

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

**GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYANIN REKLAM
POLİTİKALARI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

OĞUZHAN SARI

İstanbul, 2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

**GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYANIN REKLAM
POLİTİKALARI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

OĞUZHAN SARI

Danışman: PROF. DR. SEMRA ATILGAN

İstanbul, 2018



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi OĞUZHAN SARI'nın GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYANIN REKLAM POLİTİKALARI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.04.2018 tarih ve 2018-11/17 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği /oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi ...03.../...05.../...2018...

| Öğretim Üyesi Adı Soyadı | | İmzası |
|--------------------------|---------------------------------------|--------|
| 1. | Tez Danışmanı Prof. Dr. SEMRA ATILGAN | |
| 2. | Jüri Üyesi Doç. Dr. UĞUR GÜNDÜZ | |
| 3. | Jüri Üyesi Doç. Dr. ORHAN BAYTAR | |

GENEL BİLGİLER

Adı-Soyadı: Oğuzhan SARI

Anabilim Dalı: Gazetecilik

Programı: Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Semra ATILGAN

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans-Nisan 2018

Anahtar Kelimeler: Kitle iletişimi, geleneksel medya, yeni medya, reklam, geleneksel medya reklamcılığı, yeni medya reklamcılığı

ÖZET

GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYANIN REKLAM POLİTİKALARI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Medya alanındaki tüm faaliyetler kitle iletişimi temelinde yapılmaktadır. Kitle iletişimi, geçen zaman ve dönem şartlarıyla birlikte şekil değiştirerek bugünlere kadar gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri ve internetin gelişimiyle birlikte, bunların temelinde ‘yeni medya’ kavramı ortaya çıkmış ve medya, klasik radyo, televizyon, gazete ve dergi mecralarını kapsayan geleneksel medya ve internet ve yeni teknolojiler temelli yeni medya olarak ikiye ayrılmıştır. Bu iki medyanın da; hedef kitlelerini etkileme ve istedikleri tüketim davranışını geliştirme amacıyla kendilerine özgü uyguladıkları reklam politikaları vardır. Yakın geçmişe kadar alanında tek olan geleneksel medya reklamcılığına karşı ciddi bir rakip olarak son yıllarda yeni medya reklamcılığı ortaya çıkmıştır. Geleneksel medya, halen yatırım ve pazar liderliğini sürdürse de, yeni medya reklamcılığıyla birlikte her yıl istikrarlı bir şekilde pazar payı kaybına uğramıştır. Her iki medya reklamcılığının da kendine özgü nitelikleri olsa da, yeni medya reklamcılığı, gelişmelere istinaden, yakın gelecekte geleneksel medya reklamcılığına karşı çok daha zorlu bir rakip olacağını göstermiş ve göstermektedir.

GENERAL KNOWLEDGES

Name-Surname: Oğuzhan SARI

Department of Education: Journalism

Programme: Media Economy and Administration

Thesis Advisor: Professor Semra ATILGAN

Thesis Type and Date: Master's Degree-April, 2018

Key Words: Mass communication, traditional media, new media, advertising, traditional media advertising, new media advertising

ABSTRACT

COMPARATIVE ANALYSIS OF TRADITIONAL MEDIA AND NEW MEDIA IN TERMS OF ADVERTISING POLICIES

All activities in the field of media are carried out through mass communication. Mass communication, has come up to today by changing shape with the last time and terms of period. With the development of information and communication technologies and the internet, the concept of "new media" has emerged at the heart of these developments and the media is divided into traditional media, including classical radio, television, newspaper and magazine media, and new media based on internet and new technologies. These two media have their own advertising policies in order to influence the target audiences and to improve the consumer behavior they want. In recent years, new media advertising has emerged as a serious competitor to traditional media advertising which is the only one in its field until recently. Although traditional media still holds the leadership of investment and market, market share has been steadily lost with new media advertising every year. Although both media advertising have their own peculiarities, new media advertising has shown that, based on developments, it will be a much more challenging competitor to traditional media advertising in the near future.

ÖNSÖZ

Hayatımın her döneminde ve dolayısıyla tez çalışmam döneminde de varlığıyla beni yüreklendiren ve her zaman manevi desteğini fazlasıyla hissettiğim çok kıymetli anneme; aileme ve biricik yeğenim Talha'ya; bütün yüksek lisans dönemim ve tez çalışmam boyunca tüm samimiyeti, ilgisi ve tecrübeleriyle yanımda olan tez danışmanım, değerli hocam Sn. Prof. Dr. Semra ATILGAN'a ve tüm yakın dostlarıma teşekkürü bir borç bilip; çalışmamın, akademik dünyaya ve alanla ilgili herkese yararlı ve hayırlı olmasını dilerim.

İstanbul, 2018

Oğuzhan SARI

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

| | |
|--------------------|------|
| ÖZET..... | i |
| ABSTRACT..... | ii |
| ÖNSÖZ..... | iii |
| TABLO LİSTESİ..... | vii |
| ŞEKİL LİSTESİ..... | viii |
| KISALTMALAR..... | ix |

GİRİŞ

| | |
|---|----|
| 1.KİTLE İLETİŞİMİ VE GELENEKSEL MEDYA..... | 4 |
| 1.1.Kitle İletişimi Kavramı..... | 4 |
| 1.1.1.Başlıca Kitle İletişimi Modelleri..... | 6 |
| 1.1.1.1.Shannon ve Weaver Modeli..... | 6 |
| 1.1.1.2.İki Aşamalı Akış Modeli..... | 8 |
| 1.1.1.3.Riley ve Riley Modeli..... | 9 |
| 1.1.1.4.Suskunluk Sarmalı Modeli..... | 10 |
| 1.1.1.5.Propaganda Modeli..... | 11 |
| 1.1.1.6.Gerbner Modeli..... | 12 |
| 1.1.1.7.Lasswell Modeli..... | 13 |
| 1.1.1.8.Newcomb Modeli..... | 14 |
| 1.1.1.9.Westley ve MacLean Modeli..... | 15 |
| 1.1.1.10.Jacobson Modeli..... | 16 |
| 1.1.1.11.Gündem Belirleme Modeli..... | 17 |
| 1.1.1.12.Eşik Bekçiliği Modeli..... | 18 |
| 1.1.1.13.Innis ve McLuhan Modeli..... | 19 |
| 1.1.1.14.Bir Eleştirel Model:Frankfurt Okulu..... | 21 |
| 1.1.2.Kitle İletişiminin Özellikleri..... | 22 |
| 1.1.3.Kitle İletişiminin İşlevleri ve Önemi..... | 23 |
| 1.2.Kitle İletişimi ve Toplum..... | 24 |
| 1.3.Geleneksel Medya Kavramı..... | 26 |
| 1.4.Geleneksel Medyanın Tarihsel Gelişimi,Kapsamı ve Özellikleri..... | 27 |
| 1.4.1.Yazılı Medya..... | 28 |
| 1.4.1.1.Gazeteler..... | 28 |
| 1.4.1.2.Dergiler..... | 30 |

| | |
|--|-----------|
| 1.4.2.Görsel-İşitsel Medya..... | 31 |
| 1.4.2.1.Televizyonlar..... | 31 |
| 1.4.2.2.Radyolar..... | 32 |
| 2.YENİ MEDYA..... | 34 |
| 2.1.Yeni Medya Kavramı..... | 34 |
| 2.2.Yeni Medyanın Gelişimi..... | 36 |
| 2.2.1.İnternet..... | 38 |
| 2.2.2.Bilgi ve İletişim Teknolojileri..... | 40 |
| 2.3.Yeni Medyanın Nitelikleri..... | 43 |
| 2.4.Yeni Medyanın Özellikleri..... | 44 |
| 2.4.1.Yeni Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar..... | 47 |
| 2.5.Yeni Medya Ortamları..... | 52 |
| 2.5.1.Aracı Teknolojiler..... | 53 |
| 2.5.2.Sosyal İletişim Ağları..... | 54 |
| 2.5.3.Sosyal Paylaşım Ağları..... | 57 |
| 2.5.4.Geleneksel Medyadaki ‘Yeni’ Uygulamalar..... | 59 |
| 2.5.5.Ticaret Toplulukları..... | 61 |
| 2.5.6.Sanal Oyun Ağları..... | 61 |
| 2.6.Toplumsal Değişim ve Bilgi Toplumu..... | 62 |
| 3.GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYADA REKLAM POLİTİKALARI...65 | |
| 3.1.Reklam Kavramı ve Tarihsel Gelişimi..... | 65 |
| 3.2.Reklamın İşlevleri ve Amaçları..... | 69 |
| 3.3.Reklam Türleri..... | 72 |
| 3.4.Reklam Stratejisinin Oluşturulması..... | 74 |
| 3.5.Reklamın İletişim Karakteristiği..... | 75 |
| 3.6.Geleneksel Medya ve Reklam..... | 77 |
| 3.6.1.Tekelleşme-Reklam İlişkisi..... | 77 |
| 3.6.2.Bir Reklam Mecrası Olarak Yazılı Medya..... | 80 |
| 3.6.2.1.Gazete Reklamcılığı..... | 80 |
| 3.6.2.2.Dergi Reklamcılığı..... | 81 |
| 3.6.3.Bir Reklam Mecrası Olarak Görsel-İşitsel Medya..... | 82 |
| 3.6.3.1.Televizyon Reklamcılığı..... | 82 |
| 3.6.3.2.Radyo Reklamcılığı..... | 84 |

| | |
|--|------------|
| 3.7.Yeni Medya ve Reklam..... | 85 |
| 3.7.1.Bir Reklam Mecrası Olarak Yeni Medya..... | 86 |
| 3.7.2.Yeni Medya Ortamlarında Reklam..... | 88 |
| 3.7.2.1.Banner Reklamları..... | 88 |
| 3.7.2.2.Arama Motoru Reklamları..... | 88 |
| 3.7.2.3.İçerik Sponsorlukları..... | 89 |
| 3.7.2.4.Elektronik Posta (E-Mail) Reklamları..... | 89 |
| 3.7.2.5.Pop-Up Reklamlar..... | 90 |
| 3.7.2.6.Affiliate (Satış Ortaklığı)..... | 90 |
| 3.7.2.7.Advergame Reklamlar..... | 90 |
| 3.7.2.8.Mobil Reklamcılık..... | 90 |
| 3.7.2.9.Sosyal Medya Reklamcılığı..... | 91 |
| 3.7.2.10.Viral Reklamlar..... | 92 |
| 3.7.2.11.Ünlüler ve Fenomenler Aracılığıyla Reklamlar..... | 93 |
| 3.7.3.Yeni Medya Reklamcılığının Geleneksel Medya Reklamcılığına Göre Farklılıkları..... | 94 |
| 3.8.Türkiye’de 2010-2017 Yılları Arasında Geleneksel Medya ve Yeni Medya Mecralarındaki Reklam Yatırım ve Pazar Paylarının Karşılaştırmalı İncelemesi..... | 95 |
| 3.8.1.Araştırmanın Konusu..... | 95 |
| 3.8.2.Araştırmanın Amacı..... | 95 |
| 3.8.3.Araştırmanın Önemi..... | 95 |
| 3.8.4.Araştırmanın Yöntemi..... | 95 |
| 3.8.5.Araştırmanın Kapsamı..... | 96 |
| 3.8.6.Araştırmanın Hipotezleri..... | 96 |
| 3.8.7.Veri Analizleri..... | 96 |
| 3.8.7.1.Mart 2011 Verileri (2010 Dönemi)..... | 97 |
| 3.8.7.2.Mart 2012 Verileri (2011 Dönemi)..... | 98 |
| 3.8.7.3.Mart 2013 Verileri (2012 Dönemi)..... | 99 |
| 3.8.7.4.Nisan 2014 Verileri (2013 Dönemi)..... | 100 |
| 3.8.7.5.Nisan 2015 Verileri (2014 Dönemi)..... | 101 |
| 3.8.7.6.Mart 2016 Verileri (2015 Dönemi)..... | 102 |
| 3.8.7.7.Mart 2017 Verileri (2016 Dönemi)..... | 103 |
| 3.8.7.8.Eylül 2017 Verileri (2017-İlk Altı Aylık Dönem)..... | 104 |
| 3.8.8.Bulgular..... | 105 |
| SONUÇ..... | 107 |
| KAYNAKÇA..... | 110 |

TABLO LİSTESİ

| | Sayfa No. |
|--|------------------|
| Tablo 1: Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması..... | 43 |
| Tablo 2: Yeni Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar..... | 50 |
| Tablo 3: 2018 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri... | 59 |
| Tablo 4: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri... | 59 |
| Tablo 5: 2010 Dönemi Reklam Yatırımları ve Pazar Payları..... | 97 |
| Tablo 6: 2011 Dönemi Reklam Yatırımları ve Pazar Payları..... | 98 |
| Tablo 7: 2012 Dönemi Reklam Yatırımları ve Pazar Payları..... | 99 |
| Tablo 8: 2013 Dönemi Reklam Yatırımları ve Pazar Payları..... | 100 |
| Tablo 9: 2014 Dönemi Reklam Yatırımları ve Pazar Payları..... | 101 |
| Tablo 10: 2015 Dönemi Reklam Yatırımları ve Pazar Payları..... | 102 |
| Tablo 11: 2016 Dönemi Reklam Yatırımları ve Pazar Payları..... | 103 |
| Tablo 12: 2017-İlk Altı Aylık Dönem Reklam Yatırımları ve Pazar Payları..... | 104 |

ŞEKİL LİSTESİ

| | Sayfa No. |
|---|------------------|
| Şekil 1: Shannon-Weaver Modeli..... | 7 |
| Şekil 2: İnternette Tüketicilerle İşletmelerin İlişkisi..... | 87 |



KISALTMALAR

| | |
|-----------------------|---|
| <i>ABD</i> | Amerika Birleşik Devletleri |
| <i>ARPA</i> | Advanced Research Project Agency |
| <i>çev.</i> | Çeviren |
| <i>drl.</i> | Derleyen |
| <i>Ed.</i> | Editör |
| <i>NSFNet</i> | National Science Foundation Network |
| <i>ODTÜ</i> | Orta Doğu Teknik Üniversitesi |
| <i>TCP/IP</i> | Transmission Control Protocol/Internet Protocol |
| <i>TRT</i> | Türkiye Radyo Televizyon Kurumu |
| <i>TV</i> | Televizyon |
| <i>TÜBİTAK</i> | Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu |
| <i>TÜVAKA</i> | Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı |
| <i>Üni.</i> | Üniversite |
| <i>vb.</i> | Ve benzeri |
| <i>vs.</i> | Vesaire |
| <i>yy.</i> | Yüzyıl |

GİRİŞ

Kitle iletişimi, insanlık tarihi itibariyle ve insanla birlikte hep var olmuş ve kendisini göstermiştir. Geçen yüzyıllar ve her dönemin kendine özgü şartları, kitle iletişimini şeklen değiştirmiş ve kitle iletişimi, günümüzdeki halini almıştır. Kitle iletişiminin günümüzdeki hali, kuşkusuz son hali değildir ve daha ileriki dönemlerde ve yıllar, yüzyıllar geçtikçe daha farklı bir boyuta taşınacak ve çok daha farklı bir şekle bürünecektir. Kitle iletişiminin değişmez tek unsuru insandır; insan olmadan ne toplumdaki, ne de kitle iletişiminden söz edilebilir. Çünkü, daha özelde bakıldığında iletişim, zaten, insan temelli bir edimdir. Günümüzde de, kitle iletişimini ve dolayısıyla da kitle iletişiminin unsurları olan; televizyon, gazete, radyo ve dergiden oluşan geleneksel medyayı ve internet temelli yeni medyayı yöneten başlıca unsur, insandır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ve internetin toplum hayatına girmesiyle birlikte birçok alanda bakış açısı, uygulamalar ve alışkanlıklar değişmiştir. Sosyal hayattan ticarete, sanattan siyasete bu teknolojiler, hayatın her alanını kaplamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile internetin buluşması, medya ve iletişim alanında devrim etkisi yaratmış ‘yeni medya’ kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeni medya kavramının ortaya çıkışıyla radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi araçları kapsayan klasik medya ortamına da ‘geleneksel medya’ adı verilmiştir. ‘Dördüncü kuvvet’ yakıştırmasıyla medyaya atfedilen güç ve McLuhan’ın ‘küresel köy’ kavramıyla dünyanın bir ucundan diğer ucuna insanlar arasındaki sınırların ortadan kalkması, yeni medya dönemiyle birlikte tam anlamıyla karşılığını bulmuştur. Çünkü, yeni medyayla birlikte medya, insan hayatına tam anlamıyla girmiş ve yaşamın akışını, iletişim, alışveriş, hobiler vb. birçok alışkanlığı da etkilemiştir.

Bilişim ve internet teknolojileriyle ortaya çıkan birçok alandaki değişiklikler, bu teknolojilerin ve bilginin temelinde toplumsal değişimleri de beraberinde getirmiş; ‘bilgi toplumu’ denilen; her alanda bilginin, bilgi dolaşımının ve üretiminin ön plana çıktığı ve önemsendiği yepyeni ve dijital bir dönem başlamıştır.

Yeni medya etkisi, akademik camiada da kendisini fazlasıyla göstermiş; üniversitelerde lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim veren ‘yeni medya’ bölümleri açılmış, iletişim alanındaki fakültelerin ders programlarına yeni iletişim ortamları ve yeni medya içerikli dersler eklenmiştir. Ayrıca, iş hayatında ‘yeni medya uzmanlığı’, ‘dijital reklam-pazarlama uzmanlığı’ gibi ünvanlar ortaya çıkmış ve işletmeler de bu yepyeni ortamdan ticari anlamda faydalanmak istemişlerdir.

Çok yakın bir geçmişe kadar televizyonun, bireyleri etkisi altına aldığı, aile içi iletişimsizlik yarattığı vb. tartışmalar yapılırken; çok az bir zaman sonra, günümüzde, bir anda toplum hayatına giren internet ve yeni medya ortamlarının aynı problemleri ortaya çıkardığı tartışmaları yapılmaktadır. Yani, tartışmaların konusu değişmemiş, fakat, özneleri aniden değişmiştir. Ve bu kısa zamanda değişen özneler, her alanda köklü değişimler yaratmıştır.

Bu denli güçlenen ve günümüzde bir hayli önemsenen bu ‘yeni’ ortamlar, hedef kitleleri etkileme ve istenilen algıyı yaratma amacıyla çeşitli ortam ve türlerde yapılan reklam alanını da etkilemiş ve bu alanda da yeni ve dijital bir dönemi başlatmıştır. Günümüzde, yeni medya mecralarındaki reklam faaliyetleri, geleneksel medya reklamlarına rakip olmuş ve yakın gelecekte çok daha güçlü bir rakip olacağını gösterir nitelikte bir güce kavuşmuştur. Sosyal iletişim ve paylaşımında bireyler arasında oldukça popüler olan yeni medyanın bu gücünün farkında olan işletmeler, reklam politikalarını yeni medya temelinde oluşturmaya başlamış, reklamda geleneksel medyayı tercih edenler de, bu güçlü mecra da varlık göstermek ve çok daha geniş kitlelere doğrudan ve hızlıca ulaşmak adına yeni medya reklamcılığını da kullanır hale gelmişlerdir. Reklam alanında her iki mecraın da kendine özgü nitelikleri vardır. Bu nitelikler, geleneksel medyada prestij, güç, köklü oluşu vb. şekilde, yeni medyada ise popülerite, hız, maliyet, kontrol, çabuk etki vb. kendini gösterir. Çalışmada, işletmeler/reklam verenler için çok büyük önem arz eden reklam faaliyetlerinin, iki kendine özgü güçlü mecra olan geleneksel medya ve

yeni medyadaki karşılığı, bu mecralarda uygulanan reklam politikaları belirtilmiş ve bu mecraların, bu politikalar sonucunda nasıl bir başarı yakaladıkları, aldıkları reklam yatırımları ve sahip oldukları pazar paylarının karşılaştırmalı incelemesinin yapılması yoluyla ortaya konulmuştur. Analiz, bulgular ve değerlendirmeler, istatistiksel verilerin ortaya konulup karşılaştırılması sonucunda yapılmıştır.

Çalışmanın yapılmasındaki amaç, işletmeler/reklam verenler açısından hedef kitlelerinde istedikleri etki ve algıyı yaratıp hedefledikleri davranışı geliştirmek için çok önemli bir konumda olan reklamın, geleneksel medya ve yeni medya ortamlarındaki politikalarını ortaya koyduktan sonra bu politikalara istinaden hangi mecra'nın ne miktarda yatırım alıp ne oranda sektörel paya sahip olduğunu ve nihayetinde de nasıl bir başarı tablosu ortaya çıktığını, hangi mecra'nın daha önemli olduğunu ve/veya önemli olma potansiyeline sahip olduğunu saptamaktır. Toplumun reklam alanında daha çok hangi mecra/mecraların etkisine alınmaya çalışıldığının belirlenmesi ve ortaya konulması noktasında önemli ve gerekli görülen bir çalışmadır.

1.KİTLE İLETİŞİMİ VE GELENEKSEL MEDYA

1.1.KİTLE İLETİŞİMİ KAVRAMI

Kitle iletişimi, en basit haliyle iletişimin birtakım araçlar vasıtasıyla kitlelere yayılmış halidir. Kitle iletişimi denildiğinde çoğunlukla kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişim akla gelir. Genelde öyle olsa da bunun dışında gerçekleşen kitle iletişimi edimleri de vardır. Miting meydanında organize edilen iletişimsel etkinlik bir kitle iletişimidir. Burada konuşmacı, mikrofon kullanarak bir yandan aracılı bir iletişim gerçekleştirmekte, diğer yandan da, dinleyicilerle aynı mekanda ve yüz yüze olduğundan aracısız ve ya yüz yüze iletişim söz konusu olmaktadır.¹

Kitle iletişimi ile ilgili başka bir tanımlama incelenecek olursa; kitle iletişiminin, iletişimin geniş, heterojen ve bilinmeyen bir kitleye doğru yöneltilen şekli olduğu görülebilir. Genişliğin ölçüsü, iletişimcinin/göndericinin, kitleyle/izleyicilerle yüz yüze ilişki kurmasının olanaksız olmasıdır. Heterojen olması, kesinlikle belirlenmiş belli bir grup ve ya elit gibi kamuya açık olmayanın ötesinde olmasıdır. Bilinmeyen anlamı ise, gönderici için, izleyicilerin, genellikle yabancı ve bilinmeyen kişiler olmasıdır.²

Kitle iletişimi; niteliksel bağlamda kamusal, hızlı ve geçici olarak tanımlanabilir. Kamusaldır; çünkü, ileti, halk için erişilebilir ve izlenebilir bir yapıdadır. Hızlıdır; çünkü, ileti, kitlelere kısa sürede ve ya aynı zamanda yetiştirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Geçicidir; çünkü, kayıtlara geçmesi için değil, genellikle alındığı anda tüketilmesi amaçlanmıştır. Bu durumun istisnası, radyo, film ve video kütüphaneleridir.³

Kitle iletişimi, Türkçe’de ‘kitle haberleşmesi’ olarak ifade edilir. Kitleler ise, toplumun tümünü ve ya bir bölümünü ifade eden ve bunları

¹ Nazife Güngör, **İletişim&Kuramlar-Yaklaşımlar**, 3.Baskı, Ankara:Siyasal Kitabevi, 2016, s.52-53.

² C.Wright, **Sosyolojik İmgelem**, 1959, s.14, Aktaran:İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **İletişim ve Toplum&Kitle İletişim Kuramları-Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar**, 1.Basım, Ankara:Bilgi Yayınevi, 1990, s.54.

³ Wright, s.15, Aktaran:Erdoğan, Alemdar, s.54.

etkileyen bir güç unsurudur. Kitle iletişim araçları, iletişimle ve kitlelerle bir bütünlük gösterir. Kitle iletişiminin geçmişi, Batı Avrupa’da hareketli metal harflerle baskı yapılan 15.yy.a dayanır. Kitle iletişim araçlarının kullanılmasına ise, 1434-1436 yılları arasında Johannes Gutenberg’in matbaayı icat etmesiyle başlanmıştır. Ancak kitle iletişimi, insanlığın var oluşuyla kendini göstermiş, ilerlemiş ve daha da ilerlemektedir.⁴ Kitle iletişimini sadece günümüz iletişim sistemleriyle ve ya 15.yy.da iletişim alanındaki gelişmelerle tanıtmamak ve sınırlamamak gerekir.

Kitle iletişimi, eğer yönetsel iletişime sayısal katılım ölçü olarak alınır, en eski imparatorluklardan bu yana vardır. O zamandan bu zamana kitle iletişimi, kitleler arasında, kitleler tarafından ve yine bu kitlelerce belirlenen gündeme göre ve ya medya aracılığıyla kitleler için yürütülen bir iletişim türü değildir ve olmamıştır. Kitle iletişimi, kitlelerin siyasal, kültürel ve ekonomik yönetimiyle bağlantılı olarak bilinç, algı ve davranış yönetimi iletişimidir. Dolayısıyla da kitle iletişimi, kapitalist toplumdan önce de vardı. Örneğin; eski çağlarda kitle iletişimi; ayin, merasim, savaş, eğlence ve krallar için abideler ve ya piramitler yapma gibi imparatorlukların yönetim ile ilgili gereksinimlerini karşılamak için kitlelerin harekete geçirilmesi ve kullanılması şeklinde olmuştur. Bu tür kitle iletişimi, büyük ölçüde imparatorluk yönetiminin, inanç ve fiziksel varoluş üzerinde hakimiyet kurmasıyla sağlanmıştır.⁵

Geçen ve geçmekte olan yüzyıllar, kitle iletişimini mantıksal bağlamda değiştirmemiş, ama şekilsel bağlamda ciddi anlamda değiştirmiş ve geliştirmiştir. Kitle iletişim kavramındaki bu şekilsel değişim, en yalın haliyle ve kronolojik sıralamasıyla; işaretlerle iletişim, dilin gelişimi ve dil iletişimi, yazının icadı ve yazılı iletişimin başlaması, baskı teknolojisiyle birlikte basılı materyallerin iletişim alanına girişi ve radyo, televizyon, sinema, gazete, dergi, internet vb. gibi 20.yüzyılın ve günümüzün kitle iletişim araçları olarak kabul

⁴ “Kitle İletişim Araçları”, http://www.felsefe.gen.tr/kitle_iletisim_araclari_nedir_ne_demektir.asp, (12.01.2018).

⁵ İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, Geliştirilmiş 2.Baskı, Ankara:Erk, 2005, s.278.

edilen gelişmeler temelinde ve paralelinde ve her dönemin siyasi ve sosyoekonomik şartları da göz önünde bulundurularak incelenebilir.

1.1.1.Başlıca Kitle İletişimi Modelleri

İdealizm, insanın düşünsel yönünden yola çıkarak toplumsal olay ve olguları açıklarken, materyalizm ise, insanın kendisini üretim ve yeniden üretim biçiminden hareket eder. İnsanın toplumsal bir varlık olması ve devamlı üretimsel faaliyette bulunması iletişimi zorunlu hale getirmiştir. Dil, toplumsal hayatın bir sonucu olarak üretim faaliyetiyle ortaya çıkmış, sürekli gelişim halinde olan nesnel gerçekliğin tanınması ve tanımlanması için düşüncelerin oluşumuna ve düşünsel güce hizmet eden önemli bir araç olmuştur. İnsan, dış nesnel gerçekliği dil aracılığıyla öğrenmekte, duygularını ve düşüncelerini yine dil aracılığıyla ifade etmektedir. Kitle iletişimi denilen ve radyo, televizyon, sinema, basın, internet gibi araçlarla gerçekleştirilen iletişim türü, kapitalizmin tekelci aşamaya eriştiği 19. yüzyılın sonlarından itibaren belirmiş ve zamanla toplumsal üretimin ayrılmaz bir parçası olmuştur.⁶ İletişim alanında ortaya çıkan bu gelişmeler iletişim bilimcileri kitle iletişim süreci üzerine düşünmeye ve bu süreci açıklamaya yönelik çalışmalar ortaya koymaya itmiştir.

1.1.1.1.Shannon ve Weaver Modeli

İletişimi, kaynaktan hedefe seyreden bir mesaj akışı süreci olarak tanımlayan çizgisel modellerden ‘Enformasyon Kuramı’, ‘Matematiksel İletişim Modeli’ ya da ‘Shannon ve Weaver Modeli’ olarak da adlandırılan modelin, önemli bir yeri vardır. Shannon ve Weaver, 1940’lı yılların sonlarında geliştirdikleri bu modeli, kaynaktan hedefe doğru tek yönlü olarak akan bir iletiler topluluğu olarak değerlendirirler.⁷

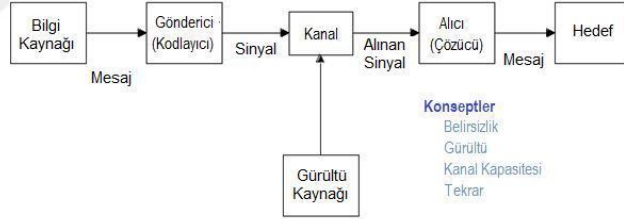
Bu model; iletişimin, kaynaktan gönderilen bilginin, bir aracı tarafından belli bir sinyal yoluyla hedefe ulaştırılan bir süreç olduğunu belirtir.

⁶ Levent Yaylagül, “Kitle İletişim Kuramları-Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar”, 2017, <http://www.medyamentoru.com/mentor-kitap/kitle-iletisim-kuramlari-levent-yaylagul/>, (13.01.2018).

⁷ Murat Demir, “İletişim Kuramları Ünite 3”, <https://ataturkhalklailiskilervetanitim.wordpress.com/2012/04/07/iletisim-kuramlari-unite-3/>, (13.01.2018).

Burada kaynak, karar alıcı konumuyla asıl olarak iletişimi başlatan asıl kişi ve ya kurumdur. Herhangi bir mesajı, istediği bir hedefe iletmek amacını taşır. Kaynak, iletişime başlamak için bir bilgi ya da habere ihtiyaç duyar.⁸

Kaynak, seçtiği bilgi ve ya haberi bir araç yoluyla iletir. Bu araç, iletici ve ya gönderici konumdadır. Örneğin, karşılıklı konuşulduğunda bu araç, ses telleri; TV yayınında ise, ilgili kanalın sinyal gönderen antenidir. İlk kaynaktan gönderilen mesaj, bir araçla sinyal haline gelir. Bir spikerin sesi ile gökyüzündeki ses dalgası aynı özellikte değildir. Sonraki aşamada alıcı, sinyali çözeceği için bu sinyalin doğru olması gerekir. Örnek olarak; bir TV sinyalini, insan kulağı çözemeyeceği gibi bir insan sesini de bir TV alıcısı çözemez. Bu bağlamda alıcı, iletişimin kod çözücüsü konumundadır. Çözülen kod, başka bir şekilde yeniden bir mesaja dönüşür ve sonunda mesaj, hedefe ulaşmış olur. Bu hedef, bir insan ve ya teknolojik bir cihaz olabilir. Modelin ortasındaki kanal ise, aracı göreviyle iletişimin gerçekleştiği alandır. Bu alan, ses için hava ve ya TV sinyali için kablo vs. olabilir.⁹



Şekil 1:Shannon-Weaver Modeli

Kaynak: Çoban, “Shannon-Weaver Modeli”, 2011, (Erişim Tarihi:13.01.2018).

Shannon ve Weaver modeli açısından iletişim, basit ve doğrusal bir süreç özelliğindedir. Model, iletişimi, kaynaktan gönderilen mesajın, kanal aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılması şeklinde matematiksel bir kuram

⁸ Onur Çoban, “Shannon-Weaver Modeli”, 2011, <http://www.onurcoban.com/2011/09/shannon-weaver-modeli.html> , (13.01.2018).

⁹ Çoban, “Shannon-Weaver Modeli”, 2011, (13.01.2018).

niteliğiyle açıklamaktadır. Bu modelde, duygusal ve ya psikolojik etmenler göz ardı edilerek, mesaj iletimi, tamamen teknik bir bakışla ele alınmaktadır.¹⁰

Fiske'ye göre, Shannon ve Weaver, bu modelle, iletişimle ilgili öncelikle üç düzeyde belirledikleri sorulara yanıt ararlar. Bunlar:

>A düzeyi (teknik sorunlar): İletişim araçlarının, simgeleri, eksiksiz aktarabilme oranları nedir?

>B düzeyi (anlam sorunları): İletilen simgelerin içerdikleri anlamların kesinlik oranı nedir?

>C düzeyi (etkililik sorunları): İletinin, amaçlanan etkiyi, alıcının davranışı üzerinde gerçekleştirme oranı nedir?¹¹

Bu düzeyler dikkate alındığında, Shannon ve Weaver'in matematiksel modelinin, sosyolojik, kültürel, dilbilimsel analiz gibi birçok alana gönderme yaptıkları düşünülse de, onlar, bu sorunsalların, tümüyle kendi arasında bağlantılı ve teknik boyutta ele alındığını savunurlar.¹² Shannon ve Weaver'a göre, herhangi bir teknik aksaklıktan dolayı hedefe tam olarak ulaşamayan ileti, içerdği anlamı hedefe aktaramaz ve beklenen etki oluşmaz.¹³

1.1.1.2.İki Aşamalı Akış Modeli

Bu model, kitle iletişim araçlarının, toplumun büyük bir kısmına ulaşamadığını ya da bu araçlardan gelen mesajların toplumun tamamınca net olarak ve ya aynı hızda anlaşılmadığını öne sürer. Böylece gelen mesajlar, öncelikle kanaat liderlerine/önderlerine, bunlar üzerinden de kitlenin aktif olmayan diğer kesimlerine ulaşır.¹⁴ 1940 yılında ABD'deki başkanlık seçimleri için bir kasabada seçim kampanyasının etkisini araştıran Lazarsfeld ve arkadaşları, kitle iletişim araçlarının, halkın oy verme yöneliminde önemli bir

¹⁰ Handan Güler İplikçi, "İletişimde Temel Modeller ve Kitle İletişim Modelleri", [Elektronik Versiyon] *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2015, Cilt.7, Sayı.2, (13.01.2018), s.18.

¹¹ J.Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, 1996, s.22, Aktaran:Güngör, s.62.

¹² J.Fiske, 1996, s.23, Aktaran:Güngör, s.62.

¹³ Güngör, s.62.

¹⁴ Orhan Küçük (Ed.), *İletişim&Genel/Teknik İletişim-Pazarlama İletişimi-Reklamcılık*, Bursa:Ekin, 2016, s.148.

etki ve ya değişim yaratmadığını ortaya koymuş ve dolayısıyla da bu araçların etkisinin sınırlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.¹⁵

İki aşamalı akış modelindeki önemli nokta, kanaat önderlerinin, kitle iletişim araçlarının etkisine, etkiledikleri kimselere nazaran daha açık bir pozisyonda olmalarıdır. Bu kuramın temel düşüncesi, kanaat önderlerinin, yoğun bir şekilde medya içeriklerini tüketip görüş ve düşüncelerin onların değerlendirmesinden geçtikten sonra topluma yayılmasıdır. Yani, kamuoyu önderleri, medya araçlarından gelen bilgileri yorumlayarak iletileri yeniden biçimlendirmiştir. Kamuoyu önderinin, toplumda, güvenilir ve saygıdeğer bir kişi olarak görülmesinden dolayı etkinliği son derece fazla olmuştur. Kitle iletişim araçlarından gelen mesajlar, kişisel etki yoluyla yayılmış; grup ve ya örgüt içi ilişkilerden geçip bireylere ulaşmıştır.¹⁶

Bu modelde kitle ile iletişim araçları arasında aracı konumunda 'kanaat önderleri' bulunur. Kaynak ile kitle arasında doğrudan bir etkileşim olmadığı için kitle iletişim araçları istediği mesajı istediği şekil ve algıyla iletemez ve hedef kitle de verilmek isteneni doğru ve ya tam olarak algılayamaz. Örneğin, bir televizyon dizisinin bir bölümünü kişinin doğrudan ve eksiksiz kendisinin izlemesi ve dizinin vermek istediği mesajı direkt alması, yarattığı duygu ve etkiyi direkt yaşaması ile aynı dizinin aynı bölümünü bir başkasının izleyip kendi yorumlamasıyla aynı kişiye aktarması aynı etkileşimi sağlayamaz ve kişinin kendisinin doğrudan izlemesindeki duyguyu ve hazzı kişiye veremez ve yaşatamaz. Bu model de en temel bağlamda bu örnekteki gibi düşünülebilir.

1.1.1.3.Riley ve Riley Modeli

Bu modelde iletişim, sosyolojik açıdan incelenmiştir. İletilerin ve iletişim sürecinin daha işlevsel olması için, iletişim içindeki bireylerin kan

¹⁵ Hülya Yıldız, "Paul Lazarsfeld ve Harold Lasswell'in Temel Düşünce ve Yöntem Anlayışları", 2014, <http://2014hit.blogspot.com.tr/2014/12/paul-lazarsfeld-ve-harold-lasswellin.html>, (13.01.2018).

¹⁶ Şeyda Koçak, "Kitle İletişim Kuramları", <http://www.academia.edu/8825381/>, (13.01.2018).

bağlarının olup olmadığı, aralarındaki ilişki ve etkileşimin boyutları, nasıl bir çevrede oldukları gibi konuların ele alınması gerektiği öngörülür.¹⁷

Riley ve Riley, iletişim sürecinde çevresel unsurların rolünü ön plana çıkarmak için uygulanabilir bir model ortaya koymayı amaçlayan ilk araştırmacılarıdır. Onlar, kitle iletişiminin, toplumsal bir sistem olduğunu ve toplumdaki parçalar tarafından işlendiğini öne sürerler.¹⁸ Geleneksel anlayışa göre, verici veya alıcı olan birey, toplumsal yapının bir parçası değildir. Sohn W.Riley ve Mathilda W.Riley'e göre ise, iletişim, toplumsal yapıdan ayrıştırılarak açıklanamaz. Bu nedenle yazarlar, iletişimi, birçok şeyi sorgulayan geniş toplumsal bir sistem olarak ele alarak, iletişime katılan bireyleri, bunların içinde buldukları grupları ve bu grupların içinde buldukları sosyal yapıları vs. irdeler ve tüm bunların kitle iletişimini etkilediğini ve ondan etkilendiğini savunurlar. Yani, verici ve alıcı konumuna sahip olan birey, içinde bulunduğu toplumsal sistemden ayrı tutulamaz ve o, bu sistemin her zaman etkisindedir.¹⁹

Toplumda, birincil ve ikincil grupların, iletişimde etkin ve önemli bir yeri vardır. Birincil gruplar, aile, akrabalar ve arkadaşlar gibi bire bir ve samimi ilişkide bulunan insanları, ikincil gruplar ise, daha çok resmi ilişkilerde bulunan kurum ve kuruluşları ifade eder. Toplumsal gruplar, bireylerin sahip oldukları düşünce ve değer yargılarını ve toplumsal norm, kültür, gelenek vb. olguları oluşturmada önemli role sahiptir.²⁰

1.1.1.4.Suskunluk Sarmalı Modeli

Alman sosyolog Elisabeth Noelle-Neumann'ın geliştirdiği Suskunluk Sarmalı Kuramı, kitle iletişim araçlarının, bazı olay ve ya konuları, toplumun kanaat ortamından uzak tutma yeteneğini ortaya koyar. Çünkü, kurama göre,

¹⁷ Kıvanç Kazancı, "MEİ103U-Medya ve İletişim&Ünite 3:İletişim Modelleri", 2017, <http://kivanc.org/mei103u-medya-ve-iletisim-unite-3-iletisim-modelleri-ozet/>, (13.01.2018).

¹⁸ Can A., "Kitle İletişim Kuramları", 2009, <http://blog.milliyet.com.tr/kitle-iletisim-kuramlari/Blog/?BlogNo=217419>, (13.01.2018).

¹⁹ "İletişim Bilimi", 2007, <https://www.msxlab.org/forum/iletisim-bilimleri/23589-iletisim-bilimi.html>, (13.01.2018).

²⁰ Yaylagül, 2017, (14.01.2018)

bu araçların, kendi istediği şekilde bazı kişi ve ya grupları susturma ya da bazı kişi ve ya grupları konuşurma gibi bir yönü ve gücü vardır.²¹

Sessizlik sarmalı kuramı, dört öge arasındaki etkileşimle ilgilenir. Bu ögeler; kitle iletişimi, kişiler arası iletişim ve toplumsal ilişkiler, düşüncenin bireysel olarak açıklanması ve bireylerin, toplum içerisinde kendilerini çevreleyen ‘düşünce ortamı’ hakkındaki algılamalarıdır.²²

Kuram, kişinin, toplumsal değerlendirmelere sahip olduğu halde genel kamuya ters düşebilecek fikir ve ya görüşlerini sosyal dışlanma yaşayacağı endişesiyle ifade etmemesi ve ya edememesi temeline dayanmaktadır. Ancak kişi, kendi görüşü, bir başkasınca ifade edildiğinde onu desteklemektedir. Suskunluk sarmalında, kişi için bu sarmaldan çıkabilmek önemlidir. Bireyin, kendisini ifade edebilmesi ve ya aynı düşüncede olduğu birini destekleyici tavrı, sarmaldan çıktığının göstergesidir. Bu çıkışlar arttıkça, benzer fikir ve ya düşünceler daha rahat açıklanacak ve ya desteklenecektir.²³

İnsanlar, toplumsal yaşamda birçok konuda bir fikre sahiptirler. Fakat bir çoğunluk karşısında, karşı düşüncede olan birey, sosyal dışlanma ve ya zarar görme korkusuyla özgür bir şekilde fikirlerini açıklayamaz ve sessiz kalmayı seçerler. Kendi fikir ve ya düşüncelerinin doğruluğuna inansalar bile çoğunluğa uyum sağlamayı tercih ederler.²⁴

1.1.1.5.Propaganda Modeli

Propaganda Modeli, kapitalist toplumlarda birçok alanda olduğu gibi medya ve iletişim alanının da kapitalizmin yasalarına uygun şekilde örgütlendiğini savunur. Bu toplumların yapısal özelliği gereği, bu alanların faaliyetleri ve bu alanlarda faaliyette bulunanların sayısı sınırlanır. Kapitalist

²¹ Mehmet Öz, “İletişim Kuramları”, 2016, <http://stratejikileti.blogspot.com.tr/2016/03/iletisim-kuramlar.html>, (14.01.2018).

²² Hüseyin Bal, **İletişim Sosyolojisi**, Yayın No:42, Isparta:SDÜ Basımevi, 2004, s.122.

²³ Gökhan Kuloğlu, “Suskunluk Sarmalı Üzerine”, 2012, <https://gkuloglu.wordpress.com/2012/10/14/suskunluk-sarmali-uzerine/>, (14.01.2018).

²⁴ Sercan Ceyhan, “Kamuoyu Suskunluk Sarmalı”, 2016, <http://www.sanalok.com/2016/01/dosya-kamuoyu-suskunluk-sarmal.html>, (14.01.2018).

sınıfın hakimiyetinde olmasından dolayı bu dallar ve bu dallarda üretilenler, antidemokratik bir yapıdadır.²⁵

Chomsky ve Herman'ın ortaya koyduğu ve sermaye, güç, çıkar vb. unsurlara odaklanan bu model, beş temel süzgece sahiptir. Bu süzgeçler, hangi haberlerin nasıl bir sunum şekliyle kitlelere aktarıldığını ve karşıt fikir ve ya görüşlerin toplum dışı olarak gösterilmelerini anlamak adına önemli araçlardır. Bunlar, şöyle ifade edilebilir:

Kitle Medyasının Büyüklüğü, Mülkiyeti ve Kar Yönelimi: Hakim kitlesel medya işletmelerinin büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyet yapısı, sahibinin serveti ve kar yönelimi.

İş Yapmak İçin Reklamcılık Ruhsatı: Kitle medyasının en önemli gelir kaynağı olarak reklamcılık.

Kitle Medyasının Haber Kaynakları: Medya kaynaklarının, iktidar, iş dünyası vb. güçlerin finanse edip onayladığı uzmanların sağladığı bilgilere dayanması.

Tepki Üretimi ve Zorlayıcılar: Medyayı disipline eden bir araç anlamında kullanılan 'tepki üretimi'.

Bir Denetim Mekanizması Olarak Anti Komünizm: Antikomünizmin, ulusal bir denetim yapısı olarak görülmesi.²⁶

1.1.1.6.Gerbner Modeli

Pennsylvania Üniversitesi'ndeki Annenberg İletişim Fakültesi'nin dekanı olan Profesör George Gerbner, genel amaçlı bir iletişim modeli üretmeyi amaçlamıştır. Model, Shannon ve Weaver'ın modeline göre oldukça karmaşıktır, ancak yine de Gerbner, yapısal anlamda Shannon ve Weaver'in doğrusal süreç modelini benimsemiş ve onların formülünü iki açıdan geliştirmiştir: İletiyi 'gerçeklik'le ilişkilendirmiş, yani iletinin içeriğini ortaya koymuştur. Bu şekilde, algıya ve anlama ilişkin soruların ön plana çıkmasını

²⁵ "Propaganda Modeli", 2015, <https://www.neoldu.com/propaganda-modeli-1288h.htm>, (14.01.2018).

²⁶ Ömer Ongun, "Noam Chomsky:Medya Denetimi ve Propaganda Modeli", 2013, <http://www.bgst.org/dusunce-gundem/noam-chomsky-meya-denetimi-ve-propaganda-modeli>, (14.01.2018).

sağlamıştır. İletişim sürecini iki ardışık aşamadan –algılama/alımlama aşaması ile aktarma/araçlar ve kontrol aşaması- oluşan bir süreç olarak görmüştür.²⁷

Model, yatay ve dikey olarak iki şekilde incelenebilir. Yatay boyut, bireyin algıladığı bir olay ile başlar. Fakat, birey, olayı, seçicilik ve kullanıma açıklıktan dolayı gerçek olayın aynısı gibi algılamayabilir. Çünkü, bireyin algılama süreci, uyarıların basit bir algılaması olmayıp, bir etkileşimle gerçekleşir. Dikey boyut ise, bireyce farklı algılanmış bir olayın, bir başkasına aktarılması sürecini ifade eder. Farklı algılanan olay, aktarılırken başka bir biçim ve içerik kazanarak hedefe gönderilir. Örneğin, havanın bulutlu olmasını yağmur olarak algılayan birey, bu durumu, -yağmur yağıyor- şeklinde aktarırsa, karşısındaki kişide, yağmur yağdığı algısının oluşması çok doğaldır.²⁸

Bu modelde bir nevi ‘merkez’ konumundaki alıcı birey, önemli bir görev üstlenmiştir. Kaynaktan açılmak ve sonrasında da başka bir alıcıya aktarılmak üzere yola çıkan kodlar, kaynak ile aktarım yapılan hedef arasında merkezde bulunan alıcıya ulaşır. İletinin gerçekliğine ve ya verilmek istenen asıl mesaja uygun ve ya uygun olmayan bir kod açıklama evresi bu noktada gerçekleştiği için bu noktanın, bu modelde ayrı bir önemi vardır.

1.1.1.7.Lasswell Modeli

Amerikalı siyaset bilimci Lasswell’e göre, bir iletişim eylemini tanımlamanın en ideal yolu; kimin, neyi, hangi kanal aracılığıyla, kime ve nasıl bir etkiyle söylediği sorularına cevap aramaktır.²⁹

Lasswell’in bu ayrımından yola çıkarak ana akım yaklaşımında, kitle iletişimine yönelik bazı çalışma ve araştırma alanları ortaya çıkarılmıştır. Kim sorusuna karşılık iletişimsel faaliyette inisiyatif sahibi olan ve sürece öncülük edenlerle ilgilenenler, iletişimin kaynağı; iletişim sürecinde iletilmek istenen mesajla ilgilenenler içerik analizi; araç ve ya kanal ile ilgilenenler medya ya da

²⁷ John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Süleyman İrvan (çev.), 1.Basım, Ankara:Ark, 1996, s.43,44.

²⁸ S.Windhal&D.McQuail, **Communication Models for the Study of Mass Communication**, 2005, s.40, Aktaran:İplikçi, s.18,19.

²⁹ Hale Başlatan, “İletişim Bilimi/İletişim Modelleri ve Evreleri-İletişim Kavramı, Anlamı ve Kapsamı-İletişim Biliminin Temel Kavramları”, 2008, <http://www.kadimdostlar.com/topic/55020->, (15.01.2018).

kanal analizi; mesajın ulaşmak istediği hedef kitle ile ilgilenenler izleyici araştırması; mesajın izleyici nezdindeki etkisi ile ilgilenenler etki analizi üzerinde çalışmışlardır.³⁰

Sözel iletileri öne çıkaran Lasswell, bu iletilerin, hedef kitleler üzerinde bilgilendirme, yönlendirme, eğlendirme, ikna etme gibi farklı etkiler yaratabileceğini belirtmiştir. Lasswell Modeli'nde iletişimin, göndericinin, alıcıda istediği etkiyi oluşturabilmek amacına yönelik bir süreç olduğu sonucuna varılır.³¹

Lasswell, iletişimi, tek yönlü çizgisel özellikli bir süreç olarak görür. İleti, göndericiden çıkmakta, kanal aracılığıyla alıcıya ulaşmakta ve böylece mesaj, alıcıyı etkileyerek değişikliğe yol açmaktadır. Bu nedenle, temel anlamda iletişim, bir ikna süreci olarak görülmektedir. Ayrıca, Lasswell, mesajın; kaynaktan gönderilip, hedefe erişip sonucunda da hedefte değişiklik yarattığı için her zaman etkileyici özellikte olduğunu düşünür.³²

1.1.1.8.Newcomb Modeli

Theodore M. Newcomb'un ABX Denge Modeli, üçgen biçimde tasarlanan ve temelinde, insan iletişiminin bir dengeye dayandığı hipotezi olan bir iletişim modelidir.³³

Newcomb için iletişimin en önemli işlevi, iki ve ya daha çok insanın birbirleriyle ve çevrelerindeki nesne ve ya olaylarla aynı anda ilgilenebilir bunlara yönelebilmeleridir. İletişim, gerginliğe karşı geliştirilen bir davranıştır. Bu nedenle, iletişim aktiviteleri, daha çok belirsizlik ve denge etmenleri olmadığında gerçekleşmektedir. Sonuç olarak, bu noktada iletişim, denge sağlayıcı bir görevle belirmektedir.³⁴

³⁰ Koçak, (15.01.2018)

³¹ "İletişim Kuramları", 2013, http://www.denizhoca.net/wp-content/uploads/YL_01.pdf, (15.01.2018).

³² Başlatan, 2008, (15.01.2018)

³³ Çoban, "Newcomb'un ABX Denge Modeli", 2016, <http://www.onurcoban.com/2016/11/newcombun-abx-denge-modeli.html>, (15.01.2018).

³⁴ "İletişim Bilimi", 2007, (15.01.2018)

A ve B, gönderici ve alıcıdır; bireyler olabildiği gibi kurum ve kuruluşlar da olabilir. X ise, onların sosyal çevrelerindeki herhangi bir olay ve ya kişidir. A, B ve X, birbirleriyle ilişki içerisindedir ve A değiştiğinde doğal olarak ilişkide olduğu B ve X de değişmektedir. Modele göre, iletişimin ana işlevi, iki ve ya daha çok kişinin hem birbirlerine hem de sosyal çevrelerinde gelişen olaylara aynı anda yönelimlerinin sağlanmasıdır. Bu şekilde, uyum ve denge sağlanmış olacaktır.³⁵

Kurama göre, A ve B olan iki kişinin birbirlerine ve ya X olan çevresel bir faktöre karşı beğenme, beğenmeme, takdir etme, etmeme gibi durumlarda bazı görüşler dengelenecek ve ya dengelenmeyecektir. Örneğin, iki arkadaşın, birbirlerinin başarısını takdir edip üçüncü bir kişiye de ikisinin de aynı yönelimi göstermesi yani ikisinin de takdir etmesi ve ya etmemesi dengeyi sağlayacaktır, fakat, aynı iki arkadaş, üçüncü kişinin başarısı konusunda fikir ayrılığına düşüp birinin başarıyı takdir edip diğerinin etmemesi durumunda denge sağlanamayacaktır.³⁶

1.1.1.9. Westley ve MacLean Modeli

Modelin kökeni, Newcomb'un ABX modeline dayanır; fakat, Westley ve MacLean, modelde iki temel değişikliğe gitmişlerdir. Editöryal iletişim işlevini yerine getiren yeni bir öge olan C'yi sürece dahil etmişlerdir. C'nin süreçteki misyonu, hangi iletinin nasıl aktarılacağına karar vermektir. Ayrıca, Westley ve MacLean, modeli daha da genişletmeye başlamışlar ve süreç yönelimli modellerdeki doğrusal biçime dönüş başlamıştır.³⁷

Westley ve MacLean, medyanın, toplumsal ihtiyaçları karşılamaya ve aynı zamanda topluma ilişkin bir görüş oluşturulup paylaşılmasına yarayan bir araç olduğunu öne sürmektedir.³⁸

³⁵ Öz, 2016, (15.01.2018).

³⁶ Arzu Başaran, "Newcomb'un ABX Modeli", 2013, <http://kitleiletisimi.blogspot.com.tr/2013/06/newcombun-abx-modeli.html>, (15.01.2018).

³⁷ Fiske, s.53,54.

³⁸ Can A., 2009, (17.01.2018).

Bu modelin dayanağı, kitle iletişimi ile kişisel iletişim arasındaki ayrımların yazarlarca algılanmasıdır. Bu ayrımlar, kitle iletişiminde geri beslemenin azlığı ve ya ertelenmesi ve bireylerin yöneleceği ve arasından seçmesi gerektiği daha fazla kitle iletişim aracı ve çevresel unsurun olmasıdır.³⁹

A, yazdığı ve ya çektiği haberini C'ye, yani gazetesine/ radyosuna/ televizyonuna gönderen bir muhabir olarak düşünülebilir. Daha sonra editöryal ve basım ve ya yapım-yayın süreci (C) başlar ve haberi B'ye, yani izleyiciye/okuyucuya/dinleyiciye iletir. Bu modelde B'nin, A ve X ile olan doğrudan ilişki ve deneyimleri ortadan kalkmıştır.⁴⁰

1.1.1.10. Jacobson Modeli

Dilbilim uzmanı Jacobson'un tasarladığı model, diğer modellere kıyasla farklılıklar göstermektedir. Model, yalnızca mesajın gönderilebilmesi süreci ile değil, gönderilen mesajın anlamı ile de ilgilenmektedir. Jacobson, iletişim sürecinin altı etmeni olduğunu ileri sürmektedir. Bunlar; “gönderen, bağlam, ileti, temas, kod, alıcı” olarak sıralanmaktadır.⁴¹

Gönderenin, alıcıya mesajını göndermesine kadar olan kısım, bütün iletişim modellerinde vardır. Bağlam, mesajın, kendisi dışında niteliği şeydir. Gönderici ve alıcının somut ya da psikolojik ilişkisi temas, iletiyi oluşturan ortak anlamlar sistemi ise koddur. Modelin ilk aşaması, bu altı etmeden meydana gelmektedir.⁴²

Jacobson, bu altı etmenin her birinin dilin farklı bir işlevini ortaya çıkardığını ve her iletişimsel edimde bir işlev sıralaması bulunabileceğini savunur. Ona göre, iletişim, altı işleve sahiptir. **Duygulandırıcı işlev**, iletinin kaynakla ilişkisini betimler ve gönderenin duygularını, tutumlarını, sınıfını ve statüsünü açığa çıkarır. **Çağrı işlevi**, iletinin hedef üzerindeki etkisini niteler. Bu işlev, komutlarda ya da propagandada çok önemlidir. **Göndergesel işlevde**

³⁹ “Westley ve MacLean’in Kavramsal Modeli”, 2013, <https://ultrabilgi.blogspot.com.tr/2013/05/westley-ve-macleanin-kavramsal-modeli.html>, (17.01.2018).

⁴⁰ Fiske, s.55.

⁴¹ İplikçi, 2015, (17.01.2018), s.20.

⁴² İplikçi, 2015, (17.01.2018), s.20.

ileti, daha çok gerçekliğe yönelir; nesnel ve olaylara dayalı iletişimde çok önemli bir işlevdir. İletişimin, doğruları ya da gerçekleri bütünüyle ortaya koymasıyla ilgilidir. **İlişki amaçlı işlev**, araç ve ya kanalları sürekli açık tutmaktır, kaynak ve alıcı arasındaki ilişkinin devamlılığını sağlamaktır, iletişimin sürekliliğini onaylamaktır. **Üstdilsel işlev**, kodun doğru bir şekilde açıklanıp tanımlanması görevini üstlenmiştir. Eski bir gazete parçasının içinde atılan boş sigara paketi normalde bir çöptür. Ancak, aynı boş paket, gazeteye yapıştırılıp çerçevelenmişse ve bir sanat galerisinde sergilenmişse, bir sanat eseri haline gelir. Son işlev ise, **şiireseldir**. Şiiresel işlev, iletinin kendisiyle olan ilişkisini açıklar. Bu işlev, estetik iletişimde merkezi bir önem taşır.⁴³

1.1.1.11.Gündem Belirleme Modeli

Gündem belirleme; toplumun, birtakım konuların özel önemini, kitle iletişim araçlarının o konulara verdikleri önem derecesi doğrultusunda öğrendikleri temeline dayanan⁴⁴, medyanın güçlü ve uzun vade etkilerini öne çıkaran, etki araştırmalarından farklıca, kitle iletişim araçlarının haber verme ve bilgilendirme işlevlerini göz önünde bulundurarak, daha çok öğrenme konusuna odaklanan⁴⁵, olayların gerçeklikleri ile medya içeriklerindeki sunumları arasındaki ilişkinin incelenmesine vurgu yaparak, kitle iletişim araçlarının, bireylerin, toplumsal gerçeklikler hakkındaki düşünce ve yorumlarını nasıl oluşturduklarını da analiz eden⁴⁶ bir modeldir.

Bu model, kitle iletişim araçlarının siyasal içerikler için kullanımını ve bu kullanım sonucunda bireylerin, bazı konulara ilgilerinin arttığını savunur. Bazı konular, ısrarlı tekrarlamalar ile medyanın gündeminden halkın gündemine geçer. Kitle iletişim araçları tarafından verilen öncelikler, halk

⁴³ Fiske, s.57,58.

⁴⁴ W.Wanta, **The Public and The National Agenda:How People Learn About Important Issues**, 1997, s.2; McQuail, Windahl, **İletişim Modelleri**, 1993, s.91; Erdoğan, Alemdar, **Öteki Kuram**, 2002, s.212, Aktaran:Banu Terkan, "Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi", [Elektronik Versiyon]*Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,2007, Sayı.17, (17.01.2018), s.563.

⁴⁵ M.McCombs, Donald L.Shaw, **Media Power in Politics**, 1984, s.65; Süleyman İrvan, "Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi", *Gazi Üni.İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı.9, 2001:69; S.Iyengar, R.Reeves (Ed.), **Do the Media Govern?:Politicians**, 1997, s.227, Aktaran:Terkan, (17.01.2018), s.563.

⁴⁶ M.McCombs ve diğerleri (Ed.), **Communication and Democracy Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda Setting Theory**, 1997, s.20; Orhan Gökçe, **İletişim Bilimine Giriş**, 2002, s.207, Aktaran:Terkan, (17.01.2018), s.563

tarafından öğrenilip halka geçer ve sonrasında bunlar, halkın öncelikleri olur. Her kitle iletişim aracının gündemi, her birinin izleyicilerine, okuyucularına ve ya dinleyicilerine sunmak için seçtikleri enformasyonel içeriklerden oluşur.⁴⁷

Gündem belirleme, en geniş şekilde ‘gündem belirleme süreci’ diye adlandırılır ve üç farklı gündemle ilgilidir. Birincisi, haber değerleri ya da izleyici seçimleriyle ortaya çıkarılan ‘medya gündemi’dir. İkincisi, kitle iletişim araçları tarafından etkilendiği düşünülen ‘kamu gündemi’dir. Üçüncüsü ise, siyaset ve ya diğer çıkar gruplarınca belirlenen ‘politika gündemi’dir.⁴⁸

1.1.1.12.Eşik Bekçiliği Modeli

Eşik bekçiliği, bir iletinin, medya araçlarından kitlelere geçerken bu iletiye müdahale edenleri ifade eden bir kavramdır. Eşik bekçileri, bir iletinin, kaynaktan hedefe giderken geçtiği ve müdahaleye uğradığı kişi ve ya gruplar olabilir. Eşik bekçilerinin ana işlevi, kitlelere gönderilen herhangi bir iletiyi süzgeçlemektir.⁴⁹

Eşik bekçiliği, ağırlıklı geleneksel kitle iletişim araçları için kullanılan bir kavramdır. Alman asıllı Amerikan psikososyolog Kurt Lewin tarafından ortaya konulmuştur. Lewin, kavramı, bir ailenin yemek masasındaki yiyeceklerin nasıl seçildiği örneği üzerinden açıklar. Bu örneğe göre bakıldığında, yemek masasındaki yiyeceklere karar veren olarak bir anne ve ya bir eşin görevi, eşik bekçiliği olarak görülür.⁵⁰

Kitle iletişim araçlarına, sürekli ve değişik kanallardan çok sayıda bilgi ve belge ulaşmaktadır. Bunlar, toplandıktan sonra süzme işleminden geçirilerek seçme yapılır ve servis etme aşamasına gelinir. Seçme işleminde

⁴⁷ Bal, s.119.

⁴⁸ Nejdet Atabek, Erdal Dağtaş, **Kamuoyu ve İletişim**, 1998, s.363, Aktaran:Bal, s.120.

⁴⁹ Buğra Tokmakoğlu, “Gazetecilikte Haber Yapım Süreci, Eşik Bekçiliği ve Mesleki Sorumluluk”, 2008, <http://blog.milliyet.com.tr/gazetecilikte-haber-yapim-sureci--esik-bekciligi-ve-mesleki-sorumluluk/Blog/?BlogNo=110044>, (18.01.2018).

⁵⁰ Haldun Narmanlıoğlu, “İnternet Haber Sitelerinde Eşik Bekçiliği”, [Elektronik Versiyon] *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2016, Cilt.20, Sayı.1, (18.01.2018), s.157.

sosyo-ekonomik konum, aracın türü, genel yayın politikası vb. unsurlar rol oynar.⁵¹

Eşik bekçilerinin gündemi belirlemedeki önemli noktalar:

- Bilgi arasında seçim yaparken izleyiciyi düşünmezler. Kararlarını daha çok yayıncının ne düşündüğüne göre verirler.
- Haber kaynaklarının çoğu resmidir. Basın konferansları, basın bildirimleri vb. konuların haberlerini resmi kaynaklardan elde eder.
- Özellikle dış ve siyasal haberlerde benzer konular üzerinde durup benzer haberleri verirler. Çünkü, haber servisleri, ilk olarak eşik bekçilerini yani yazı işleri sorumlularını etkilerler. Amerika'daki en bilinen işlevi, başkanlık seçimlerinde üstlendikleri görevdir. Vatandaşın oy verme davranışı üzerinde büyük etkileri bulunur.⁵²

1.1.1.13. Innis ve McLuhan Modeli

Artık çok daha hızlı bir ilerleme kaydeden ve toplumun geneline yayılan teknoloji, yapılan bilimsel çalışmalarla ürünlerini çeşitlendirmekte ve ve bunların kullanımlarını arttırmaktadır. Teknolojik değişimler, kitlelere bilgi aktarım yollarını da geliştirmiştir. İletişim mecralarının sürekli yenilenebilen teknolojik biçimleri, birbirinden farklı değişkenleri üretmiş ve bunları, H. Innis ve M. McLuhan'ın incelemesiyle teknolojik bağlantılı yaklaşımlar ortaya konulmuştur.⁵³

Innis'e göre, iletişimdeki teknolojik ilerleme, sosyal ve kültürel değişimleri; sembollerin özellik ve anlamlarını, ticari ve sosyal ilişki dinamiklerini ve anlayışlarını değiştirerek etkiler. Bu nedenle Innis, özellikle Kıta Avrupası, Birleşik Krallık ve Amerika Kıtası arasındaki sosyal ve ticari ilişkilerdeki değişimi, iletişim ve ulaşımdaki teknolojik gelişmelerden ayırmayarak aralarında bir neden-sonuç ilişkisi kurmuş ve tarih boyunca bu

⁵¹ Küçük, s.149.

⁵² "Eşik Bekçiliği Yaklaşımı", 2015, <https://www.neoldu.com/esik-bekciligi-yaklasimi-855h.htm>, (18.01.2018).

⁵³ Deniz Yengin, "Yeni Medyanın Olanakları:Semantik Web", [Elektronik Versiyon] *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 2015, Cilt.5, Sayı.1, (19.01.2018), s.44.

coğrafyalardaki sosyal ve kültürel dönüşümleri, ticaret yolları ve sanayi ve iletişim teknolojilerindeki çeşitlilik bağlamında ele almıştır. Innis, bir iletiyi üretip gönderen ve yayan aracın kendisiyle değil, bu iletişim aracının daha çok kullanım amaçları, şekilleri ve zamanla değişen işlevleriyle ilgilenmiş ve bu anlamda Amerika'daki iletişim çalışmalarının alanını genişletmiştir.⁵⁴

McLuhan; iletişim teknolojilerinin, bireylerin sosyal yaşamdaki davranışlarını, düşüncelerini, hareketlerini vb. ve genel anlamda toplumsal yaşamı etkilediğini savunmaktadır. O; mesajın içeriğiyle değil, mesajı ileten araçla ilgilenmekte, aracın önemli olduğunu belirtmekte ve bu düşüncesini ise, teknolojiyle şekillendirmektedir. Onun, '**araç iletidir**' çıkarımı, bu görüşüne dayanır. Teknolojinin belirleyici özelliğine vurgu yapan McLuhan'a göre, teknolojinin yüksek gücü, beraberinde yeni tür toplumlar ve yaşam tarzları da getirmektedir.⁵⁵

McLuhan, iletişim teknolojisinin, bireylerin duyularını dönüştürücü belirleyiciliğini vurgular. Teknolojinin toplumsal etkisini de, araç/teknoloji kullanımının nicel çokluğuna dayanan bir görüşle dünyayı, "global köy"e dönüştürdüğüyle açıklar.⁵⁶

*Ona göre, "araç, insanın uzantısıdır. Bu uzantı, insanla ilgili akla gelen her şeyi kapsar: Konuşulan ve yazılı sözcük, giysi, para, saat, basın, ev, yol, araba, teker, bisiklet, uçak, fotoğraf, telgraf, daktilo, telefon, sinema, radyo, televizyon, silah vs. Giysiler, derimizin uzantısıdır. Ev, sığınak olarak, vücut açısından ısı kontrol mekanizmasıdır. Kentler, vücut organlarının, geniş grupların gereksinmelerini sağlamada daha da ileri uzantılardır."*⁵⁷

⁵⁴ Özgür Kurtuluş, "Harold Innis:Zaman,Mekan ve İletişim", <http://ozgurkurtulus.com.tr/harold-innis-zaman-mekan-ve-iletisim/>, (19.01.2018).

⁵⁵ Yengin, "İletişim Kuramları ve Gündem Yönetimi", 2016, http://www.denizhoca.net/wp-content/uploads/5.IK_GY_2016.pdf, (19.01.2018).

⁵⁶ Erdoğan, Alemdar, **Öteki Kuram&Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, s.142.

⁵⁷ M.McLuhan, **Understanding Media:The Extensions of Man**, 1964, s.114,117, Aktaran:Erdoğan, Alemdar, **Öteki Kuram&Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, s.143.

1.1.1.14. Bir Eleştirel Model: Frankfurt Okulu

İletişim alanındaki eleştirel yaklaşımlar, ilk kez Frankfurt Okulu ile gündeme gelmiştir. 1923 yılında ‘Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü’ adıyla kurulan ve 1933 yılında Hitler’in yönetimi ele almasıyla ABD’ye taşınan okul, 1937’de tekrar Frankfurt’a dönerek çalışmalarına orada devam etmiştir.⁵⁸

Okul, genel olarak bir bütünlük sergileyememiş ve bünyesinde toplanabilecek düşünce akımları iki kola ayrılmıştır. Bunlardan birincisi, 1923’te Frankfurt’ta kurulup sürgün edilen, sonrasında Amerika’ya taşınan ve 1950’li yılların başlarında yeniden Frankfurt’ta çalışmalarını sürdüren ‘Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü’ bünyesinde bir araya gelen Horkheimer, Adorno, Marcuse, Löwenthal, Benjamin, Neumann ve Fromm gibi isimleri kapsar. İkincisi ise, felsefe ve sosyolojideki eleştirel model kavramını yeniden biçimlendiren J. Habermas’ın yakın dönem çalışmalarını içerir.⁵⁹

Frankfurt Okulu’nun alana yönelik önemli kavramsallaştırmalarından biri, **kitle kültürü** yerine kullandıkları **kültür endüstrisi** kavramıdır. Bu vurgu, medya araçlarından gelen içeriklerle oluşturulan kültürün, toplum tarafından üretilmediğinin, egemenlerin ideolojik niyetleri ile oluşturulmuş ürünler olduğunun ifadesi bağlamında önemlidir.⁶⁰

Frankfurt Okulu’na göre, kitle iletişim araçları, kültürel yaşamı, piyasada elde edilebilir asgari ortak noktaya indirgeyerek tek biçim ve sıradan bir kitle kültürü yaratmıştır. Yenilikçi ve yaratıcı olan her şey kitlesel üretime uygun görülmeyle reddedilmiş ve yerini, özensiz ve yenilikten uzak kültürel üretimlerin kendini tekrar etmesine bırakmıştır. ‘Kültür endüstrisi’ olarak adlandırılan kitle iletişim araçları, endüstrileşmiş bireylerin bilincinde hakimiyet kurarak düşünsel yetilerini etkisiz hale getirmiştir.⁶¹

⁵⁸ Bilge Narin, “İletişim Araştırmalarında Eleştirel Yaklaşımlara Yönelik Bir Özet”, 2013, <http://bilgenarin.blogspot.com.tr/2013/11/>, (19.01.2018).

⁵⁹ Serap Suğur (Ed.), **Modern Sosyoloji Tarihi**, Eskişehir: Anadolu Üni. Web-Ofset Tesisleri, 2013, s.176.

⁶⁰ Narin, 2013, (19.01.2018).

⁶¹ Erkan Yüksel (Ed.), **İletişim Kuramları**, Eskişehir: Anadolu Üni. Web-Ofset Tesisleri, 2013, s.171.

Frankfurt Okulu temsilcilerinin farklı çalışma alanları olsa da onları buluşturan nokta, insan özgürlüğüyle ve bunun modern dünya ve toplumsal yaşamdaki farklı sınırlandırılma biçimleriyle ilgilenmeleridir. Modern toplumun sıkıntılarını ortaya koyarak adil ve demokratik bir toplumsal sistem kurmayı amaçlayan Frankfurt Okulu temsilcileri, bunun için gerekli olan toplumsal değişimlerin doğasını anlamaya çalışmışlardır.⁶²

Eleştirel kuramda, eleştiri, toplumu egemenliğine alan ideolojik baskılardan kurtulup özgürleşmeyi ve insanın, özgür seçimlerde bulunabilen ve özgürce yaptığı seçimlerle davranabilen bir birey olmasını sağlamak amacıyla yapılır.⁶³

1.1.2.Kitle İletişiminin Özellikleri

Kitlelere yayılmış, önemli derecede etki etmiş ve etmekte olan vaziyette kendini gösteren kitle iletişiminin ve araçlarının belli başlı özellikleri vardır. Bu özellikler maddeler halinde sıralandığında aşağıdaki şekilde ortaya çıkmaktadır.

- >İzleyici kitle geniştir; belirli bir gruba değil, geniş topluluklara seslenir,
- >İzleyici kitle, çeşitli toplumsal kesimlerden gelen ve değişik niteliklere sahip kişilerden oluşur,
- >İzleyici kitle, kimliksiz bir kitledir; dernek, okul vs. gibi belirli toplumsal kimliklere hitap etmez,
- >Kitle iletişimi, kamusaldır; içerikleri herkese açık ve erişilebilirdir; üyelik esası yoktur,
- >Kitle iletişim araçları, kendisinden uzakta bulunan, birbirlerinden ayrı konumda birçok kesimle aynı anda ilişki kurabilir; bu özelliği coğrafi anlamda sınırlanamaz,
- >Kitle iletişiminde karmaşık biçimsel kurumlar gereklidir; yayın kuruluşlarının ve yayıncılığın düzenlenişinde ve işleyişinde, toplumsal ve siyasi yapı,

⁶² D.Layder, **Sosyal Teoriye Giriş**, 2006, s.250, Aktaran:Suğur, s.175.

⁶³ K.Peca, **Critical Theory in Education:Philosophical, Research, Sociobehavioral, Organizational Assumptions**, 2000, Aktaran:Fatma Kesik, "Eğitim Yönetiminde Çoğul Bir Ses: Eleştirel Kuram", [Elektronik Versiyon] *Kalem Eğitim ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 2014, Cilt.4, Sayı.2, (19.01.2018), s.107.

gözetme ve belirleyici olma bağlamında önemli role sahiptir,

>İletişimci ile hedef kitle arasındaki ilişki, hedef kitlenin kişisel olarak tanımadığı profesyonel iletişimciler aracılığıyla kurulur; gazeteci, reklamcı, yapımcı, programcı gibi yapım ve yayında görevli ve bilgileri iletilebilecek mesajlara çeviren kişiler, izleyici/okuyucu/dinleyiciler tarafından tanınmaz; sunucuların ekran önü ve ekran arkasındaki kimlikleri arasında da farklılıklar vardır,

>Kitle iletişimde iletişim, geri döndürülemez biçimde tek yönlüdür ve hedef kitle, gönderilen mesajlara anında geri dönüş yapma gibi bir imkanı söz konusu değildir; kullanılan araçların nitelikleri bu imkanı yaratabileceği halde, yayın denetlenebilirliği açısından buna, karar vericiler tarafından imkan tanınmaz. Okuyucu mektupları, stüdyodaki konuk izleyiciler, görüş beyanları vb. karar vericilerin düzenlemesiyle organize edilir,

>Kitle iletişim ürünleri, her anlamda halk için kolayca elde edilebilen ürünlerdir. Ancak, elde edilebilirlik, halk tarafından tam bir benimsenme olduğu anlamına gelmez. Medya üreticileri, halkın isteklerine ilişkin araştırmalar, saha çalışmaları vb. yollarla halkın nabzını tutabilir ve buna göre de içeriklerinde gerekli aksiyonları alabilir.⁶⁴

1.1.3.Kitle İletişiminin İşlevleri ve Önemi

Kitle iletişim araçları ya da genel kullanımı ile medya, toplumlara; çeşitli mesaj ve bilgilerin saklanması, iletilmesi ve kültürel-siyasi uygulamaların güncelleştirilmesi yönündeki işlevlerini yerine getirme imkanı sunan tüm iletişim sistemleri anlamında kullanılmaktadır.⁶⁵

Kitle iletişiminin temel fonksiyonları, dört başlık altında incelenebilir.

Bunlar:

Sosyal Fonksiyonlar: Kitle iletişimi, insanların, toplum içerisinde ortak değer yargıları ile bir arada yaşayabilmelerinin sağlanmasında, kamuoyu oluşturulmasında, halkın nabzının tutulmasında ve günlük yaşanan çeşitli

⁶⁴ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara:Ark, 1994, s.130. Aktaran: Nurçay Türkoğlu, **Kitle İletişimi ve Kültür**, 1.Baskı, İstanbul:Naos Yayıncılık, 2003, s.34,35.

⁶⁵ F.Barbier, B.Lavenir, **Diderot'tan İnternete Medya Tarihi**, 2001, s.7, Aktaran:Bal, s.73.

sıkıntı ve sorunların unutulmasında önemli katkılar sağlamaktadır.

Siyasi Fonksiyonlar: Kitle iletişim araçları, mevcut siyasi düzen ve toplumsal huzurun korunması için çevreden gelen çeşitli girdilere cevap vererek siyasi fonksiyonunu yerine getirir.

Ekonomik Fonksiyonlar: Kitle iletişim araçları ile yürütülen reklam/tanıtım faaliyetleri aracılığıyla doğrudan ve ya dolaylı şekilde kar sağlama amacına yönelik fonksiyonlardır.

Enformasyon Fonksiyonları: Kitle iletişiminin, bilgi ve mesajların alınmasına ve iletilmesine ilişkin fonksiyonlarıdır.⁶⁶

Kitle iletişim araçları, bireylerin, sosyal bir kimliğe bürünmesi, siyasi ve sosyal kararlar alması ve bilgilenme/haberdar olma ihtiyacını karşılaması anlamında önemli role sahiptir. Ayrıca, toplumun, siyasi açıdan olgunlaşması ve demokrasiyi ve temel hakları benimseyerek karar alma sürecinde doğru şekilde etkilenmesinde büyük bir önem taşır. Toplumda, kitle iletişim araçlarının yer verdiği ve dikkat çektiği konular önemli olarak algılanmaktadır.⁶⁷

1.2.KİTLE İLETİŞİMİ VE TOPLUM

Temelinde birey olan kitle iletişimi, bireylerin örgütlü hali olan toplumdan bağımsız düşünülemez. Kitle iletişimi, kaynağında da, hedefinde de, aracısında da insan olan, insan temelli bir alandır ve çoğu aşamada aktarılacak fikri, bilgiyi, üreten ve alan, aracı olan teknolojiyi de yöneten konumunda olan insan, dolaylı ve ya çoğu zaman doğrudan bu sürece etki eder. Kitle iletişiminin klasiği olan bilgilendirme, eğlendirme, algı yaratma, tanıtım vb. işlevler, bir ve ya birkaç bireyden, bireyler toplamı olan topluma istenilen şekilde aktarılmaya çalışılır. Yani, kitle iletişimi ve toplum, bir zincirin halkaları gibi iç içe ve yan yanadır. Bir halkanın ayrılması durumunda nasıl ki zincir, işlevini yitirecekse, kitle iletişimi-toplum ilişkisinde de biri olmazsa diğeri zaten olmayacaktır.

⁶⁶ Orhan Gökçe, 1993, s.81-83, Aktaran:Küçük, s.147,148.

⁶⁷ “Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri”, 2014, <https://www.sosyaldeyince.com/bilgi-kutusu/kitle-iletisim-araclarinin-islevleri-t2139.0.html>, (20.01.2018).

Kitle iletişim araçlarının, işlevleri çerçevesinde yapılan araştırmalarla toplumlara olan etkisi iki temel grupta toplanmıştır. Bunlar:

>**Bilgilendirme, Haber Verme, Eğitime Yardımcı Olma Özelliği:** Bu özellik, Amerikalı sosyolog W. Schramm'ın 1960'lı yıllarda savunduğu, kitle iletişim araçlarının ve özellikle de radyo ve televizyonun eğitim alanına yardımcı olabileceği, hatta ilk, orta ve yüksek öğrenim seviyesinde klasik eğitimin yerini alabileceği görüşüne dayanır. Buna örnek olarak da, BBC'nin uyguladığı 'open university' programları verilebilir.

>**Siyasal Bilgi, Tutum ve Davranışları Etkileme Özelliği:** Paul Lazarsfeld ve arkadaşlarının 1950'li yıllardaki görüşleri çerçevesinde ortaya çıkan bu özelliğe göre, kitle iletişim araçları, toplumun siyasal bilgileneşine katkı sağlamakta, ancak, siyasal tutum ve davranışta herhangi bir değişiklik, kararsız (yüzen) oyları etkileyebilmektedir.⁶⁸

Bu görüşler, günümüzde de etkisini şekil değiştirerek sürdürmektedir. Gelişen teknoloji, aynı süreci farklı şekilde yansıtmaktadır. Kitle iletişim teknolojileri değişip geliştikçe, bireylerin medyadan gelen içeriklere geri dönüşleri ve toplumsallaşma biçimleri de buna paralel değişmektedir. Birey, içinde yaşadığı toplumsal çevreyle ve dış dünyayla ilgili her türlü bilgi, haber ve ya tanıtımı yani iletiyi kitle iletişim araçları vasıtasıyla alır ve sosyo-ekonomik durum, yaş, eğitim düzeyi vb. demografik özelliklerine göre bu iletiyi anlamlandırır. Anlamlandırma sürecinden sonra ise davranışını belirler. Kitle iletişimi-toplum ilişkisinde değişmeyen ve değişmeyecek olan tek husus, kitle iletişim araçlarının, toplumlara, istediği etkiyi aktarmayı ve hedeflediği davranışı gözlemlemeyi amaçlaması ve bundan sonra da bunu amaçlayacak olmasıdır.

Hayata dair her türlü bilgi ve haberin üretilip geniş kitleler tarafından tüketimi, giderek artan bir şekilde kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Önemli olan nokta, medyanın, insanların, içinde yaşadığı toplum ve dünyayla ilgili algılarının temel kaynağı haline dönüşmesidir.

⁶⁸ Aysel Aziz, "Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyunu Etkileme Gücü", **Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu**, İktisadi Araştırmalar Vakfı (drl.), İstanbul,1994, s.26.

Çünkü, toplumsal hayatta neyin doğru ve ya gerçek olup olmadığı ya da kimin nasıl bir yapıda olduğu büyük ölçüde medya yoluyla öğrenilmekte ve anlaşılmaktadır. Bu noktada medya, toplumsal algıda dış dünyaya dair gerçeklikleri oluşturma ve sunma konusundaki yeteneğiyle ön plana çıkmaktadır.⁶⁹ Tüm bu süreçten sonra da toplum, söz konusu iletiyi, medyanın istediği kadar alabilmekte ve medyanın istediği şekilde algılayabilmektedir. Bilgi üreten-aktaran olarak medya, her ne kadar vazgeçilmezse de, olumsuzlukları da bir o kadar görmezden gelinmemelidir.

1.3.GELENEKSEL MEDYA KAVRAMI

Son yıllarda ‘yeni’ olarak tabir edilen dijital içerikli medyanın ön plana çıkmasıyla ‘yeni’ öncesi dönemdeki kitle iletişimi modeli, genel olarak ‘geleneksel medya’ olarak anılmaya başlanmıştır.

Köklü bir geçmişe sahip yazılı ve görsel-işitsel medya araçları, son çeyrek yüzyılda hızla ilerleyen teknolojinin çeşitlendirdiği iletişim araçları sebebiyle ‘geleneksel’ olarak adlandırılmıştır. Geleneksel olarak adlandırılan medya; gazete, radyo, televizyon ve dergi gibi tek kanallı ve genellikle propaganda amaçlı kullanılan medya araçlarını kapsar.⁷⁰

Geleneksel medyanın en önemli yönü, mesaj aktarımında kanal seçiminin önemli olması, fakat, kaynak ve alıcının doğrudan bir ilişki kurmamasıdır. Genel yayın koordinatörü, sayfa editörü, yazı işleri müdürü, yönetmen vb. gibi kaynak ve ya karar verici konumundaki kişiler, genellikle gönderilecek olan mesaj ve ya içeriği kontrol ederler.⁷¹ Dolayısıyla tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Etkileşim sınırlı ve dolaylıdır. Kitlenin, kaynaktan gelen iletiye karşı davranış geliştirip geri dönüş yapması zordur.

⁶⁹ Enis Diker, “Medya,Kitle İletişimi ve Toplum”, 2013, <http://arsivde.blogspot.com.tr/2013/07/medya-kitle-iletisimi-ve-toplum.html>, (21.01.2018).

⁷⁰ Ertuğrul Müyesseroglu, “Yeni Medya Nedir?Ne Değildir?”, 2017, <http://www.ertugrulmuyesseroglu.net/yeni-medya-nedir-ne-degildir/>, (22.01.2018).

⁷¹ Şengül Özerkan, **Medya, Dil ve İletişim**, 2001, s.38, Aktaran:Elif Eşiyok Sönmez, “Yeni Medyanın “Yeni”likleri”, <https://derinstrateji.wordpress.com/2014/08/12/medya-dosyasi-aras-gor-elif-esiyok-sonmez-yeni-medyanin-yenilikleri/>, (22.01.2018).

Geleneksel medyada tekil ürün üretildiğinden haber ve bilgilerin kitleye aktarılmasında toplumun tercihleri, en çok ilgilendiği ve ya istediği konular göz önünde bulundurulmaktadır. Ayrıca geleneksel medyanın, genel olarak toplumun beğenilerini ve tercihlerini yönlendirme gücü de vardır. Kitlenin beğeni ve tercih aşamasında ortam ve iletinin seçimi, medya organlarını sınırlandırırken, kitle, bu seçim yapıldıktan sonra, seçilen ortamın üretilen sunduğu ürünleri kabullenmek zorundadır.⁷² Geleneksel medya araçlarının iletisinde alıcı, içeriği değiştirme ve ya kabul etmeme gibi bir güce sahip değildir. Kaynaktan gelen içeriği, kaynağın belirlediği şekilde olduğu gibi alır. Alıcı, kaynağın sunduğu ürünün içeriği hakkında bir duygu ve ya görüş belirtmek yani kaynağa geri dönüş yapmak istediğinde diğer iletişim araçlarına başvurmak zorundadır. Örneğin, bir televizyon kanalında yayınlanan dizinin dikkat çeken ve ya kamuoyunda tepki uyandıran bir sahnesi hakkında izleyici, görüşlerini belirtmek istediğinde, diziyi yayınlayan kanala, bir başka iletişim aracı olan telefonla ulaşabilir. Telefon vb. gibi bir aracı olmadan kanala, dolayısıyla kaynağa ulaşması mümkün değildir. Bu durumda geleneksel medyada, doğrudan ilişki ve ya etkileşimin söz konusu olmadığını söyleyebilir.

1.4.GELENEKSEL MEDYANIN TARİHSEL GELİŞİMİ, KAPSAMI VE ÖZELLİKLERİ

İletişim tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. Çünkü, iletişim, insan faktörü olmadan gerçekleşmesi mümkün olmayan bir edimdir. İnsan, çağlar boyunca farklı şekillerde çevresindeki insanlarla, kurumlarla ve ya toplumla iletişim halinde olmuştur. Tarih bilimindeki ‘olayların, gerçekleştiği dönemdeki şartlar altında incelenmesi’ anlayışından yola çıkıldığında insanın, iletişim kurmak ve ya iletişimi yönetmek için kullandığı yöntemleri, o yöntemi kullandığı dönemdeki fiziki ve toplumsal şartlar ve gelişmeler belirlemiştir. Önce işaretlere yüklenen simgeler, sonra dil, daha sonra yazı, baskı

⁷² Hamza Çakır, “Geleneksel Gazetecilik Karşısına İnternet Gazeteciliği”, *Erciyes Üni. SBE Dergisi*, Sayı.22, 2007, s.125, Aktaran:Mihalıs Kuyucu, “Yeni Medya ve Radyonun Yakınsaması:Mobil Radyo Uygulamaları Akustik Fm Örneği”, *INTCESS 2017 Bildirileri Kitabı*,4.Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimler Konferansı, İstanbul, 6-8 Şubat 2017, s.267,268.

teknolojileriyle iletişimin kitlelere aktarılmaya başlanmasıyla kitle iletişiminin başlaması ve nihayetinde günümüz iletişim teknolojileri derken iletişim alanı ve insan, bir hayli yol kat etmiştir. Özellikle, baskı teknolojilerinin kullanımıyla gazetelerin ve daha sonra radyo, televizyon gibi araçların ortaya çıkmasıyla birlikte kitle iletişiminin toplum üzerindeki etkisel gücü, özellikle yönetenler ve toplumun ileri gelenleri, iş insanları ve her sektörden patronlar tarafından anlaşılmış ve bu güç, her alanda bir algı yönetimi, propaganda ve ya reklam aracı olarak kullanılmış ve günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir.

Gazete, radyo, televizyon, dergi, sinema gibi kitle iletişim araçlarının oluşturduğu medya, günümüz kitle iletişimi gelişmeleriyle kıyaslanarak son yıllarda, ‘geleneksel medya’ kavramıyla anılmaya başlanmıştır.

1.4.1.Yazılı Medya

Yazılı medya, adından da anlaşılacağı üzere, haber ve bilgi vermek amacıyla baskı teknolojileriyle oluşturulan gazete, dergi, ilan, afiş, broşür, kitap gibi araçların oluşturduğu geleneksel medya türüdür. Ancak, yazılı medya denildiğinde, gazete ve dergi gibi araçlar diğerlerine göre daha ön plandadır.

1.4.1.1.Gazeteler

Gazete; siyasi, iktisadi, sosyal vb. birçok konuda haber/bilgi vermek ve yorumlar yapmak amacıyla günlük ve ya belirli sürelerle çıkarılan yayındır. İnsanlar, tarihin çok eski çağlarından bu yana, çok çeşitli konularda olaylar ve gelişmelerden haberdar olmak istemiştir. Gazete, bu isteği yazılı olarak ve herkese açık bir şekilde sunan bir yayındır.⁷³

Genel anlamda basının ve daha özelinde gazetenin ortaya çıkışındaki temel taşlar; yazı, kağıt ve ardından matbaayla birlikte baskı sanatının kullanılmaya başlanması olarak kabul edilebilir.

⁷³ Aytaç Eker ve diğerleri, “Gazete”, **Yeni Rehber Ansiklopedisi**, Cilt.7, İstanbul:Türkiye Gazetesi Yayınları, 1993.

Gerçek anlamda gelişimine Gutenberg'in matbaayı bulmasıyla başlayan gazetecilik, çok eski zamanlardan bu zamana insanların haberleşme isteği ve yakınlarında olup biten her tür olay ve gelişmeyi öğrenme merakına dayanır. İlk çağlarda, bugünkü gazetelerin yerini, duvar gazeteleri ve halka yapılan sözlü duyurular tutmaktaydı. Eski Roma'da önemli gelişmeler ve olaylar, kilise aracılığıyla halka duyurulurdu. Daha sonraları, 'epistolier' denilen resmi ve yarı resmi mektuplar, ilkel şekilde gazeteciliğin pek çok türünü ortaya çıkarmıştır. Bugünkü anlamı ile ilk gerçek gazete, matbaanın bulunmasından 165 yıl sonrasına rastlar. Bazı kaynaklar, 1609'da Almanya'da yayınlanan 'Avisa, Relation oder Zeitung'u, bazı kaynaklar ise, 1605 yılında Hollanda'da yayınlanan 'Wettlycke Tijdinghe'yi ilk düzenli gazete olarak bildirir.⁷⁴

Türkiye'de ise, matbaanın Osmanlı'ya geç gelmesiyle birlikte ilk gazete oluşumları, 19.yy.da görülmüştür. Osmanlı'daki ilk gazeteler olan, 'Bulletin der Nouvelles' ve 'Gazette Francaise de Costantinople', Fransızlar tarafından, Fransız Devrimi'ni Osmanlı'ya anlatmak ve tanıtmak amacıyla çıkarılmıştır. Bu tip yabancı gazeteler, Avrupa'nın Osmanlı'ya açılan kapıları göreviyle daha sonra da çıkarılmaya devam etmiştir. İlk Türkçe gazete ise, devletin isteğiyle 1831'de çıkarılan ve resmi nitelik taşıyan 'Takvim-i Vakayi'dir. Bunu, 1840'ta çıkarılan ve yarı resmi özellik taşıyan 'Ceride-i Havadis', 1860'ta çıkarılan ve ilk özel gazete olma özelliğini taşıyan 'Tercüman-ı Ahval', 1862'de çıkarılan ve Tercüman-ı Ahval'in devamı niteliğinde olan 'Tasvir-i Efkar' izlemiştir. Bu gazetelerin genel özelliği, dönemin siyasi şartlarını ve gelişmelerini konu edinen haber, fikir ve yazılar üretmeleridir. Dönemin siyasi gelişmelerine göre içerik üretimi, hem halka haber ve bilgi aktarımı hem de medya-siyaset ilişkisi bağlamında daha sonraki dönemlerde de devam etmiş ve her geçen dönem içerikler daha da çeşitlenerek günümüze kadar gelmiştir.

⁷⁴ Muhammet İspirli, **Medya Gerçeği ve Haberciler**, 1.Baskı, Ankara:Akçağ, 2000, s.16,17.

Kitle iletişimindeki ilk araçlar olan gazeteler, belli başlı özelliklere sahiptir. Bunlar; radyo ve ya televizyondaki gibi aracı cihaz ya da diğer teknolojiler olmadan kolayca kullanılabilmesi, her yer ve mekanda taşınabilmesi, haber arşivlemenin kolaylıkla yapılabilmesi, haberlerin kalıcılığı ve tarihi belge niteliğinde olması⁷⁵ gibi özelliklerdir.

1.4.1.2.Dergiler

*“Dergi, düzenli aralıklarla yayınlanan, değişik ilgi alanlarına hitap eden; deneme, makale, inceleme, araştırma ve eleştiri gibi yazılar, değişik edebi türleri ya da belirli konulara yönelik derlemeleri içeren ve genellikle resimli olan basılı yayınlardır.”*⁷⁶ Dergiler; tarih, edebiyat, kültür, sanat, spor, moda, siyaset vb. birçok alanda içerikler üretir.

Dergi, basının gelişmesi ve yaygınlaşması açısından matbaanın icadından sonra (17.yy.) ayrı bir öneme sahiptir. İlk dergilerin kurulması bu yüzyıla rastlar. Dergi özelliği taşıyan ilk edebi ve ilmi gazete, 1665 yılında Paris’te yayınlanan ‘Journal Des Savants’tır. Yine aynı yıl, İngiltere’de, ‘Philosophical Transactions’ adıyla ilk İngiliz dergisi yayınlanmıştır. Türkiye’de yayınlanan ilk dergi ise, 1861 yılında Münif Paşa’nın çıkardığı ‘Mecmua-i Fünun’dur. Sonraki yıllarda özellikle edebiyat, sanat ve fikir alanlarında ulusal, bölgesel ve yerel bazda binlerce dergi yayınlanmıştır.⁷⁷

Dergilerin genel özelliklerine bakıldığında, okuyucu kitlesinin sabit ve gazeteden az olduğu görülür. Dergiler, yalnızca kendi uzmanlık alanlarıyla ilgilendikleri için okuyucu kitleleri değişken bir özellik taşımaz. Dergilerde yorum daha ön plandadır ve haftada bir, ayda bir gibi belirli periyotlarla yayımlanır.⁷⁸

⁷⁵ Cihan Şahin, “Gazete Nedir?Gazetenin Özellikleri”, 2014, <http://cihanshn.blogspot.com.tr/2014/09/gazete-nedir-gazetenin-ozellikleri.html>, (23.01.2018).

⁷⁶ **Ana Britannica**,C.10, s.44, Aktaran: “Dergi”, 2007, <http://www.1bilgi.com/basin-yayin/3997/dergi.html>, (23.01.2018).

⁷⁷ İspirli, s.102.

⁷⁸ Diba Bahadıroğlu, “Osmanlı’da Dergicilik”, 2016, <https://www.makaleler.com/osmanlida-dergicilik>, (23.01.2018).

1.4.2.Görsel-İşitsel Medya

Görsel-işitsel medya, haber ve bilgi vermek amacıyla ses ve görüntü teknolojilerinin kullanıldığı radyo, televizyon, sinema gibi araçların oluşturduğu geleneksel medya türüdür.

1.4.2.1.Televizyonlar

*“Televizyon, ‘Hareketli görüntülerin sesle birlikte elektrik sinyaline dönüştürülerek bir alıcıya iletilmesi ve alıcıda yeniden ses ve görüntüye dönüştürülmesi’, ‘Sabit ve ya hareketli cisimlerin, kalıcı olmayan görüntülerinin elektrik yoluyla uzağa iletimi’ işlevlerini yerine getiren aygıt verilen isimdir.”*⁷⁹ *“‘Uzak görüntü’ ya da ‘uzaktakini görme’ anlamına gelen televizyon kelimesi, radyoda olduğu gibi hem bir teknoloji hem de o teknolojiyi kullanan araçtır.”*⁸⁰

John L. Baird tarafından 1923 yılında İngiltere’de icat edilen ve televizyonun temeli sayılan ilk düzenek, basit ve ilkel bir yapıda olmuştur. Baird’in ilk yayını yaptığı dönemde BBC gibi büyük yayıncıların çoğunlukla radyoya odaklanmış olmasından dolayı, ilk zamanlarda televizyon, çok fazla dikkate alınmamıştır. BBC, televizyon yayıncılığına 1929’da ilgi duymaya başlamış ve sonrasında günde iki yayın kuşağıyla faaliyet göstermiştir. 1930’lu yıllarda eşya olarak satılan ve evlere girmeye başlayan televizyon, bu yolla geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır. 1940’lı yıllara gelindiğinde de televizyon gelişimini sürdürmüş ve renkli yayıncılık çalışmaları hızlanmıştır. Türkiye’de ise, ilk televizyon yayınları 9 Temmuz 1952 tarihinde İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından başlatılmıştır. Daha sonra, 1964 yılında TRT’nin kurulması ve 1968 yılında televizyon yayıncılığına başlamasıyla birlikte İTÜ TV, izlenilirliğini kaybederek 1970 yılında yayın hayatına son vermiştir.⁸¹ Sonrasında ise, 1980’lerde renkli yayınların ve 1990’larda özel

⁷⁹ Harun Türkmenoğlu, “Televizyon Reklamlarında Animasyon Kullanımı: Animasyon Öğelerinin Hatırlanma Etkisi”, [Elektronik Versiyon] *Akdeniz Sanat Dergisi*, 2015, Cilt.8, Sayı.16, (24.01.2018), s.53.

⁸⁰ “Televizyon”, <https://www.turkcebilgi.com/televizyon>, (24.01.2018).

⁸¹ Beytullah Güneş, “Televizyonun Tarihsel Gelişimi-Tarihçesi”, 2017, <https://www.beytullahgunes.com/2017/01/televizyonun-tarihsel-gelisimi-tarihcesi.html>, (24.01.2018).

televizyonculuğun başlaması, günümüzde ise televizyon teknolojisinin diğer teknolojilerle yöndeşmesi ile televizyon yayıncılığı, teknolojik ve içeriksel anlamda farklı bir boyuta geçmiştir.

Televizyonların belli başlı özelliklerine bakıldığında; her şeyden önce ses ve görüntü faktörlerinin aynı anda sunulmasının hedef kitle üzerinde daha farklı bir etki yaratması, diğer geleneksel medya araçlarına göre haber ve bilgi akışının daha hızlı ve güncel olması, içeriklerin daha çeşitli olması, kitle iletişim araçları işlevlerinin televizyonculukta tam anlamıyla kendini göstermesi olarak görülebilir.

Geleneksel medya araçları içerisinde toplumsal etki gücü en fazla olanın televizyon olduğu söylenebilir. Çünkü, donanımının elverdiği içerik üretimi ortamının geniş olmasından dolayı kitle iletişim araçları işlevlerini diğer geleneksel medya araçlarına göre daha kapsamlı yansıtmaya gücü vardır.

1.4.2.2.Radyolar

“Radyo, hertz dalgaları olarak da adlandırılan elektromanyetik dalgalar aracılığıyla bir olayın, haberlerin, ses-müzik vb. bir iletinin, geniş kitlelere, ses yoluyla aktarılmasına yarayan kitle iletişim aracıdır. Radyo yayınları, istenen her yere kolaylıkla ulaşabilmekte ve dünyada yaygın olarak kullanılmaktadır.”⁸²

R. Fessenden, 1909’da ilk sesle yayın deneyimini gerçekleştirmiştir. Bundan dört yıl sonra ise Amerikan ordusu, radyoyu kullanmaya başlamış ve Birinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika’da ticari radyo girişimlerinin başladığı görülmüştür. İlk radyo istasyonu KDKA, 1920 yılında Pittsburgh’de yayına başlamış ve 1922’de New York’taki WEAf radyosunda ilk radyo reklamı yapılmıştır. Türkiye’ye bakıldığında ise, ilk düzenli radyo deneme yayınının, 1927 yılında İstanbul’da, Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi tarafından yapıldığı görülmektedir. Sonrasında, 1929’da Ankara Radyosu stüdyosu kurulmuş ve radyo, devletin kontrolünde gelişmiştir. Anadolu, uzun

⁸² “Radyo Nedir?”, 2014, <https://www.sosyaldeyince.com/bilgi-kutusu/radyo-nedir-t2171.0.html>, (24.01.2018).

zaman Polis, Meteoroloji, Ankara, İstanbul ve İzmir radyolarını dinlemiştir. Günümüzde ise, Türkiye'nin her kentinde ve birçok kasabada yayın yapan özel yerel radyolar bulunmaktadır.⁸³

Radyo, sadece kulağa hitap eden bir kitle iletişim aracıdır. Radyo programcıları, sadece ses aracılığı ile içeriklerini kitlelerle paylaşır. Haber ve bilgi akışı hızı, televizyon gibi, yazılı geleneksel medya araçlarına göre daha fazladır. Program türleri, kendi içerisinde çeşitlenen radyo, özellikle araçlarda, araç sürücülerine önemli düzeyde yol arkadaşlığı yapar. Geleneksel medya araçlarına, kitle iletişimi ürün çeşitliliği bağlamında bakıldığında, ilk sırayı televizyon, ikinci sırayı radyo ve üçüncü sırayı da gazete ve dergiler alır.

⁸³ Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, s.302.

2.YENİ MEDYA

2.1.YENİ MEDYA KAVRAMI

Yeni medya, genel anlamıyla son yıllarda etkisi giderek artan internet, telekomünikasyon ve bilişim teknolojileri entegrasyonu sonucu ortaya çıkan haber, bilgi ve ya içerik alımı, aktarımı ve ya paylaşımının genel kavramsal adıdır. Yeni medya kavramının ortaya çıkışıyla radyo, televizyon, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçları geleneksel olarak nitelendirilmiş ve bu araçların oluşturduğu medya genel olarak ‘geleneksel medya’ olarak anılmaya başlanmıştır.

J.Van Dijk’e göre yeni medya kavramı, ağlar, kişisel bilgisayarlar vb.den oluşan çevrimiçi ve çevrimdışı medyanın bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Dijk, yeni medyanın, aktarımı sağlayan linkler ile yazı, veri, görsel vb. içeriklerin oluşturduğu yapay hafızaların buluşmasıyla meydana gelen, ayrı aygıtların yüklenebilme özelliğine dikkat çekmektedir. Telekomünikasyon, veri ve kitlesel iletişimin tek bir araçta toplanmış olması, yeni medyanın en belirgin yapısal özelliğidir.⁸⁴ Bu durum başka bir deyişle, farklı iletişim araçlarının kendine özgü yeteneklerinin, tek bir araçta toplanmasını ifade etmektedir. Örneğin; mobil teknolojilerin büyük gelişme gösterdiği bugünlerde, tablet bilgisayarlar ve akıllı cep telefonlarından kendi esas kullanım amaçlarının dışında da faydalanılabilmektedir. Akıllı cep telefonları, sesli ve görüntülü iletişimi sağlayan bir araç olmaktan çıkmış; bilgisayar, televizyon, radyo, ses kayıt cihazı ya da müzik çalar gibi farklı iletişim araçlarını bünyesine dahil etmeye başlamıştır.⁸⁵

Yeni olarak adlandırılan medya ortamları, teknik kullanımına bağlı nedenlerle, iki grup içinde incelenebilir. Birinci grupta, metinleri, görüntüleri ve ya sesi geleneksel teknikle iletip yayımlayan araçların teknik kapasitesini arttıran ve ya genişleten teknolojiler yer alır. Bu teknolojiler; uydu, kablo ve

⁸⁴ Jan V.Dijk, **The Network Society**, 2006, s.4, Aktaran:Müge Demir (Ed.), **Yeni Medya Üzerine...&Yeni İletişim Teknolojileri**, Konya:İpek Ofset, 2014, s.147,148.

⁸⁵ Demir, s.148.

olası bileşimlerdir. İkinci grup ise, kişisel kullanım ve komutla herkesin istediği programa, içeriğe ve hizmete kolayca ulaşmasına olanak sağlayan donanımları içerir. Bunlar; TV teleteks sistemi, etkileşimli ortamlar, video kayıt aygıtları ve göstericiler vb. donanım ve ortamlardır.⁸⁶

Yeni medya teknolojileri, aynı anda üç farklı alanda ciddi şekilde değişim yaratmıştır. Birinci olarak, yayım ve iletim imkanlarının fazlaca çoğalması ve büyümesiyle enformasyonun akış hızını, yönlendirilmesini ve iletilmesini etkilemiştir. İkinci olarak, enformasyonun sunumu ve görselleştirilmesini etkilemiştir. Bilgisayar ekranı, enformasyonun sunulduğu ayrıcalıklı bir gereç olmuştur. Ve üçüncü olarak da, enformasyonun işlenmesi ve depolanmasını etkilemiştir.⁸⁷

Aslında ‘yeni’ olan kavram, mesaj değil, ortamdır. Geçmişten bu yana insanlar ve toplumlar arası bir mesaj alış verişi olmuştur. İlkel zamanlardaki mağara duvarları yazılarından, günümüzün ileri teknolojileriyle gönderilen iletilerine kadar, her zaman mesajın ulaştırılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, günümüzde bilginin taşınması, ‘yeni’ ortamlar/mecralar aracılığıyla olduğundan tüm bu sistem ve süreçler ‘yeni medya’ kavramı ile tanımlanmıştır.⁸⁸

İnsanoğlunun yaşadığı her dönem ve o dönemler içerisindeki yaşam biçimleri, belli kavramları da beraberinde getirmiştir. Önceleri avcı-toplayıcı olan insan, tarımla birlikte yerleşik hayata geçmiş ve bir ‘tarım toplumu’ olmuştur. Daha sonra Sanayi Devrimi ile birlikte başlayan makineleşme, fabrikalaşma ve üretim, ardından ‘sanayi toplumu’ kavramını getirmiştir. 20.yy. itibariyle bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bilgi ve iletişim kavramlarının iç içe geçmesi ve yeni medyanın ortaya çıkışı, bilgiye erişimin ve bilginin aktarımının kolaylaşmasını sağlamış ve bunun toplumdaki karşılığı ise, ‘bilgi toplumu’ nun ortaya çıkışı olmuştur. Artık birçok alanın

⁸⁶ F.Balle, G.Eymery, **Yeni Medyalar**, 1991, s.35, Aktaran: İlker Bıçakçı, **İletişim Dünyamız&İnsan Odaklı Toplumsal Bir Bakış**, 1.Basım, İstanbul:Kapital Medya, 2001, s.55.

⁸⁷ Francis Balle, Gerard Eymery, **Yeni Medyalar**, Mehmet Selami Şakiroğlu (çev.), İstanbul:İletişim Yayıncılık, 1990, s.34.

⁸⁸ Mahsum Akbaş, “Yeni Medya Nedir?”, 2009, <http://www.mahsumakbas.com/yeni-medya-nedir/>, (26.01.2018).

dijitalleşmesi ve dijital bilginin üretilmesi, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişi hızlandırmıştır. Tarım toplumunda en önemli unsur nasıl ki araziye, sanayi toplumunda fabrika ve ya aletse, bilgi toplumunun ana unsuru ise tüm alanlarda teknoloji ve yenilik üretimi için bilginin üretimidir.

McLuhan'ın 'global köy' anlayışı, yeni medya kavramı ile önemli ölçüde karşılık bulmuştur. Yeni iletişim teknolojileri ile ülkeler ve insanlar arasındaki sınırlar ortadan kalkmış, kişiler arası iletişim ve kitle iletişimi kolaylaşmıştır. Günümüzde dünyanın bir ucundan diğer ucuna çok kolaylıkla her türlü içerik ve ya bilgi aktarımı yapılabilmekte ve aynı şekilde alınabilmektedir.

2.2.YENİ MEDYANIN GELİŞİMİ

“1850'lere doğru telgraf, 1850-1880 arasında telefon, 1900'e doğru elektromanyetik dalgalarla iletim, 1920-30 arası radyo, 1950-60 arası televizyon ve 1970'lerle birlikte telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerinin birleşmesinden doğan yeni medyalar, yaşanan dünyanın çehresini değiştirmiştir. 2000'li yıllar iletişim teknolojilerinin kitlesel kullanım imkanlarının arttığı, bilginin en önemli değer haline geldiği yıllar olmuştur. Yeni dağıtım, yayım ve ya iletişim teknikleri, bugüne kadar bilinen iletişimden radikal bir şekilde farklı bir iletişim kurulmasına zemin hazırlamıştır.”⁸⁹

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı, durmadan ve iki koldan ilerleyen bilgisayar, medya teknolojileri ve internet alanlarındaki tarihsel gelişmelerin bir arada toplanmasıyla olmuştur. Lev Manovich, yeni medyanın oluşmasını hazırlayan gelişmeleri 1830'lara kadar götürmektedir. Charles Babbage'in “analitik makine” ve Louis Daguerre'in “dagerotip”i icadıyla başlayan süreç, 20.yy'ın ortalarında modern bilgisayarın geliştirilmesine kadar sürmüştür. Bir tarafta, “analitik makine” ile bilgisayar teknolojilerindeki gelişimin sinyali verilirken, başka bir tarafta, “dagerotip” ile medya alanında görüntünün, sesin, metnin farklı formlarla saklanmasına tanık olunmuştur. Bu

⁸⁹ Balle, Eymery, 1991, s.13. Aktaran:Zeliha Hepkon (Ed.), **İletişim ve Teknoloji&Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar**, İstanbul:Kırmızı Kedi Yayınevi, 2011, s.13.

iki önemli gelişmenin buluşması ve var olan tüm medya içeriklerinin sayısal dataya çevrilmesi sonucunda yeni medya doğmuştur. Her iki tarihi gelişme de, modern kitle toplumlarının işleyişi doğrultusunda, aynı ideolojik bakış açısı ve inançları oluşturmak için insanlara aynı görselleri, sesleri ve yazı içeriklerini sunma ile onların doğum, iş, sabıka gibi birtakım kayıtları tutma ihtiyaçları sonucu gerçekleşmiştir. Görsel ve işitsel içerik ve mecralar ilkini, bilgisayar ise, ikincisini mümkün hale getirmiştir. Bu anlamda, medya ve bilişim, birbirlerini tamamlayan iki önemli teknolojidir, birlikte ortaya çıkmış ve gelişmişlerdir. Sonuç olarak da modern kitle toplumunun oluşumunu mümkün kılmışlardır.⁹⁰

İletişim alanındaki gelişmeler, bireylerin yaşam tarzını ve ilişkilerinin şeklini önemli ölçüde belirlemektedir. Yazılı ve görüntülü haberleşme alanının, ortaya çıkan gelişmelerle birlikte ulaşım teknolojilerine ihtiyacı büyük ölçüde azalmış ve kendi teknolojileriyle çok daha hızlı bir şekilde faaliyetlerine devam etmiştir. Bilgisayar, telefon ve ekran arasında kurulan yeni ve çeşitli bağlantılar, medyalar ve dolayısıyla da mecralar arası sınırları da bir hayli zorlamaktadır. Özellikle, 21.yüzyılın medyaları, çok daha bütün bir görünüm sunmaktadır.⁹¹

Yeni medya kavramı, toplumsal hayata girmeden, 1900'lü yıllar itibariyle, teknolojik yenilikler her dönem insan hayatında var olmuş ve sosyal hayat, bu yeniliklerin, öncelikle göre daha gelişmiş ve işlevsel olmasından dolayı her dönem daha da kolaylaşmıştır.⁹²

Her alanda dijitalleşmenin etkisiyle elektronik çağ, yerini giderek dijital çağa bırakmakta, fakat, dijital kavramı, bu çağa tam olarak karşılık gelememektedir. Elektronik ve dijital ortam ve mecralar, yeni iletişim teknolojilerinin yakınsama özelliğinden dolayı bütünleşik bir yapıya

⁹⁰ L.Manovich, **The Language of New Media**, MIT Press:Cambridge, Mass., (2001), Aktaran:Gülşah Başlar, "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm", <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>, (27.01.2018).

⁹¹ Bıçakçı, s.39 ve 55.

⁹² Şerife Öztürk, "Sosyal Medyada Etik Sorunlar", [Elektronik Versiyon] *Selçuk İletişim Dergisi*, 2015, Cilt.9, Sayı.1, (27.01.2018), s.288.

kavuşmaktadır. Bu sebeple, içinde bulunulan yeni dönem, ‘bilişim çağı’ olarak adlandırılmaktadır.⁹³

2.2.1.İnternet

İnternet, teknik anlamda, birçok bilgisayarın ve bilgisayar teknolojisinin birbiriyle bağlantılı olduğu, dünyada yaygın olarak kullanılan ve sürekli ilerleme halinde olan bir iletişim ağıdır. Bu ağda bilgisayarlar ve türevi olan teknolojiler, fiziksel olarak birbirlerine bağlı haldedir ve bazı özel protokoller yoluyla (TCP/IP gibi) bunlar arasında bilgi ve veri aktarımı/paylaşımı, iletişim kurma gibi birçok işlem yapılabilir.⁹⁴

İnternet, bireylerin, zamanla gittikçe artan üretilen bir bilgiyi saklama, paylaşma ve istenildiğinde ona kolayca erişme gibi istekleri doğrultusunda geliştirilmiş bir teknolojidir. Bu teknolojiyle birlikte kişiler, birçok alandaki bilgi ve gelişmelere kolaylıkla ve hızlıca ulaşabilmektedir. Kelime olarak ise internet, İngilizce karşılığı ‘uluslararası ağ’ olan ‘international network’ sözcüklerinin birleşimiyle oluşmuştur.⁹⁵

Bilgi ağı üzerindeki bilgi aktarımı, veri iletişiminin kurallarını belirleyen TCP/IP protokollerinin koyduğu kurallar çerçevesinde yapılmaktadır. TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) (İletim Denetimi Protokolü/İnternet Protokolü), bilgisayarlar ile veri iletim/alım birimleri arasındaki organizasyonu kurup iki nokta arasındaki veri iletişimini sağlayan ve kullanım olarak iki katmana sahip bir iletişim protokolüdür.⁹⁶ TCP/IP’nin üst katmanı olan TCP, verinin, iletilmeden önce parçalara ayrılıp iletiildiği noktada bu parçaların tekrar gerektiği gibi birleştirilmesini sağlar. Alt katman IP ise, gönderilecek olan parçaların hedeflenen noktaya yönlendirilmesini kontrol eder.⁹⁷

⁹³ Deniz Yengin, **Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum**, 2012, s.51, Aktaran:Öztürk, s.288,289.

⁹⁴ “İnternetin Doğuşu ve Gelişimi”, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html>, (27.01.2018).

⁹⁵ “İnternet ve Özellikleri”, 2011, <http://rce91.blogcu.com/internet-ve-ozellikleri/10335671>, (27.01.2018).

⁹⁶ “TCP/IP Nedir?”, 2012, <http://www.bilgiportal.com/yazi/tcpip-nedir-1834>, (27.01.2018).

⁹⁷ Musa Ataş, “TCP/IP”, <http://musaatas.siirt.edu.tr/WEB/dersNotlari/tcpip.pdf>, (27.01.2018).

Dünyada internetle ilgili ilk çalışmalar ABD’de başlamıştır. ABD Savunma Bakanlığı’na bağlı bir araştırma birimi olan ARPA (Advanced Research Project Agency), 1960’lı yıllarda ARPANET adıyla, muhtemel bir nükleer savaş halinde askeri birimler arasındaki iletişimin kesintisiz sağlanması amacıyla bir iletişim ağı geliştirmiş ve zamanla çok başarılı olan bu ağa ABD’deki bütün üniversiteler katılmıştır. 1980’lerde ise, farklı işletim sistemlerinde ortak şekilde kullanılacak olan TCP/IP protokolü geliştirilmiş ve 1990’lı yıllarla birlikte ticari işletmelerin de bu ağa dahil olmasıyla internet, yalnızca akademik amaçlı kullanılan bir teknoloji olmaktan çıkarak daha yaygın bir hale gelmeye başlamıştır.⁹⁸

Türkiye’de ise, internetle ilgili çalışmaların başlaması, 1980’li yıllara rastlar. 1987’de Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) adıyla Ege Üniversitesi’nin desteklediği akademik tabanlı bir ağ kurulmuştur. Ardından, Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), 1991’de, interneti, sadece akademik amaçlı kullanımdan çıkararak birçok kurum ve kuruluşun da kullanımına açmak amacıyla ‘TR-NET’ projesini geliştirmiştir. 12 Nisan 1993 tarihinde, ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı ile ABD’deki NSFNet (National Science Foundation Network) arasında 64 Kbps kapasiteye sahip bir hat ile ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir.⁹⁹ Daha sonra, 1994’te Ege Üniversitesi, 1995’te Bilkent Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi, 1996’da ise, İstanbul Teknik Üniversitesi bağlantıları gerçekleştirilmiştir. 1993 yılında ODTÜ ve Bilkent Üniversitesi’nin oluşturduğu web siteleri, Türkiye’de oluşturulan ilk web siteleridir. ODTÜ, 1994-1995 eğitim-öğretim döneminde, internet tabanlı öğrenci kayıt sistemini uygulamıştır. 1995 yılında, ÖSYM sınav sonuçları ve seçim sonuçları ilk defa internet üzerinden açıklanmış ve bu işlemlerde ODTÜ sunucuları kullanılmıştır.¹⁰⁰

⁹⁸ Zeynep Özarslan, “Türkiye’de İnternetin Gelişimi”, 2016, <https://nuyenimedya.wordpress.com/2016/04/21/turkiyede-internetin-gelisimi/>, (27.01.2018).

⁹⁹ Özarslan, 2016, (27.01.2018)

¹⁰⁰ Gürkan Demirci, “Türkiye’ye İnternetin Gelişi ve Gelişimi”, <http://www.bilgiustam.com/turkiyeye-internetin-gelisi-ve-gelisimi/>, (27.01.2018).

İnternet, ortaya çıktığı zamandan bu yana, gelişmişliğine ve işlevlerine göre dönemlere ayrılmıştır. Bu dönemler; ‘Web 1.0’, ‘Web 2.0’ ve ‘Web 3.0’dır.

Web 1.0 olarak tanımlanan teknolojilerin temel amacı, kullanıcıya, sadece bilgiyi sunmaktır. Yani, web sitesi hazırlanır ve kullanıcılar ise, sadece bu siteye erişip o sitedeki bilgiyi okuyabilirler. **Web 2.0** olarak tanımlanan teknolojiler, kullanıcının rolü noktasında Web 1.0 teknolojilerinden ayrılır. Web 2.0’da kullanıcılar, Web 1.0’deki gibi iletiyi sadece görebilen pasif bir tüketici rolünde değil, içerik hakkında değerlendirmelerde bulunan, içeriği geliştiren ve ya paylaşan aktif bir üretici rolündedir. Web 2.0 uygulamaları, kullanıcıların, teknik sorunlarla karşılaşmadan içerik geliştirmesini ve paylaşmasını amaçlar. **Web 3.0** ise, arama motorlarının, kullanıcının sağladığı içeriği anlamlandırmasını, yani, kullanıcının istediği bilginin sağladığı ipuçlarına ve ya içeriğe göre yorumlanıp kullanıcının isteğine uygun şekilde sunulmasını amaçlayan teknolojilerdir. Bu yönüyle Web 3.0, ‘Anlamsal Ağ’ (Semantic Web) olarak da tanımlanmaktadır.¹⁰¹ Günümüzde kullanılan uygulama, ‘Web 2.0’dır.

2.2.2.Bilgi ve İletişim Teknolojileri

Bilgi ve iletişim teknolojileri; bilginin toplanmasını, işlenmesini ve saklanmasını, istenilen herhangi bir yere iletilmesini ve ya herhangi bir yerden bu bilgiye ulaşılmasını sağlayan teknolojiler bütünüdür.¹⁰² Günümüzde bu iki kavramın birleşmiş hali, ‘bilişim teknolojileri’ olarak da anılır.

Bilgi ve iletişim teknolojileri; radyo, televizyon, kitap, gazete, telgraf, dergi vb. gibi birçok kitle iletişim aracını kapsar. Tüm bu araçlar, günümüz yeni medyasının geçmişten bugüne geçirdiği evrelerdir ve her ‘yeni’, bir öncekinin ‘yenisi’dir. Bu anlamda her birinin insanlık ve iletişim tarihine katkısı tartışılmazdır. Fakat, günümüz yeni medyasına esas oluşturan ve asıl

¹⁰¹ Mehmet Akbudak, “Dijital Hayat-İletişim ve Web 1.0-2.0-3.0”, <http://www.dijitalhayatakademisi.com/dijital-hayat-iletisim-ve-web-1-0-2-0-3-0/>, (28.01.2018).

¹⁰² Mehmet Çolak, “Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Temel Kavramları”, 2017, <http://bilgisayarbilim.com/bilgi-ve-iletisim-teknolojilerinin-temel-kavramlari/>, (28.01.2018).

çıkışa geçiren araçlar; bilgisayar teknolojileri, internet, akıllı telefonlar ve teknolojiler vb. araçlardır. Bugünün dünyasına damga vuran yeni bilgi ve iletişim teknolojilerini esasen bu araçlar oluşturur. Bu yüzden, yeni medyanın gelişim sürecinde bu araçlar daha ön plandadır.

Günümüzdeki anlamı ile bilgisayarların tarihi, 1943 yılında üretilen ENIAC adlı bilgisayara dayanır. Dünyadaki ilk genel amaçlı sayısal bilgisayar olan ENIAC, İkinci Dünya Savaşı'nda ortaya çıkan gereksinimlerin karşılanması amacıyla geliştirilmiştir.¹⁰³ 1940'lı yıllarda üretilmeye başlanan bilgisayarlar, donanım ve yazılım teknolojilerinin sürekli ilerlemesiyle 21.yüzyıldaki kapasitesine erişmiştir. İlk üretildiği zamanlarda bir oda büyüklüğü ve otuz ton ağırlık gibi devasa boyut ve ağırlığa sahip olan bilgisayarlar, 2000'li yılların mobil yaşamına uygun şekilde taşınabilir boyutlara gelmiştir. Bu gelişmelerde, 1960'lı yıllarda çalışmalarına başlanan mikroelettronik teknolojisindeki ilerlemelerin önemli katkısı bulunmaktadır. Mikroelettronik teknolojisi ile çeşitli büyüklüğe sahip veriler, çok küçük cihazlarda saklanabilmektedir. Bu teknolojinin desteğiyle minimal boyutlara kavuşmuş olan bilgisayarların, artık, bilginin, sistematik bir şekilde düzenlenip arşivlenmesi, hızlıca aktarımı ve kullanımı gibi önemli işlevleri vardır.¹⁰⁴

Bilgisayar teknolojisinden sonra yeni medyaya esas temel oluşturan ve gelişiminde önemli rol oynayan diğer araç, akıllı telefonlar ve diğer akıllı iletişim teknolojileridir. İlk olarak, 1973 yılında 1 kg ağırlığında ve büyük, 1992 yılında ise normal olarak nitelendirilebilecek ebat ve kiloda üretilen cep telefonları, daha sonraları gelişen teknolojiyle paralel olarak eklenen özelliklerle 'akıllı' ünvanını almıştır. Önceleri, sadece ses ve ya mesaj yoluyla iki kişi arasındaki iletişimi sağlayan cep telefonları, şimdi ise iletişim ve etkileşim, her alanda içerik üretme ve paylaşma, gelişen teknoloji paralelinde bilgisayar, radyo, televizyon gibi teknolojilerle yöndeşerek bu teknolojilerin de işlevlerini üstlenmesi gibi özellikleriyle 'akıllı' olarak anılmaktadır. Akıllı

¹⁰³ Özgür Yılmazel, **Temel Bilgi Teknolojileri-I**, Eskişehir:Anadolu Üni.Web-Ofset Tesisleri, 2012, s.3.

¹⁰⁴ Mesude Canan Öztürk, **Dijital İletişim ve Yeni Medya**, Eskişehir:Anadolu Üni.Web-Ofset Tesisleri, 2013, s.4.

telefonlarla, günün her dakikasında engelsiz bir şekilde dünyanın bir ucundan diğerine her tür içerik üretimi ve aktarımı hızlıca yapılabilmektedir. Birçok teknolojiyi barındırıp ortalama olarak normal özelliklere sahip bir cep telefonu boyutlarında olması, kolay taşınmasını, ve bu da her yerden, evden, sokaktan, okuldan, iş yerinden rahatlıkla kullanılabilmesini sağlamaktadır.

Yepyeni ve hiç görülmemiş iletişimsel olanakların doğmasını sağlayarak, bilgi ve iletişim teknolojileri arasında kurulan yeni ve çeşitli bağlantılar, büyük medya mecralarını birbirinden ayıran sınırları tehdit etmiştir. Bu büyük ilerlemeyle birlikte, medya, telekomünikasyon ve bilişim arasında, sadece düşlenebilen, fakat, öngörülemeyen bağlantılar kurulmuş ve çeşitlenmiştir. İletişim alanındaki bu birliktelik, medya alanındaki sanayi ve entelektüel üretimlerin giderek artan bir şekilde iç içe geçmesi sonucunda kendini göstermiştir.¹⁰⁵

Van Dijk, telekomünikasyon, veri iletişimi ve eski ve yeni medya teknolojilerinin birleşmesini, yeni medyadaki en önemli yapısal değişiklik olarak görmektedir. Bu alanlar içersinde de televizyon, telefon teknolojileri ve internetin birleşmesiyle de iletişimin sayısal bir yapı kazanmasına tanık olunmaktadır. Bununla ilişkili diğer değişim ise, çift yönlü iletişimi mümkün kılan etkileşimli medya biçimlerine geçiştir. Bu değişimler, toplumu, sanayi çağından çıkararak dijitalliğin ve etkileşimin hakim olduğu yepyeni bir çağa taşımaktadır.¹⁰⁶

Tüm bu gelişmeler ve insanların artan hızlı etkileşim ihtiyacı, yeni medyayı doğurmuş ve geliştirmiştir. Yeni medyayla birlikte, medya, şekilsel ve içeriksel olarak çeşitlenmiştir. Medya, kişiselleşmiş, çift yönlü özelliğe kavuşmuş ve herkesin kendine ait bir ‘medya’sı olmuştur. Geleneksel medyada, pasif sayılabilecek konumdaki alıcı hedef kitle, yeni medya dönemiyle birlikte, bir ‘medya’ misyonuyla her türlü içeriği rahatlıkla

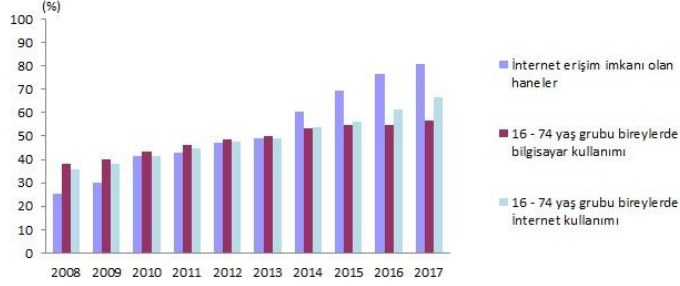
¹⁰⁵ Balle, Eymery, s.33,34.

¹⁰⁶ Dijk, **The Network Society**, 1999, Aktaran:Nick Stevenson, **Medya Kültürleri&Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**, Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy (çev.), Ankara:Ütopya, 2008, s.298.

üretmeye ve yorumlamaya başlayarak üretici ve katılımcı bir kimliğe bürünmüş ve aktifleşmiştir.

Tablo 1

Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>, 2017, (29.01.2018)

2.3.YENİ MEDYANIN NİTELİKLERİ

Önceleri birbirlerine yabancı olan telekomünikasyon ve bilişim alanı, 1960'ların ortalarına doğru yakınlaşmaya ve ortak platformlarda faaliyet göstermeye başlamışlardır. O zamandan bu yana, bu platformların sayısı devamlı olarak artmaktadır.¹⁰⁷ Günümüzde ise bu platformlara/alanlara, internet teknolojisi de eklenmiş ve genel bir tabirle 'yeni medya' olarak anılmaya başlanmıştır. Ve bu 'yeni' olan medya, Manovich'e göre, kendine özgü beş temel niteliğe sahiptir. Bunlar; sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimidir.¹⁰⁸

Sayısal temsil, ortamın, kodlardan, yani sayısal simgelerden oluşmasıdır. Bu nitelikle, yeni medya ortamlarındaki tüm veriler, sayılabilir, düzenlenebilir ve ölçülebilir bir özellik kazanarak daha tutarlı davranmaktadır.¹⁰⁹

¹⁰⁷ Balle, Eymery, s.20.

¹⁰⁸ L.Manovich, **The Language of New Media**, 2001, Aktaran:Sertaç Ögüt, "Yeni Medyada Sinema", 2005, http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/sertac_ogut_-_yeni_medyada_sinema.pdf, (30.01.2018), s.1.

¹⁰⁹ Ögüt, 2005, (30.01.2018), s.2.

Modülerlik, yeni medya ürün içeriklerinin birbirinden farklı parçalardan oluşmasına vurgu yapar. Örneğin, bir web sayfasını oluşturan görüntü, ses vb. içeriklerin birbirinden bağımsız ve ayrı özelliklere sahip oluşu, bunların her biri üzerinde değişiklik ve ya düzenleme yapılabileceği anlamına gelmektedir.¹¹⁰

Otomasyon özelliği, yeni medyada, birçok işlemin otomatik olarak gerçekleşmesiyle ilgilidir. 19.yy itibariyle kamera, fotoğraf makinesi, kayıt cihazı gibi medyatik üretimi otomatikleştiren araçlar geliştirilmiştir. Bu araçların, çok miktarda medya ürününü biriktirmesi, bu ürünlerin düzenlenmesi ve depolanmasını sağlayacak yeni bilgisayar teknolojilerinin geliştirilmesi ihtiyacını doğurmuştur.¹¹¹

Değişkenlik özelliği, yeni medya ürünlerinin, sayısal ve modüler bir nitelik taşıması sonucunda farklı şekillerde kendini gösterebilmesini ifade eder. Yeni medya içeriklerinin, kişiye özel ve zamanında üretilip teslim edilebilmesi özellikleri, bilgisayar ve iletişim teknolojileri temelli olmalarına dayanır.¹¹²

Kod çevrimi, kültürel içeriklerin, yeni medyayla birlikte yapısal ve işlevsel değişiklik yaşadığını ifade eder. Yeni medya, bilgisayar temelli ve kültürel temelli olarak iki farklı katmana sahiptir. Bilgisayar temelli katman, kültürel ürünlerin yeni medyada, yeni teknolojiler tarafından üretilmesi, saklanması ve paylaşılmasıyla içeriksel ve yapısal anlamda bu ürünleri ve böylece de bu ürünlere karşı olan geleneksel kültürel bakış açısını değiştirmiştir. Kültürel temelli katman ise, aynı şekilde bilgisayar teknolojilerini etkileyerek yeni bir bilgisayar kültürü yaratmaktadır.¹¹³

2.4.YENİ MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Günümüz iletişim alanında bir devrim niteliği taşıyan yeni medya ve iletişim teknolojilerinin işlev ve özellikleri, farklı çevrelerce incelenmiş ve

¹¹⁰ Ögüt, 2005, (30.01.2018), s.2.

¹¹¹ Başlar, (30.01.2018).

¹¹² Başlar, (30.01.2018).

¹¹³ Başlar, (30.01.2018).

aktarılmıştır. Bu ‘yeni’ olarak adlandırılan medyanın özellik ve işlevleri, bilişim ve ardından internet teknolojileriyle beraber ortaya çıkmaya başlamış ve günümüze kadar etkisini her geçen gün arttıran bir şekilde gelerek günümüz iletişim dünyasında yepyeni bir dönem olarak görülmüştür.

‘Yeni medya’ terimi, 1990’lı yılların ortalarından itibaren iş ve sanat dünyasında ‘multimedya (çoklu ortamlar)’ kavramının yerine kullanılmaya başlanmıştır. Multimedya, her tür görsel, işitsel, yazı gibi içerikleri, toplu halde ve bir iletişim ağında bulunduran bir platformdur.¹¹⁴ Yeni medya, temeli, önemli ölçüde bilgisayar teknolojisine dayanan, sadece dijital bir oluşum değil, aynı zamanda etkileşim özellikli bir enformasyon iletim aracıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin en ayırt edici ve önemli görülen özelliği, etkileşim ve multimedya özelliğine sahip oluşlarıdır.¹¹⁵

“Yeni medya, özellikleri bağlamında altı önerme ile tanımlanabilir:

- >Yeni medya, bir internet kültürü değildir: Yeni medya, ağ iletişim teknolojilerinin yeni kültürel nesneleriyle ilgilenirken; internet kültürü, bu konuyla doğrudan ilgilenmemektedir.*
- >Yeni medya, bilgisayar teknolojisini dağıtım kanalı olarak kullanır.*
- >Yeni medyada sayısal veri, yazılımlar tarafından kontrol edilir.*
- >Yeni medya, mevcut kültürel uygulamalarla yazılım uygulamalarının bir karışımıdır.*
- >Önceden manuel ya da başka tekniklerle uygulanan algoritmalar, bilgisayarlar sayesinde çok hızlı bir şekilde uygulanır.*
- >Her yeni modern medya ve iletişim teknolojilerinde, eşlik eden bir estetik yaklaşım vardır.”¹¹⁶*

Lister, yeni medyanın özelliklerini, ‘sayısallık, etkileşim, hipermetin, yayılma ve sanallık’ olarak beş başlıkta toplamaktadır. **Sayısallık**, yeni medyanın, ‘sürekli’ değil, ‘kesikli’ olduğunu, **Etkileşim**, kullanıcılar tarafından içeriğe müdahale edilebilmesini, **Hipermetin**, esnekliği, hızlıca bilgiyi seçip

¹¹⁴ Mehmet Özçağlayan, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, 1998, s.146, Aktaran:Hepkon, s.104

¹¹⁵ Mutlu Binark, **Yeni Medya Çalışmaları**, 2007, s.21, Aktaran:Hepkon, s.104.

¹¹⁶ Müjdat Gökçe, “Teknoloji ve Yeni Medya Bağımlılığı”, <http://www.academia.edu/35482441/>, (30.01.2018).

paylaşma ve bağlanmanın sınırsızlığıyla, klasik metinden sayısal metine geçişin başlangıcını ifade etmektedir.¹¹⁷ **Yayılma**, geniş heterojen kitleye farklı içerikler aktarabilmeyi ve merkezlesizmeyi vurgulamaktadır. Yeni medyanın, en önemli özelliklerinden biri de **sanallıktır**. Bu özellik, 3D bilgisayar teknolojileri tarafından ortaya çıkarılan, sanal gerçeklik olarak anılan ve etkileşimli özelliğe sahip bir dünya simülasyonu olan yeni bir kavramı kazandırmaktadır.¹¹⁸ Bu teknolojiler, kullanıcıya, o anı, duyguyu yaşama ve ya o anda o mekanda olma gibi durumlar yaşatır. Gerçeklik hissini, kullanıcıya, fazlasıyla geçirir ve kullanıcı o anda o edimi kendisi yapıyormuş gibi hisseder.

Rogers'e göre ise, yeni medyanın üç özelliği vardır. Bunlar; iletişim sürecinde çok önemli olan ve var olması gereken **etkileşim**, geniş bir kullanıcı grubu içinde kişilerle özel mesaj değişimi yapılabilmesini mümkün kılacak **kitlesizleştirme** ve yeni iletişim teknolojilerinin, bireyler için uygun ve istedikleri bir zamanda ileti gönderme-alma gibi yeteneklerinden dolayı, 'aynı andalık' zorunluluğunu ortadan kaldıran **eşzamansız (asen kron) olabilmek**dir.¹¹⁹

Bilgisayarların ve/ve ya mikroişlemcilerin telefon teknolojisiyle bir araya gelmesi, sistemi oluşturan parçalar arasında ve ayrıca sistemin bütünüyle kullanıcılar arasında etkileşimi artırır. Birçok ülkedeki telekomünikasyon sistemi, bilgisayarlarla birleşmiş olmaları ve sayısallaşmadan dolayı yeni iletişim teknolojileri içerisinde değerlendirilmektedir. Özetlemek gerekirse, yeni medya, özelliklerinden dolayı, kullanıcılarını, hem kitle hem de bireysel kullanıcı olarak kapsayabilen, tüm kullanıcıların her türden içeriğe ve

¹¹⁷ Özhan Tıngöy ve Barbaros Bostan, "Future of New Media, Towards the New Medium: Presence, Immersion and MMORPGs", **Communication In The Millenium Symposium**, Indiana University, s.235, Aktaran: Türkiye Büyük Millet Meclisi, **Bilgi Toplumu Olma Yolunda Bilişim Sektöründeki Gelişmeler İle İnternet Kullanımının Başta Çocuklar, Gençler ve Aile Yapısı Üzerinde Olmak Üzere Sosyal Etkilerinin Araştırılması Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu**, Ankara, 2012, s.929.

¹¹⁸ Özgü Yolcu, "Küreselleşme Bağlamında İnternet Yayıncılığı ve Küresel Medya Kuruluşlarının İnternetteki Türkçe Yayınları", (**Doktora Tezi**, İstanbul Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008), s.68, Aktaran: Türkiye Büyük Millet Meclisi, s.930.

¹¹⁹ Haluk Geray, **İletişim ve Teknoloji & Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, 1. Basım, Ankara: Ütopya, 2003, s.18,19.

uygulamalara, zaman sınırlaması olmadan ve etkileşimli şekilde erişebildikleri ortam ve sistemlerin bütünüdür.¹²⁰

2.4.1.Yeni Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar

‘Geleneksel medya’ tabiriyle ifade edilmek istenen, geçmişte, günümüze göre çok daha fazla kullanılan gazete, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarıdır. Yeni medya ise, çağın gerekliliklerine uygun ve güncel internet, sosyal medya gibi medya araçlarını belirtir. Artık kişi ve kuruluşlar, internet ve sosyal ortam ve mecralar yoluyla iletişim faaliyetlerini organize etmektedirler.¹²¹

Yeni medyanın muhtemelen en öne çıkan yönü; ses, metin, görüntü ve veri gibi birçok içeriğin, tek bir sistem üzerinden iletilebilmesine, saklanabilmesine, toplanabilmesine ve işlenebilmesine olanak tanıyan sayısal niteliğidir.¹²² Sayısallaşma, enformasyonun, doğal (analog) halinden bilgisayarlar tarafından okunabilir, paylaşılabilir, işleme tabi tutulabilir bir formata dönüştürülmesidir. Sayısallaşmanın, yeni medyaya en önemli getirisi ise, sayısallaşmış enformasyonu, elektronik cihazların da kullanabilmesi, cihazlar arasında dönüştürülebilmesi ve kolayca bir ortamdan başka bir ortama iletilebilir olmasıdır.¹²³ Sayısallaşma niteliğinden dolayı yeni medya, geleneksel medyadan birçok noktada ayrılmaktadır. Bu noktalar; yöndeşme, etkileşim, içerik ve kontroldür.¹²⁴

Yöndeşme: Medya, telekomünikasyon ve bilişim sektörleri, sayısal kodlama ve araçsal bütünleşme yoluyla birbirlerine yakınlaşmaktadır.

¹²⁰ Geray, s.20.

¹²¹ “Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Farklar”, 2017, <https://blogaktuel.net/geleneksel-medya-ve-yeni-medya-arasindaki-farklar/>, (31.01.2018).

¹²² D.McQuail, **McQuail’s Mass Communication Theory**, 2005, s.137, Aktaran:Celalettin Aktaş, “Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması”, http://personel.klu.edu.tr/dosyalar/kullanicilar/suleyman.ozcan/dosyalar/dosya_ve_belgeler/ileti%C5%9Fim/Makale%20%20Yeni%20medya-Geleneksel%20medya.pdf, (31.01.2018), s.2.

¹²³ Ümit Atabek, **İletişim ve Teknoloji**, 2001, s.37, Aktaran:Aktaş, (31.01.2018), s.2.

¹²⁴ E.W.Brody, **Communication Tomorrow:New Audiences, New Technologies, New Media**, 1990; R.Rice et Al., **The New Media: Communication, Research and Technology**, 1984; E.Rogers, **Communication Technology: The New Media in Society**, 1986; J.G.Webster, “Television Audience Behaviour:Patterns of Exposure in the New Media Environment”, **Media Use in the Information Age:Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use**, 1989, Aktaran:Aktaş, (31.01.2018), s.2.

Enformasyon toplumu, televizyon programcılarının yeni sayısal teknolojileri kullandıkları, cep telefonu firmalarının sesli-görüntülü veri aktarımını, saklanımını ve paylaşımını öngören yeni yazılımlar ürettiği ve bilgisayar programcılarının ses ve söz iletimi fonksiyonlu veri işleme programları hazırladıkları bir alan görünümünde ortaya çıkmaktadır. Robert McChesney tarafından 'info-communication (bilgi iletişimi)' olarak tanımlanan bu yeni bütünleşik alan, küresel ekonominin de önemli bir parçasıdır.¹²⁵ Bilişim, telekomünikasyon ve medyanın işlevsel anlamda aynı amaç için aynı yönde ilerlediğini anlatan bu durum, 'yöndeşme' kavramı ile açıklanır.

Yöndeşme kavramı, medya endüstrisindeki değişimlerin tanımlanmasında sıkça kullanılır. Yöndeşme, sadece, içeriğin, üretim, iletim ve tüketiminde yenilikler sunan teknolojik bir sonuç değil, medya ekonomisi ve düzenleyici sistemlerle de ilişki içerisinde olan bir olgudur. Yöndeşme, yeni bir medya görünümünün belirmesinin temelinde yer alan teknolojik ve endüstriyel değişimlerin, sosyo-kültürel ve politik değişimlerle bir araya gelmesinin bir sonucudur.¹²⁶

Etkileşim: Etkileşim, kişiler ve ya nesnelere arasındaki iletişim sonucunda ortaya çıkan davranışsal ya da biçimsel değişikliklerdir. Yeni medya, etkileşim imkanı sunmaktadır.¹²⁷

Etkileşim, 1990'lardan bu yana üzerinde tartışılan, defalarca yeniden tanımlanan ve yeni medya ortamlarını, geleneksel medya ortamlarından ayıran temel kavramlardan biri olup medya içerikleri ile kitleleri daha da yakınlaştıran, medya kullanımını bireysel hale getiren ve geniş bir kullanıcı seçeneği sunan güçlü bir yapıyı ifade etmektedir. Yeni medyanın etkileşim özelliği, bireyleri, pasif bir alıcı olma konumundan daha aktif ve üretici bir konuma yöneltmiş ve geleneksel medya mecralarında birer izleyici, okuyucu

¹²⁵ Robert W. McChesney, **Rich Media Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times**, 1999, s.121, Aktaran: Adem Yılmaz, "İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme: Sosyo-Ekonomik İlişkiler Üzerindeki Etkilerini Tartışmak", [Elektronik Versiyon] *Selçuk Üni. İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2009, Sayı.18, (31.01.2018), s.299.

¹²⁶ Oğuzhan Taş, "İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri: Teknoloji, Pazar ve Düzenleme", [Elektronik Versiyon] *Kültür ve İletişim Dergisi*, 2006, Cilt.9, Sayı.2, (31.01.2018), s.33.

¹²⁷ Öğüt, 2005, (31.01.2018), s.7.

ve ya dinleyici olan bireyler, yeni medya mecralarında içerikleri kendi istekleri doğrultusunda yönlendirebildikleri için ‘kullanıcı’ olarak tanımlanmaya başlamıştır.¹²⁸

İçerik: Geleneksel medya ile yeni medyayı ayıran diğer bir farklılık, medya içeriğinin yaratılış ve sunuş şeklidir. Günümüzde geleneksel medya mecralarında hangi iletinin ne şekilde sunulacağına eşik bekçileri ve ya ilgili organın yöneticileri karar verirken, yeni medya mecralarında ise bu karar, bireysel kullanıcıların elindedir.¹²⁹

Yeni medyada ise, durum, geleneksel medyadan farklıdır. Burada, hedef kitle konumundaki alıcı, aynı zamanda içerik üreticisidir. Kaynak ise, aynı zamanda bir alıcıdır. Geleneksel medyadaki tek taraflı içerik sağlayıcılığı, yeni medyada, yerini, çift taraflı içerik sağlayıcılığına bırakır.

Yeni medya, bir kanaldan çeşitli ses, görsel, yazı vb. ve farklı sitelere ya da aynı site içerisinde farklı sayfalara bağlantılar verme gibi yollarla kullanıcılarına çok çeşitli bir içerik sunarken, geleneksel medyayı oluşturan radyo, tv, gazete gibi mecralar, olanakları ve kapasiteleri doğrultusunda kullanıcılarına daha sınırlı bir içerik sunarlar.¹³⁰

İçerikte hız ve güncellik unsurları da geleneksel medyaya karşı yeni medyada bir avantaj olarak belirlemektedir. Yeni medya ortamlarında istenilen anda istenilen içerik hızlı bir şekilde paylaşılırken geleneksel medyada, durum böyle değildir. Ayrıca, içerik paylaşım ve aktarım hızından dolayı, yeni medya ortamlarındaki içerikler, geleneksel medya ortamlarındaki içeriklere göre daha günceldir.

Kontrol: Yeni medya, geleneksel medyaya nazaran, kullanıcılarına, hem içeriğin oluşturulması hem de içeriğin seçilmesinde daha fazla kontrol

¹²⁸ Timur Osman Gezer, “Yeni Medya IV.Hafta-Yeni Medyanın Özellikleri”, Plato MYO Medya ve İletişim Pr., <http://docplayer.biz.tr/19189064-T-c-plato-meslek-yuksekokulu-medya-ve-iletisim-programi-yeni-medya-iv-hafta-ogr-gor-timur-osman-gezer-timurosmangezer-plato-edu.html>, (31.01.2018).

¹²⁹ Hakan Kara, “Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Sevda Alankuş (drl.), 2005, s.97-139, Aktaran:Aktaş, (31.01.2018), s.7.

¹³⁰ Aktaş, (31.01.2018), s.8.

vermektedir. Yeni medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılması bağlamında kontrol, “kullanıcının, bir iletişim faaliyetinin zamanını, içeriğini ve sırasını seçebilmesi, alternatif seçenekleri araştırabilmesi ve diğer kullanıcılar için belleğe mesaj içeriğini girebilme derecesidir.”¹³¹ Örneğin, bir televizyon dizisini izlemek isteyen bir izleyici, dizinin yayınlanacağı saatte ekran başında olmalı ve tekrar yayınlanması ve ya izlenemeyen kısımların sonradan izlenebilmesi gibi olanaklar olmadığından, hiçbir anı kaçırmamak için dizi bitene kadar televizyon karşısından ayrılmamalıdır. Oysa yeni medya ortamlarında, istenilen içerik, dizi, müzik vs. ve ya bunların istenilen kısımları, istenilen anda izlenebilmekte, kaydedilebilmekte ve paylaşılabilir. Yani, kontrol, izleyici ve ya kullanıcıdadır.

Yeni medyanın bu denli yükselişi, geleneksel medyayı, yeni medyaya yaklaştırmıştır. Tüm bu özelliklerden dolayı, çoğu geleneksel medya yayıncıları, yeni medya ortamlarında da faaliyet göstermekte ve içerikler paylaşmaktadır.

Tablo 2

Yeni Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar

| | Geleneksel Medya | Yeni Medya |
|-------------------|--|--|
| Kanal | Az sayıda | Çok sayıda |
| Kontrol | Gönderen | Alıcı |
| İletim | Tek yönlü | İki yönlü, etkileşimli |
| İçerik | Sınırlı | Çeşitlendirilmiş |
| Kapsama Alanı | Bölgesel, küresel | Küresel |
| Toplumsal Kontrol | Kanunlar, meslek ve ahlâk ilkeleri, halk eğitimi | Teknik aygıtlar, izleme |
| Zaman | Senkron | Asenkron |
| Yapısı | Merkeziyetçi (bir noktan-çok noktaya) | Merkeziyetçi olmayan (çok noktadan-çok noktaya) |

Kaynak: Aktaş, (31.01.2018), s.11.

¹³¹ E.Rogers ve M.Allbritton, “Interactive Communication Technologies in Business Organizations”, *The Journal of Business Communication*, 1995, s.177-195, Aktaran: Aktaş, (31.01.2018), s.9.

Getirdiği olanaklar bağlamında yeni iletişim teknolojilerini ele alan yaklaşımlar, 'eski' ve 'yeni' arasındaki altı temel fark üzerinde durmaktadır.¹³²

İlk fark, ölçekle ilgilidir. Yeni medya ve iletişim teknolojileri, kitleleri, dünyanın bir ucundan diğer ucuna geniş global ağlara bağlamakta ve iletişimin ölçüğü her geçen zamanda genişlemektedir.

İkinci fark, yeni iletişim teknolojileriyle gelen bütünleşme olanaklarıdır. Bütünleşme, geleneksel teknolojilerin yeni teknolojilerle bir araya gelmesi ve ya birbirinden ayrı medya türlerini buluşturan ve sonucunda da yer değiştiren bir küresel medya sisteminin gelişimi ile ilgilidir.

Üçüncü fark, yeni iletişim teknolojileriyle gelen açık mimari ve taşınırılıktır.

Dördüncü fark, bir dijital mimari olarak görülen interaktivitedir. İnteraktivite, kitleler, kullandıkları içerik ve sistem arasındaki ilişkiyi yeniden tarif etmektedir.

Beşinci fark, dijital medya sistemi ağırlıklı olarak, medyanın alanını genişletmektedir. Bunlar arasında en önemlileri, güvenlik hizmetleri için kullanılan CCTV ve Google Earth gibi sistemler, kamu alanında kullanılan ve kamu hizmetine yönelik uygulamalar gibi her çeşit medyada var olabilen sınır belirleyici yeteneklerdir.

Altıncı ve son fark, değişimin hızıdır. Yeni iletişim teknolojileri, kullanıcıları tarafından yükselişi ve düşüşü, kullanılmayı ve kullanılmayı bırakmayı çok hızlı yaşamaktadır. Kişiler, bir mecradan/ortamdan ve ya araçtan diğerine aniden geçmekte, bir başka mecranın kullanımından hızlıca vazgeçebilmektedir.

¹³² S.Thornham, C.Basset ve P.Marris, **Media Studies A Reader**, 2009, s.791-792, Aktaran:Hepkon, s.124,125.

2.5.YENİ MEDYA ORTAMLARI

Huisman, gelenekselden yeni medyaya geçiş sürecinin, büyük değişimlerle gerçekleştiğini belirtmiş ve bu süreci ‘medya devrimi’ olarak nitelendirmiştir. Bu geçişin, özellikle genç kesimi etkilediği, var oluş ve ifade biçimlerinde birtakım değişiklikler ortaya çıktığını savunmuştur. Yazar, geleneksel medya ve yeni medya ayrımını ise ‘interaktiflik’ bağlamında ele almış ve “*medyalar arasında yapılabilecek en uygun ayırım, interaktif olamayan ya da düşük düzeyde olan megamedyalar ile daha yeni, çeşitli biçimler ve değişen derecelerde interaktif gibi görünen mikromedyaları bir ölçüde karşı karşıya getiren ayırım*” şeklinde açıklamıştır. Buradan hareketle; radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi araçları geleneksel medya, bilgi ve iletişim teknolojilerine bağlı ve interaktivitenin yoğun olduğu araç ve ortamları da yeni medya kapsamına almak mümkündür.¹³³

Bu ortamlar, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internetin insan hayatının her yanını sarması sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu teknolojilerin ortaya çıkışı, bireyin iletişim anlayışını ve beklentilerini değiştirmiş, insanlık tarihinden bu yana önemli bir ihtiyaç olan iletişim, bu teknolojilerle birlikte çok daha farklı bir kimliğe bürünmüş ve şekilsel anlamda büyük değişimlere uğramıştır. Değişen iletişim ve kitle iletişimi anlayışı, yeni medya kavramıyla birlikte yeni medya ortamlarını meydana getirmiş ve bu ortamlar, yeni iletişim düzeninin vazgeçilmezi olma konumuna erişmişlerdir. Öyle ki günümüzde, kişiler arası iletişim, kitle iletişimi, ticaret, spor, sanat, eğitim vb. birçok alanda bu ortamlar, önemli bir araç haline gelmiş ve her alanda birçok amaç için birçok faaliyetin de temellendiği nokta olmuştur.

Yeni iletişim düzeninin yeni mecraları olan bu ortamların başlıcaları; aracı teknolojiler, sosyal iletişim ağları, sosyal paylaşım ağları, geleneksel medyadaki yeni uygulamalar, ticaret toplulukları ve sanal oyun ağları gibi mecralardır.

¹³³ D.Huisman, *Sokrates İnternet’te*, 2000, s.62-90, Aktaran:Demir, s.122,123.

2.5.1.Aracı Teknolojiler

Dijital yeni medya ortamlarının hızlı ve rahatlıkla kullanılabilmesini sağlayan, yeni medyanın teknolojik aracı ortamları sayılan ve olmazsa olmaz birtakım aracı teknolojiler vardır. Bu teknolojiler, internetle birlikte yeni medyanın doğuşu ve gelişiminde de baş rol üstlenmiş olan bilgi ve iletişim teknolojileridir. Günümüzde aracı teknolojilerin başlıcaları olan **masaüstü, dizüstü ve tablet bilgisayarlar, akıllı telefonlar, yeni nesil televizyonlar ve diğer akıllı teknolojiler** aracılığıyla yeni medya mecraları, kolaylıkla ve seri bir şekilde kullanılabilmekte, kişi ve gruplarla iletişim kurulabilmekte ve her türlü içerik oluşturulup paylaşılabilir. Yeni medyanın teknolojik ortamlarını oluşturan bu teknolojiler olmadan hiçbir sosyal iletişim, paylaşım, ticaret vb. ağlara bağlanılamamakta ve bu ağlarda iletişim faaliyetleri gerçekleşmemektedir. Yeni iletişim ortamlarının gelişimi, ilk etapta, bu teknolojilerde her geçen yıl eklenerek günümüze kadar gelen gelişmelerin internetin gelişimiyle buluşması sonucunda başlamış ve günümüz dünyasını sarmış olan sosyal ağların ortaya çıkışıyla devam etmiştir. Ayrıca, son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin yöndeşmesi ile bu teknolojiler arasında misyonel birliktelik ortaya çıkmış, bir teknoloji diğerinin özelliğine sahip olmuş ve bu durum kullanıcılar için önemli bir kullanım rahatlığı ve işlev olarak görülmüştür. Örneğin, günümüzde sosyal iletişim ve paylaşım ağlarına hem akıllı telefonlardan hem bilgisayarlardan hem de bilgisayarlar ve akıllı telefonlar aracılığıyla bazı ağlara yeni nesil televizyonlar vb. teknolojilerden bağlanılabilmekte, her tür bilgi ve içerik paylaşımı yapılabilmektedir. Aynı şekilde internet haber sitelerine ve internet televizyonlarına, hem bilgisayarlardan hem de akıllı telefonlardan kolayca ulaşılabilmekte ve bunların içerikleri kolaylıkla diğer mecralarda paylaşılabilir. Yöndeşme ile yeni medyanın teknolojik mecrası olan bilgi ve iletişim teknolojileri arasındaki sınırlar ortadan kalkmış ve yeni medya ortamları, çok daha kolay ulaşılır ve daha işlevsel bir özellik kazanmıştır.

2.5.2.Sosyal İletişim Ağları

Kişilerin, internet üzerinde kendilerini tanıtarak insanlarla iletişime geçmek için oluşturduğu, sanal ortamda iletişim kurmaya yarayan ağlar, 'sosyal iletişim ağları' olarak adlandırılır. Bu ağlar, içerik ve kapsamlarına göre kendi içinde gruplara ayrılır. Bu grupların ortak noktası, kişiden kişiye, kişiden kitleye ve ya kitleden kişiye gibi uzak ve ya yakın fark etmeksizin insanlar arası iletişimi, etkileşimi, fikir alışverişini, tartışmayı vb. mümkün kılmasıdır. Günümüzde popüler sosyal iletişim ağları; WhatsApp, Facebook, Google Plus, LinkedIn, Myspace; Wordpress ve Blogger gibi blog platformları; Twitter ve Tumblr gibi mikroblog platformları ve forum sayfaları gibi ağlardır.

WhatsApp: Akıllı telefonlar ve internet bağlantısı aracılığıyla kullanılabilen, kişiler arasında sesli ve ya yazılı mesaj, belge, fotoğraf, video gibi içerikler gönderilmesini ve arama yapılmasını sağlayan, platformlararası çalışabilen bir iletişim uygulamasıdır.¹³⁴ Günümüzde yaygın olarak kullanılan WhatsApp, 2017 itibariyle 1,5 milyar kullanıcıya ulaşmıştır.¹³⁵

Facebook: İnsanlar arasında iletişim kurmak ve bilgi alışverişini sağlamak amacıyla oluşturulmuş bir sosyal ağ olan Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi M. Zuckerberg tarafından Harvard öğrencileri için kurulmuştur. Sonrasında, Boston civarındaki okulları ve iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını içine almıştır. ABD'deki tüm okullar da ilk sene içerisinde Facebook kapsamına girmiştir.¹³⁶ Hali hazırda, 2 milyar üzerinde aktif kullanıcısı olan Facebook, 'dünyanın en popüler sosyal ağı' liderliğini sürdürmektedir.¹³⁷

Google Plus: Kurucusu Google tarafından yönetilen bir kimlik doğrulama ve sosyal ağ uygulaması olan Google Plus, yaygın olarak 'Google+' şeklinde gösterilir. 28 Haziran 2011 tarihinde tanıtılan uygulama, ilk

¹³⁴ "WhatsApp", <https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>, (02.02.2018).

¹³⁵ Onur Binay, "WhatsApp,1,5 Milyar Aylık Aktif Kullanıcı Sayısına Ulaştı", *Milliyet Gazetesi*, 01.02.2018, <http://www.milliyet.com.tr/whatsapp-1-5-milyar-aylik-aktif-mobil-haber-2602051/>, (02.02.2018)

¹³⁶ "Facebook", <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, (02.02.2018).

¹³⁷ Cüneyt Çağala, "Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları", 2017, <http://tech-worm.com/?p=11227>, (02.02.2018).

dönemlerde üyelerini, davetiye sistemiyle kabul etmiş ve 20 Eylül 2011 tarihinden itibaren de gerçek adların kullanılması şartıyla 18 yaşın üzerindeki herkesin erişimine açılmıştır.¹³⁸ Bir sosyal ağ hizmeti olarak kullanıma sunulan Google+; etkinlik organizasyonları, diğer kullanıcılarla sohbet, video sohbet gibi işlevlere sahiptir.¹³⁹

LinkedIn: İş hayatıyla ilişkili kişilerin (çalışan, işveren ve ya iş arayan gibi) profesyonel kullanımı amacıyla oluşturulmuş bir sosyal ağdır. Diğer bir tanımla LinkedIn, 'link' yani bağlantı kurma ağı olarak da düşünülebilir.¹⁴⁰ 2003 yılında kurulan ve 500 milyon kullanıcıya ulaşan LinkedIn, iş dünyasını bir araya getirmeyi, çalışanların birbirleriyle iletişimini ve istihdam sağlamayı amaçlayan bir sosyal uygulamadır.¹⁴¹

Myspace: Kullanıcı denetimiyle kullanıcılar arasında iletişim kurulabilen; kişisel profilleri, blogları, çeşitli görsel ve videoları, müzikleri vs. içerebilen bir sosyal iletişim ağıdır. Beverly Hills'te olan önceki genel merkezi, 16 Mart 2007 tarihinde, sahibi News Corporation'un bulunduğu New York'a taşınmıştır.¹⁴²

Bloglar: İngilizce "WEB" ve "LOG" kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulan 'blog' kelimesinin Türkçe karşılığı ise, 'web günlüğü'dür. Blog, genellikle blog sahibinin bireysel şekilde paylaştığı yorum, haber ve ya bilgi gibi içeriklerin bulunduğu web sayfalarıdır. Son yılların en popüler internet uygulamalarından olan bloglarda, genellikle son yapılan paylaşımlar, en üstte görünür.¹⁴³ **Wordpress** ve **Blogger**, kişilerin, bildiklerini ve istediklerini

¹³⁸ "Google+", <https://tr.wikipedia.org/wiki/Google%2B>, (02.02.2018).

¹³⁹ Selim Ateş, "Google Plus Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar", 2014, <http://bilgihanem.com/google-plus-nedir-nasil-kullanilir/>, (02.02.2018).

¹⁴⁰ "LinkedIn Nedir, Ne İşe Yarar ve Nasıl Kullanılır", <http://www.prohayat.com/2011/08/05/linkedin-nedir-ne-ise-yarar-ve-nasil-kullanilir/>, (02.02.2018).

¹⁴¹ "LinkedIn 500 Milyon Kullanıcı Sayısına Ulaştı!", 2017, <https://iletisimcikafasi.blogspot.com.tr/2017/09/linkedin-500-milyon-kullanc-saysna-ulast.html>, (02.02.2018).

¹⁴² "Myspace", <https://tr.wikipedia.org/wiki/Myspace>, (02.02.2018).

¹⁴³ "Blog Nedir?", <https://www.nedir.com/blog>, (02.02.2018).

yazarak paylaştıkları web temelli uygulamalar¹⁴⁴ olan blogları oluşturmak için en çok kullanılan platformlardır.

Mikrobloglar: Mikroblog, içeriğinin ve dosya büyüklüğünün küçüklüğünden dolayı geleneksel blogdan farklı olan bir blog yayın biçimidir.¹⁴⁵ Mikroblog yayıncıları, anlık olan ve gün içerisinde o an için kendisini etkileyen ve gün sonunda onun için pek önemli olmayabilecek içeriklerle ilgilenebildiği gibi, geleneksel bloglardaki gibi tematik konularla da ilgilenip bu tip konuları da yayınlayabilirler.¹⁴⁶ ‘Tweet’ adındaki en fazla 140 karakterle yazılan iletilerin gönderildiği ve başkalarının paylaştığı iletilerin görülebildiği bir servis¹⁴⁷ olan **Twitter** ve kullanım kolaylığıyla ön plana çıkan diğer bir içerik paylaşım servisi olan **Tumblr**, önemli mikroblog platformlarıdır. Mikroblog denince daha çok akla gelen platform, Twitter’dir. Twitter, anlatılmak istenenlerin, sınırlı karakter sayısı ile kısaca anlatıldığı ve tüm dünyada her sosyo-ekonomik kesim tarafından yaygın biçimde kullanılan bir servistir. Tumblr ise, yapı itibarıyla diğer sosyal iletişim ağlarıyla da benzerlik gösteren ve genellikle genç nüfus tarafından kullanılan sade ve basit bir servistir.

Forumlar: Forum, bilgi ve ya haber paylaşımı/alımı yapmak amacıyla oluşturulan, üyelik sisteminin olduğu ve üye olunarak paylaşım yapılabilen internet tabanlı bir mesaj panosudur.¹⁴⁸ Forumlar, her alanda bilgi paylaşmak ve tartışmak amacıyla kurulabilir. Forum üyeleri, ilgili forumlarda sorularına cevaplar alabilir, sorulara cevap verebilir ve bir konu hakkında tartışmaya katılabilirler. Günümüzde forumlar, her kesimin yazı ve ya diğer içeriklerle katılabildiği yaygın olarak kullanılan önemli birer iletişim ve bilgi mecrası haline gelmiştir.

¹⁴⁴ Cem Demir, “Blog Nedir?”, 2010, <http://www.cemdemir.net/internet/blog-nedir-102.html>, (02.02.2018).

¹⁴⁵ “Mikroblog”, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Mikroblog>, (02.02.2018).

¹⁴⁶ “Mikroblog Nedir?”, 2012, <http://blog.protan.com.tr/mikro-blog-nedir/>, (02.02.2018).

¹⁴⁷ “Twitter Nedir?”, <https://www.nedir.com/twitter>, (02.02.2018).

¹⁴⁸ Volkan Şabhat, “Forum Nedir?”, 2014, <http://www.volkankey.com/?s=forum>, (02.02.2018).

2.5.3.Sosyal Paylaşım Ağları

Kişilerin internet üzerinde fotoğraf, video, müzik, dosya vb. içerikleri paylaştığı ve bu içerikler hakkında yorum, bilgi vs. aktarılabilen etkileşimli mecralar ‘sosyal paylaşım ağları’ olarak bilinir. Bu mecralar yoluyla kişiden kişiye, gruba ve ya kitlelere içerik paylaşımları yapılabilir. Günümüzde popüler sosyal paylaşım ağları; Instagram, Flickr, YouTube, Dailymotion, Fizy, Pinterest, Vimeo ve SlideShare gibi ağlardır.

Instagram: Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ortaya çıkarılan ve 2010 yılında kullanılmaya başlanan Instagram, fotoğraf ve video paylaşımı amacıyla oluşturulmuş internet bazlı bir uygulamadır. Kullanıcılar, paylaştıkları fotoğraflara, kendilerine sunulan çeşitli efekt ve ya filtreleri uygulayabilmekte ve ‘hashtag’ adı verilen etiketlerle aynı konu etrafında paylaşılmış fotoğraflara kendi fotoğraflarını da katarak görünürlüğü arttırabilmektedirler.¹⁴⁹ Instagram kullanıcı sayısı, Mayıs 2017 itibari ile 700 milyonu geçmiştir.¹⁵⁰

Flickr: 2004 yılında Ludicorp’un geliştirdiği Flickr, resimleri ve videoları, internet ortamında kolayca depolama, paylaşma ve yorumlama amacıyla yaratılmış bir servistir.¹⁵¹

YouTube: 15 Şubat 2005 tarihinde üç eski PayPal çalışanının kurduğu ve 2006 yılında Google’nin satın aldığı YouTube, kullanıcılarının, yayınlanan video içeriklerini izlediği ve kendi video içeriklerini de yayınlatabildiği bir sosyal platformdur.¹⁵² Youtube’nin CEO’su Wojcicki’nin verdiği bilgilere göre, platformun aylık aktif kullanıcı sayısı, 2017 itibariyle 1.5 milyarı geçmiştir.¹⁵³

¹⁴⁹ “Instagram Nedir?”, <https://www.nedir.com/instagram>, (03.02.2018).

¹⁵⁰ Yılmaz Barış, “Instagram Kullanıcı Sayısı”, 2017, <https://sosyalmedya.com/instagram-kullanici-sayisi/>, (03.02.2018).

¹⁵¹ “Flickr Nedir? Nasıl Kullanılır?”, <http://netkopat.com/2015/07/flicker-nedir-nasil-kullanilir.html>, (03.02.2018).

¹⁵² “Youtube Nedir?”, <https://www.nedir.com/youtube>, (03.02.2018).

¹⁵³ “YouTube Kullanıcı Sayısını Açıkladı”, *CNN TÜRK*, 26.06.2017, <https://www.cnnturk.com/teknoloji/youtube-kullanici-sayisini-acikladi>, (03.02.2018).

Dailymotion: 2005'te Fransa'da kurulan ve kısa sürede popüler bir video izleme ve paylaşma ortamı olan Dailymotion; haber, müzik, eğitim, spor, teknoloji vb. birçok kategoride videolar izlenebilen ve kullanılan tüm sosyal platformlarda paylaşılabilen bir sosyal paylaşım ağıdır. 2005'te Fransa'da kurulan ve kısa sürede popüler bir video izleme ve paylaşma ortamı olan.¹⁵⁴

Fizy: Fizy, 2008'de Ercan Yaris'in Türkiye merkezli olarak kurduğu müzik aramak ve dinlemek amacıyla kullanılan online bir portaldır.¹⁵⁵

Pinterest: Pinterest, video ve fotoğraf paylaşımını sağlayan sosyal paylaşım ağıdır. Temel özelliği, bir ilan panosu mantığıyla ilgi çekici konuların gerçek bir ilan gibi duyurulabilmesidir. Bu duyuruların farkı, internet tabanıyla geniş kitlelere hitap edebilmesi ve kim tarafından paylaşıldığının görülebilmesidir.¹⁵⁶

Vimeo: 2004 yılında Z. Klein ve J. Lodvick tarafından kurulan ABD tabanlı bir video paylaşım sitesidir. YouTube'ye rakip olan Vimeo, çoğunlukla film gibi uzun videolar içermekte ve kullanıcılarına, yüksek çözünürlükte video izleme olanağı sunmaktadır.¹⁵⁷

SlideShare: En kapsamlı slayt barındırma ve paylaşım ortamı olan SlideShare ile Microsoft PowerPoint, Adobe PDF, Microsoft Word, OpenOffice dökümanları ve bir çok txt dosyası, kolaylıkla slaytlanmış bir sunuma çevrilebilmektedir.¹⁵⁸

¹⁵⁴ Ateş, "Dailymotion Nedir?Nasıl Kullanılır?Ne İşe Yarar?", 2014, <http://bilgihanem.com/dailymotion-nedir-nasil-kullanilir/>, (03.02.2018).

¹⁵⁵ "Fizy Nedir?", <https://www.nedir.com/fizy>, (03.02.2018).

¹⁵⁶ Ateş, "Pinterest Nedir?Nasıl Kullanılır?Ne İşe Yarar?", 2017, <http://bilgihanem.com/pinterest-nedir-nasil-kullanilir/>, (03.02.2018).

¹⁵⁷ Ateş, "Vimeo Nedir?Nasıl Kullanılır?Ne İşe Yarar?", 2015, <http://bilgihanem.com/vimeo-nedir-nasil-kullanilir/>, (03.02.2018).

¹⁵⁸ "SlideShare Nedir?Nasıl Kullanılır?", 2015, <https://docslide.net/internet/slideshare-nedir-nasil-kullanilir.html>, (03.02.2018).

Tablo 3

2018 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri

| Toplam Nüfus | İnternet Kullanıcı Sayısı | Aktif Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı | Mobil Kullanıcı Sayısı | Aktif Mobil Sosyal Kullanıcı Sayısı |
|---------------------|----------------------------------|--|-------------------------------|--|
| 81.33 milyon | 54.33 milyon | 51.00 milyon | 59.05 milyon | 44.00 milyon |
| Kentleşme Oranı %75 | Nüfusa Göre Oran %67 | Nüfusa Göre Oran %63 | Nüfusa Göre Oran %73 | Nüfusa Göre Oran %54 |

Kaynak: We Are Social ve Hootsuite, 2018 Dijital Yıllığı&Dünyadaki Tüm Ülkelerin İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım Verileri, 2018, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, (03.02.2018).

Tablo 4

Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri

| SOSYAL AĞLAR | KULLANIM ORANLARI |
|---------------------|--------------------------|
| Youtube | %55 |
| Facebook | %53 |
| Whatsapp | %50 |
| Instagram | %46 |
| F.Messenger | %37 |
| Twitter | %36 |
| Google + | %31 |
| Skype | %25 |
| Snapchat | %21 |
| LinkedIn | %20 |
| Pinterest | %16 |
| Tumblr | %14 |

Kaynak: We Are Social ve Hootsuite, 2018’de Batı Asya’da Dijital&Bölgedeki İnternet, Sosyal Medya, Mobil ve E-Ticaret Kullanımı İle İlgili Temel Bilgiler, 2018, <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, (03.02.2018)

2.5.4.Geleneksel Medyadaki ‘Yeni’ Uygulamalar

Yeni iletişim ortamlarının gelişimi ile birlikte geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, radyo, televizyon ve dergiler de değişime uğramış ve istenilen her an ve her yerden akıllı telefon, bilgisayar gibi teknolojilerle de

takip edilmek üzere yayınlarını internet ortamına taşımışlardır. Geleneksel medyadaki bu değişim; internet haberciliği, elektronik dergi, web TV-IP TV ve online radyo gibi uygulamalarla karşılık bulmuştur.

İnternet Haberciliği: İnternet aracılığıyla kullanıcılara sunulan haber sayfa ve sitelerinden oluşan ve sanal gazetecilik, online habercilik gibi tanımlamalara karşılık gelen internet haber ortamlarıdır. İnternet haberciliği, geleneksel gazetelerin internet yayınlarının yanı sıra, sadece internet üzerinde habercilik yapan siteleri de kapsamaktadır. Ayrıca, kişisel çabalarla derlenen haberlerin yayınladığı kişisel haber siteleri de bulunmaktadır.¹⁵⁹

Elektronik Dergi: Elektronik dergi (e-dergi), bilgisayar ve ya mobil teknolojiler yoluyla okunabilen dergilerdir.¹⁶⁰ Günümüzde popüler geleneksel dergilerin ve kurum ve kuruluşların düzenli olarak yayınladığı e-dergi formatları bulunmaktadır.

Web TV-IP TV: Televizyon yayınlarının, bilgisayar ve ya mobil teknolojilerden kısıtlamasız bir şekilde izlenmesini sağlayan web/internet televizyonu, kısaca, web ara yüzüyle video içerikli görüntülere erişilen sistemdir.¹⁶¹ IP TV (Internet Protocol Tv) ise, televizyon ve/ve ya görüntü sinyallerinin, internet protokolü aracılığıyla geniş bant (kablo internet/DSL) kullanıcısı izleyicilere ulaştırıldığı sistemlerdir.¹⁶² Bu sistemler, izleyiciye, yayını ve yayının zamanını seçme imkanı vermektedir.

Online Radyo: Online radyo, Web TV'nin radyo versiyonudur. Bilgisayar ve iletişim teknolojileri aracılığıyla internet üzerinden dinlenebilen radyo yayınlarıdır. Günümüzde popüler radyolar, online yayın platformlarına sahip olup, ayrıca birçok radyo frekansı yayını tek bir çatıda toplayan yayın siteleri bulunmaktadır.

¹⁵⁹ Şahin, "İnternet Haberciliği Nedir?", 2015, <https://cihanshn.blogspot.com.tr/2015/11/internette-haber-nasl-yazlr.html>, (03.02.2018).

¹⁶⁰ Siraceddin El, "E-Dergi Nasıl Hazırlanır", 2014, <http://www.siracel.com/e-dergi-nasil-hazirlanir/>, (03.02.2018).

¹⁶¹ "Web TV/İnternet TV Nedir?", http://www.derinev.com/internet/derinev-campus/webtv/webtv-internet-tv-nedir_53.html, (03.02.2018).

¹⁶² "IP TV(IP Televizyon)", 2013, [http://www.ds.itu.edu.tr/seyrdefteri/blog/2013/09/07/iptv-\(ip-televizyon\)](http://www.ds.itu.edu.tr/seyrdefteri/blog/2013/09/07/iptv-(ip-televizyon)), (03.02.2018).

2.5.5.Ticaret Toplulukları

Yeni iletişim düzeninde, ticaret ve alışveriş anlayışı da birtakım değişikliklere uğramıştır. Yeni medya ağlarıyla birlikte ticaret ve alışveriş de dijitalleşmiştir. Genel anlamda yeni medyanın ticaret ortamlarını, elektronik ticaret siteleri ve elektronik paralar oluşturmaktadır.

Elektronik Ticaret Ağları: Elektronik ticaret ve ya e-ticaret; insanların, bedelini ödeyerek internet aracılığıyla gerçek ve ya sanal ürünleri satın alma ve yine internet aracılığıyla ticaret yapma faaliyetini ifade eden bir kavramdır.¹⁶³ Günümüzde hızlı ve zahmetsiz alışveriş yapmak isteyen müşteriler ve ürünlerini artık vazgeçilmez olan internet ortamında sergileyen firmalarca çok yaygın biçimde kullanılmaktadır.

Elektronik Para: Elektronik para kavramı, elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmış ve kullanıcılar için internet ortamında güvenli ve basitçe kullanabilecekleri bir ödeme aracı olmuştur. Kullanıcılar, elektronik para hizmeti veren kurumlarda açtırdıkları hesaba yatırdıkları parayı elektronik paraya çevirebilmektedirler. Sonrasında ise, elektronik para kullanımı, gerekli bilgilerin girilmesiyle güvenli bir şekilde sağlanmaktadır.¹⁶⁴

2.5.6.Sanal Oyun Ağları

Bilgisayar ve iletişim teknolojileri vasıtasıyla internet üzerinden erişim sağlanan oyun ortamlarıdır. Daha önceleri sadece bilgisayarlarla oynanabilen sanal oyunlar, günümüzde mobil teknolojilerin gelişimiyle birlikte akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar gibi cihazlarla da erişim sağlanıp oynanabilmektedir. Birçok araçla bağlanabilmesi, içerik çeşitliliği ve pratikliği dolayısıyla oyun severler tarafından sıkça kullanılmaktadır.

¹⁶³ "E-Ticaret Nedir?", <https://www.nedir.com/e-ticaret/>, (04.02.2018).

¹⁶⁴ "E-Para (Elektronik Para) Nedir?", 2015, <http://www.hakkindabilgi.biz/e-para-elektronik-para-nedir/>, (04.02.2018).

2.6.TOPLUMSAL DEĞİŞİM VE BİLGİ TOPLUMU

Toplumlarla iç içe gelişen medya teknolojileri, insan yaşamını ve alışkanlıklarını değiştirerek toplumları bir değişim sürecine sokmuştur. Somut bir özelliği olan dünya, dijital bir hal almış ve dönüşüm, dijitallik temelinde başlamıştır. İnsan faktöründen ayrı düşünülemeyen bilgi ve iletişim teknolojileri, sosyal ve ticari birçok alanda vazgeçilmez olmuş ve bu vazgeçilmezlik, toplum hayatını saran bir özellikte toplumsal değişimi de beraberinde getirmiştir. İleri interaktif özelliğe sahip olan yeni iletişim ortamları, insanları hiç olmadığı kadar birbirine yakınlaştırmış, iletişimden alışverişe, hobilerden ticarete kadar insan hayatının birçok tarafında önemli yer edinmiştir.

Toplumsal sistemlerle ilgili temel özelliklerin, o dönemin maddi üretim şartları ve buna dayalı üretim ilişkileriyle bağlantılı olduğu genelde kabul edilen bir görüştür. Bu anlamda da, üretimde en etkili olan unsura göre şekillenen toplum biçimine de o unsura uygun bir ad verilmektedir. Günümüzde de, önceki toplum biçimlerini etkileyen üretimsel unsurlardan farklı olarak, ‘bilgi’ unsuru öne çıkmış ve teknolojinin de desteklediği ‘bilgi’ temelli yeni bir toplumsal dönem olan ‘bilgi toplumu’ ortaya çıkmıştır. Bu yeni toplumsal biçim ve dönemin en önemli özelliği, bilgiyi merkezine alması, teknoloji destekli üretim yapması ve ürettiği teknolojik bilgiyi ekonominin her alanında kullanabilmesidir.¹⁶⁵

Daniel Bell’e göre, bilgi ve enformasyon, ekonomik ve toplumsal gelişme için başlıca etmenler haline gelmiştir. Buradaki temel argüman, bilgi temelli girdilerin, giderek artan bir şekilde ticari ve ekonomik hayattaki üretim, dağıtım, pazarlama gibi süreçleri yönlendirmesidir.¹⁶⁶

Bilginin hızla işlenip aynı hızda kitlelere yayıldığı yeni medya düzeninde, tarım ve sanayi uygarlıkları sonrasında, bilgi toplumunu, ‘Üçüncü

¹⁶⁵ M.Nurettin Alabay, “Bilgi Toplumu”, 2014, <https://dralabay.wordpress.com/2014/01/19/bilgi-toplumu/>, (05.02.2018).

¹⁶⁶ D.Bell, *The Coming of Post-Industrial Society*, 1973, Aktaran:Stevenson, s.297,298.

Dalga Uygarlığı'nın başlangıcı olarak kabul eden Toffler, her uygarlığın döneminin kendi içerisinde bir sosyal ve ekonomik yapıya sahip olduğunu ve her uygarlığın dalgasının, kendi döneminde insana ve topluma yönelik bir açıklama biçimi olduğunu savunmaktadır.¹⁶⁷

Bilgi toplumunda değişim, insan faktöründe ve bilginin niteliğinde ortaya çıkmaktadır. Bilgi, her dönem, kişisel ve ekonomik olarak önemli bir kaynak olarak görülse de; günümüz bilgi toplumunda, anlamlı ve önemli tek kaynak olarak kabul edilmektedir. Bu yeni düzende, doğal kaynaklar, emek, sermaye gibi geleneksel üretim faktörleri ortadan kalkmasa da, ikinci plana düşmektedir. Bilgi toplumunda bu faktörlere, bilgiyle elde edilebilir kaynaklar olarak bakılmaktadır.¹⁶⁸

Castells, bilgi toplumunda üretimsel gelişmenin; bilgi ağ ve bağlantıları ve bilişim sistemleri üzerinden sağlandığını ifade etmiştir. Üretimin, artık bilgi temelinde icra edildiğini ve bu sistemden geri dönüşün mümkün olmayacağını belirtmiştir. Sadece üretim değil, sosyal örgütlenmeler de bu yeni enformasyonist mantığın etkisindedir. Bilgi, endüstri ve tarım toplumları için de önemlidir, fakat, bilgi toplumunda bilgi, toplumun merkezindedir.¹⁶⁹

Bilgi toplumu; genel anlamda öğrenmenin yaşam biçimi olarak görüldüğü, teknoloji kaynaklı değişimlerin hızlandığı, bilgiye merkezi ve stratejik bir önem atfedildiği ve dolayısıyla küresel rekabetin arttığı bir dönemi ifade etmektedir.¹⁷⁰ Bu yeni toplum biçimi, öncelikle emek olmak üzere tüm üretim faktörlerinin, bireylerin, devletin, kamu ve özel sektör kurum ve

¹⁶⁷ A.Toffler, **Üçüncü Dalga**, 1981, s.10-12, Aktaran:Demir, s.74.

¹⁶⁸ C.Can Aktan, Mehtap Tunç, "Bilgi Toplumu ve Türkiye", [Elektronik Versiyon] *Yeni Türkiye Dergisi*, 1998, (05.02.2018), s.8.

¹⁶⁹ M.Castells, **Kimliğin Gücü, Enformasyon Çağı:Ekonomi, Toplum ve Kültür**, 1997, s.17, Aktaran:Mehmet Meder, "Bilgi Toplumu ve Toplumsal Değişim", [Elektronik Versiyon] *Pamukkale Üni.Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2001, Sayı.9, (05.02.2018), s.74.

¹⁷⁰ Yenal Ünal, "Bilgi Toplumunun Tarihçesi", [Elektronik Versiyon] *Tarih Okulu Dergisi*, 2009, Sayı.5, (05.02.2018), s.125.

işletmelerinin vs. teknolojiyle beraber d6nüşümünü ve böylece de yeni bir dünya bakışı ve yaşam felsefesini öngörmektedir.¹⁷¹



¹⁷¹ Aktan, Tunç, s.8.

3.GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYADA REKLAM POLİTİKALARI

3.1.REKLAM KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Reklam, işletmeler tarafından kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılan ve bu kitleyi harcamaya yönelten, sonucunda da reklam verene menfaat sağlayan iletidir. Reklamcılık ise, reklam iletisinin oluşturulması ve en başarılı şekilde aktarılması için yapılan çalışmaların tümüne verilen addır.¹⁷²

Reklam, kitle iletişim araçlarıyla yapılan, tanımlanabilir ve kontrol edilebilir bir ikna ve bilgi verme sürecidir. Bir ürün, hizmet ve ya işletme hakkında istenilen bilinç ve algıyı oluşturma konusunda en etkili araçtır.¹⁷³

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre reklam, bir mal, hizmet ve ya fikrin tanıtımı için belli bir karşılıkla yapılan iletişim faaliyetidir.¹⁷⁴ Tüketicilerde, bir ürün, hizmet ve ya marka için bağımlılık yaratmak amacıyla görsel ve/veya işitsel mesajların bedeli ödenerek yayınlanmasıdır.¹⁷⁵

Tüketici açısından reklam, pazarda ihtiyaçlarını karşılayabilecek birçok ürün arasından kendisi için en doğru tercihi yapmasını sağlayan bir araç olduğu gibi, mal ve hizmetlerin fiyat, özellik vb. bilgilerini veren, bunların nereden ve nasıl temin edilebileceğini belirten ve bu anlamda tüketiciye zaman kazandıran bir yapıya sahiptir.¹⁷⁶

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'ne göre reklam; kitleleri, belli bir düşünceye yöneltip istenilen davranışı geliştirmeleri için ikna etmek, dikkatlerini, bir ürün, hizmet ya da markaya çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek ve istenen görüş ve davranış değişikliğini yaratmak amacıyla;

¹⁷² Celal Gürel, **Teorik ve Pratik Reklamcılık**, Ankara:Güneş Matbaacılık, 1971, s.8.

¹⁷³ Nesrin Tan Akbulut, Elif Eda Balkaş, **Adım Adım Reklam Üretimi&Reklam Filmi Prodüksiyonu**, 1.Basım, İstanbul:Beta Basım, 2006, s.13,14.

¹⁷⁴ "Report of the definitions Committee", *Journal of Marketing*, 1948, s.2, Aktaran: Akbulut, Balkaş, s.13.

¹⁷⁵ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, 1978, s.193, Aktaran: Akbulut, Balkaş, s.13.

¹⁷⁶ Füsun Kocabaş, Müge Elden, **Reklamcılık&Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, 9.Baskı, İstanbul:İletişim Yayınları, 2006, s.14.

medya araçlarından bir bedel ödenerek yer ve ya süre satın alınarak yapılan duyurudur.¹⁷⁷ Reklam Uygulayıcıları Enstitüsü ise, mesaj ve maliyete de vurgu yaparak reklamı, ürün ya da hizmetin, olabilecek en düşük harcamayla en etkili ve başarılı şekilde tanıtılması süreci olarak tanımlamaktadır.¹⁷⁸

Reklamla ilgili tüm bu tanımlar dikkate alınacak olursa, reklamın, 5M –mission (görev), message (mesaj), media (medya), money (para), measurement (ölçüm)- üzerinde karar vermeyi gerektirdiği görülmektedir. Bu unsurlar aşağıdaki gibi özetlenebilir.¹⁷⁹

Mission (Görev): Reklam kampanyasının amacının ve bu amaç için yapılması gerekenlerin belirlendiği aşamadır. Reklamın ikna etme, hatırlatma, bilgilendirme gibi görevleri arasından biri seçilir ve o yönde planlama yapılır.

Message (Mesaj): Hedeflenen pazara ve oluşturulan değer önerisine uygun olarak hedef üzerinde en etkili olabilecek mesaj yaratılır.

Media (Medya): Mesaj ve medya kararları birbiriyle yakın ilişkilidir. Hazırlanan mesajı iletmek için bunu en başarılı şekilde yapabileceği düşünülen medya aracı seçilir; seçilen farklı medya araçları, aynı mesajı, başka bir anlam ifade etmeyecek şekilde tek biçimde iletir.

Money (Para): Şirketler, para harcama konusunda dikkatli davranmalıdırlar. Reklam için çok az harcama yapılırsa, o reklam, çok etkili olamayacağı için aslında gereksiz bir harcama yapılmış olacaktır.

Measurement (Ölçüm): Şirketlerin çoğu, ikna etme sayılarını, yani reklam kampanyası ile karşı karşıya kalma sonucu marka tercihindeki artış oranını ölçmeleri gerekirken, hatırlama ya da tanıma oranlarını ölçmektedirler.

İnsanlar arasında sosyal ve ticari hayatta değiş tokuşun başlaması ve reklam anlayışının ortaya çıkışı, aynı tarihsel sürece denk gelmektedir.

¹⁷⁷ Tanses Gülsoy, **İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, 1999, s.9, Aktaran:Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, 1.Baskı, İstanbul:Say Yayınları, 2009, s.137.

¹⁷⁸ Nükhet Güz vd., **Etkili İletişim Terimleri**, 2002, s.291, Aktaran:Elden, s.137.

¹⁷⁹ P.Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, 2000, s.153,154, Aktaran:Elden, s.138,139.

Geçmişten günümüze kadar gelmiş Eski Mısır, Yunan, Babil ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Bunlardan bazıları, Eski Mısır'da kaçak olan esiri bulup getirene ödül vaat eden bir papirus, esirlerin fiyat ve özelliklerinin kazındığı duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerine malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının vb. ilanlarıdır. Gutenberg'in 1450'de matbaa makinesini icat etmesi, reklam alanında çığır açmış ve el ilanları ile geniş kitlelere ulaşma imkanı doğmuştur. İlk basılı reklam örneği, 1480'de W.Caxton'un rahipler için hazırladığı 'The Pyes Of Salisbury Use' adlı kitabını duyuran bir afiştir. Bu afiş, Londra'da bir kilise duvarına asılmıştır.¹⁸⁰

Seri basım tekniğinin kullanımı ile birlikte reklamın etkiselliği ve boyutlarında büyük değişim yaşanmıştır. Reklamın gelişimi ile gazete ve dergi gibi yazılı iletişim araçlarının basım tekniklerinin gelişimi, aynı dönem içerisinde gerçekleşmiştir.¹⁸¹ 17. yüzyılda, sokaklardaki çığırkanların seslerinden daha geçerli bir konuma gelen el ilanları ve afişler, İngiliz ressamlarının süslemeleriyle daha çarpıcı bir görünüme kavuşmuştur. Kamu duyurularını içeren ve görünüş itibariyle günümüz yayınlarına benzeyen gazete ve dergiler, ilk olarak 1611 -1612 yıllarında çıkmıştır. Fakat, gerçek anlamıyla ilk gazete reklamı, yine İngiltere'de 1625 yılında yayımlanmıştır.¹⁸² Basım tekniklerinin gelişimi, o zamana kadar reklam görevini üstlenmiş olan insandan bu görevi almıştır. Böylelikle reklam, kitleselleşerek daha çok kişiye ulaşmış ve daha işlevsel hale gelmiştir.

'Reklam ajansı' fikrini ortaya atan ve Gazette'nin kurucusu olan Fransız Theophraste Renaudot, 1630 yılında Paris'te, Montaigne'in düşüncesinden etkilenerek bir 'karşılaşma ve görüşme' bürosu kurmuştur. Montaigne, reklamı, hayır kurumlarının gelişmesi için ses duyuracak bir araç olarak düşünmüştür. Renaudot'un kurduğu ajans, ekonomi, politika,

¹⁸⁰ Yüksel Ünsal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, 1984, s.20,21, Aktaran:Kocabaş, Elden, **Reklamcılık&Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, s.17,18.

¹⁸¹ Metin İnceoğlu, **Güdüleme Yöntemleri**, 1985, s.117, Aktaran:Kocabaş, Elden, **Reklamcılık&Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, s.18.

¹⁸² Kemal Türker, "Reklamın Tarihçesi",2016, <http://www.ansiklopedi.biz/ekonomi/reklamın-tarihcesi>, (08.02.2018).

propaganda vb. birçok alanda önemli rollere sahip olmuştur. 17.yy. itibariyle bu 'büro' düşüncesi, İngilizler tarafından kendi uyarlamalarıyla kullanılmaya başlanmıştır. Böylece, Montaigne'in romantik fikri, 'reklamcılık' kıyafeti giyerek, halk hizmeti sunmaktan vazgeçip ticarileşmeye başlamıştır.¹⁸³

1922 yılında radyonun ve sonrasında 1926-1927 yıllarında CBS ve NBC istasyonlarının yayın hayatına başlayıp, ulusal radyo sistemini kurmasıyla reklamcılıkta yeni bir dönem başlamıştır. 1922 yılında ilk ticari radyo istasyonu olan WEAF kurulmuş ve iki yıl sonra da ilk özel reklam programı olan 'Eveready Saati'ni hazırlamıştır.¹⁸⁴

1938 yılında televizyon da reklam alanında kullanılmaya başlanmış ve reklam alanı daha da büyüyerek daha profesyonel bir bakışla meslekleşmeye başlamıştır. 1941 yılında New York'ta WNBT, ilk televizyon spotunu yayınlamış ve 1950'lerin ortalarında, reklamcılıkta televizyon, radyoyu geride bırakmıştır.¹⁸⁵

16.yy.da Almanya ve 17.yy.da İngiltere'de başlayan basın reklamları, Türkiye'de 19.yüzyılın ortalarında gündeme gelmiştir. Bu dönemde gazetelerde ilk görülen ilanlar; ev, arsa, nadiren kitap ve az sayıda resmi ilandır. İlk ticari ilanlar ise, Tercüman-ı Ahval'in 1864 yılındaki yayımlarında görülmektedir. Bu ilanlardan biri, Yeni Cami avlusunda tabak çanak satışı yapan bir dükkanın, Ramazan ayının gelmesiyle yeni ürünler getirdiğini duyurmaktadır. İlk resimli ilanlar da, tarımsal aletler ve demir eşyalar satan 'Loton Ciznel' adında bir işletmenin art arda çıkardığı iki ilandır. İlanlardan birinin görseli, demirden bir bahçe kanepesi, diğerinin görseli ise, zirai bir alettir.¹⁸⁶

Türkiye'de, 1951 yılında gerçekleştirilen yasal bir düzenlemeyle reklam ortamı olarak kullanılmaya başlanan radyoya ilk reklamlar, resmi-yarı

¹⁸³ Armand Mattelart, **Reklamcılık**, Fatoş Ersoy (çev.), İstanbul:İletişim Yayınları, 1993, s.7,8

¹⁸⁴ Ünsal, 1994, s.4, Aktaran:Akbulut, Balkaş, s.23.

¹⁸⁵ P.Rutherford, **Endless Propaganda:The Advertising of Public Goods**, 2000, s.22, Aktaran:Akbulut, Balkaş, s.23,24.

¹⁸⁶ Ünsal, 1984, s.46,47, Aktaran:Kocabaş, Elden, **Reklamcılık&Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, s.20,21.

resmi kurumlar, bankalar ve büyük işletmelerden gelmiştir. Sonrasında 1972 yılında ise, TRT televizyonu da ticari içerikli yayınlara başlamış ve ardından da renkli yayınların başlaması, özel radyo ve tv kanallarının açılışı, diğer tv teknolojilerinin gelişimi vb. gelişmelerle birlikte reklam sektörünün alanı genişlemiş ve dünyadaki örnekleri gibi tüm iletişim araçlarında var olmaya başlamıştır.¹⁸⁷

1990'larda ve 2000'lerde internetin doğup yayılması ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte yeni medya ortamları ortaya çıkmıştır. Bu yeni ortamlar, günümüzde, geleneksel sayılan diğer kitle iletişim araçlarına ciddi bir rakip olmuş ve hayatın her alanını kapladığı gibi, yaygın kullanımından dolayı, reklam sektörünü de etkilemiş ve reklam uygulamalarına yeni bir bakış açısı getirmiştir. Bu yeni bakış açısı, yeni medya ortamlarının, reklam literatürüne, 'yeni medya reklamcılığı', 'dijital reklamcılık' gibi kavramlar eklemesini sağlamıştır. Günümüzde, geleneksel medya ortamlarıyla birlikte yeni medya ortamları da, önemli bir reklam-pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır.

3.2.REKLAMIN İŞLEVLERİ VE AMAÇLARI

Geçmişten günümüze dek pazarlama çalışmaları kapsamında çeşitli iletişim ortam ve yöntemlerinden yararlanılmıştır. Reklam, şüphesiz bu iletişim yöntemlerinin en önemlilerinden biridir. Geçmiş çok eskilere dayanan reklam çalışmaları, örgütlerin, pazarlama ve tanıtım amaçlarına ulaşmasında ve karşılaşılan çeşitli engellerin aşılmasında önemli roller üstlenmektedir. Bu nedenle, tüketimin fazlaca kendini gösterdiği ve serbest piyasa ekonomisinin hakim olduğu günümüzde, reklam, oldukça işlevseldir.¹⁸⁸

Reklamlar; bilgi verme, ikna etme, hatırlatma ve değer katma gibi iletişimsel işlevlere sahiptir.¹⁸⁹

¹⁸⁷ Kocabaş, Elden, **Reklamcılık&Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, s.21.

¹⁸⁸ Elden, s.135.

¹⁸⁹ Muazzez Babacan, **Nedir Bu Reklam?**, 1.Baskı, İstanbul:Beta Basım, 2008, s.27, 28.

Bilgi Verme İşlevi: Bir ürün ve ya hizmetin, piyasaya sürüldüğünde ilk olarak dikkat çekmesi; hakkında bilgi vermek ve rakiplerinden ayırt edilen yönlerini ortaya koymak amacıyla reklamın ‘bilgi verme işlevi’ devrededir. Bu işleyle, ilgili ürün ve ya hizmet için gerekli tanıtımlar yapılarak birincil talep oluşturmak amaçlanır.

İkna Etme İşlevi: Ürün ve ya hizmetin, rakipleri arasında farklı yönlerini ortaya koyarak ve kanıtlarla ve ya duygulara hitap ederek markaya farkındalık yaratma ve tüketiciyi ikna etme amacı, reklamın ‘ikna etme işlevi’ kapsamındadır. İkna etme işlevi aşaması için tüketicinin ilgili ürün ve ya hizmet hakkında bilgi sahibi olması yani birincil talebin oluşturulmuş olması gerekir.

Hatırlatma İşlevi: Tanınmış ve benimsenmiş markaların reklam yoluyla belirli aralıklarla kendilerini, kitlelerine hatırlatması ve bir anlamda ikna etme işlevinin pekiştirilmesiyle reklam, ‘hatırlatma işlevi’ni yerine getirmiş ve markanın, kitlesiyle özel bir etkileşim kurmasına yardımcı olmuş olur. Örnek olarak; anneler, babalar, sevgililer günü gibi önemli günlerde işletmeler, o günlere özel ürünlerini tanıtarak kendilerini hatırlatmış olurlar.

Değer Katma İşlevi: Reklamlar, bir markayı, tüketiciler ve rakipler nezdinde güçlü ve seçkin göstererek o markaya prestij ve değer katar. Reklam veren markaların ürünleri, reklam yapılmayan ürünlere göre daha cazibeli ve üstün olarak görülür. Bu da reklamın, ‘değer katma işlevi’ni oluşturur.

Reklam, iletişim amacına yönelik bir faaliyettir. Bu doğrultuda reklam, işletmelerin, aracı işletmelerde ya da tüketicilerde; ürün ve hizmetler hakkında bilgi verilmesi ve bunların tanıtılması yoluyla farkındalık yaratmasını sağlayarak o işletmenin satıcısı ve ya tüketicisi olmalarını amaçlar. Bu şekilde, hem kurumsal imaj oluşturulup hem de marka bağımlılığı sağlanabilir.¹⁹⁰

Reklamın temel amacı, ürün, fikir ve hizmetlere olan ilgiyi ve bunların satışını etkilemektir. Bu amacın yanında, reklamın özel amaçları şöyle

¹⁹⁰ Gülbuğ Erol, **Reklam ve Medya Planlaması**, 2.Baskı, İstanbul:Beta Basım, 2007, s.9.

sıralanabilir:

- >İşletmelerin ulaşamadığı kitlelere ulaşmak,
- >Aracı firmalarla ilişkileri korumak ve geliştirmek,
- >Kişisel satış programını desteklemek,
- >Yeni pazarlara girmek ve ya yeni bir hedef kitleyi çekmek,
- >Yeni bir ürün ve ya hizmeti pazara sunmak,
- >Ürün ve ya hizmetlere olan ilgiyi ve bunların satışını arttırmak,
- >Ön yargıları ortadan kaldırmak,
- >Sanayi alanının satışlarını arttırmak,
- >İşletmenin saygınlığını sağlamak ve korumak.¹⁹¹

Schewe ve Smith, reklamın amaçlarını; “doğrudan satış, satışın desteklenmesi, rekabet ve imaj yaratımı” şeklinde sıralamaktadır.¹⁹²

Bir ürün ve ya hizmeti tanıtmak isteyen işletmeler, reklam için önemli yatırımlar yaparlar. Fakat, reklama yapılan bu yatırımlar, ilgili ürün ve ya hizmetlerin kısa bir sürede satışının başlamasını sağlamayabilir. Reklam amaçlarından biri, yeni bir ürün ve ya hizmetin **doğrudan satışını** etkilemek olduğundan, işletmeler, reklam ve tanıtım konusuna özel bir hassasiyet göstererek hedef kitleleriyle iletişimini sağlayan bu alana gerekli harcamaları yapmalıdırlar.

Reklam, işletmenin, potansiyel tüketici kitlelerini ortaya çıkarmasında da önemli bir görev üstlenmiştir. **Satışların desteklenmesi** hususunda işletmelere, tüketiciler hakkında gerekli bilgileri sağlamış ve işletme-tüketici ilişkilerini daha da yakınlaştırmıştır.

Bazı reklamların görevleri, rakip işletmelerin reklam politikalarına karşılık vermek olabilmektedir. İşletmeler, sundukları ürün ve ya hizmetlere kitlelerce rağbet gösterilmesini amaçladıkları gibi, kitleleri, rakiplerden, kendilerine doğru çekmeyi amaçlayarak bu yönde de içerikler oluşturabilirler. Bu da, reklamın, **rekabete** dayalı amacıdır.

¹⁹¹ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama&Kavramlar-Kararlar**, 1988, s.344, Aktaran:Erol, s.9,10.

¹⁹² Charles D.Schewe, M.Smith, **Marketing:Concepts and Applications**, 1980, s.495, Aktaran:Erol, s.10.

Reklam, sadece bir mal ve ya hizmetin tanıtılıp satın alma güdüsünü harekete geçirme amacıyla değil, kurumsal görünürlük oluşturma amacıyla da yapılabilir. Buradaki amaç, satış kaygısından çok, uzun vadeli **imaj yaratımıdır**.

3.3.REKLAM TÜRLERİ

Reklamın çeşitli bakış açılarına göre farklı sınıflandırmalarına rastlanmaktadır. Genel eğilime göre reklam; hedef pazar açısından, zaman açısından, mesaj açısından, coğrafi açıdan¹⁹³ , talep açısından, ödeme açısından ve reklamı yapanlar açısından¹⁹⁴ sınıflandırılabilir.

Hedef Pazar Açısından: *Nihai tüketiciye yönelik reklamlar ve dağıtım kanalına yönelik reklamlar* olmak üzere iki türdür. Tüketicilere yönelik olarak yapılan reklamlar, kişilere ve hane halkına yönelik olan reklamlardır. İlgili malı kullanacak olan işletmeler, fabrikalar ve kurumlara yönelik olan reklamlar da bu grup içerisinde değerlendirilebilir. Ayrıca, aracıları hedef alan reklamlar, doğrudan satış kanalında faaliyet gösteren kurumları hedef alır.

Zaman Açısından: *Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar ve ikna süreci taşıyan reklamlar* olmak üzere iki kısımda incelenir.¹⁹⁵ İşletme, hazırladığı pazarlama planına göre, belirli bir süre içerisinde satışı gerçekleştirmek amacıyla reklam yapar. Tüketiciye yönelik reklamların, kendi aralarında, satın almaya ikna süresi açısından farklar vardır. Kısa zamanda ürün ve ya hizmetin satılması amaçlanıyorsa, reklam, bu amaca yönelik bir satış mesajı belirler. Fakat, bazı reklamlarda da satış, belirli bir ikna süreci sonunda sağlanır.

Mesaj Açısından: *Mal reklamı ve kurum reklamı* olarak iki türdür. Kurum reklamlarında mesaj içeriği, işletmenin saygınlığını artırma hedefiyle

¹⁹³ Russel H.Coley, **Defining Advertising Goals**, McGraw-Hill Book Company New York, 1971, s.84, Aktaran:İlhan Ünlü, **Reklam Kampanyası Planlaması**, Eskişehir:Anadolu Üni.Yayınları No.269, 1987, s.12,13,14.

¹⁹⁴ Erol, s.12,13.

¹⁹⁵ James S.Norris, **Advertising**, Reston Publishing Co., A.Prentice Hall Co., Illinois, 1984, Aktaran:Ünlü, s.13.

belirlenirken, mal reklamlarında ise, ilgili malın satışına dönük mesajlar kullanılır.

Coğrafi Açıdan: Reklamın yapıldığı coğrafi alan temel alınarak yapılan sınıflamada reklamlar; *bölgesel,ulusal* ve *uluslar arası reklam* olarak üçe ayrılır. Bölgesel reklam, belirli bir bölgenin ticari alanını, ulusal reklam, ulusal sınırlardaki ilgili pazarların tümünü hedefler. Uluslar arası reklam ise, çok uluslu şirketlerin, farklı ülkelerdeki pazarlara girme hedefiyle bu pazarlara yönelik yaptıkları reklamlardır.

Talep Açısından: *Birinci talep reklamı* ve *seçici talep reklamı* olarak iki türüdür. Birinci talep reklamı, belirli bir ürün grubu için talep oluşturmaya çalışan reklamlardır ve bu reklamlar, yeni olan ürünler için çok önemlidir. Seçici talep reklamında ise, belirli bir marka için talep yaratma amacı vardır. Kitleler tarafından markanın farkına varılması ve benimsenmesi için yapılır.

Ödeme Açısından: *Bireysel reklam* ve *ortaklaşa reklam* olarak iki türüdür. Bireysel reklamda, reklam ücreti, üretici ya da aracı tarafından ödenirken, ortaklaşa reklamda, reklam ücreti, işletmeler arasında paylaşılarak karşılır. Aynı üretim ya da dağıtım alanındaki bir grup işletmenin, reklam giderlerini paylaşmaları *yatay ortaklaşa reklam*, ayrı dallardaki üreticiler ve aracılardan reklam giderlerini paylaşmaları ise *dikey ortaklaşa reklam* olarak adlandırılır.

Reklamı Yapanlar Açısından: *Üretici reklamı*, *aracı reklamı* ve *hizmet işletmesi reklamı* olarak üçe ayrılır. Ürünü üreten işletmenin yaptığı ve bedelini ödediği reklam, üretici reklamı; perakendeciler, toptancılar ve dağıtıcılar gibi aracılardan yaptığı reklam, aracı reklamı; banka, sigorta, okul gibi hizmet kuruluşlarının yaptığı reklamlar ise, hizmet işletmesi reklamı olarak adlandırılır.¹⁹⁶

¹⁹⁶ İnan Özalp, 1987, s.21-23, Aktaran:Erol, s.13.

3.4.REKLAM STRATEJİSİNİN OLUŞTURULMASI

Reklamla ilgili yanıt aranacak sorulardan bazıları şunlardır:¹⁹⁷

- >Mesaj ile elde edilmek istenen nedir? (Amaç)
- >Mesaj kime iletilecektir? (Hedef)
- >İletilecek olan nedir? (Mesajın içeriği)
- >Mesajın sunum biçimi nasıl olmalıdır? (Biçim-Format)
- >Hangi medya aracıyla iletilmelidir? (Medya)
- >Alıcı, gönderilen iletiyi nasıl yorumlayacaktır? (Şifrenin çözümü)

Bu sorulara verilecek yanıtların ışığında genel bir reklam stratejisi geliştirmenin başlıca aşamaları şöyle sıralanabilir:¹⁹⁸

Hedef Kitlenin Belirlenmesi: Hedef kitleler belirlenirken, ürünü halihazırda kullananlar, karar verecekler, potansiyel alıcılar gibi çeşitli gruplara bölünürler.

Yaratılmak İstenen Tepkinin Saptanması: Yaratılmak istenen tepkiyi saptamak için, hedef kitlenin, öncelikle, satın alma sürecinin (bilgilenme, düşünme, karar verme, tercih vb.) hangi aşamasında olduğunu belirlemek ve ona göre hedefi harekete geçirecek aksiyonları almak gerekmektedir.

Gönderilecek Mesajın Düzenlemesi: Mesajın oluşturulmasında, hedeften göstermesi istenen tepki dikkate alınmalıdır. Mesaj, hedefin ilgisini çekebilecek ve farkındalık oluşturabilecek şekilde hazırlanmalıdır. Mesajın oluşturulmasında, neyin, nasıl/hangi formatla ve nasıl bir görünümle iletileceği sorularının cevapları aranır.

¹⁹⁷ Mehmet Oluç, "Tutundurma-Promotion, İletişim-Communication", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı.17, 1989, s.5, Aktaran:Kocabaş, Elden, **Reklam ve Yaratıcı Strateji&Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi**, 1.Basım, İstanbul:Yayınevi Yayıncılık, 1997, s.15.

¹⁹⁸ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama:İlkeler ve Uygulamalar**, 1990, s.469, Aktaran:Kocabaş, Elden, **Reklam ve Yaratıcı Strateji&Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi**, s.16.

İletişim Kanallarının Seçimi: Mesajı gönderecek iletişim aracını ifade eder. Mesaj, onu, en etkili ve en geniş şekilde ulaştırabilecek kanalla gönderilmelidir.

Kaynak Özelliklerinden Etkili Olanların Belirlenmesi: Kaynak özelliklerinin belirlenmesinde, hedef kitleyi etkileyebilecek popüler kaynakların seçilmesine özen gösterilmelidir. Bu noktada, kaynağın, hedefe verdiği güveni; popülarite, sevilme, takdir gibi unsurlar belirlemektedir.

Geri Beslemenin Gerçekleştirilmesi: Bu aşamada, kaynağın gönderdiği mesajın, etkisel gücünün yarattığı tercih etme, etmeme, satın alma, beğeni gibi sonuçlar ortaya çıkar.

3.5.REKLAMIN İLETİŞİM KARAKTERİSTİĞİ

Reklam, iletişimsel açıdan incelendiğinde, bir bilgi verme ve ikna etme aracı ve süreci olarak düşünülmekte ve geniş kitlelere, bir ürün, hizmet ya da fikrin duyurulması anlamında kullanılmaktadır. Bir iletişim yöntemi olan reklamın, bilgi aktarma ve haber verme gibi görevleri bulunmaktadır. İletişim süreci içerisinde reklam çalışmalarında, tüketicinin, tanıtılan ürünlere ilişkin tutum geliştirmesi ve sonucunda da satın alma davranışı göstermesi hedeflenmektedir.¹⁹⁹ Reklamın, iletişim sınıflandırması içindeki yeri, şöyle karakterize edilebilir:²⁰⁰

Reklam Ticari Bir İletişimdir: Reklam, ticari boyuta sahip ve en çok da pazarlamaya hizmet eden bir iletişim aracı ve yöntemidir. Reklam, bedeli ödenmiş bir iletişim biçimi olarak, kaynağı temsilen çeşitli mesajlar gönderir ve savunur.

Reklam Bir Kitle İletişim Yöntemidir: Kitlelere ulaşabilmek için, yazılı, görsel-işitsel, işitsel medya ve internet gibi kitle iletişim araçlarının kullanılması gerekmektedir. İşletmelerin, hedef kitleleriyle iletişim kurmak

¹⁹⁹ Işıl Karpat Aktuğlu, "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği", [Elektronik Versiyon] *Küresel İletişim Dergisi*, 2006, Sayı.2, (11.02.2018), s.4.

²⁰⁰ Babacan, s.82,83,84,85,86,87.

istediklerinde, diğer iletişim yöntemlerini (satış personeli aracılı, ziyaretler, halkla ilişkiler faaliyetleri vb.) tercih etmeyip reklam yolunu seçmeleri, geniş kitlelere, bir anda ve standart bir mesaj iletmeyi amaçladıklarını göstermektedir.

Reklam Toplumsal Bir İletişimdir: Reklam mesajlarının gönderildiği kitleler, kitle iletişim araçları yoluyla reklama maruz kalmaktadır. Reklam planlamalarıyla reklamın hedefi, yeri ve zamanı belirlense de reklam mesajı, belirlenen hedef dışındaki kitlelere de ulaşabilmekte ve onları da ilgili içeriğin etkisine alabilmektedir. Reklamlar, toplumun tüm kesimleriyle değişik yer ve zamanlarda muhatap olabilmekte ve onları etkileyebilmektedir.

Reklam Planlı Bir İletişimdir: Reklam mesajları, anlık ve ya rastgele ortaya çıkan içerikler değildir. Reklam, maliyeti yüksek olan bir iletişim yöntemidir ve bir anda doğaçlama yaratılan bir süreç değildir. Mesajın belirlenmesinden iletilmesine ve geri beslemeye kadar tüm süreç, öngörölü ve planlıdır.

Reklam Tek Yönlü Bir İletişimdir: Reklam, kitle iletişim araçları yoluyla hedef kitleye tek yönlü olarak gönderilen bir bilgi/haberdir ve muhtemel problemlerin, reklam mesajının iletiminde yaratabileceği olumsuzluklar da göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, reklamın verildiği sırada, hedefin dikkatinin başka bir şeyde olması, reklam mesajını almamasına yol açabilir.

Reklam Görsel-yoğun Bir İletişimdir: Radyo reklamları haricinde; resimler, videolar, çizimler vb. görsellerle oluşturulan reklam içerikleri, verilmek istenen mesajın daha etkili hale gelmesi noktasında çok önemlidir. Reklam etkisinin başarısı için ideal zaman ve alan gereklidir. Yazı yoluyla uzunca aktarılan mesajlar, bir görselle daha kısa yoldan, daha etkin ve ilgi çekici şekilde aktarılabilir.

Reklam İkna Edici Bir İletişimdir: Reklamın, diğer iletişim türlerine göre en öne çıkan özelliği, ikna ediciliğidir. Reklam, reklamverenini,

ortaya çıkacak sonuçları bilinçli olarak oluşturduğu ve yönettiği bir süreçtir. Buradaki amaç, hedef kitleyi etkileyip istenilen algıyı ve davranışı yaratmaktır. Bu anlamda reklam, hedefi ve tarafı açıkça belirtilmiş ve herkesçe bilinen bir süreçtir.

3.6.GELENEKSEL MEDYA VE REKLAM

Gazete, radyo, televizyon, dergi gibi haber, eğlence ve eğitsel içeriklerle birlikte reklamları da kitlelere yayan mecralar, geleneksel medya olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel medyanın, kaynaktan okuyucuya, izleyiciye ve dinleyiciye doğru işleyen tek yönlü bir iletişim şekli vardır ve kendi kitlesinin önemli ölçüde güvenini ve saygınlığını kazanmıştır.²⁰¹

İzleyici/okuyucu/dinleyici kitlenin, geleneksel medyayı takip etmesindeki temel motivasyon, bu mecraların eğlence ve bilgi içeriklerine sahip olmasıdır. Bireyler, gazeteyi, dergiyi ya da televizyonu reklamlar için takip etmezler. Temel amaçları; eğlenmek ve bilgilenmektir. Bir televizyon dizisi, yayınladığı reklamlar için seyredilmez. Aynı şekilde bir gazete ve ya dergi, sayfalarındaki reklamlar için alınmaz. Toplum, geleneksel medyayı takip ederken buradaki reklamları da görme imkanına sahiptir. Bu durum, medya planlamada, 'görme fırsatı' olarak adlandırılır.²⁰²

3.6.1.Tekelleşme-Reklam İlişkisi

Genel anlamda tekelleşme, dağınık ve ya ayrık şeylerin bir araya getirilmesi eylemi ve bu şekilde bir araya getirilen şeylerin durumu olarak tanımlanır. Ekonomik anlamıyla ise tekelleşme, orta büyüklükteki işletmelerin, işletilen daha büyük sermayeler, kullanılan el emeği ve üretim kapasitesinin artmasıyla ortaya çıkan büyüme eğilimidir. Tekelleşmenin sonunda, işletmelerin ve ya üretim birimlerinin büyümesi ve bu yolla da işletme sayısının azalması gibi durumlar meydana gelir.²⁰³

²⁰¹ Nevzat Bilge İspir (Ed.), **Medya Planlama**, Eskişehir:Anadolu Üni.Web-Ofset Tesisleri, 2012, s.110.

²⁰² İspir, s.110.

²⁰³ Milli Eğitim Bakanlığı, **Gazetecilik&Kitle İletişimi**, Ankara, 2011, s.15.

Tekelleşme, kapitalist pazarın, büyüme ve kontrol sağlama amacına yönelik sisteminin mutlak bir sonucudur. Medyada tekelleşme, iki şekilde olmuştur. Birincisi, medyanın, kamu hizmeti olduğu görüşüne ilişkin olarak kamu tekeli olarak örgütlenmesi, ikincisi ise, özel şirketlerin, büyüme amacıyla pazardaki arz, talep ve dağıtım üzerinde hakimiyet kurma politikaları uygulamasıdır.²⁰⁴

Sanal olarak ortadan kalkan ülkeler arası sınırlar, McLuhan'ın ifadesiyle, dünyayı, 'küresel bir köy' haline getirmiştir. Medyanın bu sınır tanımayan yüksek güç ve kapasitesi, sermaye sahiplerinin yatırımlarını iletişim alanına yöneltmiş ve bu da, medyadaki tekelleşmeyi doğurmuştur. Gündem belirleme ve algı yönetiminde etkin bir role sahip olan medyaya yönelik tekelleşme; demokrasi ve özgürlükler için bir tehdit unsuru oluşturmaktadır. Medyanın ürettiği tüm içeriklerde, medya üzerindeki tekelleşmenin etkileri görülebilmektedir.²⁰⁵

Medya sektörü, özellikle 80'li yıllar itibariyle, teknolojik gelişmelerin etkisi ve liberal akımın hız kazanması ile birlikte, oldukça yeni ve büyük bir sanayi alanına dönüşmüş ve bu süreç, büyük medya işletmeleri için bir fırsat doğurmuştur. Yüksek başlangıç sermayeleri, giriş engelleri, üretim maliyetlerinin fazlalığı ve dağıtım gibi sebeplerle girişlerin bir hayli zor olduğu medya sektöründe, zamanla etkisini arttıran şirketleşme, faaliyet gösteren medya işletmelerinin rekabet gücünü kırarak pazardaki işletme sayısını azaltmıştır. Sermayeleriyle pazardaki rakipleri eksilten ve zamanla holdingleşen şirketler, faaliyette oldukları piyasayı ve kamuoyunu, istedikleri gibi yönetip yönlendirme gücüne ulaşmışlardır.²⁰⁶ Bu firmalar, sadece medya alanında faaliyet gösteren firmalar değil, aynı zamanda, medyanın gücünü fark etmiş ve bu gücü kullanmak ve ekonomik ve siyasi çıkar elde etmek isteyen, farklı sektörlerde faaliyet gösteren büyük sermayeli holdinglerdir.

²⁰⁴ Erdoğan, "Tekelleşme, Medya ve Medya Pratikleri", [Elektronik Versiyon] *Toplum ve Hekim Dergisi*, 2002, Cilt.17, Sayı.6, (12.02.2018), s.418.

²⁰⁵ Muhacir Murat Yeşil, "Ekonomi-Politik Yaklaşımı Bağlamında Medyada Tekelleşme Sorunu:Gazeteciler Üzerindeki Yansımalar", <http://www.academia.edu/31138314/>, (12.02.2018).

²⁰⁶ Tolga Kara, "Basın Sektöründe Gizli Sansür:Tekelleşme", 2009, <https://tolgakara.files.wordpress.com/2009/02/basin-sektorunde-gizli-sansur-tekellesme.pdf>, (12.02.2018), s.6.

Medyadaki bu sektör içinden ve dışından gelen yatırım yığılmaları, üç şekilde adlandırılmıştır. Bunlar; aynı alanda, aynı türde birden fazla kuruluşun, tek bir kişinin ve ya grubun yönetimi altında toplandığı *yatay tekelleşme*, aynı alanda farklı türde birden fazla kuruluşun, tek bir kişinin ve ya grubun yönetimi altında toplandığı *dikey tekelleşme* ve farklı alanlarda farklı türde birden fazla kuruluşun tek bir kişi ve ya grubun yönetimi altında toplandığı *çapraz tekelleşme*dir. Bir sermaye sahibinin, birden fazla gazetesi olması yatay tekelleşmeye; hem gazetesi, hem matbaası, hem televizyonu, hem de reklam ajansı olması dikey tekelleşmeye; hem gazete ve televizyonu olup aynı zamanda hem de otomotiv, inşaat, gıda vb. alanlarda faaliyet gösteren şirketlere sahip olması ise çapraz tekelleşmeye örnektir.

Günümüzde yasama, yürüme ve yargı erklerinden sonra dördüncü kuvvet olarak anılan medyanın bu gücü ve medyadaki tekelleşme, reklam alanında da kendini göstermektedir. Sermaye sahipleri, medya devlerini bünyesine alarak reklam pastasında da önemli paylar elde etmektedir. Çünkü, reklam verenler, reklam ve pazarlama amacıyla genellikle tirajı yüksek gazeteler ve dergileri, reytingi yüksek televizyonları ve dinlenme oranları en fazla olan radyoları tercih etmektedir. İzlenme, okunma ve dinlenme oranı en yüksek olan bu medya organları aracılığıyla mesajlarını, daha geniş kitlelere ulaştırabilmekte ve marka imajlarını, ürünlerini ve kampanyalarını daha geniş kitlelere tanıtılabilmektedir.

Medyadaki tekelleşme, kendi içerisinde doğrudan bir reklam tekeli de yaratmıştır. Çünkü medya, içerisinde haber, reklam, imaj, birçok tür program, dizi vb. içerik barındıran dev bir platformdur. Medya devlerine sahip olan sermayedarlar, bu şekilde doğrudan medya tekeli içinde bulunan reklam tekeline de sahip olmuşlardır.

Reklam, medya kuruluşları için olmazsa olmaz bir konumdur. Çünkü, çoğu kuruluş için en önemli gelir kaynağı durumundadır. İzlenirliği, okunurluğu, dinlenirliği fazla olan kuruluşlar, reklam pastasında önemli paylara sahipken, onlar kadar popüler olmayan, organizasyon ve kapasite

olarak daha küçük olan işletmeler, reklam alamadıkları ve ya büyük bütçeli reklamlar alamadıkları için küçük paylar elde etmekte ve ekonomik sıkıntılar yaşamaktadır.

3.6.2. Bir Reklam Mecrası Olarak Yazılı Medya

Bir reklam mecrası olarak yazılı medya, yazı ve görsellerin reklam amacıyla yayınlandığı gazete ve dergi gibi ortamları temsil eder. Yazılı basın, yayımladığı sayfalarında belli bir alanı satar. Gerçekte satın alınan ise, bu reklamları görececek olan okuyucu kitlesidir.²⁰⁷

3.6.2.1. Gazete Reklamcılığı

Gazetede, reklam veren ve ya reklam ajansı tarafından düzenlemesi yapılmış ve bir reklam/pazarlama planlamasının parçası olan ticari reklamların yanında, ilanlar ve küçük ilanlar da yayınlanır. Baskının hazırlık süresi ve gazetede daha iyi bir yer alabilmek açısından reklam orjinalinin, yayın tarihinden belli bir süre önce gazeteye teslim edilmesi gerekir.²⁰⁸

Güçlü bir kitle iletişim aracı olan gazete, ayrıca etkili de bir reklam mecrasıdır. Gazete reklamcılığında değerlendirme yapılırken dikkat edilmesi gerekenler şunlardır:²⁰⁹

Baskı Adeti: Makinede basılan gazete miktarıdır. Tiraj ise, gazetenin değerlendirilmesi için baskı miktarına karşılık gelen bir ölçüdür.

Fiili Satış Miktarı: Gazete, basıldıktan sonra dağıtılır ve bayilerde satışa sunulur. Fakat, gazeteler, tirajının tamamını satamaz. Fiili satış miktarı, reklam alanında, gazete tercihi ve değerlendirilmesi için önemlidir.

Okuyucu Adeti: Her gazete genelde birkaç kişi tarafından okunmakta ve ya gözden geçirilmektedir. Evdeki bir gazete, o ailenin hemen her bireyi

²⁰⁷ David F.Ramacitti, **Başarılı Reklamın Sırları**, Rengin Erdoğan(çev.), İstanbul:Epsilon Yayıncılık, 1997, s.72.

²⁰⁸ Ünlü, s.59,60.

²⁰⁹ Gürel, s.61.

tarafından okunmaktadır. Gazete reklamcılığında, hitap edilen kişi sayısını ortaya çıkarmak için fiili satış miktarının beş katı alınır.

Birçok insan için gazete, bir bilgi alma aracı ve kaynağı olarak görülmektedir. Bu da, onların en önemli ve tek kuvvetli yönleridir. Bu durum, reklamların görünürlüğüne de yansımaktadır.²¹⁰ Okuyucular, gazeteyi, haber ve ya bilgi alımı vb. hangi amaçla satın alırlarsa alsınlar, her halukarda gazetelerdeki reklam etkisine de maruz kalmaktadırlar.

Gazete reklamcılığının kendine özgü birtakım yararları vardır.

Bunlar:²¹¹

Gazete Okuyucularının İnanç Ve Tutumlarının Bilinmesi: Reklam verilecek gazetenin okuyucu kitlesinin sosyal ve psikolojik durumları, önceden tahmin edilebilir ve bilinebilir. Reklam verenler, genelde reklamı yapılan ürünleri satın alma potansiyeli olabilecek bir kitleye sahip olduğuna inandıkları gazetelere reklam vermektedir.

Gazete Reklamı Daha Ömürlüdür: Gazete reklamları, radyo ve televizyon reklamlarına nazaran daha uzun ömürlüdür. Gazete, bir gün ve ya daha fazla elde kalabilir, fakat, radyo-televizyon reklamları, anlıktır.

Gazete Reklamları Prestij Sağlar: Toplumun gözünde gazete, bir resmiyete sahiptir. Halk, gazete haberlerine güvenir. Bu nedenle, gazete reklamı, reklam verene prestij sağlar. Reklamın yayımlandığı gazetenin tirajının yüksek oluşuna paralel olarak, reklamın prestiji de artar.

3.6.2.2.Dergi Reklamcılığı

Dergiler, basılı medya araçlarının ikinci büyük grubunu oluşturur. Dergilerde, çok çeşitli konulara ayrıntılı olarak yer verilir. Bu özelliklerinden dolayı, okuyucu kitleleri, gazetelere göre daha belirgindir. Bir yıl ile bir hafta

²¹⁰ Ramacitti ,s.77.

²¹¹ Gürel, s.62.

arasında değişebilen yayın frekansları olup, gazetelere oranla baskı kaliteleri daha iyidir. Dergilerde; tam, 1/2, 1/4 sayfa gibi ölçülerde reklam verilebilir.²¹²

Dergilerin, içeriksel olarak kategorize edilmiş olması, okuyucuların, ilgi alanlarıyla doğrudan ilişki kurmasını sağlar. Reklamcılık açısından bakıldığında da, geniş bir zamanda okunabilmesi ve okuyucularının sadakatinden dolayı hedef kitleyi etkileme noktasında en başarılı reklam türlerinden biridir. Dergi reklamlarının aktardığı mesajlar, ikna edici ve alıcıda güvenilir bir izlenim yaratacak özelliktedir. Ayrıca, görsel anlamda da, basım teknikleri, kullanılan kağıt kalitesi gibi özellikleri yönünden daha etkili olurlar.²¹³ Fakat, reklam alma ve yayın sürecinin uzun sürmesi de dergi reklamcılığının bir dezavantajı olarak kabul edilebilir.

3.6.3. Bir Reklam Mecrası Olarak Görsel-İşitsel Medya

Bir reklam mecrası olarak görsel-ışitsel medya, görüntü ve seslerin reklam amacıyla yayınlandığı radyo ve televizyon gibi ortamları temsil eder. Yazılı medya reklamcılığında kullanılan yazı ve görseller, okuma edimini devreye sokarken, görsel-ışitsel medya reklamcılığında kullanılan görüntü ve sesler, göze ve/veya kulağa hitap ederek izleme ve dinleme edimini devreye sokar. Nasıl ki yazılı medya reklamcılığında bir gazete ve ya derginin sadece bir sayfası ve ya sütunu değil, okuyucusu satın alınıyorsa; görsel-ışitsel medya reklamcılığında da bir radyo ve ya televizyonun sadece kuşağından ve ya programından bir yer ve ya süre değil, aynı zamanda izleyicisi/dinleyicisi satın alınır.

3.6.3.1. Televizyon Reklamcılığı

Sesleri, renkleri ve hareketleri, tanıtılan ürün ve ya hizmetle ve o ürün ve ya hizmetin kullanımıyla bir araya getirerek kitlelere sunan görüntülü reklamlar, televizyon reklamlarıdır. Televizyon; hareketli ve sesli bir şekilde

²¹² Ünlü, s.63.

²¹³ “Dergi Reklamcılığı”, 2014, <https://dergireklamciligi.wordpress.com/2014/12/13/dergi-reklamciligi-nedir/>, (13.02.2018).

gözlere ve kulaklara hitap ederek kitlesini etkilemeyi amaçlar. Burada, hareket ve ses unsurları ön plandadır.²¹⁴

Televizyon reklamcılığı, görsel ve işitsel cazibenin birlikte kullanılması dolayısıyla diğer reklam araçlarına göre çok daha güçlü ve ilgi çekici bir konumdadır. Görüntü, ses, renk ve geniş kitlelerin oturma odalarına kadar girebilme gücü²¹⁵ televizyonu, bir reklam aracı olarak farklı bir noktaya taşımıştır.

Günümüz itibariyle bakıldığında, televizyonda uygulanan reklam türleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:²¹⁶

Hareketsiz Reklamlar: Herhangi bir hareket unsuru barındırmadan, tek bir görüntü üzerine seslendirmeye yapılan reklamlardır.

Hareketli Reklamlar: Müzik ve/veya sözle birlikte çeşitli görüntülerle düzenlenen, dramatik unsurlar ve sahneler barındırabilen ve son aşamada kurgu ve miksi yapılan reklamlardır.

Özel Tanıtıcı Reklamlar: Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi çeşitli alanlarda bilgilendirici, eğitici, eğlendirici içerikte hazırlanan ve reklam mesajlarının programın sadece başında ve sonunda yer aldığı reklamlardır.

Bant Reklamlar: Televizyon programları üzerine bilgisayar teknolojisiyle hazırlanan animasyon, çeşitli görseller vb. içeriklerin bant şeklinde eklendiği reklam türüdür.

Advertorial: Bir ürün ve ya hizmetin tanıtımının yapıldığı ve kanunen ‘bu bir reklamdır’ gibi bir ibareyle reklam kuşağında ve ya reklam kuşağı dışında da 2-3 dakikalık içeriklerle yayınlanabilen reklamlara verilen genel bir addır.

²¹⁴ Cihan Kaya, “Basın Reklamcılığı”, <http://www.tml.web.tr/download/Reklamcilik-Hakkinda.pdf>, (14.02.2018).

²¹⁵ “Medyada Reklamcılık”, 2007, <http://www.1bilgi.com/basin-yayin/4037/medya-8217-da-reklamcilik.html>, (14.02.2018).

²¹⁶ Elden, s.226,227,228.

Program İçi Tanıtıcı Reklamlar: Sabah ve gündüz kuşağında aktüel nitelikli programlarda yayınlanan, programda ayrılan bir bölümde ilgili ürün/markanın 3-5 dakika tanıtılması yoluyla yapılan reklamlardır.

Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Bir televizyon dizisi ve ya programında, reklam havası vermeden bir markanın yer alması, görülmesi, adının geçmesi ve ya ekrandaki karakterler tarafından kullanılması şeklinde yapılan reklam uygulamalarıdır.

Reklam verenler açısından, televizyonun belli başlı önemli özellikleri vardır. Bunlar;²¹⁷

- >TV reklamları, potansiyel müşterilerin önemli bir kısmına ulaşır,
- >Çarpıcı şekilde hazırlanmış bir TV reklamı, güçlü bir etki oluşturabilmek için görsel unsurları, sesi ve hareketi bir arada kullanabilir,
- >Televizyonun, duygulara seslenme ve etkili görsel-işitsel mesajlar verme konusunda muhteşem bir gücü vardır,
- >Reklam verenler, televizyon aracılığıyla sınırlı olarak da olsa demografik hedefleme olanaklarına sahip olabilirler. Örneğin, bir sigorta ve finansal hizmetler acentası, reklamlarını, özellikle Pazar sabahları gösterilen haber/yorum programlarının arasında planlayabilir; çünkü, bu tarz programlar, gelir düzeyi yüksek olan kişilerin ilgisini daha çok çeker,
- >Televizyona reklam vermek, reklam verenler için belli bir prestij unsurudur. İnsanlarda, televizyona reklam verenlerin, ‘büyük ve güçlü’ olduklarına dair bir algı vardır.

3.6.3.2.Radyo Reklamcılığı

Günlük hayatta evde, işte, arabada ve birçok yerde yararlanılabilen ve ses unsuru ve dinleme ediminin ön planda olduğu radyo, reklam açısından da önemli bir mecradır.

Radyo reklamlarının, sadece kulağa hitap etme özelliğinden dolayı ikna ediciliği daha zordur. Radyo reklamcılığında senaryo ve seslendirme

²¹⁷ Ramacitti, s.91,92,93.

aşamaları çok önemlidir. Amatörce yapılan işler, dinlenmediği gibi kurumsal imajı da zedelemektedir. Etkileyici bir ses ve senaryo, dikkat çekici ve akılda kalıcı vurgu, tonlama ve ses efektleri, hareketli bir jingle, ikna edici replikler, sade bir anlatım ve doğru bir kanal, başarılı bir radyo reklamının olmazsa olmaz unsurlarıdır.²¹⁸

Radyo yayınlarında, dört tür reklam söz konusudur:²¹⁹

Reklam ve Kamu İlanı: Spikerin okuduğu reklam duyurusudur.

Müzikli Ve Dramatik Yapılı Reklam: İçeriğinde müzik ve dramatik unsurlar barındıran ve reklam ajanslarının hazırladığı reklamlardır.

Programlı Reklam: İçeriğinde eğitici, eğlendirici vb. temalarda programla birlikte reklamları da barındıran, kurum, kuruluş ve ya reklam ajansları tarafından hazırlanan reklamlardır.

Özel Tanıtıcı Reklam Programları: Bir ürün ve ya hizmetin ya da kültür, eğitim, turizm hizmeti vb. tanıtımı amacıyla hazırlanmış olan özel programlardır. Bunlar, bir kez yayınlanıp yayının tümünde, ürün ve ya hizmeti tanıtan programlar ve belirli aralıklarla yayınlanıp yalnızca yayının başında ve sonunda ürün ve ya hizmet tanıtımlarını yapan programlar olarak iki gruba ayrılır.

3.7.YENİ MEDYA VE REKLAM

Yeni medya kavramıyla, geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal nitelikli, kaynak ve alıcı arasında eş zamanlı, yüksek hızda etkileşimli, geniş kapasiteli ve multimedya özelliğine sahip iletişim araçları ifade edilmektedir. Toplumsal hayatta geleneksel medyanın var olduğu alanlarda zamanla daha da kendini gösteren ve daha fazla yer alan yeni medya, reklamcılıkta da etkin bir mecra olarak belirlemektedir. Özellikle, bilgi ve iletişim teknolojileri ve internet,

²¹⁸ “Klasik Ama Etkili Bir Reklam:Radyo”, <http://www.webhome.com.tr/radyo-reklam-verme/>, (14.02.2018).

²¹⁹ A.Bülent Göksel, Müge Elden, *Radyo Televizyon İçin Reklam Üretimi*, Ders Notları, İzmir, 1994, s.11, Aktaran:Babacan, s.229.

reklam alanını, farklı noktalara taşımıştır.²²⁰ Önceleri daha dar kapsamlı olan yeni medya reklamcılığı, diğer sosyal mecraların gelişmesiyle birlikte farklı bir noktaya ulaşmıştır.

3.7.1. Bir Reklam Mecrası Olarak Yeni Medya

McQuail ve Windahl, medya araçlarının amacının, belirli bir bilgi/haber iletmek ve ya toplumu bir düşünce, değer yargısı vb. etrafında birleştirmek değil; kitlelerin dikkatini çekmek, onları etkilemek ve bunu sürekli hale getirmek olduğunu vurgular. Bunu yapmasındaki sebep ise, kitleler aracılığıyla ekonomik çıkar elde etmektir. Çünkü, ilgi çekmek ve tüketim eşdeğer görülmektedir. Herhangi bir şeyin, ilgi çektiğinde, belirli bir zaman içerisinde mutlaka tüketileceği yönünde bir algı vardır. Bu durum, kitle iletişim araçlarının doğrudan amacını oluşturur. Dolaylı amaç ise, kitlelerin ilgisini reklam verenlere satmaktır. Kolay erişilebilmesi, ölçülebilmesi, takip edilebilmesi ve az maliyetli oluşuyla yeni medya, bu anlamda, geleneksel medyaya nazaran çok daha avantajlı durumdadır.²²¹

Yeni medyada bireyler, kurumlar ve işletmeler, daha geniş ölçekli ve etkin bir yapı içerisinde dirler. Bu anlamda, yeni iletişim ortamları, işletme ve kurumlara, geleneksel yapıdan farklı olanaklar sunarken, onları, bu olanaklara paralel yapısal ve mantıksal birtakım değişimlere de götürmektedir.²²² Bu değişim, kurumların, internet ve sosyal mecralarını aktive etmek ve bunu devamlı kılmak, hedef kitlelerin tepki ve konumlarına göre aksiyon alıp bu yeni ortamlar üzerinden yeni stratejiler üretmek, popüler ortamlarda etkin olarak yer almak gibi uygulamaları kapsar.

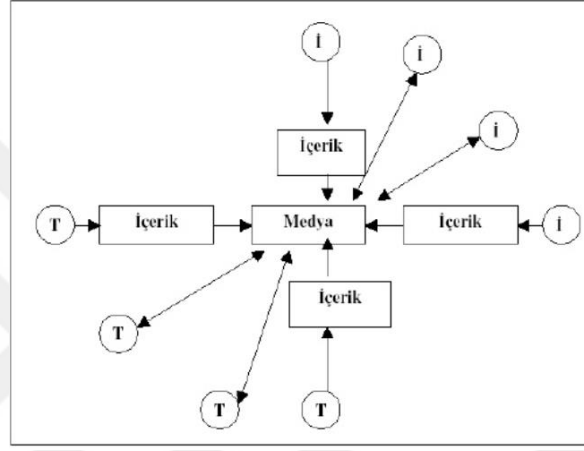
Kurumlar, tüketicileriyle farklı iletişim araçları aracılığıyla temasa geçmektedir. Bu araçların geleneksel işleyişe sahip olanları, reklam sürecinde pasif özellikte olan bire çoklu yapıda iletişim kurmaktadır. Yeni iletişim

²²⁰ Zeynep Zelan, “Yeni Medya ve Yeni Nesil Reklamcılık”, 20. Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul, 1-3 Aralık 2015.

²²¹ Sinem Güdüm, “Siber Tüketici ve Yeni Medyada Reklam”, [Elektronik Versiyon] *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2016, Sayı.10, (15.02.2018), s.222.

²²² Hüseyin Altunbaş, “Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık”, [Elektronik Versiyon] *Kurgu Dergisi*, 2001, Sayı.18, (15.02.2018), s.369.

ortamlarında ise, geleneksel yapıdan farklı olarak çoktan çokluya iletişim yani etkileşimli iletişim kurulabilmektedir. Böylece, alıcı ve gönderici arasındaki etkileşimle, mesajın hızlıca değiştirilebilmesi ve alıcının da aktif bir şekilde sürece katılabilmesi olanağı ortaya çıkmıştır.²²³ Etkileşim sayesinde reklamcılıkta, gönderici ve hedef arasında doğrudan ve daha tatminkar bir ilişki başlamış ve her iki taraf da mesaj üretici ve yönlendirici olarak bu ilişkide aktif olarak rol almıştır.



Şekil 2: İnternette Tüketicilerle İşletmelerin İlişkisi

Kaynak: Donna L. Hoffman-Thomas P. Novak, Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, Journal Of Marketing, Vol.60, July 1996, s.56, Aktaran: Yrd.Doç.Dr.İpek Altınbaşak ve Eyüp Sinan Karaca, "İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlemesi Üzerine Bir Uygulama", [Elektronik Versiyon] *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2009, Cilt.9, Sayı.2, (15.02.2018), s.469.

Yeni medya reklamcılığının reklam verenler açısından belli başlı avantajları vardır. Bunlar:²²⁴

- >Marka ya da ürün, çok kısa zamanda geniş kitlelere ulaşır,
- >Reklama ayrılan bütçeler, geleneksel reklam politikalarına göre daha verimli kullanılır,
- >Reklam sürecine, başından sonuna kadar tamamen hakim olunur ve özellikle hedeflenen kitleye ulaşılabilir,

²²³ Altınbaş, s.369 ve 375.

²²⁴ Yıldız Erel, "Dijital Reklamcılık Nedir?", 2016, <http://blog.yildizerel.com/dijital-reklamcilik-nedir/>, (15.02.2018).

- >Zamandan ve maddiyattan çok ciddi şekilde tasarruf edilir,
- >Yüksek verimlilik esastır; verim alınamazsa hemen ve kolayca noktalanabilir.

3.7.2.Yeni Medya Ortamlarında Reklam

Bir reklam mecrası olarak yeni medya, seslerin, yazıların, görsellerin, videoların ve diğer içeriklerin reklam amacıyla yayınlandığı internet temelli ortamlardır. Yeni medya reklamcılığı; banner reklamları, arama motoru reklamları, içerik sponsorlukları, elektronik posta (e-mail) reklamları, pop-up reklamlar, affiliate (satış ortaklığı), advergama reklamlar, mobil reklamcılık, sosyal medya reklamcılığı, viral reklamlar, ünlüler ve fenomenler aracılığıyla reklamlar olarak sınıflandırılabilir.

3.7.2.1.Banner Reklamları

Banner, internet ortamında, her sitede çeşitli boyutlarda bulunabilen, sabit ve ya hareketli olabilen ve bir ürün/hizmeti tanıtmak amacıyla yerleştirilen panolardır. Bannerların amacı, ziyaretçileri etkileyip reklam verene yönlendirebilmektir. Genellikle ücret karşılığında verilen banner reklamlar; bazen de, kullanıcıların, ziyaretçi sayısını arttırmak amacıyla bannerlarını takas etmesi yoluyla da yayınlanmaktadır.²²⁵ Banner reklamlar; web siteleri, bloglar, forumlar, haber siteleri, sosyal ağlar vb. birçok ortamda kendini gösterebilir.

3.7.2.2.Arama Motoru Reklamları

Arama motoru reklamcılığı, bir ürün ve ya hizmetin, arama motorlarında, bir bedel karşılığında belirli anahtar kelimeler üzerinden öne çıkarılarak kullanıcılara sunulmasıdır.²²⁶ Tüketiciler, genelde satın almak istedikleri bir ürün ve ya hizmeti, daha iyi tanımak ve karşılaştırma yapmak amacıyla araştırırlar. İşte bu araştırma kısmında arama motoru reklamları, tüketiciyi etkilemek ve satın almayı düşünmeseler bile onları satın almaya

²²⁵ “Banner Nedir?”, <https://www.nedir.com/banner>, (17.02.2018).

²²⁶ Ayberk Kılıç, “Arama Motoru Pazarlaması (SEM) Nedir?”, 2017, <https://yerelseo.net/arama-motoru-pazarlamasi-sem-nedir/>, (17.02.2018).

yönelmek amacıyla devreye girmektedir. Bu reklamlar, arama motorlarında tüketiciler tarafından araştırılan anahtar kelimeler ile bağlantılı olduğundan, doğru zamanda doğru hedef kitleye ulaşma noktasında çok etkilidir.²²⁷

Arama motoru reklamcılığı denildiğinde, en popüler arama motoru olan Google'nin reklam mecrası **Google AdWords** akla gelir. Bu mecra sayesinde işletmeler, belirledikleri anahtar kelimeler ve arama motoru yoluyla hedef kitleleriyle buluşurlar.

3.7.2.3.İçerik Sponsorlukları

İçerik sponsorlukları, ziyaretçi trafiğinin yoğun olduğu internet sitelerinde, belirli şartlar ve bir ücret karşılığında reklam verenlerin reklamlarının yer almasıdır. Bu tip internet siteleri, anlaşmaya uygun şekilde, sitelerindeki sponsorlar için ayırdıkları kısımlara, verilen reklamları yerleştirerek ziyaretçilerine sunarlar. Bu tür reklamlar; yazı, resim, hareketli resim, animasyon vb. olabilir.²²⁸ Sponsorluk, genel anlamda ticari kalıpta düşünülmesine de, internet ortamında ticari temelde yapılmakta ve ürün/kurum reklamı ve ya imaj güçlendirme amacı taşımaktadır.

3.7.2.4.Elektronik Posta (E-Mail) Reklamları

E-mail reklamcılığı, reklam içeriklerinin, bilgilendirilmek isteyen hedef kitleye, e-posta yoluyla doğrudan gönderilmesidir. E-mail reklamlarının avantajı, gönderilen içeriklerin kimlere ulaştığının ve bu içeriklerin tıklanma ve takip sayılarının görülebilmesidir. Bu reklamların, diğer internet reklam araçlarından ayrı olan yönü, tüketicinin kendisinin bilgilendirilmek istemesi; ortak yönü ise, düşük maliyetli olmasıdır.²²⁹

²²⁷ "Arama Motoru Reklamcılığı", <https://adcube.com.tr/arama-motoru-reklamciligi-s858.html>, (17.02.2018).

²²⁸ "Sponsor, Sponsorluk ve Sponsor Bağlantılar", 2007, <http://internetreklamlari.blogspot.com.tr/2007/10/sponsor-sponsorluk-sponsor-baglantilar.html>, (17.02.2018).

²²⁹ "İnternet Reklamcılığında Kullanılan Yöntemler", <http://www.iztim.com/Reklamcilik/Internet-Reklamciligi>, (18.02.2018).

3.7.2.5.Pop-Up Reklamlar

Kullanıcının, bir internet sitesine girdiğinde ve ya bu sitelerde gezinirken bir anda karşısına çıkan reklam türüdür.²³⁰ Kullanıcının karşısına ses ve/ve ya görsel içerikli animasyonlarla aniden çıkmasından ve dikkat çekici özelliğinden dolayı ‘patlayan reklam’ olarak da adlandırılır.

3.7.2.6.Affiliate (Satış Ortaklığı)

Online ticaret yapan işletmelerin, çeşitli sitelere ve ya kişisel sayfalara linkler koyarak yaptıkları reklam ve satış türüdür. Bu işletmeler, ürün satın alan tüketicinin yönlendirildiği siteyi kolayca belirleyebilmekte ve reklamını yayınlayan bu siteye komisyon türünde bir bedel ödemektedir. Bu ödeme şekliyle işletmeler, birçok internet sitesinde ekstra bir ücret ödmeden ürün ve ya marka tanıtım ve satışlarını yaptırabilmektedir. Bu şekilde satış yapan sitelere örnek olarak, ‘amazon.com’ gösterilebilir.²³¹

3.7.2.7.Advergame Reklamlar

Advergame, marka imajını destekleyici mesajlar barındıran ve reklam amacı taşıyan bilgisayar oyunlarıdır. Klasik reklam türlerinden farklı olarak hedef kitlesiyle pozitif bağ kurulmasını amaçlayan advergame, etkileşimli ve marka bilinirliğini arttırmaya yönelik reklamlardır. Kullanıcıların, markayla, oyun yoluyla ve bire bir ilişki kurması, markayı, daha akılda kalıcı bir hale getirmektedir.²³²

3.7.2.8.Mobil Reklamcılık

Markaların, tüketicilere, farklı uygulamalar aracılığıyla doğrudan reklam ve promosyon amaçlı mesajlar iletmesi, ‘mobil reklam’ olarak

²³⁰ Hüseyin Sayın, “İnternet Reklamcılığı Modelleri”, 2013, <http://huseyinsayin.com/internet-reklamciligi-modelleri/>, (18.02.2018).

²³¹ “İnternette Reklam Uygulama Şekilleri”, 2013, <http://www.berfe.net/internet-reklamciligi-ajans-facebook-adwords-banner-reklam.html>, (18.02.2018).

²³² Okan Acar, “Advergame-Reklam Amaçlı Oyunlar”, 2015, <http://www.okanacar.com/2015/09/advergame-reklam-amacl-oyunlar.html>, (18.02.2018).

adlandırılır.²³³ Bu reklamların önemi, hedef kitleye, doğrudan ulaşması ve kitlenin bulunduğu konuma, zamana; önceliklerine ve hakkındaki bilgilere göre kolayca kişiselleştirilebilmesidir. Mobil telefon kullanıcısı olan bir üniversite öğrencisine, okulunun bulunduğu yere göre yurt vb. tanıtımları içeren mesajlar gönderilmesi,²³⁴ daha önce bir beldede yaz tatili yapmış bir çiftte, o beldedeki otellerin ve tur firmalarının yeni tatil ve otel tanıtımlarını içeren mesajları ve ya bir giyim markası, bir alışveriş merkezinde kampanya yaptığında, ilgili operatörün sisteminden demografik bilgilerini kendisi seçtiği kişilere, kişiler, o anda o alışveriş merkezindeyken, kampanya bilgi mesajı göndermesi gibi faaliyetler mobil reklamlara örnektir.

3.7.2.9.Sosyal Medya Reklamcılığı

Sosyal medya reklamcılığı, sosyal iletişim ve paylaşım ağları üzerinden hedef kitleye, yazı, görsel, video vb. içerikler paylaşımı yoluyla yapılan reklam türüdür. Günümüzde çok aktif kullanılan sosyal medya ağları, işletmelerin reklam politikaları açısından önemli bir ortamdır. İşletmeler, sosyal medya hesapları aracılığıyla direkt olarak hedef kitlesine ulaşabilmekte, etkileşimli iletişim kurabilmekte ve ürün, kampanya vb. tanıtımlarını kolayca yapabilmektedir. Sosyal medya reklamcılığı, içeriğe göre, yazı/görsel aracı reklamlar ve video reklamlar olarak ikiye ayrılabilir.

Yazı/Görsel Aracılı Reklamlar: Sosyal iletişim ve paylaşım ağlarında sayfası/hesabı bulunan işletmelerin, yazı, slogan ve/ve ya çeşitli çarpıcı görseller aracılığıyla yaptıkları reklamlardır. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, blog sayfaları gibi popüler ve kullanıcısı çok olan ortamlar, reklam verenler için önemli ortamlardır. Reklam verenler, en popüler ortamlarda kendi sayfaları üzerinden yaptıkları yazı/görsel içerikli reklamlar ve bu reklamların o ortamları kullananlar tarafından birbiri arasında paylaşım yoluyla yayılması ve yine bu popüler ortamlar üzerinde etkileşimi ve takipçisi

²³³ Pelin Mutlu, "Mobil Reklam", <http://blog.reklam.com.tr/genel/mobil-reklam/278/>, (18.02.2018).

²³⁴ Süleyman Barutçu ve Meltem Öztürk Göl, "Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar", [Elektronik Versiyon] *Karamanoğlu Mehmetbey Üni. İİBF Dergisi*, 2009, Sayı.17, (18.02.2018), s.27.

çok olan popüler kişi ve ya kurum sayfalarında aynı içeriklerini paylaşarak daha geniş kitlelerin bu içerikleri görmesi yoluyla reklamlarını yaparlar.

Video Reklamları: İşletmelerin ürün/kurum reklam ve kampanyalarını çarpıcı içerikli videolar aracılığıyla hedef kitlelerine duyurdukları reklamlardır. YouTube, Instagram, Flickr, Dailymotion gibi popüler sosyal paylaşım ağları, video reklamcılığı için işletmeler açısından önemli ortamlardır. Reklam verenler, bu ortamlarda kendi hesapları/sayfaları üzerinden kendileri hazırladıkları reklam videolarını kitlelerle paylaşarak etkileşim sağlayabildikleri gibi, çeşitli etkili olabileceğine inandıkları video içerikleri üzerinde de reklam videolarını paylaşabilmektedir. Son yıllarda bazı işletmeler, profesyonel reklam videoları hazırlamadan, akıllı bir cep telefonu vasıtasıyla işletme içerisinde çektikleri ve sosyal ağlarında paylaştıkları amatör videolarla dahi, kendi reklamlarını başarılı bir şekilde yapabilmekte, dikkat çekebilmekte ve hızlı etkileşimden dolayı kitleleriyle bu videolar üzerinden anında temasa geçebilmektedir.

Video reklamlarının, yayınlanan diğer video içeriklerinden bağımsız ve özel reklam alanları üzerinden yayımlandığı format **out-stream**, video reklamlarının, video yayını başlangıcında, başladıktan sonra ve ya tamamlandıktan sonra gösterildiği format ise **in-stream** formatıdır.²³⁵ Bir videonun öncesinde gösterime giren **pre-roll**, ortasında gösterime giren **mid-roll**, sonrasında gösterime giren **post-roll** ve video içerisine yerleştirilen bannerlar olan **overlay banner**²³⁶ reklamları, in-stream formatını oluşturmaktadır.

3.7.2.10. Viral Reklamlar

Viral reklam, ‘kulaktan kulağa’ ifadesine yönelik olan tanıtım yöntemleri içerisinde, internet ortamında, reklam imajı oluşturmadan

²³⁵ “Markanıza En Uygun Format Hangisi?”, <https://www.reklamstore.com/tr/video/>, (19.02.2018).

²³⁶ Sayın, 2013, (19.02.2018)

paylaşılan ve e-mail aracılığıyla yayılan reklam türüdür.²³⁷ Algılarla, hissettirmeden ilişki kurmayı hedefleyen viral reklamların, kitleleri, duygusal yönden etkileme özelliği vardır. Bu reklam türündeki temel mantık, hedef kitlenin, videonun reklam amacı taşıdığını anlamayıp, videoyu, normal bir zamanda sıradan bir video izliyormuşçasına reklam algısı kapalı bir biçimde izlemesidir.²³⁸

Viral reklam yapmak için büyük bir bütçe ve geniş bir ekip gerekmez. Önemli olan, ilgi görecekt dikkat çekici bir içerik ve başarılı bir kurgudur. Bu reklam tipinde olması gerekenler; reklamı yapılacak bir ürün, bir oyuncu, bilgisayar kamerası, el kamerası ve ya akıllı cep telefonu, küçük ama etkili olabilecek bir senaryo, paylaşım için site, blog, sosyal ağ vb. bir mecra ve doğal bir oyunculuktur.²³⁹

3.7.2.11. Ünlüler ve Fenomenler Aracılığıyla Reklamlar

İşletmeler tarafından ‘ünlü ve ya fenomen kişi’ üzerine kurulu ve ona odaklı olarak yapılan reklamlardır. Bu tür reklamlar, genellikle ünlü ve ya fenomen olan kişinin kendi sosyal medya hesabından paylaşım şeklinde yapılır. Bu tür reklamlarda işletmeler, hedef kitlelerinde, ünlü ve ya fenomen olan kişilerin kendi ürünlerini tercih ettiği ve bu ürünleri kullanmaktan çok memnun olduklarına dair bir algı yaratmak ister. Bu algıyı da halk nezdinde belli bir üne kavuşmuş olan sanatçı, manken, modacı vb. kişiler üzerinden yaparak ürününe ayrıcalıklı bir farkındalık sağlamayı hedefler. Toplumda, ünlüler tarafından kullanılan ürünlerin diğerlerine göre daha kaliteli ve ya ilgi çekici olduğu ve bu ürünler kullanılırsa daha dikkat çekici ve ya cazibeli olunacağı düşünülmektedir. Bir sanatçının reklam amacıyla konser öncesi ve ya gezintiye çıkmak üzere evindeyken sosyal medya hesabında paylaştığı bir fotoğrafta üzerindeki giysilerin hangi markaya/markalara ait olduğunu belirtmesi ve ya

²³⁷ Ecem Çelik, “Viral Reklam Nedir?”, 2016, <http://ecemcelikhit.blogspot.com.tr/2016/11/viral-reklam-nedir.html>, (19.02.2018).

²³⁸ Baran Akçok, “Viral Reklam Nedir?”, <http://www.bilgiustam.com/viral-reklam-nedir/>, (19.02.2018).

²³⁹ Çelik, 2016, (19.02.2018).

yemek yediği bir restorandan çektiği ve paylaştığı bir fotoğrafla o restoranın adını vermesi bu tip reklamlara örnektir.

3.7.3.Yeni Medya Reklamcılığının Geleneksel Medya Reklamcılığına Göre Farklılıkları

Yepyeni dijital bir ortam olan yeni medyanın, geleneksel medyadan farklı olan tarafları, reklam alanında da kendini göstermektedir. Yeni medyadaki reklam politikalarının, geleneksel medyadaki reklam politikalarına göre birtakım farklılıkları vardır. Bu farklılıklar;

- >Hedef kitleyle karşılıklı ve doğrudan iletişim kurarak daha samimi olunması ve hedef kitlenin yakından tanınması (**etkileşimlilik**),
- >Reklamın görülmesi ve reklama ilgi gösterilmesinin tıklama, yorum, paylaşım gibi yollarla rakamsal karşılığının ortaya çıkarılabilmesi (**ölçümlenebilirlik**),
- >Geleneksel reklamcılığa göre çok daha küçük bütçe ve az yatırımla geniş kitlelere ulaşılabilmesi (**maliyet**),
- >İstenilen hedef kitlenin belirlenip o kitleye odaklı mesajların verilebilmesi (**bireysellik**),
- >Reklam mesajı içerisinde istenildiği zaman istenilen değişikliklerin yapılabilmesi (**esneklik**),
- >Tüm bu işlemlerin ve reklam üretim ve yayınlamasının geleneksel reklamcılığa göre çok daha hızlı olması (**hızlılık**)dır.

3.8.TÜRKİYE’DE 2010-2017 YILLARI ARASINDA GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA MECRALARINDAKİ REKLAM YATIRIM VE PAZAR PAYLARININ KARŞILAŞTIRMALI İNCELEMESİ

3.8.1.Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, geleneksel medya ve yeni medya mecralarına yapılan reklam yatırımlarının ve bunların reklam sektörü içindeki payının, mecralar karşılaştırılarak incelenmesidir.

3.8.2.Araştırmanın Amacı

Geleneksel medya ve yeni medya mecralarında uygulanan reklam politikaları sonucunda reklam verenlerin bu mecralara yaptıkları yatırımlar, bu yatırımların sektör içindeki payları ve reklam alanında hangi mecranın daha önemli olduğu ve/ve ya önemli olma potansiyeline sahip olduğuna, bu mecraların karşılaştırmalı incelemesinin yapılması yoluyla ulaşılması, araştırmanın amacını oluşturur.

3.8.3.Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemi, toplum nezdinde satın alma ve algı konusunda etkisi üst seviyelerde olan reklamın, daha çok hangi mecranan/mecralardan duyurulduğunun ve buna istinaden, toplumun reklam anlamında daha çok hangi mecranın/mecraların etkisine alınmaya çalışıldığının ortaya çıkarılmasıdır.

3.8.4.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, mecralar arası reklam harcama ve paylarının karşılaştırılarak sunulması için istatistiksel veri karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır. Reklamcılar Derneği'nin düzenli yayınladığı istatistiksel veriler baz alınmıştır.

3.8.5.Araştırmanın Kapsamı

Araştırmada, Reklamcılar Derneği üyesi medya planlama/satınalma kuruluşlarının sağladığı veriler kullanılmıştır. Verilerde, Türkiye’de, 2010-2017 yılları arasındaki geleneksel medya (televizyon, radyo, gazete, dergi, sinema), yeni (dijital) medya ve açık hava reklam harcamaları ve bu harcamaların sektör içinde karşılık gelen payları esas alınmıştır. İstatistiksel verilerin alt kısımlarındaki değerlendirmelerde ve bulgularda ise, teze esas teşkil eden geleneksel ve yeni medya mecralarına dikkat çekilmiştir.

3.8.6.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temelini oluşturan yargılar şunlardır:

- >Geleneksel medya, reklam verenler için önemli, rağbet edilen ve pazar lideri bir mecradır,
- >Son sekiz yılda, geleneksel medya reklamlarının pazar payı, istikrarlı olarak düşüşe geçmiştir,
- >Yeni medya reklamcılığı, etkisini her geçen yıl arttırmıştır,
- >Geleneksel medya reklamlarındaki pazar payı düşüşü, yeni medya reklamcılığının ortaya çıkışı ve yükselişi ile bağlantılıdır.
- >Yeni medya reklamcılığı, özellikle son birkaç yılda, geleneksel medya reklamcılığı için ciddi bir rakiptir.

3.8.7.Veri Analizleri

Bu bölümde, 2010-2017 yılları arasında geleneksel medya, yeni medya ve açık hava reklamcılığına yapılan yatırımlar ve bu yatırımların sektör içindeki payı rakamsal ve oransal olarak sunulmuş ve her bir yılın verilerinin alt kısmında, geleneksel medya ve yeni medya reklamcılığı dikkate alınarak değerlendirmeler yapılmıştır.

3.8.7.1.Mart 2011 Verileri (2010 Dönemi)

Tablo 5

2010 Dönemi Reklam Yatırımları ve Pazar Payları

| Mecra | Yapılan Yatırım (TL) | Pazar Payı |
|-----------------------------|----------------------|------------|
| Geleneksel Medya | 3.109,03 | %86.05 |
| Televizyon | 2.017,69 | %55.85 |
| Gazete | 855,82 | %23.69 |
| Dergi | 86,30 | %2.38 |
| Radyo | 103,72 | %2.87 |
| Sinema | 45,50 | %1.26 |
| Yeni (Dijital) Medya | 251,84 | %6.97 |
| Display | 218,71 | %6.05 |
| Mobil | 33,13 | %0.92 |
| Açık Hava | 252,00 | %6.98 |

Kaynak: Reklamcılar Derneği, Türkiye Medya Yatırımları-Mart 2011, 2011, http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_MART_2011.pdf, (25.02.2018).

2010 döneminde reklam pazarında, bir önceki yıla göre yatırım bazlı büyüme oranı %31, reklam yatırımı ise 3.612,87 milyar TL'dir. Pazarda, %86.05 paya sahip geleneksel medyanın, %55.85 oranlı televizyon mecrasının hakimiyeti görülmekte ve gazete medyası da televizyon medyasını takip halindedir. Yeni medya ortamlarının (display ve mobil) pazar payı, %6.97'dir.

3.8.7.2.Mart 2012 Verileri (2011 Dönemi)

Tablo 6

2011 Dönemi Reklam Yatırımları ve Pazar Payları

| Mecra | Yapılan Yatırım (TL) | Pazar Payı |
|-----------------------------|----------------------|------------|
| Geleneksel Medya | 3.669,71 | %84.94 |
| Televizyon | 2.447,79 | %56.66 |
| Gazete | 952,83 | %22.06 |
| Dergi | 94,72 | %2.19 |
| Radyo | 121,07 | %2.80 |
| Sinema | 53,30 | %1.23 |
| Yeni (Dijital) Medya | 344,10 | %7.97 |
| Display | 296,90 | %6.87 |
| Mobil | 47,20 | %1.10 |
| Açık Hava | 306,35 | %7.09 |

Kaynak: Reklamcılar Derneği, Türkiye Medya Yatırımları-Mart 2012, 2012, http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2012_MART.pdf, (25.02.2018).

2011 döneminde reklam pazarında bir önceki yıla göre yatırım bazlı büyüme oranı %20, reklam yatırımı ise 4.320,16 milyar TL'dir. Pazarda, %84.94 pay sahip geleneksel medyanın, %56.66 oranlı televizyon mecrasının hakimiyeti görülmekte ve yine gazete medyası televizyon medyasını takip halindedir. Yeni medya ortamlarının (display ve mobil) pazar payı, bir önceki yıla göre %1 artarak %7.97 olmuştur. Geleneksel medyada, bir önceki döneme göre yatırım miktarı artmasına rağmen pazar payı, diğer mecraların pazar payını arttırmamasından dolayı %1.11 düşmüştür.

3.8.7.3.Mart 2013 Verileri (2012 Dönemi)

Tablo 7

2012 Dönemi Reklam Yatırımları ve Pazar Payları

| Mecra | Yapılan Yatırım (TL) | Pazar Payı |
|-----------------------------|----------------------|------------|
| Geleneksel Medya | 3.903,38 | %83.89 |
| Televizyon | 2.605,84 | %56.00 |
| Gazete | 1.012,14 | %21.76 |
| Dergi | 101,45 | %2.18 |
| Radyo | 129,80 | %2.79 |
| Sinema | 54,15 | %1.16 |
| Yeni (Dijital) Medya | 421,14 | %9.06 |
| Display | 379,77 | %8.17 |
| Mobil | 41,37 | %0.89 |
| Açık Hava | 328,08 | %7.05 |

Kaynak: Reklamcılar Derneği, Türkiye Medya Yatırımları-Mart 2013, 2013,

http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2013_MART.pdf, (26.02.2018)

2012 döneminde reklam pazarında bir önceki yıla göre yatırım bazlı büyüme oranı %8, reklam yatırımı ise 4.652,60 milyar TL'dir. Pazarda, %83.89 paya sahip geleneksel medyanın, %56.00 oranlı televizyon mecrasının hakimiyeti görülmekte ve yine gazete medyası televizyon medyasını takip halindedir. Yeni medya ortamlarının (display ve mobil) pazar payı, bir önceki yıla göre %1.09 artarak %9.06 olmuştur. Geleneksel medyada, bir önceki döneme göre yatırım miktarı artmasına rağmen pazar payı, diğer mecraların pazar payını arttırmamasından dolayı %1.05 düşmüştür.

3.8.7.4.Nisan 2014 Verileri (2013 Dönemi)

Tablo 8

2013 Dönemi Reklam Yatırımları ve Pazar Payları

| Mecra | Yapılan Yatırım (TL) | Pazar Payı |
|-----------------------------|----------------------|------------|
| Geleneksel Medya | 4.238,02 | %83.41 |
| Televizyon | 2.908,46 | %57.25 |
| Gazete | 1.037,49 | %20.42 |
| Dergi | 101,89 | %2.00 |
| Radyo | 132,77 | %2.61 |
| Sinema | 57,41 | %1.13 |
| Yeni (Dijital) Medya | 494,79 | %9.74 |
| Display | 445,84 | %8.78 |
| Mobil | 48,95 | %0.96 |
| Açık Hava | 347,90 | %6.85 |

Kaynak: Reklamcılar Derneği, Türkiye Medya Yatırımları-Nisan 2014, 2014,

http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2014_NISAN.pdf, (26.02.2018).

2013 döneminde reklam pazarında bir önceki yıla göre yatırım bazlı büyüme oranı %9.2, reklam yatırımı ise 5.080,70 milyar TL'dir. Pazarda, %83.41 paya sahip geleneksel medyanın, %57.25 oranlı televizyon mecrasının hakimiyeti görülmekte ve yine gazete medyası televizyon medyasını takip halindedir. Yeni medya ortamlarının (display ve mobil) pazar payı, bir önceki yıla göre %0.68 artarak %9.74 olmuştur. Geleneksel medyada, bir önceki döneme göre yatırım miktarı artmasına rağmen pazar payı, diğer mecraların pazar payını arttırmamasından dolayı %0.48 düşmüştür.

3.8.7.5.Nisan 2015 Verileri (2014 Dönemi)

Tablo 9

2014 Dönemi Reklam Yatırımları ve Pazar Payları

| Mecra | Yapılan Yatırım (TL) | Pazar Payı |
|-----------------------------|----------------------|------------|
| Geleneksel Medya | 4.369,28 | %73.59 |
| Televizyon | 3.052,28 | %51.41 |
| Gazete | 1.015,57 | %17.10 |
| Dergi | 103,00 | %1.74 |
| Radyo | 136,43 | %2.30 |
| Sinema | 62,00 | %1.04 |
| Yeni (Dijital) Medya | 1.182,86 | %19.92 |
| Display | 507,79 | %8.55 |
| Mobil | 57,07 | %0.96 |
| Search | 618,00 | %10.41 |
| Açık Hava | 385,50 | %6.49 |

Kaynak: Reklamcılar Derneği, Türkiye Medya Yatırımları-Nisan 2015, 2015, <http://rd.org.tr/doc/RD-MEDYA-YATIRIMLARI-2014-NISAN-2015.pdf>, (27.02.2018).

2014 döneminde reklam pazarında bir önceki yıla göre yatırım bazlı büyüme oranı %16.86, reklam yatırımı ise 5.937,64 milyar TL'dir. Pazarda, %73.59 paya sahip geleneksel medyanın, %51.41 oranlı televizyon mecrasının hakimiyeti görülmekte ve yine gazete medyası televizyon medyasını takip halindedir. Yeni medya ortamlarının (display, mobil ve search) pazar payı, bir önceki yıla göre %10.18 artarak %19.92 olmuştur. Geleneksel medyada, bir önceki döneme göre yatırım miktarı artmasına rağmen pazar payı, diğer mecraların pazar payını arttırmamasından dolayı %9.82 düşmüştür.

3.8.7.6.Mart 2016 Verileri (2015 Dönemi)

Tablo 10

2015 Dönemi Reklam Yatırımları ve Pazar Payları

| Mecra | Yapılan Yatırım (TL) | Pazar Payı |
|-----------------------------|----------------------|------------|
| Geleneksel Medya | 4.575,15 | %70.67 |
| Televizyon | 3.270,05 | %50.51 |
| Gazete | 995,98 | %15.38 |
| Dergi | 98,97 | %1.53 |
| Radyo | 139,00 | %2.15 |
| Sinema | 71,15 | %1.10 |
| Yeni (Dijital) Medya | 1.483,91 | %22.92 |
| Display | 599,87 | %9.27 |
| Mobil | 69,39 | %1.07 |
| Search | 814,65 | %12.58 |
| Açık Hava | 415,03 | %6.41 |

Kaynak: Reklamcılar Derneği, Türkiye Medya Yatırımları-Mart 2016, 2016,

http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2016_MART.pdf, (27.02.2018).

2015 döneminde reklam pazarında bir önceki yıla göre yatırım bazlı büyüme oranı %9.03, reklam yatırımı ise 6.474,10 milyar TL'dir. Pazarda, %70.67 paya sahip geleneksel medyanın, %50.51 oranlı televizyon mecrasının hakimiyeti görülmekte ve yine gazete medyası televizyon medyasını takip halindedir. Yeni medya ortamlarının (display, mobil ve search) pazar payı, bir önceki yıla göre %3.00 artarak %22.92 olmuştur. Geleneksel medyada, bir önceki döneme göre yatırım miktarı artmasına rağmen pazar payı, diğer mecraların pazar payını arttırmamasından dolayı %2.92 düşmüştür.

3.8.7.7.Mart 2017 Verileri (2016 Dönemi)

Tablo 11

2016 Dönemi Reklam Yatırımları ve Pazar Payları

| Mecra | Yapılan Yatırım(TL) | Pazar Payı |
|-----------------------------|---------------------|------------|
| Geleneksel Medya | 4.998,90 | %69.58 |
| Televizyon | 3.679,90 | %51.22 |
| Gazete | 973,87 | %13.56 |
| Dergi | 95,03 | %1.32 |
| Radyo | 168,96 | %2.35 |
| Sinema | 81,14 | %1.13 |
| Yeni (Dijital) Medya | 1.736,01 | %24.17 |
| Display | 738,02 | %10.28 |
| Mobil | 135,74 | %1.89 |
| Search | 862,25 | %12.00 |
| Açık Hava | 448,96 | %6.25 |

Kaynak: Reklamcılar Derneği, Türkiye Medya Yatırımları-Mart 2017, 2017, http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2017_MART.pdf, (28.02.2018).

2016 döneminde reklam pazarında bir önceki yıla göre yatırım bazlı büyüme oranı %10.96, reklam yatırımı ise 7.183,87 milyar TL'dir. Pazarda, %69.58 paya sahip geleneksel medyanın, %51.22 oranlı televizyon mecrasının hakimiyeti görülmekte ve yine gazete medyası televizyon medyasını takip halindedir. Yeni medya ortamlarının (display, mobil ve search) pazar payı, bir önceki yıla göre %1.25 artarak %24.17 olmuştur. Geleneksel medyada, bir önceki döneme göre yatırım miktarı artmasına rağmen pazar payı, diğer mecraların pazar payını arttırmamasından dolayı %1.09 düşmüştür.

3.8.7.8.Eylül 2017 Verileri (2017-İlk Altı Aylık Dönem)

Tablo 12

2017-İlk Altı Aylık Dönem Reklam Yatırımları ve Pazar Payları

| Mecra | Yapılan Yatırım(TL) | Pazar Payı |
|-----------------------------|---------------------|------------|
| Geleneksel Medya | 2.656,15 | %69.16 |
| Televizyon | 2.027,21 | %52.78 |
| Gazete | 448,63 | %11.68 |
| Dergi | 43,32 | %1.13 |
| Radyo | 91,39 | %2.38 |
| Sinema | 45,60 | %1.19 |
| Yeni (Dijital) Medya | 953,05 | %24.81 |
| Display | 382,62 | %9.96 |
| Mobil | 110,24 | %2.87 |
| Search | 460,19 | %11.98 |
| Açık Hava | 231,50 | %6.03 |

Kaynak: Reklamcılar Derneği, Türkiye Medya Yatırımları-Eylül 2017, 2017,

http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2017_EYLUL.pdf, (28.02.2018).

2017'nin ilk altı aylık döneminde reklam pazarında bir önceki yılın aynı dönemine göre yatırım bazlı büyüme oranı %4.88, reklam yatırımı ise 3.840,69 milyar TL'dir. Pazarda, %69.16 paya sahip geleneksel medyanın, %52.78 oranlı televizyon mecrasının hakimiyeti görülmekte ve bu dönemde arama motoru reklamcılığı gazete reklamcılığının önüne geçerek televizyon medyasını takip etmiştir. Yeni medya ortamlarının (display, mobil ve search) pazar payı, bir önceki yıla göre %0.64 artarak %24.81 olmuştur. Geleneksel medyada, bir önceki yılın aynı dönemine göre yatırım miktarı artmasına

rağmen pazar payı, diğer mecraların pazar payını arttırmamasından dolayı %2.35 düşmüştür.

3.8.8.Bulgular

Araştırma verilerinin analizleri sonucunda rastlanan bulgular şunlardır:

>2010 döneminden 2017'nin ilk altı aylık dönemine kadar geleneksel medya ve yeni medya mecralarına yapılan toplam reklam yatırımı, 41.102,63 milyar TL'dir. Bu rakamın 31.519,62 milyar TL'si geleneksel medya mecralarına, 9.583,01 milyar TL'si yeni medya mecralarına aittir.

>2010-2017(İlk Altı Aylık Dönem) yılları arasında reklam sektöründeki yatırım bazlı büyüme oranı, yıllık ortalama %11.28 olmuştur. Bu oran, geleneksel medya reklamcılığında %7.35, yeni medyada reklamcılığında ise %39.42'dir.

>2010-2017 (İlk Altı Aylık Dönem) yılları arasında geleneksel medya reklamlarının yıllık ortalama pazar payı, %77.66, yeni medya reklamlarının yıllık ortalama pazar payı ise, %15.69'dur.

>2010-2017 (İlk Altı Aylık Dönem) yılları arasında geleneksel medya reklamlarının pazar payı istikrarlı olarak yıllık ortalama %2.69 düşmüş, yeni medya reklamlarının pazar payı ise istikrarlı olarak yıllık ortalama %2.55 artmıştır.

>2010-2017 (İlk Altı Aylık Dönem) yılları arasında geleneksel medya reklamcılığında, televizyon, yıllık ortalama 2.751,15 milyar TL reklam yatırımı ve %53.96 pazar payıyla her yıl pazar lideri; gazete ise, 911,54 milyon TL reklam yatırımı ve %18.21 pazar payıyla 2017 yılına kadar her yıl pazar ikincisi olmuştur. Sinema, yıllık ortalama 58,78 milyon TL reklam yatırımı ve %1.15 pazar payıyla 2017'nin ilk altı aylık dönemi hariç, her yıl geleneksel mecralarda son sırada yer almıştır.

>2010-2017 (İlk Altı Aylık Dönem) yılları arasında yeni medya reklamcılığında, display, yıllık ortalama 446,19 milyon TL reklam yatırımı ve %1.24 pazar payıyla 2014 dönemine kadar kendi kulvarının lideri olmuştur.

2014 itibariyle ise, arama motoru reklamları da tablo hesaplamalarına katılmış ve yıllık ortalama 688,77 milyon TL reklam yatırımı ve %11.74 pazar payıyla yeni medya reklamcılığında liderliği ele geçirmiştir. Ayrıca, arama motoru reklamları, 2017'nin ilk altı ayında 11,56 milyon TL yatırım ve %0.30 pazar payı farkıyla pazar ikinciliğini gazete reklamlarından almıştır. Mobil, yıllık ortalama 67,88 milyon TL reklam yatırımı ve %1.33 pazar payıyla her yıl yeni medya mecralarında son sırada yer almıştır.



SONUÇ

Çalışmada, geleneksel medya ve yeni medya mecraları tanıtılarak bu mecralardaki reklam politikaları, hangi mecranın ne tür yollarla hedef kitlesine ulaşmaya ve etkilemeye çalıştığı incelenmiş ve bu politikaların ne denli başarıya ulaştığı, belirli bir dönem aralığında her iki mecraya yapılan reklam yatırımları ve bunların pazar payları, detaylıca ortaya konularak belirlenmeye çalışılmıştır. Bu belirlemeye de, istatistiksel verilerin tablollaştırılıp karşılaştırmalı analizinin yapılması yoluyla ulaşılmıştır.

Tüm bu çalışmalarla reklam alanında yatırım bağlamında, televizyon medyasının, hem kendi kulvarı olan geleneksel medyada hem de pazarın bütününde lider olduğu, gazete medyasının da 2017 yılına kadar ikinci olduğu, fakat, 2017'nin ilk altı aylık döneminde bir yeni medya reklam ortamı olan arama motorunun, küçük bir farkla gazete reklamcılığını geride bırakarak ikinciliği devraldığı görülmektedir. Pazar lideri televizyon, her yıl yatırım miktarını arttırmış, pazar payı ise küçük iniş ve çıkışlar yaşamıştır. Gazete ise, belirli bir döneme kadar yatırım miktarını arttırsa da, pazar payı sürekli düşmüş ve bir dönemden sonra yatırım miktarı da azalmaya başlayarak pazar ikinciliğini, arama motoruna vermiştir. Pazar lideri televizyon ile ikincisi gazete arasında nasıl büyük bir yatırımsal ve oransal fark varsa, sıralamada gazeteden sonra gelen radyo, dergi ve sinema ile gazete arasında da o denli büyük bir fark var olup, gazetenin televizyonu ve ya radyo, dergi ve ya sinemanın gazeteyi takip edebilmesi ve bunların ciddi rakip olabilmeleri mümkün olmamıştır. Radyo, dergi ve sinema, geleneksel medya reklamcılığı içerisinde son sıraları almış ve radyo, genel anlamda dergi ve sinemaya göre daha fazla yatırım alarak daha çok pazar payına sahip olmuştur. Yeni medya reklam ortamları olan display, search ve mobil ise, genel olarak, her geçen yıl yatırım miktarı ve pazar paylarını arttırarak bazı geleneksel medya mecralarını geride bırakmışlardır.

Konuya, geleneksel medya-yeni medya üst mecraları bağlamında bakıldığında; geleneksel medyanın, hem yatırım miktarı hem pazar payı

anlamında sektör lideri olduğu görülmektedir. Fakat, geleneksel medyanın, her geçen yıl yatırım miktarı artsa da, pazar payı, yeni medyanın, reklam yatırım miktarını ve pazar payını düzenli olarak arttırmasından dolayı her yıl belli oranda düşmüştür. Bu durum, geleneksel medya reklamcılığının, pazar lideri olsa da, yeni medya reklamcılığıyla birlikte bir kan kaybı sürecine girdiğini, her yıl daha da büyüyen ve rağbet gören bir gücün arkadan geldiğini ve bu gücün, yarınlarda daha ciddi bir rakip olabileceğini göstermektedir.

Reklamın önemi, reklam verenler/işletmeler açısından her geçen yıl artmış ve reklam sektörü, yatırımsal bağlamda her geçen yıl ciddi oranlarda büyüme kaydetmiştir. İşletmeler, hedef kitlelerine mesajlarını en iyi şekilde ulaştırıp, hedefledikleri gibi geri dönüş almak istemektedir. Yeni medyayla birlikte işletmeler/reklam verenler, mesajlarını, hızlı, doğrudan ve etkili olarak hedef kitleleriyle paylaşma imkanı bulmuşlardır. Yeni medyanın sosyal hayattaki yaygınlığı, reklam alanına da sıçramıştır. İstikrarlı büyümeyle geleneksel medyaya ciddi bir rakip olacağını göstermiş ve buna da şimdiden geleneksel medya reklamcılığının her yıl sektörel payını düşürerek başlamıştır.

Tüm bunların yanı sıra, geleneksel medyada reklam vermek her şeyden önce prestijdir. Bu prestij, toplumun büyük çoğunluğu, hatta bütünü için geçerlidir. Her evde televizyon olduğu, televizyonculuğun cazibesi, halen her gün işe gitmeden bayiden gazetesini almadan yola çıkmayan vatandaşlar, gazete ve televizyonun tarihi, toplum nezdindeki önemi düşünüldüğünde durum gayet anlaşılırdır. Gazete ve ya televizyona reklam verebilen firmanın büyük ve güvenilir firma olduğuna dair bir algı vardır. Bu algıyı yaratabilmek, toplum için önemlidir. Bu yüzdendir ki; geleneksel medya ve özellikle de televizyon, her ne kadar pazar payı düşse de reklam pazarının lideri konumundadır. Ama, yeni medya reklamcılığı da özelliklerinden, ekonomikliğinden, hızından, doğrudanlığından vb. son yıllarda ön plana çıkmış ve doğal olarak da geleneksel medya reklamcılığını, belli oranda etkilemiş ve daha da etkileyebileceğine dair önemli bir mesaj vermiştir.

Çalışmanın araştırma bölümünde, yeni medya reklamcılığının display, mobil ve search ortamlarının yapım ve yayın aşamaları için yapılan yatırımlar baz alınmıştır. Yeni medya reklamcılığının herhangi bir maliyet gerektirmeden yapılabilen, karşılığı ölçümlenemediğinden istatistiksel olarak tablolara yansıtılamayan ve çok etkili olabilen önemli kısımlarından biri, işletmelerin kendi birimlerince kendi sosyal ağlarından yaptıkları içerik paylaşımlarıdır. Bu paylaşımlar, istenilen bir zamanda ilgi/dikkat çekmek amacıyla yapılan, display ürünler ve ya işletmenin ilgili biriminin, bir maliyet gerekmeden hazırladığı kendi yazı, görsel vb. içerikleridir. Kurumsal işletmelerin kurumsal iletişim, reklam-pazarlama gibi birimleri, kurumsal olmayan işletmeler, bizzat küçük ve orta ölçekli işletme patron ve yöneticileri, hedef kitleleriyle anlık olarak reklam içerikli yazı/görsel paylaşabilmekte ve etkileşim yaratabilmektedir. Bu paylaşımlar aynı display, mobil ve ya searchte olduğu gibi ağızdan ağıza, hesaptan hesaba yayılabilmekte ve bu şekilde geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Öyle ki bu paylaşımlar, günümüzde, profesyonel ve ya amatör içerik fark etmeksizin hedef kitlede büyük yankı uyandırabilmektedir. İşletmelerin kendi hesaplarından yaptıkları bu paylaşımlar, işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Yeni medyanın bu önemli kısmı, tablolara katılamasa da, varlığı ve önemi bilinmelidir.

Çalışmanın genel olarak, başlangıçta belirtilen amacına ulaştığı söylenebilir. Geleneksel medya ve yeni medya mecralarındaki reklam politikaları anlatılmış ve bu politikalar sonucunda hangi mecraanın ne kadar yatırım ve sektörel pay aldığı belirlenmiştir. Bu belirlemeye göre de, hangi mecra/mecraların reklam anlamında toplumu daha çok etkilemeye çalıştığı ve reklam verenlerce, toplumun daha çok hangi reklam mecraasının etkisine maruz kalmasının amaçlandığı ortaya konulmuştur. Temelde kitle iletişimi ve toplum ilişkisinin ve medyanın iki ayağı olan geleneksel medya ve yeni medya reklamcılığındaki metotların bilinmesi, bunların toplum ve buna istinaden reklam verenler nezdindeki öneminin karşılıklı istatistiksel analiz yapılarak ortaya çıkarılması bağlamında yol gösterici bir çalışma olmuştur.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akbulut, Nesrin Tan ve Elif Eda Balkaş. **Adım Adım Reklam Üretimi&Reklam Filmi Prodüksiyonu**. 1.Basım. İstanbul:Beta Basım, 2006.
- Aziz, Aysel. “Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyunu Etkileme Gücü”, **Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu**. İktisadi Araştırmalar Vakfı (drl.). İstanbul, 1994, s.26.
- Babacan, Muazzez. **Nedir Bu Reklam?**. 1.Baskı. İstanbul:Beta Basım, 2008.
- Bal, Hüseyin. **İletişim Sosyolojisi**. Yayın No:42. Isparta:SDÜ Basımevi, 2004.
- Balle, Francis ve Gerard Eymery. **Yeni Medyalar**. Mehmet Selami Şakiroğlu (çev.). İstanbul:İletişim Yayıncılık, 1990.
- Bıçakçı, İlker. **İletişim Dünyamız&İnsan Odaklı Toplumsal Bir Bakış**. 1.Basım. İstanbul:Kapital Medya, 2001.
- Demir, Müge (Ed.). **Yeni Medya Üzerine...&Yeni İletişim Teknolojileri**. Konya:İpek Ofset, 2014.
- Eker, Aytaç, Fevzi Devrim, Hikmet Savcı, İsmet Miroğlu. “Gazete”, **Yeni Rehber Ansiklopedisi**. Cilt No:7. İstanbul:Türkiye Gazetesi Yayınları, 1993.
- Elden, Müge. **Reklam ve Reklamcılık**. 1.Baskı. İstanbul:Say Yayınları, 2009.
- Erdoğan, İrfan. **İletişimi Anlamak**. Geliştirilmiş 2.Baskı. Ankara:Erk, 2005.
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. **İletişim ve Toplum&Kitle İletişim Kuramları-Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar**. 1.Basım. Ankara:Bilgi Yayınevi, 1990.
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. **Öteki Kuram&Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**. Geliştirilmiş 2.Baskı. Ankara:Erk, 2005.
- Erol, Gülbuğ. **Reklam ve Medya Planlaması**. 2.Baskı. İstanbul:Beta Basım, 2007.
- Fiske, John. **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Süleyman İrvan (çev.). Ankara:Ark, 1996.
- Geray, Haluk. **İletişim ve Teknoloji&Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**. 1.Basım. Ankara:Ütopya, 2003.

- Güngör, Nazife. **İletişim&Kuramlar-Yaklaşımlar**. 3.Baskı. Ankara:Siyasal Kitabevi, 2016.
- Gürel, Celal. **Teorik ve Pratik Reklamcılık**. Ankara:Güneş Matbaacılık, 1971.
- Hepkon, Zeliha (Ed.). **İletişim ve Teknoloji&Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar**. İstanbul:Kırmızı Kedi Yayınevi, 2011.
- İspir, Nevzat Bilge (Ed.). **Medya Planlama**. Eskişehir:Anadolu Üni. Web-Ofset Tesisleri, 2012.
- İspirli, Muhammet. **Medya Gerçeği ve Haberciler**. 1.Baskı. Ankara:Akçağ, 2000.
- Kocabaş, Füsün ve Müge Elden. **Reklamcılık&Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**. 9.Baskı. İstanbul:İletişim Yayınları, 2006.
- Kocabaş, Füsün ve Müge Elden. **Reklam ve Yaratıcı Strateji&Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi**. 1.Basım. İstanbul:Yayınevi Yayıncılık, 1997.
- Küçük, Orhan (Ed.). **İletişim&Genel/Teknik İletişim-Pazarlama İletişimi-Reklamcılık**. Bursa:Ekin, 2016.
- Mattelart, Armand. **Reklamcılık**. Fatoş Ersoy (çev.). İstanbul:İletişim Yayınları, 1993.
- Milli Eğitim Bakanlığı. **Gazetecilik&Kitle İletişimi**. Ankara, 2011.
- Öztürk, R.Gülay. **Dijital Reklamcılık ve Gençlik**. 1.Baskı. İstanbul:Beta Basım, 2013.
- Öztürk, M.Canan. **Dijital İletişim ve Yeni Medya**. Eskişehir:Anadolu Üni. Web-Ofset Tesisleri, 2013.
- Ramacitti, David F. **Başarılı Reklamın Sırları**. Rengin Erdoğan (çev.). İstanbul:Epsilon Yayıncılık, 1997.
- Stevenson, Nick. **Medya Kültürleri&Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**. Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy (çev.). Ankara:Ütopya, 2008.
- Suğur, Serap (Ed.). **Modern Sosyoloji Tarihi**. Eskişehir:Anadolu Üni. Web-Ofset Tesisleri, 2013.
- Türkoğlu, Nurçay. **Kitle İletişimi ve Kültür**. 1.Baskı. İstanbul:Naos Yayıncılık, 2003.
- Ünlü, İlhan. **Reklam Kampanyası Planlaması**. No:269. Eskişehir:Anadolu Üni. Yayınları, 1987.
- Yılmazel, Özgür. **Temel Bilgi Teknolojileri-I**. Eskişehir:Anadolu Üni. Web-Ofset Tesisleri, 2012.
- Yüksel, Erkan (Ed.). **İletişim Kuramları**. Eskişehir:Anadolu Üni. Web-Ofset Tesisleri, 2013.

Sürelî Yayınlar

- Aktan, C.Can ve Mehtap Tunç. “Bilgi Toplumu ve Türkiye”, [Elektronik Versiyon] *Yeni Türkiye Dergisi*. 1998, (05.02.2018).
- Aktuğlu, Işıl Karpaz. “Tüketıcının Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, [Elektronik Versiyon] *Küresel İletişim Dergisi*. 2006, Sayı.2, (11.02.2018).
- Altınbaşak, İpek ve Eyüp Sinan Karaca. “İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama”, [Elektronik Versiyon] *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 2009, Cilt.9, Sayı.2, (15.02.2018).
- Altunbaş, Hüseyin. “Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık”, [Elektronik Versiyon] *Kurgu Dergisi*. 2001, Sayı.18, (15.02.2018).
- Barutçu, Süleyman ve Meltem Öztürk Göl. “Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar”, [Elektronik Versiyon] *Karamanoğlu Mehmetbey Üni. İİBF Dergisi*. 2009, Sayı.17, (18.02.2018).
- Erdoğan, İrfan. “Tekelleşme, Medya ve Medya Pratikleri”, [Elektronik Versiyon] *Toplum ve Hekim Dergisi*. 2002, Cilt.17, Sayı.6, (12.02.2018).
- Güdüm, Sinem. “Siber Tüketici ve Yeni Medyada Reklam”, [Elektronik Versiyon] *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*. 2016, Sayı.10, (15.02.2018).
- İplikçi, Handan Güler. “İletişimde Temel Modeller ve Kitle İletişim Modelleri”, [Elektronik Versiyon] *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 2015, Cilt.7, Sayı.2, (13.01.2018).
- Kesik, Fatma. “Eğitim Yönetiminde Çoğul Bir Ses:Eleştirel Kuram”, [Elektronik Versiyon] *Kalem Eğitim ve İnsan Bilimleri Dergisi*. 2014, Cilt.4, Sayı.2, (19.01.2018).
- Meder, Mehmet. “Bilgi Toplumu ve Toplumsal Değişim”, [Elektronik Versiyon] *Pamukkale Üni. Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2001, Sayı.9, (05.02.2018).
- Narmanlıoğlu, Haldun. “İnternet Haber Sitelerinde Eşik Bekçiliği”, [Elektronik Versiyon] *Atatürk Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2016, Cilt.20, Sayı.1, (18.01.2018).
- Öztürk, Şerife. “Sosyal Medyada Etik Sorunlar”, [Elektronik Versiyon] *Selçuk İletişim Dergisi*. 2015, Cilt.9, Sayı.1, (27.01.2018).

- Taş, Oğuzhan. “İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri:Teknoloji, Pazar ve Düzenleme”, [Elektronik Versiyon] *Kültür ve İletişim Dergisi*. 2006, Cilt.9, Sayı.2, (31.01.2018).
- Terkan, Banu. “Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi”, [Elektronik Versiyon] *Selçuk Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2007, Sayı.17, (17.01.2018).
- Türkmenoğlu, Harun. “Televizyon Reklamlarında Animasyon Kullanımı:Animasyon Ögelerinin Hatırlanma Etkisi”, [Elektronik Versiyon] *Akdeniz Sanat Dergisi*. 2015, Cilt.8, Sayı.16, (24.01.2018).
- Ünal, Yenal. “Bilgi Toplumunun Tarihçesi”, [Elektronik Versiyon] *Tarih Okulu Dergisi*. 2009, Sayı.5, (05.02.2018).
- Yengin, Deniz. “Yeni Medyanın Olanakları:Semantik Web”, [Elektronik Versiyon] *The Turkish Online Journal of Design,Art and Communication-TOJDAC*. 2015, Cilt.5, Sayı.1, (19.01.2018).
- Yılmaz, Adem. “İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme:Sosyo-Ekonomik İlişkiler Üzerindeki Etkilerini Tartışmak”, [Elektronik Versiyon] *Selçuk Üni. İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 2009, Sayı.18, (31.01.2018).

Konferanslar

- Kuyucu, Mihalıs. “Yeni Medya ve Radyonun Yakınsaması:Mobil Radyo Uygulamaları Akustik FM Örneği”, **INTCESS 2017 Bildirileri Kitabı, 4.Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimler Konferansı**. İstanbul, (6-8 Şubat 2017).
- Zelan, Zeynep. “Yeni Medya ve Yeni Nesil Reklamcılık”, **20.Türkiye’de İnternet Konferansı**. İstanbul, (1-3 Aralık 2015).

Raporlar

- Reklamcılar Derneği. **Türkiye Medya Yatırımları&Mart 2011-2012-2013/Nisan 2014-2015/Mart 2016-2017-Eylül 2017. 2011-2017 Arası Her Yıl.**
<http://rd.org.tr/medya-yatirimlari.html> (25-26-27-28 Şubat 2018).
- Türkiye Büyük Millet Meclisi. **Bilgi Toplumu Olma Yolunda Bilişim Sektöründeki Gelişmeler İle İnternet Kullanımının Başta Çocuklar, Gençler ve Aile Yapısı Üzerinde Olmak Üzere Sosyal Etkilerinin Araştırılması Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu**. Ankara, 2012.

Türkiye İstatistik Kurumu. Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. 2017. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> (29.01.2018).

We Are Social ve Hootsuite. 2018 Dijital Yıllığı&Dünyadaki Tüm Ülkelerin İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım Verileri. 2018. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (03.02.2018).

We Are Social ve Hootsuite. 2018’de Batı Asya’da Dijital&Bölgedeki İnternet, Sosyal Medya, Mobil ve E-Ticaret Kullanımı İle İlgili Temel Bilgiler. 2018. <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (03.02.2018).

İnternet Kaynakları

A., Can. “Kitle İletişim Kuramları”. 2009. <http://blog.milliyet.com.tr/kitle-iletisim-kuramlari/Blog/?BlogNo=217419> (13.01.2018).

Acar, Okan. “Advergame-Reklam Amaçlı Oyunlar”. 2015. <http://www.okanacar.com/2015/09/advergame-reklam-amacl-oyunlar.html> (18.02.2018).

Akbaş, Mahsum. “Yeni Medya Nedir?”. 2009. <http://www.mahsumakbas.com/yeni-medya-nedir/> (26.01.2018).

Akbudak, Mehmet. “Dijital Hayat-İletişim ve Web 1.0-2.0-3.0”. <http://www.dijitalhayatakademisi.com/dijital-hayat-iletisim-ve-web-1-0-2-0-3-0/> (28.01.2018).

Akçok, Baran. “Viral Reklam Nedir?”. <http://www.bilgiustam.com/viral-reklam-nedir/> (19.02.2018).

Aktaş, Celalettin. “Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması”. http://personel.klu.edu.tr/dosyalar/kullanici/suleyman.ozcan/dosyalar/dosya_ve_belgeler/ileti%C5%9Fim/Makale%20%20Yeni%20medya-Geleneksel%20medya.pdf (31.01.2018).

Arama Motoru Reklamcılığı. <https://adcube.com.tr/arama-motoru-reklamciligi-s858.html> (17.02.2018).

Alabay, M.Nurettin. “Bilgi Toplumu”. 2014. <https://dralabay.wordpress.com/2014/01/19/bilgi-toplumu/> (05.02.2018).

Ataş, Musa. “TCP/IP”. <http://musaatas.siirt.edu.tr/WEB/dersNotlari/tcpip.pdf>. (27.01.2018).

- Ateş, Selim. “Dailymotion Nedir?Nasıl Kullanılır?Ne İşe Yarar?”. 2014.
<http://bilgihanem.com/dailymotion-nedir-nasil-kullanilir/> (03.02.2018).
- Ateş, Selim. “Google Plus Nedir?Nasıl Kullanılır?Ne İşe Yarar?”. 2014.
<http://bilgihanem.com/google-plus-nedir-nasil-kullanilir/> (02.02.2018).
- Ateş, Selim. “Pinterest Nedir?Nasıl Kullanılır?Ne İşe Yarar?”. 2017.
<http://bilgihanem.com/pinterest-nedir-nasil-kullanilir/> (03.02.2018).
- Ateş, Selim. “Vimeo Nedir?Nasıl Kullanılır?Ne İşe Yarar?”. 2015.
<http://bilgihanem.com/vimeo-nedir-nasil-kullanilir/> (03.02.2018).
- Bahadıroğlu, Diba. “Osmanlı’da Dergicilik”. 2016.
<https://www.makaleler.com/osmanlida-dergicilik> (23.01.2018).
- Banner Nedir?*. <https://www.nedir.com/banner> (17.02.2018).
- Barış, Yılmaz. “Instagram Kullanıcı Sayısı”. 2017. <https://sosyalmedya.com/instagram-kullanici-sayisi/> (03.02.2018).
- Başaran, Arzu. “Newcomb’un ABX Modeli”. 2013.
<http://kitleiletisimi.blogspot.com.tr/2013/06/newcombun-abx-modeli.html>
(15.01.2018).
- Başlar, Gülşah. “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”.
<http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf> (27.01.2018).
- Başlatan, Hale. “İletişim Bilimi/İletişim Modelleri ve Evreleri-İletişim Kavramı, Anlamı ve Kapsamı-İletişim Biliminin Temel Kavramları”. 2008.
<http://www.kadimdostlar.com/topic/55020-> (15.01.2018).
- Binay, Onur. “WhatsApp,1,5 Milyar Aylık Aktif Kullanıcı Sayısına Ulaştı”, *Milliyet Gazetesi*. 01.02.2018. <http://www.milliyet.com.tr/whatsapp-1-5-milyar-aylik-aktif-mobil-haber-2602051/> (02.02.2018).
- Blog Nedir?*. <https://www.nedir.com/blog> (02.02.2018).
- Ceyhan, Sercan. “Kamuoyu Suskunluk Sarmalı”. 2016.
<http://www.sanalok.com/2016/01/dosya-kamuoyu-suskunluk-sarmal.html>
(14.01.2018).
- Çağala, Cüneyt. “Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları”. 2017.
<http://tech-worm.com/?p=11227> (02.02.2018).
- Çelik, Ecem. “Viral Reklam Nedir?”. 2016.
<http://ecemcelikhit.blogspot.com.tr/2016/11/viral-reklam-nedir.html>
(19.02.2018).

- Çoban, Onur. “Shannon-Weaver Modeli”. 2011. <http://www.onurcoban.com/2011/09/shannon-weaver-modeli.html> (13.01.2018).
- Çoban, Onur. “Newcomb’un ABX Denge Modeli”. 2016. <http://www.onurcoban.com/2016/11/newcombun-abx-denge-modeli.html> (15.01.2018).
- Çolak, Mehmet. “Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Temel Kavramları”. 2017. <http://bilgisayarbilim.com/bilgi-ve-iletisim-teknolojilerinin-temel-kavramlari/> (28.01.2018).
- Demir, Cem. “Blog Nedir?”. 2010. <http://www.cemdemir.net/internet/blog-nedir-102.html> (02.02.2018).
- Demir, Murat. “İletişim Kuramları Ünite 3” <https://ataturkhalklailiskilervetanitim.wordpress.com/2012/04/07/iletisim-kuramlari-unite-3/> (13.01.2018).
- Demirci, Gürkan. “Türkiye’ye İnternetin Gelişi ve Gelişimi”. <http://www.bilgiustam.com/turkiyeye-internetin-gelisi-ve-gelisimi/> (27.01.2018).
- Dergi*. 2007. <http://www.1bilgi.com/basin-yayin/3997/dergi.html> (23.01.2018).
- Dergi Reklamcılığı*. 2014. <https://dergireklamciligi.wordpress.com/2014/12/13/dergi-reklamciligi-nedir/> (13.02.2018).
- Diker, Enis. “Medya, Kitle İletişimi ve Toplum”. 2013. <http://arsivde.blogspot.com.tr/2013/07/medya-kitle-iletisimi-ve-toplum.html> (21.01.2018).
- El, Siraceddin. “E-Dergi Nasıl Hazırlanır”. 2014. <http://www.siracel.com/e-dergi-nasil-hazirlanir/> (03.02.2018).
- E-Para (Elektronik Para) Nedir?*. 2015. <http://www.hakkindabilgi.biz/e-para-elektronik-para-nedir/> (04.02.2018).
- Erel, Yıldız. “Dijital Reklamcılık Nedir?”. 2016. <http://blog.yildizerel.com/dijital-reklamcilik-nedir/> (15.02.2018).
- Eşik Bekçiliği Yaklaşımı*. 2015. <https://www.neoldu.com/esik-bekciligi-yaklasimi-855h.htm> (18.01.2018).
- E-Ticaret Nedir?*. <https://www.nedir.com/e-ticaret> (04.02.2018).
- Facebook*. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (02.02.2018).
- Fizy Nedir?*. <https://www.nedir.com/fizy> (03.02.2018).

- Flickr Nedir? Nasıl Kullanılır?*. <http://netkopat.com/2015/07/flicker-nedir-nasil-kullanilir.html> (03.02.2018).
- Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Farklar*. 2017. <https://blogaktuel.net/geleneksel-medya-ve-yeni-medya-arasindaki-farklar/> (31.01.2018).
- Gezer, Timur Osman. “Yeni Medya IV.Hafta-Yeni Medyanın Özellikleri”. Plato MYO Medya ve İletişim Pr. <http://docplayer.biz.tr/19189064-T-c-plato-meslek-yuksekokulu-medya-ve-iletisim-programi-yeni-medya-iv-hafta-ogr-gor-timur-osman-gezer-timurosmangezer-plato-edu.html> (31.01.2018).
- Google+. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Google%2B> (02.02.2018).
- Gökçe, Müjdat. “Teknoloji ve Yeni Medya Bağımlılığı”. <http://www.academia.edu/35482441/> (30.01.2018).
- Güneş, Beytullah. “Televizyonun Tarihsel Gelişimi-Tarihçesi”. 2017. <https://www.beytullahgunes.com/2017/01/televizyonun-tarihsel-gelisimi-tarihcesi.html> (24.01.2018).
- Instagram Nedir?*. <https://www.nedir.com/instagram> (03.02.2018).
- IP TV(IP Televizyon)*. 2013. [http://www.ds.itu.edu.tr/seyirdefteri/blog/2013/09/07/iptv-\(ip-televizyon\)](http://www.ds.itu.edu.tr/seyirdefteri/blog/2013/09/07/iptv-(ip-televizyon)) (03.02.2018).
- İletişim Bilimi*. 2007. <https://www.msxlabs.org/forum/iletisim-bilimleri/23589-iletisim-bilimi.html> (13.01.2018).
- İnternet Reklamcılığında Kullanılan Yöntemler*. <http://www.iztim.com/Reklamcilik/Internet-Reklamciligi> (18.02.2018).
- İnternet ve Özellikleri*. 2011. <http://rce91.blogcu.com/internet-ve-ozellikleri/10335671> (27.01.2018).
- İnternetin Doğuşu ve Gelişimi*. <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html> (27.01.2018).
- İnternette Reklam Uygulama Şekilleri*. 2013. <http://www.berfe.net/internet-reklamciligi-ajans-facebook-adwords-banner-reklam.html> (18.02.2018).
- Kara, Tolga. “Basın Sektöründe Gizli Sansür: Tekelleşme”. 2009. <https://tolgakara.files.wordpress.com/2009/02/basin-sektorunde-gizli-sansur-tekellesme.pdf> (12.02.2018).
- Kaya, Cihan. “Basın Reklamcılığı”. <http://www.tml.web.tr/download/Reklamcilik-Hakkinda.pdf> (14.02.2018).

- Kazancı, Kıvanç. “MEİ103U-Medya ve İletişim&Ünite 3:İletişim Modelleri”. 2017. <http://kivanc.org/mei103u-medya-ve-iletisim-unite-3-iletisim-modelleri-ozet/> (13.01.2018).
- Kılıç, Ayberk. “Arama Motoru Pazarlaması (SEM) Nedir?”. 2017. <https://yerelseo.net/arama-motoru-pazarlamasi-sem-nedir/> (17.02.2018).
- Kitle İletişim Araçları.* http://www.felsefe.gen.tr/kitle_iletisim_araclari_nedir_ne_demektir.asp (12.01.2018).
- Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri.* 2014. <https://www.sosyaldeyince.com/bilgi-kutusu/kitle-iletisim-araclarinin-islevleri-t2139.0.html> (20.01.2018).
- Klasik Ama Etkili Bir Reklam: Radyo.* <http://www.webhome.com.tr/radyo-reklam-verme/> (14.02.2018).
- Koçak, Şeyda. “Kitle İletişim Kuramları”. <http://www.academia.edu/8825381/> (13.01.2018).
- Kuloğlu, Gökhan. “Suskunluk Sarmalı Üzerine”. 2012. <https://gkuloglu.wordpress.com/2012/10/14/suskunluk-sarmali-uzerine/> (14.01.2018).
- Kurtuluş, Özgür. “Harold Innis: Zaman, Mekan ve İletişim”. <http://ozgurkurtulus.com.tr/harold-innis-zaman-mekan-ve-iletisim/> (19.01.2018).
- LinkedIn 500 Milyon Kullanıcı Sayısına Ulaştı!.* 2017. <https://iletisimcikafasi.blogspot.com.tr/2017/09/linkedin-500-milyon-kullanc-saysna-ulast.html> (02.02.2018).
- LinkedIn Nedir,Ne İşe Yarar ve Nasıl Kullanılır?.* <http://www.prohayat.com/2011/08/05/linkedin-nedir-ne-ise-yarar-ve-nasil-kullanilir/> (02.02.2018).
- Markanıza En Uygun Format Hangisi?.* <https://www.reklamstore.com/tr/video/> (19.02.2018).
- Medyada Reklamcılık.* 2007. <http://www.1bilgi.com/basin-yayin/4037/medya-8217-da-reklamcilik.html> (14.02.2018).
- Mikroblog.* <https://tr.wikipedia.org/wiki/Mikroblog> (02.02.2018).
- Mikroblog Nedir?.* 2012. <http://blog.protan.com.tr/mikro-blog-nedir/> (02.02.2018).
- Mutlu, Pelin. “Mobil Reklam”. <http://blog.reklam.com.tr/genel/mobil-reklam/278/> (18.02.2018).

- Müyesseroğlu, Ertuğrul. “Yeni Medya Nedir?Ne Değildir?”. 2017. <http://www.ertugrulumyesseroğlu.net/yeni-medya-nedir-ne-değildir/> (22.01.2018).
- Myspace*. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Myspace> (02.02.2018).
- Narin, Bilge. “İletişim Araştırmalarında Eleştirel Yaklaşımlara Yönelik Bir Özet”. 2013. <http://bilgenarin.blogspot.com.tr/2013/11/> (19.01.2018).
- Ongun, Ömer. “Noam Chomsky: Medya Denetimi ve Propaganda Modeli”. 2013. <http://www.bgst.org/dusunce-gundem/noam-chomsky-meya-denetimi-ve-propaganda-modeli> (14.01.2018).
- Öğüt, Sertaç. “Yeni Medyada Sinema”. 2005. <http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/sertac-ogut-yeni-medyada-sinema.pdf> (30.01.2018).
- Öz, Mehmet. “İletişim Kuramları”. 2016. <http://stratejikileti.blogspot.com.tr/2016/03/iletisim-kuramlar.html> (14.01.2018).
- Özarslan, Zeynep. “Türkiye’de İnternetin Gelişimi”. 2016. <https://nuyenimedya.wordpress.com/2016/04/21/turkiyede-internetin-gelisimi/> (27.01.2018).
- Propaganda Modeli*. 2015. <https://www.neoldu.com/propaganda-modeli-1288h.htm> (14.01.2018).
- Radyo Nedir?*. 2014. <https://www.sosyaldeyince.com/bilgi-kutusu/radyo-nedir-t2171.0.html> (24.01.2018).
- Sayın, Hüseyin. “İnternet Reklamcılığı Modelleri”. 2013. <http://huseyinsayin.com/internet-reklamcilig-modelleri/> (18.02.2018).
- SlideShare Nedir?Nasıl Kullanılır?*. 2015. <https://docslide.net/internet/slideshare-nedir-nasil-kullanilir.html> (03.02.2018).
- Sönmez, Elif Eşiyok. “Yeni Medyanın “Yeni”likleri”. <https://derinstrateji.wordpress.com/2014/08/12/medya-dosyasi-aras-gor-elif-esiyok-sonmez-yeni-medyanin-yenilikleri/> (22.01.2018).
- Sponsor, Sponsorluk ve Sponsor Bağlantılar*. 2007. <http://internetreklamlari.blogspot.com.tr/2007/10/sponsor-sponsorluk-sponsor-baglantilar.html> (17.02.2018).
- Şabahat, Volkan. “Forum Nedir?”. 2014. <http://www.volkankey.com/?s=forum> (02.02.2018).

- Şahin, Cihan. “Gazete Nedir? Gazetenin Özellikleri”. 2014.
<http://cihanshn.blogspot.com.tr/2014/09/gazete-nedir-gazetenin-ozellikleri.html>
(23.01.2018).
- Şahin, Cihan. “İnternet Haberciliği Nedir?”. 2015.
<https://cihanshn.blogspot.com.tr/2015/11/internette-haber-nasl-yazlr.html>
(03.02.2018).
- TCP/IP Nedir?. 2012. <http://www.bilgiportal.com/yazi/tcpip-nedir-1834> (27.01.2018).
- Televizyon. <https://www.turkcebilgi.com/televizyon> (24.01.2018).
- Tokmakoğlu, Buğra. “Gazetecilikte Haber Yapım Süreci, Eşik Bekçiliği ve Mesleki Sorumluluk”. 2008. <http://blog.milliyet.com.tr/gazetecilikte-haber-yapim-sureci--esik-bekciligi-ve-mesleki-sorumluluk/Blog/?BlogNo=110044>
(18.01.2018).
- Türker, Kemal “Reklamın Tarihçesi”. 2016.
<http://www.ansiklopedi.biz/ekonomi/reklamın-tarihcesi> (08.02.2018).
- Twitter Nedir?. <https://www.nedir.com/twitter> (02.02.2018).
- Web TV/İnternet TV Nedir?. http://www.derinev.com/internet/derinev-campus/webtv/webtv-internet-tv-nedir_53.html (03.02.2018).
- Westley ve MacLean’ın Kavramsal Modeli. 2013.
<https://ultrabilgi.blogspot.com.tr/2013/05/westley-ve-macleanin-kavramsal-modeli.html> (17.01.2018).
- WhatsApp. <https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp> (02.02.2018).
- Yaylagül, Levent. “Kitle İletişim Kuramları-Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar”, 2017.
<http://www.medyamentoru.com/mentor-kitap/kitle-iletisim-kuramlari-levent-yaylagul/> (13.01.2018).
- Yengin, Deniz. “İletişim Kuramları”. 2013. http://www.denizhoca.net/wp-content/uploads/YL_01.pdf (15.01.2018).
- Yengin, Deniz. “İletişim Kuramları ve Gündem Yönetimi”. 2016.
http://www.denizhoca.net/wp-content/uploads/5.IK_GY_2016.pdf
(19.01.2018).
- Yeşil, Muhacir Murat. “Ekonomi-Politik Yaklaşımı Bağlamında Medyada Tekelleşme Sorunu:Gazeteciler Üzerindeki Yansımalar”.
<http://www.academia.edu/31138314/> (12.02.2018).
- Yıldız, Hülya. “Paul Lazarsfeld ve Harold Lasswell’in Temel Düşünce ve Yöntem Anlayışları”. 2014. <http://2014hit.blogspot.com.tr/2014/12/paul-lazarsfeld-ve-harold-lasswellin.html> (13.01.2018).

“YouTube Kullanıcı Sayısını Açıkladı”, *CNN TÜRK*. 26.06.2017.
<https://www.cnnturk.com/teknoloji/youtube-kullanici-sayisini-acikladi>
(03.02.2018).

Youtube Nedir?. <https://www.nedir.com/youtube> (03.02.2018).

