimde yer değiştirmekte, bir bilginin yerine yenisi anında

¹⁶¹ Nardoğan Rigel ve Diğerleri, **Kadife Karanlık, 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar**, İstanbul: Su Yayınları, 2003, s. 221.

¹⁶² A.g.e., s.250, 272.

¹⁶³ A.g.e., s. 192

koyulmaktadır¹⁶⁴. Ancak özellikle sayısal teknolojilerin ve bilgisayarın çok önemli bir özellik olarak sunduğu bu çok sesli ve etkileşimli ortam aslında sınırlı bir çok sesliktir. Farklı görüşler ifade edilirken günümüzün yirmi birinci yüzyıl toplumu, ideolojilerin egemen olan güçler tarafından sınırlandırıldığı, çok seslilik ve özgür ifade aldatmacalarının altında var olanı tekrarlayanın ötesine geçememektedir. Artık, bizlere sunulan neyse düşüncelerimiz o sunulanın etrafında şekillenmektedir. Yirminci yüzyılın önemli düşünürlerinden Marshall McLuhan'nın "Global Köy" kavramı bu tek tipleşmeyi net bir biçimde açıklamaktadır. Artık hepimiz birbirimize benziyoruz ve hepimiz birbirimizden haberdarız.

İletişim teknolojilerindeki tüm bu gelişmeler kaçınılmaz olarak toplumsal değişikliklere de neden olmuştur. Sayısal teknolojinin bireylerin hayatına girmesi kişinin yetki alanlarını artırmış ve bu yetki alanları kişilerin birbirleriyle olan iletişim biçimlerini değiştirmiştir; bireyler kişisel, lokal, bölgesel, ulusal ve global boyutta var olan sosyal yapıya bağımlı hale gelmişlerdir¹⁶⁵. Daha öncede ifade ettiğimiz gibi sayısal teknolojiyle bireyler zaman ve mekan bağlamında özgürleşirken aslında aynılaşmaya başlamışlardır. Kişiler teknolojiyi kişiselleştirmişler ve sayısal teknolojiler ilk etapta toplumsal fayda için kullanılırken günümüzde daha çok kişisel faydalar, ilgi ve ihtiyaçlar için kullanılmaya başlamıştır. McLuhan'nın da ifade ettiği gibi bu günün dünyasında her şey bir anda olup bitmektedir:

Elektrik devresi, elektriksel donanım herkesi herkesle bağlantılı kılıyor. Enformasyon üzerimize yağmur gibi yağıyor. Bu konuda enformasyon bize eriştiği anda ise hemen bir sonraki geldiği için anında eskimiş, geçersiz kalıyor... Yıldırım hızında işleyen iletişim dünyasında görüyoruz ki, ortamımızdaki tüm etmenler, eylemlerimizin bütün etmenleri karşılıklı ve aktif bir etkileşim, birlikte oluşum ve değişim içinde¹⁶⁶.

Bruce Power ve Marshall McLuhan kitaplarında günümüzdeki enformasyon bolluğu ve aktarımına dikkat çekmektedirler. McLuhan'a göre mekanik çağ değerlerinden geriye kalan ne varsa, enformasyon yüklemesi nedeniyle yok olmak üzeredir ve medyanın belirleyici kültürel zeminlerinin yeni teknolojilerin eylemleriyle

¹⁶⁴ Amanda Griscom, "Trends of Anarchy and Hierarchy: Comparing the Cultural Repercussions of Print and Digital Media", <http://www.cyberartsweb.org/cpace/infotech/asg/contents.html> (30 Aralık 2005).

¹⁶⁵ Gunn, s. 3.

¹⁶⁶ Marshall McLuhan ve Quentin Fiore, **Yaradığımız Medya**, Çev. Ünsal Oskay, 1. Basım, İstanbul: Merkez Kitapçılık Yayıncılık: 2005, s. 63.

asimle edilmesinin en mümkün yolu kullanıcıların iyi ayarlanmaları, derin bir uyku ve uyuşukluk içerisinde olmalarıyla mümkündür¹⁶⁷.

Teknoloji, toplumlara sunulan mesaj ve içeriğin iletim biçimini etkilerken, kullanılan araç da bu mesajların ve bilginin içeriğini etkilemektedir; McLuhan bu etkileşimi “araç mesajdır” biçiminde ifade etmektedir¹⁶⁸. Bu görüşe karşıt olan araştırmacılar ve akademisyenler bulunduğu gibi artık toplumların tamamının teknolojiyle şekillendiğini/şekillendirildiğini savunan ve dolayısıyla tek tipleşmenin kaçınılmaz olduğunu öne süren teorisyenler de bulunmaktadır. Mobil kitle iletişim araçları toplumlarda bireyselleşmenin artmasına neden olmuştur. Bu bakış açısından hareketle, sivil toplum yavaş yavaş küçük iletişim yığınlarına sahip olmuş ve bu yığınlar toplumun geneline katılmamayı ve toplumsal anlamda etraflarında olup bitenlerle ilgilenmemeyi tercih eder konuma gelmişler; daha çok yakın çevreleriyle, dostlarıyla arkadaşlarıyla iletişim içerisinde bulunmayı tercih etmişlerdir. Dolayısıyla ilişkiler daha çok anlık yaşam biçimleri üzerine kurulup, mikro seviyede yaşanmaya başlamıştır¹⁶⁹. Günümüzde kurulan iletişim biçimleri, kişiselleşmişlikten ve bireycilikten ancak problemi olan yakın bir arkadaşına tavsiye vermek biçiminde uzaklaşmakta; çevremizde olup bitenlere karşı gösterilen hassasiyet, ilgi alanlarının da daraltılmasıyla dedikodu programlarından pek de öteye geçememektedir. Elbette bu durumun tek sorumlusu olarak teknolojiyi ve bilgi iletişim teknolojilerinin bizlere sunduklarını göstermek sınırlı bir bakış açısı olacaktır; çünkü toplum yapıları ve kişisel istek, ihtiyaçlar da mesajın içeriğini ve veriliş şeklini biçimlendirmektedir.

Teknolojik Determinizm’e ve teknolojik determinist olarak kabul edilen McLuhan’ın da görüşlerine bir eleştiri olarak doğmuş Sosyal Biçimlendirme Teorisi (*Social Shaping Theory*), teknoloji ve sosyo-ekonomik süreç arasındaki ilişkinin komplike bir ilişki olduğunu bilincindedirler. Sosyal biçimlendirme teorisi teknolojinin toplumu nasıl etkilediğini ve toplumdan nasıl etkilendiğini tartışır ve teknoloji ile toplum arasında dinamik bir ilişki olduğunu öne sürer. Sosyal biçimlendirme teorisi, teknolojinin adaptasyonun kaçınılmaz olduğunu ve toplumsal değişiklikleri gerektirdiğini savunan teknolojik determinizmden farklıdır. Bunun tam tersine sosyal biçimlendirme teorisyenleri teknolojinin sosyal bir ürün olduğu görüşünü desteklerler. Ve bu ürünün toplum üyelerine teknolojik ilerleme süreci içerisinde seçimler yapma imkanı verdiğini

¹⁶⁷ Rigel, s. 21.

¹⁶⁸ Muraszkiewics, s. 115.

¹⁶⁹ Koskinen, s. 2.

düşünürler. Bu seçim süreci teknolojik özellikler tarafından belirlenmez, daha çok sosyal, ekonomik, kültürel faktörlerle ilgilidir¹⁷⁰. Dolayısıyla teknoloji hemen sosyal değişimlere neden olmaz, ilk etapta belirli bir sosyal ihtiyacı karşılaması daha sonra sosyal değişimlere neden olması beklenir.

Alman ekolü düşünürlerinden James Katz ve Mark Aakhus ise 2002 senesinde ilk defa kullandıkları *apparatgeist* sözcüğüyle teknoloji ve toplum arasındaki etkileşimi tanımlamaktadırlar. *Apparatgeist* sözcüğü iki kelimeye ayrılıp incelenirse Almaca'da "*apparat*" aygıt "*geist*" ise ruh anlamına gelmektedir ve "Aygıt Ruhu" gibi bir tanım ortaya çıkmaktadır. Aygıt Ruhu Teorisi, teknolojinin iki aşamasına odaklanmaktadır. Kişiler, bilgisayar teknolojilerinin sosyal durumunu incelerken sosyal mantık perspektifini uygularlar. Teknolojinin kendi ruhu olduğunu söyleseler de teknolojik ilerlemede kişilerin kararları, sosyal adaptasyon, günlük uygulamalar ve aynı zamanda teknolojinin sınırlamaları kişisel bilgisayar teknolojileriyle dolu toplumlarda insan davranışlarının sınırlarını yaratır¹⁷¹.

Çağımızın önemli düşünürlerinden olan ve "Ağ Toplumu" (*Network Society*), kavramını ortaya çıkartan Manuel Castells'e göre toplumun üretimle, güçle ve deneyimledikleriyle ilişkisine bakıldığında yeni bir toplum yapısı ortaya çıkmaktadır. Castells bu bakış açısını Internet'in kullanılmaya başlanmasıyla ilişkilendirmekte ve sosyal etkileşim ve teknolojik buluşlar arasında diyalektik bir ilişki olduğunu öne sürmektedir ve bu görüşünü bireyin önemine dikkat çekerek pekiştirmekte, sosyal grupların kimliklerini tanımlayış biçimlerinin toplumun kurumlarını şekillendirdiğini öne sürmektedir¹⁷². Ağ Toplumu, teknolojik platform üzerinden kurulan farklı sosyal etkileşimlerle oluşan sanal toplum kavramından farklıdır. Ağ toplumu kavramı teknolojiye doymuş toplumlarda hem teknolojik boyutları hem de iletişimdeki sosyal biçimleri dikkate alır. Castells'e göre toplumların farklılaşmasına neden olan toplumsal sınırlar artık varlıklarını sürdürememektedirler ve bunun nedeni de geniş kitlelerce kabul edilmiş elektronik medyadır: Elektronik medya toplumların alan ve zaman kavramlarının bulanıklaşmasına, sosyal kuralların ihlaline neden olmuştur. Toplamlar, makro seviyede çok daha fazla homojen hale gelmişlerdir ve farklı kültürel

¹⁷⁰ Shenwei Zhao, **Theoretical Review on Technology Mediated Communication: Influences on Social Structure**, New Jersey: Center for Mobile Communication Studies, 2005, s. 8.

¹⁷¹ Zhao, s. 11.

¹⁷² Felix Stalder, "The Network Paradigm: Social Formation in the Age of Information", <http://www.indiana.edu/~tisj/readers/full-text/14-4%20Stalder.html-46k-> (3 Şubat 2006).

sistemlerdeki benzerlikler artmıştır, bireyler kendi sosyal grupları içerisinde kendi kimliklerini oluşturmak için yaptıkları seçimlerle farklılaşmışlardır, kişilerin birbirlerinden uzaklaşmaları zorlaşmıştır. Ancak, Ağ Toplumunun gelişimi sadece toplumun içerisindeki teknolojik kapasiteyle belirlenmemelidir. Nasıl güçlü bir ağ oluşturulacağı ve bu ağın yaşadığımız çevreye nasıl faydalı olacağı insan toplumunun tümünün sorumluluğundadır. McLuhan'ın "araç mesajdır" önermesini takiben "ağ mesajdır" gibi bir önerme ortaya çıkmaktadır¹⁷³. Castells, *The Internet Galaxy* adlı kitabında Internet'te sosyalleşmenin mekan odaklı toplumlarda başka bir şeyin yerine kullanıldığının düşünülmemesi gerektiğini. Hatta Ağ Toplumu içerisindeki bu tip etkileşimlerin, global seviyedeki etkileşimi etkilediğini, Internet'teki sosyal etkileşimi incelerken bu tip bir etkileşime imkan veren alan, organizasyon ve hatta aracın teknolojik özellikleri gibi sosyal faktörleri de göz önüne almak gerektiğini vurgulamaktadır¹⁷⁴. Ağ toplumu içerisinde bireyselliği destekleyen Internet iletişim teknolojilerinin gücüyle gelişmiş sosyal bir modeldir.

Sonuç olarak teknoloji ve insan etkileşimi ne sadece teknoloji odaklı ne de sadece birey odaklı incelenmelidir. Bu etkileşim çift yönlüdür ve teknolojinin özellikleriyle ilintili olduğu gibi sosyal, ekonomik, kültürel faktörler ve bireylerin teknolojiyi algılayışları ve ona adapte olma süreçleriyle de ilintilidir. Etkileşimli iletişim teknolojileri reklamcılık için yeni bir mecra ve reklamların etkisi ve tüketicilerin bu reklamlara verdiği tepkide aslında yukarıda bahsettiğimiz faktörlere dayandırılarak ele alınmalı, etkileşimli reklam uygulamaları bu bağlamda değerlendirilmelidir.

¹⁷³ Zhao, s. 17.

¹⁷⁴ Manuel Castells, *The Internet Galaxy Reflection on the Internet, Business and Society*, 1. Basım, New York: Oxford University Press, 2001, s. 39-40.

3. YENİ TEKNOLOJİLERLE ŞEKİLLENEN TİCARİ İLETİŞİMDE ETKİLEŞİM ve REKLAM

Yeni teknolojilerin son yıllarda böylesine hayatımıza girmiş olması elbette ticari iletişim faaliyetlerinin de farklılaşmasına, yeni yaklaşımların ticaret, reklamcılık gibi alanlarda hakim olmasına neden olmuştur. Bugün elektronik ticari destekleyen pek çok teknik ve yaklaşım bulunmaktadır. Günümüzde pek çok akademisyen ve araştırmacı hem yurtdışında hem de Türkiye’de geleneksel reklamcılığın yerini elektronik reklamcılığın mı alacağını tartışmakta ve yeni teknolojilerle şekillenen ticari iletişimde reklamın yerini gözden geçirmektedirler. Kimilerine göre reklamcılık ölü ve artık işe yaramaz kabul edilirken kimilerine göre yeni teknolojileri kullanarak yaratılan etkileşimli reklamlar hala işlevseldirler ve tüketiciye birebir yaklaşımları, tüketicinin tepkisini, isteklerini çok kısa sürelerde analiz etmeleri ve dolayısıyla kişiye özel reklam özellikleriyle tüketici üzerindeki etkileri giderek artmaktadır. Çalışmamızın bu bölümde öncelikle elektronik ticaret kavramı ele alınacak, daha sonra reklamın değişen yapısına kısaca değinilecek ve ardından etkileşimli reklam uygulamaları anlatılacaktır.

3.1. Elektronik Ticaret ve Reklam

Modern teknolojinin, bilgi ve iletişim teknolojilerinin küresel alanda hızla yayılması kişiler arasındaki etkileşimin zaman ve mekana dayanmadan artmasına, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin sınırlar ötesindeki insanlara ulaşmasına imkan vermiştir. Bu değişim, bazı uluslararası pazarlamacılara göre farklı kültürlerdeki pazarların tek bir dünya kültürü içerisinde birleşmesini ve bu birleşme pazarlama aktivitelerinin ortak standartlara sahip olmasını sağlayacaktır. Ancak bu öngörü, pazarlama üzerindeki kültürle ilgili olmayan şiddetli etkilerin veya kültürle ilgili olan daha az şiddetli etkilerin ortadan kalkmayacağı düşünülürse günümüz dünyası için bir yanılsamadır. Bu nedenle, pazarlamacılar standartlaştırmadansa adaptasyon ve yerelleştirme ile ilgilenmektedirler¹⁷⁵. Bu değişim bütünsel pazarlama iletişimi açısından değerlendirildiğinde reklam bu karmanın içerisinde önemli bir rol oynamakla beraber tek başına yetersiz kalmaktadır. Gronstedt’e göre bilgi teknolojilerinin hızla gelişimi entegre iletişimi beraberinde getirmiştir ancak teknoloji hala bir araç konumundadır,

¹⁷⁵ Marc Hermeking, “Culture and Internet Consumption: Contributions from Cross-Marketing and Advertising Research”, *Journal of computer Mediated Communication*, 2005 Vol.11, No. 1, <http://jcmc.edu/vol11/issue1/hermeking.html> (5 Temmuz 2005).

çünkü hiç kimse tek başına teknolojiyle büyük bir başarı sağlayamaz¹⁷⁶. Ancak dijital iletişim ileride bugünkü halinden çok daha güçlü olacaktır; Internet'in ilk yıllarında pazarlamacıların bu aracı sadece elektronik posta ve tarayıcılar için kullanabileceklerini düşünmeleri ve günümüzde Internet'in pazarlama ve reklam faaliyetleri açısından geldiği nokta bu hızlı ilerlemenin göstergesidir.

3.1.1. Elektronik Ticaret ve Elektronik Pazarlama

Elektronik ticaretin önümüzdeki on veya 20 yıl içerisinde küresel ekonomik sistemin en önemli elemanlarından biri olması beklenmektedir. Genel olarak bilgi teknolojileri ve bu teknolojilerin avantajları sonucunda da kaçınılmaz olarak elektronik ticaret, günümüzde iş yaşantısını kolaylaştıran en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Elektronik ticaret aynı zamanda pek çok şirket yapısında, işletim biçimlerinde de köklü değişimlerin meydana gelmesine neden olmuştur¹⁷⁷. Bu köklü değişimin en temel ve önemli örneklerinden bir tanesi veri tabanlarının dijital bir ortamda, kolayca güncellenebilir bir şekilde oluşturulabilmesidir. Bu veri tabanı sayesinde şirketler müşterileri ve potansiyel müşterilerinin tüm iletişim bilgilerine, ilgi alanlarına, hangi ürünleri ne sıklıkla tercih ettiklerine kadar pek çok bilgiye sahip olabilmektedirler. Veri tabanlarının oluşturulmasını en hızlı ve kolay yolu günümüzde web sitelerini ziyaret edenlerden bir ön kayıt formu talep etmek şeklinde gerçekleşmektedir.

Bilgi teknolojisindeki büyük gelişmeler sonucunda ve onlara paralel bir şekilde gelişen elektronik ticaret, Mucuk'a göre "Dar anlamda mal ve hizmet alım satımının elektronik ortamda gerçekleştirildiği bir süreci ifade etse de, yeni yüzyılın yeni ticaret anlayışıdır, yeni işletme modelleri ortaya çıkartmaktadır"¹⁷⁸.

Elektronik ticaretin, işletmeden tüketiciye (*business-to-consumer-B2C*) ve işletmeden işletmeye (*business to business-B2B*) biçiminde iki çeşidi bulunduğunu belirten Turban, elektronik ticareti altı bakış açısına dayandırarak incelemiştir:

- İletişim açısından elektronik ticaret, bir bilgisayar ağı veya diğer elektronik araçlarla hizmetlerin, servislerin dağıtımı ya da ödemelerin yapılmasıdır.

¹⁷⁶ Anders Gronstedt, **Müşteri Yüzyılı Dünya Lideri Şirketlerden Entegre Pazarlama ve İletişim Dersleri**, Tanju Kalkay (çev.), 1. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003, s. 270.

¹⁷⁷ Efraim Turban ve Diğerleri, **Electronic Commerce a Managerial Perspective**, 2. Basım, New Jersey: Prentice Hall, 2002, s. 2.

¹⁷⁸ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 13. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001, s. 234.

- İşletme açısından elektronik ticaret, iş akışının sağlanması ve geliştirilmesi için teknolojiyi adapte etmektir.
- Hizmet açısından elektronik ticaret, firmalar, tüketiciler, işletmeler için kaliteyi artırırken maliyetleri azaltmak ve servis hızını artırmak anlamına gelmektedir.
- Elektronik ticaret çevrimiçi değerlendirilirse, Internet üzerinden veya diğer çevrimiçi servisler ile satın alma ve satma aktivitelerinin kolaylaşması anlamını taşımaktadır.
- İşbirliği açısından elektronik ticaret, işletmelerin kendi içlerindeki veya başka şirketlerle işbirliğini artıran bir yapıdır.
- Toplum açısından elektronik ticaret, kişilerin öğrenmeleri, işbirliği yapmaları için bir toplanma ortamını ifade etmektedir¹⁷⁹.

Elektronik ticaretin de istenilen kapasitelere ulaşması, firmaların uzun ömürlü, ürünlerin firmalar ve/veya tüketiciler tarafından tercih edilir olması için elbette klasik ticarete de önemli olan bütünleşik pazarlama faaliyetlerinin etkileri kaçınılmazdır. Daha öncede belirttiğimiz gibi bütünleşik pazarlamanın içerisinde bir uygulama olarak kabul edilen reklam faaliyetleri de elektronik ticarete elektronik reklamcılık uygulamaları şeklinde hayata geçecektir.

21. yüzyıl, tüketicinin pazarda egemen olduğu bir yüzyıldır, artık pazarlama anlayışları tüketici odaklı felsefeler üzerine oluşturulmaktadır. Çünkü işletmeleri kitlesel pazarlama anlayışlarının ötesine geçmeye zorlayacak yeni koşullar meydana gelmektedir. Tüketici odaklı bir anlayışın ortaya çıkmasındaki en önemli etkilere bir bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerdir. Bu teknolojik gelişmeler günümüz insanın kendi için en uygun olan ürün ve hizmetler hakkında zaman ve mekân önemsemeyen bilgiye ulaşmasını ve hatta satın alma faaliyetlerini de bu teknolojiler üzerinden gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Tüm bu gelişmeler şirketleri de elektronik pazarlama faaliyetleri içerisinde bulunmaya itmiştir. Bu doğrultuda şirketler, çeşitli etkileşim özellikleri gösteren iletişim araçlarını kullanmaya başlamışlardır. Bu araçların içerisinde Internet, şirketlerin elektronik pazarlama uygulamalarını yoğunlukla gerçekleştirdikleri etkileşimli bir ortam olarak değerlendirilir. Internet'in daha çok tercih edilmesindeki nedenler, düşük maliyet, geniş coğrafi alanlara ulaşım, hız olarak sıralanabilir.

¹⁷⁹ Turban, s. 3-4.

3.1.2. Reklamın Değişen Yapısı

3.1.2.1. Reklam Kavramı

Bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenleri içerisinde yer alan ve tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin en önemlilerinden biri reklamdır. Reklam günümüzde artık sadece işletmeler ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi kurmaya yarayan bir araç değil, işletmelerin kendilerini ifade etme, tanıtma araçlarından biri; tüketiciye neyi, neden alması gerektiğini anlatan kaynaklardan bir tanesidir.

Reklam, en genel ve kabul gören tanımı ile “Belirli bir kuruluş, firma, kişi ya da kurum tarafından bir ürün, hizmet veya fikre yönelik mesajın bedelinin ödenerek iletişim araçları vasıtası ile kişisel olmayan bir biçimde hedef kitlenin dikkatini çekmek ve harekete geçirmek amacı ile yaptığı pazarlama faaliyetidir”¹⁸⁰. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, reklam belirli bir bedel karşılığında gerçekleştirilen, satma amacı güden bir iletişim biçimidir. Bu nedenle reklamın tarafları çok net bir şekilde belirlenmiştir.

Reklamın üç ayağı bulunmaktadır. Birincisi ürünlerin, markaların üretimini ve pazarlamasını yapıp, reklam için gerekli bedeli ödeyen reklamverenler; ikincisi reklamları hazırlayan ve yayınlanan yerleri belirleyen reklam ajansları; üçüncüsü ise, reklam mesajlarını tüketiciye taşıyan medya yani gazeteler, dergiler, TV ve radyo istasyonlarıdır. Bu üç ayağın hepsinde de yapılmak istenilen asıl iş satıştır, bir başka deyişle reklamcılık özünde bir satış işidir. Ve reklam sektörünün var olma sebebi malların ya da hizmetlerin tüketicilere satılmasıdır¹⁸¹. Bu tanımlama günümüz reklamcılığı açısından değerlendirilirse eksik kalan nokta etkileşimli ve elektronik reklam mecralarının bulunmamasıdır. Bunun nedeni bu mecraların reklamverenler ve reklamcılar tarafından çok kısa bir süre önce önemlerinin fark edilip kullanılmaya başlanmış olmasıdır.

Reklam, bu üçlünün birbiriyle uyumlu çalışması sonucunda hedefine ulaşır. Karşılıklı bilgi alışverişinin sonucunda doğru ve etkili stratejilerle yaratılan reklamlar, temel amaç olan satma işleminin gerçekleşmesini sağlayacaklardır. Reklam, tüketici ile

¹⁸⁰ Nurhan Babür Tosun, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım**, 1. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003, s. 107.

¹⁸¹ Martin Mayer, **Madison Avenue Dünyanın En Sıradışı Mesleği Reklamcılık ve Reklamcılar**, Murat Yurddaş (çev.), 1. Basım, İstanbul: Kültür Yayınları, 2004, s. 31.

markayı buluşturan, tüketicinin markanın farkına varmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Reklam yoluyla, tüketici ürün veya hizmetin sağladığı yararları anlar, gördüğü duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanır ve sonunda harekete geçerek o markayı rakiplerine yeğler. Eğer sunulan ürün veya hizmetten memnun kalırsa ürünü satın almaya devam eder.

Özetle reklamı, tüketici ve üretici arasındaki bilgi aktarımını sağlayan, reklamverenden hedef kitleye doğru yönelen ve belirli bir etkileşim derecesine sahip bir iletişim biçimi olarak nitelemek mümkündür. Reklam, belirli bir plan dahilinde doğru bir zamanlama ile hedef kitleye uygun bir metin ve görsel içerikle sunulduğu takdirde marka ve tüketici arasında güçlü bir bağ kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Elden ve Kocabaş, reklamın özelliklerini kısaca şöyle açıklamışlardır:

1. Reklam pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
3. Reklam, reklamverenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
4. Reklam, bir kitle iletişimidir.
5. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
6. Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, sorunlara çözümler vardır.
8. Reklam diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır¹⁸².

¹⁸² Müge Elden ve Fisün Kocabaş, **Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar**, 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayıncılık, 2004, s. 16.

3.1.2.2. Reklam Alanında Yaşanan Değişimler

Reklamın tarihi, insanların satacak hiç bir şeyleri olmadığı zamana insanlar arasında değiş tokuşun başladığı günlere kadar gitmektedir. En eski basılı reklam posterleri M.Ö. 1000'de yapılmıştır; ve günümüzde Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır¹⁸³. Ancak reklamcılığın bugün bilinen formuna ulaşmasının temelleri aslında matbaanın bulunuşuna dayanmaktadır. Matbaa sayesinde bilgi çok daha rahat bir biçimde kitlelere ulaştırılabilmektedir. Reklamın, özellikle Avrupa'da önem kazanması ve gerçek anlamda kullanılmaya başlanmasındaki diğer etkenler de coğrafi keşiflerle yeni hammaddelere ulaşılması, üretimin artması, yeni ürünlerin piyasaya sunulması, yeni pazarların ortaya çıkması ve teknolojik gelişmelerle deniz aşırı pazarlara ulaşmanın kolaylaşmasıdır¹⁸⁴. Matbaayla birlikte ilk basılı reklam bir gazetede 1950 senesinde yayınlanmıştır. Kitle iletişim araçlarının ilki olarak kabul edilen gazeteler zaman içerisinde pek çok reklamın yer aldığı bir mecra haline hızla gelmiştir. 1729 senesinde ilk illüstrasyon imaj bir ilanda kullanılmış ve 19. Yüzyıl ortasında dergilerin yeni bir reklam mecrası olarak ortaya çıkması reklamcılığa yeni bir boyut getirmiştir. Dergi reklamlarını gazetelerden ayıran en önemli özellik hedef kitle odaklı olmaları ve o yıllarda reklamverenlere ilk defa ürün ve hizmetlerini kullanmak isteyecek belirli bir kitleye hitap edebilme imkanı tanımış olmalarıdır¹⁸⁵.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında toplumsal refah ve tekrar ekonomik bunalımların yaşanmaması için yeni bir ekonomik anlayış ortaya atılmıştır ve bu anlayış tüketimde artışı beraberinde getirirken, tüketim toplumu/tüketim kültürü gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kültür yapısında tüketim ve tüketicinin yaşam tarzı hakimdi ve post modern bir kültür olarak algılanmaktadır¹⁸⁶. Dolayısıyla tüketicilerin istekleri pazarlama anlayışlarının merkezinde yer almış ve pazarlamacılar ne üretirsem satarımdan ziyade onlar ne istiyorlar üzerinde düşünmeye başlamışlardır. Bu yaklaşımların da etkisiyle reklamlarda belirli bir hayat tarzı öneren, ürünlerin işlevselliğinden çok estetik yapısının ve kişilerin yaşamlarına katacakları artı değerlerin anlatıldığı bir format kullanılmaya başlamıştır. Reklamların söylemleri artık özgürlük,

¹⁸³ *Cultural effects of digital advertising*, 2005, http://www.mtserver.media.arts.unsw.edu.au/mt/mt-comments.cgi?entry_id=80 (3 Haziran 2005).

¹⁸⁴ Müge Elden, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s. 83.

¹⁸⁵ *Cultural effects of digital advertising*, 2005.

¹⁸⁶ Elden, Ulukök ve Yaygel, s. 86.

özel hissetme, farklılaşma, güzellik gibi daha soyut, duygusal, tüketicinin kişiliğini tanımlayan sembolik anlatımlar üzerinden şekillenmektedir. Bu dönemde reklamların tasarım biçimlerinde de değişiklikler meydana gelmesiydi; kontrast yazı biçimlerinin, beyaz alan boşluklarının, yeni kelime ve cümle yapılarının kullanıldığı bu reklamlar, aynı zamanda marka kavramının da tüketiciler için bir şeyler ifade eder hale gelmesini sağlamıştır¹⁸⁷. Artık reklamlar tüketicilere var olan ürünler hakkında bilgi vermekten ziyade tüketiciyi diğer markalar arasından kendi markasını seçmeye yönlendirmektedir. Tüketiciler ise kendi kimlikleri ve kişilikleri ile var olmayı istemekte, kültürel kimlikler ve özellikler önem kazanmaktadır. Özetle, reklamcılığın gelişimi dört dönemde incelenebilir; 1890 ve 1925 yılları arasındaki dönemde reklamlarda iletilerin rasyonel olduğu, neden ürünün kullanılması gerektiğini açıklayan “ürün bilgi formatı” hakimken, 1925 ve 1945 yılları arasında reklamın toplumsal bağlamını ve güçlü marka imajını ortaya çıkartan, sembollerin kullanıldığı “ürün-imaj formatı” egemen olmuş; 1945 ve 1965 seneleri arasında ilişki ve psikolojik kavramların kullanıldığı, ürüne sahip olmanın hissettireceklerinin anlatıldığı “kişileştirme formatı” kullanılmaya başlanmıştır, 1965’ten günümüze kadar ki dönem ise “yaşam tarzı formatı” kullanılmakta ve halen bu format güncelliğini korumaktadır¹⁸⁸

Reklamcılık anlayışlarının ve tüketicinin konumun değişmesinde elbette teknolojik gelişmelerde etkili olmuştur. Bu gelişmeler daha önce de belirttiğimiz gibi ticarete, pazarlamada, işletmelerin yönetim ve organizasyon biçimlerinde ve reklam anlayışlarında yeni yaklaşımları beraberinde getirmiştir. Bu yapılanmalar içerisinde geleneksel kitle iletişim araçlarına ve reklam mecralarına ek olarak etkileşimli teknolojiler kullanılmaya başlamıştır.

Reklam alanında etkileşimlilik, bire bir tüketiciye seslenen yeni araçların varlığıyla reklam içeriklerinin değişmesine neden olmuş; hedef kitlenin doğrudan kendisine, onların beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verecek reklam mesajlarının oluşturulmasını zorunlu kılmıştır¹⁸⁹.

Bu teknolojik yeniliklerle her gün, halk televizyondan, gazetelerden, açık hava reklamlarından, direkt mesajlardan, elektronik postalardan, Internet bant reklamlardan, *pop-up*’lardan ve daha birçoklarından aktarılan yüzlerce reklam mesajıyla

¹⁸⁷ *Cultural effects of digital advertising*, 2005.

¹⁸⁸ Banu Dağtaş, **Reklamı Okumak**, 1. Basım, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2003, s. 79-81.

¹⁸⁹ Elden, Ulukök ve Yaygel, s. 86.

karşılaşmaktadır. Karşılaşılan bunca mesajın sonunda pek çok akademisyen ve araştırmacı tüketicilerin kitle iletişiminde ve reklama karşı daha sofistike anlama yolları geliştirdiklerini ve hatta bu kadar çok reklam mesajından kendilerini korumak için çeşitli savunma mekanizmaları geliştirdiklerini tartışmaktadırlar. Reklamın pek çoğu abartılmış vaatlerle, her şeyi olduğundan daha iyi ve güzel sunan anlatım biçimleriyle reklama maruz kalan kitlelerin bir sihir ve aldatma dünyasına girmesine neden olmaktadır¹⁹⁰ Tüm bunlar, reklamcılar ve medya prodüktörlerinin mesajlarına dikkat çekmek için daha büyük bir hırsla çalışmalarına neden olmuştur. Çünkü, günümüz bolluk dünyasıdır, her ürünün aynısının farklı markalarla binlercesinin olduğu, aynılığın ve tek tipliğin arttığı günümüz pazarlarında reklamcılar ve pazarlamacılar dikkat çekmek için farklı yöntemlere başvurmak zorunda kalmışlardır. Artık, günümüzde markalaşmak, fark edilmek, satmak, fanatiklere sahip olmak geçmişe göre çok daha zordur. Bu nedenle yeni teknolojiler hem reklamverenler hem de reklamcılar için günümüzde heyecan yaratan mecralardır ve reklamcılar tüketicileriyle etkileşim içerisinde bulunmayı geçmişe göre çok daha fazla önemsemektedirler.

3.1.3. Reklam Çeşitleri

Reklam çeşitleriyle ilgili pek çok kaynakta farklı kriterlere göre yapılmış, farklı ayrımlar bulunmaktadır. Bu ayrımlar genellikle, reklamı yapanlar, ürün ve hizmet çeşidi, hedef pazar, mesaj bakımından çeşitlenmektedir. Elden, Ulukök ve Yaygel bu ayrımlara dayanarak reklam çeşitlerini altı ana başlık altında toplamışlardır. Bu çeşitler Tablo 3'de özet olarak aktarılmaktadır.

¹⁹⁰ Elden, Ulukök ve Yaygel, s. 91.

Tablo 3

Reklam Türleri

REKLAMI YAPANLAR YÖNÜNDEN	AMAÇ AÇISINDAN	HEDEF PAZAR AÇISINDAN	MESAJ AÇISINDAN	ZAMAN KRİTERİNE YÖNELİK	COĞRAFI KRİTERLER E YÖNELİK
Üretici reklamı: Ürün ya da hizmetin birebir üreticisi olan kurumların yaptığı reklamlardır. Örnek: Arçelik, Piyale Aracı reklamı: Tüketicisiyle ürünü buluşturan kurum reklamlarıdır. Örnek: Migros Hizmet işletmesi reklamı: Banka, sigorta, acente gibi kurumların reklamlarıdır.	Birincil talep yaratmak: Piyasa ilk kez çıkan bir ürün için yapılır; ürün faydası ve özellikleri anlatılmaktadır. Seçici talep yaratmak: Belirli markaya yönelik talebi artırmak; marka imajı, olumlu tutum, marka bağımlılığını artırmak gibi amaçlarla yapılan reklamlardır.	Tüketicilere yönelik: Nihai tüketicileri hedef kitle olarak seçen reklamlardır. Aracılara yönelik reklamlar: Ürün/hizmetin son tüketiciye ulaşmasını sağlayan aracı kurumların gözünde ürünlerin prestijini artırmayı sağlayan reklamlardır.	Mal reklamları: Reklamda konun sadece ürün veya hizmet olduğu reklamlardır. Kurumsal reklamlar: Üretici konumundaki kurumların imajı, kimliğini anlatan ve olumlu tutum oluşturmayı hedefleyen reklamlardır.	Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar: Tüketicinin hemen harekete geçmesini amaçlayan reklamlardır. Kampanya, indirim reklamları örnek olarak verilebilir. Uzun dönemde satışa yönelik reklamlar: Tüketicinin bilgi düzeyini artırıp, tutumlarının olumlu yönde değişmesini sağlamaktadır	Hedef alınan pazara dayanarak çeşitlenen reklamlardır. 1. Bölgesel reklamlar 2. Ulusal reklamlar 3. Uluslar arası reklamlar 4. Global reklamlar

Kaynak: Elden, Ulukök ve Yaygel, s. 91-94.

Yukarıdaki tablodaki ayrımların dışında reklamlar, reklamın açık bir şekilde yapılıp yapılmaması yönünden de incelenebilir. Açık reklam, günlük hayatımızda sıklıkla karşımıza çıkan reklamlardır. Bu reklamların bedelinin hangi kurum, kuruluş veya kişilerce ödendiği net bir şekilde anlaşılmaktadır. Gizli reklamlar da ise reklamın yapılan ürün veya hizmet onunla ilişkisiz bir konu içerisinde dolaylı olarak bulunmaktadır. Bu reklam türlerine örnek olarak bir sinema filminde içilen sigara markaları, kullanılan arabalar örnek olarak verilebilir. Bir diğer reklam türü de bilgi vermeye yönelik ürün, hizmet veya kurumu tanıtan 30-60 dakikalık filmler niteliğinde olan tanıcı reklamlardır; bu reklam türlerine *advertorial* denmektedir; bilgilendirmeye karışık reklam yapılmaktadır.

Tablo 3’de, mesaj açısından iki kritere dayandırılarak incelenen reklamlar aynı zamanda mesajın türüne göre de ayrıştırılabilir. Ürün veya hizmet çeşidine dayandırılarak yapılan bu ayırım, hangi ürünün ne tür bir mesaj taşıması gerektiği düşüncesine dayandırılarak yapılmaktadır. Bu ayırımı Elden, duygusal mesajlı reklamlar ve olgusal mesajlı reklamlar olmak üzere iki şekilde incelemiştir. Duygusal reklamlar, kozmetik, giyim ürünleri, tatil hizmetleri gibi kişilerin bireysel zevkleri için üzerinde çok fazla düşünmeden satın alma kararı verdikleri lüks tüketim malları ve hizmetleri için yapılan reklamlardır ve genellikle aşk, sevgi, dostluk, güzellik, cinsellik gibi temalar işlenmektedir. Olgusal reklamlar ise endüstriyel ürünler için yapılmaktadır; belli belgelere dayandırılır ve mesajları rasyoneldir¹⁹¹.

Reklamları ne tür bir çeşitlendirmeye ayırırsak ayıralım her türlü reklamda sonuç olarak amaçlanan satmaktır, bu nedenle reklamdaki söylemin yaratıcı olması, dikkate çekmesi kadar kullanılan mecra da önem taşımaktadır. Yanlış mecralarda yayınlanan iyi fikirler hedef kitlelerine ulaşamadıkları için başarısız olacak, dolayısıyla reklam amacına ulaşamayacak, zaman ve para kaybından başka bir getirisi olamayacaktır.

3.1.4. Reklam Ortamları

“Medyayı pazarlar belirler” Neil Borden¹⁹²

Yukarıdaki ifadeden de anlaşılacağı gibi her reklam ortamı her ürün veya hizmet için uygun olmayabilir. Reklamların temel amaçlarından bir tanesi en düşük maliyetle en fazla kişiye ulaşmaktır; ancak bu kişiler elbette reklamı yapılan ürün veya hizmetle ilgilenme potansiyeli yüksek kişilerdir. Yani reklam var olan müşterilerle, müşteri olma potansiyeli yüksek kişilere ulaşmayı hedeflemektedir. Bu açıklama, bir bebek bezi reklamının bir spor gazetesinde yayınlanması gibi absürt bir örnekle desteklenebilir. Elbette medya seçimini yapmak yukarıda verdiğimiz örnekteki gibi siyah ve beyaz ayırımı kadar net ve kolay bir çalışma değildir. Bir medya planlamacının elinde hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıklarından, sahip oldukları demografik, psikolojik, sosyo-kültürel özelliklerine kadar çeşitlenen ve daha da çeşitlendirilebilecek veriler bulunmaktadır. Tüm bu veriler ışığında reklam ortamını seçmek karmaşık bir süreçtir. Mayer’e göre, “Bir reklamcı işinin hiçbir alanında medyada olduğu kadar bilgi

¹⁹¹ Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003, s. 31.

¹⁹² Mayer, s. 129.

ile karşı karşıya değildir. Medyadaki tiraj ve okuyucu profilleri fiyat tarifelerine bunlara bağlı olarak yapılan bin kişiye ulaşma maliyeti hesapları bir reklamverene harcayacağı paraya karşılık mesajını kaç kişinin göreceği hakkında fikir verir”¹⁹³.

Rekam ortamları hedef kitleyle, reklam vereni buluşturan alanlardır. Bu nedenle kullanılacak ortamın seçimi çok büyük önem taşımaktadır. Bu noktada hedef kitlenin medya araçlarını kullanım biçimleri, alışkanlık, hangi tüketici grubuna hangi mecra üzerinden seslenileceği titiz çalışmaları ve ayrıntılı analizlerin yapılması gerekliliğini doğurmaktadır. Pek çok faktörün biraya gelmesi ile elde edilen sonuçlar doğrultusunda seçilen reklam mecralarının artık gelenekselleşmiş olanları gazeteler, dergiler, televizyon, radyo, sinema ve açık hava uygulamalarıyken, günümüzde yeni teknolojilerin etkisiyle şekillenmiş ve hızla kabul gören diğer reklam mecralarıysa Internet, cep telefonları, bilgisayar oyunları şeklinde çeşitlenmektedir. Bu yeni mecraların hemen hepsindeki ortak özellik etkileşime olanak sağlamalarıdır ve bu özellik geleneksel kitle iletişim araçları ile yeni mecraları birbirinden ayıran en temel özelliktir.

Medya planlamasında ideal olan mecra seçimini etkileyen yüzlerce faktörü göz önüne alabilmektir ancak bu realitede imkansızdır. Bölgesel satış analizleri ve bin kişiye ulaşma hesapları dışındaki tüm faktörler aslında somutluktan uzak yapıdadır. Ancak şartlar ne olursa olsun bir reklam kampanyasının başarıya ulaşmasındaki en önemli faktörlerden birisi doğru medya seçimidir¹⁹⁴.

Günümüzde radyo, televizyon, basılı reklam ortamları hala ana mecralar olarak varlıklarını sürdürmektedirler ve çok uzun yıllarda sürdüreceklerdir. Çünkü yeni iletişim teknolojilerinin eskisinin yerini almaması gibi yeni reklam mecraları da televizyon, gazete veya radyo reklamcılığını öldürmeyecektir. Etkileşimli reklam mecralarının doğuşu reklam ortamlarının çeşitlenmesini sağlarken medya planlamacıların işlerinin daha komplike hale gelmesine; yaratıcı reklam çalışmalarının ise farklı bakış açılarıyla şekillendirilmesine neden olmuştur. Çünkü her reklam ortamı aynı mesajın kitlelere iletilmesini sağlasa da farklı bir dil kullanımını, farklı tasarım uygulamalarını, dolayısıyla yaratıcı çalışmanın mecra ile uyumunu gerektirmektedir. Reklamcılık açısından düşünülen en büyük yanlışlardan biri, herhangi bir mecra için yapılan uygulamanın diğer mecralara çok fazla değişiklik yapılmadan uyarlanmasıdır.

¹⁹³ Mayer, 130.

¹⁹⁴ A.g.e., s. 138.

3.2. Etkileşimli Reklam

Yeni teknolojik olanaklar yeni reklam biçimlerinin deneyimlenmesi ve daha kişisel reklamların yaratılması için çok daha fazla umut vaat eden bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Bu reklam mesajının içeriğinin belirli bir demografik grup için oluşturulmasının ötesine gitmektedir. Kişiselleştirme ve kontrol fikri bu yeni trendin merkezindedir. İnternet ve diğer etkileşimli teknolojiler sadece hedefi daha belli reklamlar yaratılmasını sağlamanın ötesinde daha kişiselleştirilmiş ve tüketicinin reklama dahil olduğu, reklamda rol aldığı bir alan meydana gelmesine neden olmuştur. Sonuçta, reklamın kişisel olmayan, bedelini ödeyen sponsor tarafından kontrol edildiği reklam biçimi, kişisel ve etkileşimli bir reklam biçimine dönüşmüştür.

Sayısal iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle yeni reklam modelleri ortaya çıkmıştır. Bu reklamların en temel özelliği etkileşim özelliğine sahip olmalarıdır. Etkileşim kavramı çalışmamızın birinci bölümde detaylı bir şekilde incelendiği için bu bölümde tekrar etkileşim kavramı açıklanmayacak bu kavram reklam kavramıyla birleştirilip ele alınacak ve etkileşimli reklamın tanımı yapılmaya çalışılıp, geleneksel reklamlarla arasındaki farklar irdelenecek, etkileşimli reklamın negatif ve pozitif yönleri ele alınacak ve etkileşimli reklam türlerinden bahsedilecektir.

3.2.1. Etkileşimli Reklamın Tanımı ve Geleneksel Reklamdan Farkları

Etkileşimli reklam tüketicilere deneyimlerine de dayanarak pek çok seçenek arasında seçim yapma ve ürün bilgisi edinme kontrolünü verir. Ve iletişimin geleneksel medyadan daha kişisel olduğu hissini yaratır çünkü bire bir etkileşim imkanını doğurur.

Sayısal iletişim çağı reklamın da sınırlarını ortadan kalmıştır; bu reklam mesajlarının kime ve ne için iletildiği konusunun bulanıklaşmasına neden olurken, mesajların iletildiği zamanın ve mekanın öneminin ortadan kalkmasına da neden olmuştur. Reklamverenler için geniş kitlelere ama aynı zamanda hedefledikleri kitleye daha rahat ulaşma imkanı veren sayısal teknolojiler etkileşim özellikleri ile de reklamverenin tüketicisini daha fazla tanımasını, onun istek ve ihtiyaçlarını anında fark etmesini sağlamış ve tüketicilere de tepkilerini gösterme imkanı sunmuştur. Ancak, bu teknolojiler zaten çok fazla reklam mesajına maruz kalan günümüz insanın reklamlardan kaçmasını neredeyse olanaksız hale getirmiştir. İstenmeyen elektronik

posta yoluyla yapılan reklamlar, cep telefonlarına gelen SMS'ler, bir Internet sayfasına girildiğinde karşılaşılan açılır reklamlar (*pop-up*) bu kirliliğin en bariz örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Elbette bu tür etkileşimli reklam türleri de doğru kullanıldığında ve yaratıcı uygulamalarla pekiştirildiğinde olumlu sonuçları da beraberinde getirmektedirler.

Günümüzde halen varlığını sürdüren geleneksel reklam uygulamaları imaj ve grafik yaratımı, bilginin depolanma süresi, zaman ve maliyet açısından etkileşimli reklam uygulamalarıyla kıyaslandığında eksi özellikler barındırmaktadır. Sayısal teknolojiler ise özellikle grafik tasarım ve imaj açısından değerlendirildiğinde hızı, netliği, kaliteyi beraberinde getirmekte hatta çoklu ortam uygulamalarıyla geleneksel mecralarda ayrı ayrı uygulanan reklam mesajlarının aynı çatı altında toplanmasına olanak sağlamaktadır. Etkileşimli reklamlar, ses, görüntü, animasyon, hareketli içerik, metin gibi pek çok öğenin bir arada kullanılmasına imkan vermekte ve yaratıcı uygulamaların çeşitlenmesini sağlamaktadır. Ancak sayısal teknolojilerin ve etkileşimli reklamın yeni bir gerçeklik yarattığı da ortadır. Bu gerçeklik sayısalın analogtan farkıdır. Gerçek hayatta olan kusurların hiç birisi bu teknolojilerde yer almaz dolayısıyla her şey çok pürüzsüz, çok net ve güzeldir. Tüketicinin ilgisini çekmek ve ürüne sahip olmayı daha fazla istemesini sağlamak amacıyla kullanılan bu teknolojiler zaten inandırıcılık problemi yaşayan reklamların daha da yapay algılanmasına sebebiyet vermektedir.

Etkileşimin en temel özelliği karşılık verme durumunu doğuran çoklu bir iletişim biçimi olmasıdır. Günümüzde etkileşim özellikle Internet'in bir özelliği gibi algılanmaktadır; bu nedenle etkileşimli reklam değince de akla ilk olarak Internet reklamları gelmektedir. Çünkü Internet geleneksel iletişim araçlarında bulunmayan etkileşim özelliğini sunan ilk iletişim aracıdır, zaman ve mekan kavramlarının öneminin azalmasına neden olmuş, coğrafi sınırları ortadan kaldırmıştır. Bu doğrultuda Internet reklamcılığı da bir araç aracılığıyla gerçekleşen ilk etkileşimli özelliklerin bulunduğu tüketicinin reklam üzerinde söz söyleme kontrol edebilme, reklamverene anında geri bildirim gönderme gibi özelliklere sahip olmuştur. Reklama etkileşimli özelliklerin kazandırılmasını sağlayan yeni teknolojiler elbette geleneksel reklam uygulamalarıyla etkileşimli reklamın daha fazla tartışılması gerekliliğini beraberinde getirmiştir; ancak günümüzde henüz etkileşim kavramında ortak bir görüş birliğine varılamadığı gibi etkileşimli reklam üzerinde de net bir sonuç ortaya konulamamıştır.

Etkileşimli özellikler barındıran tek aracın Internet olmadığı sonucundan hareketle etkileşimli reklamın da sadece Internet reklamcılığı olarak algılamak eksik bir bakış açısı olacaktır. Etkileşimli reklam tanımlamalarının hemen hepsinde, bilginin bilgisayar ya da mobil iletişim teknolojileri gibi bir araç aracılığıyla tüketici ve reklamveren arasında karşılıklı ve anlık bir biçimde paylaşılması gerekliliği bulunmaktadır. Ancak genel eğilim etkileşimli reklamı Internet reklamlarını temel alarak incelemektir.

Tüketicinin araştırdığı, kişisel tercihler yaptığı, sürece dahil olduğu, mesaja cevap verdiği reklam ortamları etkileşimli reklam ortamlarıdır¹⁹⁵. Aslında yukarıda sayılan tüm özellikler etkileşimin özelliğidir, dolayısıyla geleneksel reklamı etkileşimli reklamdan ayıran en temel özellik etkileşimdir. Başka bir kaynakta ise etkileşim, metin temelli arayüzler üzerinden kullanıcıyla diyaloga girme kapasitesi olarak ifade edilirken; etkileşimli iletişim araçları, geleneksel iletişim araçlarına zıt olarak iletişim sürecinde kullanıcılara aktif katılım sağlamaktadır açıklamaları yer almaktadır¹⁹⁶. Etkileşimli iletişim araçlarını geleneksel iletişim araçlarından ayıran bir diğer özellik de etkileşimin sürekliliği olan bir kalitede, dinamik bir süreç olarak devam etmesine olanak tanımasıdır. Bu dinamik süreç etkileşimin doğası kendi içinde değişse bile sürekliliğin ve kalitenin devamlı olmasını ifade etmektedir¹⁹⁷.

3.2.2. Etkileşimli Reklamın Özellikleri ve Avantajları

Geleneksel pazarlama ve reklam yaklaşımları pazar odaklı şekillenirken, günümüz reklam anlayışlarını temellendiren yaklaşım tüketici odaklı olmasıdır. Bu yaklaşımı hem etkileşimli iletişim teknolojileri şekillendirmiş hem de tüketicinin bu teknolojileri kullanma sıklığı, bu teknolojilere adaptasyonu ve benimsemeleri tüketici odaklı olan etkileşimli reklam uygulamalarının reklamverenler ve reklamcılar tarafından tercih edilmesine neden olmuştur. Etkileşimli reklam hem kullanılan mecranın etkileşimli özellikleri hem de kullanıcıların bu özellikleri algılayış biçimleri ve araca yaklaşımlarıyla zaman içerisinde çeşitlenmiş ve çeşitlenmeye devam etmektedir.

¹⁹⁵ *Interactive Marketing*, 1989, <http://www.marketingpower.com/content20648S1.php> (5 Ocak 2005).

¹⁹⁶ *Interactive Advertising*, 2000, http://www.ciadvertising.org/studies/student/00_summer/welden/paper/whatia.htm (13 Ocak 2005).

¹⁹⁷ *Interactive Marketing*, 1989.

Etkileşimli reklamın temel özellikleri “*Interactive Advertising*” isimli çalışmada Lecbeny’nin görüşlerine dayandırılarak şu şekilde incelenmiştir:

- **Hedefleme:** Etkileşimli reklam tüketici ve reklamverenin birebir iletişim içerisinde olma şansı verir. Dolayısıyla reklamcılar, tüketiciyle çok daha kişisel bir seviyede iletişim kurarlar, bu geleneksel kitle iletişim araçlarından ayrılan büyük farktır çünkü geleneksel reklamcılıkta reklamlar çok daha geniş kitlelere seslenir ve bu geniş kitle içerisinde reklam ve reklamı yapılan ürün veya hizmetle ilgilenen kişi sayısı çok azdır.
- **Takip:** Tüketici hakkında bilgi toplamak çok daha kolaydır, etkileşimli reklamın ölçülmesi kolay olduğu için ve daha kişisel olduğu için tüketicinin alışveriş alışkanlıkları, zevkleri gibi bilgiler daha rahat bir şekilde toplanabilir ve hem reklamcılar hem de reklamverenler için yaratıcı çalışma sürecinde ve mecra seçiminde çok önemli rol oynayan veri bankaları toplanmış olur. Böylelikle tüketicinin takibi sağlanır.
- **Kontrol:** Etkileşimli reklam, tüketiciye reklam sürecinde çok daha fazla kontrol imkanı tanımaktadır. Tüketici istemediği sürece reklama tepki vermez, tıklayacağı reklamı seçer ve böylelikle çok daha ayrıntılı reklam bilgisine ulaşır. Dolayısıyla reklamlar ürün ve hizmetle zaten ilgilenmekte olan veya ilgilenme potansiyeli bulunan kişiler için yapılmaktadır¹⁹⁸.

Tüm bu özellikler aslında etkileşimin özellikleridir, ancak etkileşim, reklamcılık alanında tüketici ve reklam arasında çift yönlü bir süreç başlattığı için bir dönüm noktasıdır. Tüm bu özellikler hedef kitlenin çok daha net bir şekilde belirlenmesine yardımcı olmuş, dolayısıyla reklamın daha etkili bir hale gelmesine neden olmuştur. Kontrol özelliği, sayesinde geleneksel reklam uygulamalarından farklı olarak tüketiciler ilgilendikleri ürün veya hizmetle ilgili çok daha fazla bilgiye çok kısa sürede sahip olurlar. Bu bilgiye sahip olma biçimi gazetede gördükleri bir ilandan sonra evden çıkıp mağazaya gidip satış temsilcisinden bilgi almaktan daha az zahmetlidir. Tüketicinin takibi ise etkileşimin reklamcılığın en önemli özelliklerinden bir tanesidir. Anında geri beslenmeyi mümkün kılan etkileşim, reklamcıların hedef kitlenin ne istediği, nelerden hoşlandığı, satın alma alışkanlıkları hakkında daha detaylı bilgiye çok daha hızlı bir biçimde ulaşmalarını sağlamaktadır. Özellikle web siteleri üzerinden kayıt formları

¹⁹⁸ *Interactive Advertising*, 2000.

yardımıyla toplanan bu bilgiler kapsamlı veri bankalarının oluşturulmasını sağlar. Aynı zamanda bir web sitesindeki bant reklamların tıklanma oranı da tüketicinin ürüne, hizmete ne kadar ilgi duyduğunu ve o ürün hakkında daha detaylı bilgiye sahip olma eğilimini göstergesidir. Elbette geleneksel reklam uygulamalarında da olduğu gibi yapılan çalışmanın dikkat çekici, yönlendirici ve sonuç odaklı olması gerekmektedir.

Etkileşimli reklam denince akla ilk olarak Internet reklamlarının gelmesi aslında etkileşimin tanımından kaynaklanan bir sonuçtur. Günümüzde Internet dışında hiçbir teknoloji görüntü, ses, metin, hareket gibi özellikleri aynı çatı altında buluşturmamıştır. Tüm bu özellikleri sayesinde Internet çoklu ortam uygulamalarının kullanıldığı bir alandır ve bu özellikler etkileşimin artmasını sağlamaktadırlar. Etkileşimli iletişim ortamının yanıt verebilme özelliğine sahip olması, kullanıcılarda gerçekmiş hissi yaratması, cevap alınacağı duygusu vermesi ve ortamın sanal bir ortamdan ziyade reel bir ortamda aynı anda bulunuyormuş gibi algılanması kullanıcının var olduğunu hissetmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla etkileşimli reklamlarda da tüketici kendisini satın almaya yönlendirilen ve reklam mesajlarıyla gözü boyanan birey olarak hissetmekten ziyade o reklam mesajını yönlendiren, düşünen ve hareket geçen bir varlık olarak algılamaktadır. Bu algının temelinde etkileşimin kontrole imkan vermesi yatmaktadır. Ancak, özünde ister geleneksel reklam uygulamalarında olsun ister etkileşimli reklam uygulamalarında olsun mesaj içeriği ve reklamın amacı farklılaşmamaktadır. Etkileşimli reklam, sunduğu eğlence, bilgi, karşılıklı iletişim özellikleri ile kişilerin kendi inisiyatifleriyle reklama dahil olmasıdır.

Yeni iletişim teknolojileri, özellikle Internet ve kişisel bilgisayarlar, sınırsız bilgiye çok daha rahat ve hızlı bir şekilde ulaşılmasını sağlamıştır. Toplumlarda bu teknolojileri benimseyip kullanmaya başlamaları ilk bilgi edinme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Bu bilgi bolluğu beraberinde tüketicilerin eskiye oranla her ürün ve hizmet hakkında daha çok şey bilmesine neden olmuştur. Beelen, bu teknolojileri kullanma oranı yüksek kişilerin reklamlardan etkilenme oranlarının azalacağını belirtmektedir¹⁹⁹. Tüm markalar hakkında detaylı bilgiye sahip olan tüketici o markanın reklamının inandırıcılığını sorgulamaya başlar, dolayısıyla reklamlar geçmişteki geleneksel uygulamalara oranla daha şeffaf, net ve doğru olmak durumundadır.

¹⁹⁹ Paul Beelen, “Advertising 2.0”, 2006, <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/english.html> (5 Nisan 2006), s. 12.

İnteraktif Reklam Bürosu (Interactive Advertising Bureau-IAB) etkileşimli reklamı kullanma nedenlerini incelemiş ve her maddede pazarlamacıların İnternet kullanma alışkanlıklarını ele alıp, performansın nasıl ölçümleneceğini ayrı ayrı açıklamıştır. Tablo 4’de etkileşimli reklamın avantajları bu maddeler üzerinden açıklanmaktadır.

Tablo 4

Etkileşimli Reklamın Tercih Nedenleri

Tercih nedenleri	Nedenlerin ölçümleme yöntemleri
Marka farkındalığını artırmak.	Uygulamadan önce ve sonra marka farkındalığında meydana gelen değişimlerin takibi.
Genel anlayış üretmek.	Hedef kitle odaklı hareket edebilmek ve müşteri ürünü ilk defa satın aldıktan sonra onu takip etmek.
Satın alma oranı yüksek müşterilere ürün veya servis ikramiyesi vermek.	Zaman içerisinde gelişen satın alma alışkanlıklarının takibi.
Tüketiciyi satın alma sırasında daha fazla almaya teşvik etmek.	Satın alma sırasında satılan ürünün miktarını ölçümlemek.
Tüketicinin markaya olan eğilimini ve marka imajını artırmak.	Tüketicinin amacını, zaman içerisinde gelişen marka farkındalığını ve markaya olan eğilimini takip etmek.
Aynı firmanın farklı markalarını aynı platformda satmak.	Tüketicinin spesifik markalara karşı olan satın alma eğilimlerini takip etmek.
Firma markası olmaksızın müşterek pazarlama yapma imkanı.	Tüketicinin spesifik markalara karşı olan satın alma eğilimlerini takip etmek.
Tekrarlanan satın alma eylemlerini artırmak.	Tüketicilerin kaç defa aynı ürünü satın aldıklarını takip etmek.
Marka sadakatini ve tüketicinin markaya dahil olmasını desteklemek.	Tekrarlanan satın alma. Ortak gereksinimler. Tüketicinin, rakip markalar karşısında takındığı tutum ve davranışlarını takip etmek. Tüketicinin rakip markalar karşısında ki eğilimini takip etmek.
Ürün veya marka hakkında detaylı bilgi vermek	Tıklama oranları

	Sitede kalma süreleri. Elektronik postayla gelen geri dönüşler, daha fazla bilgi talebi
Var olan tüketiciler hakkındaki bilgileri toplamak ve bir veri bankası oluşturmak. Olası müşterilerden gelen bilgi talep maillerini depolamak	Eldeki bilgilerin sayısı, talep mektuplarının içerikleri.
Müşteri hizmetlerini geliştirmek.	Tüketicinin mağazaları çevrimiçi ortamda veya geleneksel yöntemlerle ziyaret etme sayısının takibi. Tüketicinin zaman içerisindeki tatmin derecelerinin takibi. Müşteri hizmeti vermenin geleneksel veya çevrimiçi ortamdaki maliyet ölçülmesi.
Promosyon fazlalıklarının azaltılması.	Satışı çok yüksek olmayan ürünlerin satış rakamlarının takibi. Çevrimiçi ve geleneksel ortamlardaki satış maliyetlerinin karşılaştırılması.
Pazarlama maliyetlerini düşürmek.	Çevrimiçi pazarlama maliyetleri ile geleneksel pazarlama maliyetlerinin etkililiğinin karşılaştırılması.
Farklı metin içeriklerinin karşılaştırılması.	Satın alma amacı. Önceki ve sonraki marka farkındalığı. Önceki ve sonraki tutum.
Farklı fiyatlandırma modellerini test etmek.	Satın alma veya satış seviyesi. Ortak çözümleme, bileşik tercih çözümlemesi (<i>Conjoint analysis</i>)
Anket yapımını kolaylığı.	Geleneksel ile çevrimiçi ortamdaki maliyetlerin, geri dönüşün ve sonuçların zamanlamasının karşılaştırılması.
Çevrimiçi toplam gelir üretmek.	Toplam gelir ve tüketici tatmini.
Diğer mecralarca kaçırılan hedef kitleye ulaşmak.	Ulaşılan kitledeki artış. Satışlardaki artış.
Mecra etkililiğini optimize etmek.	Diğer medya planları ile yapılan karşılaştırmalar.

Tüketici trendlerinin ve ilgi alanlarının takibi.	Başarılı promosyon ve reklam kampanyaları, yeni ürün tanıtımları.
En değerli müşteriyi kaybetmemek.	Satın alma işlemindeki tekrar oranları. Tüketicinin yaşam döngüsüne katkısı. Tüketici tatmini.
Web sayfasına yönlendirmek.	Tıklama oranları, ziyaret sayısı, ziyaret süresi.

Kaynak: http://www.iab.net/resources/pdf/reasons_to_use.pdf yararlanarak hazırlanmıştır.

Tablo 4, etkileşimli reklamın avantajlarını pazarlamacılar, reklamverenler ve reklamcılar açısından ele almaktadır. Tablodaki ölçümle biçimleri tüketicinin etkileşimli reklam ortamını ve etkileşimli reklamı algılayış biçimleriyle ilgilidir. Bu algının oluşumunda sosyal, ekonomik, psikolojik ve toplumsal faktörler önemlidir. Dolayısıyla etkileşim reklamın bir özelliği olmaktan çok tüketicinin onu nasıl algıladığıyla ilintili olup verdiği tepkilerle anlaşılmaktadır.

3.2.3. Etkileşimli Reklamda Algının Rolü ve Dahil Olma

Kişiler etkileşimli bir iletişim ortamında o ortamın gerçekten var olduğu hissini yaşamaktadır. Etkileşimli ortam kullanıcılara o ortamı aktif olarak kontrol etme imkânı tanır ve eğer kullanıcı aktif olarak bu iletişim sürecinde yer almayı tercih ediyorsa iletişime dahil olduğunu hisseder ve süreci yönlendirir. Etkileşimli iletişim kullanıcıların var olma hissini artırmaktadır ve reklamın tüketiciyi ikna etmek için başvurduğu yollardan olan eğlendirme, düşündürme, yönlendirme gibi yolların daha etkili bir biçimde kullanılmasını sağlamaktadır. Tüketici etkileşimli iletişim sürecinden tatmin olmuşsa reklamın etkinliği de etkileşimin derecesi de kullanıcının algılayış biçimine paralel olarak artmaktadır.

Lambord ve Duch' a göre tüketiciler etkileşimli reklamla kurulan iletişim sürecine pek çok biçimde dahil olmaktadır²⁰⁰.

²⁰⁰ Lombard ve Duch, 2001.

3.2.3.1. Uzamsal Mevcudiyet (*Spatial presence*)

Tüketici, fiziksel olarak etkileşim içerisine girdiği ortamda bulunduğunu zannetmektedir. Bu his kişinin teknolojinin varlığını fark etmesiyle ve aslında farklı bir yerde olduğunu anlamasıyla azalmaktadır. Ancak kişi bunu fark ettikten sonra “sanki buradan başka bir yerdeydim” yorumunu yapar. Sanal bir mağazanın rafları arasında dolaşan, dilediği ürünün detaylarını, fiyatını fare yardımıyla inceleyen ve eğer ihtiyaç duyuyorsa sanal mağazadaki sanal satış temsilcisine sorular sorabilen tüketici gerçekten var olan bir mağazaya gitmiş hissine kapılmaktadır. Bu tarz etkileşimli reklam biçimleri görsel uyum, kullanıcı tarafından değiştirilebilen özelliklerin fazlalığı, hareket ve yön seçeneklerinin bulunması, hız, kullanıcıdan gelen verilere verilen cevapların uyumlu olması gibi etkileşimli özellikler barındırmaktadır.

Kullanıcının böyle bir ortamda bulunabilmesi için sanal gerçeklik uygulamalarının etkin bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Çalışmamızın ikinci bölümünde de bahsettiğimiz gibi sanal gerçeklik, gerçek dünyada spesifik deneyimlerin tekrarlanması ya da kopyalanması değildir; sanal gerçeklik kullanıcıların, çok çeşitli duyumsal ve hayali özellikleri ile başka bir dünyada farklı deneyimler yaşamalarını sağlar. Ancak gerçek dünyadaymış gibi hissettirdiği orada var olma duygusu, sanal gerçekliği gerçek kılan özelliğidir.

3.2.3.2. Algılanan Gerçeklik (*Perceptual realism*)

McMillan, Hwang ve Lee, kullanıcının dahil olmasının etkileşimli reklamın etkililiğini anlamada önemli olduğunu belirtmekte ve dahil olmanın Internet sitesine olan tutumla ilintili olduğunu düşünmektedirler. Dahil olma ve tutum arasındaki ilişki yaratıcı stratejinin biçimiyle şekillenmektedir²⁰¹. Tüketici etkileşim içerisine girdiğinde fiziksel dünyada neler yaşıyorsa aynısını yaşamaktadır. Kullandığı araç ve bulunduğu ortam uyum içerisindedir. Teknolojinin hakim olduğu ortamlarda görüntü, ses, dokunma gibi duyumsal özellikler kullanıcılar tarafından çok rahat bir biçimde algılanmaktadır ve kullanıcı “çok gerçek görünüyordu” gibi bir yorum yapmaktadır. Bu hissi yaratan etkileşimli reklamlarda animasyonların yerine gerçek görüntüler kullanılır, birbirine uyumlu sesler bulunur ve bu sesler belirli bir amaç doğrultusundadır, kullanılan imajlar

²⁰¹ Sally J. McMillan, Jang-Sun Hwang ve Guohk Lee, “Effects of Structural and Perceptual Factors on Attitudes toward the Website”, **Journal of Advertising Research**, (December 2003), s. 401.

genelde tüm ekranı kaplar²⁰². Örnek olarak bir araba markasının Internet sitesini ziyaret eden kişi, fare yardımıyla üç boyutlu araba imajını etrafında dolaşabilir, kapıyı açıp oturabilir, arabanın motorunu inceleyebilir. Örnek olarak Audi markasının web sitesi verilebilir.

Dolayısıyla, Internet sitesinin etkileşimli özelliklerinin fazla olması, kişilerin etkileşimi algılayışlarını artmasına; kişinin sürece dahil olma derecesinin artması da algının artmasına neden olmaktadır. Sonuç olarak, hem etkileşimli özelliklerin fazla olması hem de kişilerin etkileşimi algılayış biçimleri etkileşimli reklamın etkisini artıran faktörlerdir.

3.2.3.3. Sosyal Gerçekçilik (*Social Realism*) ve Sosyal Var Olma (*Social Presence*)

Etkileşim içerisine giren kişi kullandığı teknolojinin bulunduğu çevreyi var ettiği algısına kapılmaktadır. Bu noktada teknolojinin sosyal özellikleri önem taşır. Kişi süreç içerisinde etkileşime girdiği insanların veya nesnelerin hareketlerine dayandırarak “Çok gerçekçi görünüyordu” yorumunu yapar. Bu tarz etkileşimli reklamlarda çok gerçekçi görünen görsel ürünler hareket etmekte ve cevap vermektedir. Ürünlerin hareketleri ve özellikleri tüketicinin beklentilerine uygundur, kaba iddialar bulunmamaktadır, verilere uygun cevaplar verilmektedir.

Sosyal var olma ise sosyal gerçekçilikten farklıdır. İletişim içerisinde bulunan tarafların hepsi teknolojinin rolünü unuturlar. Şirket sitesi üzerinden web kamera aracılığıyla ile satış temsilcisiyle yapılan konuşmalar bu tarz pazarlama faaliyetlerine örnek olarak verilebilir. Genellikle, müşteriyle iletişime geçerken arkadaşça resmi olmayan bir dil kullanılır, içtenlik ön plandadır. Kullanılan aracın özellikleri, kişilerin o araçla daha önce yaşadığı deneyimler, demografik özellikler kullanıcının iletişim sürecine dahil olduğunu hissetmesini sağlar.

Ancak günümüzde henüz tüm bu özelliklerin bir arada bulunduğu etkileşimli reklamlar yapılmamaktadır. Lombard ve Duch’a göre, etkileşimli reklam teknolojiyle çok ilgili bir hale gelecektir; gerçekçi, çok boyutlu imajlar, yapay zeka ve tam olarak kabul edilmemiş gerçeklik çok daha yaygınlaşacaktır. Bir gün tüketiciler özel bir odadan tüm duyularını kullanarak gerçek insanlarla, teknolojinin yarattığı karakterlerle etkileşim

²⁰² Lombard ve Duch, 2001.

içerisine gireceklerdir. Ama bunların olması elbette etik dilemmaları da doğuracak ve “hileli reklam” kavramı tartışılmaya başlanacaktır²⁰³.

3.2.4. Etkileşimli Reklamda Ortaya Çıkan Problemler

Etkileşimli reklamın birebir iletişim kurma özelliği ve kişisel reklam yapma imkanı geleneksel reklamlardan etkileşimli reklamı ayıran en önemli özelliklerdendir. Ancak etkileşimli reklamda ortaya çıkan temel problem kullanılan teknolojilerin çok fazla kişiye ulaşmamış olması ve dolayısıyla geniş kitlelerce kullanılmamasıdır. Gelişmiş toplumlarda bile Internet’e bağlanan kişi sayısı fazla değildir. Dolayısıyla geleneksel reklam araçlarıyla geniş kitlelere ulaşmak hala geçerliliğini korumaktadır. Bu nedenle etkileşimli iletişim araçlarını kullanarak yapılan reklamlar belirli ürünler için belirli kitlelere hitap etmektedir. Bu problemin meydana gelmesinde elbette sosyo-ekonomik faktörler etkili olmaktadır.

Buna ek olarak, etkileşimli reklamın ölçülmesi için henüz tam anlamıyla güvenilir ve geçerli metotlar bulunmamaktadır²⁰⁴. Pek çok araştırmacı ve akademisyen web sitesinde kalma süresinin, tıklama oranlarının, geri dönüş mektuplarının, bilgi talebi içeren elektronik postaların etkileşimli reklamın etkisini ölçmeye yarayan faktörler olduğunu belirtmektedir. Ancak günümüzde pek çok kişi hala mağazaya gidip alışveriş yapmayı tercih etmektense, ürüne dokunup incelemeyi tercih etmektedir. Bunun nedeni kültürel farklılıklar olarak da görülebilir. Türkiye’de gibi toplumlarda kişiler satın alacakları ürüne dokunmayı, koklamayı, fiyat üzerinde pazarlık yapmayı isterler, oysa Internet bu imkanı sınırlı bir biçimde tanımaktadır. Bu nedenle etkileşimin derecesi arttıkça kişilerin algıları da değişecek, satın alma alışkanlıkları da bu algılarla yeniden şekillenecektir.

Her gün binlerce reklam mesajına maruz kalan tüketici günümüzde etkileşimli iletişim teknolojileriyle eskiye oranla çok daha fazla reklam mesajıyla karşılaşmaktadır. Artık cep telefonlarından, Internet üzerinden, elektronik posta adreslerinden tüketicilerin nerede ne yaptıklarını önemsemeden reklamverenler ve reklamcılar daha fazla mesajla daha büyük kitlelere ulaşma eğilimindedirler. Elbette bu bombardıman kitlerin özel yaşamlarını taciz eder boyuta da gelmektedir. İstenmeyen elektronik postalar, SMS şeklinde günün hangi saatinde geleceği belli olmayan indirim mesajları, bir Internet

²⁰³ Lombard ve Duch, 2001.

²⁰⁴ *Interactive Advertising*, 2000.

sitesine girildiğinde sayfanın hemen önünde beliren açılır reklamlar (*pop-up*), tüketicinin reklamdaki kaçmasını zorlaştırmak da ve beraberinde bu mesajlara pozitif tepkiler vermekten ziyade nefret etmesine neden olmaktadır.

Bunlara ek olarak, etkileşimli reklamların doğurduğu bir mahremiyet problemi de yaşanmaktadır. Etkileşimli reklam tüketicileri veya potansiyel tüketiciler hakkında çok kapsamlı veri tabanlarının oluşmasını sağlar; bu veri tabanları elbette belirli hedef kitlelere daha spesifik ve kişisel mesajlarla ulaşılmasında çok önemli rol oynamaktadır. Ancak toplanan tüm bu bilgilerin sınırı nerede çizilmelidir sorunsalı ortaya çıkmaktadır; çoğu zaman bu soruların kişilerin özel hayatına çok fazla girdiği de düşünülmektedir²⁰⁵.

Göz önüne alınması gereken bir diğer nokta da bağlantı hızıdır. Kişiler bir Internet sayfasına girerken sayfanın yüklenmesi için çok bekliyorlarsa, imaj, görüntü ve benzeri öğelerin yüklenmesi çok uzun zaman alıyorsa etkileşim sürecinde problemler yaşanacaktır.

²⁰⁵ *Interactive Advertising*, 2000.

3.3. Etkileşimli Reklam Türleri

Teknolojik gelişmelerin hızı nedeniyle etkileşimli reklam türlerine her geçen gün yenileri eklenmektedir. Reklamcılar, hedef kitleye ulaşmak için bu olanakların hemen hepsinden yararlanmaya çalışmaktadırlar ancak reklam alanındaki bu yeni yaklaşımlar beraberinde tartışmaları da getirmektedir. Bu tartışmaların temelinde yatan sorun hedef kitlelerin teknolojiye ne kadar yakın oldukları ve bu araçları ne sıklıkla kullandıklarıyla ve bu yeni mecraların geleneksel uygulamaların yerini alıp almayacağıyla ilgilidir. Elbette toplum tarafından benimsenmemiş ve geniş kitlelerce kullanılmayan araçları reklam mecrası olarak kullanmak anlamsızdır. Fakat bu hızlı ilerleme kişilerin teknolojiye adapte olma süreçlerini de hızlandırmakta hatta Internet gibi araçların artık gelenekselleşmesine de neden olmaktadır. Bu nedenle etkileşimli reklam türleri açıklanırken konuyu iki bölüm halinde ele almak faydalı olacaktır. Gelenekselleşmekte olan etkileşimli reklam türlerinden Internet reklamları birinci bölümde; etkileşimli reklamda yeni yaklaşımlar ise ikinci bölümde incelenecektir.

3.3.1. Gelenekselleşmekte Olan Etkileşimli Reklamlar: Internet Reklamları

Günümüzde insanlar işyerlerinde, evde, gittikleri restoranlarda Internet'e girip günlük olayları, gazeteleri, dergileri takip edip, yine Internet üzerinden radyo dinleyip, televizyon izleyebilmektedirler. Artık Internet kişiler için bir yenilik olmaktan ziyade ihtiyaç duyulan, yokluğu eksiklik hissettiren bir araç konumuna gelmiştir. Internet'in geleneksel iletişim araçlarını aynı çatı altında toplama özelliği bu gereksinimi artırmaktadır. Dolayısıyla Internet reklamları temelini geleneksel reklam uygulamalarından alan çalışmalardır ve geleneksel reklamlardan en büyük farkları etkileşimli bir yapıya sahip olmalarıdır. Reklamların yayın yeri bilgisayar ekranı ile sınırlı olup, reklamveren ve ajans arasındaki ilişkiler birbirine benzemektedir. Ancak geleneksel uygulamalardan farklılaşan yönlerinden bir tanesi reklam aracı ile olan ilişkilidir²⁰⁶.

²⁰⁶ Funda Savaş Gün, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, 1. Basım, İstanbul: Tüm Ofset Matbacılık, 1999, s. 33.

McMillan, Internet reklamlarını diğer reklam türlerinden ayıran Etkiler Silsilesi Modeli'nde (*Hierarchy of Effects*) farklılaşmalar, etkileşim, taciz ve kişiselleştirilmiş iletişim gibi dört temel farkın bulunduğunu belirtmektedir²⁰⁷.

Etkiler Silsilesi modeli tüketicilerin bilinçli adımlarla satın alma eylemini gerçekleştirdikleri süreçtir. Bu model reklam uygulamalarında geleneksel kabul edilen AİDA Modeliyle şekillenmiş. AİDA, farkında olmak (*awareness*), ilgi (*interest*), istek (*desire*) ve eylem (*action*) kelimelerinin baş harflerinin kısaltılmasıdır ve alışveriş sürecindeki basamakları tarif etmektedir. Daha sonra bu modele inanç ve tatmin aşamaları da eklenmiştir. Ancak en önemli gelişme modelin üç basamağa indirgenmesiyle meydana gelmiştir. Bu üç basamak farkında olmak veya öğrenmeyi kapsayan bilinç (*cognition*), hissetmeyi, ilgi duymayı veya istemeyi içeren etki (*affect*) ve hareket veya davranıştan oluşmaktadır²⁰⁸.

McMillan, Internet'te bu ayrımların bulanıklaştığını belirtmektedir. Örneğin elektronik posta bir Internet reklamı türüdür ancak daha çok davranışsal bir sonuca ulaşmayı hedeflemektedir. Bant reklamları farkındalık yaratabilirler ancak daha çok reklamı yapılan ürün ve hizmetin web sayfasının tıklama oranlarını artırmak için tasarlanırlar²⁰⁹. Tüketicilerin web sayfasına karşı takındıkları tutumun markaya karşı takındıkları tavır üzerinde direkt bir etkisi bulunmaktadır; dolayısıyla Internet'in dinamik yapısı Etkiler Silsilesi Modeli'nde yeni yapılanmaların oluşmasını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla bu etkiler sadece reklam odaklı değil mecra bazlı da ele alınmalıdır²¹⁰.

Daha öncede belirtildiği gibi Internet reklamlarını geleneksel uygulamalarından ayıran en önemli özelliklerden biri de bu reklamların etkileşime olanak tanımlarındır. Internet'in tüketiciyle çift yönlü iletişim kurmayı sağlaması, eş zamanlılık özelliğine sahip olması diğer reklam biçimlerinin sunduklarından çok daha fazla olanağa sahip olmasını sağlamıştır.

²⁰⁷ Sally J. McMillan, "Internet Advertising: One Face or Many?", **Internet Advertising Theory and Research**, David W. Schumann ve Esther Thorson (drl.), (2nd edition), 2004, s. 3.

²⁰⁸ John Leckenby, "How Advertising Works, Hierarchy of Effects", 1999, University of Texas, Course Theories of Persuasive Communication and Consumer Decision Making http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_spring/theory/huey/Theory/hierarchy.h (16 Nisan 2006).

²⁰⁹ McMillan, s. 4.

²¹⁰ Gordon C. Bruner ve Anand Kumar, "Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects", **Journal of Advertising Research**, (January April 2000), s., 35.

Mesajların bolluğu ve reklamların tüketiciyi taciz edecek kadar sıklıkla hayatın içerisinde yer alması kişilerin reklamlardan uzaklaşmalarına neden olmakta ve reklam mesajlarının da inandırıcılığını yitirmelerine neden olmaktadır. İnandırıcılığı olmayan bir reklam mesajı ilgi çekmez ve tüketicinin markaya veya ürüne güven duymasını engeller. Geleneksel iletişim ortamlarında reklamlar kişilerin kontrolleri dışında yer almaktadır; bir televizyon programını izleyen kişi ilgisini çekmeyen pek çok ürün ve hizmet hakkındaki reklamları izlemek durumunda kalmaktadır. Bu noktada izlemek istemezlerse kanalı değiştirirler gibi bir yaklaşım reklamverenlerin ve reklamcılarının kullandıkları çok sıradan bir savunmadır. Reklamların bu yapıda olması ve çoğu zaman kişileri rahatsız edecek boyutlara ulaşması aslında kullanılan mecraların yapısal özelliklerinden de kaynaklanmaktadır. İnternet yapısı itibarıyla iletişimin gönüllü bir şekilde başlatıldığı bir reklam ortamıdır. Kişiler eğer ilgilerini çekiyorsa ve herhangi bir ürün veya hizmet hakkında daha detaylı bilgiye sahip olmak istiyorlarsa İnternet reklamlarını bu doğrultuda kullanacaklardır.

Elbette İnternet reklamlarında da belirli ölçüde taciz unsuru bulunmaktadır. Kişi, bir web sayfasına girdiğinde sayfanın önünde beliren açılır reklam uygulamaları buna örnek olarak verilebilir. Açılır reklam uygulamalarının daha az rahatsız eden bir diğer çeşidi olan sayfayı kapattıktan sonra sayfanın arkasından çıkan bir diğer çeşidi de kişilerin ister istemez mesaja maruz kalmasına neden olmaktadır. Ancak kullanılan teknolojinin kendisi bu tarz reklamları engelleyen yapısıyla reklamların görünmez olmasını sağlamaktadır. Açılır reklamları engelleyen bu sistem kişilerin tercihleri doğrultusunda kaldırılabilir²¹¹.

Günümüzde tüketicilerin reklamlardan beklentisi daha kişiselleşmiş mesajlardır. Tüketicinin tercihleri, alışveriş alışkanlıkları, istekleri ve zevkleri doğrultusunda yapılandırılan bu kişisel mesajlar kişilerin kendilerini özel ve önemli hissetmelerini, var olduklarını düşünmelerini sağlamaktadır. 1990'larda pazarlama iletişimde devrim niteliğinde kabul edilen birebir pazarlama hem reklamcılarının hem de tüketicilerin tercih ettikleri kişisel iletişim biçiminin gelişmesiyle günümüzde hala güçlü bir iletişim tarzı olarak varlığını korumaktadır²¹². Ve İnternet bu iletişim biçimini kolaylaştıran bir araçtır. Örneğin, Yahoo veya Hotmail gibi siteler kullanıcılarına kendi sayfalarını yaratma imkanı tanımaktadırlar. Bu sayfalarda kişiler ilgilendikleri konular

²¹¹ McMillan, s. 5.

²¹² A.g.m., s. 6.

hakkında haberler almaktadırlar, bu haberler hava durumundan, kültür sanat haberlerine kadar çeşitlendirilebilir. Kişisel tercihlerin çok ön planda olduğu bu sayfalarda hedefi çok daha net olan reklamlar da yer almaktadır.

Internet'i yeni bir reklam mecrası olarak gören pek çok araştırmacının yanı sıra; onun henüz bir reklam mecrası olmadığını savunan reklamcılar, akademisyenler ve araştırmacılar bulunmaktadır. Internet'in böyle algılanmasının nedenlerinden biri onun geleneksel reklam mecralarını bütünleştirici bir yapıya sahip olduğu görüşüdür; dolayısıyla Internet bu mecralardan ayrı ele alınacak bir çalışmayı gerektirmez. Cappel, Internet'in etkili bir reklam mecrası olarak kendisini kanıtlayamadığını savunmaktadır. O'na göre "Internet'in kendi başarısızlığından çok henüz bir reklam tekniğine ulaşamamış pazarlamacıların başarısızlığı söz konusudur. Internet'in çok boyutlu uyarlanabilirliği onun diğer medya araçlarından üstün kılan özelliğidir, ancak Internet yeni bir medya değil var olan medyaların uygun şekilde birleştirilmesidir"²¹³. Böyle bir değerlendirme, kimi açılardan doğru olsa da eksik bir değerlendirme olmaktadır. Internet yeni bir mecra ve etkileşim özelliği diğer mecralardan farkını ortaya koymaktadır. Geleneksel iletişim araçlarını birleştirici bir rol üstlenirken aynı zamanda bu araçlara kendi yapılarında var olmayan etkileşimli özellikler eklemektedir. Godin ise Internet'in televizyon gibi bir mecra olduğunu düşünmenin, eski pazarlama tekniklerinin devamını dilemek gibi bir şey olduğunu belirtmektedir. O'na göre Internet televizyon'a rakip olmak için çok zayıf bir alternatiftir²¹⁴. Marketing Türkiye Dergisi'nin seksen üçüncü sayısında yer alan bir araştırmaya göreyse geleneksel reklamcılık, medya bölünmesi, iletişim hızı/bilgi erişilebilirliği, inandırıcılık gibi alanlarda tıkanmalar yaşıyor²¹⁵.

Internet reklam mecraları arasında yerini hızla sağlamlaştıırıyor. Bunun en temel nedenlerinden biri bilgisayarın günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi. Bu nedenle kimi araştırmacılara göre Internet'in yeni bir mecra olduğunu savunmak anlamsız ve bu hızlı ilerlemeyi göz ardı etmek oluyor. Nisan 2006 senesinde Mediacenter tarafından yapılan 2005 Comparison Study'nin sonuçlarına göre izler kitlenin Internet'e günlük erişim oranı %51 seviyelerinde, aynı araştırmanın sonuçlarına

²¹³ Joe Cappel, **Reklamcılığın Geleceği Post-Televizyon Çağında Yeni Mecralar, Yeni Müşteriler, Yeni Tüketiciler**, Fevzi Yalım (çev.), 1. Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005, s. 194-196.

²¹⁴ Seth Godin, **Permission Marketing Internet Ekonomisinde Özel ve Yeni Bir Pazarlama Önerisi**, Murat Ermert (çev.), 1. Basım, İstanbul: Rota Yayınları, 2001, s. 119.

²¹⁵ "Reklam Pazarlama ve Satış Farkı", **Marketing Türkiye**. 1 Eylül 2005. s. 48-49.

göre genel izler kitle önünde %42'lik bir izlenme erişim oranına sahip olan dergilerin önünde yer alıyor²¹⁶. Bu tip araştırmaların sonuçlarına göre Internet, özellikle dergi ve gazeteler gibi geleneksel mecralar için önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Ancak, hiçbir teknolojik yeniliğin eskisini tamamıyla ortadan kaldıramadığı düşünülürse Internet'in de tam anlamıyla gazete ve dergilerin yerini alması imkansızdır; ancak kaçınılmaz olarak bu araçların tirajlarında düşüşler yaşanacaktır.

3.3.1.1. Internet Reklamlarının Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Internet reklamları üzerine yapılan araştırmaların sonucunda ortaya çıkan avantajlar benzerlikler göstermektedir. Bu avantajlar genelde etkileşim özelliği çerçevesinde çeşitlenirken, kullanıcı odaklı yaklaşımlarda bulunmaktadır.

Sicilia ve diğerlerine göre Internet, aktif ve seçici reklam yapımına imkan verir ve tüketicilerin spesifik mesajlara ulaşmalarını sağlar²¹⁷. Sanal gerçeklik uygulamaları, teleKomuta gibi özellikler sayesinde tüketicilerin ürünleri sanal olarak deneyimlemelerini sağlar bu özellikleri ile geleneksel uygulamalarda karşılanması daha güç olan tüketici odaklı iletişim prensibini hayata geçirir.

Aynı zamanda güçlü marka kimliği yaratılmasında önemli rol oynamaktadır²¹⁸. Bilgi akışının fazla olması ve tüm ürün ve hizmetler hakkında derinlemesine araştırma yapılmasına imkan vermesi dolayısıyla reklamların daha şeffaf, daha dürüst olmasını sağlamaktadır. Bu özellikleri tüketicinin güven duygusunu artırmakta, marka bağlılığının oluşmasında önemli bir basamak olmasını sağlamaktadır.

Internet tüketiciye yorum yapma fırsatı tanımaktadır. Ürünlerle ilgili yorumlar yapan, bilgi talep eden tüketicilerin o siteyi tekrar ziyaret etme olasılıklarının yanı sıra satın alma ve markaya bağlılık duyma olasılıkları da yüksektir²¹⁹. Internet'in bu özelliklerine ek olarak Elden, Ulukök ve Yeygel, Internet reklamlarının avantajlarını şu şekilde maddelendirmişler:

²¹⁶ “Internet Artık Yeni Bir Meca Değil”, **MediaCat**, Mart 2006. s. 80.

²¹⁷ Maria Sicilia, Salvador Ruiz ve Jose L. Munuera, “Effects of Interactivity in a Web Site The Moderating Effect of Need for Cognition”, **Journal of Advertising**, Vol.34, No.3 (Fall 2005), s. 31.

²¹⁸ Oimei Chen, David A. Griffith ve Fuvuan Shen, “The Effects of Cross-Channel Communication Effectiveness”, *Journal of Interactive Advertising*, 2005 Vol.5, No.2, <http://www.jiad.org/vol5/no2/chen/index.htm> (16 Eylül 2005).

²¹⁹ Michael R. Solomon, **Tüketici Krallığının Fethi Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri**, Selin Çetinkaya (çev.), 1. Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004, s. 190.

- İnternet üzerinden ürün satışı 365 gün 24 saat boyunca yapılabilir. Ayrıca spesifik bir hedef kitleye ulaşmada reklamverene yardımcı olur.
- Karşılıklı etkileşim sayesinde reklamın kaç kişiye ulaştığı hiçbir ek masraf yapılmadan öğrenilir.
- Her şey elektronik ortamda olduğundan ürün satışı yapıldığında bile maliyetlerin çoğu aşağıya çekilir bu yönüyle ucuz bir reklam ortamıdır.
- Çoklu medya uygulamaları için destek sağlar; bu nedenle yaratıcılığa açık bir mecraadır. Ses, görüntü ve yazıyı sınırsız yollarla etkileşimli bir şekilde birleştirebilir.
- Hızla güncellenebilir, reklam ya da ürünle ilgili bir problem olduğunda reklam hemen düzeltilebilir ve bu bir ek maliyet yaratmaz.
- Geleneksel meralarda ki uygulamalarda olduğu gibi reklamın rakip reklamlarla bölünme sıkıntısı yoktur. Ve diğer mecralarda yaşanan zaman kısıtlaması problemi İnternet reklamlarında bir sorun teşkil etmemektedir²²⁰.

Yukarıda tanımlanan tüm bu özellikler İnternet'in yeni bir reklam mecrası olarak hızla kabul görmesine ve hatta gelenekselleşmesine neden olmuştur. Önümüzdeki yıllarda İnternet'in medya planlarında çok daha fazla yer alacağını düşünmek çok da ütöpik bir yaklaşım olmayacaktır. Ancak, daha önce de belirttiğimiz gibi sosyo-ekonomik, toplumsal, psikolojik faktörler İnternet kullanımının henüz diğer mecralar kadar yaygın bir şekilde kullanılmasını engellemektedir.

Günümüzde genel reklam pastasından oldukça küçük bir pay alan ve dolayısıyla küçük bir Pazar payına sahip olan İnternet reklamcılığının geleceği oldukça parlak görünüyor. Artık reklamverenler İnternet'e biraz daha sıcak bakıyor ve bunun ardında reklamverenlerin televizyonun artık eskisi kadar izlenmediği görüşleri önemli rol oynuyor²²¹.

Ayrıca, İnternet'in avantajlarının yanı sıra bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Elden, Ulukök ve Yeygel İnternet reklamlarının dezavantajlarını ise şu şekilde sıralamaktadırlar:

²²⁰ Elden, Müge, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s. 439.

²²¹ "Reklamveren İçin Alternatif Kanal", **Marketing Türkiye**, İnternet Reklamcılığı Sorunlar ve Çözümler. 2004. s. 9.

- Elektronik posta yoluyla yapılan reklamlar, doğru hedef kitle analizi yapılmadığında ilgili ilgisiz pek çok kişiye ulaşmaktadır.
- İnternet'e bağlanan kişi sayısı hala sınırlıdır. Bu da reklamın ulaşacağı hedef kitlenin niceliği açısından sorunlar yaratabilir.
- İnternet'te alışverişin henüz çözölememiş güvenlik problemleri nedeniyle çoğu tüketici İnternet'ti hala ürün araştırması yaparken kullanmakta, satın almada ise hala geleneksel yöntemleri tercih etmektedirler.
- Reklamverenler açısından henüz yeni bir mecra olması nedeniyle geleneksel mecralar kadar sık kullanılmamaktadır²²².

Dışbank Kurumsal İletişim Yöneticisi Arda Öztaşkın ise reklamverenlerin İnternet'i henüz tek başına kullanılabilecek ölçüde yeterli bir mecra olarak görmediklerini ve ciddi yatırımlarla desteklenen site sayısının az olmasının reklamvereni sadece belli sitelere reklam vermeye ittiğini belirtiyor. Ve İnternet günümüzde geleneksel mecralara destek olan bir mecra gibi algılandığı için uygun projeler üretmiyor²²³.

Reklamcılık toplumsal dinamikleri takip eden, onları yönlendiren ve teknolojik, ekonomik, sosyal değişimlerden ve gelişmelerden en çabuk etkilenen sektörlerden bir tanesidir. Bu yapısı nedeniyle reklamdaki yeni teknolojiler ve kullanım biçimleri üzerine yazılan her şey çok kısa bir sürede eksiklerle dolu olmaya mahkumdur. Bu nedenle tüm bu yenilikleri bir süreç olarak ele almak gerekmektedir, şu ana kadar anlatılanlar reklamcılık alanındaki yeni bir sürecin sadece başlangıcı olabilir. Bundan sadece birkaç yıl önce hayal bile edilemeyenlerin şu anda uygulandığı düşünölürse, önümüzdeki yıllar reklamcılığın geleceğinin sürprizlerle dolu olduğunu göstergeleridir.

²²² Elden, Ulukök ve Yeygel, s. 439-440.

²²³ "Reklamveren İçin Alternatif Kanal", **Marketing Türkiye**, İnternet Reklamcılığı Sorunlar ve Çözümler. 2004. s. 33.

3.3.2. Internet Reklam Türleri

3.3.2.1. Web Reklamları

Internet reklamlarının ilk uygulama biçimi web sitelerinin kendisidir. Web siteleri ürün, hizmet, marka ve firma bilgilerinin bulunduğu sayfalardır²²⁴. Şirketler bu siteler üzerinden sanal ortamda tanıtımlarını yapmakta, hedef kitlelerine kim olduklarını, ne yaptıklarını, kurum kimliklerini, ürün ve hizmet bilgilerini aktarmaktadırlar²²⁵. Web reklamcılığı ilk olarak 1994 senesinde ilk bant reklam ticari bir web sitesine satıldığında ortaya çıkmıştır. Bant reklam bundan hemen sonra kullanılmaya başlanmasa da animasyonlar ve videolar web sitesinde hemen kullanılan araçlar olmuşlardır²²⁶. Web reklamcılığı içerisinde pek çok formu barındırmaktadır, Internet'in çoklu ortam kapasitesinden kaynaklanan bu özellik web sayfalarında sesli, görüntülü, bol imajlı, animasyonlu reklamların yapılmasına olanak tanımaktadır. Web siteleri kullanıcılara çevrimiçi ortamda alışveriş, bilgi alışverişi, eğlence ve en önemlisi etkileşimli iletişim seçenekleri sunarlar.

Bir markanın web sayfası şirketin ana sayfası olmaktan daha öteye geçmektedir. Günümüzde web sayfaları şirketlerin sanal evlerine dönüşmektedir ve şirketlerin fiziki adresleri kadar önem taşımaktadır. Pek çok şirket için web sayfaları tüketicileriyle başlıca temas noktalarıdır; eğer tüketiciler bir ürün veya hizmet hakkında detaylı bilgi edinmek istiyorlarsa günümüzde öncelikle web sitelerini ziyaret etmektedirler. Sutherland ve Sylvester'e göre bir firmanın web sitesinin amaçlarından biri tüketiciyle iletişim kurmakken bir diğer amacı da kendini sergilemektir; sitenin ziyaretçi trafiğini artırmak ve dikkat çekmek için web sitesinin temel medya reklamı yapılmakta veya reklam bandı başka şirketlerin web sitelerinden sponsorlu reklam verme şeklinde gerçekleşmektedir²²⁷.

Internet reklam çeşitleri içerisinde web siteleri en önemli reklam formunu oluşturmaktadır, ancak pazarlama literatüründe tüketicilerin web sitelerine verdiği tepkiler açısından henüz tam bir fikir birliğine varılabilmiş değildir. Bir web sitesi ziyaret edildiğinde tüketicinin bilgiyi akışını kontrol imkanı bulunmaktadır; bu nedenle yapılan

²²⁴ Gün, s. 34.

²²⁵ Elden, Ulukök ve Yeygel, s. 439-440.

²²⁶ Julie Stevenson, Gordon Bruner ve Anad Kumar, "Web Page Background and Viewer Attitudes", **Journal of Advertising Research**, (April 2000), s. 29.

²²⁷ Max Sutherland ve Alice K. Sylvester, **Reklam ve Tüketici Zihni**, İnci Berna Kalınyazgan (çev.), 1. Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004, s. 324.

araştırmaların pek çoğu web sitelerin etkileşim özelliğine odaklanmaktadır. Sicilia, Ruiz ve Munuera göre web siteleri ve reklamları tüketicinin iletişim sürecindeki kontrol seviyesine göre kategorize edilebilir ve sonuç olarak farklı etkileşim dereceleri ortaya çıkar; bu nedenle web sitesinin formatı tüketicinin reklamın etkisi üzerindeki rolüne işaret etmektedir²²⁸. Bu nokta etkileşim tüketicinin algılayış biçimleriyle ilintili olduğunu hatırlatmak gerekmektedir. Veen'e göre web sitelerinin belirli bir profili olmalıdır; günümüzde web sitelerinde kullanılan üç farklı profil biçimi bulunmaktadır. Bunlardan ilki çevresel profile sahip web siteleridir, bu siteler kullanıcıya ne göstereceği hakkında fikir sahibi olmalıdır. İkincisi ise tercihli sitelerdir, bu sitelerde kullanıcılar ziyaret sırasındaki deneyimlerini kişiselleştirebilme imkanına sahip olurlar, site sahiplerine önemli buldukları noktaları ve eksik noktaları geri bildirirler. Üçüncü tip ise depolamaya dayalı sitelerden kullanıcılar ikinci defa aynı siteye girdiklerinde sitenin kullanıcının son seferde ne yaptığını hatırlaması gerekmektedir; bu hem tüketicilerin siteye olan bağlılığını artırır hem de markayla daha sık ilişkiye girmelerini sağlar²²⁹.

Bilgi bolluğu ve tüketicilerin bilgiye istedikleri an ulaşma şansları web reklamlarının en önemli özelliklerindedir. Bilgi akışı tüketicilere optimal deneyimler yaşama fırsatı vermektedir, bu süreçte deneyimlenenlerin keyif vermesi, zaman kavramını ortadan kaldırması ve kişilerin kendilerine özel spesifik deneyimler yaşamaları önem kazanmaktadır²³⁰. Bu faktörler göz önüne alınarak hazırlanan web siteleri ve reklamları Gün'nün belirttiği gibi tüketiciye dönük, rekabete dönük, teknolojiye dönük süreçlerin, politikaların ve stratejilerin bir yansımasıdır; bu nedenle web reklamları, *katma değer yaratmak için bilginin kullanılması yaklaşımıyla hazırlanmaktadır*. Katma değer amaçlı web reklamları içerik açısından zengindirler, bu zenginlik sayesinde tüketicinin ihtiyacı olan bilgiyi seçmesine imkan verirler; bu bilgiler birden çok sayfa, metin, ses, imaj, animasyon gibi pek çok formda olabilir²³¹. Bu kadar çok bilginin bir arada bulunduğu bir ortamında tasarımı, bilgilerin verilmiş düzeni, teknolojik kapasitesi (hız, bağlanabilirlik... gibi) önem taşımaktadır. Bu nedenle aslında her reklamın yaratıcı çalışmasının titizlikle yapılması gerektiği gibi web reklamları da pek çok unsur birden göz önüne alınarak tasarlanmalıdır. Web reklamlarının pek çok özelliği aynı çatı altında birleştirebilme kapasitesi farklı uygulamaların oluşmasını ve çeşitliliği beraberinde getirmiştir. EK1'de www.eksisozluk.com sitesinde uygulanan bir web reklamı örneği

²²⁸ Sicilia, Ruiz ve Munuera, s. 32.

²²⁹ Jeffrey Veen, **The Art and Science of the Web Design**, 1. Basım, U:S:A:New Riders, 2000, s. 203.

²³⁰ Sicilia, Ruiz ve Munuera, s. 33.

²³¹ Gün, s. 37.

bulunmaktadır. Sprite markasının Eksi Sözlük Sitesi'nin tabanını uygulama alanı olarak kullandığı sitede Sprite'ın sloganın yer aldığı bir web adresi sayfanın sağ üst köşesinde yer almaktadır. Ancak bu adresin üzerine tıklandığında kullanıcı Sprite'ın ana sayfasına yönlendirilmemektedir. Ayrıca, sitenin taban renkleri olarak Sprite markasının kurumsal renkleri olan mavi ve yeşil kullanılmıştır. Bu uygulama Eksi Sözlük Sitesi'ni ziyaret edenlere renkler dolayısıyla Sprite markasını çağrıştırmaktadır. Eksi Sözlük Sitesi'nin özelliği ve içeriği sitede belirli bir yazar grubunu bulunması ve bu yazarların akla gelebilecek pek çok konu hakkında yaptıkları yorumlardan oluşmaktadır. Sitenin ana sayfasında da kullanılan reklam uygulamasıyla paralel bir şekilde yazarların Sprite hakkında yaptıkları yorumlar yer almaktadır; bu yaklaşım aynı zamanda kulaktan kulağa pazarlama için de bir örnek olarak gösterilebilir.

Web sayfaları yoluyla yapılan reklamların başlıcaları, bant reklamlar (*banners*), açılır reklamlar (*pop-up, pop-under*), *rich media, advertorials* modeli, içerik sponsorlukları gibi sıralanabilir. Elektronik posta yoluyla yapılan reklamlar ise Internet reklamlarının bir diğer çeşididir.

3.3.2.2. Bant Reklamlar

Web sayfaları yoluyla yapılan bant reklamlar, internet reklam çeşitleri arasında önemli bir yere sahiptir. Sayfanın genellikle üst kısmında bir bant olarak yer almaktadırlar. Günümüzde bant reklamlar, Internet reklam çeşitleri arasında geleneksel uygulamalar olarak kabul edilmektedirler . Bant reklamlarda geri dönüşün sağlanması ve etki; uygulamanın rengiyle, hareketli veya hareketsiz olmasıyla, kullanılan animasyonlarla ilgilidir. Bant reklamlara klasik açık hava uygulamalarının gelişmiş etkileşimli biçimi demek mümkündür. Bant reklamların etkileri sanal ortamda firmaların web sitelerine yönlendirmek, ürün veya hizmet bilgisi vermek, marka bilinirliğini artırmak şeklinde sıralanabilir. Ancak bant reklamların bilgi içeriği bakımından sınırlı olduklarını esas amacının daha ayrıntılı bilgi içeren bir siteye yönlendirmek olduğunu unutmamak gerekir; dolayısıyla bant reklamlar ilk bakışta metin ve anlatım tarzı açısından bir gazete veya dergi ilanının başlığını içeren dikkat çeken bir formatta hazırlanmaktadır. Bant reklam tasarımı kolay bir reklam faaliyeti olarak görülmekle beraber genellikle küçük bir alanda bulunması ve tüketiciyi o bant reklamı tıklamaya yönlendirip bilgi veren web sitesine doğru çekmesi dolayısıyla yaratıcı olması zorunlu bir reklam türüdür.

Sutherland ve Sylvester'e göre bant reklamlar, marka bilinirliği ve algılanan reklam varlığını oluşturmaya yardımcı olurlar, az, öz ve basit mesaj yapılarıyla algılanması kolaydırlar ve marka geliştirmeye yardımcı olurlar²³². Böylelikle markanın algılanan varlığının derecesi artmaktadır. Ancak elbette bant reklamların web sitesinin içeriğiyle uyumlu ürün ve hizmetlerle ilgi olmaları önem taşıamaktadır. Buna ek olarak ürün çeşidine göre de bant reklamların etkileri değişkenlik göstermektedir. Hızlı tktim malları, alımı kolay olan ürünler ve satın alınması herhangi bir risk taşıamayan mallar düşük katılımlı ürünlerdir (low involvement products), ve genellikle tktici ürün hakkında çok da detaylı bilgi edinmeye ihtiyaç duymaz. Bu tarz ürünler için yapılan bant reklamların hedef kitleleri üzerinde daha etkili olduğu gözlemlenmektedir. Ancak uzun vadeli kullanıma uygun, beyaz eşya ve benzeri ürünler yüksek katılım gerektirmektedirler. Bu rnlerin fiyatlarının yüksek olması ve tkticilerin ürün hakkında daha detaylı bilgi edinme ihtiyaçları bu ürünlere yapılan bant reklamların satışla sonuçlanmasını engelleyen bir faktrdr²³³. Dolayısıyla, rn yapısı tkticilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir ve bu tarz ürünlerin reklamının nerede yapıldığı sadece bu bakış açısıyla değerlendirilirse, anında satışa dönüşmesi zordur.

Turban ve Diğerleri'ne göre iki tip bant reklam çeşidi bulunmaktadır. Bunlardan biri "anahtar kelime reklamları (*keyword banners*)" diğer i se "rast gele reklamlardır (*random banners*)". Anahtar kelime reklamları bir ara motorunda yazılan kelimeyle ilgili araştırma sonuçları belirlediğinde beliren bant reklamlardır²³⁴. Bu tarz reklamlar hedef kitlelerini daraltmak isteyen firmalar için etkili uygulamalardır. Yeni bir ürün piyasaya süren şirketler i se rast gele reklam uygulamasını kullanmaktadırlar.

Gün bant reklamların genel özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Bant reklamlar web sayfasının küçük bir bölümü olarak kabul edilir.
- Reklam metni yok denecek kadar azdır.
- Tkticinin dikkatini çekecek animasyonlar kullanılır. Bu uygulama ve kullanılan renkler, metin ve grafiğin kullanıldığı web reklamlarından ayırır.

²³² Sutherland ve Sylvester, s. 324.

²³³ Prem N. Shamdasani, Andrea J.S. Stanaland ve Juliana Tan, "Location, Location, Location: Insight for Advertising Placement on the Web", **Journal of Advertising Research on the Web**, (Ağustos 2001), s. 9.

²³⁴ Turban ve Diğerleri, s. 181.

- Değişik sayfalara bölünmüş bir bant reklam yapılan kampanyada farklı tüketici tepkilerinin alınmasını sağlar.
- Bant reklamların kullanımı konusunda tüketiciyi bilgilendirmek için “burayı tıklayın” gibi sözcükler yer alır.
- Tüketicinin bant reklama tıklaması için acil bir durum varmış duygusu yaratılır.
- Tüketicinin reklama ulaştığı zaman elde edeceği yarar belirtilir. Bir ödül kazanmak, indirimden yararlanmak gibi²³⁵.

Bant reklamların bu özelliklerinin dışında günümüzde çok sık kullanılan bir başka özelliği de dikkat çekmek için yanan sönen ışıkların kullanımı, hareketin çok fazla olması ve gözün ister istemez bant reklamın bulunduğu yöne doğru kaymasının, dikkatin o yöne çekilmesinin sağlanmasıdır.

Bant reklamların en temel faydası, üzerlerine tıklandığında hemen reklamverenin sayfasının açılmasıdır. Bant reklamlar hedef kitleyi çok daha fazla daraltma imkanı verir. Öte yandan bant reklamların en temel dezavantajları ise tıklama başına düşen maliyetlerinin yüksek olması, çok az bilgi içermeleridir. Dolayısıyla reklamcılar bant reklamların çok daha yaratıcı ve dikkat çekici olması için çok fazla çaba sarf etmektedirler, kısa mesajlarla iletmek istediklerini anlatmaya çalışmaktadırlar. Bant reklamların bir diğer negatif özelliği ise zaman içerisinde tıklanma oranlarının düşmesidir; bu noktada bant reklamın sayfanın neresine yerleştirileceği önem taşımaktadır. Michigan Üniversitesi’nde yapılan bir araştırmaya göre web sayfasının sağ alt köşesine yerleştirilen bant reklamların, sayfanın üst kısmına yerleştirilen reklamlara oranla %228 daha fazla tıklanma oranına sahip olduğu ortaya çıkmıştır²³⁶. Ancak tüm bunların yanında ziyaretçi trafiği fazla olan popülaritesi yüksek sitelerde yer alan bant reklamların tıklanma oranı diğerlerine göre ister istemez daha fazla olacaktır. Ek 2’de Hürriyet Gazetesi’nin 03.07.2006 tarihindeki Internet sayfasından alınan ETS Tur’a ait bir bant reklam örneği bulunmaktadır. Bu örnek, daha önce Gün’nün belirttiği bant reklam özellikleriyle birebir örtüşen bir uygulamadır. Sayfanın sağında diklemesine yer alan reklamın üzerine tıklandığında reklam daha büyük bir şekilde sayfanın ortasına doğru açılmakta ve daha dikkatçekici bir özellik kazanmaktadır.

²³⁵ Gün, s. 49-50.

²³⁶ Turban ve Diğerleri, s. 181.

Bant reklamların bir başka biçimi de düğme reklamlardır (*buton advertising*), küçük bant modeli olarak da isimlendirilir. Bant reklamların daha küçük ölçülerde hazırlanmış biçimidir. Bu tarz uygulamalar bant reklamlar gibi sayfanın altında ve üstünde yer almanın yanı sıra sayfanın her yerinde kullanılabilir. Klasik bant reklamlardan daha hızlıdır; markanın fark edilmesinde etkilidir²³⁷.

Bant reklamlarının başarısını, İnternet reklamcılığı ve satış sonuçları açısından örneklemek gerekirse; Ülkemizdeki Soyak Olimpiyakent daire satışlarının bant reklamlarla gerçekleşen ayağı etkileyici bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. 2000 yılında İnternet'i kullanmaya başlayan Soyak, web sitesini oluşturduktan sonra İnternet'te kendileri için stratejik anlam ifade eden yerlere bant reklamlarını yerleştirmeye başlamış. Ancak bant reklam uygulamalarında bilinenlerden farklı bir yaklaşım içerisine girmişlerdir. Tıklayıp siteye yönlendiren bant reklamların yerine, bant reklamlar üzerinden elektronik posta adreslerini toplamaya başlayan Soyak, adreslerini veren kişilere onların istekleri doğrultusunda haftalık haberlerini, elektronik bültenlerini göndermiş. Bu yola 2000 yılından bu yana 120 bin kişiyi veri bankalarını ekleyen Soyak, İnternet üzerinden daire satışı yapmaya devam etmekte, 468 dairenin tamamının rezerve edildiği Olimpiyakent Projesi'nde 204 evin satışı yapılmıştır²³⁸. 2005 senesine ait olan bu veriler günümüzde reklamcılık uygulamaları açısından İnternet'in rolünün küçümsenemeyecek boyutlara geldiğinin göstergesidir.

3.3.2.3. Sınıflandırılmış Reklam Modeli

Bu reklam modeli bant reklamlarından daha geniş ve çok daha fazla fark edilir bir web reklam türüdür. Sınıflandırılmış reklamların pek çoğu etkileşimli özellikler barındırmaktadırlar, kullanıcı reklamın içerisindeki bir butona tıklayarak daha fazla bilgiye ulaşabilir; bu reklamlar mikro-web sitesi reklamları olarak da tarif edilebilir. Daha çok bir dergi ve ya gazete ilanına benzemektedirler²³⁹.

Sınıflandırılmış reklam modelinin özelliklerini Gün şu şekilde sıralamıştır:

- Ücretli veya ücretsiz olarak iki şekilde sunulmaktadırlar.

²³⁷ Gün, s. 51.

²³⁸ "Banner ile Daire Pazarlayabilmek", **Marketing Türkiye**. 1 Haziran 2005. s. 61.

²³⁹ Turban, s. 183.

- Ücretli olan sınıflandırılmış reklamlar istemeyen reklamları azaltmak için bir ücret talep etmektedirler.
- Sınıflandırılmış türdeki aynı reklamların farklı sitelerde kullanımı tüketiciler için yanıltıcı olabilir²⁴⁰.

3.3.2.4. Diğer Web Reklamları Türleri

Bant reklamları web sayfaları yoluyla yapılan en yaygın reklam türlerinden olsa da, web sayfaları üzerinden yapılan pek çok reklam çeşidi bulunmaktadır. Ancak bu reklam türleri bant reklamları kadar etkili değildir.

3.3.2.4.1. Açılır Reklamlar

Bu reklam türlerine ilk örnek olarak açılır reklamlar (*pop-up veya pop-under*) verilebilir. Genellikle bir Internet sayfası ekranda açılırken birden bire o sayfanın önünde beliren reklam türleridir. Bu reklamları kapatabilmek için genellikle kullanıcının devreye girmesi gerekmektedir. Kullanıcıları rahatsız eden, sıkıcı bulunan istenmeyen bir reklam türüdür. Taciz edicidir ve bu özellikleri nedeniyle amacına çok fazla ulaşamayan bir Internet reklamıdır. İki biçimi bulunmaktadır, bunlardan biri az önce açıkladığımız gibi sayfanın önünde beliren açılır reklamlardır; bir diğeri ise sayfa kapatıldıktan sonra sayfanın arkasından çıkan açılır reklam türüdür. Bu uygulamaya örnek olarak ise EK 3'de yer alan sigortam.net isimli web sitesinin açılır reklam örneği verilebilir. Hürriyet Gazetesi'nin Internet sitesine girildiğinde sayfanın arka kısmında beliren bu uygulama sayfa kapatıldıktan sonra kullanıcının karşısına çıkmaktadır. Herhangi bir bant reklam uygulamasından daha fazla bilgi içermekte ve kullanıcıda merak uyandırarak Internet sitesine yönlendirmektedir.

3.3.2.4.2. Çokluortam Reklamları (*Rich Medya*)

Çokluortam uygulamalarının kullanıldığı reklamlara "*Rich Medya*" denmektedir. *Rich medya* reklamlar, kullanıcı Internet'te bir sayfadan diğerine geçerken veya sayfa yüklenirken çok kısa süreliğine beliren tam ekran reklamlardır. Çokluortam uygulama örneklerindendir; animasyon, ses ve etkileşimli özellikler bir aradadır. Kullanıcının dolaştığı pencerenin arkasında kendiliğinden yüklenmesi önemli avantajlarındandır²⁴¹. Dinamik bir yapıya sahiptir, kullanıcı tarafından bilgisayarına

²⁴⁰ Gün, s. 48.

²⁴¹ Elden, Ulukök ve Yeygel, s. 445.

indirilerek kaydedilebilir; ancak bu tarz kullanımlarda RealPlayer, Microsoft Media Player veya QuickTime gibi programların bulunması gerekmektedir²⁴².

Uluslar arası bir ajans olan TBWA'ye bağlı etkileşimli reklam ajansı Tequila'nın Absolut Votka için yaptığı *rich media* çalışması bu tarz reklamlara iyi bir örnek olarak verilebilir. 2002 senesinde başlayan "Absolute Lemondrop" isimli kampanya, kare şeklinde bir bant reklam olarak tasarlanmıştır. EK 4'te görülebilecek bu çalışmada ilk olarak şişenin tamamı görünmüyor, üst kısmı bant reklamın üstünde yer alan şişenin üzerine fareyle gelindiğinde şişe kendiliğinden sallanmaya başlıyor ve birer birer limonlar düşüyor, tüm limonlar düştüğündeyse şişe gürültüyle yere limonların arasına iniyor. Şişenin sallanmasıyla yere düşen limonlar, etkileşimli bir şekilde limon ağacını sallıyormuş hissini uyandırıyor²⁴³. Etkileşimli pek çok özelliği barındıran bu *rich media* uygulaması, kullanıcıların birbirlerine bu uygulamadan bahsetmeleri ve birbirlerine bu uygulamayı göndermeleri şeklinde yaygınlaşmıştır. Uygulama biçimi olarak pek çok web reklamlarında daha fazla etkileşimli özellikler içeren *rich media* uygulamaları, kullanıcı kontrolünü esas alarak tasarlandıkları için aynı zamanda belirli ölçüde eğlence de sunduklarından dolayı da tercih edilmekte ve pozitif geri dönüşlerin olmasını sağlamaktadırlar.

3.3.2.4.3. Haber Reklamları

Haber reklamları (*advertorials*) da web reklamlarının sık kullanılan çeşitlerinden bir tanesidir. Bu tarz reklamlar, dergi ve televizyonda da kullanılan haber reklamı modelinin Internet'e uyarlanmış biçimidir. Ürün ya da hizmetle ilgili bir haber, yorum veya makale reklamla birleştirilerek yazılmaktadır²⁴⁴. Haber yazısı biçiminde hazırlanan sayfa düzeni yazı karakteri ve yazı diliyle içinde yer aldığı yayının formuna uygun olarak tasarlanan bu reklamın haber yazısı sanılmaması, reklam olduğunun anlaşılması için "bu bir reklamdır" gibi ibarelerle yayınlanması gerekmektedir²⁴⁵.

²⁴² National Center on Accessible Information Technology in Education, "What is rich media and how can I learn more about its accessibility?", 2006, University of Washington, <http://www.washington.edu/accessit/articles?146> (14 Nisan 2006).

²⁴³ DevNet Article, Adobe, "Featured Rich Media Ad", 2006, http://www.macromedia.com/devnet/rich_media_ads/feature/001.html# (15 Nisan 2006).

²⁴⁴ Elden, Ulukök ve Yeygel, s. 446.

²⁴⁵ Tanses Gülsoy, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, 1. Basım, İstanbul: Adam Yayınları, 1999, s. 16.

Haber reklamlarında bir yazı ya da yorumla reklama dikkat çekilmesi sağlanır. Geleneksel reklam uygulamalarında bu tür çalışmalar birbirinden ayrı olmasına karşı İnternet’te bu ikisi birbirine benzemektedir. Örneğin bir kitap tanıtımı yapılan sayfalarda yayınevinden alınan bilgiler düzenlenir ve bu sayfada aynı yazı karakteri ile sunulur²⁴⁶. Bu reklam modelini diğerlerinden ayırın özellik reklam olduğunun fazla hissedilmemesidir. Dolayısıyla daha güvenilir bir imajı bulunmaktadır; ancak ilgi çekicilik anlamında değerlendirilirse sayfayla bütünleşik bir yapıda olduğu için gözden kaçması veya uzun olduğu için okunmaması olasıdır.

3.3.2.4.4. İşbirliği Programları

İşbirliği programları (*Affiliate programs*) günümüzde site sahipleri ve reklamverenler tarafından sıklıkla tercih edilen reklam türlerindendir. Sanal alışveriş mağazalarının başka siteler üzerinden gerçekleştirdikleri reklamlardır. Reklamın yayınlandığı siteye reklamveren tarafından komisyon verilmektedir²⁴⁷. Örneğin, Google arama motorunda belirli bir kitap ismi arandığında Google’ın çevrimiçi kitap satışı yapan Amazon.com’a verdiği bağlantı bir işbirliği programıdır.

Bu noktada önemli olan yapılan iş birliğinde ürün veya hizmetle reklamın bulunduğu site içeriğinin birbiriyle uyumlu olmasıdır. Bu uygulama hem hedef kitlenin daraltılmasına hem de reklamın doğru yerlere yerleştirilmesine yardımcı olmaktadır. 1996 senesinde Amazon.com’un kurucusu Jeff Bezos tarafından bir İnternet pazarlama stratejisi olarak uygulanan bu programlar, satışların artmasına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Komisyon biçimleri tıklama başına, satış başına veya reklamverenden istenen bilgi oranları doğrultusunda farklı şekillerde düzenlenmektedir²⁴⁸.

3.3.2.4.5. Sohbet odaları

Sohbet odaları (*chat rooms*), birçok insanın bir web sitesi üzerinden çevrimiçi ortamda eş zamanlı olarak iletişim kurdukları sanal ortamlardır. Bu ortamlar, belirli konular üzerine tartışılan iletişim platformları olduğu gibi rasgele oluşturulan sohbet odaları şeklinde de olabilir. Pazarlamada yüz yüze iletişimin önemi düşünüldüğünde,

²⁴⁶ Gün, s. 54.

²⁴⁷ Elden, Ulukök ve Yeygel, s. 446.

²⁴⁸ Tom Harris, “How Affiliate Programs Work”, <http://money.howstuffworks.com/affiliate-program2.htm> (15 Nisan 2006).

sohbet odaları da yüz yüze iletişimin sanal ortamdaki versiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır; bu nedenle bir pazarlama ve reklam aracı olarak kullanılması mantıklıdır.

Şirketler web sitelerine sohbet özelliği ekleyerek bu uygulamalardan faydalanabilirler ve ürün veya hizmetleriyle alakalı web sitelerindeki sohbet ortamlarına sponsor olabilirler. İnternet'teki diğer uygulamalardan temel farkı sohbet odasına giren kişileri defalarca hedef alabilmesidir. Reklamcı bir mesajla başlar ve ortamın tepkisine göre bu mesajı geliştirebilir²⁴⁹. Aslında sohbet odalarında yapılan reklamlar temel olarak kulaktan kulağa reklama (*viral advertising*) benzemektedir. Biri bir ürün hakkındaki fikirlerini diğerleriyle paylaşır ve diğerleri de başkalarıyla, genelde insanlar tavsiye edilen ürünlere daha fazla ilgi göstermektedirler; ancak bunun tam tersi de düşünülebilir. Tersi durumlarda kontrol dışında yayılan kötü söylentilerin yok edilmesi ve aksinin ispatı çoğu zaman çok güçtür.

Pek çok biçimi ve çeşidi bulunan etkileşimli İnternet reklamları hangi biçimde yapılırsa yapılsın reklamın amacı kullanıcıyı, tüketici veya potansiyel tüketiciyi web sitesinde tutmak, reklama tıklamasını sağlamak, onu firmanın sitesine yönlendirmek, ilgisini çekmek, markanın bilinirliğini artırmak ve sonuç olarak satın alma eğiliminde bulunmasını sağlamaktır.

3.3.2.5. Elektronik Posta Yoluyla Yapılan Reklamlar

İnternet'te en sık kullanılan iletişim biçimlerinden bir tanesi elektronik posta (e-posta) yoluyla haberleşmektir. İnternet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu kimi zaman sadece e-posta kutularını kontrol etmek ve gelen postaları cevaplamak için İnternet'e girdiklerini ifade etmektedirler. Bu nedenle e-posta yoluyla yapılan reklamcılığın hedef kitleye ulaşmama gibi bir ihtimal yoktur; ancak burada ulaşmaktan kastedilen hedef kitlenin o mesajı okuyup ona tepki vermesi değildir. Teknik bir problem yoksa veya alıcıların posta kutuları dolu değilse hemen hemen her posta tüketiciye ulaşılır fakat son yıllarda çok yaygınlaşan istenmeyen e-postalar artık reklam içerikli e-postaların da dikkate alınmamasına, açılmadan silinmesine neden olmaktadır.

E-posta yoluyla yapılan reklâmlardaki bir diğer sorun da hedef kitle analizinin iyi yapılamaması veya doğru strateji belirlenememesi nedeniyle reklamların etkisiz kalması ve alıcıları rahatsız etmesidir. Bu durum aynı zamanda e-posta gönderen

²⁴⁹ Turban, s. 185.

firmalara karşı olumsuz bir tavrın oluşmasına da neden olacaktır²⁵⁰. Bu nedenle kullanıcıların ilgilendikleri ve öğrenmek isteyecekleri alanları seçerek bu doğrultuda e-posta göndermek daha etkili olacaktır.

Gün, e-posta yoluyla yapılan reklamlar için bir strateji geliştirirken uyulması gereken dört boyutlu stratejiden söz etmektedir:

1. Maliyet boyutu: Zamandan kazanmak ve dolayısıyla el ilanı broşür ve benzeri çalışmalarda zamana bağlı olarak ortaya çıkan maliyetlerin ve postalama giderlerinin azaltılmasına fırsat verir.
2. Erişim boyutu: müşteri hizmetlerinin ulaşamadığı tüketici istek, eleştiri ve beklentilerine anında ve hızlı çözüm bulmayı tanımlar. Eş zamanlı olarak, geleneksel postalama yoluyla yapılan hataların anında düzeltilerek hedef tüketicilere ve aracı kuruluşlara duyurulmasını sağlar
3. Dikkat boyutu: Görsel ve işitsel mesajlarla tüketicinin daha detaylı bilgi edinmesine olanak tanır. Özellikle yeni ürün ve hizmetlerin pazara sunumundan önce tüketicini o ürüne ve hizmete karşı ilgi duyması sağlanır.
4. Tüketici boyutu: reklamveren var olan tüketiciler dışındaki olası müşterilerine ulaşmasını tanımlar²⁵¹.

Tüm bu yaklaşımlar e-postanın avantajları olarak da incelenebilir. Ancak, iznli pazarlama bu stratejilere eklenmesi gereken başka bir boyuttur. Tüketicilerin rızası alınarak belirli bir düzen içerisinde gönderilen e-postaların rahatsız etme olasılıkları çok düşüktür ve tüketici zaten o bilgiyi almaya istekli olduğu için reklam mesajına da daha pozitif bir tepki vermesi kaçınılmazdır. Etkileşimli ortamın temel özelliklerinden biri kullanıcıların kontrolün kendilerinde olmasını istemeleridir ve izin alınarak gönderilen e-postalar bu kontrolü kullanıcıya vermekte, gönderilen mesajın istemeyen e-posta kategorisine girmesini engellemektedir. Tüketiciler e-posta yoluyla reklam almaya razı olduktan sonra, şirketler tüketicilerinin e-posta yoluyla web sitelerini tekrar ziyaret etmelerini hatırlatmalıdır; İnternet üzerinden maliyetsiz iletişim mümkün olduğu için şirketler çift yönlü iletişim içerisinde müşterilerin ilgisinin devam edip etmediğini kontrol edebilirler ve eğer gönderdikleri e-postaların içerikleri tüketicilerin tepki vermesini sağlayacak şekildeyse; şirketlerin tüketicilerinin kampanyaya tepki verip vermediklerini

²⁵⁰ Elden, Ulukök ve Yeygel, s. 448.

²⁵¹ Gün, s. 55-56

ölçmeleri kolaylaşmaktadır²⁵². Daha önce bant reklamlar bölümünde örnek olarak verilen Soyak Olympiakent projesi için yapılan çalışma izinli e-posta gönderimi için de başarılı bir örnek teşkil etmektedir. Bant reklam uygulamasıyla beraber yürütülen çalışma doğrultusunda kişiler kendi rızalarıyla proje ile ilgili detaylı bilgiye ulaşmışlardır.

3.3.3. Etkileşimli Reklamda Yeni Yaklaşımlar

Şu ana kadar anlatılan Internet reklamları, günümüzde reklamverenler ve reklamcılar tarafından sıklıkla kullanılan uygulamalardır. Genellikle geleneksel çalışmalarla beraber veya onları destekler nitelikte yürütülen bu çalışmalar giderek daha fazla tercih edilecektir. Elbette etkileşimli reklam türleri sadece Internet reklamları ile sınırlı değildir ancak şu ana kadar anlatılanlar daha sık kullanılmaları ve benimsenmiş olmaları nedeniyle artık gelenekselleşmeye başlamışlardır. Bu uygulamaların dışında henüz yeni yeni kullanılmaya başlanan mobil iletişim uygulamaları, reklam oyunları ve ağ günlükleri üzerinden yapılan reklamlar, kısa reklam filmleri gibi çalışmalar da bulunmaktadır.

3.3.3.1. Etkileşimli Hareketli (Mobil) Reklamlar

Mobil iletişim denince akla ilk olarak cep telefonları da gelse, aslında mobil iletişim teknolojiyle şekillenen kablosuz ve hareketli iletişim biçimidir. Kablosuz iletişim nerede bulunduğu önemli olmaksızın Internet bağlantısıyla diz üstü bilgisayarlar, cep telefonları gibi araçlarla çevrimiçi ortamda iletişim kurmamızı sağlamaktadır. Dolayısıyla Internet'te yapılan etkileşimli reklam biçimleri de mobil olarak tüketiciye ulaşsa da bu bölümde anlatılacak olan mobil reklam biçimi cep telefonları aracılığıyla yapılan reklamlar olacaktır.

Cep telefonlarının kullanımının yaygınlaşması ve teknolojik özelliklerinin hızla gelişmesiyle; cep telefonları reklamcılar tarafından yeni bir reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmıştır. İlk olarak 2000 yılında "Londra'da Top of the Pops" dergisi için ilk SMS reklamı Abdrew Jones tarafından uygulanmıştır; bu uygulama sayesinde 2003 senesinde Jones, AdAge tarafından dünyanın en yaratıcı 10 pazarlama ustasından biri olarak seçilmiştir²⁵³.

²⁵² Godin, s. 124.

²⁵³ "Adventures of Mr. SMS", **MediaCat Eki**, Ekim 2004. s. 2.

Bugün yeni bir reklam tekniği olan mobil reklam temelde müşterilere kısa mesaj gönderilerek yapılmaktadır. Cep telefonun teknolojik kapasitesine göre bu mesajlarda imajlar, animasyonlar bulunabilir, hatta reklam filmleri SMS olarak tüketicilere gönderilebilir. Mobil iletişimin temel amacı her etkileşimli reklamda olduğu gibi tüketiciyi mesaja angaje etmektir. Etkileşim derecesinin artıran önemli faktörlerden biri Masnick'e göre gelen reklamın sunduğu eğlence derecesidir, eğer mesajı alan kişi bu mesajı bir reklamdan çok bir oyun gibi algılıyorsa rahatsızlık duymayacaktır²⁵⁴.

Cep telefonu reklamcılığı güçlü bir fikirdir. Kişilerin genelde 7 gün 24 saat yanlarından ayırmadıkları cep telefonları hedef kitleye anında ulaşma imkanı sunmaktadır. Ancak e-postayla hemen hemen benzer riskleri taşımaktadır. Bu nedenle bu tarz reklamlarda da izinli pazarlama önemli rol oynamaktadır. Ericsson Mobility World Proje Koordinatörü Gülay Özkan'a göre cep telefonlarının alternatif bir mecra olarak reklamverenlerin gözündeki değeri her geçen gün artmaktadır. Ancak, bu alanın kişisel haklara saygılı, etik ve izinli iletişimi destekleyen bir tarzda büyümesi gerekmektedir. Çünkü izinsiz iletişim mobil pazarın kendi kendisini öldürmesi anlamına gelmektedir²⁵⁵.

Mobil reklam, televizyon, radyo reklamları, *billboardlar*, afişler, broşürler gibi renkli, ilgi çekici ve ikna edici görünmemektedir. Ancak iletişimin doğası gereği çift yönlü olduğu düşünülürse geleneksel mecralardan mobil reklamı ayıran en büyük fark etkileşimli yapısıdır. Ancak mobil reklam SMS göndermek ve SMS almaktan ibaret bir reklam faaliyeti değildir. Geleneksel mecralardaki reklam faaliyetlerinin planlama, yaratım aşamaları burada da önemli rol oynamaktadır, dolayısıyla aynı süreç bu alanda da bulunmaktadır.

Mobil reklam ile reklamverenler tüketicilerine ürün bilgilerini metin, resim, mp3 veya video gibi formatlarda gönderirken aynı zamanda hedef kitleyi daraltma imkanı sağlar ve en önemlisi mobil reklamların ölçümle aşamasında büyük kolaylıklara taşımalarıdır. Mobil reklamı daha da kapsamlı bir hale getiren *Bluetooth* teknolojisi bir mağazanın vitrinin önünden geçen bir kişiye içerideki indirimler, promosyonlar ve benzeri satış aktiviteleri hakkında anında SMS gönderilmesine imkan sağlamaktadır.

²⁵⁴ Mike Masnick, "Shoking People fort he Shake of Mobile Advertising", *It's all About the Mobile Internet*, 3 Şubat 2002, <http://www.thefeaturearchives.com/100839.html> (18.04.2006).

²⁵⁵ "Mobil Pazarlamaya İlgili Artıyor", **MediaCat**. Alternatif Mecralar Ana Mecraya mı Dönüşüyor Eki. Haziran 2005. s. 14.

Böylelikle kişiler, vitrindeki ilanları, afişleri fark etmemiş olsalar bile önünden saniyeler önce geçtikleri bu mağazadaki kampanyaları cep telefonlarına gelen mesaj nedeniyle ister istemez fark edeceklerdir.

Avantajlarına rağmen mobil reklamcılık etkili ancak kullanımı bir o kadar hassasiyet gerektiren uygulamalardandır. Reklam mesajları arasında kaybolan günümüz insanının istekleri doğrultusunda olmayan bu tarz reklamlar bir anda çok fazla rahatsızlık verebilir, bu nedenle de hedef kitlenin doğru belirlenmesi, mesajın gönderileceği zamanın iyi planlanması önem taşımaktadır. Çünkü tüketici zaman içerisinde sadece yapılan reklamdan değil markanın kendisinden de rahatsızlık duymaya başlayacaktır.

3.3.3.2. Reklam Oyunları

Reklamcılıkta yeni trendlerden olan reklam oyunları (*advergemes*), reklamın eğlendirme prensibi üzerine inşa edilmiş uygulamalardır. Bu uygulamalar da bilgi verme, direkt olarak satın almaya yönlendirme gibi ilk amaçlar bulunmamaktadır, bu amaçlar dolaylı biçimde tüketicilere iletilir.

Reklam oyunlarında tüketici şirketin web sayfası üzerinden ürün, hizmet veya markanın yer aldığı oyunu oynamakta ve oyunu oynarken sürekli bu markayla ilgili mesajları almakta, logosunu görmektedir. Bu süreç ister istemez belirli bir süre sonra tüketicinin aklına o markanın adı ve logosunu kazanmasını sağlayacak ve uzun vadede marka bilinirliğini artıracaktır. Tüketici ise bu marka eğlencelidir algısının yanı sıra oyunun içeriğiyle şekillenen duygusal mesajlarla güç, güzellik, sevgi gibi özellikleri markayla özdeşleştirecektir; satın alma sırasında bu çağrışımlar devreye girecektir. EK 5’de örnek olarak verilen uluslararası kargo taşımacılık firması olan Fedex’in reklam oyunu uygulaması bulunmaktadır. www.fedex.com/usaexpress/game/index.php?countrycode=uk adresinden ulaşılabilecek bu oyunda marka ile hız özelliği birleştirilmeye çalışılmış, oyuncuların belirli bir süre içerisinde trafik ve benzeri sorunlarla mücadele ederek paketleri Fedex kamyonu ile taşımaları hedeflenmiştir.

Oyun pazarı yeni bir pazar değildir; ancak reklamcılar tarafından bilgisayar oyunları ile reklamı birleştirme fikri son birkaç senedir yapılan uygulamalardandır. Reklamcılar bu uygulamaya iten temel nedenlerden biri artık tüketicilerin

bilgisayarlarına yükledikleri bir oyunu kendi kendilerine oynamaktan mutluluk duymamalarıdır. Bu noktada etkileşimli oyun önem kazanmaktadır; çünkü oyun oynamanın nedeni kazanmaktır ve bir insanı yenmek bir bilgisayarı yenmekten daima daha zevklidir. Oyunların çevrimiçi ortamda etkileşimli bir deneyim olarak ortaya çıkmaları pazarlamacılar içinde önemli dönüm noktalarından biri olarak kabul edilmektedir.

Reklam oyunlarının tüketicilerin eğlence ihtiyaçlarına cevap vermenin ötesinde neden reklamcılar ve reklamverenler tarafından kullanılmaya başlandığı şu şekilde sıralanabilir:

1. Marka oluşturmada etkilidirler: Marka mesajlarını ürünlerle birleştirmek ürün ve marka farkındalığı yaratır, bir yaşam biçimi sunar, tüketici algısını şekillendirir.
2. Anlık veri toplanır: Oynayan kişi sayısı, oynama süreleri, hafta da veya günde kaç defa siteyi ziyaret ettikleri gibi veriler anlık olarak biriktirilebilir.
3. Maliyet: Geleneksel reklamlarla karşılaşıldığında, hedef kitleye ulaşılabilirlik açısından oyunlar maliyet açısından çok daha ekonomiktir.
4. Esneklik: Oyunlar pek çok pazarlama yöntemine rahatlıkla uyarlanabilir²⁵⁶.

Reklam oyunlarının tercih edilmesinin bir diğer nedeni de bazı ürünlerin detaylarının kısa bir reklam filmiyle anlatılamayacak kadar detay ve incelikler içermesidir. Bu noktada reklam oyunlarının avantajı tüketiciye istenilen mesajı ya da karmaşık ürün detaylarını aktarmada bir eşinin olmamasıdır. Bir başka özellik ise reklam oyunlarında tüketicilere istenilen deneyimin yaşatılmasıdır. Ancak bir bakış açısına göre gerçekten oyun oynamayı sevenler reklam oyunlarından hoşlanmamaktadırlar²⁵⁷.

Advertising Age'in raporuna göre oyunların bulunduğu web sitelerinde ziyaretçiler diğerlerine oranla dört kat daha fazla zaman geçirmektedirler²⁵⁸ ve bu süre ortalama beş ila yedi dakika arasında değişmektedir; bu da reklamverenler için otuz

²⁵⁶ Arkadium, "Why Marketers Choose Games", <http://www.arkadium.com/advergames.html> (15 Nisan 2006).

²⁵⁷ "Alternatifin Alternatifleri", **Marketing Türkiye**. Alternatif Mecralar Eki. Mayıs 2005. s. 32-33.

²⁵⁸ D5 Games, "Advergates", <http://www.d5games.net/advergates/advergates.php> (15 Nisan 2006).

saniyelik bir reklam filminden çok daha büyük bir avantajdır²⁵⁹. Dolayısıyla reklamverenler tüketicilerini çok daha uzun bir süre reklamları karşısında tutabilmektedirler ve bunu tüketicilerin rızalarıyla gerçekleştirirler.

Reklam oyunları, televizyon programlarında veya sinema filmlerinde örneklerine rastlanan ürün yerleştirme prensibinden hareketle oluşturmaktadırlar. Geleneksel uygulamalardan çok az dikkat çeken bu uygulama reklam oyunlarında daha fazla dikkat çekmektedir. Reklam oyunlarında etkileşim ve duyumsal özellikler bulunmaktadır, dolayısıyla oyunlar bir filme göre çok daha canlı ve yaratıcı düşüncüyü tetikleyicidir. Kullanıcı kontrolünün fazla olduğu bu oyunlarda kullanıcılar marka üzerinde belirleyici bir güçleri olduğunu hissederler ve bu etkileşimli deneyim çok yüksek ölçüde teleKomuta hissinin yaşanmasına neden olur ve markaya karşı pozitif duyguları beraberinde getirir. Bunlara ek olarak reklam oyunları tüketicilere her oyunda farklı deneyimler yaşama fırsatı sunmaktadır²⁶⁰.

3.3.3.3. Ağ Günlüğü (Blog) Reklamları

Ağ günlükleri (*bloglar*), bir kişi veya grup tarafından yayınlanmaktadır; çok farklı içeriklere sahiptirler, bir grubun ortak ilgi alanlarından, kişisel günlüklere kadar çeşitlendirilebilirler. En önemli özellikleri okuyuculara site üzerine yorum bırakma imkanı tanımlarıdır ve dolayısı ile diyaloga açık sitelerdir; bedava kurulup, herkes tarafından ulaşılabilirlerdir²⁶¹.

Bir konu hakkında fikri olan başkasıyla bir şeyler paylaşmak isteyen kişiler birkaç kutucuğu doldurup birkaç tuşa basarak yaratılabilen bu sayfalarda bir alan açarak içlerinden geldiği gibi yazmaya başlıyorlar. Dünyada birkaç senedir, Ülkemizde ise son birkaç aydır kullanılmaya başlanan ağ günlükleri hızla insanların toplu olarak fikirlerini belirttikleri okuyucularının her geçen arttığı siteler haline gelmektedirler ve bu yapılarıyla karar verme mekanizmalarında da etkili olmaya başlamışlardır. Bu sitelerin hızla yaygınlaşmasıyla artık “*blogosfer*” diye adlandırılan sanal bir dünyadan bahsedilemeye başlamıştır. Kitleleri etkileyen bu dünya pazarlamadan, politikaya çok geniş bir yelpazeye yayılan alanları da etkilemesiyle pek çok kişinin ağ günlüklerini

²⁵⁹ Solomon, s. 195.

²⁶⁰ Michael R. Nelson, Heejo Keum ve Ronald A. Yaros, “Advertainment or Adcreep? Game Players? Attitudes toward Advertising and Product Placement in Computer Games”, *Journal of Interactive Advertising*. 2004, Vol. 5, No. 1, <http://www.jiad.org/vol5/no1/nelson/>, (13 Eylül 2005).

²⁶¹ Beelen, s. 6.

önemli bir pazarlama aracı olarak görmelerine ve üzerinde düşünmelerine neden olmuştur²⁶².

Kullanıcılarının, pek çok bilgiyi bir arada sunan başka bir araçtan ilgi alanlarıyla ilgili haberleri arayıp bulmakla zaman kaybetmeyip kendileriyle aynı zevkleri paylaşan insanların yazdıklarından faydalanmayı tercih etmeleri belki de ağ günlüklerinin bu kadar popülerleşmesinin nedenidir. Bu ilgiyi fark eden reklam verenlerden biri olan Audi, 2005 sonbaharında 286 ağ günlüğüne reklamlarını yerleştirmesi; ağ günlüklerinin hızla benimsenmesindeki en önemli örneklerden biridir²⁶³. Reklamcılar, pazarlamacılar ve halkla ilişkilerciler için bir ağ günlüğünü reklam ve pazarlama için kullanmanın nedenleri Marketing Türkiye Dergisi'nde şöyle sıralanmıştır:

- Ağ günlükleri etkileşimlidir
- Yapılan reklamı insanileştirir: Ağ günlükleri ilk başta soğuk web tabanlı bir teknoloji gibi algılansa da bir kurumun verdiği formal mesajlardan farklı olarak yazılan içten yazılarla kurumun canlı ve güvenilir görünmesini sağlar.
- Maliyetleri düşüktür
- Eş zamanlı iletişim sağlar
- Yayılma eğilimindedirler: Günümüzde Google gibi ara motorlarında her hangi bir kelime yazıldığında ilk sıralarda ağ günlükleri çıkmaktadır.
- Güç ve güvenilirlik sağlarlar: Açık ve denetlenmeyen ortamlar oldukları için güvenilirlik dereceleri artmaktadır.
- Eğlencelidirler
- Otorite sahibidirler: alanlarında tanınan ve uzman kabul edilen kişilerin de ağ günlükleri bulunmaktadır.
- Değerlidir: Aynı ilgi alanına sahip kişilere seslenirler ve doğru insana doğru bilginin iletilmesini sağlarlar.
- Popülerdirler²⁶⁴

²⁶² “Blog Z Kuşağının Pazarlama Aracı mı?”, **Marketing Türkiye** . 15 Haziran 2005. s. 26-27.

²⁶³ Belen, s. 7.

²⁶⁴ “Blog Z Kuşağının Pazarlama Aracı mı?”, **Marketing Türkiye** . 15 Haziran 2005. s. 34.

4. ETKİLEŞİMLİ REKLAM PLANLAMA VE YARATIM SÜRECİ

Şu ana kadar anlatmaya çalıştığımız etkileşimli iletişim kavramı, kavramın diğer disiplinlerle olan ilişkisi ve etkileşimli iletişim modelleri, günümüzde iletişim alanında etkileşimin önemini ortaya koymaktadır. İnsanların teknolojiyle, özellikle bilgisayarla artık iç içe yaşamaları reklamcılarının ve reklamverenlerin de etkileşimli reklama hızla yönelmelerini beraberinde getirmiştir. Çalışmamızın İkinci Bölümü'nde aktarmaya çalıştığımız gibi günümüzde reklamcılık anlayışları tüketici odaklı şekillenmekte, tüketiciler reklam kampanyalarına dahil olmakta, istek ve ihtiyaçlarını anında dile getirebilmektedirler. Daha önce de pek çok defa vurguladığımız gibi etkileşimli reklamı geleneksel reklamdan ayıran en temel özellik karşılıklı ve eş zamanlı iletişime olanak vermesidir. Ancak etkileşimli reklam, geleneksel reklam uygulamalarından yaratım ve planlama süreçleriyle de ayrılmaktadır. Bu bölümde geçmiş bölümlerin ışığında etkileşimli reklam planlama ve yaratım süreçleri ele alınacak, etkileşimli reklam yaratım ve tasarımında önemli olan unsurların altı çizilecektir.

4.1. Etkileşimli Reklam Stratejileri ve Planlaması

4.1.1. Reklamda stratejik planlama

Wernick, reklamın ne olduğu konusunda şöyle bir açıklama yapmaktadır:

Reklam, enformasyon ve sanat unsurlarını birleştirmekle birlikte, kesin bir dille konuşacak olursak aslında ikisi de değildir. Tam tersine reklam, iletişim sanatlarının antik dünyanın retorik diye adlandırdığı özel dalına aittir. Her satış reklamının temel mantığı potansiyel müşterileri, tanıtımı yapılmakta olan ürün ve hizmetin en azından satış fiyatına değer olduğuna inandırmaktır²⁶⁵.

Reklamın sanat olmadığı, pek çok disiplinden beslenen, bedeli ödenen bir pazarlama bileşeni olduğu görüşünden hareketle; reklamın belirli satış, pazarlama, medya planlama ve yaratıcı stratejilere dayandırılarak yapılması zorunluluğu ortaya net bir şekilde çıkmaktadır. Çünkü her reklam belirli bir amaç ve hedefe ulaşmak için yapılır, bu hedefe giderken izlenecek adımların planlaması ise stratejidir. Belirli bir stratejiye dayandırılmadan, hedef kitlesi iyi analiz edilmeden yapılan yaratıcı çalışmaların hepsi ne kadar iyi olurlarsa olsunlar başarısız olacak ve sonuca

²⁶⁵ Andrew Wernick, **Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlam**, 1.Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996, s. 51.

ulaşamayacaklardır. Bu nedenle, reklam hedeflerinin belirlenmesinden, kullanılacak reklam mecralarının seçimine ve yaratıcı çalışmalarda kullanılacak anlatım tarzına kadar pek çok aşama bir plan dahilinde ele alınmalı ve yürütülmelidir. Bu nedenle hemen her reklam ajansında yaratıcı ekip ve müşteri ilişkileriyle ortaklaşa çalışan bir stratejik planlama departmanı bulunmaktadır.

Dinçer'e göre strateji "İşletme ve çevresi arasındaki ilişkilerin analiz edilerek, işetmenin yn ve amaçlarının belirlenmesi, bu amaçları gerçekleştirmek için yapılacak faaliyetlerin planlanması, taktiklerin seçilmesi ve geleceğe hazır olmak adına atılacak adımların belirlenmesidir"²⁶⁶. Bu tanım işletme açısından değil de bir reklam kampanyası stratejisi olarak açıklanacak olursa; "Reklam stratejisi, reklamverenin ve ürünün hedef kitlesiyle olan ilişkilerinin analiz edilerek, yapılacak reklam kampanyasının yn ve amaçlarının belirlenmesi, bu amaçları gerçekleştirmek için yapılacak medya planının oluşturulması, yaratıcı çalışmanın temel prensiplerinin, iletişim taktiklerinin, kampanya süresince ve sonrasında atılacak adımların belirlenmesi" şeklinde bir tanımlama getirilebilir. Farkındalık oluşturma, kanaat meydana getirme, tutum oluşturma, satın alma, tatmin olma ve sadakat yaratma konularında hedef kitlenin istenilen noktaya nasıl getirileceği reklam stratejisinin çıkış noktasını oluřturmaktadır²⁶⁷

Günümüzde pazarlama anlayışları, gelişen teknolojiler ve artan etkileşimlilikle, müşteri odaklı yaklaşımlar üzerine şekillenmektedir. Reklam verenler üretirken kullanıcı kolaylığını temel almakta, etkileşimli iletişim uygulamaları sayesinde müşterilerinin isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini çok kısa sürelerde öğrenebilmektedirler. Artık işletmeler ve müşterileri arasında srekliiliği olan karşılıklı etkileşime dayanan bir iletişim biçimi bulunmaktadır. Bu iletişim biçimi ve müşterilerin rolünün giderek artması elbette reklam stratejilerinin de bu değişimden etkilenmesine neden olmuştur. Günümüzde tüketicilerden gelen geri dönüşler pek çok kampanya stratejisinin oluşturulmasında etkin rol oynamaktadır.

Bu geri dönüşler, bir reklam kampanyası hazırlanmadan önce cevaplanması gereken bazı soruların etkileşimli ortamda, etkileşimli iletişimin doğası gereği cevaplanmaktadır. Bu cevaplar, ne yapılacağının, kimin için yapılacağının, çalışmanın

²⁶⁶ mer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**", 3. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım, 1996, s. 6.

²⁶⁷ Tosun, s. 141.

kapsamının ne olacağının, ne kadar sıklıkla yayınlanacağının ve kampanyanın ne kadar süreceğinin ipuçlarını vermekte, reklam kampanyası stratejisi oluşturulurken ihtiyaç duyulan verilerin toplanmasına ve organize edilmesine yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla, günümüzde reklam stratejilerinin belirlenmesinde tüketici tutum ve davranışları önemli rol oynamaktadır.

4.1.2. Etkileşimli Reklam Stratejileri

Etkileşimli reklam ortamlarında yapılan kampanyalar temellerini geleneksel reklam ortamlarından alsa da hem planlama hem de uygulama aşamaları farklılıklar göstermektedir. Dolayısıyla etkileşimli reklam stratejileri de kullanılan mecraların farklılaşması, tüketici algı ve davranışlarının değişmesiyle farklılaşmaktadır. Bu bölümde, etkileşim reklam stratejileri bilgi temelli stratejiler, duygulara seslenen stratejiler, tüketicinin teknolojiyi kullanım alışkanlığını dikkate alan stratejiler, tüketiciyi sürece dahil etmeye yönelik stratejiler ve birleşme stratejileri olarak beş ana yaklaşım altında incelenecektir.

4.1.2.1. Bilgi Temelli Stratejiler

Etkileşimli reklam stratejileri tüketici özelliklerine ve geleneksel pazarlama stratejilerine dayandırılarak iki biçimde incelenebilir. Tüketicie dayandırılarak incelenen stratejiler de etkileşimli ortamlarda bilgi alışverişinin çok fazla olması, tüketicilerin eskiye oranla ürün ve hizmetler hakkında daha detaylı bilgiye ulaşmaları; dolayısıyla reklamın şeffaflaşması önem taşımaktadır.

Bilgi verici reklamlarda kullanım şekli, uygunluk, bileşenler, fiyat, nitelik, ambalaj, garanti ve özel fırsatlar vurgulanmaktadır. Bilgilendirmenin reklama değer katması ana amaçtır; bu tarz reklamlarda birden fazla ürün ve markaya yönelik bilgi aynı anda yer alabilir²⁶⁸. Bu özellikler sadece etkileşimli reklamda oluşturulan bilgi temelli stratejiler için geçerli değildir; bu yaklaşım geleneksel reklam uygulamalarında uzun zamandır kullanılmaktadır.

Etkileşimli iletişim ortamında ürün ve hizmetler hakkında daha detaylı bilgiye sahip kişilerin kurduğu iletişimde etkileşim oranı artmakta, daha az bilgiye sahip olanlarda ise azalmaktadır. Bunun nedenleri sosyal, ekonomik psikolojik açılardan ele

²⁶⁸ Tosun, s. 142.

alınabilir ve bu faktörlerin her biri kişilerin etkileşimi ve bulundukları ortamı algılayışlarını etkilemektedir. Bir diğer açıdan bakıldığında, ürün, hizmet veya marka hakkında daha önceden bir fikir sahibi olmayan kişilerin reklam mesajlarına tepki vermeleri de daha güçtür. Dolayısıyla, etkileşim belirli bir derece de ön bilgiyi gerekli kılmaktadır. Bu açıklamalardan elbette etkileşimli reklamların var olan müşteriler ya da ürüne ilgisi olanlar için yapıldığı sonucu çıkmamalıdır. Ön bilgiden kast edilmek istenen kişinin, aracın teknolojik yapına aşina olmasıyla da ilgilidir.

Bilgiyi temel alan reklam stratejilerine göre reklamın yapısı detaylı bilgi vermeye uygun olmalıdır. Kullanılan mecralar ise işbirliği yapan web siteleri, şirket web siteleri ve hedefi belirlenmiş e-postalar olmalıdır²⁶⁹. Bu tarz bir etkileşimli reklam stratejisi daha çok beyaz eşya, cep telefonu, araba ve benzeri fiyatları yüksek ve uzun süreli kullanılacak ürünlerde geçerli bir stratejidir. Bu ürünler yapıları gereği tüketicinin bilgi edinme sürecine yüksek katılımını gerektiren ürünlerdir. Bu nedenle bu tarz ürünler için anında satışa yönlendirecek, tüketiciyi acele etmeye itecek mesajların bulunmaması ve yapılan etkileşimli reklamın bant reklamlarla sınırlı kalmaması gerekmektedir.

4.1.2.2. Duygulara Seslenen Etkileşimli Reklam Stratejileri

Bu tarz reklamlarda ürün bilgisinden daha çok ürün faydasına yönelik mesajlar bulunmaktadır. Hedef kitleyi rasyonel açıklamalarla düşünmeye sevk etmektense, daha soyut mesajlarla tüketicinin o ürünü kullanırken yaşayacağı tatmin, mutluluk, gurur gibi hisler uyandırılmaya çalışılır. Bu tarz reklamlarda öncelikle bir ürün ve marka kimliği oluşturulmakta ve bu kimliği hedef kitesinin kendisiyle özdeşleştirmesi sağlanmaktadır. Kişilere olmak istedikleri kişi olma fırsatı sunulur.

Duygulara seslenen reklamlar, markaya yönelik sempati, prestij, bağlılık yaratmanın yanı sıra hedef kitlenin geçmişte yaşadığı mutluluk, üzüntü, aşk gibi duyguları tekrar gündeme getirir²⁷⁰. Bu yaklaşımla marka tüketicisini anlayan, onu dinleyen dost bir kimliğe bürünmektedir. Duygusal reklam stratejilerinde reklamda mizah, duygusallık, korku, endişe, erotizm gibi insanların genelde hassas oldukları temaların işlenmesi önerilmektedir.

²⁶⁹ Richard G. McFarland, Shane Van Dalsem ve Chewen Sheu, “Developing Interactive Advertising Strategies on the Internet as a Function of Consumer Knowledge, Ageability and Involvement”, **Internet Marketing and Advertising**, Vol. 1, No. 3, (2004), s. 310.

²⁷⁰ Tosun, s. 143.

Etkileşimli reklamda ise duygulara seslenen reklamlar genellikle reklam oyunlarında ve bant reklamlarda karşımıza çıkmaktadır. Ancak, bu stratejik yaklaşımda önemli olan ürüne ve hizmete uygun olan söylemi seçebilmek ve bunu en etkili mecrada uygulamaktır. Etkileşimli reklamda duygusal mesajların kullanımı etkileşimliliği artıran bir faktör olacaktır; çünkü insanlar var olduklarından beri en çok bu temalardan etkilenmektedir ve etkilenmeye de devam edecektir.

4.1.2.3. Tüketicinin Teknolojiyi Kullanım Alışkanlığını Dikkate Alan Stratejiler

Etkileşimli reklam stratejileri oluşturulurken yapılacak en büyük hata hedef kitlenin kullanılan teknolojiyle ilişkisini göz ardı etmektir. Tüketicinin arama motorlarını kullanabilme kapasitesi buna örnek olarak verilebilir. Örneğin, evinde havyan besleyen bir ev hanımının köpeğinin bakımıyla ilgili bilgi almak için Internet arama motorlarını kullanarak gerekli sitelere ulaşma olasılığı, çalışan ve hayvan besleyen bir hanımın bu olanağı kullanma olasılığından çok daha düşüktür. Ev hanımının geleneksel yöntemleri tercih edip her zaman gittiği bir veterinere danışması olasıdır. Bu ev hanımının bilgisayar kullanma alışkanlığı olduğu var sayıldığında araçla olan ilişkisinin çalışan bir kadından daha az olacağı düşünülebilir. Bu nedenle, bu tarz reklam stratejilerinde bilginin verilmiş biçimi, düzen ve kullanıcıyı yönlendiren bir akışın oluşturulması önem taşımaktadır. Daha çok teknoloji odaklı çözümler gerektiriyormuş gibi görünse de bu yaklaşım web sayfasının tasarımıdan, bant reklamın anlaşılır olmasına kadar her detayı göz önüne alan bir stratejik plan gerektirmektedir.

4.1.2.4. Tüketicuyu Sürece Dahil Etmeye Yönelik Stratejiler

Etkileşimli reklamın hedefe ulaşmasında tüketicinin bu iletişim sürecine ne kadar dahil olduğu önem taşımaktadır. Bu nedenle reklamcılar açısından kişilerin web sitelerinde vakit geçirmeleri, bant reklamlara tıklamaları veya daha fazla bilgi talep eden, isteklerin dile getirildiği e-postaların sayısının fazlalığı etkileşimli reklam uygulamalarının başarısının göstergelerinden kabul edilmektedir. Tüketicuyu sürece dahil eden web sayfaları araştırma seçenekleri sunan öğeler içermelidir. Bu doğru miktarda bilgiyi sunmayı ifade etmektedir; çünkü gereksiz bilginin çok fazla olması, tüketicinin ilgisinin üründen uzaklaşmasına neden olacak, ürün bilgisi veya reklamıyla

ilgilanmek yerine direkt fiyat bilgisine yönelmesini sağlayacaktır²⁷¹. Tüketicinin böyle bir eğilim içerisinde girmesi ise ürünün kendisinden etkilenip fiyatı ne olursa olsun ona sahip olmak isteyen bir kitlenin, ön bilgi eksikliği nedeniyle fiyatın çoğu zaman caydırıcı olan miktarından negatif yönde etkilenmesini beraberinde getirecektir.

Buna ek olarak ürün veya hizmetle uyumlu bir etkileşimli reklam türü seçmek tüketicinin sürece dahil olmasında önem taşımaktadır. McFarland ve Diğerlerine göre, eğer ürünün özellikleri komplikeyse tüketiciler çok büyük ihtimalle verilen bilgilerle ilgileneceklerdir, bu nedenle ortaklaşa web sitelerini kullanmak doğru bir strateji olacaktır. Tablo 5’de tüketiciye odaklanılarak planlanan etkileşimli reklam stratejilerinde uygulanması gereken etkileşimli reklam türleri daha net bir şekilde açıklanmaktadır.

Tablo 5

Tüketici Odaklı Etkileşimli Reklam Stratejileri

Tüketici özellikleri	Etkileşimli reklam türü	Strateji önerisi
Ürün bilgisi yüksek olanlar	— Ortaklaşa web siteleri — Hedefi belirlenmiş e-postalar	— Ürün faydasından ziyade ürün özelliklerine odaklanmak — Grafiklerin ve seslerin sınırlı kullanılması — Yeni bir ürüne eski versiyonlarıyla bire bir karşılaştırma yaparak ürün özelliklerini anlatmak
Ürün bilgisi düşük olanlar	— Bant reklamlar — Açılır reklamlar	— Ürün niteliklerinden ziyade ürün faydasına odaklanmak — Tüketici ile ürün arasında grafikleri, sesleri kullanarak duygusal bir bağ kurmaya çalışmak
Teknolojiyi kullanım kapasitesi yüksek olanlar	— Ortaklaşa web siteleri — Reklam Oyunları	— Etkileşimli özelliklerin fazla olması — Tüketicileri rasyonel seçimler yapmaya yönlendirmek — Motivasyonu yüksek tüketiciler için müşteri servis desteği sağlamak ve yüksek oranda ürün bilgisi vermek

²⁷¹ Tom Meyvis ve Chris Janiszewski, “Consumers’ Beliefs About Product Benefits: The Effect of Obviously Irrelevant Product Information”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 28, (2002), s. 628.

		— Motivasyonu az olan tüketiciler için oyunlar sunmak, tasarımı ve diğer eğlence seçeneklerini çoğaltmak — Kapsamlı müşteri desteği verebilmek için ortaklaşa web sitelerini tercih etmek
Teknolojiyi kullanım kapasitesi düşük olanlar (duygusal karar verme eğiliminde olanlar)	— Hedefi belirli e-postalar — Bant reklamlar — Açılır reklamlar — Arama motorları	— Web sitesinde zekice ve tutarlı yerleştirilmiş ürün bilgisi linklerinin bulunması — Google, Yahoo gibi arama motorlarında yere sahip olmak — Bant reklamların, açılır reklamların ve e-postaların duygusal kararı tetikleyici biçimde tasarlanması ve web sitesine yönlendirmesi
Sürece katılımı yüksek olanlar	— Komplike ürünler için: Ortaklaşa web siteleri — Kişisel tüketim ürünleri için: Bant reklamlar, açılır reklamlar	— Detaylı ve karşılaştırmalı bilgi verme — Daha detaylı bilgiye ulaştıracak linkler verip karar vermeye zorlamak — Müşteri hizmetleri
Sürece katılımı düşük olanlar	— Geleneksel reklam uygulamalarıyla Internet'e yönlendirme	— Marka ismi önem taşımaktadır — Detaylı ve spesifik bilgiye ihtiyaç yoktur — Bilgi promosyon odaklı ve duygusal olmalıdır — Markayla kurulan duygusal bağ desteklenmelidir — İletişimi oyunlarla, enteresan grafik tasarımlarla desteklemek — Bant reklamları marka bilinirliği sağlamak amacıyla kullanmak

Kaynak: McFarland, Van Dalsem ve Sheu, 2004, s. 309'dan faydalanılmıştır.

4.1.2.5. Birleşme Stratejisi

Birleşme strateji, itme ve çekme stratejilerinin aynı anda kullanıldığı stratejidir. İtme stratejisi, geleneksel pazarlamada dağıtım kanalları aracılığıyla ürünü öne sürmek için satış gücüyle ticari satış geliştirmenin kullanımını gerektirir. Çekme stratejisinde ise ürüne veya hizmete yönelik talep yaratmak için çalışmalar yapılmaktadır²⁷². Dolayısıyla itme stratejisi nihai kullanıcı için değil araçlar için yapılmaktadır. Çekme stratejisinde ise temel amaç nihai tüketiciyi satın almaya yönlendirmektedir.

Etkileşimli reklamcılık uygulamalarında bu iki strateji birleştirilerek ve değiştirilerek kullanılmaktadır. Geleneksel çekme stratejisinde tüketici reklamın karşısında pasif bir konumdadır, ancak etkileşimli reklamda tüketici aktiftir ve tüketici kendi inisiyatifiyle reklamı ister. Bu nedenle etkileşimli reklamcılık uygulamalarında, reklamcıların reklamı bu ortamlarda ulaşılabilir hale getirmeleri çekme, kullanıcının bant reklama tıklaması gibi reklamı talep ettiği durumlar itme stratejisine uygundur ve bu iki aşamanın sonucunda tüketici reklama tepki veriyorsa etkileşim başlar.

Etkileşimli reklam stratejilerini geleneksel pazarlama ve reklam stratejilerinden tamamen ayrı düşünmek yanlış bir yaklaşım olacaktır. Çünkü nasıl televizyon reklamları için uygulanan çalışmalar, bir gazete ilanı için yapılan çalışmalardan farklıysa; etkileşimli reklam da stratejik anlamda diğer reklam uygulamalarından bu şekilde ayrılmaktadır. Mecranın özelliklerine, hedef kitlenin kullanılan mecra ile ilişkilerine ve algılarına, ürün ve hizmetin türüne göre oluşturulan bu stratejilere dayandırılarak etkileşimli reklam planlandıktan sonra yapılan yaratıcı çalışmalar, etkileşimin doğasıyla ve teknolojinin özellikleriyle şekillenmektedir. Etkileşimli reklam yapım ve yaratım aşamalarında da teknolojinin özellikleri ve etkileşim, kullanılan görsel ve dilsel öğeleri etkileyen faktörlerdir. Bu nedenle reklam tasarımında bu faktörler dikkate alınmaktadır.

²⁷² Tosun, 60.

4.2. Etkileşimli Reklam Tasarımı

Birinci bölümde etkileşim kavramı ve modelleri açıklanırken, etkileşim tasarımına ve insan-bilgisayar etkileşimi kavramlarına kısaca değinilmişti. Çalışmamızın konusu “Etkileşimli Reklam Yapım ve Yaratım Süreci” olduğu için bu bölümde insan-bilgisayar etkileşimi kavramı, tasarım ve etkileşim konuları çok daha detaylı bir biçimde aktarılacaktır. Çünkü konumuzun temel amacı etkileşimli tasarımı reklam boyutuyla ele almak, tasarım ve pazarlama ilişkisine değinmek ve etkileşimli reklam tasarımının görsel ve metinsel özelliklerini açıklamaktır.

4.2.1. İnsan-Bilgisayar Etkileşimi

1960’ların ortalarında bilgisayar tasarımcıları ve teorisyenleri, Jean Piaget ve Jerome Bruner’in eğitim teorilerinden esinlenerek, kullanıcı ve bilgisayar arasındaki etkileşim üzerinde çalışmaya başladılar. Temel hedefleri, daha kullanışlı ve insanın uzantısı gibi hareket edebilen bilgisayarlar tasarımlamaktır; yaptıkları çalışmalarda kullanıcının ihtiyaçları ve sistemin karmaşıklığına göre etkileşimlilik derecelerinin artıp azabileceğini ortaya koymuşlardı²⁷³. Geçmiş 1970’li yıllara dayanan arayüz kavramı insan-bilgisayar etkileşimi kavramının ilk olarak “Makine-İnsan Arayüzü (Man-Machine Interface-MMI)” olarak kullanılmasına neden olmuş ve tasarım ilkeleri, bilgisayar ekranında sınırlanan arayüzün ötesinde bilgisayarın, ekranın, fare ve klavyenin ergonomisinin belirlenmesinde önemli rol oynamıştır. 1980’li yılların ortalarına doğru insan-bilgisayar etkileşimine *Human Computer Interaction*’nın baş harfleri olan HCI adı verilmiştir. Bu kullanım sadece kullanıcı arayüz tasarımına odaklanmaktan ziyade kullanıcı ve bilgisayar arasındaki her türlü etkileşimi inceleyen bir disiplin olarak varlığını sürdürmüştür²⁷⁴.

Günümüzde, mültidisipliner bir uygulama alanı olarak kabul edilen HCI’nın 11 temel disiplinle ilgisi bulunmaktadır; bilgisayar mühendisliği, bilişsel psikoloji, sosyal ve organizasyonlar psikolojisi, ergonomi ve insan faktörü, temel mühendislik bilimleri, tasarım, antropoloji, sosyoloji, felsefe, dilbilim ve yapay zeka bu temel disiplinlerdir. Bu disiplinler, kullanıcı ve bilgisayar etkileşimini kendi açılarından inceleyerek en uygun

²⁷³ Köroğlu, s. 56.

²⁷⁴ Preece, s. 7.

etkileşim biçimini ortaya koymayı amaçlamaktadırlar²⁷⁵. HCI, teknolojinin özellikleri bağlamında bakıldığında bilgisayar grafiği teknikleri, işletim sistemleri, programlama dilleri ile ilgili konular olarak ortaya çıkmakta; insan açısından değerlendirildiğindeyse, iletişim teorileri, grafik ve endüstriyel tasarım prensipleri, dil bilim, sosyal bilimler, bilişsel psikoloji ve insan performansı gibi konular öne çıkmaktadır²⁷⁶. Günümüzde ise HCI'nın üst seviyede olduğu ortamlar, reklamcılar ve reklam verenler tarafından bilgisayarların ve yeni teknolojilerin yeni birer reklam mecrası olarak kullanılmasında önemli faktörlerdendir. Reklamcılık açısından, tüketiciye ulaşmak, onun dikkatini çekmek ve etki yaratmak için kullanılan ve etkileşime imkan veren bu sistemler, daha çok reklam uygulamalarının çeşitlenmesini sağlayan ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm bu disiplinlerin ayrı boyutlarıyla ele alındığı Makine-insan arayüz tasarımı, dolayısıyla HCI'nı etkileyen on ayrı faktörü Özcan şu şekilde maddelemiştir:

1. Kullanıcının akıl ve fizik kapasitesini belirleyen faktörler
2. Organizasyon faktörleri: Eğitim, iş...vb.
3. Çevre faktörü: Görüntü, ısı, aydınlatma, havalandırma
4. Kullanıcıyı etkileyen sağlık ve güvenlik faktörleri
5. Konfor faktörü
6. Kullanıcı arayüzü: Veri giriş aygıtları, multimedya, ekran, grafik düzeni
7. Deneyim faktörü
8. Sınırlamalar: Maliyet, teknoloji, zaman... Vb.
9. Sistemin işlevselliği: Donanım, yazılım ve uygulama
10. Verimlilik faktörü: Kalitenin artırımı, maliyet ve hatanın azalması²⁷⁷.

²⁷⁵Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel iletişim ve Tasarım Bölümü Yüksek Lisans Programı, Programın Özü ve Çekirdeği

http://vcd.yeditepe.edu.tr/y_lisans/tr/cekirdek.html (23 Mart 2006).

²⁷⁶ Hewett, s. 5.

²⁷⁷ Oğuzhan Özcan, **İnteraktif Medya Tasarımında Temel Adımlar**, 1.Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2003, s. 40-41.

Bu faktörler, HCI'nın hem kullanıcı hem de teknoloji odaklı incelenmesi gereğini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Kullanılan sistemin karmaşıklık derecesinin yüksek olması etkileşim derecesini azaltmakta bir diğer taraftansa kullanıcının sistemi algılayış şekli ve onu benimseyişi HCI etkilemektedir. Bu durum, daha önce de belirttiğimiz gibi etkileşim kavramının doğası gereği ortaya çıkmakta, etkileşimin teknolojinin özelliklerinden mi yoksa kullanıcının algılayış biçimiyle mi ortaya çıktığı sorunsalı bir kez daha göstermektedir. Norman, iyi bir HCI'nın görünürlük (*visibility*) ve çağrışım (*affordance*) prensiplerini içermesi gerektiğini vurgulamaktadır²⁷⁸. Çağrışım, bir nesnenin algılanan ve gerçek özelliklerini içermekte ve bu temel özelliklerin o nesnenin kullanımında nasıl etkileri olduğunu ifade etmektedir. Çağrışım, nesnelerin ne için hangi amaçla var olduklarını, tasarlandıklarını anlatmaktadır. Norman'ın çağrışım tanımına karşı çıkarak Gibson bu terimi, bireyin bulunduğu çevrede kendi yeteneklerinden bağımsız olarak algıladığı olası hareketler olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, Gibson'ın ifadesinde Norman'dan farklı olarak kişilerin algılarının onların yeteneklerinden bağımsız olduğunu öne sürülmektedir²⁷⁹.

4.2.2. Tasarım ve Etkileşim

1990'ların başlarına kadar HCI'nın temel tasarım alanı bireysel kullanıcılara yönelik arayüz tasarımlarından oluşuyordu, ancak kişilerin birlikte çalışmaları, ağ alt yapılarının güçlenmesi ve artan ihtiyaçlar tasarım çalışmalarının disiplinler arası bir yön kazanmasına neden oldu. Bu ilerlemeler doğrultusunda ise etkileşim tasarımı, insan faktörü, ergonomi, bilişsel mühendislik gibi alanlarda rol oynama başladı.

İkinci Dünya Savaşı sırasında ergonomi veya insan faktörü pek çok disiplinin ilgi alanı olmaya başlamıştır. Aslında ergonominin rolü insandan ve çevreden aldığı bilgiyi tasarıma entegre etmektir. Amacı ise kullanıcının performansını, konfor ve tatmin hissini artırmaktır²⁸⁰. HCI, sağlamanın temelinde tasarım hep insanın bir uzvunun uzantısı gibi düşünülür. İnsana en uyumlu aracı tasarlamak aslında o aracın ergonomik olduğunun en net göstergesidir. Ergonomik bir araçta ise etkileşiminin artması kaçınılmazdır.

²⁷⁸ Preece, s. 5.

²⁷⁹ Mads Soegard, "Affordances", <http://www.interaction-design.org/encyclopedia/affordances.html> (23 Mart 2006).

²⁸⁰ Preece, s. 40.

Etkileşim tasarımının temelinde kullanıcı bulunmaktadır ve dolayısıyla teknik özelliklerden ziyade kullanıcı tasarım aşamasında belirleyici rol oynamaktadır. Özcan bilgisayar kullanıcı arayüz tasarımında etkileşim sağlamanın on temel kuralı olduğunu belirtmektedir:

1. Metaforların kullanımı (*Use of metaphors*)
2. Doğrudan kontrol (*Direct manipulation*)
3. Görünürlük (*Visibility*)
4. Tutarlılık (*Consistency*)
5. Önceden sezilir olma (*Predictability/WYSIWYG*)
6. Kullanıcı kontrolü (*Appropriateness*)
7. İpuçlarıyla uyarı ve diyalog (*Feedback and dialog*)
8. Affedici olma (*Forgiveness*)
9. Algıda durağanlık (*Perceived stability*)
10. Estetik uyum (*Aesthetic integrity*)²⁸¹

Bu on madde kullanıcıların sistemden beklentilerini karşılamak için etkileşim tasarımında doğal olarak bulunması gereken özelliklerdir. Ancak, ilk madde etkileşimli reklam tasarımını daha detaylandırmamıza yardımcı olacağı için ayrıntılarıyla açıklanacaktır. Bu on maddeye ek olarak, etkileşim tasarımında ihtiyaçlar belirlenmeli ve gereksinim oluşturulmalı, alternatif tasarımlar geliştirilmeli, tasarımların etkileşimli versiyonları oluşturulmalı ve tasarım değerlendirilmelidir²⁸².

4.2.2.1. Metafor ve Arayüz Kavramı

Metafor kavramı genel olarak dilin kullanımıyla ilgili bir kavramdır. Bir konuyu daha tanıdık, ulaşılabilir ve anlaşılabilir hale getirmek için metaforik anlatımlardan yararlanılır²⁸³. Bir gerçek anlamı ona benzerliği olan başka bir anlamla anlatma, benzerlik ilişkisinden yararlanarak bir sözcüğün bir adın anlamını eğreti olarak aktarma sanatıdır. Nietzsche'ye göre metafor, "Bir şeyi bir noktada benzer bir şey olarak

²⁸¹ Özcan, s. 57.

²⁸² Rogers, s. 169.

²⁸³ Preece, s. 142.

anlaşılan başka bir şeye özdeş bir şey olarak ele almak” demektir²⁸⁴. Geleneksel metafor incelemesi edebiyatla sınırlandırılmaktadır ve pek çok kişi tarafından poetik bir imaj ve retorik gösteriş aracı olarak algılanmaktadır. Hatta metafor sadece düşüncelerin ve eylemlerin değil kelimelerin bir özelliği olarak görülmektedir. Anacak, yirminci yüzyıla gelindiğinde yapılan metafor çalışmalarında, özellikle Lakoff ve Johnson’nın 1980 senesinde yayınladıkları “*Metaphors We With Live By*” adlı eserde “Çağdaş Metafor Teorisi”ni ortaya konulmuş ve metafor kavramı, disiplinler arası bir kavram olarak, biliş ve bildirişim çalışmalarının merkezine yerleştirilmiştir²⁸⁵.

Metafor kavramının farklı tanımlamaları bulunmaktadır. Literatürde, metafor, birbirinden farklı yapılardaki iki şey arasında ima edilen karşılaştırmalar yoluyla ortak bir anlam çıkartmadır. Metaforlar günlük hayata yayılmışlardır, sadece dilde değil düşünce ve hareket sistemlerimiz içerisinde yer alırlar²⁸⁶. Bugün, pek çok teorisyen ve araştırmacı, metafor kavramının iletişim, etkileşim, eğitim ve bilişim alanlarındaki önemini fark etmiş ve metafor kavramı üzerine çeşitli teorik bakış açıları geliştirmişlerdir²⁸⁷.

Çağdaş metafor teorisine göre üç tür metafor bulunmaktadır; bunlar kavramsal metafor, yön metaforu ve varlıksal metafordur. Kavramsal metafor, dilin soyut sistemi içerisinde yayılmıştır ve dil sistemini kullanan insanların dünyayı algılayışları ile ilgilidir; örnek olarak “bu ilişkinin tadı kalmadı” ifadesinde “ilişki yemektir” çıkarımı kavramsal metafordur. Yön metaforu ise birbirleriyle mekansal olarak ilişki içinde bulunan metafor türüdür. Kavramsal metafor teorisine göre soyut kavramları somut deneyimler ve duygularla anlatırız. Yön metaforlarında ise düşey boyutların kullanımı fazladır, “ateşim düştü” veya “yüksek statü” ifadeleri örnek olarak verilebilir. Varlıksal metaforlar ise genellikle fiziksel olmayan bir varlığı fiziksel bir varlık ya da madde olarak gösteren metaforlardır; bazı şeyleri anlatabilmek için kullanılması kaçınılmaz metaforlardır, “aklım karıştı” ifadesi bu metafor türlerine örnek olarak verilebilir²⁸⁸. Metaforların kullanımının bu kadar yaygın ve popüler olmasının temel sebebi bazı şeyleri

²⁸⁴ Alan D. Schrift, “Dil, Metafor ve Retorik“, Hüsamettin Aslan (çev.), *İnsan Bilimlerinde Prolegomena*, http://www.felsefekibi.com/forum/forum_post.asp?TID=37966&AN=1 (12 Mart 2006).

²⁸⁵ Soner Akşehirli, “Çağdaş Metafor Teorisi”, <http://www.ege-edebiyat.org/docs/257.doc> (12 Mart 2006).

²⁸⁶ Kerem Rızvanoğlu, “The Use of Metaphors In Graphical User Interface: Carryon with the Metaphor or Time for a Paradigm Shift?”, *İletişim, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını*, (Aralık 2004), s. 177.

²⁸⁷ Ag.m., s. 178.

²⁸⁸ Akşehirli

anlamamızı kolaylaştırmaları, daha önce bilenen bir kavramdan yola çıkarak çağrışımlar yoluyla yeni kavramlar üretilmesine yardımcı olmalarıdır.

Bilgisayar arayüz tasarımı da metaforların sıklıkla kullanılmasının nedeni bilgisayarla ilgili kavramları günlük hayata entegre edip kullanım kolaylığını sağlamaktır. Bilgisayar arayüzlerinde metaforlar, hayal edilmesi ve anlaşılması zor eylemlerin bildik kelimelerle veya imajlarla ifade edilmesini sağlar. Rogers' a göre bu ifadeler şu amaçlarla kullanılmaktadır:

- Özel bir etkileşim sitilini kavramsallaştırmak için (sistemi bir araç gibi kullanmak)
- Arayüzün bir parçası gibi olan kavramsallaştırma modellerini kullanmak için (masaüstü metaforu)
- Bilgisayarı tarif etmek için (internet otobanı ifadesi gibi)
- Özel hareketleri tanımlamak için (kesmek yapıştırmak ifadeleri gibi)²⁸⁹

Bu noktada arayüz tasarımı da metaforların kullanımının önemi ortaya çıkmaktadır; çünkü çağrışımlar yoluyla kullanıcılar yapmak istedikleri eylemi nasıl gerçekleştirecekleri üzerinde düşünmemekte bilgisayar dinamiğini daha rahat kavrayabilmektedirler. HCI alanında, metaforlar üzerine yapılmış farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Preece'e göre metaforlar üç grup halinde incelenebilir:

5. Eylemsel metaforlar (*Verbal metaphors*): Bilgisayar gibi yeni bir teknolojiyi insanlar genellikle daha önce kullandıkları teknolojilerle karşılaştırırlar, dolayısıyla tanıdıkları şeylere dayandırarak anlamaya çalışırlar. Bilgisayarın klavyesinin daktiloyla karşılaştırılması örnek olarak verilebilir.

6. Sanal arayüz metaforları (*Virtual interface metaphors*): Gerçekte fiziksel olarak var olan bir şeyin bilgisayarda da aynı işlevle kullanıldığı ilüzyonunu yaratan metaforlardır. Bilgisayar ekranına masaüstü denmesi buna örnek olarak verilebilir. Arayüzde yapılan hareketler gerçeğe çok yakındır.

7. Bileşik/Karma metaforlar (*Composite metaphors*): Yeni metaforların, yeni bilgisayar hareketlerinin

²⁸⁹ Rogers, s. 56.

gerçekleşmesi için kullanılmasıdır. Daha önce var olan bir metafor yeni özelliklerle birleştirilir²⁹⁰.

Sonuç olarak metaforlar, bilgisayarla aracılanan iletişim sistemlerinde kullanılan terminoloji, işletim sistemi ve verilerin anlaşılması için kullanılırlar. Bu kavramların sözcükler, imajlar ve sesler yoluyla kullanıcıların algılarına yerleşmesini sağlarlar.

Arayüz kavramı, bilgisayarla kullanıcının etkileşimini sağlamaktadır; bu nedenle doğru tasarlanması önemlidir. Metaforlar ise arayüz tasarımında kullanıcıların bilgisayarla etkileşime girmesini kolaylaştıran ifadeler, kelimeler, ikonlardır. İyi bir arayüz tasarımı, kullanıcının aradığı bilgiye erişmesi için gerekli olan anahtar sözcük ya da görüntüleri içermelidir. Ayrıca kullanıcı kendisine sunulan kontrol mekanizmalarının ne olduğunu ve neye yaradığını anlamalıdır. Buna bilgisayarlarda bulunan çöp kutusu örnek olarak verilebilir. Çöp kutusu işe yaramayan bilgilerin atılabileceği gerçek hayattaki işlevinin bilgisayar ortamında da olduğu bir mekanizmayı çağırıştırır.

Grafik kullanıcı arayüzlerinin adaptasyonu insan ve bilgisayar etkileşim biçimlerini değiştirmiş ve kişilerin daha kolay bir şekilde bilgisayar literatürüne sahip olmalarına neden olmuştur. Yazılım endüstrisi, farklı alanların ihtiyaçları doğrultusunda metafor örneklerinin hızla geliştirilmesini sağlamışlardır. Örneğin, pek çok mültimedya programı var olan medya endüstrisinden farklı metaforlar kullanılmaktadır. Basitçe, İnternet'in hem "www" hem de "bilgi otobanı" metaforlarıyla ifade edilmesi buna örnektir. Grafik kullanıcı arayüzlerinde metafor kullanımı sadece masaüstü metaforu ile sınırlı değildir; hipermetin, çokluortam uygulamaları, İnternet, yapay zeka ve mobil iletişim gibi yeni ve farklı alanlar bu metaforun daha ötesinde yaklaşımları zorunlu kılmaktadır²⁹¹.

İnsanlar birden fazla konu hakkında aynı anda düşünme kapasitesine sahiptirler. Kişisel bilgisayar sistemleri de aslında bu prensip üzerine oluşturulmuşlardır, bir bilgisayar sisteminin etkili bir iletişim partneri olabilmesi için kullanıcıya istediği kadar konu üzerinde çalışma esnekliği tanıyabilmesi gerekmektedir²⁹². Grafik kullanıcı arayüzleri WIMP olarak da anılmaktadır. Bunun nedeni arayüzü oluşturan temel öğelerin pencere (*windows*), ikon (*icons*), menüler

²⁹⁰ Preece, s. 142-147.

²⁹¹ Rızvanoğlu, s. 182.

²⁹² Dix, s. 148.

(*menus*) ve imleç (*pointer*) olmasıdır. Bilgisayarlardaki pencereler kullanıcılara aynı anda pek çok konu üzerinde çalışma imkanı veren temel metaforlardır. Pencereler metin ve grafikler içerebilir, küçültülüp büyütülebilirler. İkonlar, daha önce de bahsettiğimiz gibi masaüstünde bulunan bir dosyayı, pencereyi belirten veya bilgisayarın fonksiyonlarını anlatan işaretler, resimler, imajlardır. İmleçler ise WIMP arayüzünün önemli bileşenlerindendir, ekran üzerinde farenin hareketini izlemeye olanak tanıyan semboldür. Menüler ise, yapılacak olan işlem seçeneklerini, bilgiler hakkındaki ipuçlarını düzenli bir şekilde sunarlar. Kullanıcı arayüz tasarımında menülerin düzenli ve anlamlı olmaları önem taşımaktadır²⁹³. WIMP sistemi aslında kullanıcı arayüz tasarımının temel bileşenleridir. Günümüzde bu sistemde kullanılan metaforlar artık metafor olarak görülmemektedir. Bunun bir nedeni bilgisayar literatürünün içselleştirilmiş olması, bir diğer nedeniyse teknolojik gelişmelerle yeni metaforların kullanılmaya başlanmasıdır. Günümüzde yeni olarak kabul edilecek arayüz tasarımlardan bir tanesi konuşma arayüzleridir.

Arayüz tasarımında metaforların gerekli olduğunu savunan araştırmacıların yanı sıra, metafor odaklı tasarım anlayışını reddeden araştırmacılar da bulunmaktadır ve görüşlerini metaforların sınırlayıcı olduğu inancı üzerine temellendirmektedirler. Metaforların değişmez özellikleri bulunmaktadır ancak sistemin kapasitesini sınırlandırır. Ayrıca, bu değişmez kuralların yanı sıra masaüstü metaforlarının komuta süreçleri bulunmaktadır ve bu eksik tanımlamalara neden olmaktadır²⁹⁴. Dolayısıyla, metaforlar, arayüzlerin fiziksel dünyanın simülasyonu şeklinde oluşmasını sağladıkları ancak bu simülasyonun fiziksel dünyanın sınırlamalarıyla kullanıcıya ve tasarımcıya gerekli olan özgürlüğü kısıtladığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

4.2.2.2. Doğrudan Kontrol

Daha önce bahsettiğimiz WIMP sistemi “doğrudan kontrol” prensibinin temelini oluşturmuştur, “doğrudan kontrol” prensibi kullanıcının tıklama, sürüklemeye, veri girme gibi işlemlerinin kullanıcı odaklı olması prensibidir. Doğrudan kontrol için ilgilenilen nesnelerin görünür olması, hızlı, tersine çevrilebilir ve daha fazla eyleme imkan tanıması, komplike komutların doğrudan kontrolü mümkün kılacak ölçüde değiştirilebilir olması gerekmektedir. Doğrudan kontrollün mümkün olması için elbette ki grafik kullanıcı arayüz tasarımının bu prensibe uygun olarak dizayn edilmesi önemlidir. İyi

²⁹³ Dix, s. 123-127.

²⁹⁴ Rızvanoğlu, s. 183.

tasarımlanmış doğrudan kontrol sistemleri aynı zamanda kullanıcının sisteme uyumunu sağlarken, kullanım kolaylığı nedeniyle eğlence ve tatmin de sunmaktadır.

Kullanıcıya kullanım kolaylığı, eğlence, tatmin ve doğrudan kontrol imkanı sunan bu sistemler Preece' a göre altı özelliğe sahip olmalıdır:

- Sisteme acemi olan kullanıcılar, onun özelliklerini kolayca ve çabuk bir şekilde kavrayabilmelidir.
- Deneyimli kullanıcılar ise sistem üzerinde çok hızlı çalışabilmeli farklı konular üzerinde aynı anda çalışabilmeli ve yeni fonksiyonları ve özellikleri hemen kavrayabilmelidirler.
- Konu hakkında bilgi sahibi ancak sistemi belirli aralıklarla kullananlar ise daha önce yaptıkları işlemleri kaybetmemelilerdir bu noktada sistem tarafından verilen hata mesajları işe yaramaktadır.
- Kullanıcılar yaptıkları hareketlerin hedeflerine ulaşmak için gerekli olup olmadığını hemen fark edebilmeliler eğer gereksizde hemen yönlerini değiştirebilmelidirler.
- Kullanıcılar, sistem anlaşılabilir ve hareketler düzeltilebilir olduğu için sistemi kullanırken çok az endişe duymalıdır.
- Kullanıcılar, kendilerine güven kazanmalıdırlar çünkü sistem onların uzmanlaşmasına olanak tanımalı ve kontrol etme gücü vermelidir²⁹⁵.

Bu özellikler dikkate alınarak tasarlanmış grafik arayüzleri elbette kullanıcıların bilgisayarla etkileşimini artıracaktır; ancak kullanıcı arayüzlerinin günümüz için gereksiz oluşunu ve yetersiz kaldığını savunanlarda bulunmaktadır. Norman'a göre temel arayüz tasarımları kişisel bilgisayarların daha küçük ve kapasitelerinin daha az olduğu dönemlerde önemli ve gerekliydi. O dönemlerde ana tasarım prensibi her şeyi görülebilir yapmak ve belirli konutları ezberlemek yerine kullanıcılar bu komutaları, dosya isimlerini görmelerini sağlamaktı. Ayrıca, temel eylemler seçme, sürükleme ve doğrudan kontroldü; Norman bu hareketlerin o dönemdeki bilgisayarların hafızalarının küçük olduğu için iyi sonuç verdiğini ancak günümüzde yetersiz kaldığını

²⁹⁵ Preece, s. 271.

vurgulamaktadır ve günümüzde bilgisayarlarda on binden fazla dosya saklanabildiği ve artık onları görünür kılmanın imkansız olduğunu vurgulamaktadır²⁹⁶.

Etkileşim tasarımı bu günün bilgisayar merkezli dünyasında önemi gün geçtikçe artan bir alandır. Etkileşim tasarımı seslerin, imajların, metinlerin birbiri içinde eriyip bütünleştiği ve kullanıcıya bu özelliklerle etkileşim içerisine girme şansı tanıyan bir ortam sunmaktadır. Etkileşim tasarımı, bilgiye ulaşmayı kolaylaştıran ve ayı zamanda kullanılan aracın etkileşim ve kolaylık prensibiyle tasarlandığı çalışmaları içermektedir.

Özcan'a göre ilk etkileşimli tasarım örneği 1950 senesinde birbirinden ayrılan sayfalardan oluşan ve kullanıcının sayfa sırasını isteğine göre belirlediği bir kitaptır. Bilgisayar aracılığıyla şekillenen ve sayısal ortam ürünleri olan etkileşim tasarımlarının temellerini ise Özcan, gölge oyunu sanatına benzetmektedir, izleyicilerin performansa katılıp, yönlendirdikleri ve oyuncuların elleriyle yaptıkları gölge şekilleri bu müdahalelere göre değiştirdikleri gölge oyunu etkileşim tasarımının da temelleridir²⁹⁷. Bu örnekten de anlaşılacağı gibi süreci yönlendirilmesine yardımcı olan bir aracı olmasına rağmen, sürecin katılımcıların reaksiyonlarıyla esnek bir şekilde değişikliğe uğraması etkileşimli tasarımın ve etkileşimli reklam tasarımının temel prensibi olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik gelişmeler kimilerine göre tasarımın kolaylaşmasını beraberinde getirirken kötüleşmesine de neden olmuştur; çünkü artık herkes bilgisayardaki temel tasarım programlarını öğrenip grafik tasarım yapabilmektedir.

Günümüzde pek çok etkileşimli tasarım örneği sürreel şeyler ve olaylar üzerine oluşturulmaktadır. Tasarım aşamasında reel dünyadan faydalanılsa da hayal gücümüz belirli illüzyonlarla başka bir şeye doğru yönlendirilmektedir²⁹⁸. Etkileşimli ortam bu illüzyonlarla hayal gücünü destekleyen ve yaratıcılığa teşvik eden bir ortamdır.

Etkileşim tasarımı, ürünün tasarlanan kullanımıyla, hedeflenen kullanım alanıyla ilgili pek çok faktörü göz önüne alarak hazırlanan bir plan dahilinde

²⁹⁶ Donald A. Norman, **The Invisible Computer: Why Good Products Can Fail, The Personal Computer is so Complex and Information Appliances are the Solution**, 1. Basım, London: The MIT Press, 1999, s. 73.

²⁹⁷ Oğuzhan Özcan, "Teaching Interactive Media Design", **Journal of Technology and Design Education**, Vol. 19, (2002), s. 163.

²⁹⁸ Oğuzhan Özcan, "Feel-in Touch: İmagination Rthrough Vibration", www.ilwt.yildiz.edu.tr/oozcan/PDF_PUB/feel-in-touch.pdf. (20 Şubat 2006).

yapılmaktadır. Bu plan her şeyden önce kullanıcının etkileşim içerisine gireceği ortamı yaratmayı hedefler.

4.2.3. Etkileşimli Reklam Tasarımı

Tasarım, kültürden, doğadan, çevreden ve kişisel deneyimlerinden etkilenmektedir. Bu faktörlerle şekillenen tasarımlarda reklamlarla, günlük hayatta kullanılan ürünlerle, markalarla hayatımızı yönlendirmektedir. Dolayısıyla tasarım, hem hayatı kolaylaştırır hem de o hayata biçim verir. De Mozota tasarımın hedefini ve görevlerini şu şekilde tanımlamaktadır; *“Tasarımın hedefi, nesneleri, süreçleri, hizmetleri ve bunların çok yönlü niteliklerini bütün yaşam döngüleri içerisine yerleştirmektir. Bu nedenle tasarım, teknolojilerin insancıllaştırılmasının ana faktörüdür. Tasarımın görevi, topluma fayda ve özgürlük sağlama, küreselleşmeye rağmen kültürel farklılıkları destekleme, ürün ve hizmetlere uyumlu ve anlamlı biçimler vermektir”*²⁹⁹. Dolayısıyla tasarım hayattan ve insandan beslenir, tasarlanan ne olursa olsun insana yakınlığı, uyum ve kullanım kolaylığı temel prensiptir. Bir tasarımın sadece estetik olması, güzel ve ilgi çekici görünmesi eğer kullanımı zorsa herhangi bir değer taşımayacak ve kısa zaman içerisinde insanlar tarafından tercih edilmeyecektir. Ancak estetik ve farklı olanın da ilgi çekeceği kaçınılmaz bir gerçektir ve bu tasarımın kullanılan bir nesneye, okunulan bir ilana, ihtiyaç duyulan bir eşyaya dönüşmesi için temel basamaktır. Norman tasarımın sezgisel, davranışsal ve yansıyan tasarım gibi üç çeşidi olduğunu belirtmektedir ve bu aşamaların hepsinin farklı yaklaşımları olduğunu vurgulamaktadır³⁰⁰.

Sezgisel tasarım ilhamını doğadan alır. Doğadaki parlak renkler, desenler, biçimlerden esinlenerek yapılan tasarımdır. Reklamcılıkta, oyuncak tasarımında, sanat tasarımında sıklıkla kullanılmaktadır. Prensipleri kişiden kişiye ve kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Sezgisel seviyede fiziksel özellikler dominanttır, güzel grafikler, netlik önem taşımaktadır. Davranışsal tasarım da ise görünüş çok önem taşımamaktadır. Mantıktan ziyade performans göz önüne alınır. Fonksiyonellik, anlaşılabilirlik, kullanılabilirlik ve fiziksel olarak hissedebilme, davranışsal tasarımın dört temel özelliğidir. Ayrıca, iyi bir davranışsal tasarımın kullanıcı odaklı olması, onun

²⁹⁹ Brigitte Borja De Mozota, **Tasarım Yönetimi**, Sibel Kaçamak (çev.), 1. Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005, s.9.

³⁰⁰ Donald A. Norman, **Emotional Design Why We Love or Hate Everyday Things**, 1. Basım, New York: Basic Books, 2004, s. 65.

ihtiyaçlarını anlayıp tatmin yoluna gitmesi gerekmektedir. Yansıyan tasarım ise mesajla, kültürle ve ürünün kullanım anlamıyla ilgilidir. Kullanıcıların kişisel imajları ve kendilerini o tasarımla ifade etmeleri yansıyan tasarımın bir sonucudur. Saat tasarımları bu tarz tasarım yapılarına örnek olarak verilebilir³⁰¹.

Norman'ın yaptığı bu ayrımlar aslında günlük yaşamımızda karşılaştığımız her nesnede, her ilan da daha doğrusu görsel olan her şeyde bulunmaktadır. Amaca, işleve ve ihtiyaca göre farklılık gösteren tasarım aşamalarında ortak olan dört özellik bulunmaktadır:

1. Yaratıcılık (*Creativity*): Tasarım daha önceden olmayan bir şeyin yaratılmasını gerektirir.
2. Karmaşıklık (*Complexity*): Tasarım çok sayıda parametreler ve değişkenler üzerindeki kararları kapsar.
3. Uzlaşma (*Compromise*): Tasarım maliyet ve verimlilik, estetik ve kullanım kolaylığı, malzemeler ve uzun ömürlülük gibi çatışan koşulları dengelemeyi gerektirir.
4. Seçim (*Choice*): Tasarım bir sorunun temel konseptinden biçim ve detayına kadar her seviyede olası çözümler arasından seçim yapmayı gerektirir³⁰².

Şu ana kadar tasarım kavramı ana hatlarıyla incelenmiştir. Ancak, insan-bilgisayar etkileşiminde önemli olan grafik tasarım, etkileşimli tasarım, web tasarımı gibi daha spesifik konuların detaylandırılması yararlı olacaktır.

Grafik tasarım bir firmanın ismini, markalarını ya da ürünlerini temsil eden grafik semboller ve tipografi ile ilgilidir. Tasarımcı, bir görsel kimlik ya da grafik bir sistem yaratır; bir ürün için broşür, logo ve benzeri grafik semboller tasarlar. Yeni iletişim teknolojileriyle şekillenen iletişim çalışmalarında ise bu geleneksel işler bu teknolojilere uyarlanır, oluşturulan görsel kimliğe bağlı kalınarak uygulama ortamının dinamiklerine uygun tasarımlar hayata geçirilir.

Tasarım ve teknoloji ilişkisi bu alanda 1990'dan sonraki en önemli evrimdir. Elektronik gelişmeler ve yeni bilgisayar programları sayesinde kısıtlamalar azalmış, mekaniğin yerini elektronik aldığı için biçim işlevden daha net bir şekilde ayrılmıştır. De Mozota tasarım ve teknoloji ilişkisini şu şekilde yorumlamaktadır:

³⁰¹ Norman, *Emotional Design*, s. 65-88.

³⁰² De Mozota, s. 21.

Tasarım şimdi dev etkileşimli medyanın kültürel zorlaması ile karşı karşıyadır. Etkileşim ve bilgi tasarımı öncelikle işlevsel tasarım sorunları ile ilgilenmektedir. Grafik tasarım, internetin akademik bir veri boru hattından “bilgi otobanına” dönüşümüne yardım etmiştir. Arayüz tasarımı bilgiye erişimi sağlayan bir kapı görevindedir. Mültimedya tasarımı sanal bilgi ortamlarının mimarisini yaratmayı amaçlayan ürün tasarımının yeni bir dalı haline gelmiştir³⁰³.

İnsan-bilgisayar etkileşiminde grafik kullanıcı arayüzünün etkileşim derecesi üzerindeki etkisi temelde tasarımın kullanıcı odaklı olmasına bağlıdır. Özcan, grafik kullanıcı arayüzünü oluşturan ürün ve içerik tasarımı, kurumsal kimlik tasarımı, enformasyon tasarımı, etkileşim tasarımı ve sunum tasarımı olmak üzere beş ana tasarım aşaması bulunduğunu belirtmektedir³⁰⁴. Bu noktada amacımız daha çok etkileşim tasarımından bahsetmek olduğu için diğer tasarım aşamalarına değinilmeyecektir.

Tasarım, belirli bir plan dahilinde markaya değer katacak ölçülerde olmalıdır. Tasarım, bir kurum ve marka kimliği oluşturmada ilk adımlardan biridir. Bu nedenle tasarım çalışmaları içerisinde firmanın logosundan, kullandığı antetli kağıda kadar tüm detayları ile ele alınan kurumsal kimlik tasarımı diye bir branş bulunmaktadır. Kullanılan renkler, grafik öğeler, boyut kurumsal kimliğin oluşturulmasında en önemli unsurlardandır; bu kimlik kurumların ve markaların vitrinidir. Tasarım geometrik olarak mesajları kuvvetlendirir. Birine “seni seviyorum” dedikten sonra ona bir düzine gül göndermek mesajın daha kuvvetli bir hale gelemsine, onun görselleşmesine ağırlık kazanmasına neden olmaktadır. Tasarımda detaylar önemlidir; bu detaylar markayı oluşturur. Bunlara ek olarak tasarım aşamasında dikkate alınması gereken en önemli unsurlardan bir tanesi empati kurmaktır. Tasarım kimin için yapılıyor, o kişinin beklentileri neler, algısını etkileyen faktörler, onu üzen, sevindiren noktalar, estetik anlayışlarının nasıl şekillendiği, yaşam tarzı gibi unsurlar bir ürün, reklam, logo ve benzeri tasarlanmadan önce göz önüne alınmalıdır. Yoksa yanlış kişiler için yapılmış, iyi ama etkisiz ve eksik çalışmaların ortaya çıkması kaçınılmaz olacaktır. Bu nokta da elbette özgün çalışmalar yapmaktan ve yapılacak çalışmayı kimsenin anlamayacağını düşünmekten kaçınmak gerekir; çünkü her zaman farklılık ilgi çekici olmuştur. Estetik,

³⁰³ De Mozota, s. 42.

³⁰⁴ Özcan, s. 44.

şıklık, güzellik gibi unsurlar tasarlananın cazibesini artıracaktır; fakat göz ardı edilememesi gereken bir diğer nokta yapılan çalışmanın işe yarar olmasıdır³⁰⁵.

Etkileşim tasarımının en önemli özelliklerinden biri doğrusal olmayan bir yön izlemesidir. Etkileşimli ortamın hipermetin özelliği buna örnek olarak verilebilir. Ancak, bu özelliğin yanında ses, görüntü ve benzeri gibi çokluortam özelliklerinin bir arada kullanılması etkileşimli tasarımı farklılaştırmakta, etkileşimli tasarımın pek çok alanda ifadeyi özgür kılması, yaratıcılığın sınırlarını ortan kaldırması nedeniyle özellikle reklamcılık gibi alanlarda tercih edilir olmasını sağlamıştır.

Laine etkileşimli tasarım uygulamasında dört unsurun sırasıyla yerine getirmesi gerektiğini önermektedir:

1. Bir şeye doğru yönelmek: kullanıcının hedef sayfaya veya ziyaret etmekte olduğu sayfadan başka bir sayfaya gitmesini sağlayan bir özelliktir. Yani, hedeflenen parçanın belli bir harita düzeni içerisinde neler içerdiğini önceden görebilmek kullanıcıların oradaki bilgiye ulaşmak isteyip istemediğine karar vermesine yaratmaktadır. Bunun devamında kullanıcı tamamıyla başka bir yolda ilerlemeyi seçebilir.
2. Araştırma: Araştırma yapabilme olanağı kullanıcıya bilgilerin düzenleniş biçimini etkileme olanağı verir ancak, bilginin içeriğini değiştirme fırsatı tanımaz.
3. Seçme: Seçme fonksiyonu daha önceki ilerleme fonksiyonlarından çok daha güçlüdür çünkü bilgiye ekleme yapma, bilgiyi değiştirme ve bilginin yerini değiştirme imkanı tanır. Kullanıcı içeriği etkileye bilmektedir. Yani alışveriş kartına bir ürün eklemek bunun tipik bir örneğidir. Kullanıcı alacağı ürünün miktarını, rengini, modelini belirler.
4. Fikir ileri sürmek: Genellikle alışverişlerin daha önceki aşamalarında belirtilen kullanıcı bilgileri ile beraberdir. Kişisel detayları içermektedir³⁰⁶.

Bu maddeler özellikle web tasarımında dikkate alınması gereken unsurlardır. Etkileşimli reklam tasarımının incelikleri grafik öğelerin kullanımından, imaj seçimine, bant reklamda kullanılan slogandan, web sayfasındaki anlatım tarzına kadar çeşitlenir.

³⁰⁵ Brian Collins, “Heed the 10 Essential Design Truths”, **Advertising Age**, Vol. 77, No. 10, (Mart 2006), s. 8.

³⁰⁶ Laine, s. 423.

Özcan'a göre tüm bu ince detayları gözden kaçırmamak için dikkat edilmesi gereken noktalar şöyle sıralanabilir:

- Mesajın açıkça anlaşılması için kompozisyon içinde gereksiz ayrıntılardan kaçınılmalıdır.
- Çizimlerde gereksiz taramalar, gölgelendirmeler ve dokulandırmalardan kaçınılmalıdır.
- Mümkün olduğunca az sayıda figürle mesaj anlatılmaya çalışılmalıdır. Her artı figür mesajın anlaşılmasını bir o kadar zorlaştırır. Mesajın anlatılması için belirli bir espri bulunmalıdır. Ancak bu espri karikatürle karıştırılmamalıdır. Espri, mesajı vurgulayan, şaşırtıcı, bazen güldürü ya da eleştiri ögesi taşıyan bir unsur olarak ele alınmalıdır³⁰⁷.

4.2.4. Etkileşimli Reklam Tasarımı ve Algı

Tasarım, görsellik üzerine kurulmaktadır. Renk seçimi, metnin tasarım içerisinde nereye yerleştirileceği, harflerin büyüklüğü, yazı karakteri hep görsellikle ilgili unsurlardır. Çünkü okumadan ve anlamadan önce görürüz ve göz seçicidir. Görme anlıktır, sıralama yapar, bu nedenle etkileşimli reklam tasarımında görme biçimleri dikkate alınmaktadır.

Tasarım, tüketicilerin görsel algılarını harekete geçirmektedir. Görsellik tüketicilerin, ürünler, markalar, iş ilanları hakkındaki inançlarını, satın alma eğilimlerini etkilemekte; duygusal uyarıcıların yanı sıra bilişsel uyarıcıları da harekete geçirmektedir³⁰⁸. Görsel anlatımda duygular ve şekiller, renkler, dokular ve çizgiler arasında doğal bir eşitlik vardır; bu anlatımda biçimler ve tonlar duyguların benzerleridir ve bu nedenle duygusal bir deneyimi iletirler. Koyu renklerin, özellikle mavilerin donuk hatta düşmanca oldukları, bunu yanında parlak renkler, özellikle kırmızı tonlarının mutlu ve arkadaşça algılandıkları düşünülmektedir. Şekiller ve biçimlerde böyle bir ayırım yapmak mümkündür. Açılı ve sivri şekiller, anlatımın soğuk ve gergin tarafına gönderme yaparken, yuvarlak ve dalgalı şekiller sıcak ve dostça algılanmaktadır³⁰⁹. Elbette bu çıkarımlar kırılması güç ve sabit çıkarımlar değildir. Çünkü algı biçimleri kişiden kişiye kültürden kültüre değişkenlik göstermektedir. Genellikle, bireyler görsel resim ve çok kaynaklı bilgi işleme süreçleri arasında seçim yapmaktadırlar. Görsel

³⁰⁷ Özcan (2003), s. 66.

³⁰⁸ Mozota, s. 104.

³⁰⁹ Malcom Barnard, **Sanat Tasarım ve Görsel Kültür**, 1. Basım, İstanbul: Ütopya Yayınları, 2002, 61.

yönü ağır basan bireyler daha bütünsel bir bilgi işleme sürecini seçerler ve gördükleri nesneleri bir bütün olarak algırlar. Sözel yönü ağır basan bireyler ise daha analitik bir sürece sahiptirler tasarım ve biçime karşı tepkileri farklı algılamalar üzerine kuruludur³¹⁰. Algı referanslarla çalışan bir süreçtir, geçmiş deneyimlerden, bilgi birikiminden faydalanılarak yapılan çağrışımlar mesajı algılayış biçimimizi etkilemektedir. Metafor kullanımı reklam tasarımında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Daha önceki bölümlerde metaforların kullanımından bahsedildiği için bu bölümde tekrar metafor kavramı ve kullanımı anlatılmayacaktır. Bir grup, şekil çizgi ya da doku pek çok şey olarak algılanabilir. Bu ilk düzey anlam yani doğal anlam olur. Belirli şekillerin, dokuların ve çizgilerin ilk anlamlarının yanında başka anlamlar çağrıştırmalarıdır. Örneğin pastel tonlar, yuvarlak kıvrımlar pürüzsüz dokular kadınlara özel bir ürünü çağrıştırmaktadır.

Etkileşimli reklam tasarımı tüketicilerin algılarını harekete geçiren ve yapılan reklamın dikkat çekici olmasını sağlayan renkler, harflerin biçimi ve öğelerin birbiriyle uyumlu kullanımının yanı sıra animasyonlar, imajlar, hareketler de reklam tasarımında etkileyici unsurlardandır.

4.2.4.1. İmaj/ Görüntünün Kullanımı

Reklamcılığın geçmişine bakıldığında, basılı mecrada ilk olarak yağlıboya resimlerin ve illüstrasyonların kullanıldığı göze çarpmaktadır. Teknolojik ilerlemeler ve sayısallaşma bu kullanım biçiminde de değişiklikler meydana gelmesine neden olmuştur. Resmin yerini gerçek imajlar almaya başlamıştır. Bu yenilik, etkileşimli reklam uygulamalarında da kullanılmaktadır. Sayısal dünya gerçeğe en yakın olanı sunmaktadır, böylelikle reklamda hayatın içerisinden görüntülerin kullanıldığı bir mecra olarak karşımıza çıkmakta inandırıcılığını artırmaktadır.

Tüm imajların bir hikayesi vardır. Bu hikayeler diğerleri tarafından tüketilmektedir. Her imaj pek çok bilgi taşır, bu bilgiler kimi zaman metinle desteklenmeden istenilen mesajı verecek niteliktedirler. İmajın bu gücü reklamlarda özellikle bir dönem metinlerin kısalmasına fazla açıklamanın yer almamasına neden olmuştur. İmajlar dikkat çeker, reklamda imajları kullanımı bir bakıma ideal olanın gösterimidir.

³¹⁰ Mozota, s. 105.

4.2.4.2. Animasyon

Geleneksel reklam çalışmalarında animasyonlar mecranın özellikleri nedeniyle çok sık kullanılmamaktadır. Televizyon reklamlarında son birkaç yıl içerisinde anime filmler yapılmaktadır. Bunun nedeni ise bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ve bu tarz çalışmaların yapımın kolaylaşmasıdır. Bu nedenle animasyonlar iki türde incelenebilirler, bu türlerden bir tanesi film, video ve televizyon gibi araçlarda kullanılan animasyonlarken, ikincisi bilgisayar ve video oyunları gibi etkileşimli ortamlarda kullanılan animasyonlardır. Aralarındaki farklar uygulamanın kullanıldığı aracın özelliğinde kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bilgisayarlar için yaratılan animasyonlar etkileşimli bir yapıya sahiptirler ve yaratılan karakterler bu yapı çerçevesinde hareket etmektedirler. Günümüzde animasyonlar 3D Max gibi programlar aracılığıyla gerçeğe çok yakın bir şekilde uygulanmaktadır.

İnternet bir reklamda animasyon kullanıp kullanmama kararını verilmesini sağlayan ilk araçtır. Reklamda animasyonların kullanımının etkileri üzerine yapılan çalışmaların pek çoğuna animasyonların dikkat çektiği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle bant reklamlarda animasyonların kullanımı, çok fazla kelimeyle anlatılması gereken bir fikrin daha basit anlatımına olanak sağlamaktadır. Animasyonların kullanımında boyut önem taşımaktadır, animasyonlar yüklemeyi zorlaştıracak boyutlarda yapılmamalıdır. Bu nedenle animasyonu sade tutup hareketliliği artırmak gereklidir. Bant reklamın bulunduğu web sitesinde animasyonlar sıklıkla kullanılıyorsa bu noktada bant reklamın sade ve minimal olması önerilmektedir; çünkü göz hareketli bir ortamda hareketsiz olana dikkat edecektir³¹¹.

Etkileşimli reklam tasarımında da çağrışımlar, metaforların kullanımı, renk seçimi ve benzeri unsurlar önem taşımaktadırlar. Bu unsurların kullanım biçimlerini daha detayı açıklamak için web tasarımı ve bant reklam tasarımında dikkat edilmesi gereken noktaları genel bir fikir vermek amacıyla ele almak faydalı olacaktır.

³¹¹ Douglas Bowman, “Ad Banner Advertsing”, <http://www.webmonkey.wired.com/webmonkey/99/05/index3a.html>, 1989, (12 Mart 2006).

4.2.5. Web tasarım

Web sayfaları etkileşimli reklamın ilk defa uygulandığı alanlardır. Genelde bilgi vermeye yönelik olarak tasarlanırlar. Bu nedenle reklamın kendisi olabilecekleri gibi reklamın yayınladığı mecra olarak da karşımıza çıkmaktadırlar. Web sayfaları yoluyla yapılan reklamlarda web sayfasının hangi markanın sayfası olduğu önem taşımaktadır. Zaten bilinen ve güven duyulan bir markanın web sayfasının tasarımı nasıl olursa olsun ziyaret edilme oranı yüksek olacaktır. Ancak, günümüzde web sayfaları şirket imajını destekleyen niteliktedirler bu nedenle hedef kitlelerinin web sayfasını ziyaret ettiklerinde eğlenme oranları, tatmin dereceleri önem taşımaktadır.

Ürün niteliğine, marka kimliğine göre tasarımılanması gereken web sayfalarında en önemli unsurlardan biri bilginin veriliş biçimi, sayfanın düzeni, hiperlinklerin fazlalığıdır. Web tasarımı ilgi çekici olmalıdır, bunun nedeni kullanıcıların bilgiye ulaşırken sıkılmalarını, kafalarının karışmasını önlemektir.

Kullanıcı bir web sitesini ziyaret ettiğinde “neredeyim?” ve “nereye gidebilirim?” gibi soruların cevaplarını rahatlıkla verebilmelidir. Bu nedenle sayfanın üstünde web sitesinin kime ait olduğu, sitenin ismi, markanın veya firmanın ismi gibi bilgilerin bulunması önem taşımaktadır. Sayfanın sol tarafında yönlendirmeler ve menüler bulunmalıdır; böylelikle kullanıcı nasıl bir yön izlemek isteyeceğini daha kolay kavrar. Kullanıcı kolaylığı düşünülerek tasarlanan web sayfalarında sayfanın ne hakkına olduğunu anlatan bir içerik alanı da bulunmalıdır. Başlıkları bol kullanmak ve görünür kılmak kullanıcının mesaj olan ilgisini artıracaktır. Sayfanın yüklenme süresi de web sayfasının ve reklamın başarılı olmasındaki önemli faktörlerden biridir; eğer sayfa çok uzun sürede açılıyorsa kullanıcının başka bir web sayfasına yönelmesi kaçınılmaz olacaktır³¹².

Sayfa biçimi geleneksel medyada gazete veya dergilerin sayfa düzeninden farklıdır. Geleneksel basılı mecra da ilanla mecranın içeriği arasında çok net bir fark vardır. Kullanıcı aktif olmalı, hipermetin özelliği ile istediği bilgiye istediği sırayla ulaşabilmelidir, hiperlinkler mavi renkle başka bir web sayfası olduğu belli olacak şekilde gösterilmelidir. Web sayfalarının düzeni sıralı, izgara, hiyerarşik, yıldız biçimde olabilir.

³¹² Rogers, s. 273.

Sıralı bir web sayfası düzeninde bilgiler arasındaki sıra klasik bir dergi sayfasının sıralanış biçimine benzemektedir. Sayfalar arasındaki bağlantılar geriye dön veya ileriye komutlarıyla kurulur. Genelde bu tarz kullanım bir slayt gösterimine benzemektedir. Ancak kullanıcılar hemen istedikleri ve ilgi duydukları bilgiye ulaşamazlar, sırayı takip etmek durumundadırlar. Bu tarz web sayfalarında içeriğin verilmiş biçimi site sahibini kontrolündedir; dolayısıyla etkileşim özellikleri azdır. Izgara biçimindeki web sayfaları ise en az tercih edilen sayfa düzenidir. Kolonlardan ve satırlardan oluşmaktadır. Bilgi bir tablo içeriği şeklinde sunulmaktadır. Eğer web sayfası içerik olarak çok kapsamlı değilse ve tek bir konuya odaklıysa bu tarz bir sayfa düzeni tercih edilebilir, ancak kullanıcıyı sınırlayıcı bir özellik taşımaktadır. Hiyerarşik bir web sayfası düzeni ise en sık tercih edilen biçimdir. En üstte bulunan ana sayfa diye tabir edilen sayfada içerikle ilgili genel bilgiler verilmektedir. Daha sonraki sayfalar ise bilginin ilgi ve önem derecesine göre çoğaltılmaktadır. Bu tarz web sayfalarında yönlendirme güçtür, çok fazla seviyesi olan bu sayfalarda kullanıcının bilgiye ulaşmak için çaba sarf etmesi gerekmektedir. Ana sayfa, diğer içeriklere ulaşmak için bir giriş kapısı gibidir, genellikle kullanıcılar aramakta oldukları bilginin o site olmadığı hissine kapılırlar bu nedenle yönlendirmelerin olması çok büyük önem taşımaktadır. Yıldız sayfa düzeninde ise hem hiyerarşik hem de izgara biçimindeki sayfa düzenleri bir arada kullanılmaktadır. Ana sayfada içerikle ilgili detaylandırılmış bilgiler bulunmaktadır ve bağlantılar fazladır. Ancak yönlendirmeler her yere yayılmış durumdadır ve genelde kullanıcılar ne yapmaları gerektiğiyle ilgili karmaşa yaşamaktadırlar³¹³.

Pek çok web sayfasında, grafikler, ikonlar, animasyonlar sıklıkla kullanılır. Grafikler ve ikonlar web sayfalarında önemli rol oynamaktadırlar, bu nedenle tasarımları titizlik ister grafik imajlar web sayfasının yüklenmesi zorlaştıracak, yükseklikte olmalıdır. Aynı zamanda imaj ve grafiklerin çözünürlüğü ve netliği sayfa tasarımında dikkat edilmesi gereken öğelerdendir. Kullanıcı zor açılan bir sayfanın karşısında sıkılacak, belki o sayfayı ziyaret etmekten vazgeçecektir. Bu durumu önlemek için bazı ağlar sadece sayfada bulunan metinlerin görüntülenmesine ve grafiklerin yok sayılmasına imkan tanımaktadır. Çok fazla renk ve grafik kullanmak yine ağ üzerinden bağlanırken sorunların meydana gelmesine neden olmaktadır. Bu nedenle 216 renkten oluşan bir renk paletinin kullanılması önerilir, bu imajları yüklerken kolaylık sağlayacaktır. Bilgisayar ekranları 72 dpi çözünürlüğe sahiptirler bu nedenle

³¹³ Gregory R. Servin ve Emily N. Avila, **Connecting Online Creating A Successful Image on the Internet**, 1. Basım, USA: The Oasis Press, 1997, s. 247-252.

yüksek çözünürlüğü olan imajlar bilgisayar ekranında normalden daha büyük görünmektedir. Bu nedenle web sayfalarında yüksek çözünürlüğü olan grafikler ve imajlar kullanmak tehlikelidir³¹⁴.

Web sayfası tasarımılamak günümüzde kolay bir işlemmiş gibi görünmektedir. Hatta bazı web siteleri temeli hazır olan web sayfası örnekleri üzerinden web tasarımcısı olmayanlara da kendi sayfalarını tasarımılama olanağı vermektedir. Veen'ne göre sayfa kolonları farklı çözünürlükler için değiştirilebilir nitelikte ve esnek olmalıdır. Sayfa başlıkları da açılan pencerenin büyüklüğüne göre kendi kendilerine büyüyüp küçülebilmelidir. Ancak iyi bir tasarımın temel şartı iyi planlamadır³¹⁵.

Çokluortam özellikleri sayesinde bir web sayfasında sesler görüntüler bir arada bulunabilir. Ancak bu özelliklerde grafiklerde ve imajlarda yaşanan problemlerin hemen hemen bir benzerini ortaya çıkartmaktadır. Bu problemler teknoloji odaklı problemlerdir ve hızla çözüme doğru gidilmektedir.

4.2.6. Bant Reklam Tasarımı

Bant reklam daha önce de belirttiğimiz gibi web sayfaları üzerinden yapılan genellikle reklamı yapılan ürün veya hizmetin web sayfasına yönlendirip kullanıcının daha fazla bilgi edinmesini sağlayan reklam türüdür. İnternet'te en fazla kullanılan reklam biçimidir. Grafik bir öğedir ve belirli büyüklükleri, web sayfası içerisinde belirli yerleri vardır. Son zamanlarda bant reklamlar kullanıcıyı web sayfasına yönlendirmenin yanı sıra etkileşimli bir oyuna, bir reklam filmine de yönlendirmektedirler. McDonald, bir bant reklamın etkili olması için dikkat edilmesi gereken noktaları şu şekilde sıralamıştır:

- Bant reklamlar, küçük ve hızlı yüklenebilir olmalıdır.
- Arayüz kontrolleri içermelidir. Tıklama kutucukları, buna örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla kullanıcıya ne hakkında olduğunu ve ne yapması gerektiğini net bir şekilde ifade etmelidir.
- “Burayı tıklayın!” gibi ifadelerin bulunması kullanıcıyı hareket geçirir; ancak bant reklamın ulaşmak amaçladığı bu son eylem genelde bant reklamın sağ alt köşesinde yer almalıdır; bunun temel nedeni insanların soldan sağa doğru okumalarıdır.

³¹⁴ Dix ve Diğerleri, s. 606.

³¹⁵ Veen, s. 245.

- Animasyon kullanımı tercih ediliyorsa, hareketler yatay bir düzlemde olmalıdır. Çünkü gerçek hayatta hareket yatay düzlemde ve bu kullanım biçimi dikkatin o yöne daha çabuk kaymasına neden olmaktadır.
- Metin kullanımı belirli bir mantıkta olmalıdır. Fontlar büyük ve okunaklı olmalıdır³¹⁶.

Bant reklam tasarımında yaratıcılık önemlidir. Etkileşimli ortamda çok sık kullanılan bir reklam türü olduğu için artık pek çoğu birbirine benzemektedir. Hemen hepsinde parlak renkler, hareketli animasyonlar kullanılmakta ve gözü yoran efektler bulunmaktadır. Dolayısıyla bu benzerliklerin fazlalaşması kullanıcıların bant reklamlara dikkat etme oranlarını düşürmektedir. Bu nedenle bant reklam tasarımına etkili bir konsept sunumuyla başlanmalıdır. Bant reklam bulunduğu site ve reklamı yapılan ürün veya hizmetle ilişkilendirilebilmelidir. Ana amacı belirli olmalıdır; kullanıcı bant reklamı gördüğünde başka bir web sitesine yönlendiren bir çalışma mı olduğunu, yoksa bir promosyon tanıtımı için mi kullanıldığını, bir reklam oyununa mı davet ettiğini hemen kavrayabilmelidir. Bunların yanında her şeyden önce inandırıcı olmalıdır. Çokluortam özellikleri barındırmalı ancak bu özellikler tutarlı olmalıdır³¹⁷.

Bant reklamların temel felsefesi dikkat çekmektir; bu noktada bant reklamın konumlandığı web sayfasının içeriği kadar, bant reklamın ölçüsü, mesajın içeriği, çoklu ortam özellikleri dikkat çeken öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.2.6.1. Bant Reklam Büyüklükleri

Bant reklamlar her ne kadar yaygın bir biçimde kullanılsa da etkileşimli reklamcılık uygulamalarının ve Internet reklamcılığının henüz yeni olması bant reklamların ne kadar büyüklükte olması gerektiğiyle ilgili standartlaşmış ölçülerin bulunmamasına neden olmaktadır. Bir bant reklamın büyüklüğünün ne kadar olması gerektiği kullanıcı tarafından ne kadar verinin bilgisayarına kaydedileceğiyle, animasyonların bir bantta ne kadar süreyle görünüp kaybolacağıyla ve bant reklamın

³¹⁶ Darcy McDonald, "Banner Advertising: 9 Ways to Make It Work", http://www.bizland.com/newsletter/articles/newsletter_article.html?articleName=newsletterA92.cmp (13 Mart 2006).

³¹⁷ Adam Jackson, "How to Design a More Effective Banner", *Online Advertising Creative*, 19 Ekim 2000, http://www.clickz.com/experts/archives/ad/online_ad/article.php/829391 (13 Mart 2006).

sayfanın ne kadarını kaplaması gerektiğiyle ilgilidir³¹⁸. Kimi zaman sayfanın yarısından fazlasını kaplayan bant reklamlar dikkat çekse de bir bant reklamın kullanıcıyı rahatsız etmemesi için çok büyük ölçülerde olmaması önerilir. Genellikle 16,5 cm.'e 2 cm. ve 8,2 cm.'e 2 cm. gibi standart ölçülerde tasarımılanan bant reklamların 4 cm'e 3 cm gibi küçük boyutluları da bulunmaktadır³¹⁹.

Bunlara ek olarak metinler bant reklamda çok fazla yer kaplamamalıdır. Çok fazla metin kullanıcıyı sıkacak ve bant reklama olan ilgisini kaybetmesine neden olacaktır. Bu nedenle bant reklamda mesajın daha çok görsel öğelere dayandırılarak verilmesi önerilmektedir.

Son olarak bant reklamların taşınması gereken özellikler şu şekilde özetlenebilir:

- Bant reklamda mesaj kısa ve sade olmalıdır.
- Bant reklam kullanıcılara enteresan gelecek bir şeyler sunmalıdır.
- Bant reklamda kullanıcılara tıklamaları için geçerli bir neden sunulmalıdır.
- Bant reklamın hedefi belirli ve vaadi anlaşılır olmalıdır.

³¹⁸ Martin Lindstrom ve Tim Frank Andersen, **Brand Building on the Internet**, 1. Basım, İngiltere: Kogan Page Limited, 2000, s. 239.

³¹⁹ Jean Louis Chandon, Mohamed Saber Chtourou ve David R. Fortin, "Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisement", **Journal of Advertising Research**, (June 2003), s. 224.

4.3. Etkileşimli Reklamda Mesaj Tasarımı ve Dilin Kullanımı

Çalışmamızda şu ana kadar anlatılanlar aslında etkileşimli reklam dilinin nasıl olması gerektiği hakkında fikir sahibi olmamızı sağlamaktadır. Etkileşimli reklamda dilin kullanımı ilk olarak ve kaçınılmaz bir şekilde etkileşime açık olmalıdır. Dolayısıyla karşılıklı iletişimi teşvik eden bir kullanım bulunmalıdır. Buna ek olarak çevrimiçi ortamların aktif eş zamanlı iletişime olanak vermeleri kullanılan dilinde bu dinamizme uygun olmasını gerektirmektedir. Bu nedenle, ağırlıklı anlatımlardan, uzun ifadelerden kaçınılmalı, mümkün olduğunca sade ve direkt bir tarz tercih edilmelidir. Etkileşimli ortamda kullanıcı sıklıkla yönlendirmelere ihtiyaç duyar hipermetinler ve ikonlar yardımıyla sağlanan bu yönlendirmeler içeriğin karmaşıklığıyla doğru orantılı bir biçimde metin desteğine de ihtiyaç duymaktadır. Bu çerçevede, tıklama kutucuklarının neye ve hangi içeriğe yönlendirdiği net bir şekilde belirtilmelidir.

Reklamda dilin kullanımı özünde kısa ifade biçimlerini içerir; amaç az kelimeyle çok şey anlatabilmek ve dikkat çekmektir. Günümüz reklamcılığının, geçmişe oranla en büyük sıkıntılarından biri dikkat çekmek ve fark yaratmanın çok daha güç olması olduğu düşünülürse, uzun metinler bu ilgini çok hızlı bir biçimde azalmasına neden olmaktadır. Çünkü günümüz insanı fazla vakit harcaması ve dikkat sarf etmesi gerekenden kaçmaktadır.

Reklam metni yazımında ürünün veya hizmetin yararlarından bahsetmek, tam bilgi vermek, basit bir dil kullanmak ve okuyucuyu harekete geçmeye teşvik eden ifadelerle yer vermek gerekmektedir. Bu kurallar hem geleneksel uygulamalarda hem de etkileşimli reklam uygulamalarında geçerlidir. Bu doğrultuda sırasıyla metnin kullanımı önce ilgi çekici olmalıdır, bu başlık ve alt başlıklardaki ifadelerle sağlanır; daha sonra istek uyandırılmalıdır ve ikna etmelidir, bu aşama reklam metnindeki anlatımla sağlanır ve son olarak harekete geçirmelidir³²⁰.

E-posta yoluyla yapılan reklamlarda basit bir metin formatı kullanılmalıdır; tüketiciye anlatılacaklar ek halinde ayrı bir dosyada gönderilmemelidir. Bu hem tüketicinin belirli bir çaba harcayarak mesaja ulaşmasını sağlar, hem de dosya açılırken meydana gelecek bazı hasarlara nedeniyle dosyadaki bilgilerin eksik görünmesine neden olabilir. Sonuçta mesaj hedefine ulaşamaz, şirket itibarı zedelenir. E-postada

³²⁰ Albert C. Book ve Dennis Schick, **Reklamda Metin ve Taslağın İlkeleri**, Dilek Şendil (çev.), 1. Basım, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1998, s. 50.

mesajlar mümkün olduğunca kişiselleştirilmelidir. Mesajlar bir yakınlık hissi uyandırmalıdır. Çarpıcı ve çekici konu başlıkları hedef kitlenin posta kutusunda mesaj içeriği hakkında elde edeceği ilk fikirdir ve kişilerin postayı açıp açmama karalarında etkilidir. Nazik bir ifade tarzı olmalıdır, konu dağıtılmadan açıklanmalı ve net ifadeler tercih edilmelidir³²¹.

³²¹ Elden, s. 267-269.

5. SONUÇ

“Etkileşimli Reklam Planlama ve Yaratım Süreci” konulu çalışmada etkileşimli iletişimin yapısı ve etkileşimin kavramsallaştırılması sorunu ortaya koyulmuştur. Yapılan literatür taramaları sonucunda araştırmacılar, akademisyenler ve teorisyenler arasında ortak bir fikir birliğine varılmadığını söylemek mümkündür. Araştırmacıların bir kısmı etkileşim kavramını süreç, araç ve algı boyutu ile ele almışlardır. Ancak, etkileşim teriminin ve etkileşimli iletişimin eksiksiz bir tanımlamasının bütünlleştirici yaklaşımı savunan Burgoon’nun Kullanıcı-Araç İlişkisi Modeli ve Heeter’ın Altı Boyutlu Etkileşim Modeli’nde bulunduğunu belirtmek gerekir. Bu yaklaşımlarda vurgulanan özelliği ile etkileşim, hem aracın bir özelliği hem de kullanıcıların algılarıyla ilintilidir. Aracın özellikleri imkan tanıdığı ölçüde ve kullanıcının aracı algılayış şekli, etkileşimli iletişim sürecine dahil olmayı istemesi etkileşimin derecesi arttırmaktadır.

Çalışmada ayrıca, etkileşimli iletişim teknolojilerini geleneksel kitle iletişim araçlarından ayıran özellikler de incelenmiştir. Etkileşimli iletişim teknolojilerinin kullanıcıya etkileşim sürecine dahil olma, mesajın içeriğini ve biçimini değiştirme, cevap verme, yorum yapma gibi aktif katılım olanakları sunduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin, geleneksel kitle iletişim araçları pasif bir dinleyici/izleyici kitlesine hitap ederken, etkileşimli iletişim kişileri sürece dahil ederek iletişime katılanlardan belirli bir çaba talep etmektedir. Etkileşimli iletişimin bu özellikleri geri beslenmeyi mümkün kılmalarıyla reklamı oluşturan taraflar arasında farklı bir diyalogun gelişmesine olanak tanımakla kalmayıp, eskiye oranla görüşleri ve önerileri çok daha fazla dikkate alınan bir tüketici grubunu doğurmuştur. Bunlara ek olarak, yeni iletişim teknolojilerinin toplumların, sosyal kültürel yapılarında değişikliklerin meydana gelmesine neden olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Çalışmamızda bu görüş, McLuhan’nın “Global Köy” kavramıyla desteklenmiş, yeni iletişim teknolojilerinin toplumlarda tek tipleşmeyi hızlandırdığı vurgulanmıştır. Sonuçta, etkileşimli iletişim teknolojileri gerçeğe çok yakın hissi uyandırarak kişileri gerçek dünyanın sanal ortamdaki simülasyonunu yaşamaya davet etmektedir. Bu simülasyon Castells’in ortaya çıkarttığı “Ağ “Toplumu” kavramını güçlendirmekte ve yeni bir toplum yapısının meydana gelmesine neden olmaktadır. Etkileşimli reklamlar da bu yeni toplum yapısına uyumlu özellikler taşımaktadır.

Çalışmamızda da sıklıkla vurgulandığı gibi, etkileşimli reklam ortamları yeni mecralardır. Bu nedenle kişilerin bu ortamları algılayış biçimini ve kullanım alışkanlıklarını irdelemek, araştırmak etkili stratejiler geliştirebilmek için önem

taşımaktadır. Bu nedenle etkileşim kavramının psikoloji ve sosyoloji gibi disiplinlerle ilişkileri incelenmiş ve etkileşimin kişilerin algıları, dikkatleri, arzu ve istekleri gibi faktörlerle yakın ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmamızda etkileşimli reklam kavramının özellikleri aktarılırken geleneksel reklam uygulamalarında farkları ortaya konmuş ve etkileşimli reklamların geri beslenmeyi destekleyici nitelikleri ve reklam mesajına verilen tepkinin saniyeler içerisinde oluşmasını sağlamaları nedeniyle geleneksel reklamdaki hedefleme, takip ve kontrol yönüyle üstün özellikleri olduğu sonucuna varılmıştır.

“Etkileşimli Reklam Planlama ve Yaratım Süreci” konulu çalışmada, etkileşimli reklam adı geçen teorisyenler ve araştırmacıların görüşleri ışığında ele alınmıştır. Bu doğrultuda kullanılan mecranın yapısının, reklamın içeriği ve mesajın veriliş biçimi, tasarımı, dilin kullanımı gibi alanlarda etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, etkileşimli reklamın planlama ve yaratım süreci değerlendirilirken, Bölüm 4.1’de etkileşimli reklam stratejileri ele alınmış ve tasarım uygulamalarının bu stratejiler çerçevesinde gerçekleştirilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, etkileşim kavramının özelliklerine dayanarak etkileşimin kullanıcıların algılarıyla ilintili olduğu ve tasarımın kullanıcılara yol gösterecek, onları karmaşık süreçlerle uğraştırmayacak bir biçimde planlaması gerekliliği ortaya konmuştur. Bu doğrultuda Bölüm 4.2.1’de insan-bilgisayar etkileşimine yer verilmiş ve “kullanıcı odaklı tasarım” prensibi ortaya çıkmıştır. Ayrıca etkileşim tasarımında da dikkat edilmesi gereken unsurların hedef kitleye odaklanılarak ele alınması gerekliliği doğmuştur. Bölüm 4.2.4.’te etkileşimli reklamın tasarımının, insan-bilgisayar etkileşimi ve etkileşim tasarımının temel prensipleriyle örtüşen bir doğrultuda gerçekleşmesi sonucuna ulaşılmıştır. Etkileşimli reklamda kullanılan renklerin, mesajın veriliş biçiminin, görüntülerin, animasyonların ve seslerin kullanımının hedef kitle özellikleri ve kullanılan ortamın yapısıyla tasarlanması gerekliliği belirtilmiştir. Parlak renklerin, hareketli uygulamaların, kısa ve yönlendirici mesajların daha dikkat çekici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özellikle Bölüm 4’ün bir sonucu olarak da çalışmamızda, etkileşimli reklam uygulamalarının henüz yeni uygulamalar olduğunu, ancak hızla kabul görmeye ve kullanılmaya başladığını söylemek mümkündür. Ayrıca, etkileşimli reklam yapım ve yaratım süreçlerinin geleneksel reklamdaki tüketicinin rolünün artması nedeniyle farklılaştığı anlaşılmıştır. Etkileşimli reklamların günümüzde medya planlarında geleneksel mecraları destekleyici nitelikte kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bu konum itibarı

ile etkileşimli reklamın, reklamın evrensel olan temel amaçlarına ulaşması için bir sinerji yarattığını söylemek mümkündür.

EKLER

EK 1 WEB REKLAMLARI ÖRNEĞİ

ekşi sözlük - kutsal bilgi kaynağı - sprite - Microsoft Internet Explorer

Dosya Düzen Görünüm Sık Kullanılanlar Araçlar Yardım

Geri Ara Sık Kullanılanlar

Adres http://sozluk.sourtimes.org/ Git Bağlanlar

ekşisözlük

günün başlıkları... (933 başlık)

sayfa 1 / 19

4 temmuz 2006 almanya
italya milli futbol
cihangir den nefret etme
nedenleri
yeni başlayanlar için
kedi
esrarı
9 temmuz 2006 italya
portekiz dünya kupası
finali
türk tutunu
çocukluk dönemi sanrıları
kore demokratik halk
cumhuriyeti (2)
dobag
zihinsel engelli çocuklar
aile
mahkemeler
morfine
murat ingin
şehir planlama
laksatif
sarhosken yapılanlar (2)
750 entry
alanis morissette (2)
turning point
andrea pirlu (2)
sibel can (5)
nigel mansell
reason
mp3 gencliği (12)

sprite

1. cocacola firması tarafından üretilmiş kolanin verdiği zeyki verebilen ve rengi siyah olmayan tek içecek özellikle kutu sprite soguk oldugunda içmeye dayamazsınız. (ssg, 15.02.1999)

2. kola muadili gazli içecek serisinden 9.98 bogomipslik sivi (darktower, 17.02.1999)

3. bilgisayar oyunlarındaki hareket eden objelere verilen ad(di) hala oylemi ? (guru, 16.03.1999)

4. ekrandaki görüntüden bagimsiz hareket edebilen donanim elemanlarıdır. eski pcworld'lerin birinde "commodore'da, amiga'da ve tabi ki pc'de de var" diyordu sprite'lar için. hakkaten var mi bilemiorum ama varsa haywan gibi 3d oyunlarda zaten kullanimdan kalkti oyle ya da boyle. commodore64'de sanirim \$d029'un degeri 1 oldugunda anladik ki sprite carpişması olmuş..of yanliş hatirluo olabilirim yillar oldu 6510 kasmayali.. (kusmuk, 25.06.1999)

5. susuzluk hicbisidir imaj hersey... yada tam tersi ... kim takar yalova kaymakamini da severek ictiimis gusel bi mesrubat... (deadman, 25.06.1999)

6. limon aromali gazoz (cle, 02.10.1999)

7. (bkz: diet sprite) (clairvoyant, 02.10.1999)

Ya sen?

Başlat ekşi sözlük -... MSN Messen... Adobe Read... tez son isler MARMARA Ü... Adobe Phot... 12:56

EK 2 BANT REKLAM ÖRNEĞİ



EK 3 AÇILIR REKLAM ÖRNEĞİ

http://www.hurriyet.com.tr - Ben Aldım! - Microsoft Internet Explorer



Hakan Dumansızoğlu
1972, Muhasebeci
HONDA CIVIC 1,6 ie

"Kasko poliçemi Sigortam.net'ten
satın aldım, 455 milyon kar ettim!
Üstelik arkadaşlarımla satın aldığı her
poliçe için ödül kazanıyorum..."

Nasıl mı?
Öğrenmek için hemen tıklayın!

 **sigortam.net**

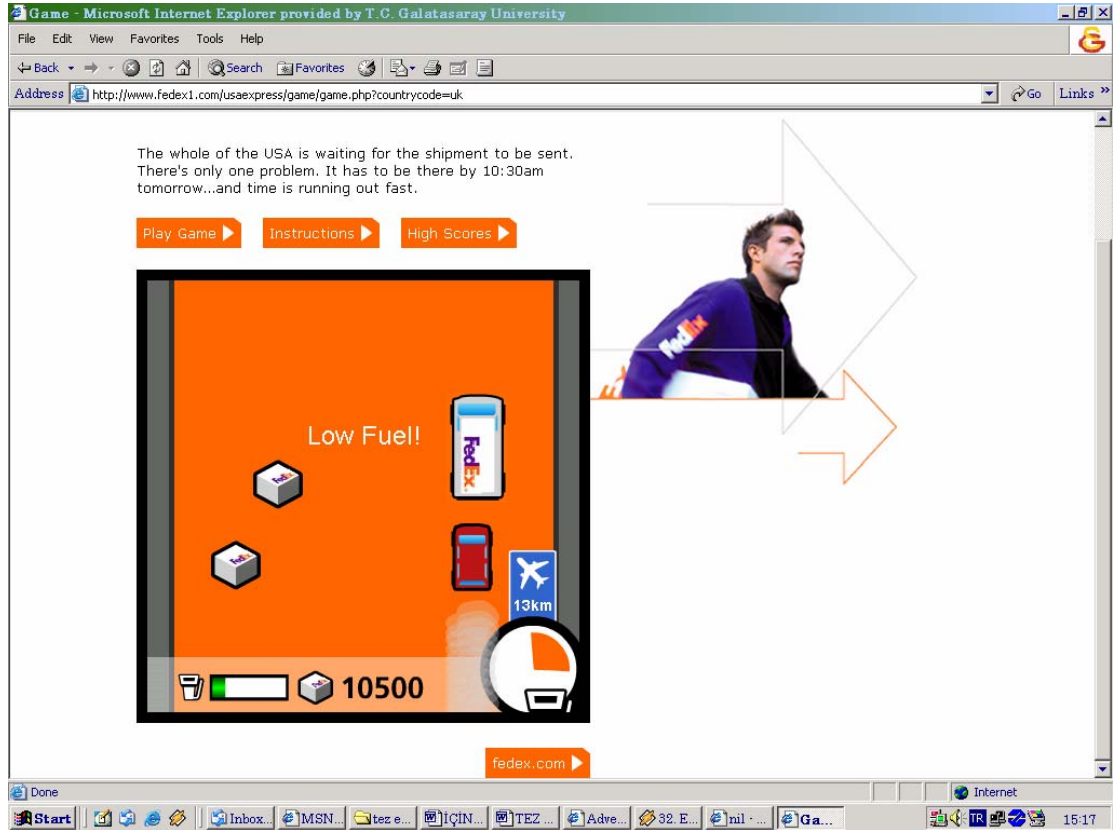
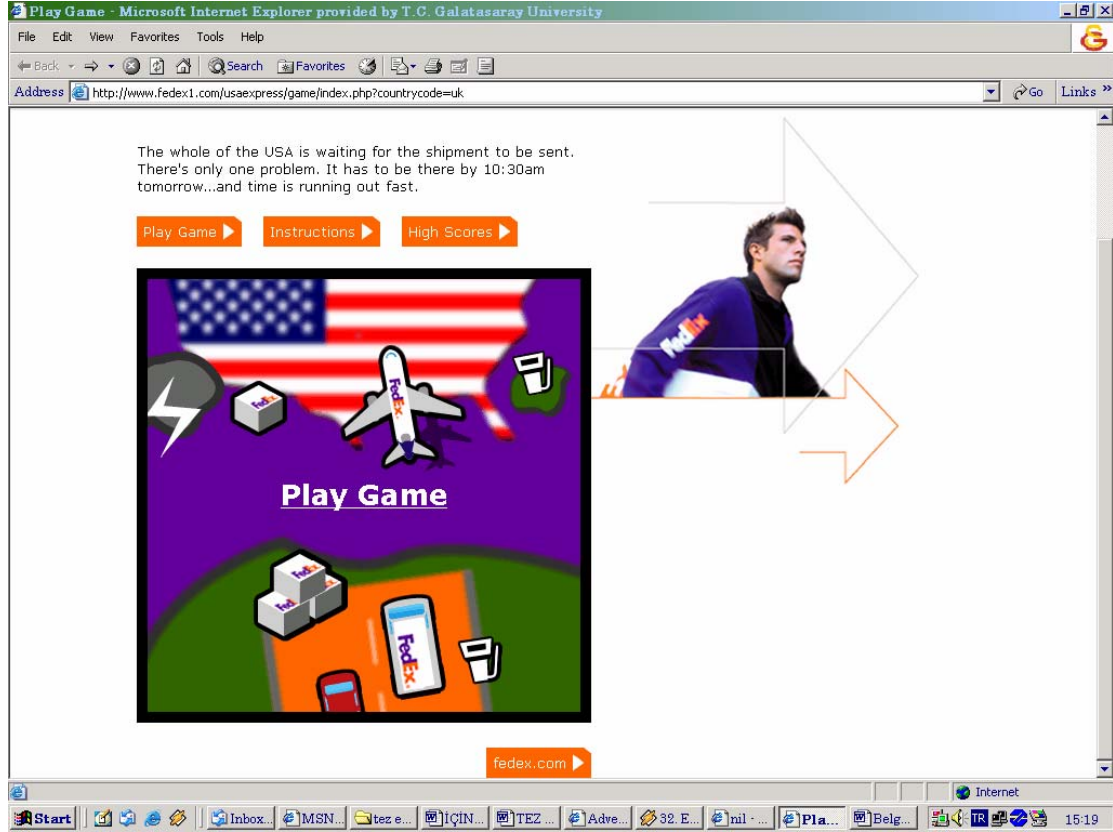
0216 **444 24 00**

Bitti Internet

EK 4 ÇOKLUORTAM REKLAM ÖRNEĞİ



EK 5 REKLAM OYUNU ÖRNEĞİ



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Atabek, Ümit, **İletişim ve Teknoloji**, 1. Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2001.
- Barnard, Malcom, **Sanat Tasarım ve Görsel Kültür**, 1. Basım, İstanbul: Ütopya Yayınları, 2002.
- Berger, John, **Görme Biçimleri**, Yurdanur Salman (çev.), 6. Basım, İstanbul: Metis Yayınları, 1995.
- Book, Albert C. ve Dennis Schick, **Reklamda Metin ve Taslağın İlkeleri**, Dilek Şendil (çev.), 1. Basım, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1998.
- Brügger, Niels, “Does the Materiality of the Internet Matter?” **The Internet and Society? Questioning Answers and Answering Questions**, Neils Brügger ve Henrik Bodger (drl.), Aarhus: The Center of Internet Research, 2002.
- Buford, John F. Koegel, “Multimedia Systems” **Uses of Multimedia Information**, John F. Koegel Buford (drl.), New York: ACM Press, 1994.
- Cappo, Joe, **Reklamcılığın Geleceği Post-Televizyon Çağında Yeni Mecralar, Yeni Müşteriler, Yeni Tüketiciler**, Fevzi Yalım (çev.), 1. Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005.
- Castells, Manuel, **The Internet Galaxy Reflection on the Internet, Business and Society**, 1. Basım, New York: Oxford University Press, 2001.
- Dağtaş, Banu, **Reklamı Okumak**, 1. Basım, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2003.
- De Mozota, Brigitte Borja, **Tasarım Yönetimi**, Sibel Kaçamak (çev.), 1. Basım, İstanbul: MediaCAat Yayınları, 2005.
- Dix, Alan, Janet Finlay, Gregory Abowd ve Russell Beale, **Human Computer Interaction**, Harlow: Prentice Hall, 1998.
- Dinçer, Ömer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 3. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım, 1996.
- Elden, Müge, **Reklam Yazarlığı**, 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.

- Elden, Müge ve Fisün Kocabaş, **Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar**, 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayıncılık, 2004.
- Elden, Müge, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.
- Erdoğan, İrfan, **İletişimi Anlamak**, 1. Basım, Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi**, 1. Basım, Ankara: Erk, 2002.
- Fiske, John, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Süleyman İrvan (çev.), 2. Basım, Ankara: Bilim ve Sanat, 2003.
- Finnemann, Niels Ole, “Perspective on the Internet and Society” **The Internet and Society? Questioning Answers and Answering Questions**, Neils Brugger ve Henrik Bodger (drl.), Aarhus: The Center of Internet Research, 2002.
- Godin, Seth, **Permission Marketing İnternet Ekonomisinde Özel ve Yeni Bir Pazarlama Önerisi**, Murat Ermert (çev.), 1. Basım, İstanbul: Rota Yayınları, 2001.
- Gronstedt, Anders, **Müşteri Yüzyılı Dünya Lideri Şirketlerden Entegre Pazarlama ve İletişim Dersleri**, Tanju Kalkay (çev.), 1. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003.
- Guile, Bruce R. (Ed.), **Information Technologies and Social Transformation**, Washington: National Academy Press, 1985.
- Gülsoy, Tanses, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, 1. Basım, İstanbul: Adam Yayınları, 1999.
- Gün, Savaş Funda, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, 1. Basım, İstanbul: Tüm Ofset Matbacılık, 1999.
- Lindstrom, Martin ve Tim Frank Andersen, **Brand Building on the Internet**, 1. Basım, İngiltere: Kogan Page Limited, 2000.
- Mattelart, Armand, **Beyin İğfal Şebekesi Uluslar arası Reklamcılık**, 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995.
- Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 13. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001.
- McLuhan, Marshall ve Quentin Fiore, **Yaradığımız Medya**, Çev. Ünsal Oskay, 1. Basım, İstanbul: Merkez Kitapçılık Yayıncılık, 2005.
- Mayer, Martin, **Madison Avenue Dünyanın En Sıradışı Mesleği Reklamcılık ve Reklamcılar**, Murat Yurddaş (çev.), 1. Basım, İstanbul: Kültür Yayınları, 2004.

- McMillan, Sally J., “Internet Advertising: One Face or Many?”, **Internet Advertising Theory and Research**, David W. Schumann ve Esther Thorson (drl.), (2nd edition), 2004.
- Norman, Donald A., **Emotional Design Why We Love or Hate Everyday Things**, 1. Basım, New York: Basic Books, 2004.
- Norman, Donald A., **The Invisible Computer: Why Good Products Can Fail, The Personal Computer is so Complex and Information Appliances are the Solution**, 1. Basım, London: The MIT Press, 1999.
- Özcan, Oğuzhan, **İnteraktif Medya Tasarımında Temel Adımlar**, 1. Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2003.
- Pelton, Joseph N., **Communications Satellites Global Change Agents**, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004.
- Preece, Jenney, Yvonne Rogers, Helen Sharp, David Benyon, Simon Holland ve Ton Carey, **Human-Computer Interaction**, London: Pearson Addison Wesley, 1994.
- Purcell, Patrick, “Contextual Media Multimedia and Interpretation” **Multimedia Prospect: A Case for Redefinition**, Edward Barrett ve Marie Redmond (drl.), London: MIT Press, 1995.
- Rigel, Nurdoğan, Güleda Yücedoğan ve Barış Çoban, **Kadife Karanlık, 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar**, İstanbul: Su Yayınları, 2003.
- Rogers, Yvonne, Helen Sharp ve Jenny Preece, **Interaction Design Beyond Human-Computer Interaction**, USA: John Wiley & Sons, 2002.
- Sartori, Giovanni, **Görmenin İktidarı**, Gül Batuş ve Bahar Ulukan (çev.), 1. Basım, İstanbul: Karakutu Yayınları, 2004.
- Servin, Gregory R. ve Emily N. Avila, **Connecting Online Creating A Successful Image on the Internet**, 1. Basım, USA: The Oasis Press, 1997.
- Slevin, James, “The Internet and Society: Central Themes and Issues” **The Internet and Society? Questioning Answers and Answering Questions**, Neils Brugger ve Henrik Bodger (drl.), Aarhus: The Center of Internet Research, 2002.
- Solomon, Michael R., **Tüketici Krallığının Fethi Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri**, Selin Çetinkaya (çev.), 1. Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004.
- Sutherland, Max ve Alice K. Sylvester, **Reklam ve Tüketici Zihni**, İnci Berna Kalinyazgan (çev.), 1. Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004.

- Tosun, Nurhan Babür, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım**, 1. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003.
- Törenli, Nurcan, **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, 1. Basım, Ankara: Bilim ve Sanat, 2005.
- Turban, Efraim, Jae Lee, Merrill Warketin ve H. Michael Chung, **Electronic Commerce a Managerial Perspective**, 2. Basım, New Jersey: Prentice Hall, 2002.
- Türkoğlu, Nurçay, **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**, 1. Basım, İstanbul: Babil Yayınları, 2004.
- Türkoğlu, Nurçay, **Kitle İletişimi ve Kültür**, 1. Basım, İstanbul: Naos Yayıncılık, 2003.
- Uluç, Güliz, **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı Olanaklar – Sorunlar – Tartışmalar**, 1. Basım, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2003.
- Veen, Jeffrey, **The Art and Science of the Web Design**, 1. Basım, U:S:A:New Riders, 2000.
- Wernick, Andrew, **Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlam**, 1.Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.

Sürekli Yayınlar

- Bruner, Gordon C. ve Anand Kumar, "Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects", **Journal of Advertising Research**, (January April 2000).
- Chandon, Jean Louis, Mohamed Saber Chtourou ve David R. Fortin, "Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisement", **Journal of Advertising Research**, (June 2003).
- Collins, Brian, "Heed the 10 Essential Design Truths", **Advertising Age**, Vol. 77, No. 10, (Mart 2006).
- Downes, Edward J. ve Sally McMillan, "Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions", **New Media and Society**, Vol.2, No. 2, 2000.
- Kiousis, Spiro, "Interactivity: A Concept of Explication", **New Media and Society**, Vol.4, No.3, 2002.
- Liu, Yuping ve L. J. Shrum, "What is Interactivity and is it always Such a Good Thing? Implication of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness", **Journal of Advertising**, Vol.31, No.4 (Winter 2002).
- Magnenant-Thalman, Nadia, "Living Both in the Real and Virtual Worlds", **European Review**, Vol.9, No.2 (2001).
- Markman, Arthur B. ve Eric Dietrich, "In Defense of Representation", **Cognitive Psychology**, Vol. 4, Issue 138-171, 2000.
- McMillan, Sally J. ve Jang-Sun Hwang, "Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perception of Interactivity", **Journal of Advertising**, Vol. 31, No. 3 (Fall 2002).
- McMillan, Sally J., Jang-Sun Hwang ve Guohk Lee, "Effects of Structural and Perceptual Factors on Attitudes toward the Website", **Journal of Advertising Research**, (December 2003).
- McFarland, Richard G., Shane Van Dalsem ve Chewen Sheu, "Developing Interactive Advertising Strategies on the Internet as a Function of Consumer Knowledge, ağabeylity and Involment", **Internet Marketing and Advertising**, Vol. 1, No. 3, (2004).
- Meyvis, Tom ve Chris Janiszewski, "Consumers' Beliefs About Product Benefits: The Effect of Obviously İrrelevant Product Information", **Journal of Consumer Research**, Vol. 28, (2002).

- Muraszkiewics, Mieczyslaw, "Mobile Network Society and Culture", **Third European Congress of Dialogue and Universalism: Towards the Third Covenant of Wise and Good People**, Vol. 1, No. 2, 2004.
- Özcan, Oğuzhan, "Teaching Interactive Media Design", **Journal of Technology and Design Education**, Vol. 19, (2002).
- Rafaeli, Sheizaf, "Interactivity: From New Media to Communication", **Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science**, Vol. 16, 1988.
- Rızvanoğlu, Kerem, "The Use of Metaphors In Graphical User Interface: Carry on with the Metaphor or Time for a Paradigm Shift?", **İletişim, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını**, (Aralık 2004).
- Rızvanoğlu, Kerem, "Bilişim Topluluklarında İnternet Üzerinden Kültürlerarası İletişim ve Kullanılabilirlik: Paradigmalar ve Parametreler", **İletişim, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını**, (Haziran 2005).
- Schultz, Tanjev, "Mass Media and the Concept of Interactivity: An Exploratory Study of Online Forums and Reader Email", **Media Culture and Society**, Vol. 22, No. 2, 2000.
- Shamdasani, Prem N., Andrea J.S. Stanaland ve Juliana Tan, "Location, Location, Location: Insight for Advertising Placement on the Web", **Journal of Advertising Research on the Web**, (Ağustos 2001).
- Sicilia, Maria, Salvador Ruiz ve Jose L. Munuera, "Effects of Interactivity in a Web Site The Moderating Effect of Need for Cognition", **Journal of Advertising**, Vol.34, No.3 (Fall 2005).
- Stevenson, Julie, Gordon Bruner ve Anad Kumar, "Web Page Background and Viewer Attitudes", **Journal of Advertising Research**, (April 2000).
- Yoh, Myeung-Sook, "The Reality of Virtual Reality", **Proceedings of the Seventh International Conference on Virtual Systems and Multimedia**, The Computer Society, 2001.
- Zhao, Shenwei, **Theoretical Review on Technology Mediated Communication: Influences on Social Structure**, New Jersey: Center for Mobile Communication Studies, 2005.
- Zheng, J.M., K.W. Chan ve I. Gibson, "Virtual Reality: A Real World Review on a Somewhat Touchy Subject", **IEEE POTENTIALS**, (April/May 1998).

Dergiler

- “Reklamveren İçin Alternatif Kanal”, **Marketing Türkiye**. İnternet Reklamcılığı Sorunlar ve Çözümler Eki. 2004.
- “Alternatifin Alternatifleri”, **Marketing Türkiye**. Alternatif Mecralar Eki. Mayıs 2005.
- “Banner ile Daire Pazarlayabilmek”, **Marketing Türkiye**. 1 Haziran 2005.
- “Blog Z Kuşağının Pazarlama Aracı mı?”, **Marketing Türkiye**. 15 Haziran 2005.
- “Reklam Pazarlama ve Satış Farkı”, **Marketing Türkiye**. 1 Eylül 2005.
- “Adventures of Mr. SMS”, **MediaCat Dergisi Eki**. Ekim 2004.
- “Mobil Pazarlamaya İlgili Artıyor”, **MediaCat**, Alternatif Mecralar Ana Mecraya mı Dönüşüyor Eki. Haziran 2005.
- “İnternet Artık Yeni Bir Mecra Değil”, **MediaCat**. Mart 2006.

Yayınlanmamış Tezler

Köroğlu, Osman, “Mobil İletişim Etkileşimli Yayıncılık ve Türkiye’deki Uygulamalar”,
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 2002.

Özçağlayan, Mehmet, “Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim”, Yayınlanmamış
Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, SBE, 1996.

Internet Kaynakları

- Akşehirli, Soner, “Çağdaş Metafor Teorisi”, <http://www.ege-edebiyat.org/docs/257.doc> (12 Mart 2006).
- Arkadium, “Why Marketers Choose Games”, <http://www.arkadium.com/advergames.html> (15 Nisan 2006).
- Baransel, Cesur, “Bilgi Teknolojilerinde Gelişmeye Katkı Sağlayan Uluslar arası Kurum ve Kuruluşların Faaliyetleri”, *Bildiri Konusu*, <http://www.harpak.tsk.mil.tr/duyurular/SEMPOZYUM/03%20Doc%20Dr%20Cesur%20Baransel.doc> (12 Aralık 2005).
- Beelen, Paul, “Advertising 2.0”, 2006, <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/english.html> (5 Nisan 2006).
- Bogdan, C. ve T. Cerratto Pargman, “Reconsidering Support for the Members of Specialized Online Communities”, 2002, Proceedings of the 34th Congress of the Ergonomics Society, Center for User Oriented it Design, <http://cid.nada.kth.se/pdf/CID-233.pdf> (10 Mart 2006).
- Bowman, Douglas, “Ad Banner Advertsing”, <http://www.webmonkey.wired.com/webmonkey/99/05/index3a.html>, 1989, (12 Mart 2006).
- Carrie, Heeter, “Interactivity in the Context of Designed Experience”, **Journal of Interactive Advertising**, 2000 Vol.1, No. 1, <http://www.jiad.org/vol1/no1/heeter/> (15 Eylül 2005).
- Chen, Oimei, David A. Griffith ve Fuvuan Shen, “The Effects of Cross-Channel Communication Effectiveness”, *Journal of Interactive Advertsing*, 2005 Vol.5, No.2, <http://www.jiad.org/vol5/no2/chen/index.htm> (16 Eylül 2005).
- Checkel, Jeffrey T., “Briding the Rational-Choice/Constructivist Gap?Theorizing Social Interaction in European Institutions”, 2000, ARENA and University Oslo, ARENA Working Papers WP 00/11, http://www.arena.uio.no/publications/wp00_11.htm (10 Mart 2006).
- Cultural effects of digital advertising*, 2005. http://www.mtserver.media.arts.unsw.edu.au/mt/mt-comments.cgi?entry_id=80 (3 Haziran 2005).
- D5 Games, “Advergates”, <http://www.d5games.net/advergates/advergates.php> (15 Nisan 2006).

- DevNet Article, Adobe, “Featured Rich Media Ad”, 2006,
http://www.macromedia.com/devnet/rich_media_ads/feature/001.html#, (15 Nisan 2006).
- www.eksisozluk.com
- www.fedex.com/usaexpress/game/index.php?countrycode=uk
- www.hurriyet.com.tr
- Griscom, Amanda, “Trends of Anarchy and Hierarchy: Comparing the Cultural Repercussions of Print and Digital Media”,
<http://www.cyberartsweb.org/cpace/infotech/asg/contents.html> (30 Aralık 2005).
- Gunn, Moira A., “The Societal Consequences of Digitalization”, Working Paper of Research Group on the Global Future, Center of Applied Policy Research
<http://www.cap-info.de/triangle/download/digworld.PDF> (18 Aralık 2005).
- Harris, Tom, “How Affiliate Programs Work”,
<http://money.howstuffworks.com/affiliate-program2.htm> (15 Nisan 2006).
- Hermeking, Marc, “Culture and Internet Consumption: Contributions from Cross-Marketing and Advertising Research”, *Journal of computer Mediated Communication*, 2005 Vol.11, No. 1,
<http://jcmc.edu/vol11/issue1/hermeking.html> (5 Temmuz 2005).
- Hewett, Thomas, Baecker, R., Card, S., Carey, T., Gasen, J., Mantei, M., Perlman, G., Strong, G. ve Verplank, W. “ACM SICHI Curricula for Human-Computer Interaction”, 1996. Association for Computing Machinery
<http://sigchi.org/cdg/cdg2.html> (15 Şubat 2006).
- Infotron. http://www.infotron.com.tr/haber_15.html (15 Şubat 2006).
- Interactive Advertising*, 2000,
http://www.ciadvertising.org/studies/student/00_summer/welden/paper/whatia.htm (13 Ocak 2005).
- Interactive Advertising Bureau, http://www.iab.net/resources/pdf/reasons_to_use.pdf (13 Ocak 2005).
- Interactive Marketing*, 1989, <http://www.marketingpower.com/content20648S1.php> (5 Ocak 2005).
- Jackson, Adam, “How to Design a More Effective Banner”, *Online Advertising Creative*, 19 Ekim 2000,
http://www.clickz.com/experts/archives/ad/online_ad/article.php/829391 (13 Mart 2006).

- Kayabaşı, Yücel, “Sanal gerçeklik ve Eğitim Amaçlı Kullanılması”, *The Turkish Online Journal of Education and Technology*, 2005 Vol.4, No. 3, <http://www.tojet.net/articles/4320.htm> (20 Şubat 2006).
- Koskinen, Ilpo, “Mobile Multimedia in Society: Uses and Social Consequences”, 2006, <http://www.uiah.fi/~ikoskine/> (20 Ocak 2006).
- Leckenby, John, “How Advertising Works, Hierarchy of Effects”, 1999, University of Texas, Course Theories of Persuasive Communication and Consumer Decision Making http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_spring/theory/huey/Theory/hierarchy.html (16 Nisan 2006).
- Lombard, Matthew ve Jennifer Snyder-Duch, “Interactive Advertising and Presence: A Framework”, *Journal of Interactive Advertising*, 2001 Vol.1, No. 2, <http://www.jiad.org/vol1/no2/lombard/> (12 Eylül 2005).
- Laine, Paivö, “Explicitness and Interactivity”, Seinajoki Polytechnic, Business School, http://www.interaction-design.org/references/authors/paivo_laine.html (13 Şubat 2006).
- Masnick, Mike, “Shoking People fort he Shake of Mobile Advertising”, *It’s all About the Mobile Internet*, 3 Şubat 2002, <http://www.thefeaturearchives.com/100839.html> (18.04.2006).
- McDonald, Darcy, “Banner Advertising: 9 Ways to Make It Work”, http://www.bizland.com/newsletter/articles/newsletter_article.html?articleName=newsletterA92.cmp (13 Mart 2006).
- National Center on Accessible Information Technology in Education, “What is rich media and how can I learn more about its accessibility?”, 2006, University of Washington, <http://www.washington.edu/accessit/articles?146> (14 Nisan 2006).
- Nelson, Michael R., Heejo Keum ve Ronald A. Yaros, “Advertainment or Adcreep? Game Players? Attitudes toward Advertising and Product Placement in Computer Games”, *Journal of Interactive Advertising*, 2004, Vol. 5, No. 1, <http://www.jiad.org/vol5/no1/nelson/>, (13 Eylül 2005).
- Özcan, Oğuzhan, “Feel-in Touch: İmagination Rhrough Vibration”, www.ilwt.yildiz.edu.tr/oozcan/PDF_PUB/feel-in-touch.pdf. (20 Şubat 2006).
- Schrift, Alan D., “Dil, Metafor ve Retorik“, Hüsamettin Aslan (çev.), *İnsan Bilimlerinde Prolegomena*, http://www.felsefekibi.com/forum/forum_post.asp?TID=37966&AN=1 (12 Mart 2006).

- Scott, John, “Rational Choice Theory”, 2000, From Understanding Contemporary Society: Theories of the Present,
<http://privatewww.essex.ac.uk/~scottj/socscot7.htm> (10 Mart 2006).
- Sohn, Dongyoung ve Byung-Kwan Lee, “Dimension of Interactivity: Differential Effects of Social and Psychological Factors”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 2005 Vol. 10, No. 3,
<http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/sohn.html> (1 Eylül 2005).
- Soegard, Mads, “Affordances”, <http://www.interaction-design.org/encyclopedia/affordances.html> (23 Mart 2006).
- Stalder, Felix, “The Network Paradigm: Social Formation in the Age of Information”,
<http://www.indiana.edu/~tisj/readers/full-text/14-4%20Stalder.html-46k-> (3 Şubat 2006).
- Subaşı, Necdet, “Sanal Cemaat Örüntüleri”,
<http://www.medyakronik.com/akademi/makaleler30.htm> (20 Şubat 2006).
- The Eurostat Concepts and Definition Database, “Glossary: Cultural Participation (Interaction Process)”,
<http://forum.europa.eu.int/irc/dsis/coded/info/data/coded/en/gl009131.htm> (12 Mart 2006).
- Tremayne, Mark, “Lessons Learned from Experiments with Interactivity on the Web”, *Journal of Interactive Advertising*, 2005 Vol. 5, No. 2,
<http://www.jiad.org/vol5/no2/tyremayne> (13 Eylül 2005).
- Yapay zeka, <http://www.bagem.tripod.com/bagem/yz3.html> (18 Şubat 2006).
- Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel iletişim ve Tasarım Bölümü Yüksek Lisans Programı, Programın Özü ve Çekirdeği
http://vcd.yeditepe.edu.tr/y_lisans/tr/cekirdek.html (23 Mart 2006).
- Walter, Joseph B., Geri Gay ve Jeffrey T. Hancock, “How Do Communication and Technology Researchers Study the Internet”, *International Communication Association*, (2005). <http://joc.oxfordjournals.org/cgi/reprint/55/3/632> (15 Şubat 2006).
- Watkins, Dafydd, “Horton and Wohl’s Concept of Parasocial Interaction”, *Watching TV Viewers Assignment*, <http://www.aber.ac.uk/media/Students/ddw0102.doc> (20 Eylül 2005).
- Woodcock, JoAnne, “The internet and the web”,
<http://www.microsoft.com/technet/itsolutions/network/evaluate/technol/intweb.mspx> (5 Ocak 2006).
- Wu, Guohua, “The Mediating Role of Perceived Interactivity in the Effect of Actual Interactivity on Attitudes Towards the Web Side”, *Journal of Interactive*