

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GENEL GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KONVANSİYONEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA GEÇİŞ
SÜRECİNDE EEG YÖNTEMİYLE KULLANICININ BEYİN
ANALİZİNİN ÖLÇÜMLENMESİ

İrem YENİCELER
2501180244

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL

İstanbul-2020

ÖZ

KONVANSİYONEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA GEÇİŞ SÜRECİNDE EEG YÖNTEMİYLE KULLANICININ BEYİN ANALİZİNİN ÖLÇÜMLENMESİ

İrem YENİCELER

İletişim, günümüzde hayatın her alanında yaşayan bir kavram olarak geçerlilik sürdürmektedir. Yaşamın her noktasına değen ve izler bırakan bu etkileşim biçimi zaman içinde insanlığın ve tarihin dönüşümüne bağlı olarak da birtakım değişimler geçirmiştir. Taşa ya da mağara duvarlarına çizilerek bir anlam ifade eden resimlerden günümüzde elektronik ekranlar aracılığıyla okunabilen mesajlara geçiş iletişimin durağan bir yapıya sahip olmadığının da en büyük ispatı niteliğindedir. Günümüzde iletişim, başta küreselleşme olmak üzere birçok etmen yardımıyla aldığı şekil bağlamında McLuhan'ın tasvir ettiği küresel köyün birebir benzerini yaşatmaktadır. Taşlardan el yazmalıya, el yazmalıdan telgrafa ve telgraflardan günümüz radyo, televizyon ve bilgisayarlarına uzanan bu yolculukta keşfedilmeyi bekleyen birçok alt metin yatmaktadır. Bu kapsamda günümüz küresel dünyasında en önemli araç olan iletişimin bıraktığı etki ve verdiği motivasyon incelenebilir bir alan haline gelmektedir.

İletişimde olan kişi sayısı, iletişimin biçimi ve iletişimin türü ne olursa olsun günümüz iletişimi toplum odaklı bir hale gelmiştir. Özellikle birey odaklı, bireyi biricikleştiren ve öze hitap eden iletişim biçimi duygu durumu değişimi ve motivasyon artırımını daha hızlı gerçekleştirmektedir. İletişim ve medya araçlarının temelindeki bu değişim her alana olduğu gibi reklamcılık ve pazarlama alanlarına da yansarak yeni dünyanın yeni kitlesine farklı pazarlama yöntemlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Kullanıcı deneyiminin ön plana çıktığı araçlar, artırılmış gerçeklik uygulamaları, nöropazarlama yöntemleri bu yeni pazarlama çeşitlerinin sadece birkaçı olmuştur. Pazarlama odaklı olarak temellendirilmiş de olsa günümüzde nöropazarlama teknikleri bireylere dışarıdan gelen etkilerin sıfırlanarak bir ürün, hizmet ve nesne üzerindeki duygularını ölçen nesnel araçları içermektedir.

Bu çalışmada ise nöropazarlama yöntemi kullanılarak konvansiyonel medya araçlarından biri olan gazete ve yeni medya araçlarından biri olan internet

incelenmiştir. Çalışmada bir bütünlük oluşturması açısından internet incelemesi içine gazete de dahil edilerek bir gazetenin internet sitesi gösterilmiştir. Çalışmada, 20 gönüllü katılımcıya (10 Erkek - 10 Kadın) gösterilen haberler karşısında katılımcılarda oluşan beyin dalgaları EEG cihazı olan NeuroSky tarafından analiz edilmiştir. Beyin dalgalarına ek olarak katılımcılarda oluşan ilgi ve motivasyon değerlerinin ise ortalaması alınarak hangi bireyin hangi tür medyaya karşı bir ilgi geliştirdiği analiz edilmiştir. Beyin dalgaları analizi sonucunda katılımcıların konvansiyonel medya karşısında kendilerini daha rahat hissettiği, yeni medya karşısında ise dikkatlerinin sürekli olarak dağıldığı saptanmıştır. Bununla birlikte katılımcıların okudukları haber türlerine göre dikkat ve motivasyon seviyeleri de haberin bulunduğu ortam fark etmeksizin değişim göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Konvansiyonel Medya, Yeni Medya, Nöropazarlama, EEG Cihazı Ölçümleri.

ABSTRACT

MEASUREMENT OF THE BRAIN ANALYSIS OF THE USER WITH THE EEG METHOD IN THE TRANSITION FROM CONVENTIONAL MEDIA TO THE NEW MEDIA

İrem YENİCELER

Communication continues to be a living concept in every aspect of life today. This form of interaction, which touches every point of life and leaves traces, has undergone some changes in time due to the transformation of humanity and history. The fact that the paintings that have a meaning by drawing on stone or cave walls can now be read through electronic screens is the biggest proof that communication does not have a static structure. Today, communication, with the help of a number of factors, especially in the context of globalization in the context of the shape and features of the global village described by McLuhan'in lived exactly. There are many subtexts waiting to be discovered in this journey from iiiorld iii to manuscripts, manuscripts to telegrams and telegraphs to today's radio, television and computers. In this context, the impact and motivation of communication, which is the most important tool in today's global iiiorld, becomes an area to be examined.

Regardless of the number of people in contact, the forms of communication and the type of communication, today's communication has become community-oriented. In particular, the individual-oriented, individualizing and self-addressing communication style makes mood changes and motivation increase faster. This change in the basis of communication and media tools has been reflected in the fields of advertising and marketing as well as in all other fields and has led to the emergence of different marketing methods iiiorldiie new mass of the new iiiorld. The tools that bring user experience to the fore, augmented reality applications, and neuromarketing methods are just a few of these new types of marketing. Although based on marketing, nowadays, neuromarketing techniques include objective tools that measure the emotions of individuals on a product, service and object by resetting external effects to individuals.

In this study, using the neuromarketing method, the newspaper which is a conventional media tool and the website of a newspaper via the internet, which is a new media tool, were shown to the participants. In the study, brain waves generated by the participants were analyzed by NeuroSky, the EEG device, against these objects shown to 20 volunteers (10 Male – 10 Female). In addition to brainwaves, it was understood that the interest and motivation values of the participants were averaged and which individual developed an interest towards which kind of media. As a result of brain waves analysis, it was determined that the participants felt more comfortable in the face of conventional media and their attention was constantly distracted in the face of new media.

Keywords: Communication, Mass Media, New Media, Neuro Marketing, EEG Device Measurement.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında Türkiye’de de tüm dünyada olduğu gibi hızla gelişen ve üzerinde çalışmaların devam ettiği, yararları ve zararlarının sürekli olarak tartışıldığı bir konu olan yeni medyayı ele aldım. Bu konuyu ele alırken yeni medyanın temelini aldığı konvansiyonel medyaya da değinerek bu iki medya türü arasında karşılaştırma yaptım. Yaptığım bu karşılaştırmada, odak grup olarak aldığım katılımcıların beyin dalgalarını izleyerek bu iki medya türünün analizini ortaya koydum.

Çalışmamın konusunu ilk söylediğimde benim kadar heyecanlanan ve beni tezimin başladığı günden bugünlere kadar destekleyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL’a anlayışı, desteği ve fikirleri için çok teşekkür ederim. Bu süreç içinde sadece eğitim hayatımda değil karşılaştığım her türlü sorunda her zaman yardımına koşan, değerli fikirlerini Güven hocamla birlikte benimle paylaşan ve bana bir hocadan çok daha fazlası olan Doç. Dr. Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL hocama da bana sağladığı katkılar ve destekler için ayrıca teşekkür ederim. Çalışmamda hayatımın her anında olduğu gibi yanımda olan ve hayatım boyunca da bana ışık olacak anneme, babama ve abime sonsuz teşekkürü bir borç bilirim. Hiçbir zaman umutsuzluğa kapılmamamı sağlayan ve akademik yolda benimle birlikte yürüyerek hiçbir zaman beni yalnız bırakmayan yol arkadaşım Ömer KORTAK’a da ayrıca teşekkürlerimi sunuyorum. Yaptığım bu çalışmanın bir parçası olup deneye katılan değerli katılımcılara vakitlerini ayırdıkları ve katkı sağladıkları için de çok teşekkür ederim.

Araştırma görevlisi olarak başladığım bu güzel yolda en önemli sayılacak taşlardan biri olan yüksek lisans eğitimim neticesinde yazdığım bu tezin akademik alana katkı sunması dileklerimle...

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
GRAFİK LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
GÖRSEL LİSTESİ.....	xii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM, MEDYA VE DİJİTALLEŞME

1.1 İletişim Olgusu.....	7
1.1.1 İletişim Olgusunun Tanımı.....	9
1.1.2 İletişim Süreci.....	11
1.1.3 İletişim Türleri.....	14
1.1.3.1 İletişim İçindeki Kişi Sayılarına Göre İletişim.....	15
1.1.3.2 Kullanılan İletişim Aracına Bağlı Olarak Kurulan İletişim.....	17
1.1.4 Başlıca İletişim Modelleri.....	22
1.1.4.1 Laswell Modeli.....	22
1.1.4.2 Shannon And Weaver Modeli.....	23
1.1.4.3 Abx Modeli.....	25
1.1.4.4 Osgood Ve Schramm'ın Dairesel Modeli.....	26
1.1.4.5 Gerbner Modeli.....	27
1.2 İletişim Sürecinin Tarihsel Gelişiminde Medya.....	28
1.2.1 Sözlü Dönem.....	29
1.2.2 Yazılı Dönem.....	30
1.2.3 Basılı Dönem.....	33
1.2.4 Elektrik Elektronik Dönem.....	37
1.3 Medya Olgusu ve Çalışmaları.....	39

1.3.1 Medyanın Tanımı.....	39
1.3.2 Teknolojik Determinizm.....	45
1.3.3 İzleyici Merkezli Yaklaşım.....	54
1.3.4 Araç Merkezli Yaklaşım.....	57
1.5 İletişimin Dijitalleşmesi.....	59

İKİNCİ BÖLÜM

KULLANICI TEPKİLERİ BAĞLAMINDA İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA NÖROPAZARLAMA

2.1 Pazarlama Kavramı.....	63
2.2 Dijitalleşen Pazarlama.....	67
2.3 Nöropazarlama	71
2.4 Nöropazarlamanın Gelişimi.....	73
2.5 İletişim Çalışmalarında Nöropazarlama Yöntemleri.....	75
2.5.1 Beyin Ölçümlemesine Dayanan Nörometrik Araçlar.....	76
2.5.2 Beyindeki Aktiviteyi Kaydetmeyen Araçlar.....	79
2.6 İletişim Çalışmalarında Nöropazarlama Araştırmaları.....	80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONVANSİYONEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA GEÇİŞ SÜRECİNDE KULLANICI TEPKİLERİNİN ANALİZİ

3.1 Araştırmanın Amacı.....	90
3.2 Araştırmanın Yöntemi.....	90
3.3 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	91
3.4 Araştırmanın Yöntemi.....	92
3.5 Verilerin Toplanması ve Analiz.....	93
3.6 Varsayım ve Hipotezler.....	94
3.7 Araştırma Bulguları ve Yorumlamalar.....	94

SONUÇ

KAYNAKÇA

EKLER

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Müller'in Yeni Medya ve İnsan İlişkisi Tablosu

Tablo 2: Sıcak-Soğuk Medya Karşılaştırması

Tablo 3: Teknolojiye Yönelik Düşüncelerin Karşılaştırılması

Tablo 4: Wearesocial Sitesinin Türkiye Verileri

Tablo 5: Statista Sosyal Medya Verileri

Tablo 6: Pazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılması



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: FIAT Reklam Müziği Araştırması

Grafik 2: Star TV ve Turkcell Logo Belirlemesinde EEG Cihazı Sonuçları



KISALTMALAR LİSTESİ

TDK:	Türk Dil Kurumu
TV:	Televizyon



ŞEKİL LİSTESİ

- Şekil 1:** İletişim Süreci ve Öğeleri
- Şekil 2:** Aristoteles İletişim Modeli
- Şekil 3:** Hartley Kişilerarası İletişim Modeli
- Şekil 4:** Lasswell'in İletişim Modeli
- Şekil 5:** Matematiksel İletişim Modeli
- Şekil 6:** ABX Sisteminin Şematik Gösterimi
- Şekil 7:** Osgood ve Schramm'ın Dairesel İletişim Modeli
- Şekil 8:** Gerbner'in Genel İletişim Modeli
- Şekil 9:** İletişim Dönemleri
- Şekil 10:** İzleyici Seçimi Modeli
- Şekil 11:** Gündem Belirleme Sürecinin Başlıca Unsurları
- Şekil 12:** Bercea'nın Nöropazarlama Yöntemleri Sınıflandırması
- Şekil 13:** Araştırma Modeli Akış Diyagramı

GÖRSEL LİSTESİ

- Görsel 1.** Volkswagen The Force Reklamı Analizi
- Görsel 2.** EyeTrackShop Göz İzleme Ölçümlemesi
- Görsel 3.** Eye Tracking Yöntemiyle Google Analizi
- Görsel 4.** Eye Tracking Yöntemiyle Bing Analizi
- Görsel 5.** Eye Tracking Yöntemiyle 2005 ve 2015 Yılları Arasında Google Analizi
- Görsel 6.** Hürriyet Gazetesi İnternet Sitesine Ait Alexa Verileri
- Görsel 7:** Gazete Araştırmasında Birinci Katılımcı Verileri
- Görsel 8:** Gazete Araştırmasında İkinci Katılımcı Verileri
- Görsel 9:** Gazete Araştırmasında Üçüncü Katılımcı Verileri
- Görsel 10:** Gazete Araştırmasında Dördüncü Katılımcı Verileri
- Görsel 11:** Gazete Araştırmasında Beşinci Katılımcı Verileri
- Görsel 12:** Gazete Araştırmasında Altıncı Katılımcı Verileri
- Görsel 13:** Gazete Araştırmasında Yedinci Katılımcı Verileri
- Görsel 14:** Gazete Araştırmasında Sekizinci Katılımcı Verileri
- Görsel 15:** Gazete Araştırmasında Dokuzuncu Katılımcı Verileri
- Görsel 16:** Gazete Araştırmasında Onuncu Katılımcı Verileri
- Görsel 17:** İnternet Araştırmasında Birinci Katılımcı Verileri
- Görsel 18:** İnternet Araştırmasında İkinci Katılımcı Verileri
- Görsel 19:** İnternet Araştırmasında Üçüncü Katılımcı Verileri
- Görsel 20:** İnternet Araştırmasında Dördüncü Katılımcı Verileri
- Görsel 21:** İnternet Araştırmasında Beşinci Katılımcı Verileri
- Görsel 22:** İnternet Araştırmasında Altıncı Katılımcı Verileri
- Görsel 23:** İnternet Araştırmasında Yedinci Katılımcı Verileri
- Görsel 24:** İnternet Araştırmasında Sekizinci Katılımcı Verileri
- Görsel 25:** İnternet Araştırmasında Dokuzuncu Katılımcı Verileri
- Görsel 26:** İnternet Araştırmasında Onuncu Katılımcı Verileri

ÇİZELGE LİSTESİ

Çizelge 1: Bercea'nın Nöropazarlama Yöntemleri Sınıflandırması

Çizelge 2: Hürriyet Gazetesi Dikkat Değerleri

Çizelge 3: Hürriyet Gazetesi Meditasyon Değerleri

Çizelge 4: hurriyet.com Sitesindeki Dikkat Değerleri

Çizelge 5: hurriyet.com Sitesindeki Meditasyon Değerleri



GİRİŞ

İletişim kavramı köklerini insanlığın tarihine kadar uzatmaktadır. İlk zamanlarda insanların çeşitli sesler çıkararak kendi aralarında bir bağlantı kurmasıyla oluşan bu sözlü etkileşim biçimi zaman içinde yazının ve kağıdın bulunmasıyla birlikte yazılı iletişim haline gelmiş ve sonrasında telgraf, telefon, bilgisayar gibi cihazların icat edilmesiyle birlikte de teknolojik bir hal almıştır. İletişimin geçirdiği bu dönüşümlere bakıldığında temel noktada sözlü dönem, el yazmalı dönem, basılı dönem ve elektronik dönem olmak üzere ayırım yapılması mümkün olmaktadır. Bu dönem içinde iletişimin aldığı biçim, döneminin toplumsal, ekonomik, siyasi olmak üzere birçok noktasına dokunmuş ve buna bağlı olarak birçok değişim yaratmıştır. Öyle ki yazının bulunmasıyla birlikte İlk Çağ dediğimiz insanlık tarihinin en uzun çağı başlamış ve bu çağ Kavimler Göçü'ne kadar sürmüştür, önceleri o dönemde kullanılan eşyalara göre adlandırılan çağ isimleri sonrasında insanları etkileyen olaylara göre adlandırılmaya başlamıştır. Bu bağlamda görülmektedir ki iletişimin bir türü olan yazılı iletişim, bir çağ başlatacak kadar önemli bir etkiye sahip olmuştur. Yazılı iletişimin öncesinde bugünkü kültürün, fıkraların, atasözleri ve deyimlerin oluşturulduğu ilk dönem olan sözlü dönem bulunmaktadır. Sözlü dönemde yapılan iletişim, bugün kullandığımız iletişimin en saf hali olarak en az materyalle ve fiziksel anlamda en az çabayla yapılan iletişim olmuştur.

Sözlü iletişim, insanlık tarihinin en ilkel zamanlarında ortaya çıkmış olan ve herhangi bir kanıta, belgeye dayalı olmadan yapılan iletişim olmuştur. Kayıt altına alma, ilerisi için saklayabilme, sonradan okuma gibi bir olasılık olmadığından dolayı bellek bu dönemde çok önemli görülmüş ve belleğin gücü sayesinde ilişkiler sürdürülmüştür. Belleği egemen tutmak için söylenen sözlerin akılda kalması çok önemli olmuş, bunları iyi bir şekilde anlamak ve yorumlamak kulağı dönemin en önemli organı haline getirmiştir. Bu sayede kulaktan geçerek beyne giden ve yorumlanan bilgiler önemlilik derecesine göre hatırdaki tutulur olmuştur. Bilgilerin hatırdaki kalması için en çok da yinelemeler kullanılmıştır. Bilgilerin yinelenerek hatırdaki daha uzun süre kalması unutmayı zorlaştıran bir etmen olarak çıkmıştır. Bu kültürde duyulan ve konuşulan bilginin teyit edilme imkânı olmadığı için doğruluğundan emin olmak da ayrıca zorlaşmıştır. Kahramanlık hikayeleri, öyküler, fıkralar ağırlıklı olarak bu dönemde ortaya çıkmış ve sorgulanmadan, teyit edilmeden kulaktan kulağa

yayılarak günümüze kadar ulaşmıştır. Bu dönemin ana karakteristiği kulaktan kulağa dolaşarak nesiller boyu aktarılma imkânı bulan iletişim olmuştur.

Sözlü iletişimde ileriki yıllar için saklanma olanağı bulamayan bilgiler, yazının kullanımıyla birlikte saklanabilmiş ve bir kanıt niteliği taşımıştır. Bugün geçmiş öğrenebilmenin ve üzerinde yorum yapabilmenin ana kaynağı o dönemde bulunan yazı ve beraberinde getirdiği bilgileri kayıt altına alma imkânı olmuştur. Bu sayede bilgi aktarımı kolaylaşmış, nesiller arasında kültürel bir köprü oluşmuş, bundan sonra gelecek her gelişme yazının temellendirdiği bir şekilde ortaya çıkmıştır. Yazının bulunmasının ardından yazının işleneceği ürün de en yüksek faydayı sağlayacak şekilde dönüşüm geçirmiştir. Önceleri kil tabletlere kazınarak işlenen bilgiler en son noktada papirüs denilen kağıda işlenerek hem hafiflik hem de saklanabilme kapasitesi açısından kolaylık sağlamıştır.

Yazının bulunmasının ardından ortaya çıkan el yazmalı eserler toplumdaki her kesim için kolay ulaşılabilir olmamıştır. Bu eserler taşınması mümkün olmadığından dolayı yazıldığı bölge sınırları içerisinde kalmış, bu sebeple de kültürün çok geniş kitlelere yayılmasını engellemiştir. Yazının bulunmasının yarattığı etkinin geniş kesimlere ulaşması, ancak matbaanın bulunması ve basımın ortaya çıkmasıyla olmuştur. Matbaa aracılığıyla yazılı eserler hızlı bir şekilde basılarak çoğaltılmış ve dünyanın birçok yerine tekne veya trenlerle gönderilme imkanı bulmuştur. Eserlerin bu yolculuk sırasında yıpranma, sayfalarından kopma gibi bir ihtimalleri olsa da bu durum dağıtımın önüne geçmemiş, önceleri haber broşürlerinden başlayarak sonrasında kitaplara, ansiklopedilere gidecek bir yolculuk başlamıştır.

Sözlü iletişimden papirüse kadar giden sürecin en son noktası ise bugün kullanılan ağlar üzerinden yapılan iletişim olmuştur. Geline nokta bireyler sıfırla bir arasında dijital sistemde kodlanarak kendilerini birçok mecrada ifade etme olanağı bulmuştur. Günümüz dünyasında var olan dijital ortamla birlikte kullanıcılar kendi kimliklerini kendi istedikleri şekilde tasarlamış ve sanal kimlik denilen internet üzerinden açılan herhangi bir hesabın beraberinde getirdiği kimliklerin sahibi olmuşlardır. Kazandıkları bu sanal kimliklerle beraber bireyler kendi yaşam stillerini, geçmişlerini, yeteneklerini, dış görünüşlerini kendileri tasarlayıp sunma imkanı

bulmuşlardır. Geline son noktada 0 ve 1 ile gerçekleşen sayısal ortamın üzerinde dijitalleşmeyi deneyimleyen, hızlanan veri akışı sayesinde ağ bağlantılı topluma dönüşen bir çağ yaşanmaktadır. Bir sanal ortam üzerinde açılan hesaplarında oluşturdukları sanal kimlikleri bireylerin öz kimliklerinin bir kopyası olmuş ve hatta kimi zaman bireyler kendilerinde değiştirmek istedikleri özellikleri bu kimlikler üzerinden oluşturmuşlardır. Bu sistem üzerinde bireyler elektronik ekranlar aracılığıyla yanındaki kişiden farklı kıtalarda yaşayan kişiye kadar herkese erişebilmekte, bir etkileşim yaratabilmektedir. Sözlü ve yazılı iletişimde en büyük iletişim engellerinden biri olan farklı dil kullanımı bu noktada önemini kaybetmiş, aynı dili konuşamayan birçok kişi çeşitli görsellerle anlaşabilmiş ya da çeviri programlarıyla söylemek istedikleri şeyleri hızlı bir şekilde karşısındaki kişinin anlayacağı dilden ifade etme imkanı bulmuştur.

Günümüz dünyasında içinde bulunulan durumu ifade etmek için sıklıkla bilgi toplumu, enformasyon toplumu, küreselleşen toplum, ağ toplumu şeklinde ifadeler kullanılmaktadır. Bu noktada Manuel Castells "Ağ Toplumu" kavramını kullanırken, Marshall McLuhan "Küresel Köy" olarak toplum tasavvuru yapmıştır. Farklı kavramlar kullanılarak anlatılmaya çalışılan esas şey esasen yaşadığımız dünyanın önceki dönemlerinden daha farklı bir hale evrildiği ve bunun sonucunda giderek dijitalleşerek toplum içindeki bireyleri de bu dünyanın sanal birer kullanıcısı yaptığı olmuştur. Günümüzde gelinen bu duruma McLuhan'ın "Küresel Köy"ü perspektifinde bakıldığında bu köyün içerisinde bireylerin istedikleri görüntüyü, metni veya videoyu istediği kişilere zaman ve mekan sınırlaması olmadan gönderebildikleri görülmektedir. Mesafe kavramının gittikçe önemini yitirmesi ile birlikte McLuhan'ın dünyanın küresel bir köy olduğu söylemi daha fazla dikkat çeker duruma gelmiştir. Dünya küresel bir köy olma yoluna gitmiş ve bu yolda farklı ülkelerden birbirlerini tanıyan, kıtalar arası bir alışverişi sadece tek bir tık yardımı ile yapabilen, uluslararası haber akışına katkıda bulunabilen, sermayelerini uluslararası ortamda dolaştırabilen bir dünya toplumu ortaya çıkmıştır. Oluşan bu dünya toplumu kendi arasında ortak bir dil oluşumunu da gerçekleştirmiş, internet üzerinden kullanılan uygulamalar ile birlikte kullanıcıların dil farkları geri plana atılarak bireyler buluşturulmuştur.

Bilginin bu denli hızlı ve kolay bir şekilde aktarılması yaşam biçimlerini de toptan değiştirmiş, hızlı öğrenen, hızlı yemek yiyen, hızlı okuyan bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır. Hızın önem kazandığı bu dünyada her şey birbirinin aynısı olmuş, George Ritzer'in deyiimiyle toplum "McDonalddlaşmış"tır. Bireyler, aynı mekanlarda aynı yemeği yiyen, aynı kıyafetleri giyen, aynı ürünleri kullanan bir yapıya sahip olmuştur. Bu noktada farklılıklar yok denecek kadar azalmış ve tek bir dünya toplumu haline gelinmiştir. İletişimin genişleyen bu çemberi eskiyle yeniye harmanlamakta, bireylerin isteklerini düzenleyerek onlara göre bir model çizmektedir.

Sadece yazmak/görüntü göndermekle kalmayan bu iletişimde aynı zamanda bireyler görüntülü konuşma imkanı da bulmuş ve interaktif bir ortama katılımlarını artırmışlardır. Bu yeni dünyada hemen hemen her şey dijitale eklenerek ilerlemiş ve bu yönde değişim göstermiştir. Var olan araçların dijitalleşmesinden bağımsız olarak bu dünya içerisine doğmuş olan araçlar da mevcut duruma gelmiştir. Örneğin sanal gerçeklik deneyimi sunan gözlükler, üç boyutlu yazıcılar, interaktif oyunlar dijital dünyanın sunduğu teknik imkanlar sayesinde varlık kazanmıştır. Var olan düzenin farklı bir şekle dönüşmesi bunu işleyecek ve yayacak derecede bilgi sahibi olan bireyleri de topluma kazandırmıştır. Böylece önceleri her milletin kendine ait olan gelenekleri, yaşam stilleri, yiyecekleri, müzikleri dünyanın her kesimine açılmış ve iletişim uluslararasılaşmıştır. İletişimin uluslararasılaşması iletişimi farklı dallara ayırmış ve bu alanda çalışmaların yapılmasının hızlanması iletişimi anlayarak yönlendirmeye yönelik birçok yöntem geliştirilmesini sağlamıştır.

Özellikle günlük yaşamda bireylerin hem kendi aralarında hem de bulundukları toplum bağlamında veri akışının hızlanması etki sorununu da ortaya çıkarmıştır. Bireylerin hangi ürünlerden ne kadar etkilendikleri, bu sürece bireyin öznel duygu durumlarının etkisinin ölçülmesi hem kullanıcıya yarar sağlayacak olan araçların bu sonuç çerçevesinde gelişimini hem de yeni araçların ortaya çıkışını sağlamıştır. Geleneksel iletişim araştırmaları, bireylerin ağızlarından çıkan sözlerin doğru olduğu düşüncesinden hareketle benzer birtakım yollar kullanmaktadır. Yeni iletişim araştırmaları da bu noktada geleneksele karşı çıkan, bireylerin verdikleri kararlara fizyolojik ya da psikolojik temelli bir anlayış geliştirmeyi savunmaktadır. Bu kapsamda ortaya çıkan nörobilimsel anlayış içine beyin aktivitesini izleyen cihazları, ten

ölçümünü, göz izlemeyi içeren araçları dahil etmektedir. Bu araçlar, kullanıcıların beyin aktivitelerini incelemeyi, göz hareketlerini takip etmeyi sağlayan sistemler geliştirilerek birçok noktada pazarlama araştırmalarına konu olmaktadır. Nöropazarlama olarak da bilinen bu araştırma yöntemi kullanıcıların kendilerinden bağımsız olarak bir içeriğe verdikleri tepkileri içermektedir. Kullanıcının pasif olduğu bu araştırmalar günümüzde değişen ihtiyaçlara ve gelişen teknolojilere bireylerin verdiği tepkileri görebilmek adına oldukça önemli konuma gelmiştir. Nöropazarlama yöntemleri bireylerin gündelik hayatlarında bir olguya karşı verdikleri tepkileri ve karar verme mekanizmalarını incelemek açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışmada bireylerin algılama biçimleri dikkate alınarak nöropazarlama yöntemine başvurulmuştur. Bu kapsamda konvansiyonel ve yeni medya ürünlerine bireylerin verdikleri tepkiler EEG tabanlı beyin dalgası sistemine dayalı cihazlarla tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak, EEG cihazı bulgularından hareketle konvansiyonel ve yeni medya arasındaki ilişkilerin izi sürülmüştür. Bireylerin medya araçlarını tercih etmelerinin altında yatan nedenler arasında fiziksel ve nörolojik temelli ihtiyaçlar, beklentiler ve algı durumları araştırılmıştır. Nörometrik ölçümler yapan bu araçların ortaya koydukları veriler ağırlıklı olarak nöropazarlama çerçevesinde değerlendirilse de bu çalışmada pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak araçların bireyler üzerindeki fizyolojik anlamdaki etkilerine odaklanılmıştır.

Üç bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde katılımcılara gösterilecek olan medya ürünlerinin ayrı ayrı tarihsel süreci ortaya konmuştur. İlk olarak genel anlamda iletişim tanımına yer verilmiş ve sonrasında konvansiyonel ve yeni medyanın dayandığı temel olan iletişim biliminin türleri ve biçimleri analiz edilmiştir. Bu noktada sözsüz iletişimden elektronik çağda yapılan iletişime gelinceye değin birçok iletişim pratiği incelenmiştir. Geleneksel anlamda yapılan medya çalışmaları da bu bölüm içerisinde verilmiş olup herhangi bir deneysel çalışma olmaksızın izleyicinin baskın ve pasif olduğu kuramsal dayanıklı araştırmalar da bu noktada analiz edilerek günümüz iletişim modeli olan dijital iletişime geçiş sağlanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmanın temel konusu olan nöropazarlama kavramına geniş bir bakış açısı geliştirilmiş, pazarlama kavramının açıklanmasının ardından nöropazarlama yöntem ve teknikleri ortaya konmuştur. Çalışmanın bu bölümünde kullanılacak olan yöntemin tarihçesiyle birlikte günümüzdeki durumu da analiz edilmiştir. Nöropazarlamanın gelişiminin ortaya konulmasının ardından nöropazarlamada halen var olan ve kullanılan yöntemler açıklanmıştır. Nöropazarlama yöntemlerine giriş yapılmasının ardından konunun da bağlantılı olduğu iletişim çalışmalarında nöropazarlama analiz edilmiştir. Bu bağlamda iletişim çalışmalarında kullanılan nörometrik yöntemlerin iletişim alanında kullanılabilirliği ve tarihçesi ele alınmıştır. Analiz sonrasında özellikle nöropazarlama alanında yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar literatür tarama yöntemiyle seçilerek örnekler sunulmuştur. Örnekler özellikle iletişim alanında yapılan çalışmaları başlıklar altında toplayarak verilmiştir. Bu bağlamda nöropazarlamanın iletişim alanında kullanımının ağırlıklı olarak hangi araçlar ve hangi konu altında olduğu analiz edilmiştir. Buna göre nöropazarlama araçları arasında eye tracking (göz izleme) ve EEG cihazları oldukça sık kullanılmakla birlikte ağırlıklı olarak reklam kampanyalarında ölçümlerler gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın konusuna benzer bir şekilde nöropazarlama araştırmasının yapılmadığı ve nörometrik araçlara başvurulmadığı da bu şekilde saptanmıştır.

Çalışmanın araştırma ve sonuç kısmı olan üçüncü bölümünde ise öncelikle araştırmanın iskeleti çizilerek araştırmanın önemi, örneklem ve yöntemi detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Çalışmada NeuroSky adı verilen bir beyin izleme cihazı kullanılmıştır. Bu cihazın elde ettiği veriler bluetooth yoluyla bilgisayarlara ve akıllı cep telefonlarına gönderilmiş ve programlar sayesinde birtakım ölçümlerler yapılmıştır. Bu ölçümlerler 10 kişilik bir odak gruba yapılarak dikkat, motivasyon ve algı durumları ölçülmüştür. Ölçümlemeden önce ölçümleme sonuçlarını karşılaştırmak adına gruba ön test ve son test anlamında birkaç soruluk anket çalışması da yapılmıştır. Ölçümleme sonrasında elde edilen bulgular ise bilgisayar ortamında kodlanarak analiz edilmiş, konvansiyonel medya ve yeni medya arasındaki farklar bireylerin beyin dalgalarının analizi sonucu ortaya konmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA VE İLETİŞİM

Medya ve iletişim birbirini anlamlandıran ve kullanımları gereği bir bütün olarak algılanan iki ayrı kavramdır. Kelime kökeni olarak araç, aradaki şey anlamına gelen medya kelimesi iletişimin oluşabilmesi için birer araç görevi görmektedir. Bu noktada çok kollu bir yapıya sahip olan medya, iletişimin sahip olduğu işleve ve iletişimin türüne göre çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik içerisinde iletişimi anlamak, medya araçlarını tanımak elzem bir hale gelmiştir. Çalışmanın bu bölümünde iletişim olgusunun tanımı yapılarak iletişim ve medya süreçleri tarihsel olarak analiz edilecektir.

1.1 İletişim Olgusu

İletişim, insanların birbirleriyle olan ilişkilerinin, çevreleriyle etkileşimlerinin ana kaynağı olarak kendisini önemli bir konuma oturtmaktadır. Tarihi insanlık kadar eski olan bu kavram zamanla ona yapılan tanımlamaları, içine aldığı konuları da değiştirmiş ve gerek kullanılan araçlar gerek onları kullanan kişiler açısından sürekli kendini yenileyen bir yapıya sahip olmuştur. İlk insanların mağara duvarlarına çizdikleri resimlerden, kendi aralarında geliştirdikleri söz kullanılmadan yapılan etkileşimlerden günümüzde elektronik ekranlardan yapılan etkinliklere kadar her şey iletişimin içine girmekte, insanların birbirlerini anlama ve anlatma isteğinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Aysel Aziz belirli araç ya da ortam kullanımıyla bilgi, düşünce ve tutumların insanlardan insana ya da insanlara karşılıklı bir şekilde aktarılarak iletişimin gerçekleşmesinin mümkün olacağını belirtmektedir (2016: 30). Bu süreç içerisinde iletişimin türü, iletişimin şekli bulunduğu ortama göre biçimlenmektedir.

İletişimin ana öğeleri olan ortam, kanal, mesaj, geri bildirim, gönderici ve alıcı iletişimin kurulma şeklinde farklılıklar da yaratabilmektedir. Oluşan bu farklılığa göre iletişim, propaganda yapma, bilgi verme, eğlendirme, ikna etme işlevlerine sahip olmakta ve iletişimin sahip olduğu bu işlevler onun kullanım biçimini de değiştirmektedir. Propaganda yapmak ya da ikna etmek amaçlandığında iletişimin genellikle tek taraflı biçimi kullanılırken bilgi verme, eğlendirme amaçlandığında çift

tarafli bir iletişim biçiminin kullanımı daha verimli olmaktadır. İletişim sürecinde önemli yere sahip olan bir diğerkonu ise iletişimin bir anlamlandırma süreci olmasıdır. Verilen mesajlar, içerikler kaynaktan alıcıya doğru giderken bir anlam ilişkisi güdülmekte ve bunun sonucunda alıcının bir geri bildirim yaratması beklenmektedir. Oluşan geri bildirimin yaratılamaması neticesinde iletişim problemleri ortaya çıkmakta, taraflar birbirleri ile anlaşamamaktadır. Çevresel ve bireysel faktörler iletişimin seyrini belirleyeceği gibi mesajın vermek istediği esas amacı da ortadan kaldırmaktadır. Oluşan bu iletişim sorunları bireysel faktörlerden kaynaklandığı gibi iletişim kurulan ortamdan ve o ortamın içeriğinden de kaynaklanabilmektedir. İletişim sürecinde verilmek istenen mesajın tam olarak anlaşılamaması, alıcıdan kaynağa bir geri bildirimin oluşmaması veya içeriğinin belli olmaması sıklıkla karşılaşılan iletişim sorunları arasında yer almaktadır.

İletişimin kalitesini belirleyecek olan bir diğerketmen ise kaynağın sahip olduğu iletişim kurma becerisidir. İletişim kurma becerisi uygun kelime kullanımını, iletişimin muhatabı olan kişiyi anlama becerisini, sözcüklerin doğru anlamda kullanımını, iyi bir vurguyu ve telaffuzu içermektedir. Öyle ki iletişim üzerine ilk düşünürlerden kabul edilen Aristoteles, iletişimi bir hitap sanatı olarak ele almış ve bu kapsamda retorik sanatını oluşturmuştur. Retorik kitabında iletişime bir hitap sanatı işlevi yükleyen Aristoteles mesajı veren kişinin yaratmayı istediği etkiye göre konuşmasını düzenlediğini ve bunda da genellikle başarılı olunduğunu belirtmiştir. Bu çerçevede bakılacak olunduğunda iletişimde verilmek istenen mesajın iyi bir şekilde düzenlenmesinin ardından onun başarıya ulaşmasında etkili ve ilgi çekici bir şekilde verilmesinin büyük derecede önemli olduğu görölmektedir. Etki, iletişimin en önemli konularından biri olurken konuyla ilgili olarak Aristoteles kullanıcılara verilen mesajın doğru bir şekilde hazırlanması durumunda alıcı taraf üzerinde istenilen her türlü etkinin oluşacağını belirtmiştir. Bu noktada görölmektedir ki iletişim, karşılıklı konuşma olarak tanımlanamayacak kadar geniş bir olgudur. İletişim içindeki bireyler birbirlerini anlama, yönlendirme, etkileme güçlerini de ellerinde tutmaktadır. Birbirini anlama ve anlatma çabasından ileri gelen iletişim sahip olduğu bu konumuyla insanlığın tarihini de önemli bir biçimde değiştirmiş, kimi zaman kullanılan iletişim araçları bir çağ kapatıp yeni bir çağı da açmıştır.

İletişim, hayatın her alanında yaşayan, canlılığını hiç kaybetmeyen bir konu olması sebebiyle zaman içinde birçok tanıma sahip olmuştur. Öyle ki kimi kaynaklarda iletişimin 2000'in üzerinde tanımının bulunduğu söylenmektedir. Kavramların bu kadar çok sayıda olması iletişimin sanat, ekonomi, tıp, müzik, eğitim gibi birçok konuda içselleştirilmiş olmasından da ileri gelmektedir. İletişim, sahip olduğu bu tanımlamalarla istenilen şekilde biçimlenecek ve yeni durumlar eklenilecek haldedir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde iletişim kavramına iletişimcilerin bakış açısıyla değinilerek bir iletişim tanımı ortaya konulacaktır.

1.1.1 İletişim Olgusunun Tanımı

Etimolojik olarak bakıldığında iletişim kelimesi topluluk, birlik anlamlarındaki "Communis" sözcüğünden türemiştir. Köken olarak bakıldığında ilk dönemde iletişimin topluluk içinde yapılması gereken/yapılan bir eylem olarak algılanması ve tanımlanması durumu ortaya çıkmaktadır. Zaman içinde toplumların değişimine paralel olarak yapılan açıklamalar da anlamca ve sayıca değişkenlik göstermiştir. Örneğin, Mutlu; iletişime dair çalışmaları olan E.X. Dance ve C.E. Larson'ın 1972 yılında yaptıkları araştırmalarında iletişim alanındaki tanımları incelediklerini ve birbirinden farklı tam 126 adet tanım yaptıklarını belirtmiştir. (2017: 158). Aynı yıl içinde iletişimin bugünkü kullanımına benzer bir tanımın Türk Dil Kurumu öncülüğünde yapılan çalışmaların neticesinde ortaya çıktığı görülmektedir. Türk Dil Kurumu'nun çalışmalarından önce iletişim kelimesi yerine birçok kişiye ait olan anlamındaki haberleşme kelimesi kullanılmıştır. Haberleşme iki kişi tarafından yapılan işteş bir eylemi gösterirken iletişimin tek yönlülüğünü karşılamayacak durumda olmuştur. Oysaki bugünkü kullanımda iletişim tek kişili, iki kişili, grup halinde yapılabilmekte, bir kişi sınırlaması bulunmamaktadır.

İletişime dair yapılan tanımları anlamak için iletişime bakılan perspektifi de anlamak gerekmektedir. Karşılıklı etkileme ve etkilenme işi olarak kabaca tanımı yapılacak olan iletişim en temel haliyle Türk Dil Kurumunda duyguların, düşüncelerin ve bilgilerin her türlü yolla aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Bununla beraber TDK'da iletişim; bildirişim, haberleşme ve komünikasyon olarak da açıklanmaktadır (TDK,2019). Álvarez Varó y Martínez Linares, Modern Dil Bilim Sözlüğü'nde iletişimi bir kişi veya kuruluş tarafından verilen bir iletinin, başka bir alıcı tarafından

kodlayarak ve kod açımlayarak anlaşıldığı bir süreç olarak tanımlamıştır (Linares'den akt. Viggiano, 2009: 16). Buna bağlı olarak gelişen, iletişimin işleyişini ve iletişimin öğelerini belirleyen çok sayıda tanım bulunmaktadır.

İletişimi insanla başlayıp insanla devam eden bir edim olarak tanımlayan Güngör; bununla birlikte iletişimi toplumsal bir yapı oluşturmanın temel öncülü olarak da görmüştür (2016: 44-45). Toplumsallaşmayı sağlarken aynı zamanda bireylerin kendi alanlarını oluşturmalarına da imkan tanıyan iletişim aynı zamanda içine birçok gruba da almaktadır. Kurulma şekline göre örgüt iletişimi, kişiler arası iletişim, grup iletişimi gibi tanımlamalara ayrılan iletişim çok kollu bir yapıya sahiptir. Bu çoklu yapıya sahip kavramı Fiske, herkesin bilip az kişinin doyurucu şekilde tanımladığı bir etkinlik olarak görerek tanımlamalara sonsuz sayıda ekleme yapılacağını belirtmiş ve iletişimin yüzyüze konuşma, televizyon, enformasyon yayma, saç biçimi, edebi eleştiri gibi birçok şey anlamına geldiğini açıklamıştır (2014: 71). İletişimin kaynağını insan gücünün bir sonucu olarak ortaya çıkan araçlar olarak gören Erdoğan ve Alemdar'a göre ise iletişim, insanın kendisini ve içinde bulunduğu toplumu üretmek için kendi yarattığı teknolojik araçları kullanmasını, örgütlemesini, yürütmesini, tutmasını sağlamaktadır (2015: 15). Öyle ki günümüzde buna bağlı olarak nesnelerin interneti kavramı ortaya çıkmıştır. İnsan üretimi olan cihazlar artık sadece insanlar arasındaki ilişkiyi sağlamamakta, kendi aralarında da internete bağlı bir ağ üzerinden etkileşim gerçekleştirmektedirler. Buradan görülmektedir ki iletişim artık sadece bireyler arası değil nesneler arası da bir hal almıştır.

Bu kapsamda iletişime dair yapılan birçok tespit, açıklama, tanım bulunduğu görülmektedir. İletişim, yaşamsal ihtiyaçlarımız arasında olan ve günümüzde kaçışı mümkün olmayan bir etkinliktir. Büyükbaykal'a göre iletişim tavrımız, hayatımız boyunca bildiklerimizi, yapabileceğimiz şeyleri ve duyduklarımızı belirlemektedir (Büyükbaykal, 2003: 186). Güvenlik kameraları, mobeseler, kartlı geçiş sistemleri, parmak izi okuyucuları, dedektörler, ulaşım araçlarının anonsları, uyarı ışıkları vb. birçok araç günümüzde bireyleri istemeseler dahi bir iletişime ve dolayısıyla bir etkileşime sokmaktadır. Etkileşim içindeki insan bu sebeple iletişimi hayatın doğal bir akışı olarak benimsemektedir. Yapılan tanımlara ve iletişimin insan hayatındaki yerine bakılarak iletişimin bir ileti çevresinde gerçekleşen ve bu esnada çeşitli

pratikleri de içine alan bir olgu olduğu yorumu yapılabilmektedir. İletişim, kurulma biçimi ve amacı farklılık gösterse de genel anlamıyla bir iletinin, mesajın yapmış olduğu yolculuktur. Bu esnada da temel anlamda gönderici ve kanal odaklı bir süreç de ihtiyaç duymaktadır.

1.1.2 İletişim Süreci

İletişim süreçleri, kurulan iletişimin boyutuna, iletişimi kuran kişilerin sayısına ve iletişimin türüne göre değişkenlik göstermektedir. Kimi zaman iletişimin tek taraflı olması iletişim sürecini ve anlamlandırmayı daha etkin bir hale getirirken kimi zaman bir iletişimin kurulması için çoklu katılım gerekmektedir. Ancak en genel anlamıyla bir iletişim sürecinde mutlaka olması gereken iki öge gönderici ve mesajdır. Göndericisi olmadan bir iletişim başlamayacağı ve mesajın iletilmediği bir iletişimin de anlamsız olacağı sebebiyle bu iki öge oldukça önemlidir. Lazar; iletişimin öncelikli olarak ihtiyaç duyacağı şeyler arasına belirli bir dil sistemini ve kodları da eklemiştir (2009:73). Dil sistemleri ve kodlamalar iletişim esnasında gönderici ve mesajın niteliğini de etkilemektedir. Belirli bir dil sistemi ve kod çerçevesinde gelişen iletişim, süreçleri farklı şekillerde belirlenmiş olsa da temelde gönderici ile alıcı arasında geribildirim odaklı olarak gelişen ve bir kanal aracılığıyla aktarılmış mesaj alışverişine dayanmaktadır.

Aziz ise iletişim sürecini en temel haliyle şu şekilde belirtmiştir;



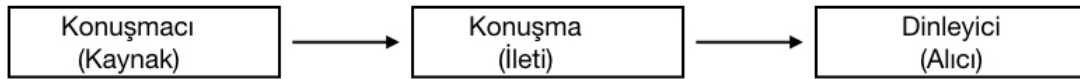
Şekil 1: İletişim Süreci ve Öğeleri

(Aziz, 2012: 32)

Bilinen anlamda sıklıkla kullanılan iletişim alıcının ve vericinin bir kanal aracılığıyla mesaj gönderdiği ve bu mesajın içerdiği işleve göre bir geri bildirimin yaratılmasından oluşmaktadır. Temel bir iletişim sürecinde yer alan öğeler kaynak,

mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirimdir. Mesajlar kaynaktan alıcıya doğru kodlanmış bir şekilde iletilmekte ve alıcı bu mesajı aldığı anda kod açımına yaparak geri bildirimi oluşturmaktadır. İletişimde yer alan her bir ögenin incelenmesi bu sürecin daha sağlıklı bir şekilde ilerlemesini sağlamak adına son derece önem taşımaktadır.

Kaynak, iletişimi başlatan ilk ögedir. Kaynak bir birey, grup, topluluk, kurum, firma olabilmektedir. Oluşturulan mesajlar, kaynağın belirlediği şekilde kodlanarak yine kaynağın belirlediği bir kanal aracılığıyla alıcı tarafa gönderilmektedir. Bu özelliğiyle kaynak, iletişim süreci içinde etkin bir noktada yer almaktadır. Fidan'a göre ise kaynağın iletişimdeki önemi iletişimi başlattığı gibi iletişime yön vermesinden de kaynaklanmaktadır (Fidan, 2009: 36). Var olan iletişim modelleri arasında kaynağın ön plana çıktığı ve baskın olduğu iletişim modelleri de görülmektedir. Aristoteles'in iletişim modeli bunlar arasında yer almaktadır.



Şekil 2: Aristoteles İletişim Modeli

Kaynak: (Demiray, 2012: 36)

Aristoteles, Antik Yunan döneminde yaşamış bir filozof olarak özellikle yaşadığı dönem içerisinde üst kesimden alt kesime doğru yapılan tek taraflı iletişim biçimini sıkça görmüş ve bunu benimsemiştir. Bununla birlikte çeşitli kaynaklarda Aristoteles'in kaynağın yerine konuşan, sembolün yerine söz ve alıcının yerine dinleyen sözcüklerini koyarak bir sözlü iletişim şeması oluşturduğu da görülmektedir. Tasarladığı tek taraflı modelden de görüleceği üzere kaynak, vermiş olduğu mesajı alıcıya bir geri bildirim imkânı sağlanmadan vermektedir. Bu tarz bir iletişimde kaynağın söze olan hakimiyeti, kendisini ifade etme becerisi, jest ve mimiklerinin etkin kullanımı son derece önem kazanmaktadır. Ayrıca bu tarz iletişimlerin alıcıda bir tutum değişikliği yaratmayı, alıcının duygularına hitap edebilmeyi de amaçlamaktadır. Aristoteles'in bu modeli oluşturduğu 4.yüzyılda topluluk önünde şiir okumanın, hikaye anlatmanın son derece önemli olduğu düşünüldüğünde modelde kaynak olarak gösterilen kişinin bırakacağı etkinin de bu sebeple son derece önemli olduğu görülmektedir. Aristoteles bu modelinde farklı bir etki bırakabilmek için konuşmacının

farklı ses kullanımını ve farklı fırsatları inşa etmesini önermektedir (Narula, 2006: 25). Bunun dışında genellikle propagandalarda kullanılan bu yöntem alıcıya istenilen çok sayıda mesajın verilip onu bu mesajlarla baş başa bırakmayı hedefleyerek alıcıda bir etkinin yaratılmasını amaçlamaktadır.

Kaynak bu model üzerinden görüleceği üzere iletişimin kurulmasında en etkin ögedir. Kaynağın verdiği veya vermediği tüm mesajlar iletişimin seyrini değiştirme niteliği taşımaktadır. Kaynağa iletişimin belirleyici olan rolünü yüklemek kaynaktan beklenenlerin de artması anlamına gelmektedir. Bu sebeple tek taraflı bir iletişim modelinde kaynağın beklenen tüm etkiyi yaratması istenmektedir.

Mesaj, kaynaktan alıcıya verilmek istenen duygu, düşünce ve fikirlerin tamamını kapsamaktadır. İletişimin doğru ve etkili bir şekilde kurulmasının üzerinde en önemli etken de verilen bu mesajın içeriğidir. Mesajın açık ve net olması, alıcının anlayabileceği bir dilde oluşturulması, belirsizlikler içermemesi, doğru olması gerekmektedir. Aziz ve Dicle'ye göre iletişim sürecinin oluşması için mesajın kaynaktan çıkması yeterli olmamakta aynı zamanda verilen bu mesaj alıcıyı etkileyebilme işlevini de yerine getirmelidir (2017: 37). Mesajın doğruluğu sadece mesajın içerdiği anlamdan ileri gelmemekte, kaynağın güvenilirliği de verilen mesajların ne yönde algılanacağı konusunda oldukça önemli olmaktadır. Aynı zamanda toplum üzerinde güvenilir olarak bilinen kişiler mesajlarını daha kolay kabul ettirebilmekte, karşısındaki kişilere verdikleri mesajlar daha çok etkili olmaktadır. Mesajın verdiği içerik, veriliş yolu, veriliş aracı da iletişimin düzeyini belirlemektedir. Deckard bununla ilgili olarak mesajın aktarılış biçiminin iletişimin tek ya da çift yönlü olup olmayacağını belirlediğini belirtmektedir (2017: 22). Çift yönlü ve tek yönlü olarak ayrılan iletişim de sadece mesaj üzerinde değil iletişim sürecini kapsayan tüm öğelerde farklı yorumlamalara sebep olmaktadır.

Alıcı, mesajın gönderildiği ve kaynağın bu mesaj neticesinde bir duygu, düşünce veya davranış değişikliği yaratmayı amaçladığı ögedir. Alıcı taraf da tıpkı iletişimi başlatan kaynak gibi bir kişi, grup, kurum, kuruluş olabilmektedir. Mesajın oluşturulmasında hedef kitlenin sahip olduğu toplumsal ortam ve grup ilişkileri de önemli rol oynamaktadır (Işık, 2013: 12). Alıcının bir mesajın neticesinde harekete

geçmesi birçok iletişim modelinde kendini göstermektedir. Bu konuda örnek bir model olarak verilecek olan Laswell modeli kimin kime neyi hangi etkiyle söylediğine odaklanmış ve bu etki sonucunda ne gibi bir değişiklik yaratıldığını incelemiştir.

Kanal, mesajın aktarılmasına sağlayan araçtır. İletişimde kullanılan kanalların sayısının artması o iletişimin etkisini de artırmaktadır (Çağlar & Dinç, 2011: 7). Mesajın içeriğine uygun bir şekilde kanal kullanımı iletişimin etkin oluşunu da belirlemektedir. Kanal kimi zaman bir telefon, kimi zaman bir kağıt, kimi zaman ise bir bilgisayar ekranı olabilmektedir.

Geribildirim, kaynaktan belirli bir kanal kullanılarak alıcıya gönderilen mesajın alıcıda geçmiş bilgi ve deneyimler, hayata bakış açısı, beklentiler göz önünde bulundurularak yorumlanması ve bir tepki gösterilmesidir. Geribildirim yapılabilmesi için kaynağın doğru bir üslupla anlamlı bir mesaj oluşturmaya ve yine bunu doğru bir araçla alıcıya göndermesi gerekmektedir. Geribildirim oluşmadığı iletişimlerde iletişim öğelerinin birinde bir aksaklığın oluşması muhtemeldir.

Görülmektedir ki iletişimin öğeleri iletişimin nasıl kurulacağı, ne şekilde ilerleyeceği, nasıl bir etki yaratacağı ve ne şekilde sonlanacağı konusunda tek tek öneme sahiptir. Bu sebeple iletişimin tanımı yapılırken tek bir noktaya odaklanmak oldukça zorlaşmıştır. İletişim, öğelerinin bir araya anlamlı bir biçimde gelmesi gereken bir yapı gibidir. Öğelerden birinin eksik kalması genel görünüşü bozacağı gibi aynı zamanda o andan sonrasının da eksik olmasına sebep olmaktadır.

1.1.3 İletişim Türleri

İletişim çok kollu bir yapıya sahip olup bu yapıların hepsinde kendine özgü parametreler bulundurmaktadır. İletişme, haberleşme olarak işteş bir eylem olarak görülen iletişim içinde bulundurduğu kişilerin sayısına bağlı olarak kişiler arası iletişim, grup iletişimi (örgüt iletişimi), kitle iletişim olarak; kullanılan iletişim aracına bağlı olarak sözsüz iletişim, sözlü iletişim, yazılı iletişim, görsel ve sözlü iletişim olarak ayrılmaktadır. Yapılan bu iletişimler yüz yüze olabileceği gibi uzaktan ya da ağlar üzerinden de yapılabilmektedir. İletişim, karşılıklı konuşulan bir şekilde de

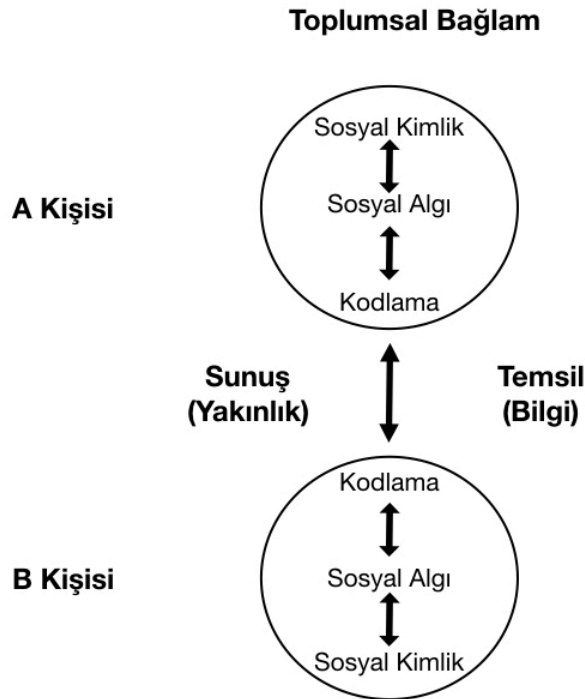
gerçekleşmekte, telefon üzerinden ya da sosyal medya üzerinden konuşulurken de gerçekleşmektedir.

1.1.3.1 İletişim İçindeki Kişi Sayılarına Göre İletişim

İletişim, sahip olduğu etki çerçevesinde iki kişi arasında oluşabileceği gibi geniş topluluklar arasında da oluşabilecek düzeydedir. İletişimde var olan kişi sayısına göre iletişimin kurulma şekli ve kişilerin davranışları farklılık gösterebilmektedir.

Kişilerarası İletişim

Kişilerarası iletişim, gündelik hayatta sıklıkla yapılan iki kişi arasında yapılan bir iletişimdir. Bu iletişim, kaynakla alıcı arasındaki mesafeye bağlı olarak şekillenmekte ve bu yolla mesajlar oluşturulmaktadır. Kaynağın alıcı ile olan yakınlığı mesajlarda kullanılmış olan konuları ve üslubu da belirlemektedir. Hartley, kişilerarası iletişim için şu şekilde bir model önermiştir;



Şekil 3: Hartley Kişilerarası İletişim Modeli
(Hartley, 1999:33)

Hartley; bu model üzerinden kişilerarası iletişimi kendi belirlediği parametreler üzerinden değerlendirmiştir. Ona göre toplumsal bağlam, iletişim ortamının yaşandığı yer ve zamanı temsil etmektedir. Toplumsal bağlama iletişimin yaşandığı çevre de denilmektedir. İletişim hangi sosyal ortamda yapılıyorsa bu onun bağlamını oluşturmaktadır. Bağlam bir okul, bir ev, bir hastane gibi yerler olarak iletişimi bir mekan içine almaktadır. Toplumsal bağlam içinde gelen mesajların kodlanarak sosyal algının oluşmasının sağlanması ve sonrasında bireylerin sosyal kimlikleriyle bu mesajlara katkıda bulunmasıyla iletişim süreci gerçekleşmektedir. İletişim şemasındaki temsil ve sunuşta ise farklı bilgilerin temsil edildiğini, dünya hakkında birtakım açıklamalar yapıldığını ve bu açıklamaları sunuş şeklinin de diğer insanlarla olan ilişkileri belirlediğini belirtmiştir (1999: 37). Bu bağlamda iletişimin sahip olduğu genel özelliklere de vurgu yapmaktadır.

Geneli itibarıyla bakıldığında kişilerarası iletişim, bir alıcı ve bir kaynaktan oluşan ve mesajların yollanarak bu doğrultuda geri bildirim alındığı sade bir iletişimdir. İletişimin yapılmasının önündeki engeller burada daha net bir şekilde etkisini hissettirmekte ve iletişimin doğru bir şekilde kurulmaması durumunda da iletişim çatışmaları sıkça yaşanmaktadır. Bu sebeple iki kişinin hayatı algılama ve yorumlama şekli, kullandığı dil, geçmiş yaşantısı bu noktada iletişimi önemli bir noktaya getirmektedir. Bu iletişim süreci etkileşimsel bir süreçten geçmektedir. İki ya da daha fazla kişinin katıldığı iletişimde geri bildirim oluşmakta ve karşılıklı olarak bilgi alışverişi gerçekleşmektedir.

Grup İletişimi (Örgüt İletişimi)

Ortak bir amaç, hedef, düşünce doğrultusunda bir araya gelerek grup oluşturmuş kişilerin o grup içerisindeki iletişimi grup iletişimi olarak adlandırılmaktadır. Grup iletişimde grup içerisindeki bireylerin ortak bir amaç, düşünce, eylem için bir arada bulunması gereklidir. Ortak noktaların bulunduğu gruplarda iletişim daha verimli geçmekte ve taraflar daha çok birbirlerini anlama eğiliminde olmaktadır. Grup iletişimde önemli olan bir nokta da her grup üyesinin bulunduğu grubun içindeki kurallara uygun olarak davranması gerektiğidir. Kuralların aşıldığı noktalarda grup içinde dağınıklar yaşanacağı gibi kurulan iletişim de bozulmaya uğrayacaktır. İletişimin sağlıklı kurulması yolunda bir diğer etmen de her

grup üyesinin içinde bulunduğu diğer grup kimliklerinden sıyrılarak var olmasıdır. Bireyler, sahip oldukları grupların kimliklerini birbirine karıştırmamalı, her grup içinde o gruba özgü noktalarda var olabilmelidir.

Gruplar, biçimsel olarak meslek grupları, dernek, sendika, örgüt, şirket olarak ayrılırken aile, arkadaş, akraba, komşu gibi resmi olmayan şekillerde de ayrılabilir (MEGEP, 2012: 9). Grup içinde kurulan her iletişim o gruba özgü olacağından dolayı her grubun ayrı bir iletişim dili bulunmaktadır. Bununla birlikte grup yapısına bağlı olarak açık-kapalı, grup sayısına bağlı olarak büyük-orta-küçük ölçekli olarak da grup tanımlaması yapmak mümkün olmaktadır.

Kitle İletişimi

Mutlu, iletişim sözlüğünde kitle kavramını iletişim bağlamında açıklayarak bu kavramın sinema ve radyo gibi araçların izler kitlesinin belli özelliklerini dile getirecek şekilde kullanıldığını belirtmiştir (Mutlu, 2017: 199). Bu kapsamda bakıldığında kitle iletişiminin bir araçtan aktarılan bilgilerin belirli bir kitleyle buluşması sonucunda oluştuğu görülmektedir. Kitlenin belirsiz oluşu alıcı konumundaki birey, kurum, kuruluş için ilk aşamada zor olsa da kitle iletişiminde verilmek istenen mesajlar ağırlıklı olarak ilgili kişilere aittir.

Bu iletişim genellikle iletişimin tek taraflı biçimine işaret etmektedir. Burada mesaj bir ürünün tanıtımını, bir duyguyu, düşüncüyü ya da belirli bir propagandayı aktarabilmektedir. Kitle iletişimi üzerine bu sebeple birçok kuram ortaya çıkmıştır. İzleyiciyi bu sebeple etkisi altına aldığını savunan hipodermik iğne, gündem belirleme gibi birçok kuram ortaya çıkmıştır. İletişimin tek boyutluluğu bu noktada karşı tarafı pasifize eden bir anlayış getirmiştir. Bunun yanı sıra bu araçlar eğlendirme, bilgilendirme, yarışma işlevlerini de taşımaktadır.

1.1.3.2 Kullanılan İletişim Aracına Bağlı Olarak Kurulan İletişim

Her iletişim dönemine damgasını vurmuş bir iletişim aracı bulunmaktadır. Kullanılan iletişim araçları o anki iletişimin dönemini belirlediği gibi iletişim biçiminde de etkili olmaktadır. Kullanılan iletişim araçlarının farklı oluşunun iletişime verdiği etki önem taşımaktadır.

Sözlü İletişim

İlk iletişim metodu olarak karşımıza çıkan sözlü iletişim, insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanların belirli sesleri taklit ederek, yeni sesler çıkararak kendi aralarında anlaşmaya çalışmaları bu iletişimin temellerini oluşturmuştur. Önceleri belirli sesleri taklit ederek anlaşmaya çalışılan bu iletişim daha sonrasında sözcüklere, cümlelere dönüşmüştür. Seslerin geçirdiği bu dönüşüm kişiler arasında bir iletişimin kurulmasına yol açmıştır. Sözün sayesinde geçmiş dönemde var olan birikimler, gelenekler, örf ve adetler taşınarak gelecek kuşaklara aktarılma imkanı bulmuştur. Bu noktada sözün değeri ve içerdiği anlam bir kültürü incelemek için en önemli gösterge haline gelmiştir. Sözlü dönemde kullanılmaya başlayan bu iletişim günümüzde daha çok kişiler arası iletişimde görülmektedir.

Günümüzde sadece kişiler arasında sınırlı kalmayan bu iletişim genel olarak forum, münazara, tartışma, sempozyum, konferans, mülakat, röportaj gibi alanlarda da sıklıkla kullanılmaktadır. Kullanılan alanlar açısından bakıldığında sözlü iletişimin çok kollu bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bununla beraber sözlü iletişimin sahip olduğu anlılık özelliğinden dolayı da kişilerin neyi söyledikleri ayrıca önem kazanmaktadır. Herhangi bir iletişim hatasında söylenilen sözün geri dönüşünün olmaması, alıcılarda yaratılan etkinin geri kazanılmama ihtimali, kişiler hakkında görüş değişikliğinin sürmesi sebebiyle sözlü iletişimin kurulması sırasında gönderici konumundaki kişi, kurum veya kuruluşun oldukça dikkatli olması gerekliliği doğmuştur. Alıcı konumundaki kişinin mesaja verdiği tepki anında görülüp buna uygun bir yol çizilmesinden kaynaklı olarak sözlü iletişim kısa süre içerisinde gerçekleşmektedir. Bunun yanı sıra kurulan iletişimin kayıt altına alınamaması, plansız bir şekilde konuşmaların ortaya çıkması problemleri de sözlü iletişimde sıklıkla karşılaşılmaktadır.

Yüzyıllar boyunca dünya üzerindeki coğrafi sınırların etkisine bağlı olarak ülkeler tüm yaşam biçimlerini, gelecek planlarını düzenlemişlerdir. Bu sebeple farklı coğrafyalara sahip olan ülkeler arasında kültür, dil, din, anlayış farklılıkları ortaya çıkmıştır. Sözlü iletişimin en önemli ögesi olan dil kullanımı da bu noktada önem kazanmaktadır. Çünkü bu iletişimin kurulmasında tarafların birbirini anlamalarının en önemli yolu aynı dili konuşabiliyor olmalarıdır. Aynı ya da benzer dili kullanamayan

kişiler arasındaki iletişim ya sözsüz iletişime dönmekte ya da bir gürültü ortaya çıkmaktadır. Bunlara bir örnek ise anlatılan kahramanlık hikayeleri, masallar olmuştur. Dünya üzerinde hemen hemen birçok ülke aynı masalları, aynı hikayeleri duymuş ve aktarmış ancak bunu kendi diliyle yapmıştır. Bu sebeple de aynı hikayenin benzer şekilde birçok dil üzerinden aktarılan versiyonları ortaya çıkmıştır. Sahip olunan miras ortak olsa bile her kültür kendi dili ile bunu yoğurduğundan ülkeler ve kişiler arasındaki farklılıklar da daha az görünür duruma gelmiştir. Günümüzde sözlü iletişimin kültürlerarası öğrenme düzeyinde bir engel yaratmaması amacıyla kulaklık aracılığıyla sesli rehberler ortaya çıkmış ve müze, sergi gibi sanat alanlarında her ziyaretçinin kendi diliyle bilgiyi alabilmesine olanak sağlanmıştır. Bunun yanı sıra sesli çeviriler de herhangi bir bilinmeyen dille ya da bilinen ancak o an okunuşu hatırlanmayan bir kelimeyle karşılaşılması durumunda bireylere yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda görülmektedir ki gelişen teknolojiler sözlü iletişimin önceden sahip olduğu dil engelini aşmasını sağlamıştır. Oluşan bu farkın aşılması ülke sınırlarını sadece harita üzerinde bırakarak kolektif bir toplum oluşmasının da önünü açmış ve küreselleşme denilen olgunun da doğmasını sağlayarak tüm dünya insanlarını ortak ürünler üzerinde birleştirmiştir.

Sözsüz İletişim

Sözsüz iletişim, jest ve mimik kullanılan, çeşitli göstergelerin yer aldığı bir iletişim çeşididir. Uyarı tabelaları, trafik ışıkları sözle olmayan ancak bir eylemi, bir düşünceyi ifade eden nesneler olup sözsüz iletişimde sıklıkla kullanılmaktadır. Sözsüz iletişimin bir diğer ögesi olan jest ve mimikler de kurulan iletişimi desteklerken aynı zamanda kendi başlarına da bir anlama sahip olmaktadır. Sözsüz iletişimde insanların ağızlarından çıkan kelimeler değil çıkardıkları sesler de bir iletişim ögesi olabilmekte, bu sebeple sözlü iletişimde var olan ne söylediği sorusu burada nasıl söylediği üzerine olmaktadır.

İlk çağlardan bugüne gelmiş bu iletişim biçimi yanlış anlamalara oldukça açık olmasından dolayı iyi bir anlama ve çözme becerisini de gerektirmektedir. Bu doğrultuda sözsüz iletişimde verilmek istenen mesajın öncelikli olarak anlamlandırılabilir olması gerekmektedir. Alıcının anlayamadığı, mesajı gönderen ile alan kişi arasında ortak bir dil kullanılmayan, kendi kültür ve geleneklerine aykırı

mesajlar iletişimi kuramadığı gibi aynı zamanda bir çatışmayı da ortaya çıkarma potansiyeli taşımaktadır.

Her kültürün kendine ait yorumlama yöntemi bulunmaktadır. Renkler, jestler, mimikler, yemek yeme stilleri başta olmak üzere bir ülkenin kültürü işaret eden birçok parametre vardır. Bir ülkede olağan karşılanan bir durum o ülkenin yakınındaki bir ülkeye geçildiğinde yapılmaması gereken bir şey olarak da görülebilmektedir. Örneğin Avrupa ülkelerinde siyah olan matem rengi Asya ülkelerinde beyaz olarak simgelenmektedir. Gönderilecek mesajların da bu sebeple ait olduğu ülke insanına ve adetlerine uyumlu olması gerekmektedir. Matem olan bir durumda kendi kültüründen öğrendiğinden hareketle beyaz giymeyen bir bireyin iletişim sorunu yaşaması ya da toplum tarafından farklı bir gözle bakılması olası bir durumdur. İletişimin ilk aşaması olan ve çoğu zaman sözsüz bir şekilde de yapılabilen selamlaşma da benzer şekilde birçok farklılığa sahiptir. Örneğin Polinezya'da selamlaşmak istenilen kişinin elini yüzüne sürmek, Filipinler'de gözleri hızlıca kapamak, Japonya'da iki eli birleştirerek eğilmek bir tür selamlaşma yöntemi olmaktadır. Benzer şekilde Türkiye'de sevecenlik, hoşnutluk göstergesi olarak çocuğun başının okşanması Endonezya'da çocuğun zekası ile ilgili kötü bir düşünceye işaretler. Ülkelerin coğrafi şartları da yapılan jest ve mimiklerin ölçüsünde belirleyici olmaktadır. Soğuk ülkelerin insanları iletişim esnasında minimum düzeyde hareket ederlerken sıcak iklim insanları daha fazla hareket ederek, vücut dilini daha sık kullanarak iletişime katkı sağlamaktadırlar. Buradan görülmektedir ki iletişimde yapılan hareketler, verilen çabalar aynı olsa da anlamı ülkeden ülkeye veya kıtadan kıtaya göre değişmektedir. Sözsüz iletişim bu yönüyle çift taraflı düşünmeyi de gerektirmiştir. Alıcı tarafın kültürünü, mesajı yorumlama biçimini iyi bir şekilde analiz ederek o doğrultuda mesaj göndermek sağlıklı bir iletişimin ilk koşulunu oluşturmaktadır.

Yazılı İletişim

Yazı, kullanılmaya başlandığı ilk andan itibaren birçok kültürü, toplumu, nesneyi etkilediği gibi iletişimin biçiminde de farklılıklar yaratmıştır. Yazının bulunması arşivleme denilen sistemi ortaya çıkarmış, yıllar önce yazılan bir eser bile günümüzde saklama koşullarına da bağlı olarak iyi bir şekilde ulaşmıştır. Bu sebeple

yazılı olarak kurulan iletişimin de esasen kanıta dayalı bir iletişim olduğu söylenebilmektedir. İlk olarak kil tabletlere kazınmaya başlayan yazı sonrasında çeşitli süreçlerden geçmiş ve bugün kullandığımız haline gelmiştir. Önceleri taşınma esnasında yıpranan, yırtılan ve buna bağlı olarak da okunmayı zorlaştıran yazı günümüzde kurulan birçok iletişimin altında yatmaktadır.

Özellikle resmi yazılarda, mektuplarda, yazışmalarda, sınavlarda, ölçme değerlendirme yöntemlerinde yazı belirleyici olmaktadır. Yazının bu denli önemi günlük hayatta kullanılan ticaret yöntemlerine de yansımış, sadece sözle olmayan aynı zamanda imza ve yazıyla onay verilen ödemeler geçerli olarak görülmeye başlanmıştır. Sözün uçtuğu ve yazının kaldığı anlayış ağırlıklı olarak tüm ilişkilerde kendisini göstermiştir. Zıllıoğlu'na göre; yazılı iletişim, insanın zaman ve mekandaki iletişim sınırlılıklarını genişletmede en etkin ilk iletişim biçimi olmuştur (2014:153). Bu noktadan sonra sınırlarını genişleten yazı, teknoloji ile birleşerek daha da ileri bir seviyeye taşınmıştır. Önceleri kil tabletlere kazınarak yapılan bu eylem günümüzde klavyeler ya da dokunmatik ekranlarla yapılan bir aktiviteye dönüşmüştür. Yazının ortaya çıkışı aynı zamanda bir alanda eğitim almanın da yolunu açmıştır. Okuma ve yazma sayesinde daha önceleri söylenilen bilgiler kağıtlara aktarılmaya başlamış ve bu alanda da önemli bir patlama yaşanmıştır.

Görsel ve Sözlü İletişim

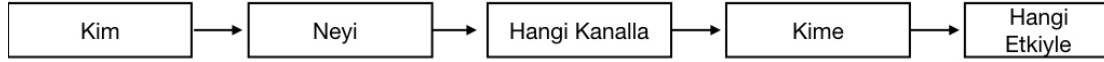
Özellikle kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla ortaya çıkan hem göze hem kulağa hitap eden kültür yeni bir iletişim çeşidini de ortaya çıkarmıştır. Bu sayede iki duyuya birden hitap eden iletişimin kurulması diğerlerine oranla iletişim içindeki birey için de daha kolay bir hale gelmiştir. Televizyon, bilgisayar, cep telefonları, tabletler bu iletişime olanak sağlayan cihazlardan birkaçıdır. Bunun sayesinde duyduğunu aynı zamanda gören ve iki yönlü bir şekilde beyin fonksiyonlarını işleten bir yapı bulunmaktadır. Görünen nesnenin, ürünün, durumun aynı zamanda sesli bir şekilde desteklenmesi kişilerin anlayışlarını da kolaylaştırmıştır. Bu noktada iletişim ürünleri de buna uygun olarak oluşturulmuş ve hatta bu tarz bir iletişim kendini çocukların oyuncaklarında bile göstermiştir. Ses çıkaran, konuşan oyuncaklar çocuklarla küçük yaşta bir iletişim içine girerek onların görsel algılarını da artırabilmektedir.

1.1.4 Başlıca İletişim Modelleri

İletişim türlerindeki artış iletişimi anlamaya yönelik yapılan çalışmaların sayısını da artırmıştır. Bu noktada iletişimi açıklamaya yönelik yaklaşımlar çeşitli kuramcılar tarafından ortaya atılmış ve modellendirilmiştir. Bu noktada iletişime yüklenen anlam ve iletişimin öğelerinin arasındaki ilişki belirleyici olmaktadır.

1.1.4.1 Lasswell Modeli

Laswell modeli bilinen iletişim süreçlerine bir farklılık olarak etkiyi eklemiştir. Etki; Harold Laswell modelinin en bilinen öznesidir. Bu iletişim şemasında önemli olan mesajın işleyiş süreci yerine mesajın vermek istediği etkidir. Laswell, iletişim eylemini en uygun şekilde tamamlamanın şu sorulara yanıt verilerek olacağını belirtmiştir.



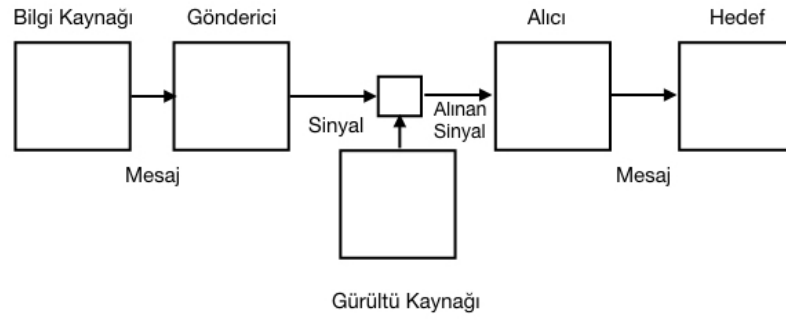
Şekil 4: Lasswell'in İletişim Modeli
(Laswell, 1948: 37)

Bu model üzerinden iletişimin işleyişine bakılacak olunduğunda konuşmayı başlatan ve kaynak konumunda olan kişinin kim, karşı tarafa verilmek istenen her türlü içerik, duygu, düşüncüyü ele alan mesajın neyi, o anda kullanılacak olan iletim aracının hangi kanalla, alıcı konumundaki kişinin kime sorularının cevabını verdiği görülmektedir. Bu modelde farklı olan etki sorununa odaklanılmış olmasıdır. Model içerisinde etki, iletişimi tek boyutlu bir yapıya da indirgemektedir. Bu iletişim modelinde geri bildirimin yerine kaynağın vermek istediği etki odak olarak kabul edilerek alıcı üzerinde nasıl bir dönüş sağlayacağı ön planda tutulmamıştır. Hill ve diğerlerine göre de Lasswell modeli kitle iletişim çalışmalarına olan yaklaşımlara yönelik görünse de kişilerin arasındaki iletişimi inceleme amacıyla da kullanıma ihtimali bulunmaktadır (Hill vd., 2007: 19). Bu modelin incelenmesi aşamasında ön planda tutulması gereken, iletişimi etkileyen bir etmen de modelin alıcı taraf karşısında ne durumda gözüktüğü ile ilgilidir. Modelde kim sorusunun cevabını veren ve bir iletişim sürecinde kaynak olarak görülen kişinin güvenilirliği, tanınırlığı, alıcı kişilerle olan yakınlık durumu verilen etkinin durumunu da değiştirebilecek niteliktedir.

Kaynağın güvenilir olması, vermek istediği mesajı alıcıya en yüksek etkiyle verebilmek için iyi bir analiz yeteneğinin olması ve iletişim yeteneğinin üst seviyelerde olması mesajın verilmek istenilen etkisini de artırır düzeyde olacaktır. Bunun yanı sıra Lasswell, bu iletişimin toplum üzerinde üç çeşit işlevi de yerine getirdiğini belirtmiştir. Bu işlevler ise gözetim, bağlılık ve birleştirme olmuştur (Laswell, 1948: 51). Gözetim, toplumu oluşturan parçalar, topluma karşı olası tehditler ve o toplumun sahip olduğu avantajlar hakkında bilgi veren bir eylem olmuştur. Bağlılık açısından bakıldığında, bir bireyin topluma karşı olan bağlılığı o bireyin toplum içerisinde gerçekleştirecek olan eylemlere, düşüncelere karşı bakış açısını da belirlemekte ve katılım durumunda değişiklikler yaratabilmektedir. Birleştirme birçok yolla olabilmektedir. İlk aşamada bakıldığında genleri ile bir topluma, bir coğrafyaya ait olan bireyler kimi zaman ekonomik, siyasi ve sosyal ortam koşullarıyla o topluma olan aidiyetini arttırmaktadırlar. Gözetimle iyi bir şekilde analiz edilen ve topluma olan bağlılığı sayesinde toplumla birleşen bireylerin gelecek olası mesajlara verdiği etki daha farklı olabilmektedir. Bu sebeple mesajların verilirken toplumdaki bu etkiler göz edilerek de verilmesi önem kazanmaktadır. Verilen mesajlarla birlikte bireylerin bulundukları ortama ait aidiyetleri ve düşünceleri değiştirilebilmektedir.

1.1.4.2 Shannon ve Weaver Modeli

Bell telefon fabrikasında çalıştıkları süre içerisinde insan ilişkilerini ve iletişimin yapısını inceleyen Claude Shannon ve Warner Weaver, matematiksel iletişim modeli olarak da adlandırılan bir iletişim modeli ortaya koymuştur. Tek yönlü oluşu ve buna bağlı olarak geri bildirim imkanını sağlayamaması sebebiyle eleştiri alan bu model bilgi kaynağından hedefe doğru olan yolculuğu iletişim problemleri ile birlikte ele almaktadır. Modelin eleştiri almasına karşılık ilerleyen zamanlarda Westley ve MacLean geliştirdikleri modele burada bir eksiklik olarak görülen geri bildirimi, Defleur ise kendi iletişim modeline geri bildirimi ve gürültüyü koymuştur. Güngör ise bu Defleur modelinde gürültü ögesinin Shannon ve Weaver modelindeki gibi kaynaktan ayrı olarak değil iletişimin tüm öğeleriyle ilişki içinde olarak koyulduğunu belirtmiştir (2018: 70). Shannon, iletişimin temel probleminin seçilen mesajların bir noktada tam olarak veya yaklaşık olarak çoğaltılmasında olduğunu düşünmüştür (1948: 379). Bu düşünce üzerine ortaya konan model bilgi kaynağı, gönderici, kanal, alıcı ve gürültü olmak üzere beş etki üzerinden iletişimi inceleyecek düzeyde yapılandırılmıştır.



Şekil 5: Matematiksel İletişim Modeli
(Shannon, 1948: 380)

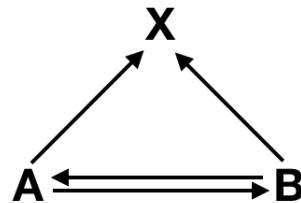
Gökçe'ye göre sözlü konuşma sırasında insan beyni enformasyonun kaynağı, ses mekanizması iletilen araç, bu ses mekanizmasının ürettiği ses ve kanal yani sesin gittiği hava ise sinyali oluşturmaktadır (Gökçe, 2006: 41). Bu model ağırlıklı olarak iletinin gönderilip alınması konusunda ortaya çıkan engeller üzerinde durmaktadır. Bilinen iletişim modellerinden farklı olarak bu iletişim modelinde bulunan gürültü kaynağı, iletişime kurulması esnasında bir zorluk çıkartmaktadır. Gürültünün var olduğu iletişim modellerinde iletişim sürekli olarak kendini yenileyen bir hal almaktadır. Oluşan iletişimin anlam içermesi ve bu anlam doğrultusunda bir etki yaratılması gürültünün etkisinin azaltılmasıyla ya da gürültü kaynağının ortadan kaldırılmasıyla oluşmaktadır. Aynı zamanda bu model içerisinde Shannon ve Weaver, artık bilgi ve bilgi yitimi kavramlarını da oluşturarak iletişim akışına farklı öğelerle bakmışlardır. Buna göre; artık bilgi, iletişim şemasında görülen gürültü kavramının gösterdiği iletişim aksatıcı bir sebepten dolayı iletişim içindeki bilgilerin tekrar kullanımı sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu tekrar kullanım neticesinde iletişim esnasında tekrarlamalar, yanlış anlamalar, manipüle etmeler de sıklıkla yaşanmaktadır. Özellikle sosyal medya incelendiğinde haberler konusunda çok fazla bilginin olduğu ve bu bilgilerin genellikle gerçek dışı olduğu görülmektedir. Bu tarz teyit edilmemiş bilgiler ortamda gürültü ögesini oluşturmaktadır. Bu sebeple bu ortamda ortaya çıkan bilgiler de bir artık bilgi haline gelmektedir. Bilgi yitimi ise iletişimi aksatacak bir bilgi birikiminin bulunmayışından dolayı oluşmaktadır. Bu durumda kaynaktan alıcıya giden mesajda kendini yenileyecek, güncelleyecek ya da eksikleri tamamlayacak bir imkan bulunmamaktadır. Bu noktada kurulan iletişim

içinde eksiklikler ortaya çıkmaktadır. Bu eksiklikler kurulan iletişimin başarılı bir iletişim olmasını engeller niteliktedir.

Shannon ve Weaver iletişimin oluşması sırasında ilk olarak üç düzeyde ortaya attıkları sorulara cevap aramışlardır (Güngör, 2018: 66). Teknik, anlam ve etkililik olmak üzere üç şekilde incelenebilecek sorunlar iletişim engellerinin nedenlerini anlamak için de önem kazanmıştır. Kullanılan iletişim aracının ne denli eksiksiz olduğu, iletilen simgelerin planlanan amacı ne derece doğru ilettiği, gönderilen simgelerin alıcı taraf karşısında nasıl bir etkiye sahip olduğu bu sorunlar çerçevesinde incelenmektedir. Bu noktada önem kazanan ve matematiksel iletişim modelini benzer modellerinden ayıran bir durum da iletişim sorunları sırasında bir birey boyutuna indirgenmeyen yaklaşımları olmuştur. Model, iletişimin kurulmasını engelleyen olası nedenlerin araç veya ileti bazında olacağını belirterek iletişim engellerinin de bir çerçevesini çizmiştir. Bunun yanı sıra iletişim şemasında belirlenen ve etkili görünen gürültünün de kaynaktan bağımsız bir dış etmen olarak görülmesi bunu destekleyecek nitelikte olmuştur.

1.1.4.3 ABX Denge Modeli

ABX denge modeli psikolog olan Theodore M. Newcomb tarafından geliştirilmiştir. Model temel olarak kişilerarası iletişimi temsil etmektedir. Model, bilinen anlamda iletişim sürecindeki öğelerden farklı olarak içerisinde mesaj, gönderici, alıcı, bağlam, kanal gibi öğeleri barındırmamakla birlikte temel olarak iki kişi arasındaki iletişimi açıklamaya yöneliktir. A'nın X'e ya da B'nin X'e olan tutum değişikliğinde A ile B arasındaki ilişki de bozulacağından bu model tamamıyla birbirini tetikleyen öğelerden oluşmaktadır.

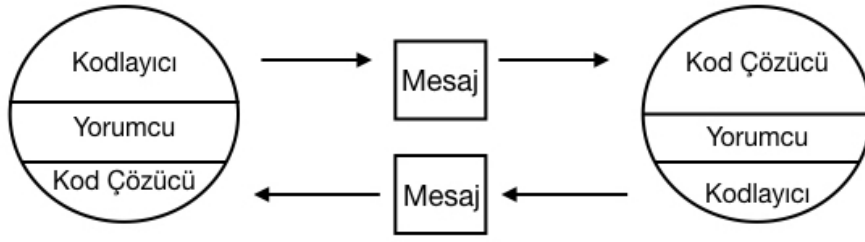


Şekil 6: ABX Sisteminin Şematik Gösterimi
(Newcomb, 1953: 394)

Burada A ve B iletişim içerisinde olan bireyleri temsil etmektedir. A ve B'de ortak bulunan X ise iletişimin gerçekleşmesini sağlayan ve iletişimin ana temasını oluşturan kişi, olgu, kurum ve değerler bütünüdür. Newcomb'a göre her iletişimsel eylem, bir kaynaktan alıcıya doğru ayırmacı uyarılardan oluşan bir bilgi aktarımı neticesinde oluşmaktadır (1953: 393). Bu bağlamda X, iletişimi başlattığı gibi aynı zamanda iletişime yön de vermektedir. Model üzerinden iletişim yorumlaması yapılacak olduğunda, bireyleri ortak paydada buluşturan değerlerin fazlalığı (X) bireyleri iyi bir iletişim içine sokmaktadır. A ve B'nin birbiri ile olan ilişkisinde A'nın X ile ve B'nin X ile de uyumlu olması gerekmektedir. Tek taraflılık yerine çok taraflı bir iletişim biçimi belirlenerek karşılıklı etkileşim üzerine kurulan bu sistemin etkin kullanılması ancak tarafların birbirlerini anlaması ve kabullenmesi ile olabilmektedir. Kabullenmenin olmadığı, herhangi bir tutum değişikliğinin yaşanmadığı durumlarda A ve B'nin iletişimi içerisinde bir çatışma ya da dengesizlik durumu ortaya çıkmaktadır. Ortak yönelimlerin olması bu modelin işleyişi açısından da son derece önemlidir. Yaylagül'e göre iletişim sayesinde A, B ve X birimleri arasındaki bilgi akışı ile denge korunarak sürdürülmektedir (2018: 61). X bu noktada iletişimi sürdüren, iletişim sürecinin belirleyicisi olan bir denge konumundadır. X'e olan farklı eğilimler iletişimi dengede tutmak amacıyla farklı türde tutum değişikliği de yaratabilmektedir. Bu model üzerinde A ve B gönderici ve alıcıdan oluşan iki birey, X ise onların bir araya geldiği bir ortam, değer, kurum, kuruluş, parti olabilmektedir.

1.1.4.4 Osgood ve Schramm'ın Dairesel Modeli

İletişime dair ilk dairesel model Osgood ve Schramm'ın belirlediği model olmuştur. Model üzerinde geri bildirimin olduğu, iletişimin dönüşümlü bir şekilde taraflarını değiştirdiği görülmektedir. Model; Schramm'ın iletişimin sonsuz bir döngüye sahip olduğunu düşünmesi üzerine ortaya çıkmıştır. Model ağırlıklı olarak iki kişi arasında kurulan iletişimi anlamaya ve anlatmaya yönelik olmuştur. Dairesel bir döngü içerisinde iletilerin dolaşmasına imkân veren bu sistemler içerisinde iletiler, kod açımclar ve yorumlayıcılar sürekli bir şekilde değişim içindedir. Model içerisinde geri bildirim imkanının olmaması iletileri alan ve veren kişilerin sürekli olarak dönüşümüne sebebiyet vermiştir.

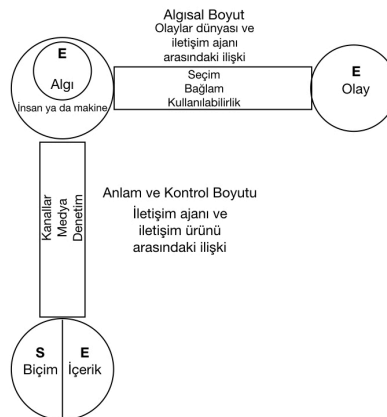


Şekil 7: Osgood ve Schramm'ın Dairesel İletişim Modeli
(Schramm, 1954: 24)

Model üzerinden bakılacak olunduğunda kod çözücü ve kodlayıcı iletinin alışverişine bağlı olarak sürekli bir şekilde yer değiştirmektedir. Kodlanarak verilen mesajlar kod çözücü konumunda olan alıcı kişi tarafından yorumlanarak tekrar iletişim döngüsüne katkı sağlaması amacıyla geri gönderilmektedir. Kodlanan iletinin açılanarak yeniden kodlanması ile süreç sürekli olarak işler hale gelmektedir. Güngör'e göre de kodlanan iletinin açılanması sonrasında anlamlandırılıp kullandırılma sürecinde yorumlayıcılar devreye girerek yeni bir ileti oluşumunu sağlarlar (2018: 71). Bu noktada yorumlayıcılar iletişimin ne şekilde devam edeceğini gösteren, iletişim yönünü ve kişilerini belirleyen bir öneme sahiptirler.

1.1.4.5 Gerbner Modeli

George Gerbner iletişime genel bir bakış açısıyla bakarak iletişimin öğelerini incelemiştir. Bu noktada Gerbner modeli olarak bilinen ve iletişim modellerinin daha öncesinde çok kullanılmayan algı, denetim, biçim gibi etmenleri de modelin içerisine katmıştır.



Şekil 8: Gerbner'in Genel İletişim Modeli
(Gerbner, 1956: 177)

1.2 İletişim Sürecinin Tarihsel Gelişiminde Medya

A horizontal timeline illustrating the historical stages of printing in Turkey. The timeline is represented by a dashed line with vertical markers indicating key milestones. Above the line, the milestones are labeled in Turkish: 'Yazının Bulunması' (Discovery of Writing), 'Matbaanın Ortaya Çıkışı' (Emergence of the Press), and 'Elektronik Cihazların İcadı' (Invention of Electronic Devices). Below the line, the corresponding historical periods are listed: 'Tarih Öncesi Dönem' (Pre-historical Period), 'Sözlü Dönem' (Oral Period), 'El Yazmalı Dönem' (Manuscript Period), 'Basılı Dönem' (Printed Period), and 'Elektrik Elektronik Dönem' (Electric/Electronic Period). Specific dates are provided for the latter periods: 'M.Ö. 3000' for the Manuscript Period, 'M.S 1545' for the Printed Period, and 'M.S. 1844' for the Electric/Electronic Period.

Yazının Bulunması	Matbaanın Ortaya Çıkışı	Elektronik Cihazların İcadı		
Tarih Öncesi Dönem	Sözlü Dönem	El Yazmalı Dönem	Basılı Dönem	Elektrik Elektronik Dönem
		M.Ö. 3000	M.S 1545	M.S. 1844

28

Şekilde gösterildiği üzere iletişim sahip olduğu her dönemi bir buluşla ya da bir icatla kapatmış ve ardından yeni bir dönemin başlangıcını oluşturmuştur. Elektronik cihazların icadıyla birlikte içinde bulunduğumuz elektrik elektronik dönem günümüzde içine farklı icatları da alarak eklemler yapmakta ve giderek kendini geliştirmektedir. Bu dönem, bir önceki döneme kıyasla oldukça uzun süren ve değişimi sürekli olarak kendi içinde yaşayan bir dönemdir. Bu dönem içinde diğer dönemlerden farklı olarak bulunan ve kullanılan her türlü icat dönem içindeki halkın yapısını değiştirmekten çok iletişim pratiklerini değiştirmek konusunda olmuştur. Sözlü dönemle birlikte var olan kabile toplumu yazılı dönemle sona ermiş, yazılı dönemin nadide eserleri ise matbaanın bulunmasıyla birlikte değerini kaybetmiştir. Elektronik dönem ise günümüzde toplumları birbirine yaklaştırarak küreselleşme olgusunun geniş çevrelerce yaşanmasına sebep olmuştur. Günümüzün iletişim pratiklerini anlamak iletişimin temelini oluşturan tarihçeyi anlamaktan geçtiğinden iletişimin dönemlerini bilmek önemli bir noktayı oluşturmaktadır.

1.2.1 Sözlü Dönem

Sözlü dönem günümüzle kıyaslandığında ilk iletişim dönemi olarak görülmektedir. Bu döneme ilk olma niteliğini veren özellikler arasında dönem içinde kullanılan araçların henüz gelişme göstermemesi, teknik ve nitelik bakımından sonraki dönemlerde kullanılan araçların bu dönemde kullanılamaması gelmektedir. Sözlü kültürün ve dolayısıyla sözlü dönemin ilk olarak kabile toplumlarında ortaya çıkması bu dönemde kurulan iletişimin de yerel bazda kodlanmasına sebep olmuştur. Örneğin İnkalar sözlü olarak kurdukları iletişimi saklamanın bir yolu olarak ortaya hesap ve düğüm anlamlarına gelen quipu adı verilen iplikler ortaya koymuştur. İplere atılan çeşitli düğümlerin sayılarının ve şekillerinin bir çeşit kayıt yöntemi olduğu quipularda nüfus sayımı, ticari hesaplama, yaşam deneyimi gibi veriler kaydedilmiştir. Quipuların bir bellek yardımcısı olduğunu söyleyerek değişik renk ve uzunlukta üzerinde düğümler olan iplerin üzerindeki her rengin bir nesneyi, her düğümün bir sayıyı simgelemekte olduğunu söylemiştir (Baldini, 2000: 17). Her döneme damga vuran, dönem içinde kurulan iletişimi kolaylaştıran bir organ bulunmaktadır. Sözlü dönemde kulağın diğer organlara oranla ağır bir üstünlüğü bulunmaktadır. Bireyler kurdukları cümlelerle karşı tarafa bilgi, beceri, deneyim aktarma imkanı bulabilmiş ve bunların tamamı kulaktan kulağa olacak şekilde yayılmıştır. Bu sebeple bu dönem

daha çok işitsel duyuların öne çıktığı, verilmek istenen mesajın etkisinin yine bu sesler aracılığıyla verildiği bir dönemdir. Bu döneme ilişkin Poe, yaklaşık 150.000 yıl önce yazı, matbaa, görsel-işitsel araçların, bugün neredeyse herkesin kullandığı internetin olmadığını ve bir anlam aktarımının tek yolunun konuşmak olduğunu söylemiştir (2019: 61). Konuşmanın bu denli çok kullanımı bireylerin belleklerine de önemli bir görev yüklemiştir. Bu dönemin bilgili, akıllı sayılan kişileri hafızaları kuvvetli olan kişiler olmuştur. Bilgileri bellekte uzun süre tutmak amacıyla mesajların sürekli bir şekilde yinelenmesi, mesajları unutmamak amacıyla abartılı bir anlamla aktarılması bu dönem mesajlarının en önemli içeriğini oluşturmuştur.

Dönemin önemli olayları aktaracak, sonraki kuşaklara bir rehber olacak yaşlı bilginler önemli kişiler haline gelmiştir. Katılımcı bir kültür olmanın gereği olarak sözlü kültür ürünleri sürekli olarak yönlendirme, iletişim ortamına katılma gerektirmektedir. Önceki dönemlerde yaşça diğerlerinden büyük kişilerin yeni teknolojiyle karşılaştıklarında yönlendirme istekleri de bu dönemin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin yaşlıların televizyonlardan dizileri izlerken oyuncuyu yönlendirme istekleri bu ortamın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Sözlü kültürde özdeşleşme ortaya çıkmaktadır, kişiler anlatılan hikayeler ve olaylarla kendilerini özdeşleştirerek daha katılımcı bir davranış sergilemektedirler.

Bu dönem içinde kullanılmayan bilgilerin unutulma riski sebebiyle dönem ürünleri pratikte kullanılabilir nitelikte olmalıdır. Pratikte kullanılmayan bilgilerin unutulması bu dönemi tamamıyla bitireceği ihtimali sebebiyle çeşitli göstergeler kullanılmıştır. Özellikle simgelerin kullanımı kurulan iletişimin desteklenmesi adına önem taşımaktadır.

1.2.2 Yazılı Dönem

Yazının bulunmasının öncesinde insanlar sözlü bir şekilde iletişim kurmalarının yanı sıra mağara duvarlarına ya da çeşitli bölgelere resim çizerek de yaşadıkları olayları kayda almaya başlamışlardır. Sözün kalıcı olarak bir yere işlenmesi olayı bu sebeple ilk olarak çizim olarak başlamıştır. M.Ö. 3500 yılında Mezopotamya'daki Sümerler yazıyı bularak bir dönemi değiştirecek bir yola adım atmışlardır. O dönemden itibaren edinilen bilgiler günümüz dünyasına da etki

etmekte olup sözün kalıcılığını sağlamıştır. "Sözün kalıcılığını sağlama konusunda her uygarlık kendi alfabetik sistemlerine sahip olmuştur. M.Ö. 3000 yıllarında Mezopotamya çivi yazısı, M.Ö. 3000'de çivi yazısından etkilenmiş olabilecek Mısır Hiyeroglifi; M.Ö. 1200 yıllarında Minos veya Mikenai 'B çizgisi' yazısı; M.Ö. 3000-2400 yıllarında Hint yazısı; M.Ö. 1500 yılında Çin; M.S. 50 yılında Maya ve M.S. 1400 yılında Aztek yazıları gelişmiştir" (Aydoğan, 2013: 87). Sümerlerin o dönem kullandığı hiyerogliflerin çıkma sebebi dönem içerisinde kullanılan malların tapınak ve depolardaki kaydını tutmaktır. Öncesinde kişilerin aldığı malların dönem içinde resimlerle ifade edilerek o nesnelerin seslendirilmesiyle birlikte yazılı dönemde kullanılan ürünler de o dönem içinde uygulanmaya başlamıştır. Öyle ki ticari işlemlerin kaydedilmesini sağlayan yazıların ardından bu yazı tarih, edebiyat, günlük yaşam gibi genel konuların kaydedilmesini de sağlamış ve evrensel bir nitelik kazanmıştır. Evrensel nitelik kazanan Sümer yazıları pittogram, ideogram ve fonogram adı verilen çeşitli dönüşümler de geçirmiştir. Bu dönüşümlerde bir kelime yerine o kelimenin imgesinin kullanılmasından simgelerin bir fikri ifade etmesine ve oradan da işaretlerin bir sesi göstermesine doğru bir dönüşüm yaşanmıştır.

Sümerlerin ardından Mısırlıların bulduğu hiyeroglifler yazının bir başka boyutunu oluşturmuştur. Burada her harfin bir resim ile ifade edilmesi sebebiyle görüntülü bir yazı oluşmuş ve bu sebeple günümüzde bilinen anlamıyla kalması zor olmuştur. Mısırlıların yazısı yazıya bir görüntü işlevi yükleyerek onun saklanmasına dayanan bir olgu olmuştur. Bununla birlikte genel itibarıyla yazının iki dünya arasında bir aracı olduğu düşüncesiyle bu etkinliği geliştiren Mısırlılar mumyaların içerisine de diğer dünyaya ilişkin notlar bırakmışlardır. Nil Nehri kıyısında yetişen bir bitki olan papirüsün Mısırlılar tarafından çeşitli işlemler altında bırakılarak bir yazım aracı olarak kullanılması bugün kullanılan kağıtların da temelini oluşturmuştur. Papirüsün toplanarak ayrılması, dövülmesi ve kurutulması olarak üç ana başlık altında toplanacak bu işlemler genellikle uzun süreli olmuştur. Elde ettikleri kurumuş papirüslerin üzerine yine bitkilerden elde edilen mürekkeplerle yazılan yazılar günümüz metinlerine benzer nitelikte bir izlenim vermiştir. Bu işlemlerin yapılması günümüzde tarihi anlamaya fayda sağlayacak olan el yazmalı eserlerin de başlangıcını oluşturmuştur.

Yazının icadıyla birlikte ortaya çıkan eserler bir sürenin sonunda kopyalanma riskiyle de karşı karşıya kalmıştır. O dönemde yazıya yüklenen görüş yazının çok önemli olduğu ve zengin bir yaşamın anahtarı olacağı yönündeydi. Kopya edilen eserler zaman içinde içlerine tıpatıp kopyalandığını belirten notlar da almıştır. Bu dönemde eserlerdeki cümlelerin kopyalama esnasında yer değiştirmesi ya da ortadan kaldırılması anlamı tümüyle bozacağı ve gerçeği olduğu gibi yansıtamayacağı için bu kural oldukça önemli görülmüştür. Sözlü iletişimin en önemli organı olan kulak bu dönemle birlikte etkisini yitirerek yerini göze bırakmıştır. Öyle ki yazılan eserleri okumak, anlamlandırabilmek veya yeni bir eser oluşturabilmek için etkili ve anlamlı bir göz taramasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu noktada okunulan metni anlamaya yönelik olarak görsel öğeler, işaretler ve simgeler çok faydalı olmuştur. İlk yazılı eserlerde görsel öğelerin çok sık bulunmaması da kulağın sürekli olarak kullanımını getirmiştir (Baldini, 2000: 34). Buradan yola çıkılarak ilk yazılı eserlerin iki yönlü bir duysal yetenek gerektirdiğini ancak sonraki eserlerde ise tamamıyla gözün hakim olduğunu görülmektedir. Okuma eyleminin anlaşılması için edinilen bu davranış bugün halen bir metin anlaşılamadığında yüksek sesle okunması şeklinde iki yönlü duysal etkinlik olarak yaşanmaktadır.

Yazının ve dolayısıyla yazılı eserlerin ortaya çıkışı ile birlikte daha fazla öğrenen, daha sık aralıklarla bilgiye ulaşabilen bir yapı da ortaya çıkmıştır. Toplumda bilgiye erişimin yayılması bu konuda uzman kişileri de ortaya çıkarmış, döneminde okuma ve yazmayı çok iyi bilen okuryazar bilginler ön plana çıkmıştır. Tıpkı sözlü dönemin hikaye anlatıcıları gibi bu dönemde de okuma yazma bilen kişiler önemli görülmüş ve bilginin kaynağı olarak bakılmıştır. Ong'a göre de okuryazarlık söze ve insan varlığına yazmadan düşünülemez imkanlar açmıştır (2012: 171). Bu imkanlar neticesinde sözlü dönemde var olan güçlü bellekler geri planda kalmıştır, yazma eyleminin toplumdaki bireylere düşünceyi kalıcı bir metne aktarma imkanı vermesi dolayısıyla bellekte tutmalar azalmış ve önceleri konuşmanın verdiği duyguyu bu dönemde yazı vermiştir. Bu sayede insanlar pek çok bilgiyi yazılı eserlerden edinecekleri için istedikleri bilgiyi akıllarında tutar hale gelmiştir. İstenilen bilginin kullanılması toplum içinde de farklı konularda uzmanlaşmış kişilerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bununla birlikte sözlü kültürünün omeostatiği yazılı dönemle birlikte azalma göstermiştir. Bilgilerin unutulması sözlü dönemde bir bölgenin bilinen

geçmişini ve yaşantısını değiştirirken yazılı dönemde bu soruna karşılık olarak basılı eserler ortaya çıkmıştır. Metinlerin oluşturulmasının zorluğu ve o zamana dek çok fazla o uğraş içinde olmayanların olması sebebiyle o dönemde yazıcı mesleğine sahip kişiler de ortaya çıkmıştır. Yazıcılar, önemli olayları o dönem ürünleri içine kaydeden ve bu beceriye erişmiş bilgin kişilerden oluşmuştur. Baldini (2000) de yazının doğuşuyla birlikte insanların kendilerini keşfetmelerinin ortaya çıktığını, fizikten psikolojiye birçok alanda yazılan eserlerin bireylerin kişisel gelişimlerini etkilediğini belirterek bir ben kavramının ortaya çıktığını belirtmiştir. Önceki yıllarda bilginin paylaşıldığı kabile tipi toplum yapısından tek başına bireye indirgenen bir yapıya geçiş çok kısa süreli olmasa da bu değişim dönemin önemli parametrelerinden birisi haline gelmiştir.

Sözlü dönemde hatırlamayı kolaylaştırmak ve hikayelere daha çok ilgi çekmek amacıyla betimlemeler, abartmalar sıklıkla yapılmıştır. Bu dönem ürünleri yazıya geçtiği durumda buna gerek kalmamış, dil de bu yönde bir sadeleşme yoluna girmiştir. Dilin sadeleşmesi yazı dili denilen önceden konuşulan dilden farklı olarak bir dil daha ortaya çıkarmıştır. Önceki zamanlarda taşlara kazınarak yapılan çizimlerin yerini taştan hafif olan papirüsün alması yazım işlemini öncekilerden farklılaştıran bir diğer etmen olmuştur. Zaman içinde yazının ilerlemesini takriben her topluluk kendi yazı dilini ya da kendi sembollerini oluşturmuştur. Günümüzde kullanılan dillerin atası sayılacak bu yapı zaman içinde gerekli imkanların gelişmesiyle birlikte iyice yerleşerek milletle bütünleşmiş, sözlü dönemde kültürden kültüre değişen hikayelerin yerini yazılı dönemde milletlerin kendi dilleri almıştır.

1.2.3 Basılı Dönem

Johannes Gutenberg; sürgüne gönderildiği Strasbourg şehrinde oynar başlı harfleri kullanarak matbaayı oluşturmuştur. Bu matbaa aynı zamanda bir dönemin başlangıcını da oluşturmuştur. Gutenberg matbaasının kullanılmasından önce Avrupa'da bazı kesimler ve Çin kendi oluşturdukları sistemleri baskı yapmak amacıyla kullanmıştır. Ancak burada kullanılan baskının kalıp baskı olması ve basılan ürünlerin görsellik ağırlıklı olması bu işlemin bilinen anlamda matbaacılıktan farklı görülmesine sebep olmuştur. Harfleri tek tek basarak bir bütünlük oluşturan Gutenberg matbaasının daha önceki örneklerine oranla daha seri ve kaliteli bir

şekilde baskı yapabilmesi bu matbaanın benzerlerinden farklı olmasının da önünü açan başka bir etmen olmuştur. Modern anlamda matbaacılığın ilk ürünü ise 14 Ekim 1457 yılında Gutenberg tarafından basılan Salerio isimli 42 satırlı İncil'dir. Bu ürüne 42 satırlı denmesinin ana sebebi kendisinden sonra 36 satırlı bir İncilin daha basılmış olmasındandır. Matbaanın Almanya'da ortaya çıkması sebebiyle ilk eserler de ağırlıklı olarak Almanya içerisinde yayınlanmış ancak sonrasında Avrupa'nın birçok yerinde basım evleri kurularak hızlı bir şekilde kitap basımı başlamıştır. Öyle ki 1500'lü yıllarda en çok satan yazarlar bile ortaya çıkmış, Erasmur, Luther ve Ariosto 1500'lerde eserleri en çok satılan üç yazar olmuştur (Baldini, 2000: 64). Sözlü kültür birçok ülkede halen etkinliğini üst seviyede sürdürürken matbaanın ortaya çıkışı ve bunun toplum hayatına adaptasyonu çok hızlı bir şekilde olmamıştır. El yazmalı eserlerde bile kulağın ortaya çıkan üstünlüğü matbaanın kullanıldığı ilk dönem ürünlerinde de devam etmiştir. Daha sonradan matbaanın getirdiği yeni soluk toplum hayatına yerleşerek kulağın üstünlüğünü değiştirmiş, tüm toplumu ve edinilen deneyimleri etkilemiştir. Öyle ki konuyla ilgili olarak McLuhan matbaa insanı ile el yazmalı insan arasındaki farkın okuryazar olan ile olmayan arasındaki farka eş değer olduğunu söylemiştir (2017: 142). Matbaanın sunduğu kolaylık bireylere istedikleri zaman okuma eylemini gerçekleştirecekleri bir ortam vermiş, basılan eserlerin farklı boyutlarda basılabilmesi imkanı da okumanın içselleşerek daha sessiz bir boyut almasını sağlamıştır. Bu noktadan itibaren sözlü dönemle başlayan ve el yazmalı dönemle etkisini sürdüren çok seslilik azalmış, okumak daha bireysel bir hal almıştır.

Modern anlamda matbaacılığın ilk ürünü 14 Ekim 1457 yılında Salerio isimli 42 satırlı İncil olmuştur. Bu ürüne 42 satırlı denmesinin ana sebebi kendisinden sonra 36 satırlı bir İncilin daha basılmış olmasındandır. Matbaanın Almanya'da ortaya çıkması sebebiyle ilk eserler de ağırlıklı olarak Almanya içerisinde yayınlanmış ancak sonrasında Avrupa'nın birçok yerinde basım evleri kurularak hızlı bir şekilde kitap basımı başlamıştır. Öyle ki 1500'lü yıllarda en çok satan yazarlar bile ortaya çıkmış, Erasmur, Luther ve Ariosto 1500'lerde eserleri en çok satılan üç yazar olmuştur (Baldini, 2000: 64). Matbaanın bulunuşu ve eserlerin basılması her ülkede aynı derecede olmamış, Osmanlı'ya matbaa diğer ülkelerden çok daha geç ulaşmıştır. Buraya matbaa öncelikle o topraklarda yaşayan farklı ülke vatandaşları tarafından getirilmiş ancak ilk olarak İbrahim Müteferrika tarafından kullanılmıştır. Daha önceki

dönemlerde dini ve politik sebeplerle Osmanlı'ya getirilmesi uygun görülmeyen matbaanın Osmanlı'da ilk olarak kurulması 1726 yılında matbaanın topluma sağlayacağı yararların anlatıldığı bir risalenin yazılmasının ve ülkedeki yasaları iyi bilen başlıca kişilerin onayının ardından olmuştur. İbrahim Müteferrika'nın matbaayı kurmasına kesinlik kazandıran şey ise İstanbul'da matbaa kurulmasını destekleyen bir padişah fermanının çıkarılması ve padişahın kendi eliyle bir hattı şerif yazması olmuştur (Sabev, 2006: 80). Osmanlı'da da diğer tüm ülkelerde olduğu gibi matbaanın kurulması özgür bir ortamı beraberinde çok kısa bir sürede getirmemiş, baskı ve sansürler özgür bir yayıncılığın yaşanmasının önüne geçmiştir.

Eserlere sansür koyulması, el yazmalı çağ içerisinde de yapılmış olsa da seri üretime geçilen tipografik dönemde eser sayısının artması, farklı görüşlerden gelen birçok eserin ülke içine girmesi gibi durumlar sebebiyle etkisini daha da artırmıştır. Öyle ki laik ilk sansür bürosu 1486 yılında Magonza'da kurularak 1559 yılında Index Librorum Prohibitorum adı verilen liste yayınlamış ve burada yasaklı kitapları açıklanmıştır (Baldini, 2000: 77). Yasaklı kitaplar listesi ağırlıklı olarak belirli konulardaki felsefi, siyasi kitaplardan oluşmuştur. Benzer durum Osmanlı'da da matbaaların nasıl açılacağını ve nasıl kitaplar basılması gerektiğini açıklayan nizamname ile açıklanmıştır. Matbaa ile ilgili olarak yapılan bu ilk nizamname Matbaa Nizamnamesi olarak 8 Şubat 1857 tarihinde çıkarılmıştır (Demirel, 92). Bu noktada her ülke kendi kuralları ve kimliği doğrultusunda bir sansür anlayışına sebep olmuş, ilk dönem eserlerinin birçoğu bağlı olduğu ülkenin görüşlerini yansıtır durumda çıkarılmıştır. Ancak sansür kullanımı çıkarılan tüm eserleri etki altına alamamış, basılan ve yasaklı bulunan bazı eserler yasa dışı yollarla ülke dışına çıkarılarak dağıtılmış ya da eser sahipleri kendi isimlerini kullanmadan baskıyı yapmışlardır.

El yazmalı eserlerin izleri tipografik kültüre geçişle birlikte uzun süre hissedilmiştir. Bu da o dönem içinde çıkan kitapların el yazmalı eserlere benzer nitelikte görülmesini sağlamıştır. Ancak sonradan baskı tekniğine alışılması ve üretimin artmasıyla bu kitaplar benzerlerinden farklı formatlarda bir artış göstermiş, el yazmalı kitaplar nadir bulunan eserler haline gelmiştir. El yazmalı eserlerde herkesin malı olarak görülen eserler tipografik kültürün gelmesiyle birlikte biricikleşmiş ve bu biriciklik de yazarlara telif hakkı, kopya yasağı gibi imkanlar sunmuştur. Önceki

dönemlerde geniş çevrelerce yazılan ve okunan eserlerin sayısının artmasıyla birlikte okuma ve yazma da birey boyutuna indirgenmiştir. Buna bağlı olarak sözlü kültürün toplumu kapsayan geniş yapısı yazılı kültürle birlikte azalmaya başlasa da asıl düşüş matbaa kültürüyle olmuştur. Bununla birlikte matbaanın bulunması farklı alanlarda da uzmanlık gerektiren dalları ortaya çıkarmıştır. Ong'un da bahsettiği üzere bir yazının basılması için yazar haricinde yayıncı, yayın yönetmeni, telif ajansı ve redaktörün de görüşlerinin alınması durumu ortaya çıkmıştır (Ong, 2013: 144). Bu noktada el yazmalı döneme kıyasla yazar adına daha zahmetli olarak görünen bu işlemler kelimelerin, cümlelerin ve metinlerin bir yer edinebilmesini de sağlamıştır.

Matbaanın kullanımı aynı zamanda dönemde bir denge değişimini de getirmiştir. Basılı kitapların artan bir seviyeye gelmesi önceki dönem el yazmalı eser veren kişilerin de basılı kitaplardan etkilenmesi ve hatta kimilerinin de meslek değiştirerek kitapçı olması durumunu da getirmiştir. El yazmalı dönemde eserlere ulaşım çok zor olduğundan dolayı yazar oldukça önemli bir noktada konumlanmıştır ancak matbaa ile daha öncesinde tek kabul edilen eserlerin çoğaltılması imkanı yazarları geri plana atarak alıcı odaklı bir üretimin de önünü açmıştır. Daha fazla kişiye ulaşılması istenen, daha çok kişiye hitap edecek eser üretme işi bir yarış halini alarak yayıncılık işi de bir hız kazanmıştır. Bununla birlikte el yazmalı dönemde masraflı olması sebebiyle ciltlenmeyen ve sonrasında yol boyunca sayfaları yırtılan, kaybolan eserler ciltlenerek bir kapağa sahip olmuş ve bir kimliğe bürünmüştür.

El yazmalı dönemde isimsiz çıkarılan eserlere karşılık bu dönem içinde belirli bir takma ad, isim kullanımı çıkarılan ürünün de sahibinin bir malı olarak anlaşılmasına sebep olmuştur. Önceki dönem eserlerinde var olan anonimlik bu dönemde tam tersi olarak ortaya çıkmış, eserler üzerinde söz sahibi olan yazarlar oluşmuştur. Buna bağlı olarak bir eserin sahibi dışında başka yollarla çoğaltılması, esere çok benzeyen nitelikte olacak seviyede bir hırsızlığın yapılması o dönemden itibaren bir suç statüsüne kavuşmuştur. Buna bağlı olarak çıkarılan basım ihlalleri kanunları da yazarı koruyacak nitelikte çıkarılmıştır.

Bu dönemin medyaları ise dönem içerisinde çıkarılan kitaplar olmuştur. Kitaplar ile birlikte toplumun öğreniminin yolu açılmış, el yazmalı dönemde olduğu

gibi basılı yayınlarda sonradan ekleme imkanının olmaması bireylere son hali verilmiş "kesin" bilgileri aktarmıştır. Kulakla başlayan edinim matbaa ile birlikte kesin olarak göze dönmüş ve elektrik elektronik döneme geçiş süresince üstünlüğünü korumuştur.

1.2.4 Elektrik - Elektronik Dönem

Günümüzde içinde yaşanılan dönemin atası sayılacak ürünlerin keşfedildiği elektrik - elektronik dönemde ilk olarak mekandan ve zamandan bağımsız olarak çıkarılan ürünler ortaya çıkmıştır. 1832 yılında telgrafın icadı ile başlayan süreç şu anda bilgisayarların ve cep telefonlarının kullanıldığı döneme dek sürmekte ve bir sonu bulunmamaktadır. Washington - Baltimore arasında Samuel Morse tarafından gönderilen ilk telgraf her önceki dönem gibi benzerlerinden farklı bir etki yaratmıştır. Ong, bu dönemi ikincil sözlü kültür olarak tanımlayarak dönemin birincil sözlü kültüre fazlaca benzediğinin altını çizmiştir (2013: 161). Birincil sözlü kültürde var olan topluluklar bu kültür içerisinde de yeniden oluşmuş, kitapların sunduğu bireyci yapı bu dönemde bireylerin kendi istekleriyle katıldığı toplumsal bir etkinliğe dönüşmüştür.

Telgrafın bulunmasıyla başlayan ve sonrasında telefon, fotoğraf makinesi, bilgisayar, cep telefonu ile devam eden ve günümüzde kullanılan son teknoloji ürünleri de içine alan bu dönem bireylere sözlü kültür ürünlerinin yaptığı gibi bir toplanma alanı yaratmış ancak bu toplanma alanı kişilerin belirli cihazlarla, kendilerinin istediği kişilerle ve kendi belirledikleri zamanla katıldığı bir durum almıştır. McLuhan da Gutenberg Galaksisi'nde matbaayı modernleşmenin başlangıcı olarak belirleyerek değişimin ana sebebi olarak görmüş, matbaanın ardından gelen gelişmelerin sınırları ortadan kaldırarak aynılaştırdığını düşünmüştür (Güngör, 2016: 189). Aynı durumu küresel köy olarak da niteleyen McLuhan bu köy içerisinde her bireyin birbiriyle iletişim içinde kaldığını, mesafelerin sınırlarının artık görünemeyecek duruma geldiğini belirtmiştir. Bu köy içerisindeki insanlar birbirleriyle iletişim içinde kalıp özel hayatları da dahil olmak üzere birçok bilgiyi gönüllü olarak paylaşmaktadırlar. Bu dönem, matbaa çağında evine kapanan insana dışarı çıkmaya, topluluk içinde birlikte olmaya gerek duymadan bir sosyallik vermiştir. Bireyler iletişim içinde artık ürünlerin birer kullanıcısı olarak araçları kullanmış ve katılım sağlamıştır.

Elektronik ürünlerin ortaya çıkışı tipografik dönemi de sona doğru yaklaştırmıştır. Önceki dönemlerde tek bir organın hakimiyeti söz konusuysen bu dönemin ürünleri göz ve kulak ağırlıklı olarak çok yönlü bir duyu becerisi gerektirmiştir. Öyle ki geliştirilmiş teknoloji ürünleri kullanıcılarına görme ve duymanın yanı sıra dokunma ve tatmayı da aynı anda yaşatma imkanı sunmaktadır.

Çeşitli tanımlara yer veren bu dönem Ritzer'in McDonaldlaşma kavramında da kendine yer bulmuştur. Ritzer, McDonaldlaşma ile ilgili olarak "*McDonaldlaşma insanların, nesnelerin, mekanların ve bilginin küresel akışıdır*" demiştir (2017: 327). Buna bağlı olarak toplumda aynı yiyeceği yiyen, aynı markalardan alışveriş yapan, aynı müziği dinleyen, aynı diziyi izleyen bir "McToplum" ortaya çıkmıştır. Bu yapı içerisinde bireyler dünyanın her neresinde olursa olsun birbirleriyle yakın durumda kalmışlardır. Bu yakınlık daha sonradan Marcuse'un da belirttiği gibi tek boyutlu bireyi de ortaya çıkarmıştır. Tek boyutlu birey, benzerlerinden farkı olmayan ve küresel dünya içinde yaşayan bir birey olarak tanımlanabilmektedir. "Küresel köy" içinde yaşayan tek boyutlu bireyler düşünüldüğünde burada çok sesliliğin olmadığı, standart davranış tarzlarının geliştirildiği, farklılıkların her anlamda minimuma indiği görülmektedir. Bu yapının oluşmasına imkan veren şey ise günümüz iletişim araçları olmuştur. Özellikle internet alt yapısının gelişmesiyle birlikte Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş sürecinde kullanıcıların etkileşimlerinin oranlarının artış göstermesi küresel köyün oluşumunu hissedilir derecede artırmıştır.

Aynı zamanda bu dönem Manuel Castells'in sanayi sonrası toplum ya da bilgi toplumu kavramlarının yeterince iyi bir şekilde karşılamadığını düşündüğü ve bu sebeple bu dönemdeki yapıdan ağ toplumu olarak bahsedeceği dönem olmuştur. Castells bu noktada zaman ve mekanın bir önceki zaman ve mekanla bir arada yaşayarak ağ toplumunu belirlediğini de belirtmiştir (Castells, 2000: 13). Buna göre gelişen teknolojiler iletişimi ağlar üzerinden yapılan bir aktivite olarak da dönüştürmüş ve bu dönüşüm iletişimi zamana ve mekana bağılıktan kurtararak her an başka kişilere ulaşabilme imkanı vermiştir. Önceleri toprağın sonrasında sanayinin ve en son aşama olarak da bilginin en değerli şey olarak görüldüğü ve ilişkilerin buna göre biçimlendiği bu dönemde bireyler uzamsal olarak temas edemediği kişilerle iletişim

kurmuştur. İletişimin kurulması ekonomi, sağlık, eğitim başta olmak üzere birçok konu üzerinde de bir ağ kurmuş, küresel anlamda bir iç içelik yaşanmıştır.

Bu dönemin medyaları bir önceki döneme kıyasla artış göstermiştir. Chirografik dönemin el yazıları, tipografik dönemin basılan kitapları bu dönemde yerini telgraf, televizyon, telefon, bilgisayar ve internet ağına bırakmıştır. Böylesine geniş bir dönem önceki devirlerde baskın olan organların hepsini içine alır şekilde gelişme göstermiştir. Öyle ki televizyon göz ve kulağın eş zamanlı olarak çalışmasıyla birlikte daha iyi bir anlam ifade etmektedir. Benzer şekillerde telefon, bilgisayar başta olmak üzere diğer kitle iletişim araçları da çoklu duyu organlarının eş zamanlı olarak çalışması prensibine dayanmaktadır.

1.3 Medya Olgusu ve Çalışmaları

Medya olgusu günümüzde kullanıldığında birçok iletişim aracını kapsayacak durumdadır. Dizi izlenen televizyonlar, iletişim kurma amacıyla kullanılan telefonlar, bilgisayarlar, iletişimin yürütülmesini sağlayan internet ağları da dahil olmak üzere bir ilişki içinde olduğumuz tüm araçlar birer medyadır. Bu medyaların gerek çalışma prensibinden gerekse de sahip olduğu kitlesi bakımından verdiği etkiler de farklı olmakta ve bu durum araştırmalarla desteklenebilecek bir hal almaktadır. Önceki yıllarda medyanın etkinliğini ele alan çalışmalar daha sonrasında yerini izleyici merkezli çalışmalara bırakmış olsa da medya, etkilerinin tam olarak bilinemediği bir kavram olarak insan hayatının merkezine yerleşmiştir.

1.3.1 Medyanın Tanımı

TDK'da iletişim ortamları, iletişim araçları olarak geçen medya, Latince araç anlamına gelen medium kelimesinden türemiştir. Zaman içinde kullanılan medyaların değişmesiyle birlikte bu kavrama gelen açıklamalar da değişiklik göstermiştir. McQuail medyanın, çoğu toplumsal kurumun çalışması için gerekli bilgilerin kaynağı ve aktarım aracı olduğunu belirtmiştir (Türkoğlu, 2010: 70). Laughey ise günümüz medyasının tarih içindeki gelişiminden çok farklı bir noktaya geldiğini söylemiştir (2007: 1). Medya kavramı zamanla kendi içinde bölünmüş ve önceleri konvansiyonel olarak bilinen ve sınırlı araçları içinde barındıran medya günümüzde yeni medya,

sosyal medya, elektronik medya, geleneksel medya olarak anılmaya başlamıştır. Medyanın bu değişimi o medyayı kullanan toplumun yapısını da değiştirmiştir.

Geleneksel olarak tabir edilen medyada kullanıcılar gazete, dergi, televizyon ve radyo ürünlerini almakta ve bu medyaların okumasını yaparken etkin bir konumda olamamaktadır. Kullanıcının bu araçlara müdahalesi sadece radyonun/televizyonun sesini kısma ya da kapatma, gazeteyi kaldırma esnasında olmaktadır (Yeniceler, 2020: 50). Bu noktada alıcı konumundaki bireyler kendilerine verilen her bilgiyi kabul edebilir hale gelmiştir. Kullanıcı etkinliği geleneksel medyada görülemeyecek kadar azken yeni medyada ezici bir üstünlüğe sahip olmuştur. Geleneksel medyanın kullanıcılarına verdiği etkinin tek taraflı olması, geri bildirim imkanına sahip olmaması, bireyselleştirilmiş içerik yerine genel kitleye hitap edilirliliği bu medya üzerinde birtakım etki araştırmalarının yapılması sonucunu da ortaya çıkarmıştır. Etki çalışmaları ilk döneminde ağırlıklı olarak medya ürünleri üzerine olmuşken özellikle 1940 sonrasında izleyici merkezli hale gelmiştir. Üçer, 1940 sonrası yapılan araştırmalarda izleyicilerin özne, kitle iletişim araçlarının nesne haline getirildiğini belirtmiştir (2016:3). Bu noktada görülmektedir ki kitle iletişim araçlarının zaman içinde değişim göstermesi o alanda yapılan çalışmaların da dönüşümünü de beraberinde getirmiştir.

Yeni medyanın kullanılmaya başlanması ile ilgili net bir tarih olmasa da internetin ilk kullanımıyla yeni medyanın temelleri de atılmıştır. Sayısalılık, modülerlik, etkileşimlilik, hipermetinsellik üzerine kurulan yeni medya geleneksel ürünleri kendi bünyesi içinde dönüştürdüğü gibi yeni ürünler de ortaya çıkarmıştır. Kendi içinde barındırdığı birçok özellik yeni medyayı öncekilerden farklı bir yere oturtmuştur. Yeni medyanın sahip olduğu bu özellikler birçok kuramcı tarafından farklı farklı bulunsa da temelinde benzer birtakım nitelikleri taşımaktadır.

Hipermetinsellik

Hipermetinsellik, internetin bulunmasının sonrasında özellikle Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışıyla daha çok kullanılmıştır. Bugün internet sitesinde bir haber okuması yaparken ilgili başka linklere de kullanıcının yönlendirilmesi, haberin geçmişini okuyabilmesine olacak sağlayacak butonların ortaya çıkması hipermetinselliği doğurmuştur. Kelime olarak metinler üstü anlamına gelen

hipermetinsellik yeni medyanın dinamikleri arasında sıkça kullanılmaktadır. Lister ve diğerlerine göre hiper metin, metnin kendisinin durumu ve doğası ile ilgili bir bilgiyi paylaşmaktadır (2009: 29). Bu bağlamda hipermetinsel bir metin bağlı olduğu metinle ilgili olarak tüm bilgiyi paylaşabilmeye yarayan ve aynı zamanda metinler arasında bir yönlendirme sağlayan özelliiktir. Özellikle yeni medyanın sunduğu avantajlarla birlikte içeriklerini dijital ortama taşımış olan haber siteleri hipermetinselliği sıklıkla kullanan ortamlar olmuştur. Bir habere tıklandığında o haberin öncesinde var olan haberin de tıklanma yoluyla kullanıcılarına sunulması, o habere benzer nitelikte haberlerin de ekranın köşesine yerleştirilmesi hipermetinselliğe örnek olarak verilmektedir. Hipermetinsellik temalı uygulamalar kullanılır

Etkileşimlilik

Etkileşimli olma özelliği geleneksel medya ile yeni medyayı birbirinden ayıran en önemli niteliktir. Geneli itibariyle kavram kullanıcıların yeni medya ürünleri üzerinde bir yorumunun, etkisinin ve gücünün olmasını işaret etmektedir. Birey, katılımcı konumda olarak karşısına çıkan ürüne, içeriğe eklemeler yapmakta ve bunu yaparken birçok kişiyle de etkileşim kurmaktadır. Gane ve Beer'a göre etkileşimlilik yalnızca insanlar ve makineler arasında değil, aynı zamanda makineyle makine arasında ve insanla insan arasında da olabilmektedir (2008: 11). Makinelerin arasındaki etkileşim de bugün nesnelerin interneti olarak bilinen durumu ortaya çıkarmıştır. Buna göre makineler de kendi sistemlerine göre diğer sistemleri harekete geçirebilmekte, sürekli olarak bir etkileşim içine girilebilmektedir.

Dijitallik

Yeni medyanın sıfırla bir arasında kodlanma imkanının olması bu medyanın dijital olarak nitelendirilmesini de ortaya çıkarmıştır. Dijital olmanın koşullarından biri olan sayılarla ifade edilebilme özelliği ile birlikte yeni medya ürünleri kodlanma imkanı bulmuş ve bu sayede dijital olarak saklanabilmiştir. Dijitalliğin kodlanabilme imkanı vermesi sistemler üzerinde fotoğraf, video, dosya gibi birçok verinin saklanabilmesine ve hızlı bir şekilde aktarılabilmesine imkan tanımıştır. Manovich, dijitalliği sayısal temsil olarak nitelendirmiş ve örnekleme ve niceleme adımlarından oluştuğunu belirtmiştir (2002: 49). Buna göre medyanın içerikleri sayısız kere çoğaltılabilir ve uzun sürelerle saklanabilme imkanı bulabilmektedir. Yeni medyanın geleneksel

medya ürünlerinden farkı da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Crowley ve Heyer da yeni medyanın yeni olarak adlandırılabilmesinin dijitallik sayesinde olduğunu belirtmiştir (2007: 470). Bu kapsamda dijital ortamın yeni medyanın tamamını kapladığını ve bu dijital ortam üzerinde tüm yeni medya pratiklerinin gerçekleştiği görülmektedir.

Yeni medyanın benzer şekilde birçok parametresi bulunmaktadır. Bu medyayı, dijitallik temelinde oluşarak hipermetinselliği ile metinler arası geçişe imkan tanıyan etkileşimli bir medya olarak tanımlamak mümkün olmaktadır. Yeni medyanın bu niteliklere sahip olarak geleneksel medyanın karşısında durmasında internetin kullanımı oldukça önemli hal almıştır. Temeline bakıldığında ilk olarak trenin kullanılmasının getirdiği mesafelerin kısılması olayı ile birlikte başlayarak değişim geçiren iletişim, süreç içinde yeni medya olarak kendini göstermiş ve toplumun gündelik yaşamının tam ortasına konumlanmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2017 yılında yapmış olduğu araştırma interneti kullanan 16-74 yaş aralığındaki kullanıcı yüzdesinin %66.8 olduğunu göstermiştir. Ayrıca aynı araştırma erkeklerin %75.1'inin, kadınların ise %58,7'sinin internet kullandığını, evlerin ise %80.7'sinde internet erişimi bulunduğunu ortaya koymuştur (TÜİK, 2017). Bu bağlamda görülmektedir ki yeni medya ve bir alt kolu olan internet günümüzde neredeyse her evin içine girmiş durumdadır.

Başlangıcında ARPANET olarak bilinen ve belirli sayıdaki üniversitenin sistemi üzerinden çalışma imkanı bulan internet ağları günümüzde her alanda kullanılmaktadır. Ancak günümüzdeki haline gelinceye dek bilgisayarlar her zaman kolay erişilebilen cihazlar olmamıştır. 1991 yılında World Wide Web olarak bilinen www sisteminin kullanıma sunulması ile birlikte internet sitelerinin ilk adımı atılarak Web 1.0 döneminin başlangıcı oluşmuştur. Web 1.0 internetin geleneksel medyanın bir kopyası olarak ortaya çıktığı dönem olmuştur. Burada birer kullanıcı konumunda olan bireyler internet içeriğine hiçbir şekilde dahil olamamış, var olan internet siteleri arasında geçiş yapabilmış, istediği içeriği alabilir duruma gelmiştir. Güven, Web 1.0'ın heyecan verici bir gelişme olduğunu söyleyerek bu sistemi teknoloji uzmanlarının ve zengin yatırımcıların kapalı bir oyun havuzuna benzetmiştir (Kara, 2013: 30). Bakıldığında internetin ortaya çıkması ve kullanılması her ne kadar öncekilerden

farklı bir boyut olsa da insanların hayatına girişi Web 2.0 ile daha çok hissedilir derecede olmuştur.

Web 2.0 ile başlayan süreç, kullanıcıların içeriğe müdahale edebilmesini, kendi içeriklerini oluşturabilmesini sağlamıştır. Web 2.0'ın ortaya çıkışı Stanford Üniversitesi öğrencilerinin yapmış olduğu çalışmalarla olmuştur. Bu noktada geliştirilen internet tarayıcıları internet aramalarını da daha farklı bir boyuta getirmiş ve hem kullanıcıların bilgilenmesinin hem de bilgi paylaşımının oluşmasının önü açılmıştır. Web 1.0'dan farklı olarak kullanıcılar burada kendi bloglarını açabilmiş, fotoğraf paylaşımlarını geniş kitlelere yapabilmiş, içeriğe uygun olarak verilen reklamlarla tanışmış ve ansiklopedik bilgilerden istedikleri şarkıyı dinlemeye kadar birçok şeyi elde eder duruma gelmiştir. Bu aynı zamanda uzun yıllardır bir internet sitesi için gerekli olan temel kod bilgisini, uzun süreli eğitimleri de ikincil plana atmıştır çünkü yeni dönem interneti kullanıcılarına kısa sürede basit yollarla bir internet sitesi açmayı mümkün hale getirmiştir. Web 2.0'ın ortaya çıkışının ardından sırasıyla gelen yenilikler bu dönemin de devamını sağlamıştır. Sonrasında Web 3.0 ile devam ederek günümüzde Web 5.0'a kadar gelmiş olan internet teknolojisi döneminin en önemli görülen Web 2.0 teknolojisini oldukça geride bırakacak gelişmeler göstermiştir. Müller, internetin gelmiş olduğu bu noktayı ve geçirmiş olduğu evreleri özetleyerek bunları bir olarak göstermiştir.

Tablo I: Müller'in Yeni Medya ve İnsan İlişkisi Tablosu

MEDYA	1.0			
Durum	Arkaya Yaslanma (Lean Back)		Web İçeriğine Dikkat Etme (Web of Content Attention)	Hakim Yapı: İnternet İnternet, TV, Yazıcı, E-Posta, Arama Motorları
Katılım	Çok Az			
MEDYA	2.0			
Durum	Öne Doğru Eğilme (Move Forward)		Web Yapısında İletişimi Güçlendirme (Web of Communication Empowerment)	Hakim Yapı: Web 2.0 Kullanıcı Yaratılmış İçerikler (UGC), Weblog, Etkileşimli Dış Mekân Uygulamaları (I-OOH), Anlık Mesajlaşma, Podcast, Sosyal Ağlar, Wiki Sistemler, Viral Çalışmalar, Sosyal Ticaret, Widget Araçlar
Katılım	Az			
MEDYA	3.0			
Durum	İçine Dalma (Jump In)		Web İçeriğine Dalma - Akış (Web of Context Immersion)	Hakim Yapı: Semantik Web Sinematik Oyunlar, Holografik Eğlence ve Oyun, 3D Sohbet, Akıllı Arama, Çok Oyunculu Online Rol Oyun Sistemleri, Sanal 3D Alışveriş, Akıllı Reklam, Konsol, Oyunlaştırma, Sanal Mimik ve Jest Yaratımı
Katılım	Geçici			
MEDYA	4.0			
Durum	Her Zaman Aktif (Always On)		Web Yapısına Nesnelerle Bağlanmak (Web of Things Connectivity)	Hakim Yapı: Nesnelerin İnterneti , Österne, Zenginleştirilmiş Gerçeklik, Çoklu Bulunma, Konum Tabanlı Web, Sanal Zeka Ajanları, Bulut Bilgi, Ses Analizi, Giyilebilir Teknolojiler, Dokunsal Arayüzler, Nesne Tanıma Sistemleri
Katılım	Kalıcı			
MEDYA	5.0			
Durum	Devrede Olma (Plug In)		Web Yapısına Nörolojik Uzanlıkla Bağlanmak (Web of Thoughts Extension)	Hakim Yapı: Büyük Veri ve Robotik Zeka Beyin-Bilgisayar Etkileşim Arayüzü, Beyin Akış Kontrolü, Bağlantılı Lens, Zenginleştirilmiş Görüş, Nöro-Web, Nano ve Nöro Robotlar, Biyolojik İmplantlar, Robot Protezler, Sessiz İletişim, İnsan 2.0
Katılım	Yüksek			

(Müller'den akt. Yanık, 2016: 900)

Tablo incelendiğinde internetin gelmiş olduğu nokta ve sunduğu avantajlar gözle görülür derecede artış göstermiştir. Web 1.0 içinde birer nesne olarak kullanılan bilgisayarlar günümüz dünyasında bir yaşam kaynağı haline dönüşmüştür. Bu dönüşüm içinde teknolojinin katkıları ve insanların kendilerini buna adapte etme becerisi oldukça önemli olmuştur. Özellikle internetin bilgisayarlardan çıkarak cep telefonlarına, tabletlere, televizyonlara aktarılması aldığı hızı ve etkilediği alanı daha da artırmıştır. Atabek; konuyla ilgili olarak internetin bilgiden iletişime, eğlenceden ticarete birçok alan tarafından kullanıldığını belirtmiştir (2001: 118). Bu yoğun kullanım neticesinde internet tüm yaşam alanlarının içine girmiş ve kendisine bağlı olan da birtakım ağlar ortaya çıkarmıştır. Kullanılan sosyal medya uygulamaları, nesnelerin kendi aralarında yaptıkları internet temelli etkileşim, akıllı cihazlar ve evler internet teknolojisinin varlığı ile mümkün olmuştur.

Özellikle sosyal medya siteleri toplum üzerindeki bireylerin kendilerini, yaşam stillerini, geçmişlerini başka bireylere aktarabilmesi adına bir araç konumunda olmuştur. Sosyal medya mecraları fotoğraf paylaşımına, anlık durum paylaşımına, kutlamalara, videolara ve kişilerin hayatlarındaki gelişmelere izin veren, kişilerin kendilerini istedikleri biçimde yansıtmalarını sağlayan ortamlar olmuştur. Önceki dönem araçlarının yerine başta Facebook, Instagram ve Twitter olmak üzere çeşitli sosyal medya uygulamaları geçmiştir. Bu araçların kitlelere ulaşma hızı o kadar yüksek seviyede ve hızda olmuştur ki geleneksel dönem iletişim araçlarının uzun yıllar sonunda aldığı kullanıcı sayılarına bu araçlar birkaç gün ya da saatte ulaşmışlardır. Bu bağlamda sosyal medya, kullanıcıların bir ağ üzerinde toplanmasına olanak tanırken aynı zamanda küreselliğin de oluşumunu hızlandırmıştır. Bu doğrultuda Castells, enformasyona dayalı olan toplumların en önemli özelliklerinden birinin o toplum yapısı içindeki ağ mantığı olduğunu belirtmiştir (Büyükbaykal, 2014: 75). Ağ yapıları dünyanın her yerine eşit olarak dağılmadığından dolayı küreselleşme de etkilerini farklı biçimlerde hissettirmiştir.

Sosyal medya kullanımıyla birlikte bireyler kendilerini karşısındakilere kendi istedikleri şekilde anlatmanın bir yolunu bulmuşlardır. Bourse ve Yücel'in (2012: 14) bilgi otoyolları olarak tanımladığı bu iletişim dünyasında artık bireyler kendi kimlik ve karakterlerini ikincil bir sisteme de yükleyerek istedikleri şekilde onu değiştirmişlerdir.

Sosyal medyanın bu gücü, beraberinde birçok sorunu getirdiği gibi aynı zamanda hayatı kolaylaştıran birçok elementi de içine almıştır.

1.3.2 Teknolojik Determinizm

Teknoloji kelimesi, Yunanca tekhnologia kelimesinden türemiştir. Yunancada “tekhne” kelimesi bir sanat ve zanaati anlatırken, logia kelimesi ise bilim ve öğreti anlamına gelmektedir. Bu bağlamda teknoloji kelimesinin anlamının esasen bir sanat ya da zanaati temel alan öğreti olarak belirlendiği görülmektedir. Demirel'e göre teknoloji, doğaya egemen olmak için gerekli işlevsel yolları kazandırmadır (1993: 13). Artut ise teknolojinin bedenlerimizle olan sürekli etkileşim halinin bedenlerimizin bir uzantısı haline geldiğini belirtmiştir. (2014: 12). Teknoloji günümüzde önlenemeyecek bir biçimde ilerleme kaydederek etkisini her alanda hissettirmiş ve yıllar boyunca tanık olunan kültürel ve sosyal değişimlerde en büyük belirleyici olmuştur. Teknolojinin bu çok boyutlu ve sürekli olarak ilerleyen yapısı bireylerin de kendilerini ona adapte etmelerini gerektirmiştir. Sonrasında teknolojinin birey, toplum ve kurumlar üzerinde gittikçe artan bu etkinliği ona determinist bir yaklaşımla bakılmasını doğurmuştur. Determinizm, belirlenimcilik anlamına gelmektedir ve bu doğrultuda teknolojik determinizm de her şeyin teknolojiyle belirlendiği, teknolojinin etkisinin üst düzeyde olduğu bir toplum yapısını işaret etmektedir. Bu kavramı ilk olarak Amerikalı toplumbilimci Thorstein Veblen kullanmıştır. Determinizmin teknolojik yönüne bakıldığında birçok konu üzerinden incelemesinin yapılması mümkün olmaktadır. Bunda teknolojinin kapsadığı geniş alan ve teknolojinin çok kollu yapısı etkili olmaktadır. Mutlu, teknolojik belirlenimciliğin hem özerkliğine hem de toplumdaki belirleyici etkilerine dikkat çekmiştir. (2017: 314). Bu doğrultuda teknoloji toplum yapısını, toplum içindeki bireyi, geleceği belirleyebilecek bir yetkiyle donatılmıştır. Teknolojinin dünya üzerindeki örneklerle benzer birçok durumu belirlediği bu anlayışın karşı tarafında teknolojinin determinist yapısına karşı çıkan, teknolojinin doğal bir oluşum olduğunu savunan düşünürler de bulunmaktadır.

Konuyla ilgili olarak Harold Innis, Marshall McLuhan, Walter Ong gibi düşünürler teknolojinin egemen olduğu, araçsal koşulların iletinin tüm doğasını belirlediğini savunmaktadırlar. Bu doğrultuda McLuhan Innis'ten, Ong ise McLuhan'dan etkilenecek düşüncelerini geliştirmişlerdir. Innis, kitle iletişim araçlarını

zaman ve uzam yanlılık özelliklerine göre sınıflandırmış ve bu sınıflandırma üzerinden araçların dayanıklılığına dair vurgularda bulunmuştur. Ona göre elektronik iletişim araçlarının zaman ve uzam olmak üzere iki yanlılık özelliğine sahip oluşu bu araçların verdiği tüm etkilerin de eş zamanlı olarak gerçekleşmesine sebep olmuştur. Innis, konuyla ilgili olarak ayrıca *"Zaman ve mekan kavramları, uygarlaşmada medyanın önemini yansıtır. Zamana vurgu yapan medya, parşömen, kil ve taş örneğindeki gibi niteliği gereği dayanıklıdır. Mekana vurgu yapan medya, papirüs, kağıt örneğindeki gibi daha az dayanıklı ve hafif olma eğilimindedir"* (2006: 28) demiştir. Buna göre zamana ve mekana vurgu yapan medyalar üzerinden bir determinist yaklaşım geliştirilmiştir.

Zamana meydan okuyan ve yıllar geçse de değerinden ya da biçiminden bir şeyin eksilmeyeceği düşünülen araçlar günümüzde yerini bilgisayarlara, cep telefonlarına, tabletlere bırakmıştır. Bu araçlar zaman ve uzay yanlılığının bir sentezi olurken aynı zamanda bağlı olduğu toplumu da etkilemektedir. Innis, insanın kendi teknolojisiyle var olduğunu ve teknolojik araçların ise insanın fiziksel yeteneklerini geliştirmek çabası içinde olduğunu söylemiştir. İnsan ve teknoloji arasında bir bağ kuran Innis, iletişim teknolojisinin insan bilincinin bir uzantısı haline geldiğini söylemiştir. Innis, imparatorlukların kimliklerinin değişen bir etmen olduğunu, onun dışında tüm imparatorlukların aynı şekilde inşa edilerek iletişimi temellendirdiğini belirtmektedir. Innis'e göre tarih boyunca her medeniyet belirli bir iletişim aracını öne çıkarmakta, bu araç toplumsal yapılara ve din, hukuk, politika gibi konulara biçim vermektedir. Innis'e göre güç elde etmek için yeni teknoloji biçimlerini aramak yeterli olacaktır. Yeni teknoloji biçimleri gücü elinde tutmaya imkan tanırken aynı zamanda bu güç ekseninde farklı birey yapılandırmalarını da gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda da teknolojinin belirlenimcilik rolü artmakta, bireyler farklı kişiliklere teknoloji yardımıyla bürünmektedirler. Günümüzde bu yeni teknolojiler o denli baskın ve etkili bir konuma gelmiştir ki onları anlamak, toplum yapısını tahlil etmek için son derece önemli bir durum olarak görülmektedir.

Teknolojik determinist düşünürlerden bir diğeri ise Marshall McLuhan'dır. McLuhan, toplumsal ve kültürel çözümlemelerini yaparken teknolojiyi merkeze koyarak bir anlayış geliştirmiştir. Hartley, sosyal değişimlerin teknolojik buluşlardan

etkilendiği görüşünü McLuhan'ın modernitenin yazının bulunmasından etkilendiği tezini ileri sürerek desteklemiştir (2002: 225). İlk olarak modernleşmenin başlangıcı olarak matbaayı merkezine alan McLuhan matbaa kültürünün yerleşimiyle birlikte kabile kültürüne doğru bir yönelme olduğunu, dünyanın küçülerek küreselliğe doğru bir yolun izlendiğini ortaya koymuştur. Teknolojinin insanları yeniden icat ettiğini düşünen McLuhan'a göre elektronik çağda yaşamının bir gereği olarak teknolojinin hakimiyeti sürmektedir. McLuhan, aynı zamanda toplumu kabile, edebiyat, basım ve elektronik çağ olmak üzere de ayırmıştır. Bu çağlar daha önceden sözü edilen iletişim dönemleriyle birebir örtüşmektedir.

Kabile Çağı: Bu dönemde kulak en önemli organdır. Kabileler olarak yaşayan ilk insanlar bu çağın içinde yer almaktadır. Bu çağ beraberinde bellek kullanımını da getirmektedir. Bu çağ insanları belleklerini kullanarak gelecek nesillere birikimlerini aktarmışlardır. Fonetik alfabenin ortaya çıkışı bu çağın sonunu getirmiştir.

Edebiyat Çağı: Bu çağ içindeki bireyler için göz en önemli organ olmuştur. Bu çağ, McLuhan'a göre okumanın, anlamının ve bireyselliğin çağıdır. Ancak matbaanın bulunması bu çağı sona erdirmiştir.

Basım Çağı: Gutenberg'in matbaasıyla beraber insanların farklı kitapları okuma fırsatı doğmuştur. Toplumun bireyselliğe olan yönelimi kabile çağı insanı yapısını da değiştirmiştir, belleği etkin tutmak için sürekli bir araya gelerek konuşan ve bir şeyler paylaşan insanların yerini kitaplarına kapanan insanlar almıştır.

Elektronik Çağ: Marshall McLuhan'a göre elektronik çağ şu anda içinde yaşadığımız çağdır. Telgrafın icadıyla birlikte teknolojik ortama geçen insanlar, tamamen küresel bir köyün içine girmişlerdir. Öyle ki bugün dünyanın farklı yerlerinde aynı marka kıyafeti giyen, aynı yemekleri yiyen, aynı parfümleri kullanan insanlar yaşamaktadır. Tam da bu noktada Marshall McLuhan küresel köy tanımını yapmıştır.

Küresel köy, herkesin birbirini tanıdığı, birbirleriyle iletişim içerisinde olduğu ve sınırların olmadığı bir köydür. Bu köy teknoloji merkezlidir ve köyün içerisinde olan tüm iletişimler teknoloji aracılığıyla gerçekleşmektedir. Walter Ong'un ikincil sözlü kültür olarak adlandırdığı bu köy içerisinde geleneksel köy hayatında olduğu gibi tek iletişim yolu sözlü iletişim değildir. Burada iletişim ortamına telefon, televizyon, internet gibi yeni araçlar da eklenmiştir. McLuhan, teknolojik determinizm

yaklaşımını destekleyen bir örneği Mekanik Gelin adlı eserinde vermiştir. Mekanik Gelin eserinde McLuhan kitle iletişim araçlarının toplumu kitlesellererek insanları pasifize ettiğini ileri sürmüştür (Güngör, 2016: 188). McLuhan, yeni elektronik medyanın yardımıyla, taşıdıkları mesajların kendisiyle ilgilenmeden, küresel köyün oluşumunu savunmuştur. Global köy kavramı, Ritzer'in McDonaldlaşmış toplum yapısıyla da benzerlik taşımaktadır. Bu köyde de aynı betimlenen toplum yapısındaki gibi aynı markaları giyen, aynı yemekleri yiyen, aynı televizyon kanallarını izleyen bireyler yaşamaktadır. Bireyler, burada yaşamlarını sürdürürlerken tek boyutlu hale gelmiş, farklılıklar önemli derecede etkinliğini yitirmiştir.

McLuhan'ın tanımını yaptığı teknoloji, büyük bir güçtür ve bu güçle birlikte bireyleri önlenemez şekilde etkisi altına almaktadır. Bu düşüncesiyle birlikte "medium is the message" yani "araç mesajdır" tanımlamasını yapmıştır. Buna göre aracın verdiği mesaj değil aracın kendisi önemli olan olmuştur. McLuhan bu noktada teknolojinin determinist yaklaşımını araca indirgeyen bir yaklaşım sergilemektedir. Ona göre önemli olan araçtır ve araç sayesinde gerçekleşen bilgi aktarımıyla verilmek istenilen mesaj aracın öneminin önüne geçememektedir. İçeriğin önemli olduğunu McLuhan, Medyayı Anlamak eserinde şu şekilde dile getirmektedir; "*Zira bir beynin içeriği, bir bekçi köpeğinin dikkatini dağıtmak için hırsız tarafından taşınan sulu et parçası gibidir*" (1964: 18). Bu çerçevede önemli olan o aracın verdiği mesaj değildir, araç sayesinde bireyin dikkati dağılmakta ve içerikten ziyade aracın kendini bunu yapmaktadır. Araçlara bu denli çok anlam yüklemiş olan McLuhan, etkilerine göre araçları soğuk ve sıcak olmak üzere ikiye ayırmıştır.

Tablo II: Sıcak-Soğuk Medya Karşılaştırması

Sıcak Araçlar	Soğuk Araçlar
<i>Sinema</i>	<i>Televizyon</i>
<i>Radyo</i>	<i>Telefon</i>
<i>Fotoğraf</i>	<i>Çizgi Film</i>

(McLuhan, 2001: 22-23)

Buna göre, sıcak araçlar tek bir duyuya seslenen yüksek çözünürlüklü araçlardır. Sıcak araçlar daha çok veriyle doludur ve bunun çözülmesi izleyiciye bırakılmıştır. McLuhan bu araçlar arasındaki farkı fotoğrafın çizgi filme göre çok sınırlı geliştirilebilen görsel bir bilgi verdiğini, bu sebeple de daha yüksek kalitede olduğunu söyleyerek açıklamıştır (McLuhan, 2001: 22). Radyo gibi sıcak araçlar kullanıcılarına telefona kıyasla daha farklı yollardan seslenmektedirler. Araç, iletiyi ne kadar açık ve kolay bir şekilde aktarıyorsa, o kadar sıcak olmaktadır. Bu aktarım sürecinin zorlaşması aracın da soğuk araç olarak nitelenmesine sebep olmaktadır. Araçlar kullanıcılarının o aracın verdiği iletiyi almak için ne kadar çaba gösterdiğiyse ilgili olarak da sınıflandırılmıştır. Kullanıcılar çok farklı yollarla o iletiyi almaktaysa bu durum iletiyi veren aracın soğumasını ortaya çıkarmaktadır. Aziz, McLuhan'ın sıcak-soğuk araç tanımını günümüz teknolojisine uyarlamıştır. Ona göre internet, bir kısım özellikleriyle birlikte soğuk ve sıcak olmaktadır. Mesajların tek ve çift yönlü alınması dolayısıyla da soğuk araç olarak tanımlanmaları mümkün olmaktadır. (Aziz, 2012: 100). Görülmektedir ki bu ayrım günümüzde hala geçerliliğini korumakla birlikte yeni çıkan teknolojiler bu ayrım için yeni imkanlar da sunmaktadır.

Teknolojik determinizm yaklaşımına bir örnek de Walter Ong tarafından gelmiştir. Düşüncelerinde genellikle McLuhan tarzı bir yol benimseyen Ong, kitle iletişiminde önemli olanın araç olduğunu ve her bilginin de bu çerçevede şekillendiğini belirtmektedir. Yeni dönemi ikincil sözlü kültür olarak değerlendiren Ong, bu sözün günümüzde araçsal dolayimli olduğunu belirtmiştir. Ong'a göre elektronik teknoloji, telefon, radyo, televizyon ve çeşitli ses kayıt araçları ikincil sözlü kültür çağını getirmiştir ancak temelini yazı ve matbaa oluşturmaktadır (2013: 161). McLuhan gibi Ong da söylenen sözün değil o sözü sağlayan aracın önemli oluşu konusuna vurgu yapmıştır. Elektronikte birlikte insanların McLuhan'ın "küresel köyü" içinde yaşadığını belirten Ong, bu katılımın sözlü kültür dönemindeki gibi olmadığını ve herkesin bilinçli bir şekilde bu katılım içinde bulunduğunu belirtmiştir.

Teknolojik deterministlere karşı çıkan ve teknolojinin sanıldığı kadar kötü bir etkiyle bireyin hayatını değiştirmediyi, teknolojinin de normal insan akışı içinde bir olgu olduğunu ifade eden düşünürler de bulunmaktadır. Onların genel kanısı determinist düşünürlerin karşıtı olarak teknolojinin bahsedildiği kadar kötü olmadığı

yönündedir. Walter Benjamin ve Raymond Williams bu düşünürlerdendir. İki düşünür de tezlerini bu konu etrafında toplamış ve teknolojinin sanıldığı kadar kötü olmadığına dair örnekler vermiştir.

Walter Benjamin, teknolojik iyimser olarak bu konuyla ilgili tezlerini ilk olarak *"Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı"* makalesinde paylaşmıştır. Genel olarak sanatın aurasıyla ilgilenen Benjamin, teknolojiyle birlikte sanat eserlerinin de çoğaltıldığını ve bunun da sanat eserinin sahip olduğu aurayı etkilediğini belirtmiştir. Aura kavramını sanat eserinin sahip olduğu biriciklik olarak temellendiren Benjamin, her sanat eserinin sahip olduğu bir aurasının olduğunu ve bu aura çerçevesinde sanat eserinin tek bir tane olduğunu belirtir. Ona göre sanat eserinin özü aurasında gizlidir ve bu aura sanat eserlerinin ilk hallerinde var olmaktadır. Yeniden üretilme bir anlamda sanat eserinin sahip olduğu o biriciklik duygusuna da darbe vurmaktadır.

Teknolojinin gelişimi sanat eserlerinin çoğaltımını getirmiş ve böylece orijinali olmayan kopyalar ortaya çıkmıştır. Bu kopyalarda ise görülen nokta belirli bir aurasının olmadığıdır. Bunu kabul eden Benjamin bu etkileme işlemine iyimser bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. Benjamin'e göre *"Teknik çoğaltma, orijinalin kopyasını orijinalin kendisinin erişemeyeceği durumlara koyabilir"* (1969: 4). Benjamin sanatın auraya sahip tekil halinden daha çok yayılmacı halini tercih etmiştir. Çoğaltım esnasında auranın kaybolacağını ama sanatın yayılmacılığının bu auranın kaybolması durumunu geri plana atacağını düşünen Ong'a göre önemli olan sanat ve sanatın her alana nüfuz etmesidir. Aura önemlidir, biriciktir ancak auranın paylaşılamaması o auranın biricikliğini kimsenin göremeyeceği demek olduğundan sanat eserleri kopyalanarak halka ulaşmalıdır. Her ne kadar aura kaybolursa da teknoloji sayesinde sanat her evin içine girme imkanı bulmuş ve bu da sanat eserinin aurasının kaybolması durumunu geri plana itmiştir. Benjamin'in önemseydiği konu tam da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Sanat eserinin aurası kaybolmuş olsa da sanatın her yere nüfuz etmesi onun aurasının kaybolduğu gerçeğini önemsizleştirmektedir.

Teknolojik iyimsercilere bir örnek olarak da Raymond Williams verilebilir. Williams, geneli itibarıyla insanın yaratmış olduğu bir nesnenin insanın kaderini

belirleme konusunda yetersiz kaldığı düşüncesindedir. İnsanın yarattığının insanın geleceğini etkileyecek kadar çok büyük bir gücünün olduğunu düşünmemektedir. Williams için önemli olan sosyal yapıdır. Her teknolojik alet bir sosyal zeminde oluşmaktadır ancak önemli olan bu teknolojinin etkisinden çok toplumda ne gibi süreçlerden geçtiği ve hangi konumda kendini temellendirdiğidir. Teknolojik determinist olan McLuhan'ın teknolojinin toplumu belirlediği ifadesini tam tersi bir anlayışla düşünen Williams, toplumların teknolojik aletlerin üretim sürecinde etkin rol almasından ötürü toplumun bu aletleri belirlediği düşüncesindedir. Freedman bununla ilgili olarak Williams'ın teknolojik determinizm görüşüne karşı olan görüşünü yeniliğin sosyal değişim dönemlerine bağladığını belirtmiştir (2010: 430). John Fiske de teknolojinin belirlenimciliğiyle ilgili olarak yeni teknolojilerin toplumsal anlamda bir kolaylık ve değişim getirdiğini kabul etmiş ancak bu toplumsal yapıyı tek başlarına üretemeyeceğini düşünmüştür (2014: 15). Teknolojinin etkili olduğu bir başka konu ise kuşakların isimlerinde ortaya çıkmıştır. Yeni nesil kuşak tanımı, dijital yerli ve dijital göçmen olmak üzere değişmiştir. Prensky'e göre, bu kuşakların beyinleri ve düşünme kalıpları eski kuşaklara nazaran değişmiştir (2001: 1). Dijital kuşaklar doğdukları yıl itibarıyla eskilere oranla daha çok teknolojiyle iç içe olan, teknolojinin olmadığı bir dünya içerisinde yaşamamış ve bu teknolojiye karşı bir bağlılık geliştirmiş kişilerden oluşmuştur. Teknoloji temelli bir hayat içerisinde yaşayan bireylerin hayatlarındaki teknoloji kontrolü de eskiye nazaran daha güçlü olmuştur.

Tablo III: Teknolojiye Yönelik Düşüncelerin Karşılaştırılması

Teknolojik Deterministlere Göre Teknoloji, Birey ve Toplum	Teknolojik Determinizm Karşıtlarına Göre Teknoloji, Birey ve Toplum
Araç iyi ya da kötü olabilir, önemli olan bireyin o aracı hangi amaçla ve ne şekilde kullandığıdır.	Aracın icat edildiği toplumun koşuluna bakmak gerekmektedir. Aracın hangi gereksinimler doğrultusunda icat edildiği önemlidir.

Teknoloji insanlara hayatlarını belirleyecek elementleri sunmakta ve bireylerin hayatlarını değiştirmektedir.	Teknolojiyi icat eden ve kullanan insandır, toplum teknolojiyi oluşturduğundan teknoloji belirlenimci olmamaktadır.
Teknolojinin yarattığı yeni küresel köyde bireyler de yeni kimlikler edinecek ve tek tip toplum yapısı oluşacaktır.	Teknolojinin etkisinden çok bunu hangi sosyal koşullarda yaptığı önemlidir. Bireyler değişen dönemle birlikte teknolojilerini de değiştireceklerdir.
Kitle iletişim aracının etkisi biçimden gelmektedir. İçerik ne olursa olsun önemli olan o içeriğin verildiği araçtır.	Araçtan ziyade anlam önemlidir. Anlamanın tam olarak aktarılmasıyla birlikte araç önemsizleşir.
Teknoloji, bireylere sürekli olarak aynı şeyleri tekrarlamaktadır.	Teknolojiyle birlikte sanat eserleri de dahil olmak üzere normalde erişilemeyen birçok şeye erişilmiş ve bu da bilgilenmeyi getirmiştir.
İletişim araçları her şeyi etkileyecek güce sahiptir.	İletişim araçlarının belirgin bir gücü vardır ancak önemli olan o gücün hangi toplum yapısında ortaya çıktığıdır.

Teknoloji hangi şartlarda ve hangi ortam içinde çıkmış olursa olsun bulunduğu dönemi etkileme gücüne sahip olmuştur. Yeni teknolojilerin ortaya çıkardığı yeni kavramlar bireylerin günlük kurduğu iletişimin şeklini bile değiştirmiştir. Yeni iletişim teknolojileri, mesaj gönderme ve karşıdan alma yöntemlerini fazlasıyla değiştirmiştir. Günümüzde kurulan iletişim biçimlerine bakıldığında belirgin bir farklılık görülmektedir. Dijital sistem içerisinde kimi zaman hangi kaynaktan geldiği bilinmeyen iletiler bir kodlama sistemi içerisinde iletilmektedir. Sıfır ile bir arasında kodlanan iletiler dijital ortamlarda ağlar aracılığıyla birçok alıcıya ulaşmaktadır. Timisinin de sözünü ettiği üzere ağ kavramı artık günümüz teknolojilerinin geldiği

aşamada daha da çok yer etmektedir (2016: 37). İletinin kaynağı kimi zaman bir sosyal medya sitesi olsa da geri planında geniş bir ağ bulunmaktadır. Bu ağlar arasında bulunan veriler bireylere gündelik sosyal iletişimlerini yapabilmelerini sağlamaktadır. Veriler birleşerek büyük veri denilen kavramı oluşturmakta ve bu da kişilere "kendine özel" içerik verilmesini sağlamaktadır. Veri, yeni medya çağında kurulan iletişimde oldukça önemli bir noktada yer almakla birlikte çoğu zaman iletişimin temelini de oluşturmaktadır. Verilerin ne şekilde kullanıldığı, doğruluğu ve yanlışlığı kurulan iletişimin niteliğini belirlediği gibi kanallar üzerinde de etki etmektedir. Bu noktada aşağıdaki çizelgedeki gürültünün yerini verinin aldığı söylenebilir duruma gelmiştir. Hedef ise günümüzde çok geniş kitleler olmaktadır. Zira yeni iletişim teknolojileri ürettiği içeriklerle beraber sayısız kişilerle bağlantı kurmayı amaçlamaktadır. Yeni medyada mesaj kimi zaman bir görüntü, kimi zaman bir video, kimi zaman bir ses olmaktadır. Bu ekseninde biçimlenen mesajlar kullanıcılarına istedikleri iletişim araçlarından ulaşacak şekilde kodlanmaktadır.

Artık bireyler yayın yapan televizyonların, radyoların ve basılan gazetelerin önemini azalttığı konvansiyonel çağdan kitapların elektronik dosya olarak indirildiği, insan ses ve hareketlerinin sıfır ve bir arasında kodlandığı dijital çağda yaşamaktadır. Yeni medya günümüzde toplumsal dinamikleri yeniden şekillendirmekte, yeni iletişim biçimleri ve araçları ortaya çıkarmaktadır. Bu teknolojiler medya alanını biçimlendirdiği gibi insanın yaşam şeklini de değiştirmiştir. Medyanın artan etki gücü özellikle 1940'lı yıllara kadar araştırma konusu olmuş, konuyla ilgili olarak hipodermik iğne, gündem belirleme başta olmak üzere birçok yaklaşım geliştirilmiştir. Medyanın ve kitle iletişim araçlarının etkileyici gücü 1940 sonrasında yerini izleyici merkezli araştırmalara bırakmış ve bu noktada determinizm yaklaşımına bir darbe gelmiştir.

1.3.3 İzleyici Merkezli Yaklaşım

Kitle iletişim araçlarının etkin konumda olduğu noktalar uzun yıllar boyunca araştırma konusu olmuştur. Özellikle teknolojik determinizm etkisiyle birlikte kitle iletişim araçlarının artan etkinliği kullanıcılara verilen etkinin de ne derece olduğunun araştırılmasının önünü açmıştır. Kitle iletişim araçlarıyla birlikte ortaya çıkan hipodermik iğne, gündem belirleme, kamuoyu oluşturma, yetiştirme gibi kuramlar uzun yıllardan itibaren gelen ve kitle iletişim araçlarını aktif, bireyleri pasif şekilde

temellendiren bir biçimde var olmuştur. Bireylerin aktifliği konusunu ele alan araştırmalar daha ileriki dönemlerde ortaya çıkmış ve birey aktifliğinin söz konusu olduğu çalışmalar 1940 yılı itibariyle hız kazanmıştır. Üçer, 1940'lı yıllardan itibaren bireylerin özne konumuna, kitle iletişim araçlarının nesne konumuna çekilerek o yönde araştırmalara yön verildiğini belirtmiştir (Üçer, 2016:3). Bu noktadan sonra bireylerin tek başlarına var oluşları ve kararları ön plana çıkarak önceki dönem etki çalışmalarının aksine birey temelli yaklaşımlar geliştirilmiştir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Bu araştırmalarla birlikte önceleri medyanın ne söylediğiyle ilgilenen ortam yerini kullanıcı isteklerine ve bu isteklerin temellerine bırakmıştır. Bireylerin ihtiyaçlarının ön plana alınarak yapıldığı bu araştırmalarda bireyler kendi duygularının, gereksinimlerinin tatmini üzerine yoğunlaşmıştır. İzleyicilerin kendi doyum ve gereksinimlerine odaklanan bu yaklaşım bu noktadan sonra kullanıcıların doyum ve gereksinimlerinin neler olduğuna odaklanmıştır. Mutlu'ya göre izleyicilerin kitle iletişim araçlarını etkin kullandığını savunan bu yaklaşım insanların aktif olarak katıldığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. (1999: 81). Bu kapsamda ortaya çıkan bu yaklaşım temelinde bireylerin eksik hissettiği konuların tatmini için medyaya yöneldiği ve buradan elde ettikleriyle kendilerini tamamladığını açıklamaktadır. Bireyler elde ettikleri doyum ölçüsü kadar araca bağlı duruma gelmekte ve aracı hayatında vazgeçilmez görmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı olarak bilinen bu yaklaşım temelinde kullanıcıların izledikleri, kullandıkları araçlardan belirli bir doyum aldığı için onu kullandıkları düşüncesine dayanmaktadır. Kullanıcı bireyler doyumlarında bir katarsis yani doyma noktasına ulaştıklarında o aracı kullanmayı bırakmakta, kendi sürelerini kendileri ayarlayabilmektedirler. McQuail, Blumber ve Brown elde edilen bu doyumları dört gruba ayırmışlardır. Bu doyumlar şu şekildedir:

"(1)Vakit geçirme: Günlük sorunlardan, sıkıntılardan ve baskılardan kaçma. (2)Kişisel ilişki: Arkadaşlık, toplumsal yarar.

(3)Kişisel özdeşlik: Toplumla ilgili olaylar hakkında bilgi alma, değerleri destekleme ve gerçekleri arama.

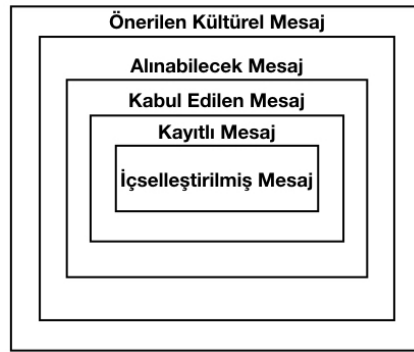
(4)Gözetme: Çevreyi bilip tanıma, olaylar ve ürünlerle ilgili bilgi edinme" (McQuail, akt. Alemdar ve Erdoğan, 2005: 164).

Zaman içinde yaklaşıma çeşitli eleştiriler de gelmiştir. Yaklaşımın toplumsal sorunları içermemesi ve bu sebeple sınırlı ve basit kaldığı çeşitli düşünürler tarafından konu edinmiştir. Yaklaşım kitle iletişimini toplumdan soyutlayarak incelediği için bireysel boyutta kalmış ve kişilerin önceden içeriğini bilmediği bir araçtan ne şekilde gereksinimlerini doyuracağı konusu tartışma konusu olmuştur.

İzleyici Seçimi Modeli

1968 yılında Roger Clausse'un ortaya koyduğu izleyici modeli ile birlikte izleyici konumundaki bireyin etkinlikleri incelenmeye başlamıştır. Bu çalışma neticesinde beş öge üzerinden izleyici okuması yapan Clausse, öğeleri içselleştirilmiş mesaj, kaydedilen mesaj, alınan mesaj, alınabilir mesaj ve sunulan mesaj olarak belirlemiştir. İç içe geçmiş öğeler halinde olan bu etkiler izleyiciye sunulan mesajların izleyici seçimlerinde ne kadar etki bıraktığı ile ilgilidir.

Şekil 10: İzleyici Seçimi Modeli



(Clausse, 1968: 632).

Clausse, önerilen kültürel mesajlar olarak tüm kitle iletişim araçlarından yer ve zaman farkı olmaksızın yayılan mesajları, alınabilecek mesajlar olarak belirli bir zaman ve mekan içinde verilen mesajları tanımlamıştır. Bu noktada genelden özele doğru giden Clausse gelen mesajların bu noktadan sonra kabul edilerek kişinin kendi kültürel bakışı etrafında yorumladığını ve bu şekilde içselleştirdiğini belirtmiştir. İzleyici seçimi mesajların yorumlanmasında oldukça önemli bir nokta

olmasından dolayı günümüzde reyting adı verilen izleyici ölçümlmeleri önem kazanmaktadır.

Konuyla ilgili olarak Webster ve Wakshlag da televizyonda verilen programları izleme yöntemi ile ilgili olarak araştırma yapmışlardır. Bu durumda televizyonun bedava bir mal olduğu ve izleyicinin gözünde tüm programların bedelinin aynı olduğu ön planda tutulmuştur. Ertike, program tercihlerine neden olan dürtünün ilgi ve beklentilere karşılık gelen izleyici gereksinimi etmeni olduğunu belirtmiştir (2012: 109). Webster ve Wakshlag hazırladıkları televizyon programı seçimi modelinde seyircinin ihtiyaçlarının, seyircilerin farkındalığının program türü ve seçimleri üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Burada model arasındaki en önemli elementin karşılıklı ilişki ve dolaşım olduğunu belirtmişlerdir (1998: 434). Burada izleyicinin aktifliği ve pasifliği de önem kazanmaktadır. Buna göre belirli bir televizyon içeriğini izleyerek ona karşı bir motivasyon geliştiren izleyiciler aktif, sadece içerik izleme görevini yerine getiren kişiler pasif olarak nitelendirilmektedir.

1.3.4 Araç Merkezli Yaklaşım

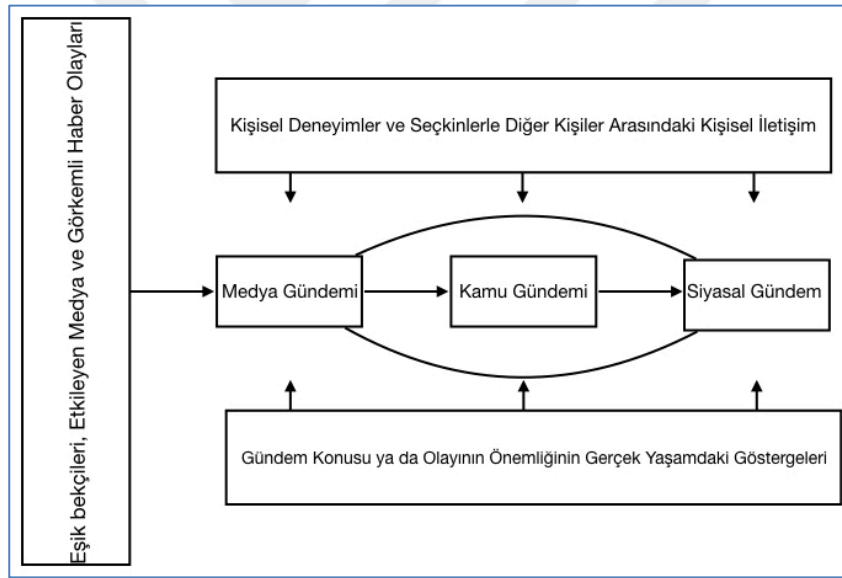
İletişim araçlarının sık bir şekilde ve çok kişinin kullandığı araçlar olma durumu neticesinde araçların verdiği etkilerin izlenme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu araçların verdiği etkiler incelenirken ilk dönem araştırmalarında birey pasifleştirilerek arka planda tutulmuştur. Bu kapsamda ortaya gündem belirleme kuramı, hipodermik iğne, suskunluk sarmalı olmak üzere birçok kuram çıkmıştır. Sayıları çok olsa da bu kuramların en belirgin özelliği iletişim araçlarını kitlelere bir etki yayan ve onları gücü altına alan bir yapıda görmeleridir.

Gündem Belirleme Kuramı

Etimolojik olarak bakıldığında gündem kelimesi Latince "*agendum*" sözcüğünden esinlenilerek kurulmuş (Nişanyan Sözlük, 2014) ve TDK'da "*yaşanan güncel olaylar*" olarak tanımlanmıştır (TDK, Türkçe Sözlük, 1945). Gündem belirleme kavramı ilk olarak Maxwell C. McCombs ve Donald L. Shaw tarafından ortaya çıkmıştır. Sözü edilen bu kuram, 1968 yılında medyanın ABD başkanlık seçimleri sırasında gündemi belirleme kapasitesini araştırmak üzere kullanılmıştır (McCombs ve Shaw, 1972:177). Gündem belirleme kapsamında ilk çalışma 18 Eylül-6 Ekim

tarihleri arasında 100 adet kararsız seçmene yapılan anket çalışmasıyla yapılarak medya gündemindeki konuların önemlilik sıralamasıyla kararsız seçmenlerin kendi sıralamalarının aynı olup olmadığı ölçümlenmesiyle gerçekleşmiştir. Bu çalışma ayriyeten "gündem belirleme" kavramının ortaya çıkmasında da rol oynamıştır. Gündem belirlemeyle birlikte bireylerin ne düşünecekleri, ne konuşacakları onlara istenilen şekilde verilmiş ve sonrasında bireylerin istenilen davranışı yaptıkları gözlemlenmiştir.

Bu yaklaşım beraberinde medyanın etkinliğini de göstermiştir. Medyada önemli olarak görünen konuların bireylerin de önemli konularını oluşturduğu görülmüş ve bunun görülmesiyle medyadaki aktif kişiler mesajlarını geliştirmek, kitleleri daha iyi ikna edebilmek adına kendilerini yenilemişlerdir.



Şekil 11: Gündem Belirleme Sürecinin Başlıca Unsurları
(Rogers ve Dearing, 1996: 5)

Gündem belirleme konusunda medyanın ürettiği ürünlerin bireylerin ihtiyaçlarına uyum sağlaması da gereklidir. Bireyler, medyadan kendilerine akan her bilgiyi almamakta ve gündemlerini oluşturmak için birtakım parametreler belirlemektedir. Kişinin geçmişte elde ettiği deneyimlerin ve şu an ihtiyaç duyduklarının medya tarafından karşılanması, kaynağın güvenli olması, medya mesajlarına sık aralıklarla maruz kalma gibi konular bireylerin gündemini

oluşturmalarında esas belirleyici olmuştur. Medyanın insanların ne hakkında ne dūřüneceđini belirlemesini temel alan bu kuram çeşitli kuramların da kendilerini yenilemesini sağlamıştır.

Hipodermik İğne

Sihirli mermi, hipodermik iđne, hipodermik şırınga olarak çeşitli şekillerde adlandırılan bu modelde medya içeriklerinin insanların derileri altına adeta işlendiği anlatılmaya çalışılmaktadır. Model, sanayi devrimi sonrasında birbirine yalıtılmış toplumlarda kitle iletişim araçlarının bđyđk bir gđcđ olduğu dūřđncesine dayanmaktadır. Benzer şekilde o dđnem içinde propaganda faaliyetlerinin de artış gđstermesi kitlelerin pasif bir topluluk olarak gđrđlmesinin đnđnđ açmıştır. Yaylagđl, bu modeldeki temel yaklaşımın gđndericinin gđnderdiđi mesajın alıcı durumundaki bireylerin davranışını doğrudan ve anında etkilediği yđnđnde olduğunu belirtmiştir (2018: 55). Ortaya çıktığı ilk dđnemde popđler kđltđr çatısı altında izleyicilerin yđnlendirilme olaylarının gđrđlmesi bu durumu destekler nitelikte olmuştur.

Suskunluk Sarmalı

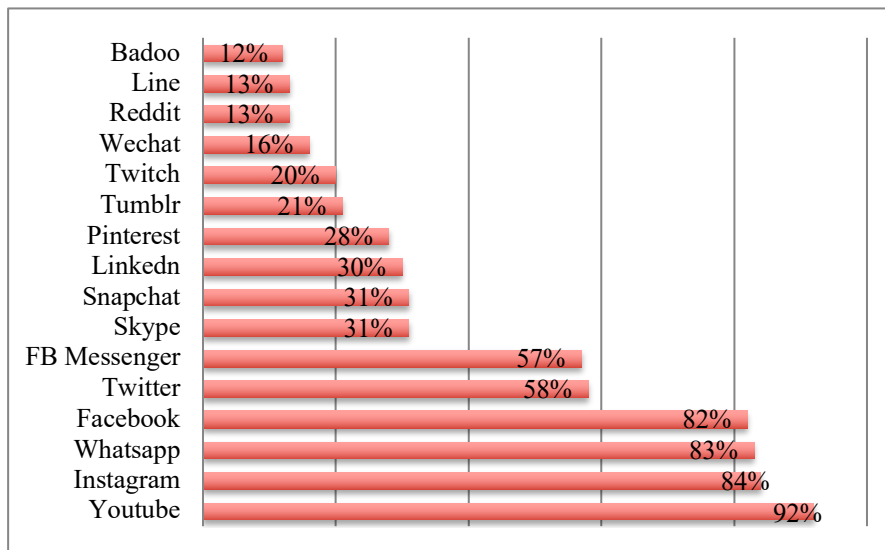
Elisabeth Noelle-Neuman tarafından ortaya çıkan bu kavram kiřilerin dūřđndđklerinin toplum nezdinde hoř karřılanmayacađı ve bu sebeple de kiřilerin kendilerini bir suskunluđa hapsetmeleri đzerine kurulmuřtur. Buna gđre medya tarafından verilen bilgiler dođru olarak kabul edilmekte ve bu dođru bilgilerin dıřında bir dūřđncesi olan kiřiler dıřlanma, farklı gđrđlme, alay edilme gibi sebeplerden đtđrđ kendini yalnızlařtırmaktadır. Kuram temel olarak bireyin dūřđncelerinin bařka etmenler tarafından yđnlendirilmesine iliřkindir. Buna gđre dūřđncelerinin yaygın dūřđncelerle bir olduđunu gđrdđđnde bunu paylařma eđiliminde olan birey toplumda hiç konuřulmayan dūřđncelere sahip olduđunda susmaktadır. İnsanlar fikirlerin ortamını gđrmek amacıyla çevreyi gđzlemleyerek egemen kamuoyunu belirlerler. Bu belirleme neticesinde sosyal izolasyondan korkmaları sebebiyle fikirlerini dđzenleme yoluna giderler (Erdođan ve Alemdar, 2005: 202). Bu aynı zamanda bireyin toplumsallařması adına da đnem tařıtmaktadır.

1.5 İletişimin Dijitalleşmesi

İletişimin dijitalleşmesiyle ilgili en belirgin gelişme 1990'lı yıllarda internetin kullanımı ile olmuştur. O tarihten itibaren web 2.0 ve sonrası gelişmelere ilave olarak internet tabanlı uygulamaların ortaya çıkışı dijitalleşmeyi ve bu kapsamda da dönüşümü beraberinde getirmiştir. Dijitalleşmenin sunduğu sonuçlardan biri olarak günümüzde her vatandaş bir internet sitesi açabilmekte, bu internet sitesi aracılığıyla da zaman ve mekan gözetmeksizin düşüncelerini paylaşmaktadır. Bu bağlamda anlaşılmaktadır ki iletişimin dijitalleşmesi beraberinde bireye de her an her yerde olabilme avantajını kazandırmıştır. İnternet, coğrafyaların sınırları ve tanımı üzerinde yeniden düşünmeyi gerektirecek bir anlayışı da beraberinde getirmiştir (Atabek, 2003: 64). Bu kapsamda ağ toplumu kavramını da yeniden düşünmeye sebep olacak bu kavram içerisine iletişim kanalları olan sosyal medya ağlarını, blogları, wikileri, web sitelerini de içine almaktadır.

Dijitalleşme neticesinde ortaya çıkan sosyal medya ağları bireylere eskiden tanıdığı kişilere ulaşma imkanı verirken aynı zamanda kişilerin iletişim faaliyetlerini dış dünyaya açmalarına da fırsat tanımıştır. Bugün başta Instagram, Twitter ve Facebook olmak üzere birçok sosyal medya ağı iletişimin dijital boyutuna zemin hazırlarken kendi sistemleri üzerinde de bir dijital iletişim dili geliştirmiştir. 31 Ocak 2019 tarihinde WeAreSocial ve Hootsuite'in ortak bir çalışma ile yayınladıkları "Dijital In 2019" raporunda internet ve sosyal medya istatistiklerine dair şunlar gösterilmektedir.

Tablo IV: Wearesocial Sitesinin Türkiye Verileri



(URL 1: E.T: 28.10.2019)

Tablo incelendiğinde iletişimin dijital boyutunun yaşanmasına imkan tanıyan birçok platformun güncel olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu platformlar bünyelerindeki abone veya takipçi sayılarına göre popülerleşmekte ve bu popülerlik neticesinde de kullanıcılarına kendine ait bir dünya sunmaktadır. Video izlenen ve yüklenen bir platform olan Youtube kullanıcılarına abone olmayı, anlık durum ya da fotoğraf paylaşımına imkan tanıyan Instagram kullanıcılarına beğeniyi ve takipleşmeyi, hızlı ve internet tabanlı bir mesajlaşma uygulaması olan Whatsapp kullanıcılarına fotoğraf ve video göndermeye de olanak tanıyan bir iletişim sistemini önermektedir. Görüldüğü üzere en sık kullanılan üç uygulamanın da kendi içerisinde belirli bir dili ve parametresi bulunmaktadır.

İletişimin dijital bir hal alması kendini sosyal medya platformlarında gösterdiği gibi günlük hayatta kullanılan iletişim araçları içerisinde de göstermiştir. Önceleri siyah beyaz ve belirli saatlerde izlenilen televizyonlardan günümüzde Whatsapp üzerinden yapılan ihbarlara yer veren, izleyicinin isteklerinin akışı yönlendirdiği bir yayıncılık sistemine geçilmiştir.

İletişimin dijitalleşmesiyle birlikte bilinen anlamda gönderici ve alıcı temelli iletişim o noktadan itibaren ağlar üzerinden yapılabilen, belirli araçlara yüklenen bir hal almıştır. Dijital iletişim araçları genellikle bilgisayar, cep telefonları, tabletler üzerinden kullanılan blogları, forum sitelerini, sosyal medya ağlarını içine alan araçlardır. Bu noktada önceki yıllarda kimi zaman izleyici kimi zaman araç odaklı araştırmalardan bugüne iletişim üzerine yapılan araştırmalar da şekil değiştirmiştir. İletişimin dijitalleşmesi beraberinde gerçekleştirilen araştırmalarda dijital olarak analiz, gözlem, aktarım yapılmasını da zorunlu kılmıştır. Dijitalleşen iletişim pratikleri her alana değerek gelenekselden bugüne kadar var olan tüm toplumsal algıyı da değiştirmiştir. İletişimin dijitalleşme tarihine bakıldığında ilk olarak internetin kullanımıyla birlikte bunun başladığını ve bugün daha da ilerleyerek yaşandığı görülmektedir. Hipodermik iğne, suskunluk sarmalı, gündem belirleme, kullanımlar doyumlara gibi yaklaşımlar bugün hala dijitalleşen iletişimin ürünleri üzerinde araştırılmaya imkan tanısa da yeni araştırma methodları da ortaya çıkmıştır. Bu

araştırmaların geleneksel olandan bir farkı da içerisine interneti dahil etmeleri olmuştur. Birtakım yazılımlarla yapılan araştırmalar verilerin analizinin yapılmasını da kolaylaştırmıştır. Binark'a göre bu yazılımlar internet üzerindeki konuşma ve mesajların içeriği ve ilişkisini czmleyerek, bir anlam haritası oluşturmaktadırlar (2007: 34). Oluşan bu anlam haritası içerisinde medya ürünlerini kullanan bireylerin günlük yaşamları, gizlilikleri açığa çıkarılmaktadır.

Dijital analiz ve gözlemler en cok internet sitelerinde yapılan aramalar üzerinde kullanılmaktadır. Search Engine Optimization (SEO) olarak bilinen Arama Motoru Optimizasyonu uygulaması dijitalleşen iletişimin araştırılmasında ön plana çıkmıştır. SEO kavramı, iletişimin dijitalleşmesinin bir sonucu olarak internet üzerinden yapılan aramaların kişilerin veya firmaların kazanç sağlamaları üzerine ortaya çıkmıştır. Arama motoru üzerinden bir arama yapıldığında hangi internet sitelerinin st sıralara yerleēeēi, hangi sitelere daha fazla tıklanma geleēeēi gibi benzeri konular SEO uzmanları tarafından belirlenen ve belirli algoritmalar kullanılarak gerçekleştirilen konulardır. Arama motorlarındaki algoritmaları belirleyen SEO kuralları, bir ürünün halka ulaşmasını sağlayan dijital içerik üretimleri, pazarlamanın bir aracı olan elektro kardiyografi (EEG) tabanlı sensörler, göz izleme teknolojisine dayalı gözlükler, Google'ın konu odaklı olarak bildirim gönderen alerts isimli sistemi dijital iletişimin araştırmasında bir yol olarak görülmektedir.

İletişim araştırmalarının bir kolu da pazarlama alanında ortaya çıkmıştır. En yüksek kar oranıyla en fazla sayıda müşteriye ulaşma arzusuyla ortaya çıkan araştırmalar kullanıcılarına kendi fizyolojik verileri kullanılarak bir içerik oluşturulmasını sağlamıştır. Dijital pazarlama iletişimi bugün bir markanın, bir ürünün veya bir nesnenin kullanıcılarına ne şekilde verileēeēini belirlemektedir. Bozkurt'a göre günümüzde hem yeni müşteriler için bir pazar araştırması yapmak hem de var olan müşterilerin bağlılığını sağlamak amacıyla internet üzerinden ilişki pazarlamasını kullanmaktadır (2005: 157). Bu noktada gelişen iletişim yolları kullanıcıların hayatlarında var olan birçok noktayı değiştirdiği gibi farklı alanların da kendilerine sunulmasının önünü açmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

KULLANICI TEPKİLERİ BAĞLAMINDA İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA NÖROPAZARLAMA

Tarihsel dönem içerisinde öncelikli olarak paranın bulunmasıyla başlayan alım satım tekniklerinin değişme süreci zamanla müşteriye sunulan ürünlerin ve pazarlama yollarının da değişmesine sebep olmuştur. Günümüzde işletmeler, kişiler ve kuruluşlar ürünlerini satmak, kullandırmak ve tanıtmak için pazarlama alanlarının gelişimini iyi bir şekilde takip etmek ve bu teknikleri uygulamak durumundadırlar. Bu durum iletişimin pazarlama ayağını oluşturmuş ve aynı zamanda bu kavramın farklı eklemlerler olarak kendini değiştirmesini de sağlamıştır. Bu değişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan nöropazarlama, pazarlama içinde oldukça yeni olan ancak tamamen kullanıcı odaklı gelişen bir yapıdır. Bu kavram, pazarlamaya ilişkin olarak tüketicinin tepkilerini ölçmeyi ve bunu yaparken nörobilimsel aktivitelerden yardım almayı sağlamaktadır. Aynı zamanda bu yöntem özellikle pazarlama alanında kullanıcıların tercihlerinin manipüle edildiğine dair olan tüm görüşlerin de etkisinin azalmasını sağlamaktadır.

2.1 Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı temel anlamda bir malın üretildiği andan sonrasındaki satış stratejilerini içine almaktadır. Yöntemleri her ne olursa olsun bir pazarlama faaliyetindeki temel amaç bir mal veya hizmeti karşı tarafa satmaktır. Tikveş; pazarlamanın esas olarak mal ve hizmetlerin üretimini, dağıtımını ve satışını konu almakta olduğunu belirtmiştir (2003: 17). Sözü edilen bu satın alma süreçleri arasında pazarlama dinamik bir yapıya sahip olması dolayısıyla sürekli olarak kendini yenilemekte ve değişim geçirmektedir. Özellikle küreselleşmenin ortaya çıkışı bu yeniliğin ve değişimin ana sebeplerinden biri olmuştur. Dünya toplumlarının birbirleri ile kolay bir şekilde iletişim içinde olması, her türlü mal ve hizmetin kolaylıkla transfer edilebilmesi pazarlama yöntemlerini için kaçınılmaz bir dönüşüm yaratmıştır. Bu bağlamda bakıldığında pazarlama kavramı ele alınırken içinde yaşanan dönemin de ele alınması daha net bir çerçeve çizilmesi konusunda yararlı olmaktadır.

Bozkurt, pazarlamanın bugünkü noktasına gelinceye kadar üç önemli evreden geçtiğini belirtmiştir (2005: 18). Bu evreler pazarlamanın üretim odaklı oluşumuyla başlayıp kitlesel üretimiyle devam etmekte ve günümüzdeki son hali olan tüketici odaklı olarak sona ermektedir. Bunlardan ilki olan üretim odaklı pazarlama özellikle 18.yüzyılda ortaya çıkan Sanayi Devrimi ile beraber çıkmıştır. Fordist yapının temel düşüncesi olan "Ne üretirsem onu satarım" düşüncesi bu dönemde oldukça hakim olmuş, firmaların ürettikleri ürünler müşterilerinin talepleri gözetilmeksizin yayılmıştır. Karafakıoğlu'nun değişimi kolaylaştıran eylem olarak tanımladığı (2011: 3) pazarlama kavramı sanayi devriminin ardından etkinliğini daha da artırmıştır. Sanayi devrimi öncesinde az sayıda yapılan üretim satıcılara pazar olanağını kısıtlı bir şekilde vermiştir. Nadir sayılacak ürünlerin yapılışı ve tüketilmesi halkın o ürüne olan talebini artırırken satıcılara herhangi bir rekabet ortamı yaratmamıştır. Ancak sanayi devrimiyle beraber seri üretime geçişin yaşanması, ürün seçeneklerinin fazla oluşu ve taleplerde bir artışın yaşanması üreticileri de ellerindeki malı satmaya yöneltmiş, bu doğrultuda farklı stratejiler gelişmiştir.

Sanayi devrimi sonrasında gelen kitlesel odaklı pazarlama özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında savaşta ihtiyaç duyulan ürünlerin karşılanması açısından yapılan bir pazarlama olmuştur. Hedeflenen satış gruplarının birey bazında değil kitle bazında düşünülmesi oluşturulan malların da aynı seviyede ve aynı gereksinimlere hitap edecek şekilde oluşturulmasını sağlamıştır. Ancak oluşan bu tek düzelik özellikle 1980'li yıllarda kırılmaya başlamış, müşteri yapısının ufalmasını takiben seri üretim terk edilerek yerine müşteri odaklı bir anlayış getirilmiştir. Öyle ki meydana gelen bu değişimlerle birlikte 1980'li yıllardan sonra pazarlama faaliyetleri de farklı bölümlere ayrılmıştır (Okay, 2002: 545). Ürün pazarlaması yapılacak olan her grubun ihtiyaçları, yaşam tarzları ve alışkanlıklarına uygun bir şekilde ürünü oluşturmak için firmalarda farklı pozisyonlar oluşturulmuş, birçok firma satış öncesi ve satış sonrası destek hizmetleri kurmuştur. Bu dönemden itibaren günümüze kadar pazarlama kavramının içine iletişim dahil olarak tamamiyle müşteriye odaklanan bir satış yaklaşımının geliştirilmesi sağlanmıştır.

Pazarlamanın etkisini zaman geçtikçe daha çok hissettirmesinde dayandığı kurumsal zemin de oldukça önemli olmuştur. Kurulan ulusal ve

uluslararası kuruluşlar pazarlama faaliyetinin günümüz koşullarına en uygun duruma ve en iyi seviyeye getirilmesi için çalışmalarını sürdürmektedirler. Bunlardan biri olan Amerikan Pazarlama Birliği, (American Marketing Association) pazarlamanın gelişimini ve dünya üzerinde evrensel olarak kabul edilecek olan değerlerini göstermek ve pazarlamayı belirli bir çerçeveye içine oturtmak amacıyla 1930'lu yıllarda kurulmuş olan bir topluluktur. 2017 yılında bu birliğin yapmış olduğu pazarlama tanımına bakıldığında pazarlamanın müşteriler, ortaklar ve toplum için değeri yüksek olan teklifler oluşturma, iletilme, sunma ve paylaşma etkinlikleri, kurumlar kümesi ve süreci olduğunu belirttikleri görülmektedir (URL2). Tüm dünya üzerinde geçerli olan bu pazarlama tanımı pazarlamanın aldığı şekle göre de düzenli olarak değişim göstermektedir.

Günümüzde pazarlamanın 4P'si olarak bilinen ve tüm pazarlama faaliyetlerinin etkili bir biçimde işlemlerini sağlayan parçaların analizini yapmak pazarlama faaliyetlerini anlaşılır bir zemine oturtmak için oldukça önemlidir. 4P olarak yaygın bir şekilde bilinen elementler, Product (Ürün), Price (Değer), Place (Dağıtım) ve Promotion (Tutundurma)'dır (Solomon ve Stuart, 1997: 11). Bu dört ögenin birleşimi pazarlamanın var olan tüm işlevlerini de etkili bir hale getirmektedir. Bir pazarlama faaliyetinin yapılabilmesi için öncelikle bir ürüne ihtiyaç duyulmaktadır. Ürünün tercih edilebilirliğine, arz dengesine ve toplumun ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı gibi durumlara bakılarak ürünün değeri bu alandaki uzman kişilerce belirlenmektedir. Ürünün bundan sonraki aşamasında dağıtılacağı mekan da önem kazandırmaktadır. İyi bir pazarlama ancak tüm bu koşulların uygun bir şekilde bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Tanıtımı yapılamayan iyi tasarlanmış bir ürün geniş kitlelere hitap edemeyeceğinden ya da tanıtımı yapılmış iyi bir ürün uygun yerlere dağıtılamayacağından ötürü başarılı bir pazarlama çalışması oluşmayacaktır. Pazarlamanın günümüz dünyasındaki gelişmişliğe bağlı olarak sürekli gelişmesi var olan 4P'ye yenilerinin de eklenmesi isteğini ortaya çıkarmış olsa da başarılı bir pazarlama için temel olan bahsi geçen bu 4P'nin iyi bir şekilde kurgulanmasıdır.

Ürün

Pazarlama faaliyetlerine başlamak için öncelikle pazarlanacak bir ürünün olması gerekmektedir. Ürün kavramı pazarlanacak olan nesnenin biçimini,

değerini, şeklini, tadını, kokusunu ve daha birçok özelliği içermektedir. Ürünün tüketicilerin ihtiyaçlarına en çok uyum sağlayacak nitelikte olması ürünün pazar alanını genişleteceği gibi ona olan talebi de artıracaktır. Ürünün bunlara ek olarak değişen dönem ihtiyaçlarına da uygun bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Bulunduğu dönemin yapısal koşullarını karşılamayan bir ürün kullanan kişiler tarafından anlaşılamayacağı gibi her ne kadar iyi pazarlanırsa pazarlansın istenen etkiyi veremeyecektir.

Değer

Ürünün birçok parametre gözetilerek oluşturulmasının ardından ürüne bir değer biçilmesi gerekmektedir. Ürüne biçilen değer öncesinde pazardaki benzer diğer ürünlerin fiyat aralığı, hedef kitlenin sosyo ekonomik durumu, ürünün maliyeti, ürünün kar getirisi gözetilmelidir. Doğru zamanda doğru bir şekilde üretilen ürünler maliyetleri sebebiyle kimi zamanlarda tercih edilebilir olmamaktadır. Satıcının satmak istediği miktar ile alıcının vermek istediği miktarın ortak bir paydada buluşması ürünün pazarlanması adına önem taşımaktadır.

Dağıtım

Bir ürünün en önemli özelliklerinden bir diğeri ise hedeflenen kitlenin o ürüne doğru yer ve zamanda ulaşabilmesidir. Dağıtım, tüketicinin o ürüne ihtiyaç duyduğu zamanda yapılması gereken bir aktivitedir. Bu bağlamda dağıtım kanallarının iyi bir şekilde koordine edilmesi, zamanlamasının iyi bir şekilde yapılması gerekmektedir.

Tutundurma

Pazarlama sürecinin tutundurma süreci ile birlikte tanıtımı yapılmış olan ürünün belirlenen hedef kitlenin zihninde yer alması ve tutunması için çalışmalar yapılmaktadır. Bu noktada belirlenen ürünle ilgili akılda kalıcı bir imaj yaratılması, sürekli bir şekilde canlılığını koruması gerekmektedir. Ürünün pazarlamasının ömrünü uzatabilmek amacıyla gerçekleşen bu faaliyetler ürünün müşterilerin aklında kalmasını sağlayarak ürünün kalıcı olmasını kolaylaştırmaktadır.

Günümüzde pazarlama; içerik pazarlaması, dijital pazarlama gibi farklı şekillerde isimlendirilmiş olsa da temel olan bahsi geçen 4P'nin de etkisi olacak şekilde ürünü belirli hedef kitleye sunmaktır. Bu sunum sürecinde çeşitli pazarlama tekniklerinden, algoritmalarından, kullanıcının analizini yapan cihazlardan yararlanılmaktadır. Teknolojik anlamda var olan gelişmeler de pazarlamacıların geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak onlara bir çeşitlilik sunmuştur (Ryan, 2016: 4). Teknolojinin bu yönlü gelişimi aynı zamanda bilinen anlamdaki pazarlamanın da dijital bir hal almasını sağlamıştır.

2.2 Dijitalleşen Pazarlama

Ryan'ın internetin başlangıcıyla birlikte başlattığı dijital pazarlama sürecinin (2016: 4) birçok noktası bulunmaktadır. Özellikle internetin ortaya çıkışıyla birlikte giderek artan dijitalleşme yaşamın her alanında olduğu gibi pazarlamanın da içerisine girmiştir. Dijitalleşen pazarlama, geleneksel pazarlamada olduğundan çok daha farklı ölçümleme yolları geliştirmiştir. Geleneksel pazarlamanın yöntemleri olan ağızdan ağıza pazarlama, ilişkisel pazarlama, gerilla pazarlaması dijitalleşmeyle beraber daha çok analize ve yönetime dayanan pazarlamalar olmuştur. Dijital medyanın ve özellikle internetin pazarlama çalışmalarına sağladığı katkı pazarlamanın matematiksel olarak değerlendirilmesini de sağlamıştır. Dijitalleşme öncesinde bir ürünün talep veya satış analizini yapmak için satın alınma durumu, pazar payı, dağıtım kanallarının miktarı gibi veriler söz konusuysa dijitalleşen pazarlama beraberinde internet destekli ölçümler getirmiştir.

SEO ve SEM uygulamaları pazarlamanın dijital ayağındaki en önemli konulardır. SEO, Search Engine Optimization kelimelerinin kısaltılmışı olup Türkçe literatürde karşımıza "Arama Motoru Optimizasyonu" olarak çıkmaktadır. Arama motoru optimizasyonu, herhangi bir arama motorundan belirli bir konuyla yapılan aramalarda kullanıcılara gösterilen sitelerin algoritmasını hesaplamaya dayanmaktadır. Herhangi bir konuda arama yapıldığında hangi sitenin ilk sırada çıkacağını belirlemek ve ilk sıralarda çıkacak sitelerin içine birtakım SEO uygulamalarının koyulması bunun bir sonucu olarak çıkmaktadır. İnternet üzerindeki bilgi kaynaklarının sınırsız ve bilgiye erişimin çok hızlı ve kolay olması durumu firmaları, kişileri, kurum ve kuruluşları rakipleriyle algoritmalar kullanarak strateji

oluşturmaya itmiştir. "Tıklanma" yeni pazarlama dünyasının önemli bir derecede etki ettiği bir durum haline gelmiştir. Pazarlama süreci sadece bir ürünü satmakla kalmayıp bunun yanı sıra o ürünü almaya giden yolda da satıcısına katkı getirir durumda olmuştur.

Ürünün tıklanma sayısı o ürüne olan talebi gösteren bir işaretken satın alınmasa dahi ürün üzerinden satıcısına para kazandırmanın yollarını açan bir durum haline gelmiştir. Tıklanmanın bu derece önemli oluşu da internet sitelerinin ilk sırada gözükmesinin istenmesine ve bunun bir sonucu olarak da SEO uygulamalarının geliştirilmesine yol açmıştır. SEO uygulamaları, belirli algoritmalar ve çeşitli ölçüm araçlarıyla kullanıcıların internet sitelerinde neyi aradıklarını, ne kadar süreyle kaldıklarını ve hangi konulara daha çok ilgi gösterdiklerini belirleyerek internet sitelerine de bu algoritmaları yüklemekte ve bu sayede bir internet sitesi kullanıcıların üzerinde daha çok arama yaptıkları bir site olarak görülmektedir. Yeni çağın dijital ayağında önemli seviyelere gelen bu algoritmalar aynı zamanda içerisinde sık sık tekrar eden kelimeler de bulundurmaktadırlar. Bu kelimelerle birlikte haberlerin ya da içeriklerin okunması kolaylaşmakta, kullanıcılar bir akış içinde okuma yapmaktadırlar.

SEM ise Search Engine Marketing olarak geçen ve Türkçe'de Arama Motoru Pazarlaması anlamına gelen bir başka pazarlama ölçümü aracıdır. Bu yöntemle birlikte internet tarayıcısı üzerinden yapılan aramalarda reklam başlığı altında önerilen siteler, yine belirli algoritmalar kullanılarak belirlenmektedir. SEO çalışmaları sırasında bir anda yükseliş gerçekleştiremeyeceğinden dolayı SEM uygulamaları ilgili siteyi arama motoru reklamlarında ön plana çıkarmakta ve bu sayede siteler daha hızlı bir şekilde yükselmektedir. Bu hem markanın bilinirliği hem de tanıtımlar için oldukça önemli olup firmaların gelirlerini de artırmaktadır. SEO çalışmalarında kullanılan algoritmalar SEM çalışmalarında Google Ads, Yandex Direct gibi uygulamalara dönüşmektedir. Belirlenen sitenin arama yapıldığında ilk sayfalarda çıkma ihtimalinin her zaman yüksek olmaması rağmen SEM uygulamaları SEO ile desteklendiği takdirde daha hızlı ve daha çok talep karşılayan bir yapı haline gelecektir. Bunun yanı sıra SEO'nun uzun süre sonunda etkilerinin görülmeye başlanmasına rağmen SEM kaynaklı uygulamalara kıyasla daha çok tıklanma imkanı verebilmektedir. SEM uygulamalarında verilen reklamın sayfanın neresinde çıkacağı

belirlenmediğinden ötürü kimi zaman tıklanma hiç olmamakta ya da istenilen seviyelere gelemeden rakipleriyle rekabetini bitirmektedir.

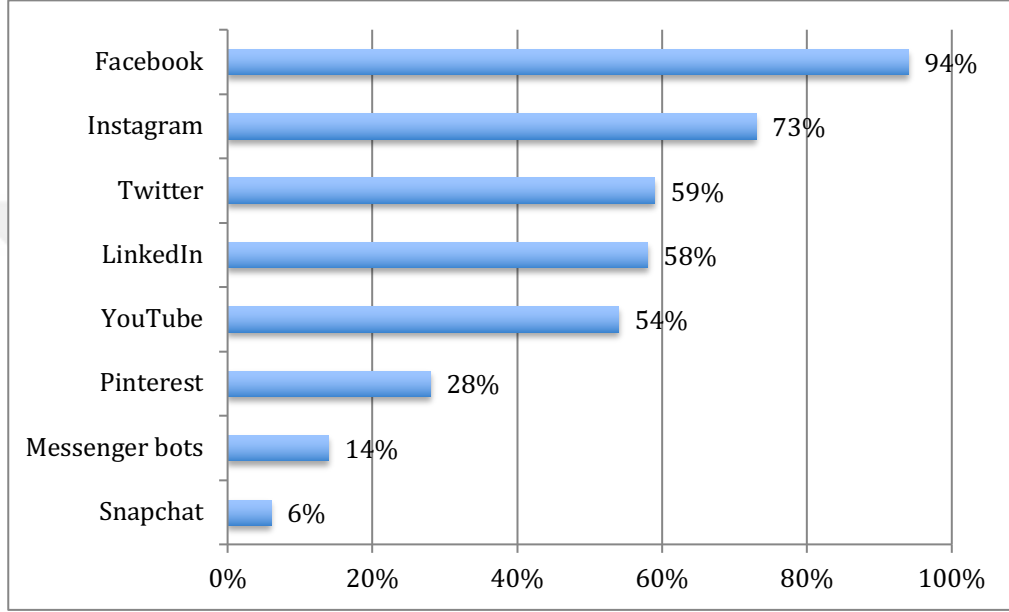
Profesyonel anlamda algoritmalar kullanılarak yapılan pazarlamaların yanı sıra dijitalleşme bireylerin kendi ürünlerini de internet üzerinden dışarıya açtığı bir ortamı oluşturmuştur. Bu bireysel ticaret biçiminde çeşitli internet siteleri üzerinden ellerinde olan ürünleri karşı tarafa satabilen bireyler bunu yaparken kimi zaman bu hizmeti sağlayan birimlere de ücret ödememektedirler. Bu noktada dijitalleşmenin pazarlama üzerinde kimi zaman maliyet düzeyinde de bir azaltma yaşattığı görülmektedir.

Pazarlamanın dijitalleşmesi ve pazar imkanlarının büyümesi pazarlama üzerinde bir iletişimin doğmasını da sağlamıştır. Pazarlama iletişimi, satın alma kararlarını etkilemek üzere yapılan tüm etkinliklerdir. Pazarlama iletişiminin teklif ve etki olmak üzere bir bozuk paranın iki yüzü şeklinde tarafı olduğunu söyleyen Varey; (2002: 4) teklif kısmında etkin ve verimli bilgiyi sağlamak için müşterilerden bilgilerin çekildiğini, etki kısmında ise pazarlama iletişiminde başkalarından öğrenilen ilgiler ve değerleri tutmaktadır. Shimp ise pazarlama iletişiminin birincil formlarının geleneksel kitleyi medya reklamcılığı (TV, dergi vb.); çevrimiçi reklamcılık (Web siteleri, kaydolma, e-posta mesajları, yazılı mesajlaşma, vb.); satış promosyonları (örnekler, kuponlar, indirimler, premium kalemler vs.) içerdiğini belirtmiştir (2010: 7). Özetle pazarlama iletişimi, mal veya hizmetlerin bir müşteri tarafından satın alınması yönündeki çalışmalardan başlayarak satış sonrası hizmetlere kadar gitmektedir.

Sosyal medya araçları da dijitalleşen pazarlamanın önemli bileşenleri arasında yer almaktadır. Milyonlarca bireyi içine alan sosyal medya ağları o bireylerin hayatlarını, geçmişlerini, ilgi alanlarını, iletişim bilgilerini içermesinden dolayı hedef kitle analizinin yapılmasında oldukça etkilidir. Günümüz dünyasında özellikle birçok şirket markalarının tanıtımını yapmak ve sahip olduğu kitlenin markaya olan bağlılığını artırmak amacıyla bünyelerinde sosyal medya uzmanları yetiştirmektedir. Chartered Institute of Marketing'in yapmış olduğu araştırma, firmaların yeni müşteri bulmalarının mevcut olanı elde tutmaktan 4 ila 10 kat daha maliyetli olduğunu göstermiştir (Şengül, 2019: 73). Bununla birlikte markaların Facebook, Instagram,

Twitter ve YouTube başta olmak üzere birçok sosyal medyada hesabı bulunmakta, burada yazılan yazılar ve paylaşılan görsellerle birlikte dijitalin bir ayağı olan sosyal medya ağları da güncellenmektedir. Statista, yapmış olduğu araştırmada 2019 yılı içerisinde dünya çapında pazarlamacılar tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformlarını göstermiştir.

Tablo V: Statista Sosyal Medya Verileri



(URL 2: E.T: 23.11.2019)

Tablo incelendiğinde 2019 yılı içerisinde tüm dünya üzerinde neredeyse her pazarlamacının Facebook platformunu kullandığı görülmektedir. Facebook platformu üzerinde her yaştan bireyin kullanıcı hesabı olduğu düşünüldüğünde bu markaların geniş kitlelere ulaşması konusunda önemli bir adım olmaktadır. Facebook üzerinden kullanıcı yorumlarıyla pazarlamasına yön veren, kullanıcılarına video ve görsel ürünlerle hitap eden pazarlamacılık anlayışı Instagram ve Twitter'da da önemli boyutlara erişmiştir. Tablo incelendiğinde Türkiye'de en çok kullanılan platform olan YouTube'un dünya genelinde pazarlamacılık konusunda benzerlerine oranla daha geride kaldığı görülmektedir. Buradan hareketle özellikle Türkiye'de YouTube kullanıcılarının bu platformu kullanmalarındaki ana sebebin bir ürün almak ya da bir ürün hakkında bilgi almak olmadığı anlaşılmaktadır. We Are Social sitesinin 2019 yılının Ekim ayında yayımladığı sosyal medya araştırmasına göre 416 milyon internet

kullanıcılarının 328 milyonu sosyal medyayı da aktif olarak kullanmaktadır. Kullanıcıların son 30 gün boyunca yaptıkları e-ticaret faaliyetlerinde ise %82'sinin ürün araması yaptığı, %90'ının online mağazalara baktığı görülmüştür. Ayrıca bu işlemleri tamamlayan her 10 kişiden 7'si ise online alışveriş işlemini gerçekleştirmiştir (URL 3, E.T: 25.11.2019). Bu noktada görülmektedir ki sosyal medyayı kullanan kişi sayısı oldukça fazla olmakla birlikte bu kişiler arasında oldukça önemli bir kesim de internet üzerinden alışveriş işlemlerini gerçekleştirmektedirler.

Lewis, pazarlamada müşteri yolunu tanımlamak üzere AIDA denilen dikkat, ilgi, arzu ve eylem olarak dört adet durumu saptamıştır (Kotler, vd. 2019: 92). Bu noktalar bireylerin isteklerine yönelik ürünü almalarını sağlayan ve bireylerin aldıkları ürüne bağlı olarak bir bağlılık geliştrimesini amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra pazarlamanın dijitalleşmesine bağlı olarak ortaya çıkan CRM (Customer Relationship Management) yani Müşteri İlişkileri Yönetimi de birey bazında pazarlamanın yapılabilmesine olanak sağlamıştır. Dijitalleşme öncesinde şirketlerin çeşitli formlar, kartlar ya da yarışmalar aracılığıyla olası müşterilerinin bilgilerini almaya çalışmaları yerini günümüzde tek tıkla sorgu yapılabilen ve müşterilerinin ihtiyaçlarına anında cevap verebilen bir anlayışa bırakmıştır. Bu sayede bilgilerin ayıklanabilme durumu, kişilere ait olanların da daha belirgin bir şekilde görülmesine yardımcı olmaktadır (Karahasan, 2012: 172). Buna bağlı olarak da sosyal medya ağlarındaki kişilerin bilgilerinin alınması durumu daha çok kolaylaşmıştır.

Dijitalleşen pazarlama, pazarlamaya yeni yöntemler de kazandırmıştır. Bu yeni yöntemler arasında yer alan nöropazarlama odak noktasına tüketicinin zihninin bir durum karşısında nasıl tepki verdiğini ölçmektir. Bu pazarlama çeşidinde dijital temelli cihazlar kullanılarak nörobilimsel yöntemler uygulanmaktadır. Bu şekilde bireylerin duygu durumları saptanmakla birlikte aynı zamanda araştırmalar bilimsel bir zemine de oturtulmaktadır.

2.3 Nöropazarlama

Toplumların değişmesine paralel olarak değişen ve artan ihtiyaçlar bireyleri daha fazla çeşide ve daha sık satın alma davranışına yönlendirmiştir. Bireylerin değişmelerine paralel olarak teknolojinin de değişmesi ve "tek tıkla sipariş"

döneminin başlaması pazarlamanın giderek artan bir düzeyde meydana gelmesine sebep olmuştur. Black Friday adı verilen kampanyalar, mağazaların kendi yıl dönümlerine ilişkin yaptıkları sürpriz indirimler, kişiye özel fırsatlar tüketicilerin bir markaya bağlanmalarını ve bu yönde bir tüketim alışkanlığı kazanmalarına sebep olmuştur. Kingsnorth da konuyla ilgili olarak tarihsel süreç içerisinde kullanıcının tepkilerinin anlaşılmasının oldukça zor; büyük verinin hakim olduğu dijital dünyada ise oldukça kolay olduğunu belirtirken (2016: 24) davranışların da hayat standartlarına bağlı bir şekilde değişebileceğinin altını çizmiştir. Konuyla ilgili olarak bireylerin bir ürünü tercih ettiklerinde hangi kararların öne çıktığı, bu kararların bilinçli ya da bilinç dışı bir şekilde oluşup oluşmadığının, nesne ile duygusal olarak bir bağının olup olmadığının araştırılması bu konuda çeşitli tekniklerin ortaya çıkmasını sağladığı gibi nörobilimsel araştırmaları da pazarlama alanı içine dahil etmiştir.

Beynin incelenmesi, uzun soluklu bir bilgi akışı sağlayacağı sebebiyle oldukça önemli hale gelmiştir. Geleneksel pazarlama araştırmalarına kıyasla bireyleri etkileyen tüm dış etmenlerden uzak, duygusallığın minimum düzeyde yaşandığı, fizyolojik temelli bir araştırma olan nörolojik araştırmalar geleneksel araştırmalarla birlikte kullanıldığında da yeni tahminler kazandırmaktadır. Nöropazarlama, beyin içerisinde gizlenen bilgiler olduğu varsayımından yola çıkarak bu gizli kalan bilgilerle bireylerin tercihleri arasında bağlantı olduğunu düşünmektedir (Ariely & Berns, 2010: 284). Bu bağlantının analiz edilmesi bireylerin davranışlarına da fizyolojik temelli bir dayanak sağlayacağından nöropazarlamanın birçok yöntemi bulunmaktadır. Nöropazarlamanın akademik anlamda başlangıcı ilk olarak 2004 yılında Neuron dergisinde Read Montague tarafından ortaya atılmasıyla olmuştur (Özkara, 2017: 51). Bu çalışmada bireylere gözleri açık ve kapalı şekilde iki farklı içecek markasıyla tadım yaptıran Montague, iki sonucun da birbirlerinden farklı olduğunu saptamıştır. Bu durum geleneksel anlamda pazarlama teknikleri için de yeni bir oluşumun önünü açmıştır. Bununla birlikte geleneksel pazarlamada kişilerin duygu ve düşüncelerini saklama eğilimi göstermesi, geleneksel pazarlama yöntemlerinin günümüzde artık bir kişinin davranış nedenlerini belirlemede yetersiz kalışı, tüketicilerin satın alma kararlarını net bir şekilde beyan etmemesi nöropazarlama alanının önünü açan bir diğer etmenlerdir.

Tablo VI: Pazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılması

Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama	Nöropazarlama
Radyo ve televizyon reklamlarıyla alıcıya ulaşılabilir.	İnternet, cep telefonları, akıllı sistemler aracılığıyla bireylerin karşısına çıkarılmaktadır.	İnsanın fizyolojik yapısını ön plana çıkartarak bunun üzerinden pazarlama stratejisi oluşturur.
Maliyeti daha fazladır.	Maliyeti daha azdır.	Maliyeti daha azdır.
Alıcı sadece dinleyen konumunda olması sebebiyle pasif haldedir.	Mecralar bireylere paylaşım yapabilme, beğenme, yorum yapabilme fırsatı verebilmekte olduğundan birey aktiftir.	Bireyler duygusal, duygusal hiçbir etkenden etkilenmediği için pasif konumdadır.
Belirli saatler arasında kullanıcıların pazarlama faaliyetlerine etkisi vardır.	Her an her saatte kullanıcılara ulaşılabilir.	Gerekli cihazların tamamlanmasının ardından saat sınırı olmaksızın pazarlama faaliyetleri devam etmektedir.
Yazılı anketler, odak grup görüşmeleri tarzında daha çok basılı ölçüm yolları bulunmaktadır.	Reytingler, tıklanma sayıları, izlenme oranları, paylaşım sayısı birer göstergedir.	EEG Cihazları, Göz İzleme Cihazları, Yüz Okuma Teknikleri Biyometrik Ölçümler birer ölçme aracıdır.

ABD ve Büyük Britanya'da reklamcılık sektörü için ayrılan bütçenin eğitime ayrılan bütçeden görece daha fazla olması (Gedik & Kesek, 2017: 23) da tüketicilerin davranışlarının analizini yapmak için kullanılan metotların en büyük faydayı sağlar şekilde oluşturulmasını sağlamıştır. Özellikle bir kara kutu olarak nitelendirilen insan beyninin içindekilerin açığa çıkması, bireylerin kendilerini denetleyen biri olduğu düşüncesiyle başlangıçta tepkiyle karşılanmıştır. Bozoklu ve Alkibay'a göre de nöropazarlama genel anlamda pazarlama araştırmalarını, özel anlamda ise tüketici davranışlarını açıklarken nörobilim çerçevesinde gelişen modelleri kullanmaktadır (2017: 17). Bu kapsamda ortaya konan nörobilimsel araştırmalar kullanıcıların geride kalmış düşüncelerini de açığa çıkarmaktadır.

2.4 Nöropazarlamanın Gelişimi

Nöropazarlama çalışmaları son 20 yıl içerisinde ağırlık kazanmış olsa da genel çerçeveden bakıldığında tarihi Platon'a kadar gitmektedir. Platon'un Phaedrus eserinde akıllı temsil eden at sürücüsü ve bireylerin maddi/manevi isteklerini temsil eden atlar esasen aklın bireylerin fikirlerine ve isteklerine egemen olduğunu göstermiştir. Buradan hareketle aklın incelenmesinin bireylerin tüm beklentilerinin incelenmesi anlamı çıkacağı ön görülmektedir. Nöropazarlamanın yapılabilmesinde

önemli derecede etkisi olan EEG cihazı ise 1929 yılında Hans Berger tarafından icat edilmiştir (Gedik & Kesek, 2017: 23). EEG cihazının bulunması ilk zaman araştırmalarında nöropazarlama için oldukça önemli yere sahip olmasa da ilerleyen yıllarda beyin hareketi ölçümlemesi yapmak adına önemli bir cihaz olmuştur. İlk EEG cihazının icat edilmesinden 42 yıl sonra 1971 yılında Herbert Krugman'ın nöropazarlama üzerine yapmış olduğu çalışma bu alana katkı sağlayan ve nöropazarlamanın önemini ilk kez gösteren bir çalışma olması sebebiyle oldukça önem taşımaktadır. Sözü edilen araştırma, sözlü ifadelerle karşılaştırmaya dayanan bir analiz sunmuş olsa da döneminde uygulanan nöropazarlama yöntemlerine kıyasla oldukça hissedilir biçimde bir etkisi olmuştur. Krugman, göz hareketi verilerine dayanan bu gözlemin mevcut beyin dalgası verileri ile doğrulandığını ya da paralel görünmekte olduğunu belirtmiştir (1971: 9).

Günümüzde kullanılan göz izleme cihazlarının ya da kullanıcının beyin aktivitesini ölçen eeg cihazlarının birer atası olan bu sistem nöropazarlamanın gelişiminde büyük önem taşımaktadır. "Nöropazarlamanın Babası" olarak bilinen David Lewis ise 1981 yılında bio geri dönüş alanında yaptığı çalışmalarla bu alanın gelişmesini sağlamıştır.

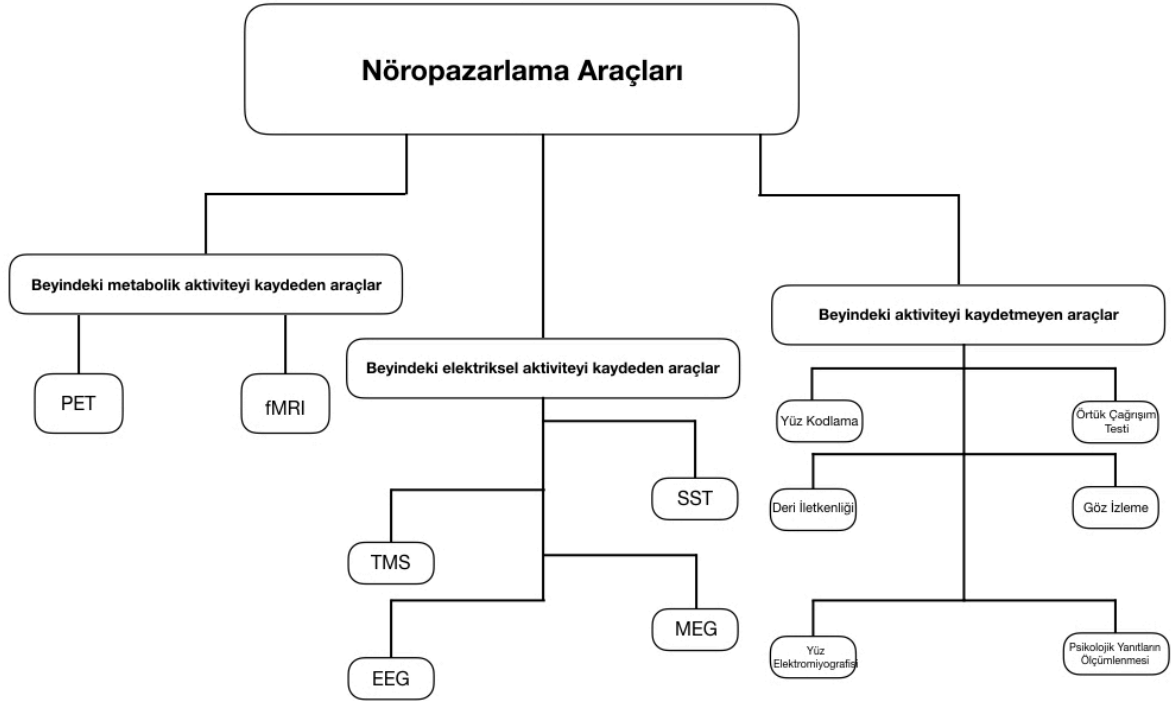
Nöropazarlamanın bugünkü anlamında kullanılması dünya çapında ilk kez Gerald Zaltman isimli bir profesör tarafından olmuştur. Zaltman, 1990'lı yıllarda Oxford Üniversitesi'nde bulunduğu yıllarda genellikle tıp alanında kullanılan ve beyin hareketlerinin izlenmesini sağlayan cihazı pazarlama alanında kullanmıştır. Buna bağlı olarak cihazın o dönemde günümüz nöropazarlama tekniklerine uygun olarak ilk sonucu verdiği görülmektedir. Bu çalışmanın ardından Zaltman, odak noktasını Zaltman Metafor Ortaya Çıkarma Tekniğine odaklamıştır (Fisher v.d, 2010: 231). Bugün halen pazarlamacılar tarafından kullanılan bu yöntemle birlikte duygu ve mantıkların ardında yatan kişinin kendi duygusal durumları, geri planda kalmış etki sebepleri ölçülmektedir. 1991 yılına gelindiğinde Coco Cola başta olmak üzere birçok şirketin nöropazarlama alanına yatırımlarının artması bu alanın başka sektörlere de kayması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Yapılan tadım testleri, kullanıcının duygu ve düşüncelerinden uzak salt beyin hareketlerinin gözlenerek yaptığı seçimlerin analizi markaların rakipleriyle olan farklarını ortaya çıkarırken aynı zamanda bu farkların en

aza indirgenmesi için de bir ön hazırlık olmuştur. Nöropazarlamanın farklı alanlarda uzun süreler boyu kullanılmasına karşın ilk olarak 2002 yılına gelindiğinde bu yönteme günümüzde kullanıldığı adıyla "nöropazarlama" denmiştir. Bu kavramı bulan ilk kişi Erasmus Üniversitesi'nde Profesör olan Ela Smidts'dir. Smidts, nöropazarlamayı, beyin görüntüleme ve beyin haritalama yöntemlerinin ticari amaçlarla uygulanması olayı olarak belirtmiştir (Bayassova & Kazan, 2016: 74). 2002 yılından itibaren nöropazarlama konusuna odaklanan birçok şirket ortaya çıkmış, bu alan bir uzmanlaşmayı da beraberinde getirmiştir.

Günümüzde nöropazarlama alanına ait araştırma alanları birçok şirketin pazarlama departmanı bünyesinde kurulmaktadır. Bu alan araştırmaları günümüzde birçok sektör üzerinden ilerlemekte, firmalar sadece ürün satmak amacıyla değil potansiyel kullanıcılarda verilecek olan tepkilere göre kendi reytingini ölçümlemeye girmektedir. Kullanıcı deneyimi konusunun ön planda olduğu günümüzde kullanıcıların tepkilerini izlemek onlara sunulacak olan aracın kalitesini ölçümlemek için de önem taşımaktadır. Özellikle iletişim alanında pazarlama konularında ön plana çıkan bu yöntem geneli itibarıyla kullanıcı konumundaki bireylere medyanın etkisini ölçümlemek için de bir araç konumunda olmaktadır. Kullanıcıların aktif ve pasif olduğu iletişim kuramlarının oldukça gündeme gelmesi sebebiyle kullanıcıların hangi araçlarda neler düşündüğünü ölçümlemek adına nöropazarlama yöntemlerinin kullanılması önemli olmaktadır.

2.5 İletişim Çalışmalarında Nöropazarlama Yöntemleri

Nöropazarlama yöntemleri incelendiğinde bu yöntemlerin nörometrik ve psikometrik olmak üzere iki ayrı gruba ayrıldığı görülmektedir. Nörometrik ölçümler kullanıcıların beyinsel aktivitelerinin ön plana çıktığı, nörolojik unsurların önem kazandığı yöntemlerdir. Psikometrik yöntemler ise kullanıcıların dışarıdan da gözlemlenebilen davranışlarını bir araç yoluyla analiz etmeye dayanmaktadır. Bercea ise nöropazarlama yöntemlerini şu şekilde ayırmıştır:



Çizelge 1. Bercea'nın Nöropazarlama Yöntemleri Sınıflandırması
(2013: 2)

Çizelgeden görüldüğü üzere nöropazarlama birçok dala ayrılmakla birlikte aynı zamanda o dala özgü çeşitli araştırma yöntemlerini de içinde barındırmaktadır. Nörometrik ölçüm yapan araçlar ve psikometrik ölçüm yapan araçlar ayrı ayrı incelendiğinde birçoğunun dayandığı prensibin ortak olduğu ancak kendi içlerinde birtakım farklılıklar barındırdığı görülmektedir.

2.5.1 Beyin Ölçümlemesine Dayanan Nörometrik Araçlar

Nöropazarlama alanında kullanılabilecek araçların bilinmesi ölçüm yapılacak olan konuya netlik kazandıracağından dolayı bu araçları bilmek önem kazanmaktadır. Nörometrik ölçümler içerisine giren araçlar arasında sıklıkla EEG ve fMRI kullanılmaktadır. Bu noktada baz alınan ve temel olarak bilinen beyin dalgaları ise dörde ayrılmaktadır.

Beyin Dalgası	Frekans Aralığı	Zihin Durumu
Delta	0.5Hz – 4Hz	Derin uyku hali.
Theta	4Hz – 8Hz	Uykulu, uyuşuk ve derin hipnoz hali (uykunun ilk aşaması).
Alpha	8Hz – 14Hz	Oldukça gevşemiş, hafif hipnoz hali.
Beta	14Hz – 30Hz	Tamamen uyanık ve farkındalık hali.

URL 4: Çam, H., (E.T: 04.03.2020)

Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) Cihazı

fMRI cihazı beyinde dolaşan kanın oksijen miktarını ölçmeye dayalı bir sisteme sahiptir. EEG cihazının kullanılmasından daha önce ortaya çıkan bu cihaz beyin görüntüleme cihazlarının atası sayılacak niteliktedir. Oksijen miktarının artması bu bölgedeki aktivitelerin arttığı ve beynin harekete geçtiğini göstermektedir. Bu cihaz, beyinde çeşitli bölgelerde ortaya çıkan değişiklikleri tespit ederek kişilerin farklı uyaran türlerine verdiği tepkilerle bağlantı kurmayı sağlamaktadır (Kesek & Gedik, 2017: 72). Beyindeki oksijen artışını yakalamaya ve bunu yorumlamaya dayanan bu cihazlar güçlü mıknatıslara sahip olarak bunlar yardımıyla elektriksel alanı aktifleştirmektedir.

Cihazların kullanılması için özel personel gereksinimi, ağırlık bakımından bakıldığında ağır ve maliyetinin fazla oluşu bu cihazları diğerlerine oranla daha zor erişilebilir hale getirmektedir. Bireyin eş zamanlı bir şekilde beyinde oluşan etkinin görülebilmesi açısından nöropazarlama konusunda hızlı bir sonuç verse de ticari araştırmalar yerine hastanelerde kullanılan bir duruma gelmiştir. Kullanıcılarına bir anlamda beynin haritasını sunan bu sistem beyin içindeki zihinsel ve duygusal bölgelerin haritasını da sunmaktadır. Nöropazarlama araştırmalarında geribildirim konusunda EEG cihazlarına kıyasla neredeyse 10 kat daha iyi sonuç vermesi bu cihaza bir dezavantaj olarak gelmektedir (Yücel & Şimşek, 2018: 128).

Elektroensefalografi (EEG) Cihazı

EEG cihazı, beyin üzerine yerleştirilen elektronlar sayesinde beyin içindeki elektriksel aktiviteleri ölçümlenmektedir. Öncelikle tıp alanında ve özellikle

nöroloji alanında kullanılan EEG cihazı ölçümlemesi zaman içinde pazarlama yöntemleri içine de girerek nöropazarlamanın yöntemlerinden biri olmuştur. Nöropazarlama yöntemlerinden biri olan EEG yöntemi ile beyin elektriksel grafiğini çekme yönteminde beyin içinde bulunan dalgalanmalar dikkate alınmaktadır. Beynin içerisinde delta, teta, alfa, beta ve gama adı verilen beş çeşit dalga türü bulunmaktadır. 1930 ve 1940'lı araştırmacıların ortaya koyduğu bu dalgalar heyecan, dikkat, mutluluk, üzüntü, uyku gibi duygusal duygu durumlarına karşılık gelmektedir. Bu dalgaların gösterilen uyarıcılara karşı değiştirdiği boyutun yorumlanması bireylerin de neleri hissettiğini ve düşündüğünü ortaya koymaktadır. Örneğin alfa dalgasındaki azalış deneğin gösterilen uyarıcıdan hoşlandığı anlamını göstermektedir (Akın, 2014: 63). Kişilerin EEG kayıtlarına göre dalga boyunun yükselmesi kişinin gösterilen nesne ya da markayla ilgili olarak bağlılığın arttığı anlamına gelmektedir. Duygusal ilgi, stres ve dikkate dayalı tüm veriler günümüzde EEG yöntemiyle analiz edilmektedir (Gedik & Kesek, 2017: 80). Bu doğrultuda beyin dalgalarının azalış ve yükselişine göre yapılan yorumlamalar bireylerin duygu ve düşüncelerini bireyin herhangi bir etkiye maruz kalmadan incelemeye çalışmaktadır.

Kara ve diğerlerine göre nöropazarlama araştırmalarında fMRI cihazının kolay ve ucuz olması bu cihazı daha çok ön plana çıkarmaktadır (2019: 46). Cihazın küçüklüğü ve kullanımının daha kolay olması araştırmaların da farklı disiplinlerden etkilenebilmesini sağlamıştır. EEG cihazının aynı zamanda beraberinde göz izleme cihazını kullanmaya da olanak tanınması çok yönlü araştırmaların önünü açmaktadır. Web tasarımlarının dizaynının müşteri bazında ölçülmesi, reklam tasarımı, logo kullanımı, kampanyaların test edilmesi, çeşitli araçlara karşı müşterilerin tepkilerinin analizi EEG cihazı yardımıyla yapılabilmektedir. Ülkemizde yeni yer bulan bu araştırmalar özellikle Think Neuro şirketi tarafından yürütülmekte ve alana katkı sağlayan yeni noktalar bulunmaktadır.

Pozitron Emisyon Tomografi (PET) Cihazı

PET cihazı fMRI ve EEG cihazlarından farklı olarak pazarlama alanlarından ziyade tıp ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Beyin işlevi ölçülmesinin yanı sıra hastaların kanser durumlarının tespit edilmesi ve buna göre önlem alınmasını da sağlayan PET cihazı görünüşü açısından fMRI cihazına

benzemektedir. Bu cihaz, beyin içindeki glikoza bağlanarak sinyaller yayan radyoaktif bir maddenin geçtiği alanların tespit edilerek beyin aktivitesinin gözlemlenmesine dayanmaktadır (Gedik & Kesek, 2017: 86). Radyoaktif elementler taşıdığı için etik kurallar bakımından uygulanmasının tartışma konusu olması bu cihazın nöropazarlama alanlarında kullanılmasını engellemektedir.

Manyetik Beyin Grafisi (MEG) Cihazı

MEG cihazı yüksek kalite çözünürlük ve 3 boyutluluk özelliğiyle birlikte en ileri seviyede teknolojiyi ve tekniği kullanmaktadır. İnsan beyninin içinde oluşan düşünceleri beyin elektriğine göre saliselik bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu cihaz aynı zamanda beyin hücreleri arasında meydana gelen elektrik akımları sayesinde beyin okunmasını gerçekleştirmektedir (Yücel & Gündüz, 2019: 42). Kullanımı için özel bir oda ve dedektörler gerektirmesi bu cihazı benzeri olan EEG cihazına kıyasla daha maliyetli bir duruma getirmektedir.

Sabit Hal Topografisi (SST) Cihazı

SST cihazı beyin içerisindeki elektriksel aktiviteyi ölçmesi açısından EEG cihazına benzer bir nitelik taşımaktadır. Nöropazarlama çalışmalarında da kullanılan cihaz beyinde en ufak noktayı bile gözlemleyerek beyin bir resmini çizmektedir. Bu yöntemin ortaya çıkışı pazarlama alanında beyin görüntüleme tekniklerinin kullanılmasıyla olmuştur (Gedik & Kesek, 2017: 87). EEG yöntemine oldukça benzer niteliklere sahip olan cihaz görüntü kalitesinin düşüklüğü açısından benzerlerinden ayrılmaktadır.

Transkraniyel Manyetik Stimülasyon (TMS) Cihazı

Bu teknoloji genellikle biyotıp alanında kullanılmaktadır.

2.5.2 Beyindeki Aktiviteyi Kaydetmeyen Araçlar

Nöropazarlama çalışmalarında sıklıkla kullanılan beyin izlenmesi ve kaydedilmesi sisteminin yanı sıra birçok araç kişilerin dışarıdan bir şekilde izlenmesi sistemine de dayanmaktadır. Kişilerin göz izlemesinin yapılması, deri iletkenliğinin ölçülmesi pazarlama konularında araştırmacılara önemli veriler sunmaktadır.

Yüz Kodlama

Beyin yapısının oldukça karmaşık olması bu alanda yüz tanıma konusunda araştırmaların ayrı bir düzeyde yapılmasını gerektirmiştir. Bu sebeple beynin her iki lobunda şakaklara gelen kısımda kişilerin tanıdık yüzleri görünce aktifleştığının görülmesi bu bölgenin yüz tanıma sistemine odaklanmasını getirmiştir. Paul Ekman ve Wallace V. Friesen'ın yaptıkları çalışmayla birlikte kişilerin duygu durumlarını incelemiş ve buna bağlı olarak Facial Action Coding System (FACS) adı verilen bir sistem geliştirmişlerdir (1978). Buna göre kızgınlık, iğrenme, korkma, zevk duyma, üzülmeye ve şaşkınlık olmak üzere temelinde altı adet duygu durumu belirlemişlerdir. Bu teknikle birlikte uzmanlar kişilerin yüzlerinin aldığı şekilleri saliselerle inceleyerek onların bir duruma karşı verdiği tepkileri ölçmektedir. Buna bağlı olarak istemsizce verilen tepkiler de kişilerin duyguları hakkında bir bilgi vererek esas olan duygunun anlaşılmasını sağlamaktadır.

Deri İletkenliği

Derinin uyarılar karşısında verdiği tepkileri ölçümlemeye yarayan bu yöntem kişilerin derilerine takılan çeşitli cihazlar yoluyla yapılmaktadır. Uyarılar karşısında deride beliren reaksiyonlar (terleme, kızarma, titreme, sararma) kişilerin hissettiklerini açıklamaları konusunda da önemli bir ölçüt olmaktadır. Bu cihazın kullanımı nöromatik ölçümlemeyi sağlayan cihazlarla da birlikte olabilmektedir. Dolayısıyla kişilerin beyin elektriği ölçülenirken aynı zamanda derilerinin verdiği istemsizce tepkiler de bir sentez oluşturmaktadır. Deri tepkilerinin artış göstermesi kişinin heyecanının arttığına, deri tepkilerinin normal bir düzeyde seyretmesi kişinin duygu durumunda herhangi bir değişiklik oluşmadığını göstermektedir.

Göz İzleme Teknolojisi

Kişilerin göz hareketlerinin incelenmesi kişilerin gösterilen uyarılarla ilgili olarak neleri incelediğini, nelere odaklandığını ya da nelerden kaçındığını göstermektedir. Göz izleme teknolojisinin incelenmesi gözlük benzeri bir araçla birlikte olup kişilerin baktıkları yerlerin bir renk yoğunluğu içerisinde verilmesine dayanmaktadır. Gözün odaklandığı yerlere ait bir haritanın çıkarılması pazarlama araştırmaları açısından da son derece önemlidir. Kişilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumlarına göre değişkenlik gösteren odaklanma durumları kullanıcılarına hangi

ürünlerin verilip verilmeyeceğini göstermesi açısından da önem kazanmaktadır. Odaklanma genellikle yeşil renkten kırmızı renge bir geçiş şeklinde gösterilmekte ve bu süreçte de kişinin yoğunlaşma durumu ölçülmektedir. Günümüzde özellikle reklam araştırmalarında sıklıkla kullanılan bu yöntem bireylerin odaklandığı noktalara göre ürünlerin yenilenmesini de getirmektedir.

2.6 İletişim Çalışmalarında Nöropazarlama Araştırmaları

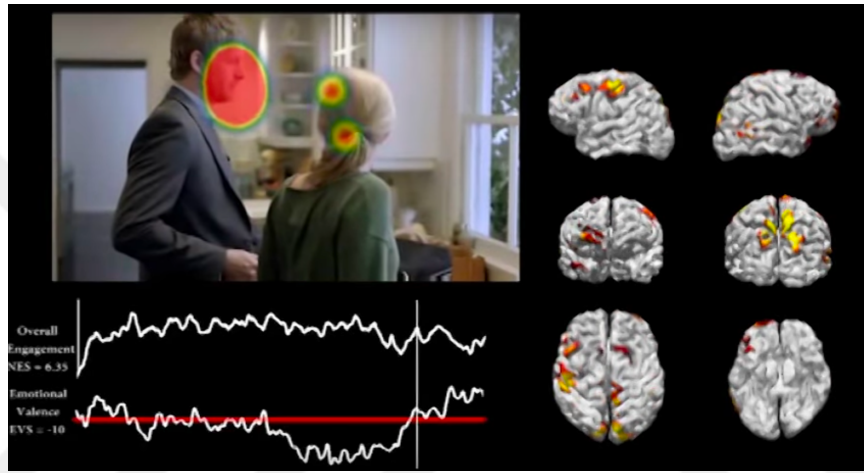
Nöropazarlama araştırmaları ağırlıklı olarak reklam ve pazarlama alanlarında kullanılsa da iletişimin diğer dallarında da bu araştırmalara rastlamak mümkündür. Bu kapsamda reklamcılık, halkla ilişkiler, televizyon dahil olmak üzere birçok iletişim konusu nöropazarlama araçlarıyla araştırmalara tabi tutulmaktadır.

Reklamcılık

Nöropazarlama, iletişim alanında ağırlıklı olarak reklamcılık ve halkla ilişkiler konularında uygulanmaktadır. Bir ürünün tanıtımını yapmak, bir ürün ile ilgili müşteri bağlılığını ölçmek ve yeni müşteriler kazanmak amacıyla faaliyet veren tüm sektörler nöropazarlamayı alternatif bir yol olarak kabul etmektedirler. Nöropazarlama konusunda "Web of Science" üzerinden bakıldığında Aralık 2019 tarihi itibarıyla 400 adet bilimsel nitelikte çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan son on yıl içerisinde çıkanlar değerlendirildiğinde en çok yayının 73 tane ile 2017 yılında yapıldığı görülmüştür. Konuyla ilgili olarak en fazla sayıda makale çıkaran üniversite 19 makaleyle Roma'daki Sapienza Üniversitesi olmuş, en çok çalışma yapan ülke ise 50 çalışmayla Amerika olmuştur.

Bu makaleler arasında en büyük oranı 105 makale ile iş dünyası kategorisi oluşturmaktadır. İletişim alanında yazılmış makale sayısı ise 25'dir. İletişim alanında nöropazarlama bağlamında aktif olarak kullanılan iki adet yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemlerden bir tanesi Eye Tracking denilen ve göz hareketlerini izleyerek onları yorumlamaya dayanan göz izleme teknolojisi, bir diğeri ise EEG adı verilen Elektroensefalografi cihazıdır. Rapp ve diğerleri bu araçlarla birlikte sinir biliminin mümkün kılındığını söyleyerek reklam araştırmacılarının duyguların karar vermedeki rolünü daha iyi anlayarak bunları geliştirmek, güven ve marka sadakati oluşturmak ve duyguların yoğunluğunu ölçmek için kullandığını belirtmiştir (Rapp vd.,

2013: 57). İletişim alanında ise bu ölçümler sıklıkla reklam ağırlıklı bir durumdadır. Nöro ölçümler kişilerin bir görsel üzerinde baktıkları yere ya da nesnelerin bireylerin beyinlerinde oluşturduğu elektrik sinyallerini temel almaktadır. Konuyla ilgili olarak Volkswagen firmasının yapmış olduğu nöropazarlama çalışması oldukça önemlidir. Bu çalışmada kullanıcılara Volkswagen firmasının yeni bir model arabası gösterilmiş ve buna bağlı olarak göz izleme teknolojisi ve beyin dalgalarından yararlanılmıştır. Videodaki katılımcıların göz hareketlerinin çoğunlukla aynı yerlerde olması ve beyin dalga seviyelerinin hiçbir şekilde düşmemesi bu çalışmayı önemli duruma getirmiştir.



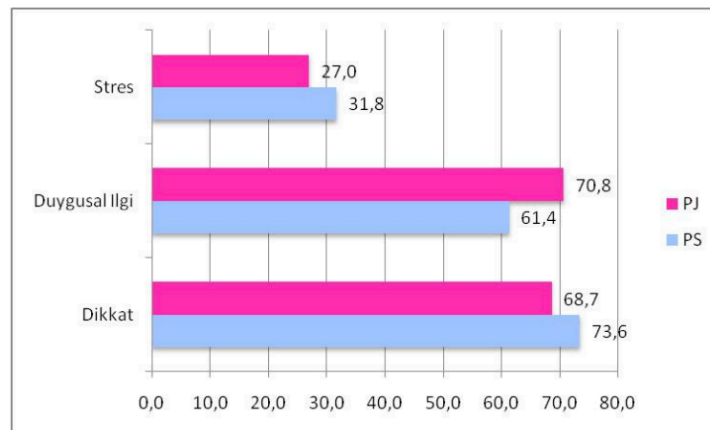
Görsel 1. Volkswagen The Force Reklamı Analizi
(Sands Research Inc, E.T: 13.12.2019)

Volkswagen örneğinden de görüldüğü üzere markalar iletişim çalışmalarında ağırlıklı olarak göz hareketlerine ve beynin elektriksel yansımalarına dikkat etmektedirler. Kişilerin odaklandıkları bölgeler ve beynin en çok harekete geçtiği sahneler kişilerin de en çok ilgisini çeken alanları gösterdiğinden reklam sahipleri bu oranı çoğunlukla yüksek tutmak istemektedir.

EEG yöntemine bir diğer örnek ise Martin Lindstrom'dan gelmiştir. Lindstrom'un beyindeki elektriksel dalgaları gerçek zamanlı bir şekilde izleyen Sabit Hal Tipografisi (SST) ve fMRI cihazlarıyla yaptığı bu çalışma ile ürünlerin ambalajlarının tüketiciler üzerindeki etkisini ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada günde 3-4 kez sigara içenlerle günde iki paket sigara içenler odak grup olarak alınarak iki farklı sigara markası gösterimi sağlanmış, ölçüm yapıldığı andan sonraki dört saatte ne olursa olsun sigara içilmeyeceği bilgisi katılımcılara verilmiştir. Çalışma

Lindstrom'un uzun sürelerdir sigara paketlerinde var olan sigara içmeyi caydıran yazıların varlığını görmesiyle başlamıştır. Bu çalışma yapıldığında özellikle Çin'de milyonlarca sigara içicisi sigaranın Parkinson hastalığını iyileştirebileceğine, şizofreni semptomlarını azalttığına, beyin hücrelerinin etkinliğini artırabildiğine ve işyerindeki performanslarını iyileştirdiğine inanmaktadır (Lindstrom, 2008: 7). Sigaranın bu denli yaygın ve kalıplaşmış düşüncesine karşın sigara paketlerindeki caydırıcı uyarıların sigara içmeye olan etkisini inceleyen Lindstrom bu çalışma sonucunda sigara paketlerindeki uyarıların kişilerin beyinlerindeki akumule çekirdeği adı verilen bir noktayı uyardığını ortaya çıkarmıştır. Bunun sonucunda ise sigara uyarı etiketlerinin yalnızca sigarayı engellemekle kalmayıp, bu çekirdeği aktive ettiğini ve bu aktivite sonunda sigaranın kişilerdeki bağımlılık duygusunu artırarak sigara içenleri teşvik ettikleri anlaşılmıştır (Lindstrom, 2008: 9). Yapılan bu araştırma sigarayı bırakmak için yapılan etiketlemelerin ve resimlerin o endüstri için oldukça büyük bir pazarlama aracı durumuna geldiği görülmüştür.

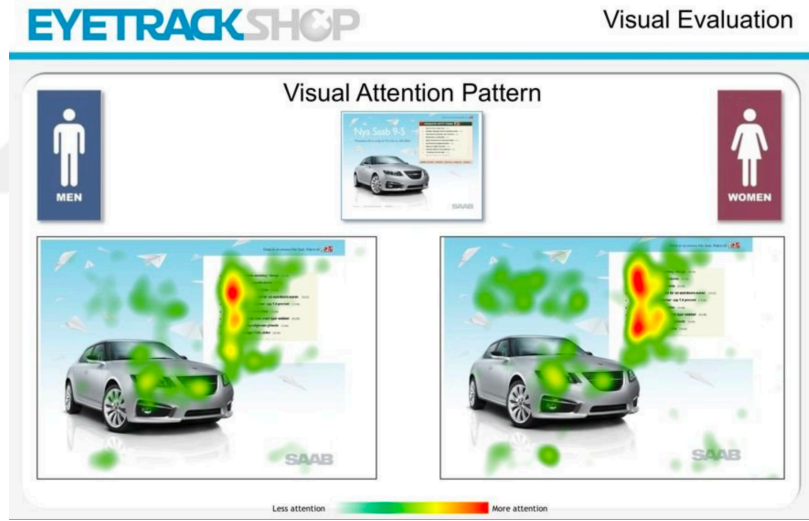
Reklam müziklerinde de tüketicinin görüşleri oldukça etkili olduğundan bu reklamların sunulmasından önce odak grup olarak belirlenen tüketicilere bir seçim yaptırılmaktadır. Örneğin 2012 yılında Fiat markasının bir aracının reklam müziği seçilirken ThinkNeuro firması ile birlikte çalışılmış ve EEG sonuçlarından yararlanılmıştır. Katılımcılara gözlem sırasında reklam filminde kullanılması planlanan iki adet müzik dinletilmiş ve bunun sonucunda reklam müziğinde kullanılacak müzik belirlenmiştir.



Grafik 1: FIAT Reklam Müziği Araştırması
(Kaynak: Aytakin & Kahraman, 2014: 57)

Çizelgede görüldüğü üzere firmanın iki farklı reklam müziği katılımcıların stres, duygusal ilgi ve dikkat düzeylerince ölçülmüştür. Bu doğrultuda katılımcılarda en az stresi yaşatan ve en çok duygusal ilginin biriktiği müzik olan Jagger müziği reklamda kullanılmıştır.

Reklamlarda bunların yanı sıra çocukların kullanımı, ünlülerin kullanımı, dikkat artırıcıların çokluğu da tüketicilerin beyinlerinde önemli bir yer kazanmaktadır. Fugate'ye göre pazarlama araştırmalarında nöropazarlama, araştırmacılara fiziksel kanıtlara dayanarak son onaylayıcı seçimi yapmanın bir yolunu sunmaktadır (2007: 388). Araştırmalarda kimi zaman tüketicinin cinsiyeti bile önemli bir belirleyici olmaktadır. Özellikle göz izleme cihazı kullanılan araştırmalarda kadın ve erkek katılımcıların birçoğunun farklı noktalara dikkatini yoğunlaştırdığı görülmektedir.



Görsel 2. EyeTrackShop Göz İzleme Ölçümlemesi
(EyeTrackShop, E.T 13.12.2019)

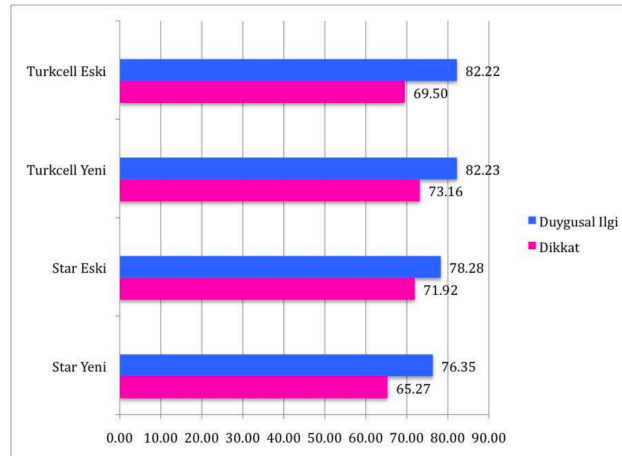
EyeTrackShop şirketinin çevrim içi bir şekilde yaptığı göz tarama teknolojisi sonuçları kullanıcılarda kadın ve erkeklerin farklı noktalara odaklandığını göstermektedir. Buna göre erkeklerin arabanın özelliklerinden çok arabanın kendisine odaklandığını, kadınların ise bir reklamda ilk olarak o ürünün özelliğine odaklandığı görülmektedir.

Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler alanında nöropazarlama müşteri deneyiminin ölçülmesi, marka sadakatinin belirlenmesi konularında olmaktadır. Bu bağlamda reklamcılığa yakın bir şekilde ilerleyen halkla ilişkiler alanı temelinde bu alanda kullanılan tekniklere benzer teknikler kullanılmaktadır. Yoon vd. yapmış olduğu fMRI kullanılarak yapmış olduğu araştırma insanların ve ürünlerin farklı boyutlarda değerlendirilmeye alındığını göstermiştir (2006: 36). Bu sebeple halkla ilişkiler uzmanlarının bir hizmeti ya da ürünü ön plana çıkarırken ona insana özgü nitelikler yüklemesi, kişilerin o alana özgü verilen nitelikleri insansı olarak değerlendiremediğini ve bu sebeple de onunla bir bağ kuramadığını ortaya çıkarmıştır.

Televizyon

Konvansiyonel medya olarak bilinen televizyon, gazete ve radyo gibi araçların kişilere sunulmasında da birtakım nöropazarlama yöntemleri kullanılmaktadır. İzlenilecek olan kanalın logosu, dizaynı, kanal rengi, program isimleri kullanıcıların tecrübelerine ve ilgi alanlarına yönelik olması bu tarz kanalların daha çok talep edilir olmasına yol açmıştır. Konuyla ilgili olarak logo araştırmasını Star TV ve Turkcell Think Neuro çalışmasıyla birlikte yapmıştır. Katılımcıların çeşitli duygu durumlarını ölçen çalışmada kanalın ve operatörün logosunun müşteri üzerinde uyandırdığı his ve düşünceler EEG cihazı ile analiz edilmiştir.



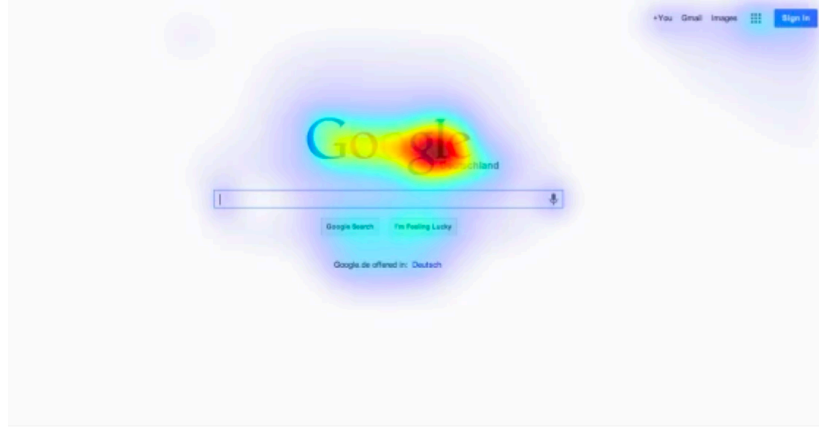
Grafik 2: Star TV ve Turkcell Logo Belirlemesinde EEG Cihazı Sonuçları
(URL 5, E.T: 13.12.2019)

Katılan 16 deneğe üçer saniyelik aralıklarla gösterilen 24 adet logo sonucunda kanalların kişilerde yarattığı düşünceler yukarıdaki grafikte belirtilmiştir. Grafik incelendiğinde Turkcell'in eski ve yeni logolarında duygusal ilgi bakımından bir

farklılığın yaşanmadığı ancak Star TV'nin eski logosu üzerinde katılımcıların daha çok ilgi hissettikleri belirlenmiştir. Star TV'nin yapılması planlanan yeni logosu hem dikkat hem de duygusal ilgi bakımından yeni tasarlanan logonun üzerinde bir durum sergilemiştir. Turkcell'in logosunda kişiler üzerinde bir değişimin yaşanmaması durumu kurum kimliğinin logonun da üzerine çıkmasının bir sonucudur. Bireyler kuruma hissettikleri bağlılık sonucunda logolarda benzer davranışlar sergilemiştir. Star TV'nin eski logosunun daha çok öne çıkma sebebi ise kişilerin bu logo ile birlikte kanalın kimliğini de bağlamaları ve Star TV denilince akıllarına eski logonun gelmesidir. Bu tarz bir veri sonunda kanalın elindeki logodan çok farklı bir logo tasarlamasının mevcut izleyici kitlesinde önemli bir düşüşe sebep olacağı tahmin edilmektedir. Şu tarihlerde Star TV'nin logosunun değişmesi ancak büyük ölçüde logonun eski logoyla benzerlik göstermesi de bunun bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

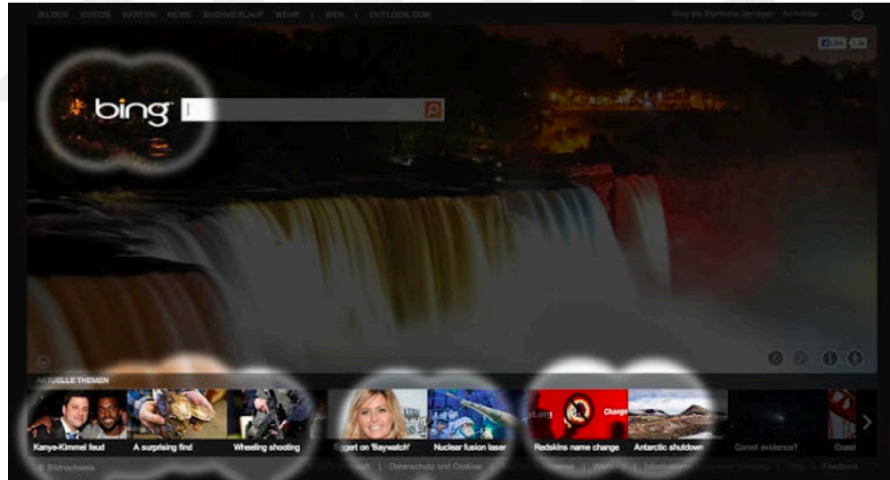
Yeni Medya

İnternet, cep telefonu, bilgisayar üzerinden gerçekleştirilen birçok etkinliği içinde barındıran yeni medya kullanıcılarının tepkilerinin ölçülmesi adına da oldukça çok sayıda yöntemi içinde barındırmaktadır. Sitelerin öne çıkmak için kullandıkları bannerlar, bildirim gönderilmesi isteğini soran kutucuklar, site yardım butonları, başka sitelere yönlendiren reklamlar da dahil olmak üzere internet üzerinde gerçekleşen birçok etkinlik kişilerin ilgisini daha fazla çekebilmek ve bunun sonucunda ise kişileri daha çok kendilerine adapte edebilmek düşüncesindedir. Fast Company EyeQuant şirketiyle yapmış olduğu çalışmada bir internet sitesinde ağırlıklı olarak hangi noktalara bakıldığını göz izleme teknolojisiyle incelemişlerdir. Buna göre Google üzerinde belirlenen göz izleme sonuçları aşağıda belirtildiği gibidir:



Görsel 3. Eye Tracking Yöntemiyle Google Analizi
(Şimşek, M., 16.12.2019)

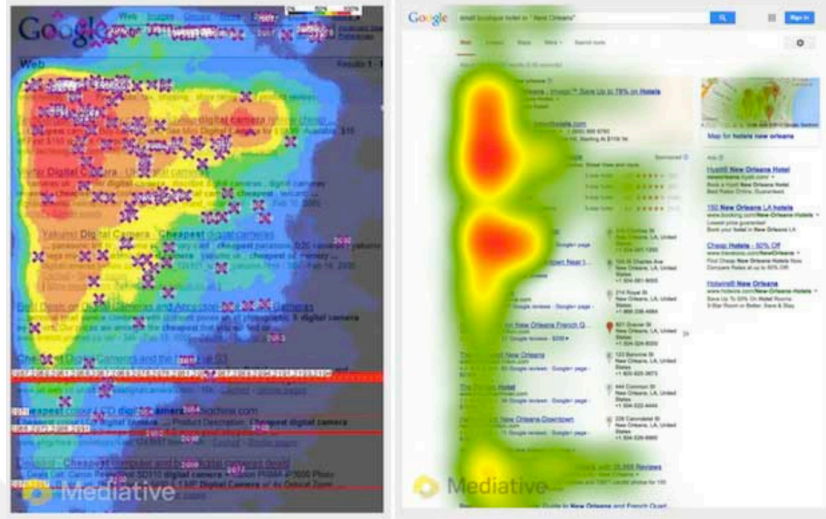
Görsel incelendiğinde kullanıcıların ilk olarak Google logosuna odaklandığı ve sonrasında arama kutucuğuna ilerlediği görülmektedir. Bu noktada logo kullanımının ön plana çıktığı ve logonun kullanıcılara verdiği hisle birlikte aramaya yöneldiği anlaşılmaktadır. Ancak bu durumun her arama motorunda aynı olmadığı Bing üzerinde yapılan araştırmada görülmektedir.



Görsel 4. Eye Tracking Yöntemiyle Bing Analizi
(Birkett, A., 16.12.2019)

Bing üzerinden yapılan incelemeye bakıldığında Google üzerinden yapılan analizin burada aynı etkiyi yaratmadığı görülmektedir. Google'da öncelikli olarak logoya ve sonra da arama çubuğuna yönelen kişiler Bing üzerinde logonun ardından alt kısımdaki reklamlara odaklanmaktadır. Bu doğrultuda Google sitesinin ara yüz tasarımı, kullanıcı profili, sitenin bilinirliği oldukça önem taşımaktadır. Bing ve Google kullanıcıları bu doğrultuda karşılaştırılacak olduğunda Google kullanıcısının daha net

ve kesin olarak siteye yöneldiği ancak Bing üzerinde esas amaç olan arama yapmanın ilk olarak yapılmadığı görülmektedir.



Görsel 5. Eye Tracking Yöntemiyle 2005 ve 2015 Yılları Arasında Google Analizi
(Birkett, A., 16.12.2019)

Sosyal Medya

Sosyal medyayla ilgili olarak Nguyen ve Chung'ın yaptığı araştırmada sosyal medyada haber tüketimi sırasında maruz kalınan olumsuz haberlere kullanıcıların tepkilerini EEG cihazını kullanarak ölçümlenmiştir. Nguyen ve Chung'a göre günümüzde, sosyal medyanın hızlı bir şekilde gelişmesi bu ortam araçlarını kullanan kullanıcıların olumsuz haberleri tüketmelerine bağlı olarak zihinsel hastalıklardan ve psikolojik rahatsızlıklara sahip olabilir (2019: 9). Araştırma sonuçları olumsuz haberleri hayal etmenin olumsuz haberleri izlemekten daha az bir şekilde insanları etkilediğini ortaya koymuştur. Buna bağlı olarak yapılan bu çalışmada, yaşam kalitesini iyileştirmek ve tahmin edilemeyen akıl hastalıklarını önlemek için olumsuz haber tüketiminden kaynaklanan durumları tanımlamak için bir önlem geliştirmişlerdir.

Fisher ve Counts'un yaptıkları çalışmada ise (2010: 50) bir sosyal medya uygulaması olan Facebook'u kullanırken beyin içindeki aktiviteler ölçümlenmiştir. Bu çalışma için üç yol deneyen (Likert ölçeği, evet/hayır ve beyin elektrliğini ölçümleme) Fisher ve Counts çalışmalarında bu üç ölçekle elde ettikleri sonuçları tartışmışlardır. Yapılan sonuçlara göre Facebook, diğer sosyal medya araçlarına kıyasla daha kişisel

formda bulunmaktadır. Çalışmada sosyal medya araçları arasından Facebook'un seçilme sebebi yaygın olarak bilinen ve kullanılan bir araç oluşundandır. Yapılan EEG araştırmasına göre Facebook'un bağımlılık yapıcı, ilginç, faydalı ve oldukça kişisel olduğu görülmüştür. Öyle ki Facebook, kitaplardan bile daha kişisel bir alan olarak görülmekte ancak internet üzerindeki diğer sitelere göre daha az yararlı olduğu kabul edilmektedir. Genel olarak katılımcılar bilişsel düzeyde, Facebook'u sık kullanmaya mecbur hissettikleri çok kişisel bir araç olarak algılıyor gibi görünmektedir (Fisher ve Counts, 2010: 54). Facebookun çok sık kullanılmasının ardında görünen bu neden nöropazarlama adına da oldukça önemli olmaktadır. Kimi zaman kullanıcıların kendilerine de söyleyemedikleri, akıllarına yatan gizli noktalar nöropazarlama yöntemiyle ortaya çıkmaktadır.

İletişim çalışmalarında kullanılan nöropazarlama yöntemleri incelendiğinde hangi alanda olursa olsun genellikle Eye Tracking denilen göz izleme teknolojisi ve EEG cihazı ile birlikte beyin elektriksel dalgalarının ölçümlenmesi kullanılmaktadır. Nöropazarlama alanındaki çalışmalar ağırlıklı olarak bir ürünün ya da bir hizmetin karşı tarafa sunulmasında kullanılıyor olsa da bir alana özgü doğru verileri alabilmek adına oldukça önemli olmuştur. Kullanıcıların sözlü bir şekilde yaptığı açıklamalar nöropazarlama yöntemleri kullanıldığında daha çok kesinlik kazanmakla birlikte aynı zamanda birtakım duyulmayan verilerin de ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONVANSİYONEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA GEÇİŞ SÜRECİNDE EEG YÖNTEMİYLE KULLANICININ BEYİN ANALİZİNİN ÖLÇÜMLENMESİ

Konvansiyonel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde birçok araç değişim ve gelişim göstermiştir. Bu değişim ve gelişime neden olan teknolojilerin ilerlemesi bu alandaki araştırmaların da öncekilerden daha farklı yöntemlerle yapılabilmesine sebep olmuştur. Özellikle X, Y ve Z kuşağı olmak üzere üç farklı kuşak tanımlamasına sebep olan bu teknolojilerin verdiği etkiler oldukça iyi bilinmekte ancak bu teknolojilere bireylerin verdiği tepkilerin ölçülmesi oldukça az yapılmaktadır. Konvansiyonel ve yeni medyanın öne çıkan ürünlerine bireylerin verdiği fizyolojik tepkilerin araştırılması da literatüre katkı sunması açısından bu noktada önem kazanmaktadır.

3.1 Araştırmanın Amacı

Araştırma, ağırlıklı olarak yapılan medya etkisi çalışmalarının aksine bireyi ön planda tutan ve bireysel kararların sebeplerinin sorgulanmasını sağlaması açısından önem kazanmaktadır. Medya ürünleri gösterimlerinde nörometrik bir araştırmanın yapılması; yüzyüze görüşme, anket çalışması vb. geleneksel araştırma yöntemlerinin aksine fizyolojik temelli bir ölçümleme sağladığından bireylerin karar verme mekanizmaları konusunda daha doğru ve nesnel bir tanımlama yolu açmaktadır. Çalışmanın en temel amacı da bireylerdeki bu seçim kararlarının verilmesinde neden olan bilinç etkinliklerini anlamaktır. Buna ek olarak araştırma, medya araçlarının kullanımında fizyolojik olarak beynin etkisini gözlemlemeyi de amaçlamaktadır.

3.2 Araştırmanın Önemi

Nöropazarlama konusu Türkiye’de yeni gündeme gelen ve üzerine araştırmalar yapılan bir konudur. Bu alandaki çalışmalar ağırlıklı olarak reklam ve mühendislik alanında kullanılmaktadır. Öyle ki alana adını veren çeşitli eğitimler ve yüksek lisans programları da düzenlenmektedir.

Nöropazarlama alanında yapılan çalışmaların iletişim alanında sadece reklamlarla sınırlı kalması ve alanla ilgili olarak yeterli miktarda tez çıkarılmamış olması

çalışma adına önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra nöropazarlamayı kitle iletişim araçları içerisine yerleştirerek konvansiyonel ve yeni medya kıyaslamasında bulunmak ve kullanıcıların beyinsel aktivitesini ölçümlemek de alanda bir ilk olacaktır. Buradan yola çıkarak çalışmanın bundan sonra gelecek olan nöropazarlama çalışmalarına bir kaynak niteliğinde olacağı ön görülmektedir.

3.3 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Konvansiyonel medya ve yeni medya araçlarını kıyaslamak amacıyla konvansiyonel medya araçlarından gazete, yeni medya araçlarından ise internet seçilmiştir. Araştırmada özellikle “Y Kuşağı” olarak tanımlanan ve 1980-1999 yılları arasında doğan kuşak seçilmiştir. Araştırmada bu yaş grubunun seçilme sebebi bu yıllar arasında doğan bireylerin hem konvansiyonel hem de yeni medyanın ağırlıklı olarak kullanıldığı zamanlar arasında yaşamış olmalarıdır. Çalışma İstanbul’da yaşayan kişiler ile sınırlandırılmıştır. Çalışma, laboratuvar kullanımı gerektirdiğinden kişi sayısı sınırlı tutulmuştur.

Araştırma, 5 kadın 5 erkek birey üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın çok fazla sayıda kişiye yapılmama sebebi ilgili cihazın ve gerektirdiği ekipmanların taşınma durumu olmaktadır. Araçlar, belirli sürelerle kişilerin beyin dalgasını izlemek üzerine programlandığından maksimum kişiye aynı süre içinde verilebilmesi mümkün olmamakla birlikte bu çalışmanın sınırlı sayıda kişi üzerinde yapılmasına sebep olmuştur. Araştırmaya katılacak odak grubun özellikle 1980-1999 arası doğan Y kuşağının kullanılma sebebi bu dönemde doğan kuşağın ağırlıklı olarak gazetelerin ve internet haber sitelerinin önemli bir şekilde sıkça okunduğu iki dönemi de görmesi olmaktadır. Araştırmada Alexa üzerinden Türkiye’de en çok tıklanan gazete seçilerek bu gazetenin basılı hali ve elektronik hali üzerinden incelemeler yapılmıştır. Buna göre Türkiye’de en çok tıklanan gazete sitesi Hürriyet gazetesidir. Gazete, hem arama motorlarından hem de kendisine bağlantı veren birçok siteden tıklanma almakta, okunurluğunu artırmaktadır.

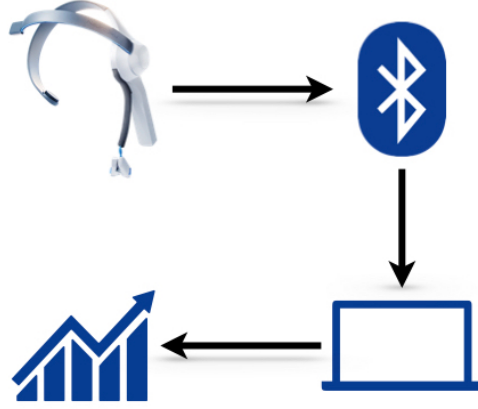
Site Adı	Sitede Geçirilen Günlük Zaman	Ziyaretçi Başına Düşen Sayfa Görüntüleme Sayısı	Arama Motorlarından Gelen Yönlendirmelerin Sayısı	Bu Siteye Bağlantı Veren Sitelerin Sayısı
hurriyet.com	5 Dakika 22 Saniye	8,35	37,50%	17.446

Görsel 6. Hürriyet Gazetesi İnternet Sitesine Ait Alexa Verileri
(Alexa, 03.02.2020)

Gazetenin basılı hali ise en çok satan gazeteler arasında Sabah ve Sözcü gazetesinin ardından üçüncü sırada gelmektedir. Gazete 27 Ocak – 2 Şubat 2020 tarihleri arasında 216.037 adet satmış ve 704 sayılık bir satış azalması gerçekleştirmiştir (Gazete Tirajları: 03.02.2020). Buna göre bilinir ve Y kuşağının kurulma yılı itibariyle aşına olduğu (1 Kasım 1948) bu gazetenin incelenmesi katılımcıların tercihlerini daha kolaylaştıran bir etmen olmaktadır. Bu sebeple araştırmada bireylerin özellikle gösterilecek iki örneğe de yakın olması ön planda tutularak nesnel bir şekilde ölçümleme sonuçları elde edilecektir.

3.4 Araştırmanın Yöntemi

Nöropazarlama pratiklerinin konvansiyonel ve yeni medya ürünleri içindeki durumlarının saptanması ve kullanıcıların fizyolojik olarak verdikleri tepkilerin ölçülmesi için çalışmada deneysel yöntem tercih edilmiştir. Bu yöntem kapsamında odak grup çalışması yapılmıştır. Odak gruba test uygulanmadan önce ön test yapılarak grup içindeki kişilerin demografik bilgileri başta olmak üzere gazete okuma sıklığı, interneti kullanma düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır. Ön test aşamasından sonra kişiler üzerinde belirlenen alanda beyin ölçümlemesi yapılmıştır. Bu aşamada katılımcıların her türlü sesten ve dikkat dağıtıcı nesnelerden uzaklaşması için ölçümleme sırasında katılımcılar beyaz bir masada tek başına oturtularak bilgisayar ve gazete hazır olarak bırakılmıştır. Katılımcılara ölçümleme bittiğinde beş dakika ara verilmiş ve sonrasında diğer medya aracının ölçülenmesine başlanmıştır. Bu ölçümlemede NeuroSky adı verilen bir EEG cihazı kullanılarak, katılımcıların beyin sinyalleri bluetooth yardımıyla alınmıştır. Bu kapsamda araştırmada uzun yıllar boyunca döneminin etkili aracı olarak görülen gazete ve internet haber sitesi kullanımında bireylerin neden bu aracı tercih ettikleri fizyolojik etmenler ışığında incelenmiştir. Alınan beyin sinyalleri bilgisayar ve akıllı telefon içinde bir program aracılığıyla ayrı ayrı bir şekilde kayıt altına alınarak bireylerin ortalama meditasyon ve dikkat değerleri ölçülmüştür.



Şekil 13: Araştırma Modeli Akış Diyagramı

Bu kapsamda modeldeki şekilde gösterildiği gibi cihaz üzerindeki veriler bluetooth yardımıyla alınarak ölçümlene yapılmıştır. Sinyallerin daha güçlü ve verimli bir şekilde alınabilmesi için katılımcıların her türlü ses, görüntü ve ışıktan uzak durması planlanmıştır. Elde edilen veriler beyindeki dikkat ve algı değerlerini cihaza aktarmakta ve cihaz üzerinden sayısal veriler alınarak buna uygun şekilde yorumlanmaktadır.

3.5 Verilerin Toplanması ve Analiz

Araştırmada veriler “Konvansiyonel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde EEG Yöntemiyle Kullanıcının Beyin Analizinin Ölçümlenmesi” başlıklı araştırma için İstanbul’da ikamet eden ve 1980-1999 yılları arasında doğmuş kişiler üzerinde uygulanmıştır. Uygulama sırasında katılımcıların gönüllülük esasına dayalı olan bilgiyi okumaları ve testin kendilerine yapılmasına onay vermeleri gerektiği bir form doldurulmuştur. Çalışmada ön test ve son test kapsamında yapılan testler üzerinde katılımcıların kişisel bilgileri istenmemiş, konuyla ilgili yorumları öznel bir şekilde alınmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler “Visulazer” ve “EEG Motivation” programı ile ayrı ayrı iki cihazla senkronize bir şekilde depolanmıştır. Ölçümlene kapsamında ölçümlemenin başladığı ilk dakika, ölçümlemenin yarısı ve ölçümlemenin bitişi ayrı ayrı üç parça halinde ekran görüntüleri alınarak depolanmıştır. Toplanan bu veriler ait olduğu gruba göre araştırmanın hipotezleri bağlamında ele alınarak yorumlanmıştır.

3.6 Varsayım ve Hipotezler

- Bireyler konvansiyonel medya ürünü olan gazeteyi okuduklarında meditasyon seviyelerinde bir azalma gerçekleşmektedir.
- Yapılan araştırmalar yeni medya ürünlerinin özellikle çocuklarda dikkat dağınıklığına sebep olduğunu göstermesi sebebiyle çalışmada internet üzerinden okuma yapan bireylerin dikkat seviyelerinde bir azalma meydana geleceği düşünülmektedir.
- Bireyler konvansiyonel medyanın kendileri için daha zorlu bir haber okuma sunacağını düşünmektedir.
- Bireylerin birçoğu gazete okuması yaparken sadece ilk ve son sayfalara bakacaktır ve iç sayfalarına gazetenin boyutu ve sayfa yapısı sebebiyle giremeyeceklerdir.
- İnternet üzerinden haber okuması yaparken metinlerin sağladığı hipermetinsellik kullanıcıların bu haberleri tercih etmesinde bir sebep olacaktır.
- Gazetede haber okumada kullanıcılar en çok temas ederek haber okuması yapmayı önemsemişlerdir.
- Kullanıcılar gazete okurken dikkatleri oldukça düşük seviyede olacaktır.
- Kullanıcılar internet üzerinden haber okurken çıkan reklamlar onların dikkat seviyelerinde azalma oluşturmayacaktır.
- Kullanıcıların okudukları haberin türüne göre dikkat seviyeleri değişmeyecektir.
- Kullanıcılar medya ürünlerini okurken beyinlerinde verdikleri tepkilerden farklı düşünmektedirler.

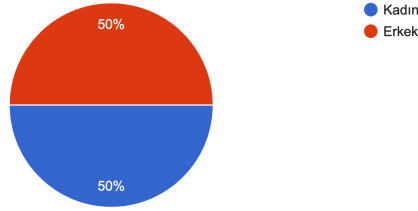
3.7 Araştırma Bulguları ve Yorumlamalar

Araştırmanın yapılmasında katılımcılara ön test ve son test uygulanmıştır. Ön test yapılırken katılımcılara gazete ve internet haberi okurken düşündükleri, hissettikleri ve dikkat seviyeleri sorulmuştur. Bu testin ardından beyin izleme cihazı kullanılarak üçer dakikalık sürelerle kullanıcıların haber okuması yapması sağlanmıştır. Bu noktada çalışmanın öncesinde ön test yapılmasının amacı kullanıcıların dile getirdiklerinin beyin içinde hissettikleriyle örtüşüp örtüşmediğini karşılaştırmaktır. Haber okuması yapılırken basılı gazetenin haftasonu yayımlanmış bir gazete olmasına dikkat edilmiş, içeriklerindeki çeşitliliğin internet sitesi ile benzer

olabilmesine dikkat edilmiştir. Oluşturulan dört adet grafikte birlikte kullanıcıların dikkat ve meditasyon durumlarının her iki haber ortamı için de değişimi yorumlanmıştır. Kullanıcılara ön test kapsamında cevapladıkları sorular ve dağılımları aşağıda gösterilmektedir.

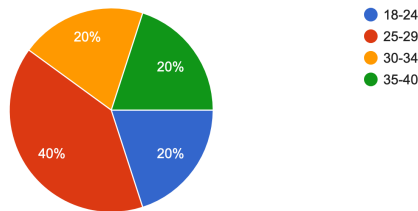
Ön Test Kapsamında Kullanıcılara Sorulan Sorular ve Cevapları

Cinsiyetiniz
10 yanıt



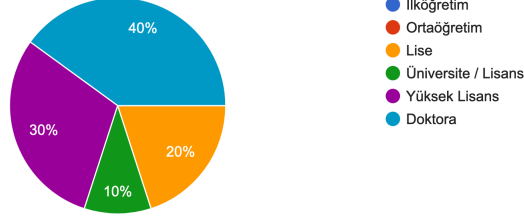
Ön test kapsamında 5 kadın 5 erkek olmak üzere toplamda 10 adet katılımcı bilgisi alınmıştır.

Yaşınız
10 yanıt



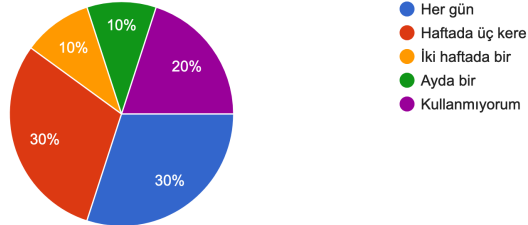
Ankete en çok katılım %40 oranında 25-29 yaş aralığında olmuştur. Bu yaş aralığında olup ankete katılanların sayısı dördtür. Buradan yola çıkarak çalışmaya katılan kişilerin ağırlıklı olarak gazetenin ağır bastığı ve yeni medya ürünlerinin de aynı şekilde kullanılmaya başlandığı dönem içinde yaşamış olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra her yaş grubundan da iki kişi ankete katılım sağlamıştır.

Eğitim Durumunuz
10 yanıt



Katılımcılar arasında farklı seviyelerde eğitim görmüş kişilerin bulunması ilgili alanda ölçümlemesi yapılacak olan konunun farklı yelpazede incelenmesini sağlayacaktır. Bu kapsamda katılımcılardan dört kişi doktora, üç kişi yüksek lisans, bir kişi lisans ve iki kişi de lise mezunudur. Bu kişiler rastgele seçilerek oluşturulan bir gözlemin parçasıdır.

Geleneksel medyayı ne sıklıkla kullanıyorsunuz?
10 yanıt



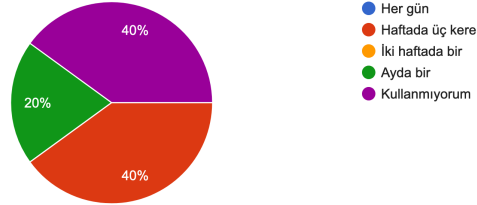
Kullanıcılara geleneksel medyayı kullanma sıklıkları yeni medya kullanımıyla karşılaştırılmak amacıyla sorulmuştur. Buna göre kullanıcılar geleneksel medyayı ağırlıklı olarak en az haftada üç kez kullanmaktadır. Katılımcılar arasında geleneksel medyayı kullanmayan kişiler de bulunmakla birlikte ayda bir ve iki haftada bir kullanan kişiler de bulunmaktadır.

Yeni medya ürünlerini ne sıklıkla kullanıyorsunuz?
10 yanıt



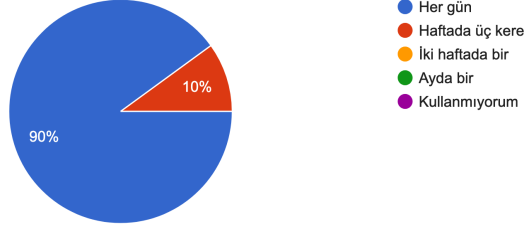
Katılımcılar arasında geleneksel medyayı kullanan kişi sayıları parçalara ayrılmış durumdayken katılımcıların tümü yeni medyayı her gün kullanmaktadır. Bu da bir açıdan yeni medyanın geleneksel medya ürünlerine karşı bir üstünlüğünün bulunduğunu, daha sıklıkla tercih edilebilir olduğunu göstermiştir.

Gazeteden haber okuma sıklığınız nedir?
10 yanıt



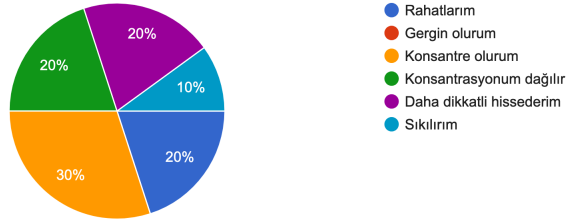
Araştırma içerisinde katılımcılardan gazete okumaları isteneceği için ön test kapsamında katılımcıların gazete okuma sıklığı ölçülmek istenmiştir. Buna göre her gün gazete okuyan katılımcı bulunmamakla birlikte dört kişi hiç gazete okumamakta, dört kişi haftada üç kere ve iki kişi ise ayda bir gazete okuması yapmaktadır. Buna bağlı olarak gazete okumasının katılımcılar üzerine yerleşmiş bir alışkanlık durumu olmadığı sonucu çıkarılmaktadır.

İnternette haber okuma sıklığınız nedir?
10 yanıt



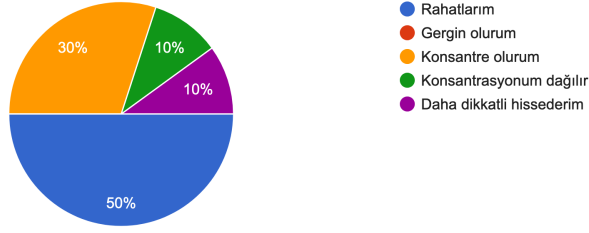
Gazeteden haber okumanın aksine katılımcıların birçoğu her gün interneti haber okumak amacıyla da kullanmaktadır. Önceki sorularda yeni medyanın geleneksel medyaya karşı bir üstünlüğünün görülmesi durumu haber okumalarında da aynı şekilde ortaya çıkmaktadır. On katılımcının arasından sadece bir katılımcı haftada üç kere internet üzerinden haber okumakta, kalan katılımcıların hepsi aktif olarak haberleri internet üzerinden okumaktadır.

Gazetede haber okurken kendinizi nasıl hissedersiniz?
10 yanıt



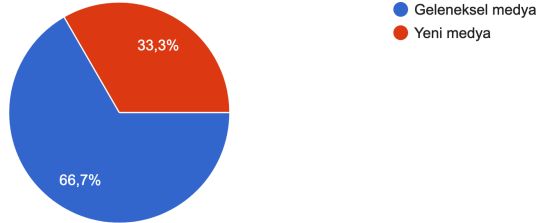
Çalışma kapsamında kullanıcıların gazetede haber okuması yaparken dikkat ve rahatlama seviyeleri ölçüleceğinden ön test kapsamında katılımcıların kendi düşüncelerini öğrenmek amacıyla gazete okurken kendilerini nasıl hissettikleri sorulmuştur. Buna göre katılımcılardan bir kısmı gazete okurken rahatlamakta, bir kısmı konsantre olmakta bir kısmı daha dikkatli hissederken bir kısmı da sıkılmaktadır. Anket verilerine göre gazetede haber okurken kendini gergin hisseden kullanıcı bulunmamaktadır.

İnternet üzerinden haber okurken kendinizi nasıl hissedersiniz?
10 yanıt



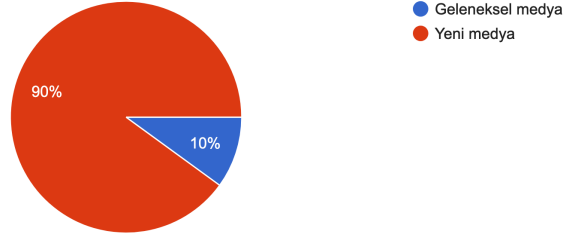
Benzer şekilde katılımcılara internet üzerinden haber okuması yaparken nasıl hissettikleri sorulduğunda birçoğunun rahatladığı görülmektedir. Bu duruma sebep olan bir etmenin kullanıcıların yeni medya ürünlerini her gün kullanması olduğu düşünülmektedir. Kullanıcılar, her gün kullandıkları ve aşına oldukları bu ürünü kullandıklarında bir rahatlama yaşamaktadır.

Dikkat açısından incelendiğinde gazeteden haber okumanın mı yoksa internet üzerinden haber okumanın mı daha çok dikkat gerektirdiğini düşünüyorsunuz?
9 yanıt



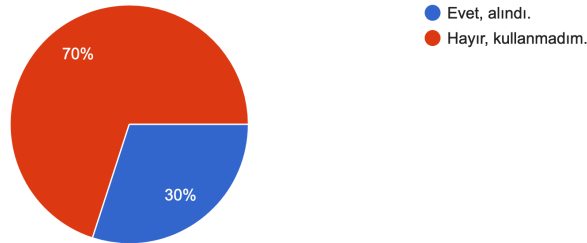
Katılımcılar yeni medyayı daha çok rahatlama ortamı olarak görürken gazeteyi daha çok dikkat gerektiren ve konsantrasyon isteyen bir uğraş olarak görmektedir. Bu bağlamda on katılımcıdan dokuzu gazetenin dikkat gerektirdiğini düşünürken üçü internetin dikkat gerektirdiğini düşünmüş ve bir kişi de çekimser kalmıştır.

Hangi medya ürününden haber okumak kendinizi daha rahat hissetmenizi sağlar?
10 yanıt



Çalışma kapsamında rahatlama seviyeleri de bir ölçümleme aracı olacağından kullanıcılara hangi medya ürününden haber okumanın onları rahatlatacağı sorulduğunda ağırlıklı olarak yeni medya ürünlerinin kendilerini rahat hissettireceklerini düşünmüşlerdir.

Daha önce beyin izleme cihazı ile beyin aktiviteniz kayıt altına alındı mı?
10 yanıt



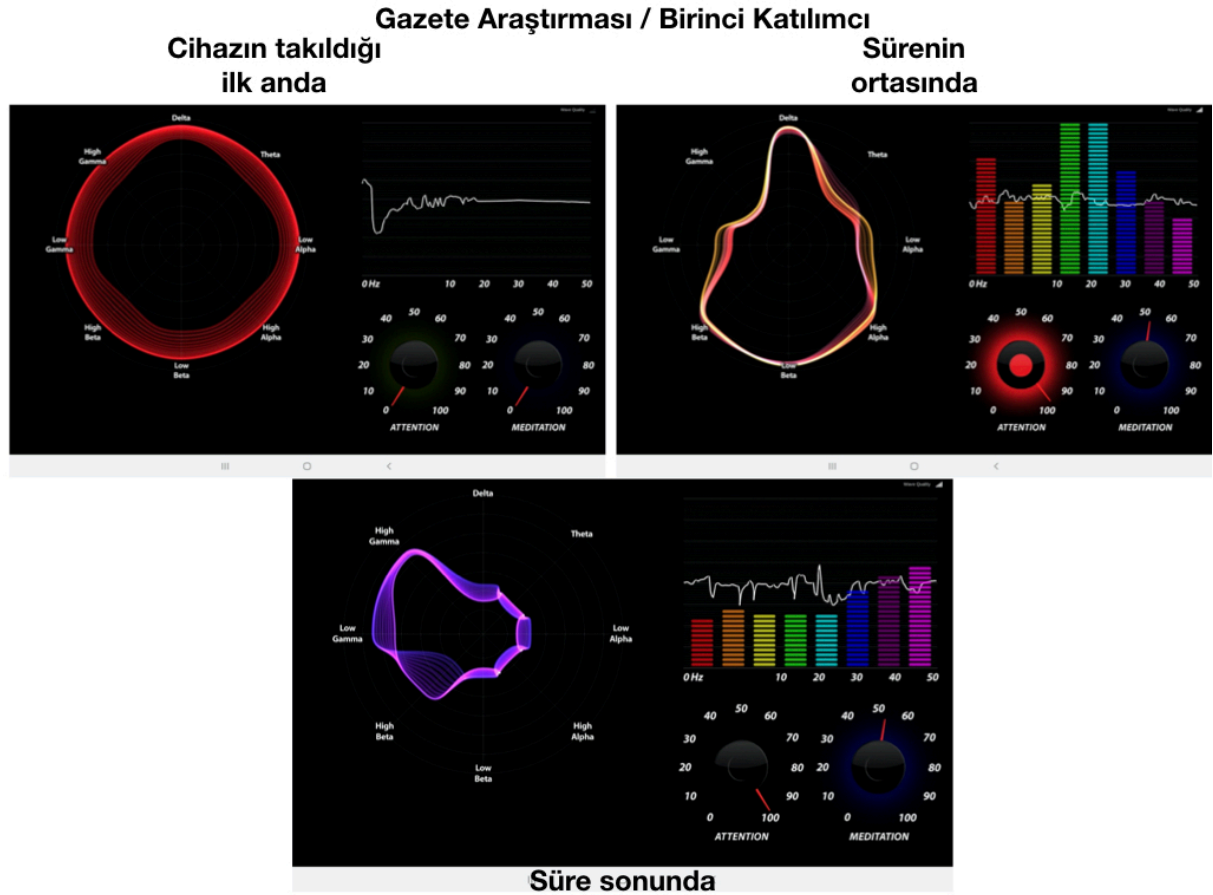
Kullanıcıların birçoğu beyin izleme cihazını ilk defa kullanmışlardır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

3.7.1 Gazete Araştırması Sonucunda Elde Edilen Bulgular

Araştırmanın bu kısmında katılımcılardan üç dakika içerisinde önlerindeki gazetede istedikleri bölümleri okumaları istenmiştir. Gazetede katılımcılara çeşitlilik sağlaması amacıyla çeşitli eklerin de olmasına özen gösterilmiştir. Buna göre gazete okuması sırasında kullanıcıların verdikleri beyinsel tepkiler tablolastırılmıştır.

3.7.1.1 Birinci Katılımcı Verileri



Görsel 7: Gazete Araştırmasında Birinci Katılımcı Verileri

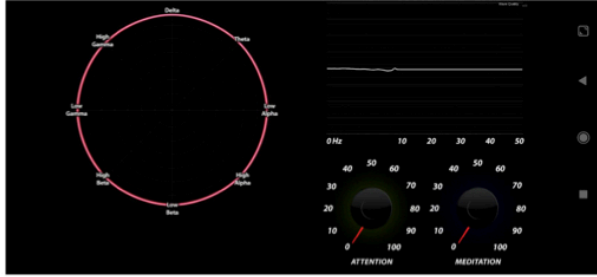
Birinci katılımcının cihaz ilk takıldığı anda verilerinin stabil olduğunu ancak gazete okuma süresi artıktıkça katılımcının dikkat ve rahatlama seviyesinde de artış olduğu görülmektedir. Alınan beta verilerinin de yüksek oluşu katılımcının okuduğu alan üzerine yoğunlaştığını gösterir niteliktedir. Katılımcının sürenin ortasında dikkat düzeyinin uyarı verecek derecede artış göstermesi katılımcının odaklanmasının en

üst düzeyde olduğunu gösterirken aynı zamanda bu esnada katılımcının beta seviyesinin 16758246 olması okuduğu habere dikkatini oldukça iyi verdiğini destekleyen bir diğer göstergedir.

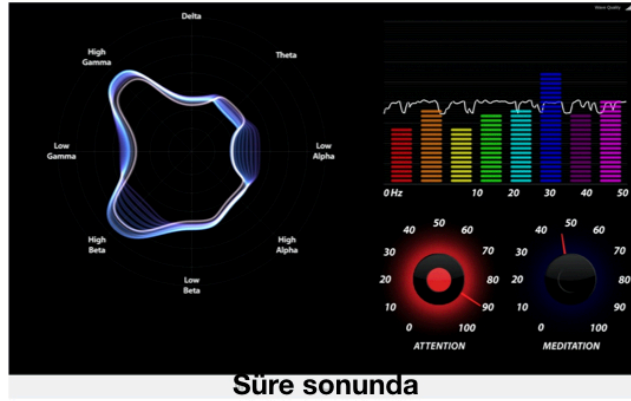
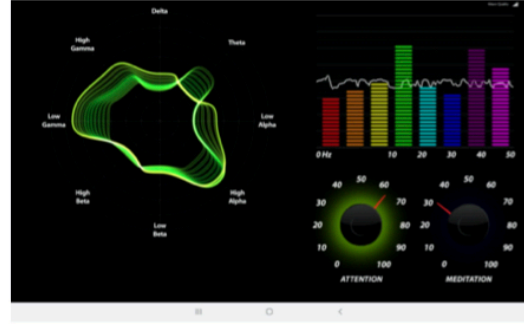
3.7.1.2 İkinci Katılımcı Verileri

Gazete Araştırması / İkinci Katılımcı

Cihazın takıldığı
ilk anda



Sürenin
ortasında



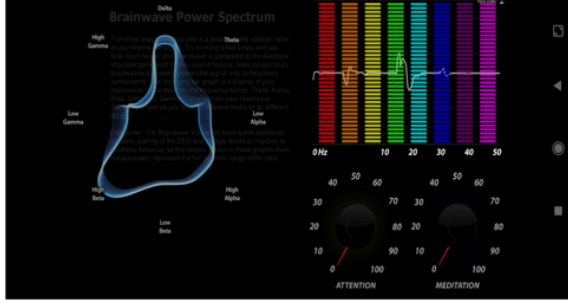
Görsel 8: Gazete Araştırmasında İkinci Katılımcı Verileri

Gazete okuması yapan ikinci katılımcıda ise önceki örnekte görüldüğü gibi dikkat seviyesinin arttığı görünmektedir. Katılımcının delta seviyesinin sürenin sonlarına doğru bir artış göstermesi ilk katılımcıya oranla dikkatinin daha az seviyede olduğunu göstermektedir. Her iki katılımcının da gazetenin ilk sayfasını okudukları düşünüldüğünde bu seviyenin değişmesinde temel etkenin kişinin kendi dikkat seviyesi olduğu düşünülmektedir.

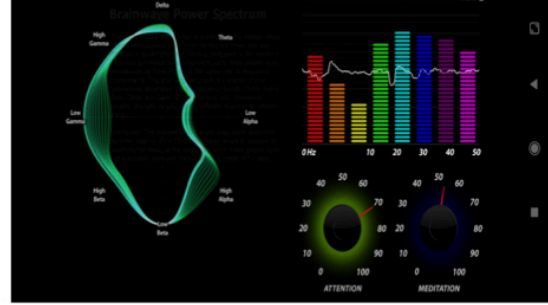
3.7.1.3 Üçüncü Katılımcı Verileri

Gazete Araştırması / Üçüncü Katılımcı

Cihazın takıldığı
ilk anda



Sürenin
ortasında



Süre sonunda

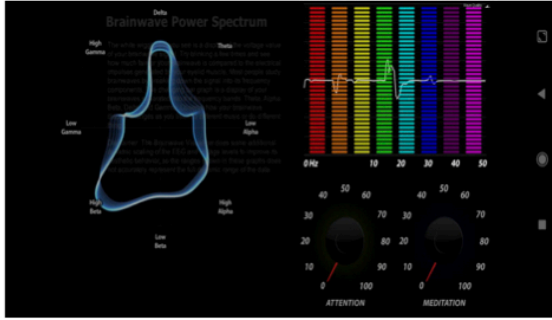
Görsel 9: Gazete Araştırmasında Üçüncü Katılımcı Verileri

Üçüncü katılımcı da ilk iki katılımcı gibi gazetenin ilk sayfasını okumuştur. Burada diğerlerinden farklı olarak katılımcının dikkat seviyesi artış göstermesine rağmen katılımcıların meditasyon seviyelerinde belirgin bir düşüş olmuştur. Bu durumu katılımcıların beyin elektroniğinin sayısal olarak ifade edilmesinde de görmek mümkündür. Katılımcının beyin dalgası incelendiğinde beta dalgasının yüksekliği katılımcının yüksek seviyede odaklanması durumunu ortaya çıkarmışken görece daha az olan teta dalgaları katılımcının enerjisinin düştüğü anlamına da gelmektedir. Bu durumda katılımcı dikkatini vermekte ancak kendini rahat hissetmekte zorlanmaktadır.

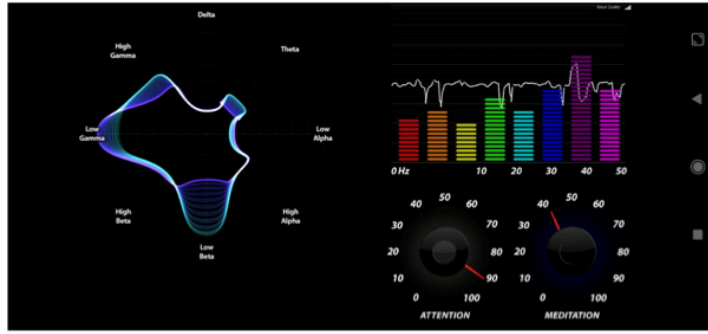
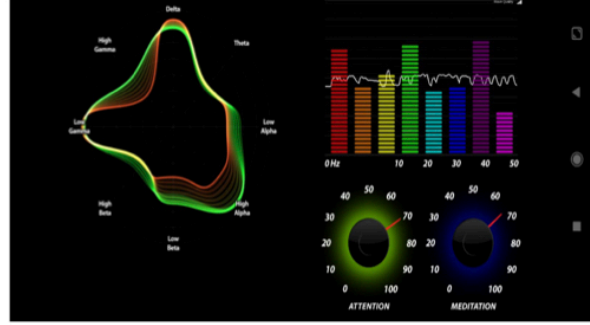
3.7.1.4 Dördüncü Katılımcı Verileri

Gazete Araştırması / Dördüncü Katılımcı

Cihazın takıldığı
ilk anda



Sürenin
ortasında



Süre sonunda

Görsel 10: Gazete Araştırmasında Dördüncü Katılımcı Verileri

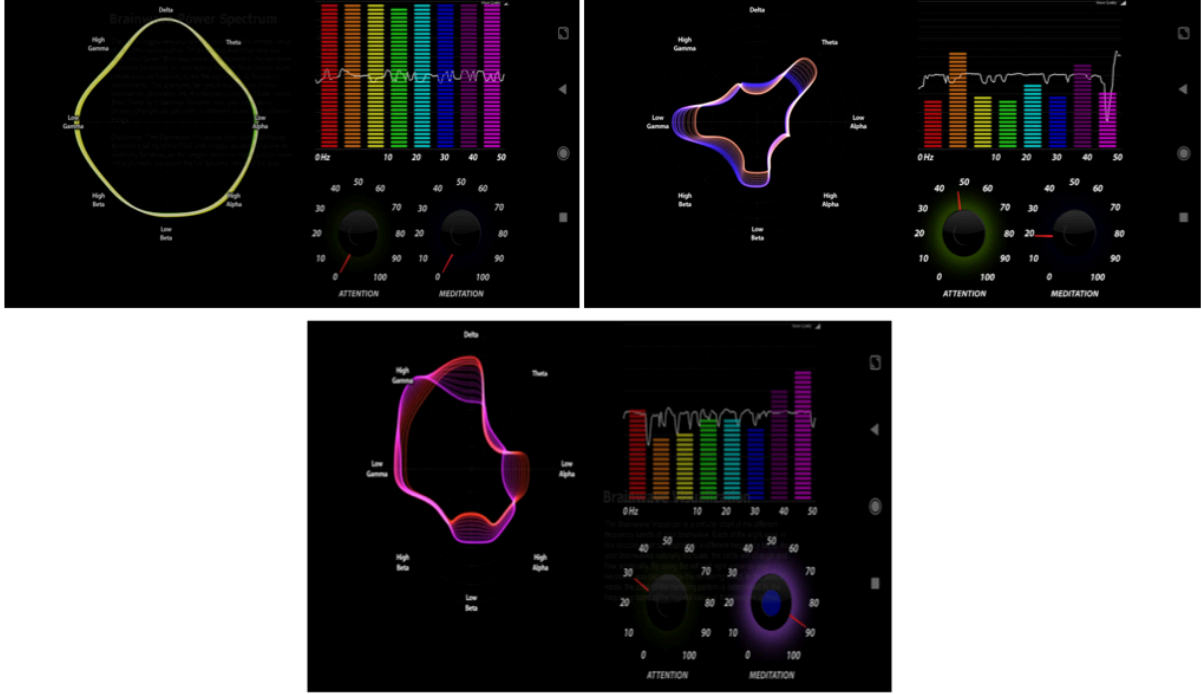
Dikkat ve meditasyon seviyeleri dördüncü katılımcıda ters orantı göstermiştir. Katılımcı, beta seviyesinin yükselmesi dikkatini toplamakta olduğunu gösterirken meditasyon seviyesi giderek düşmektedir. Katılımcının giderek artan dikkati onun meditasyon seviyesinde ters bir etki bırakmıştır.

3.7.1.5 Beşinci Katılımcı Verileri

Gazete Araştırması / Beşinci Katılımcı

Cihazın takıldığı
ilk anda

Sürenin
ortasında



Süre sonunda

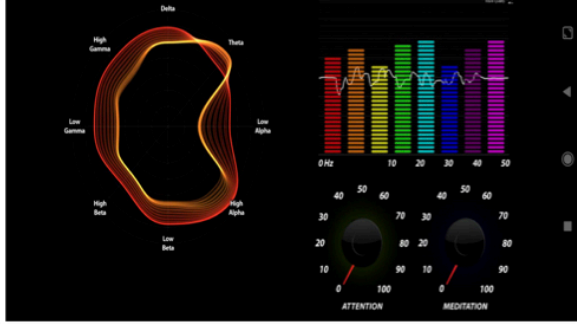
Görsel 11: Gazete Araştırmasında Beşinci Katılımcı Verileri

Beşinci katılımcıda diğer katılımcılardan farklı olarak dikkat seviyesinin giderek azaldığını, meditasyon seviyelerinin ise sonlara doğru yüzde yüze yakın bir oran gösterdiği görülmektedir. Katılımcının bu noktada delta değeri düşerken teta değeri yükselip 41875 olmuştur. Teta değeri çok derin gevşeme hali getirdiğinden meditasyon seviyesi de bununla doğru orantılı olarak artmıştır. Bu durum katılımcının derin bir hipnoz halinde olduğunu göstermektedir.

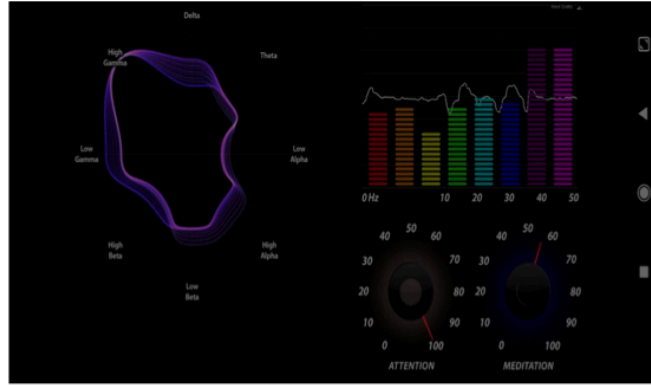
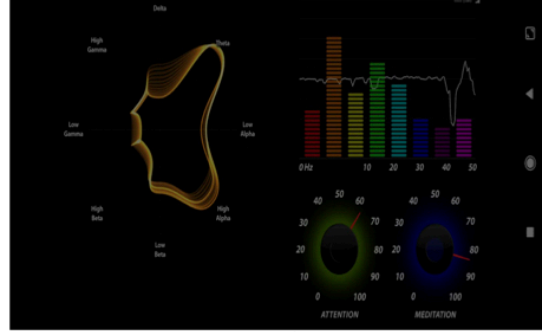
3.7.1.6 Altıncı Katılımcı Verileri

Gazete Araştırması / Altıncı Katılımcı

Cihazın takıldığı
ilk anda



Sürenin
ortasında



Süre sonunda

Görsel 12: Gazete Araştırmasında Altıncı Katılımcı Verileri

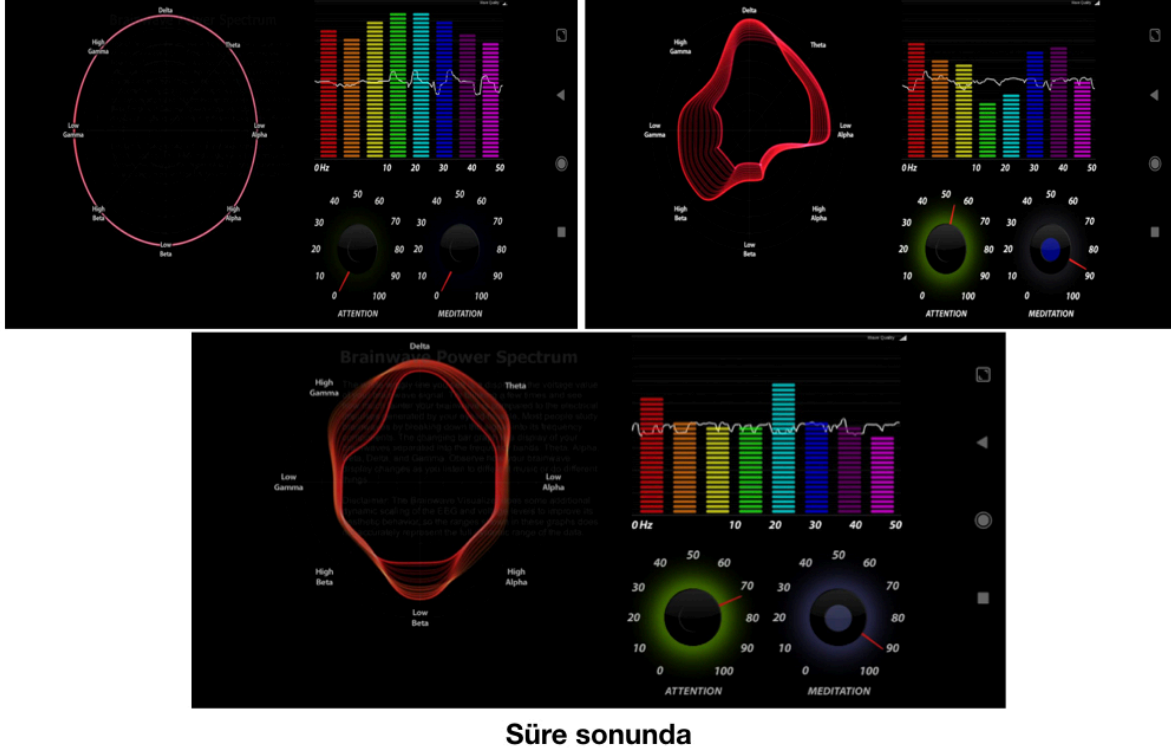
Altıncı katılımcıda çoğunlukta olduğu gibi dikkat seviyesi artış gösterirken meditasyon seviyesi azalmıştır. Katılımcının meditasyon seviyesinin arttığı noktada magazin haberlerinin okunduğu, sürenin sonunda ise katılımcının gündem haberlerine dikkat ettiği görülmüştür. Bu durum, katılımcıların okuduğu haberlere göre dikkat ve meditasyon seviyelerinin değiştiğini gösterir bir niteliktedir.

3.7.1.7 Yedinci Katılımcı Verileri

Gazete Araştırması / Yedinci Katılımcı

Cihazın takıldığı
ilk anda

Sürenin
ortasında



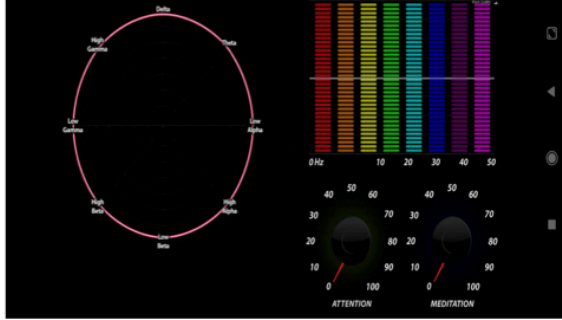
Görsel 13: Gazete Araştırmasında Yedinci Katılımcı Verileri

Yedinci katılımcı ağırlıklı olarak üçüncü sayfa haberleri okumuştur. Burada katılımcının ilgi ve meditasyon seviyeleri gittikçe artmıştır. Yapılan son testte katılımcının meditasyon seviyesine yaklaşmakta olan ilgi seviyesi sayısal değerlerle de saptanmıştır. Buna göre katılımcının delta değeri ile teta değerleri yüksek şekilde eğilim göstermiştir. Bu durum katılımcının dikkat ve meditasyon değerlerinin göstergede artması durumunu ortaya çıkarmıştır.

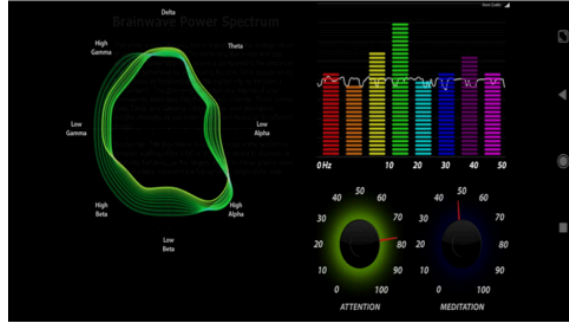
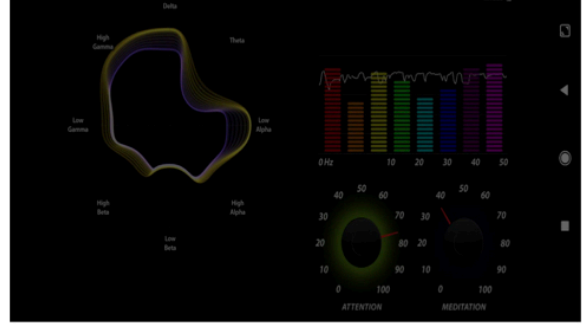
3.7.1.8 Sekizinci Katılımcı Verileri

Gazete Araştırması / Sekizinci Katılımcı

Cihazın takıldığı
ilk anda



Sürenin
ortasında



Süre sonunda

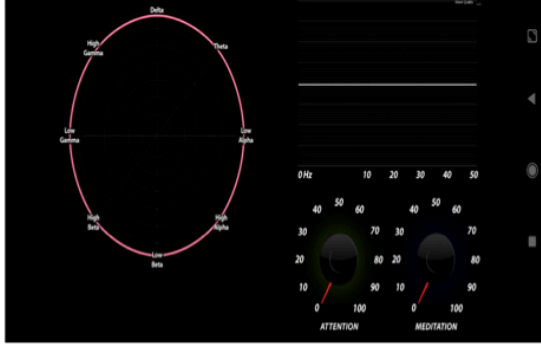
Görsel 14: Gazete Araştırmasında Sekizinci Katılımcı Verileri

Sekizinci katılımcıda da dikkat seviyesinde belirgin bir değişiklik görülmesine de meditasyon seviyesinde gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Bu noktada katılımcı okuduğu bölümü değiştirmiş, ilk sayfalardan başladığı okumasında son sayfalara doğru ilerlemiştir. Bu noktadan yola çıkılarak katılımcıların okudukları bölümlerin onlardaki dikkat ve rahatlama derecelerini de etkilediği görülmektedir. Sekizinci katılımcı ilk sayfada başladığı haber okumasında dikkat ve motivasyonu üst seviyede yaşamış ancak sayfayı değiştirmesinin ardından dikkat seviyesi artarken meditasyon seviyesi yaklaşık olarak aynı seyretmiştir.

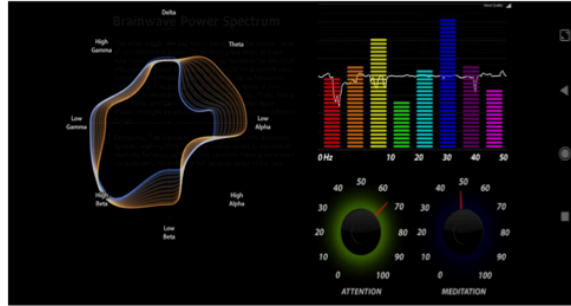
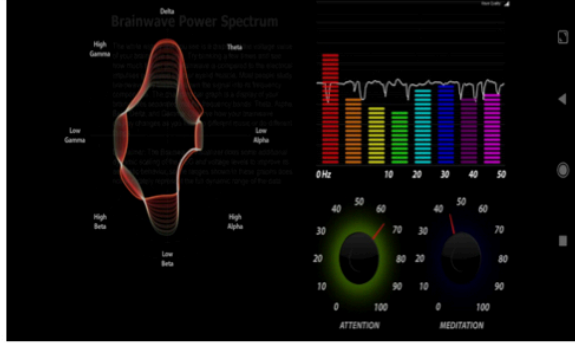
3.7.1.9 Dokuzuncu Katılımcı Verileri

Gazete Araştırması / Dokuzuncu Katılımcı

Cihazın takıldığı
ilk anda



Sürenin
ortasında



Süre sonunda

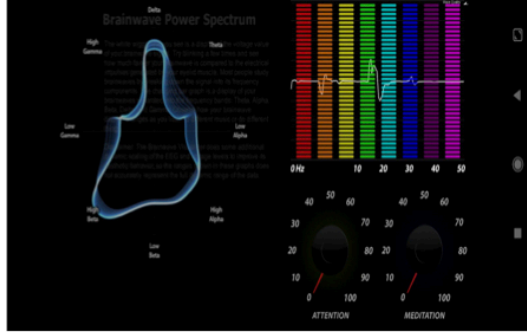
Görsel 15: Gazete Araştırmasında Dokuzuncu Katılımcı Verileri

Dokuzuncu katılımcıda ise okuduğu gazete bölümü sabit kalmıştır. Buna göre katılımcı gazetede gündem haberleri okumuştur, gündem haberlerini okuyan katılımcıda dikkat ve rahatlama seviyeleri belirli ölçülerde stabil kalmıştır. Katılımcı okuma sürecinde çok fazla sayfa değişimi yapmamıştır.

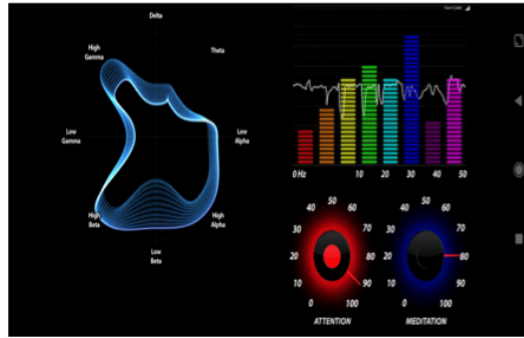
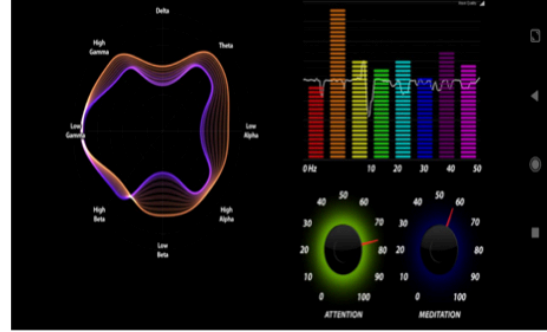
3.7.1.10 Onuncu Katılımcı Verileri

Gazete Araştırması / Onuncu Katılımcı

Cihazın takıldığı
ilk anda



Sürenin
ortasında

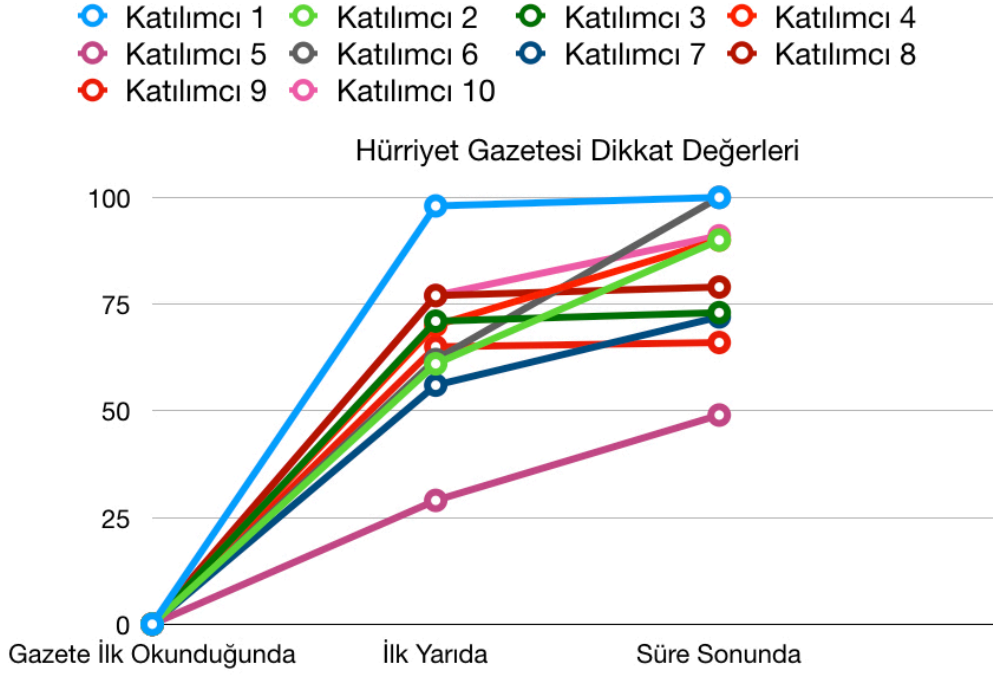


Süre sonunda

Görsel 16: Gazete Araştırmasında Onuncu Katılımcı Verileri

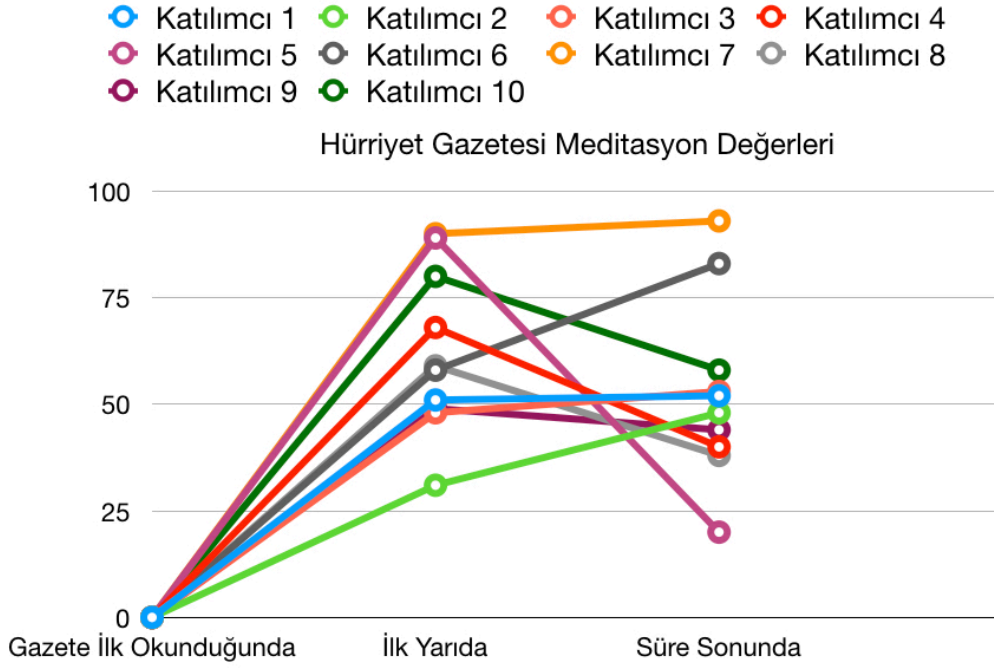
Onuncu katılımcı gazetede ilk sayfayı okumuş ve ardından üçüncü sayfaya geçiş yapmıştır. Katılımcının üçüncü sayfada ilgisi ve rahatlığı doğru orantılı bir şekilde artış göstermiştir. Buna göre önceden %58 olan meditasyon seviyesi test bitiminde %80'e kadar ilerlemiştir. Bu noktada katılımcının delta seviyeleri de giderek artmış ve bunun bir sonucu olarak katılımcının dikkat seviyesinde de gözle görülür derecede bir artış saptanmıştır.

Gazete araştırması sonucunda katılımcılardan alınan veriler doğrultusunda katılımcıların dikkat ve meditasyon değerleri ayrı ayrı iki tablo halinde düzenlenmiştir. Aşağıda gazete okuması yapan katılımcıların dikkat değerleri gösterilmiştir.



Çizelge 2: Hürriyet Gazetesi Dikkat Değerleri

Katılımcıların dikkat değerlerinin gazete okurken sürekli olarak artış gösterdiği görülmüştür. Bu noktada katılımcılar okuduğu bölüm fark etmeksizin dikkatlerini toplamış ve ilgili kısımlara odaklanmıştır. Kullanıcıların gazete okuması yaparken en çok dikkatini çeken nokta onlara son test kapsamında sorulmuştur. Beynin sol lobunun anlamlandırma konusunda nesnelere ve isimlere karşı bir etkisinin olduğu bilgisi katılımcıların gazete okurken beynin sol lobunun daha aktif hale geçtiğini doğrular niteliktedir. Bununla birlikte beyin içinde uyarılma, dikkat ve odaklanma katılımcılarda gazete okurken daha çok artmıştır. Katılımcıların dikkat değeri ile meditasyon değeri birbiri ile ters orantılı bir şekilde ilerlemiştir. Katılımcıların genel meditasyon grafiği aşağıda belirtildiği gibidir.



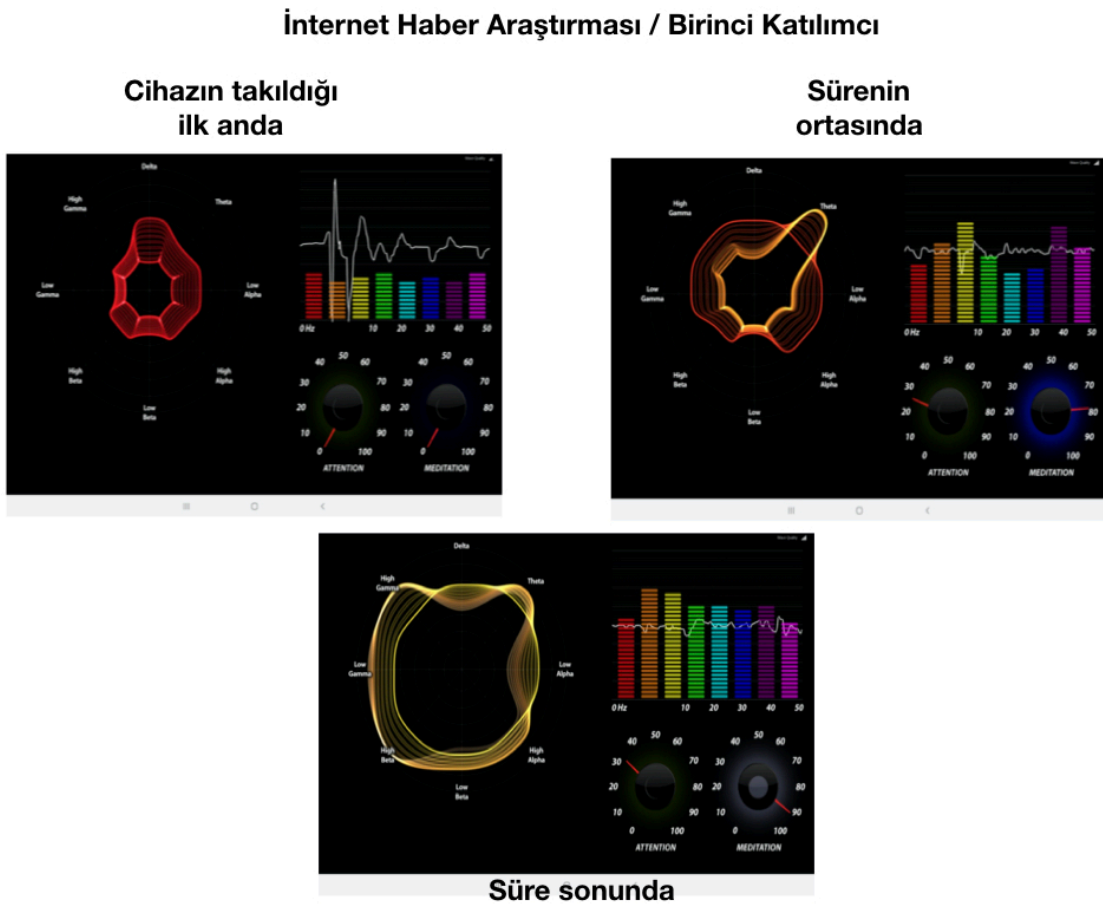
Çizelge 3: Hürriyet Gazetesi Meditasyon Değerleri

Gazetenin ölçümlenmesi sırasında katılımcıların meditasyon değerleri ağırlıklı olarak benzer şekilde seyretmiştir. Bu kapsamda sadece dört katılımcının meditasyon (rahatlama) seviyeleri artarken katılımcılardan altısının meditasyon değerleri öncelikle yükseliş gösterse de daha sonradan azalmıştır. Bu noktada katılımcıların beyin verileri sayısal olarak değerlerine bakıldığında en yüksek meditasyon değerinin 93 olduğu görülmektedir. Meditasyon değerleri arasında sürekli olarak bir düşüş de yaşanmıştır. En yüksek düşüş beşinci katılımcıda yaşanmış ve süre ortasında 89 olan meditasyon değerinin süre sonuna gelindiğinde 20 olduğu ölçümlenmiştir. Katılımcıların bu noktada alfa dalgasının yüksek çıkmasının sebebi katılımcıların gazete okuma aktivitelerini sıklıkla gerçekleştirmemiş olmalarındandır.

3.7.2 İnternet Haber Araştırması Sonucunda Elde Edilen Bulgular

İnternet haber okumasında katılımcılar Hürriyet gazetesinin internet sitesinde istedikleri kategorideki haberleri okumuşlardır. Katılımcılara eşit dağılım sağlamak amacıyla internet sitesindeki haber okumalarında da üç dakika süre verilmiştir. Bu noktada katılımcılar kendilerinin belirledikleri kategorilerde istedikleri haberlerin okumalarını yapmışlardır. Katılımcılardan elde edilen veriler aşağıdaki gibi analiz edilmiştir.

3.7.2.1 Birinci Katılımcı Verileri



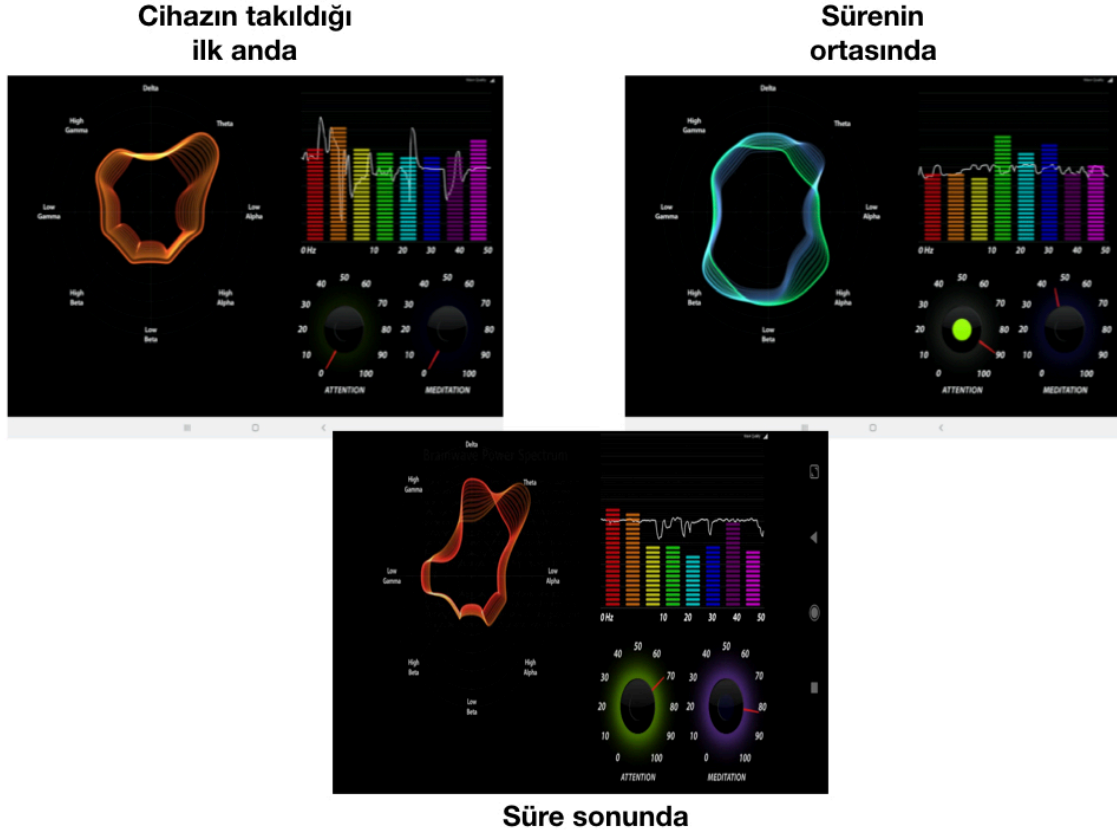
Görsel 17: İnternet Araştırmasında Birinci Katılımcı Verileri

Birinci katılımcı internet sitesinde ilk olarak spor haberlerini okumuştur. Katılımcı üç dakikalık sürenin tamamını spor haberi okuyarak doldurmuştur. Bu süre içinde katılımcının delta ve teta değerlerinde gözle görülür bir artış yaşanmış, delta değeri az seviyelerde hareket ederken teta değeri giderek artmıştır. Ölçümlemenin

sonunda katılımcı internet okumasına devam etmiştir. Katılımcının bu esnada sıklıkla çıkan reklamları kapatması da önemli derecede fark edilmiştir.

3.7.2.2 İkinci Katılımcı Verileri

İnternet Haber Araştırması / İkinci Katılımcı

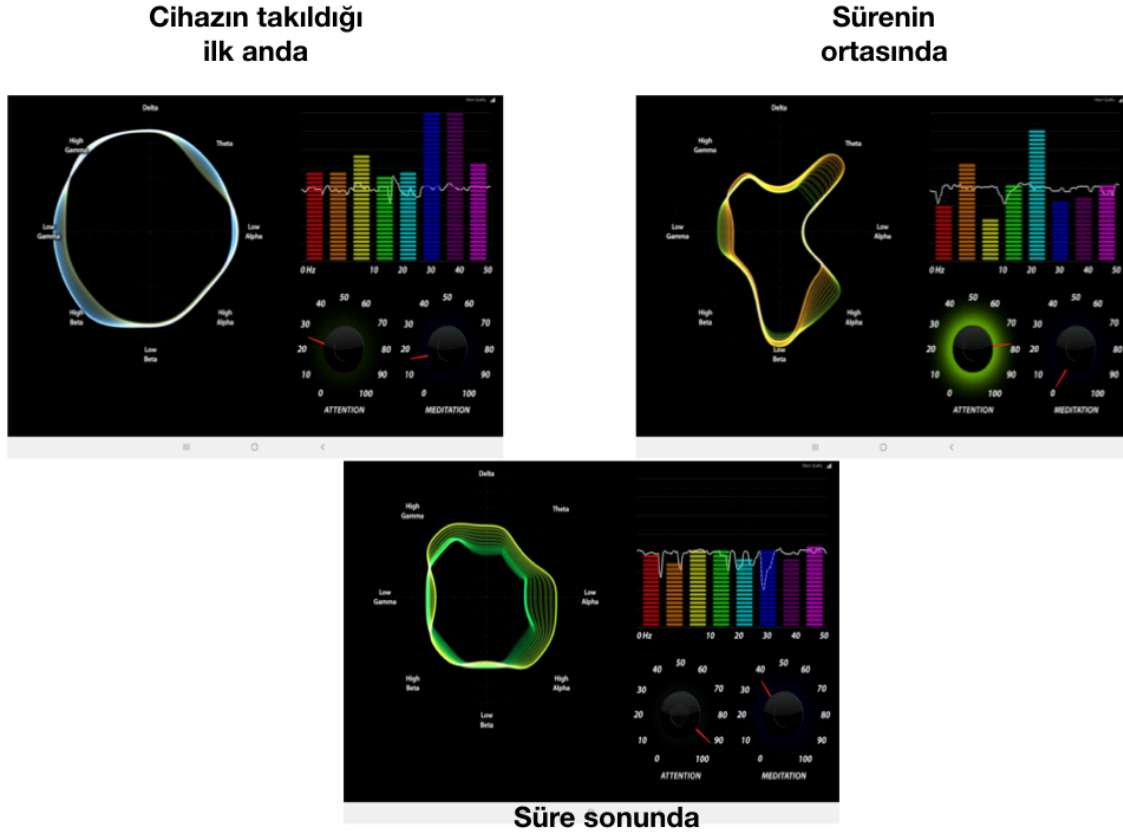


Görsel 18: İnternet Araştırmasında İkinci Katılımcı Verileri

Birinci katılımcıda olduğu gibi ikinci katılımcı da spor haberlerini okumayı tercih etmiştir. Belirlenen süre içinde katılımcı öncelikle kendi takımının haberlerini daha sonra ise başka takım ve başka spor branşların haberlerini okumaya başlamıştır. Bu sebeple katılımcının sürenin ortalarında kendi takımının haberlerini okurken dikkatinin giderek arttığı görülmüştür. Ancak sonrasında dağılan dikkati katılımcının rahatlamasını da beraberinde getirmiştir. Katılımcı bu noktada özellikle yeni medya teknolojilerinin sağladığı bir avantaj olan hipermetinsellik üzerinde bir haber açmış ve daha sonra anasayfaya dönmeden diğer haberlere atlayarak ilerlemiştir. Katılımcının bildiği/aşına olduğu sayfalar arasında gezinmesi de meditasyon seviyesinin artıran bir diğer faktör olmuştur.

3.7.2.3 Üçüncü Katılımcı Verileri

İnternet Haber Araştırması / Üçüncü Katılımcı



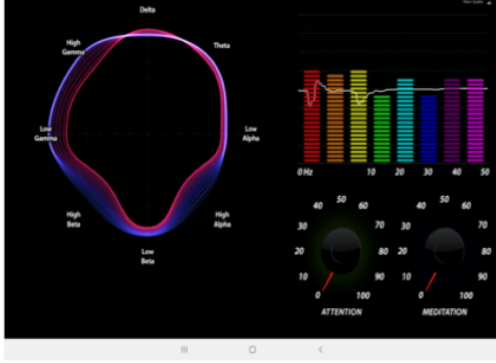
Görsel 19: İnternet Araştırmasında Üçüncü Katılımcı Verileri

Üçüncü katılımcı diğer iki katılımcının tersine sürekli olarak dikkatini toplar durumda kalmıştır. Benzer şekilde cihaz ilk takıldığı anda da kullanıcının dikkat ve meditasyon seviyelerinde hareketlenme yaşanmıştır. İnternet sitesinin ilk sayfasını okuyan ve gündem haberlerini haberin içine tıklamadan sadece başlıklarından takip eden katılımcı süre içinde site üzerindeki tüm başlıklara göz gezdirir duruma gelmiştir. Bu noktada kendini yakından ilgilendiren olaylar için bir tarama yapan katılımcının dikkatini dağıtan herhangi bir unsur karşısına çıkmamış, sadece okuyup bırakmıştır. Süre sonunda katılımcının odaklanmayı sağlayan alfa seviyesi giderek yükselir durumdayken rahatlamayı ve dinginliği ifade eden teta seviyesi de artış göstermiş ancak bu durum dikkat seviyesi kadar olamamıştır.

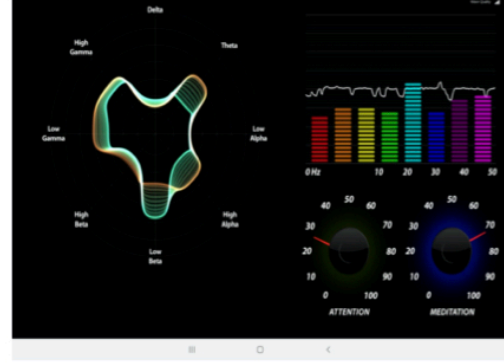
3.7.2.4 Dördüncü Katılımcı Verileri

İnternet Haber Araştırması / Dördüncü Katılımcı

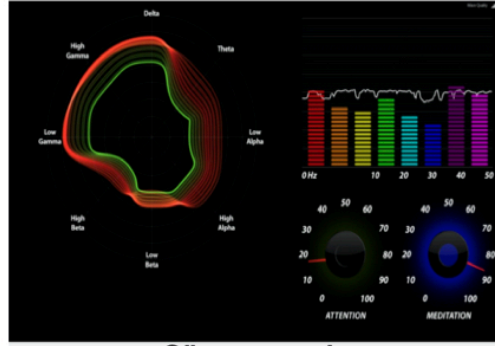
Cihazın takıldığı
ilk anda



Sürenin
ortasında



Süre sonunda

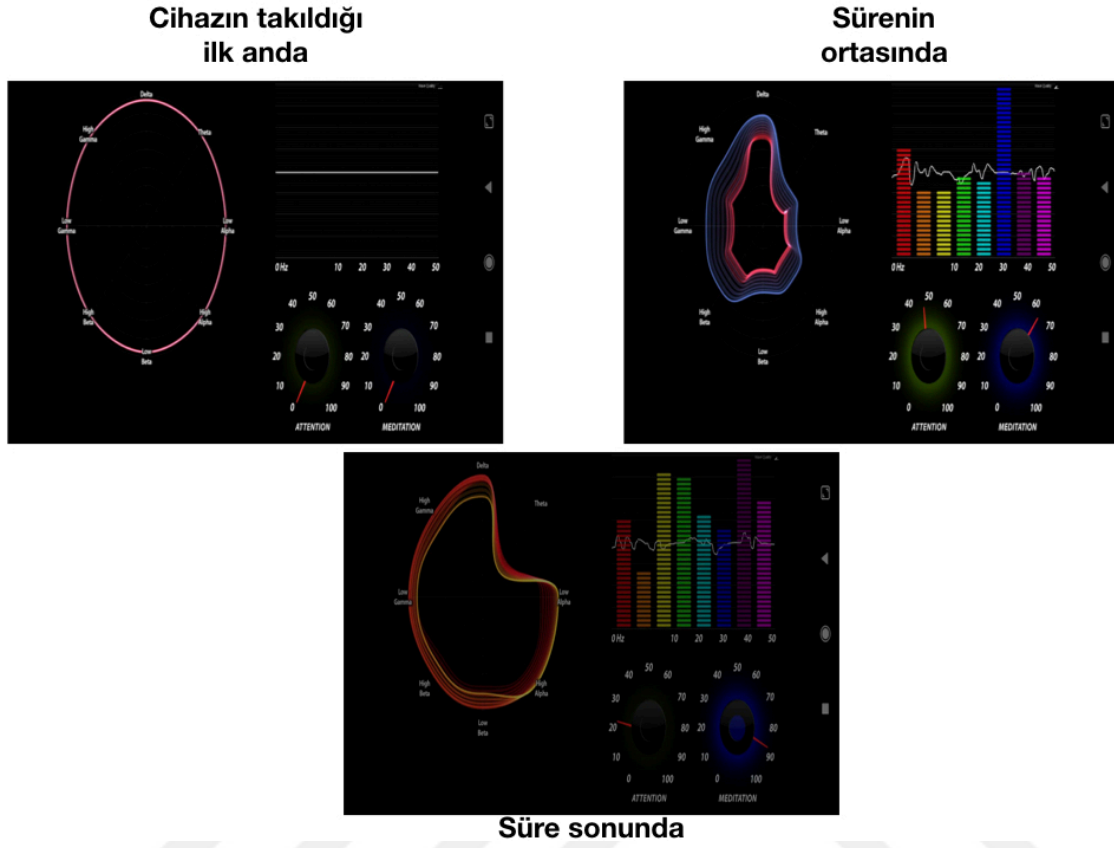


Görsel 20: İnternet Araştırmasında Dördüncü Katılımcı Verileri

Magazin haberlerine ağırlık veren dördüncü katılımcının sürenin sonlarına doğru dikkat seviyesinde belirgin bir azalma yaşanmıştır. Bu esnada katılımcı haberlerden habere geçmekte ve bu geçiş sırasında karşısına çıkan reklamları kapamaktadır. Reklamların okunmaması ve direkt olarak kapatılması geneli itibariyle katılımcılarda gözlenen bir durum olmuştur. Katılımcı sürenin sonunda giderek artan meditasyon değeriyle birlikte dikkatini kaybetmiştir. Bu durum katılımcının teta değerinin delta değerine göre sayısal anlamda arttığını gösterir bir durum olarak da görülmüştür.

3.7.2.5 Beşinci Katılımcı Verileri

İnternet Haber Araştırması / Beşinci Katılımcı



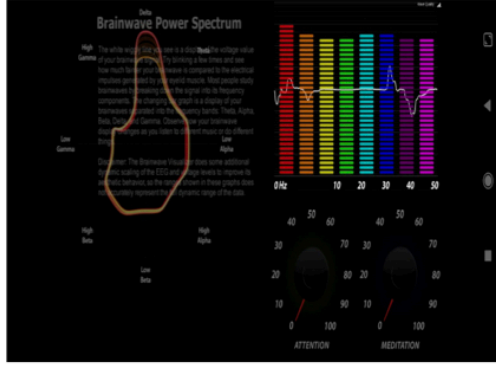
Görsel 21: İnternet Araştırmasında Beşinci Katılımcı Verileri

Beşinci katılımcı da tıpkı önceki katılımcılar gibi spor haberlerini takip etmiştir. Spor haberlerine yine tıpkı önceki katılımcılar gibi kendi tuttuğu futbol takımının haberlerinden başlayan katılımcı sonrasında kendisini ilgilendiren diğer alanlarla devam etmiştir. Bu noktada katılımcının da diğer katılımcılarla benzer şekilde bir eğri çizdiği görülmektedir. İlk aşamada stabil olarak başlayan dikkat ve meditasyon değerleri sürenin artması ve ilgi alanının değişmesine bağlı olarak farklı derecelendirmelere tabi olmuştur. Bu noktada kişinin kendi ilgi duyduğu alanlarda dikkat ve meditasyon değerleri giderek artarken ilginin azaldığı noktada meditasyon değerleri stabil kalmış, dikkat seviyesi de tekrar bir azalma göstermiştir.

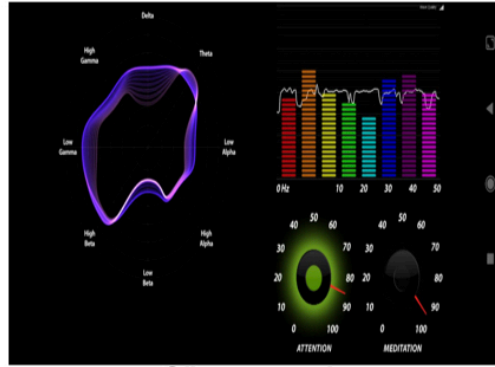
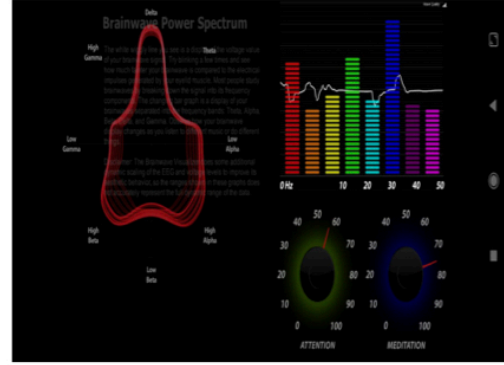
3.7.2.6 Altıncı Katılımcı Verileri

İnternet Haber Araştırması / Altıncı Katılımcı

Cihazın takıldığı
ilk anda



Sürenin
ortasında



Süre sonunda

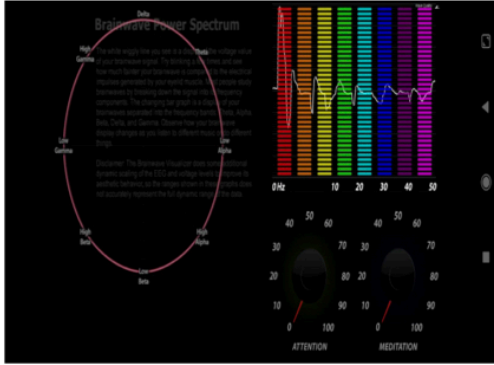
Görsel 22: İnternet Araştırmasında Altıncı Katılımcı Verileri

Altıncı katılımcı da diğer katılımcılarla benzer şekilde spor haberlerini okumuştur. Ancak diğer katılımcıların tersine altıncı katılımcı da dikkat ve meditasyon seviyelerinde doğru orantılı bir şekilde artış yaşanmıştır. Katılımcının futbol ve basketbol başta olmak üzere birçok spor dalına ilgi duyması bu orantıyı sağlayan bir etmen olarak düşünülmektedir. Katılımcı her türlü spor haberini büyük bir ilgi ve dikkatle okumuştur. Bu noktada katılımcının karşısına çıkan reklamlar ve bildirimler çok fazla dikkat dağıtıcı bir unsur olmamıştır. Katılımcı sürenin bitiminde de haber okumasına devam etmiştir.

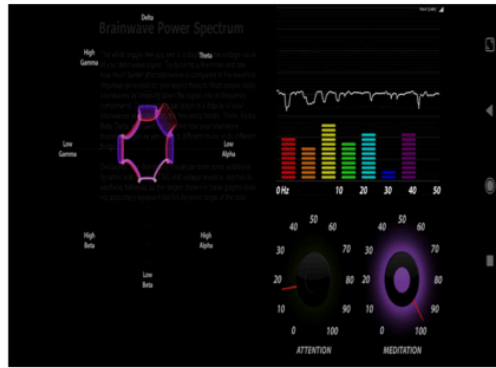
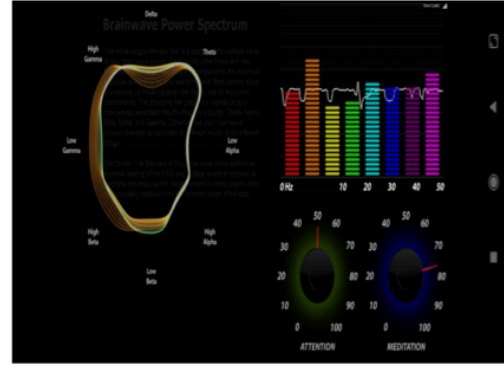
3.7.2.7 Yedinci Katılımcı Verileri

İnternet Haber Araştırması / Yedinci Katılımcı

Cihazın takıldığı
ilk anda



Sürenin
ortasında



Süre sonunda

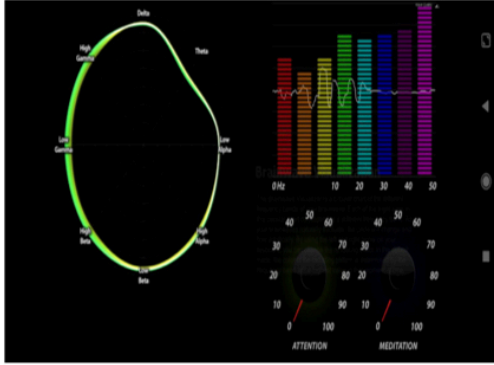
Görsel 23: İnternet Araştırmasında Yedinci Katılımcı Verileri

Yedinci katılımcı diğer katılımcılardan farklı olarak galeri haberini okumuştur. Galeri haberleri arasında geçiş yaparken sıklıkla reklamların çıkması, galeri haberlerinde istenilen bilginin ilerleyen sayfalarda verilmeye çalışılması katılımcının dikkatini giderek azaltmıştır. Katılımcı, haber okumak isterken sürekli olarak reklam geçme ve bilgiye ulaşma çabası içine girmiştir. Katılımcının salt bir bilgiye erişememe durumu onun beyin dalgalarında alfa seviyesinin giderek azalmasına ve bunun bir göstergesi olarak dikkat ibresinin de giderek sıfıra yaklaşmasıyla görülmüştür. Katılımcı dikkatini toplayacağı herhangi bir habere ulaşamamış ve bunun bir sonucu olarak da dikkatini toplayamamıştır.

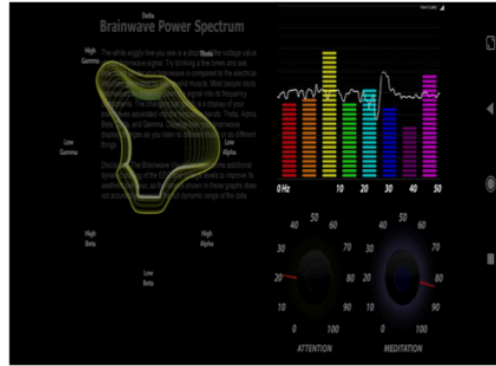
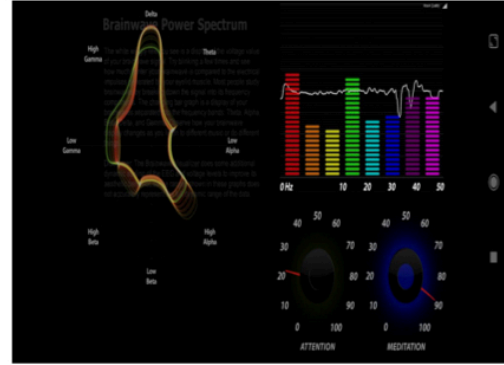
3.7.2.8 Sekizinci Katılımcı Verileri

İnternet Haber Araştırması / Sekizinci Katılımcı

Cihazın takıldığı
ilk anda



Sürenin
ortasında

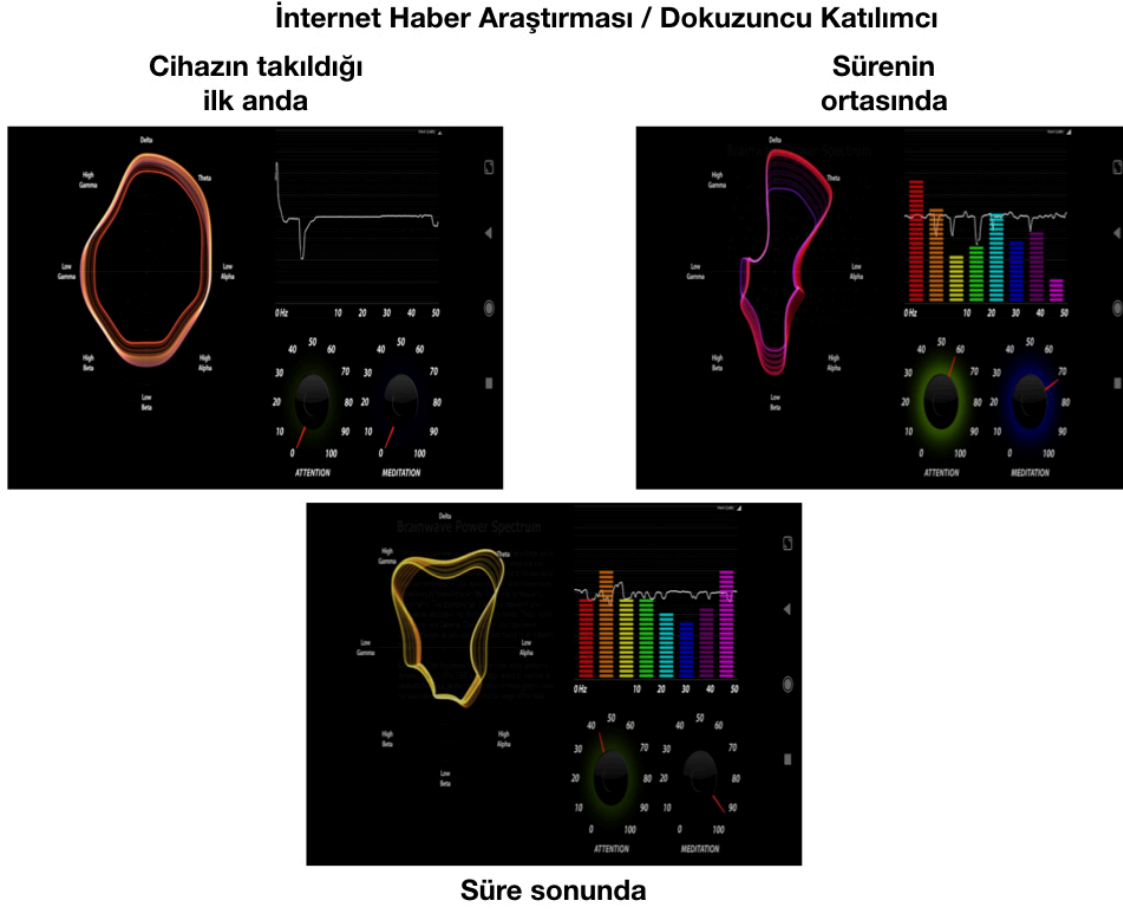


Süre sonunda

Görsel 24: İnternet Araştırmasında Sekizinci Katılımcı Verileri

Magazin haberi okuyan sekizinci katılımcı yine aynı türde haber okuyan dördüncü katılımcıya benzer şekilde bir durum çizmiştir. Katılımcının dikkat durumu düşük seviyelerde kalmışken rahatlama durumu da benzer şekilde yine artış göstermiştir. Katılımcı bu süre içinde sürekli olarak magazin haberlerine yönelmiş ve okumalar yapmıştır. Katılımcı buna benzer bir şekilde karşısına çıkan reklamlarla ilgilenmiş ve reklamı kapatmaları çok kısa sürede olmamıştır. Katılımcının bu doğrultuda dikkat seviyesini engelleyen bir diğer etmenin de sayfaların yanlarında ve her link tıklamasında sayfanın karşısında çıkan reklamlar olduğu görülmektedir.

3.7.2.9 Dokuzuncu Katılımcı Verileri



Görsel 25: İnternet Araştırmasında Dokuzuncu Katılımcı Verileri

Dokuzuncu katılımcı da yedinci katılımcı gibi galeri haberlerini takip etmiştir. Bu noktada iki katılımcıda da ortak olan nokta dikkat seviyelerinin ilk başladıkları sürelerle göre kısalmış olmasıdır. Katılımcıların meditasyon seviyeleri başlangıçtan itibaren artmasına rağmen dikkat seviyeleri giderek düşüş göstermiştir. Her iki katılımcıda da bu noktada benzer durum görülmüş, katılımcılar önlerine çıkan reklamları kapatma ve asıl habere geçmek için sürekli önlerine çıkan sayfayı ilerletme eğiliminde olmuşlardır.

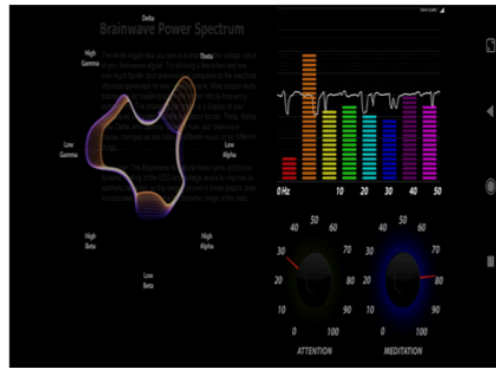
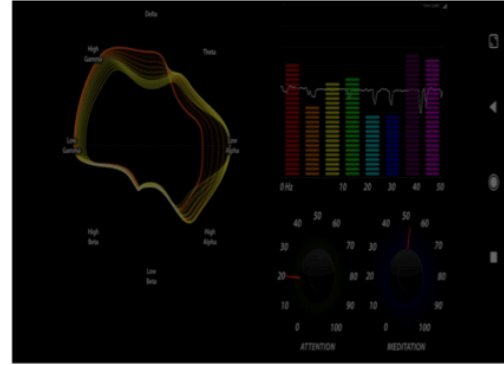
3.7.2.10 Onuncu Katılımcı Verileri

İnternet Haber Araştırması / Onuncu Katılımcı

Cihazın takıldığı
ilk anda



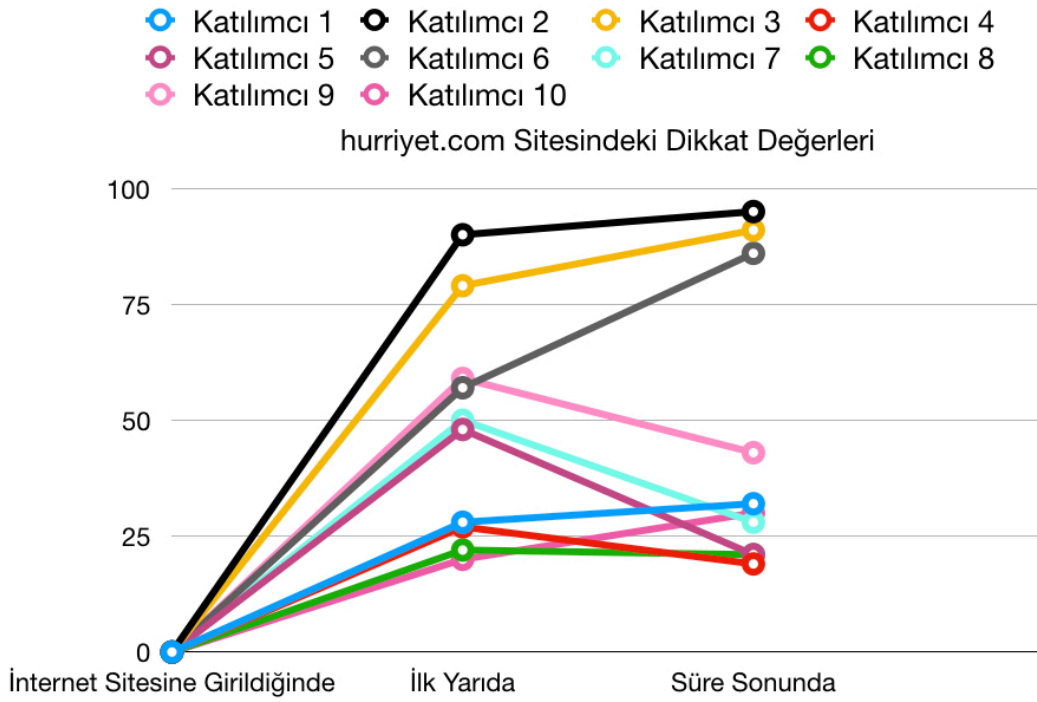
Sürenin
ortasında



Süre sonunda

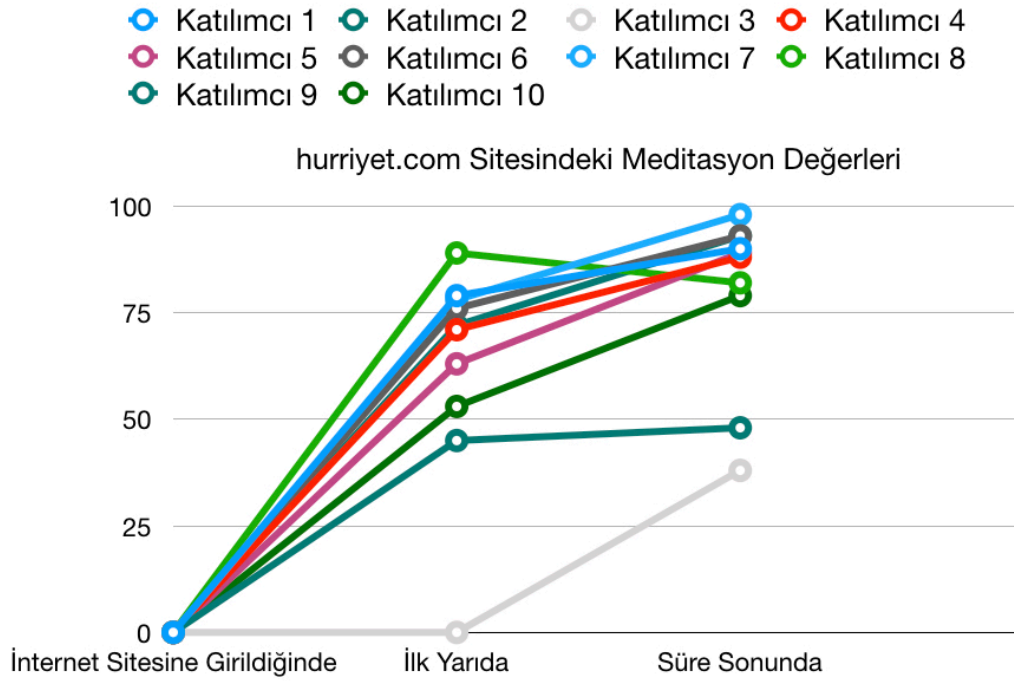
Görsel 26: İnternet Araştırmasında Onuncu Katılımcı Verileri

Onuncu katılımcı da üçüncü katılımcı gibi gündem haberlerini okumuştur. Buradaki artış üçüncü katılımcı gibi olmasa da yine de gözle görülür bir seviyededir. Katılımcı odaklanma oranını artırmış ancak meditasyon seviyesi de bununla doğru orantılı olarak artış göstermiştir. Katılımcının internet üzerinden haber okuması yaparken karşısına çıkan reklamlarla üçüncü katılımcıdan daha çok ilgilendiği de saptanmıştır. Bu durum, katılımcının dikkat seviyesinin üçüncü katılımcı kadar yüksek olmadığına bir göstergesi olabilmektedir.



Çizelge 4: hurriyet.com Sitesindeki Dikkat Değerleri

Hürriyet gazetesinin internet sitesine giren katılımcıların dikkatleri birkaç katılımcıda artış gösterse de genellikle düşüş göstermiştir. Katılımcıların dikkatlerinin belirli bir noktadan sonra giderek düşüş göstermesi gözle görülür bir nokta olmuştur. Katılımcılar arasında en yüksek düşüş beşinci katılımcı ile olmuş ve süre ortasında kırk sekiz olan dikkat değeri yirmi bire düşmüştür. Katılımcıların dikkatlerini internet sitesinde girdikleri bölümlerin de dağıttığı gözle görülür bir durumdur. Haber kategorilerine göre katılımcıların dikkat seviyeleri değişiklik göstermiş hatta kimi zaman aynı haberi okuyan iki katılımcının dikkat seviyeleri aynı hızda ölçülmüştür.

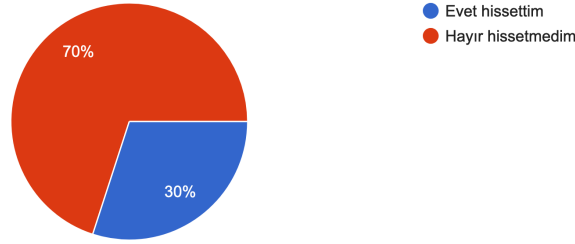


Çizelge 5: hurriyet.com Sitesindeki Meditasyon Değerleri

İnternet sitesinde katılımcıların meditasyon değerleri incelendiğinde sürekli olarak artış olduğu gözlemlenmiştir. Bu değerlerin artışının sağlanmasında kullanıcıların sürekli olarak yakinen bildiği ve kullandığı bir platform içinde olmaları önem kazanmaktadır. Kullanıcılar aşına oldukları arayüz ve habercilik anlayışı karşısında kendilerini daha çok rahat hissetmektedirler. Bunun sonucu olarak da kullanıcıların delta değerleri arasında bir yükselme ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların bu değerleri göstermesindeki bir nokta da ellerindeki her habere daha kolay bir şekilde ulaşabilme imkanları olmuştur. Kullanıcılar gazeteğe göre daha kolay bir şekilde haber taraması yapacağını bilmekte ve bu sebeple de kendilerini daha güvende hissederek rahatlama göstermektedirler.

Son Test Kapsamında Kullanıcılara Sorulan Sorular ve Cevapları

Beyin izleme cihazı ile birlikte haber okumanız esnasında bir farklılık hissettiniz mi?
10 yanıt



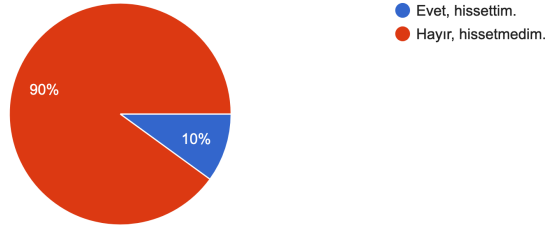
Katılımcılar arasında %70'i beyin izleme cihazı takılıyken günlük haber okumalarında bir farklılık hissetmemişlerdir. Kalan %30 ise beyin izleme cihazı takılıyken bir farklılık hissetmiş, günlük haber okumalarını cihaz üzerlerindeyken bir şekilde izlendiklerini bilerek okuduklarını dile getirmişlerdir.

Beyin dalgalarının ölçülmesinin sonucu hakkında ne düşünüyorsunuz?
10 yanıt



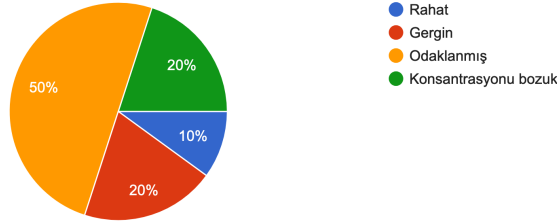
Katılımcılara beyin dalgalarının ölçülmesi sonucunda bu test hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Buna göre 10 kişiden 8'i testin iyi bir ölçümleme yolu olduğunu düşünmüştür. Bu kapsamda 1 kişi bu yöntemin değişik ve denenmeye değer bir yol olduğu düşünürken 1 kişi de bireyin günümüzde sanıldığı gibi yeni medyayla olan ilişkisinin aksine geleneksel medyayla kurulan bağın devamlılığı yeniden sorgulatmakta olduğunu düşünmektedir.

Beyin izleme cihazı takılıken günlük haber okuma rutininizde bir değişiklik hissettiniz mi?
10 yanıt



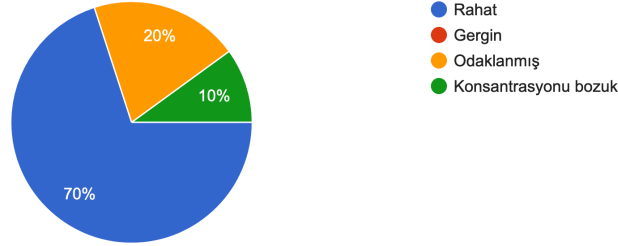
Katılımcılara günlük haber okuma rutinlerindeki değişiklik sorulduğunda sadece biri değişiklik hissettiğini açıklamıştır. Buna bağlı olarak yazılı olarak da bir katılımcı neden değişiklik hissettiğini açıklamıştır. Buna göre katılımcı testin sonuçlarını merak ettiği için okuduğu habere odaklanamadığını düşünmektedir.

Gazete okurken kendinizi nasıl hissettiniz?
10 yanıt



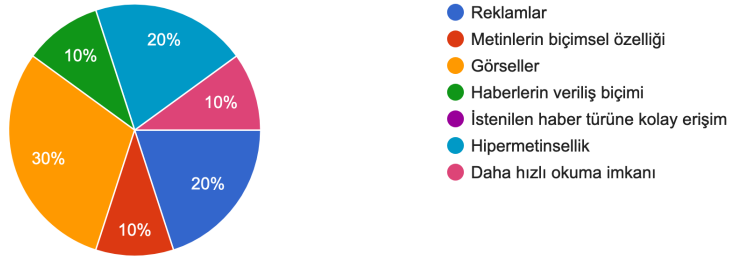
Katılımcılara gazete okurken kendilerini nasıl hissettikleri sorulduğunda katılımcıların yarısı gazete okurken odaklandığını belirtmiştir. Geri kalan tarafta ise 2 kişi gergin, 2 kişi konsantrasyonu bozuk ve 1 kişi de rahat hissetmiştir. Elde edilen test sonuçları bu bağlamda incelendiğinde katılımcıların beyin dalgalarıyla benzer nitelikte düşündüğü görülmektedir.

İnternet sitesinde haber okuması yaparken kendinizi nasıl hissettiniz?
10 yanıt



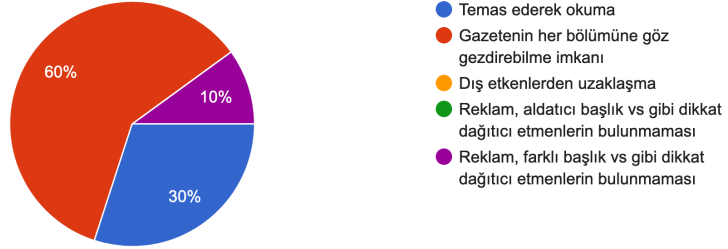
Katılımcıların internet sitesinde haber okuması yaptıkları sırada rahat oldukları beyin dalgaları sayesinde saptanmıştır. Bu bağlamda katılımcılara sözlü olarak nasıl hissettikleri sorulduğunda büyük çoğunluğunun beyin dalgası verileri ile benzer şekilde cevap verdiği görülmüştür. Katılımcılar, sözel olarak da internette haber okumaları sırasında kendilerini rahat hissettiğini belirtmiş, 2 kişi odaklanmış ve 1 kişi de konsantrasyonu bozuk şekilde internetten haber okuduğunu belirtmiştir.

İnternet sitesinde haber okuması yaparken dikkatinizi en çok ne çekmiştir?
10 yanıt



İnternet üzerinden haber okuması sırasında katılımcıların dikkatlerinin giderek düştüğü ama tersi bir şekilde motivasyon seviyesinin yükseldiği göze çarpmıştır. Bu kapsamda katılımcılara internet üzerinden haber okuması yaptıklarında nelerin onların dikkatini çektiği sorulduğunda büyük bir çoğunlukla görsellerin dikkat çektiğini belirtmişlerdir. Bunun dışında ise katılımcıların internet üzerinde dikkatlerini çeken birçok etmenin olduğu görülmektedir.

Gazete okuması yaparken dikkatinizi en çok ne çekmiştir?
10 yanıt



Katılımcıların gazete okurken dikkat seviyelerinin yüksek olduğu görülmesinden dolayı gazete okuması yaparken dikkatini en çok çeken konu sorulduğunda büyük bir çoğunluğu gazetenin her bölümüne göz gezdirebilme imkanının dikkatlerini çektiğini belirtmiştir. Katılımcılar, gazete okurken dış etkenlerden uzaklaştığını hiç düşünmemiştir. Dikkatlerinin dağılmasına sebep olan etmenlerin bulunmaması ve gazeteye temas ederek okuyabilme imkanı katılımcıların dikkatlerini çeken diğer etmenler arasında yer almaktadır.

Katılımcılara yazılı olarak cevaplayacakları iki soru daha sorulmuştur. Bu kapsamda katılımcılardan gazetede ve internet üzerinden haber okurken ne düşündüklerini sözel olarak ifade etmeleri istenmiştir. Bu kapsamda gazete okuması sırasında düşünülenlerle ilgili olarak belirtilenler şu şekildedir:

K1: Gazetenin boyutu gereği okumamı oldukça zorlaştırdı.

K2: Gazetede fazla reklam kullanımının olmayışı dikkatimi artırdı.

K3: Kağıt hışırtısı ve elimle haberleri tarayabilmek hoşuma gitti. Gazete kokusu ve dokusuyla beni cezbettti.

K4: Gazeteyle kurduğum fiziki temas sayesinde habere olan dikkatimi çok daha rahat verebilmekteyim. Bunun yanında gazetede ki haberler biçimsel olarak bir bütünlük oluşturduğundan daha anlaşılması daha kolay oluyor.

K5: Gazetede aynı anda birçok konuyu bir çerçevede görebildim bu da güzel oldu.

K6: Gazete okurken haberi yazan gazetenin adına ve verilen haberim biçimsel ve içeriksel olarak hangi şekilde verildiğine dikkat ettim. (Haber ve görseller taraflı mı vb.)

K7: İnternet sitesine göre daha odaklandım.

K8: Gazeteye dokunmak, kokusunu duymak daha farklı bir duygu verdi.

Katılımcılara internet üzerinden haber okuması sırasındaki düşünceleri sorulduğunda ise şu şekilde cevaplar alınmıştır:

K1: İnternet sitesinde verilen hipermetinsellik daha çok odaklanmamı sağladı.

K2: İnternet sitesinde çıkan reklamlar haber okumamı fazlasıyla engellediği için dikkatim dağıldı.

K3: Reklamlar ve yanlışlıkla açılan sekmeler keyfimi kaçırdı. Onun dışında bir problem yoktu.

K4: İnternet gazetesinde kullanılan görseller hem biçimsel olarak hem de parça-bütün ilişkisi olmadığından göz yorucu. Sürekli olarak karşıma çıkan reklamlar ise dikkatimin çok çabuk dağılmasına neden olmakta. Bunun yanı sıra kullanılan renkler ve diğer metinsel özellikler okuyucu açısından ciddi ölçüde karmaşıklık yaratmakta.

K5: İnternet sitesinde haber okurken çıkan reklamlar her ne kadar odaklanmamı azaltsa da kendimi rahatlar durumda buldum.

K6: İnternet haberi okurken yanda ve haber aralarında bulunan reklamlar dikkat dağıtıcıydı. Bilgisayar ekranından okumada dikkat dağıtıcı olarak düşünüyorum.

K7: Gazeteye göre daha az odaklanmıştım.

K8: İnternet sitesinde haber okumasına alıştığım için kendimi günlük aktivitelerimden birini yapıyormuşum gibi hissettim.

SONUÇ

İletişim, tarih boyunca üzerinde çeşitli araştırmalar yapılan ve halen net bir şekilde tanımlanmamış birçok noktayı içeren geniş bir kavramdır. İletişim alanında yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak iletişimin etki boyutunu tartışmış, öyle ki uzun bir süre iletişimin güçlü – sınırlı – tekrar güçlü etkiler olmak üzere üç perspektif üzerinden incelenmesi yapılmıştır. Var olan iletişim pratiklerini anlayabilmek amacıyla iletişim çalışmaları devam ederken bir yandan da yeni iletişim araçlarının ortaya çıkması ve “yeni medya” denilen bir kavramın doğması o güne dek görülmemiş çalışmaların da önünün açılmasına sebep olmuştur.

Yeni medya kavramı her ne kadar medya araçlarını içine alan bir kavram gibi gözükse de etkisini medya dışındaki tüm alanlarda da hissetmiştir. Bundandır ki bu alanın içerdiği araştırmalar eski dönem iletişim araştırmalarından farklı seyreder duruma gelmiştir. Medya perspektifinden bakıldığında yeni medya kavramının yeni anlamını alması, kavramın ortaya çıkardığı yeni araçlardan ziyade var olan konvansiyonel medya araçlarını yeni teknolojilerle çevreleyebilme kapasitesinden ileri gelmektedir. Bunun dışında yeni medyanın özelliklerinden biri olan dijitalleşme, pazarlamadan reklama, tıptan eğitime kadar birçok alanda öne çıkacak nitelikte ürünlerin ortaya konulmasında etkili olmuştur. Dijitalleşmenin bu denli hayatların içine girmesi önceki dönemlerde iletişimin ne olduğunu anlamaya çalışan ve belirli iletişim pratikleri üzerinden etki çalışmaları yapan, eleştirel bir şekilde yaklaşan kuramların ve araştırmaların yerini yeni olanın ne olduğu ve hayatlarımızın içinde nasıl yer aldığını anlamaya çalışan araştırmalar almıştır.

Yeni kurulan dünyada her alanın dijitale dayanmasının doğal bir sonucu olarak kitlelerin yaşam pratikleri de değişime uğramıştır. Bu sebeple bu alan içerisinde kurulan iletişime, McLuhan’ın küresel köyü içinde ağırlıklı olarak soğuk ve sıcak araçlar aracılığıyla yapılan enformasyon alışverişi olarak bakılması bu yeni dünyanın biçimini anlamak için yeterli olmamaktadır. Öyle ki McLuhan tarafından önceden iletiyi karmaşık olarak iletmesinden hareketle soğuk bir araç olarak adledilen telefon günümüzde içerisine birçok bilgiyi sığdıran ve insanların yanlarından ayırmasının imkansız olduğu bir araç haline gelmiştir. Küresel köy fikri bu dönemde

dijitalleşmenin katkılarıyla oldukça sözü edilir hale gelse de bu fikre karşı çıkan ve bu sebeple işlerini kaybeden ve kaybetme riskiyle yüz yüze kalan birçok bireyin olması bu konunun olumlu ve olumsuz olarak iki yönlü bir şekilde tartışabilmesine zemin hazırlamıştır. Küreselleşmenin tek bir dünya devleti yaratma ihtimali birçok devleti ve milleti halen korkutan ve üzerinde tartışılan bir konudur. Bu bağlamda yeni medyanın da buna zemin hazırlaması bu araçlar üzerinde birçok tartışmanın yaşanmasına sebep olmaktadır.

Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan rekabet firmaları ve bunun bir uzantısı olarak onların pazarlama biçimlerini de etkilemiştir. Geleneksel pazar araştırmaları bu yeni dünyada bir sonuç vermekte ama bu sonuç yeterli gelmemektedir. Müşteriye bu kadar kolay bir şekilde uzanan pazar topluluğunun olması firmaların üst sıraya geçebilmek için müşterilerine bireysel içerikler sunmasıyla mümkün olacak hale gelmiştir. Bu yeni düzende bireyler mala bağlı değil mallar bireylere bağlı hale gelmiştir. Kişiyi özel bastırılan ürünlerin ortaya çıkması, bireysel içeriklerin hazırlanması ve genele hitap eden dil yerine direkt olarak sen dilinin kullanımı pazarlamanın da değiştiğini gösteren önemli noktalardandır.

Pazarlama değişip bireye yöneldikçe müşterilerin yorumunu almak ve bu alanda çalışmalar yaparak ürünü sunmak önemli hale gelmiştir. Mevcut pazar araştırmalarından olan anket, yüz yüze konuşma, söylem analizi vb. araştırmalar günümüzde müşterilerin ihtiyaçlarının ne olduğunu belirleme konusunda pazarlamacılara rakiplerinden farklı bir yol sunmamaktadır. Bu durum pazarlamacıların bireylerin ne söylediğini değil o şeyi söylerken ne hissettiğini araştırmalarını sağlayan yeni yollar aramasına sebep olmuştur.

Kullanıcının fizyolojik tepkilerinin ölçülmesini sağlayan bu araştırmalar bireylerin fizyolojik ve biyolojik olarak gözlemlenerek ölçümlenmesine dayanmaktadır. Bu araştırmalar bireylerin göz izlemelerini kayıt altına alan, derinin verdiği tepkileri izleyen ya da beyin dalgalarının hareket yönüne doğru kullanıcıların hissettiklerini anlamaya çalışan araştırmalar halini almıştır. Kullanıcıların sözlü bir şekilde yanlış bilgi verme ihtimalleri bu araştırmalarda oldukça az indirgenmiştir. Çünkü bu

araştırmalar bireylerin fizyolojik tepkilerini içerdiğinden geleneksel araştırmalardakine kıyasla daha az oranda yanlış ifadeye yer verilecek şekilde oluşturulmuştur.

Her ne kadar pazarlama araştırması olarak görülse de bu tarz araştırmalar farklı alanlardaki deneyimleri ve tepkileri de ölçmek adına kullanılmıştır. Bireylerin tercih mekanizmalarını anlamak, hangi ürüne karşı bir yatkınlık sergilediğini görmek için bu araştırmalar önem kazanmaktadır. Bireylerin yaşları, eğitim durumları da bu çalışmalarda belirleyici faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada yeni pazar araştırmalarının bir dalı olan nöropazarlama araştırması yapılmıştır. Nöropazarlama araştırmaları içinde pazarlama kavramı geçtiğinden sadece reklam ve pazarlama odaklı olarak yapılan araştırmalar olarak anlaşılsa da bu yöntem pazarlama alanı dışında birçok yerde de kullanılmaktadır. Katılımcıların beyin dalgalarını bir alet yöntemiyle ölçülüp daha sonrasında o beyin dalgaları neticesinde alınan değەرlerde katılımcının gösterilene karşı yaklaşımının ölçülmesi bu kavramın tanımının en sade halidir. Çalışma içerisinde bu yöntemle yapılan araştırmaların iletişim alanında farklı disiplinlere kaynak olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler, televizyon, reklam gibi iletişim kavramının kapsadığı araçlar üzerinde yapılan nörometrik ölçümlerin yanı sıra başka alanlarda yapılan çalışmalara rastlamak da mümkündür. Öğrencilerin ders başarisının ölçümü de bu araçlar aracılığıyla yapılabilmekte ya da bir bankanın mobil uygulamasından duyulan memnuniyet nörometrik araçlarla ölçülebilmektedir.

nceki dönemde halkın tek haber kaynağı olan gazetelerin günümüzde yerlerini yeni medya araçlarına bırakması bu araçlara karşı bireylerin neler düşünerek ne hissettiğini ölçümlemek adına elzem hale gelmiştir. Bu çalışmada da bu sebeple kitle iletişim araçlarının karşılaştırılması nörometrik ölçümlerle yoluyla yapılmıştır. lmlerinin öncesi ve sonrasında bireylere kısa birer anket çalışması yapılmış ve konuyla ilgili bir ereve bilgi çıkarılmıştır.

Çalışma sırasında kullanılan NeuroSky cihazı katılımcıların kulaklarından ve kafalarının n kısımlarından alınan sinyalleri sayısal verilere dönüştürerek vermektedir. Bu cihaz, android tabanlı telefon veya tabletlere kurulan çeşitli

programlar aracılığıyla verileri paylaşabilme imkanı vermektedir. Bu bağlamda ilk aşamada cihaz kurulumunun gerçekleşmesinin ardından telefon ve tablete yüklenen programlarla birlikte eş zamanlı olarak kullanıcının sayısal verileri raporlanmıştır. Program içerisinde kullanıcının beyin dalgalarının Hz üzerinden gösterilmesi de elde edilen beyin dalgalarından nasıl ve ne şekilde yorumlama yapılacağını gösterir niteliktedir.

Bu doğrultuda özellikle “Y Kuşağı” olarak tanımlı yapılan ve iki medya aracının da popüler olduğu dönemleri hayatının bir döneminde görmüş olan kişilere yer verilmesi çalışmanın nötr bir çizgide ilerleyebilmesi için önemli olmuştur. Bu kişiler üçer dakikalık basılı gazete ve internet gazetesi okumaları için serbest bırakılmıştır. Bu noktada ortam sürekli aynı kalmış ve ortamın bağımsız değişken olma ihtimali de en aza indirgenmeye çalışılmıştır. Katılımcılara ön test ve son test mahiyetinde anket yapılması, beyin izleme cihazıyla kayıt altına alınan verileri desteklemek ve yapılan tercihlerin nedenleri hakkında fikir yürütebilmek adına önemli olmuştur.

Öncelikli olarak katılımcılara Hürriyet gazetesinin pazar günü çıkan bir sayısı verilmiştir. Bunun amacı haftasonu çıkan eklerin çok olmasından sebeple katılımcılara okuma çeşitliliğini internet ortamındakine yakın bir şekilde verebilmektir. 10 adet katılımcının beyin ölçümlemesi ve anket soruları cevaplandırıldığında farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Katılımcıların dikkat seviyeleri son ana kadar yüksek seviyelerde seyretmiş ancak katılımcıların meditasyon yani rahatlama seviyeleri ise giderek azalmıştır. Buradan hareketle şu sonuç çıkarılmaktadır ki gazete okumaları, elde edilen on katılımcı verisine göre dikkat içinde yapılan ancak bu sırada kullanıcıların rahatlamalarına engel olan bir aktivite olarak yapılmaktadır. Katılımcıların beyin dalgasının izlenmesi sonucunda artan delta değerleri bizlere okunulan habere dair dikkatin giderek arttığını gösterir bir diğer niteliktir. Anket kapsamında katılımcıların gazetenin her bölümünü görerek okuma imkanının olduğunu ve buna bağlı olarak bunun ilgi çekici bir etmen olduğunu belirtmeleri dikkat seviyesinin artışını açıklar niteliktedir. Buna göre katılımcılar gazetenin içinde çeşitli haberleri aynı sayfa içinde farklı sütunlarda gördükçe okuma eğilimleri artmış ve bu bağlamda da katılımcılar okudukları bölüme daha çok dikkat gösterir seviyeye gelmişlerdir.

Gazete bölümü olarak incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun kendi ilgi alanlarına göre okuma tercihlerini yaptıkları gözlemlenmiştir. Katılımcılardan ikisi gazetenin boyutu sebebiyle büyük oluşunun onu ilk ya da son sayfa haberlerini okumaya ittiğini kaydetmiştir. Bu doğrultuda gazete içerisinde en çok ilk sayfadaki haberler okumuştur. Katılımcılardan biri de ilk sayfadan başlayarak hızlı bir şekilde son sayfaya doğru ilerlemiştir. Bu ilerleme ya da bölüm değiştirme konusunda dikkat çeken bir diğer nokta da farklı bölümlere karşı kullanıcının beyninin farklı tepkiler verdiğidir. Kullanıcılar magazin gibi daha yumuşak konular içeren haberleri okurken dikkat seviyeleri ortalama bir düzeydeyken gündem gibi günlük hayatın gerçekleriyle dolu haberleri okuduğunda daha çok dikkatini vermiştir. Bu da katılımcıların günlük hayattaki olaylara daha çok tepki verdiğini ve daha çok üzerine gittiğini gösterir niteliktedir.

Katılımcılar birinci sayfanın ardından ağırlıklı olarak üçüncü sayfa haberlerini okumuş ve dikkatlerini artırmışlardır. Bu noktada kullanıcıların gündemde olan olaylara karşı fizyolojik olarak da tepki verdiği bir kez daha anlaşılmaktadır. Spor ve kültür sanat haberlerini okuyan katılımcılar olsa da en yüksek dikkat değerinin gündem haberlerinde alınması kullanıcıların bu haberlere olan ilgisini artırdığını gösteren bir diğer noktadır.

Katılımcıların sadece gazetenin içerdiği konuya göre dikkat seviyelerini açıklamaya çalışmak eksik olacağı sebebiyle katılımcıların anket verilerindeki cevaplarına da dikkat etmek önem taşımaktadır. İnternet ortamına kıyasla nesnel bir şekilde haberi içeren nesneye dokunabilmek ve temas edebilmek de dikkat seviyesini artıran bir diğer noktadır. Katılımcılar gazeteye internet okuması yaparken olan seviyeye kıyasla çok daha fazla yaklaşabilme imkanı bulmuş ve gerek kağıdın kokusu gerek temas edebilme olarak birçok nokta onların gazeteye bütünleşmesini sağlamıştır. Bu bütünleşme neticesinde katılımcılar gazeteye bir olarak daha çok ona sarılabilmek imkanı elde etmişlerdir. Son test kapsamında da katılımcılardan birçoğunun gazete ile kurduğu fiziksel temasın onların dikkatini çektiğini belirtmesi bu olguyu kanıtlayan bir diğer etmen olmuştur.

İnternet üzerinden haber okuması yapılırken de katılımcılardan aynı gazetenin internet sayfasının okunması istenmiştir. Bir bütünlük yaratması açısından seçilen bu site aynı zamanda Alexa'nın 3 Mart 2020 tarihi itibarıyla en çok ziyaret edilen haber sitesi olarak yerini almaktadır. Katılımcılar gazete okumasında yapıldığı gibi haber konusu seçme noktasında özgür bırakılmış ve kendilerine üçer dakika verilmiştir. İnternet haber okuması yaparken bilgisayar üzerinden katılımcının dikkatinin dağılmasını sağlayacak her türlü bildirim, sekme ya da belge kapatılmıştır. Gazete okuması yapan aynı katılımcılar üzerinden yapılan bu araştırmada gazete okumasının tam tersi bir tablo ortaya çıkmıştır. Buna göre internet üzerinden haber okuması yapan bireyler kendilerini oldukça rahat hissederken dikkat seviyeleri de o oranda azalmıştır.

İnternet üzerinden haber okuması yaparken katılımcılar ağırlıklı olarak spor haberlerini okumuştur. Buna göre on katılımcıdan dördü spor haberlerine ağırlık verirken iki katılımcı magazin, iki katılımcı galeri, bir katılımcı gündem ve bir katılımcı da ilk sayfayı okumuştur. Haber bazında incelenecek olduğunda galeri haberi okuyan katılımcıların dikkat seviyeleri oldukça düşük düzeyde seyretmiştir. Bu durum haberi okuyan katılımcıların galerideki görsellerde ilerledikçe daha az bir şekilde haberle bağlantı kurduğunu gösterir niteliktedir.

İnternet sitesinde haber okuması yapmanın kullanıcılara verdiği rahatlığın bir nedeni de kullanıcıların gündelik yaşamlarında sıklıkla bu ortamı kullanıyor olmasından ileri gelmektedir. Ön test kapsamında görülmektedir ki katılımcıların tümü yeni medya ürünlerini her gün kullanmaktadır. Her gün kullanılan ortam kullanıcılarına bir güven duygusu vereceğinden kullanıcıların birçoğu bu ortamda kendilerini daha rahat hissetmişlerdir. Ancak bu rahatlık onların haberleri dikkatli okumasını getirmemiş kullanıcılar kendilerinin ilgisini çeken haberi seçmelerine rağmen dikkatlerini toplayamamışlardır.

Son test kapsamında görsellik, hipermetinsellik, görsellerin veriliş biçimi başta olmak üzere birçok konu dikkatini çeken katılımcılar kendilerini rahat hissettiklerini de ayrı bir şekilde dile getirmişlerdir. Kendini gündelik aktivitelerinden birini yapıyormuş gibi hisseden katılımcılar ağırlıklı olarak dikkatlerinin dağılma nedenlerini web siteleri

üzerinde karşlarına çıkan reklamlardan olduğunu belirtmişlerdir. Ölçümleme sırasında da bu kayda alınmıştır. Katılımcılar haberleri okuduğu sırada dikkatleri ortalama seviyede iken karşlarına farklı konularda bir reklam çıktığında katılımcıların dikkat seviyeleri de giderek azalma noktasına gelmiştir. Bu noktada görülmektedir ki kullanıcıların ilgisini çekmeyi ve onlara satın alma davranışı kazandırmayı amaçlayan reklamlar öte yandan kullanıcıların dikkatini de dağıtmaktadır.

Bu noktada kullanıcıların dikkat seviyelerinin azalma sebepleri incelenerek nedenleri bulunmuştur. Kullanıcıların meditasyon yani rahatlama seviyelerinin artması ise kullanıcıların bulunduğu ortam kaynaklıdır. Kullanıcılar düzenli aralıklarla her gün girdiği ve alıştığı bir ekran üzerinden okuma yapmak onlara güven vermiş bu da onun bir uzantısı olarak rahatlama ve rahatlamalarını sağlamıştır. Kullanıcılar internet ortamında haber okurken okudukları haberin konusu fark etmeksizin rahatlamış ancak gazete okumasında okunulan habere göre de kullanıcıların hissettikleri değişime uğramıştır. Bu noktada ortamın haber türüne karşı verilen tepkileri de etkilediği sonucu çıkmaktadır. Kullanıcılara internet ortamında verdikleri tepkiler günlük hayatın içinden bir duruma veriliyormuş gibi gelirken gazete okurken ilgi ve hassasiyet daha üst düzeye çıkmaktadır. Bu noktada anlaşılmaktadır ki alışılan bir ortamda alınan mesajlar kullanıcıları yeterli düzeyde etkilememektedir.

Çalışmanın hipotezlerinin gerçekleşmesi açısından incelendiğinde on hipotez arasından altı hipotez gerçekleşmiştir. Bu noktada Lister'in hipermetinsel özelliklerin çeşitli görsel öğeleri daha anlamlı kıldığı görüşü desteklenmiştir. Hipermetinsellik, kullanıcıların haber okumaları sırasında onlara kolaylık sağladığı gibi dikkat seviyelerinin daha da düşmemesine sebep olmuştur. Bununla birlikte GfK ve Interactive Advertising Bureau (IAB) tarafından yürütülen araştırma sonunda Türkiye'de her üç kişiden ikisinin internette karşlarına çıkan reklamlardan dolayı rahatsızlık duyduğunu belirtmesi de çalışmanın sonucunu destekleyen bir diğer noktadır. Buna göre birçok kullanıcı karşlarına çıkan reklamlardan rahatsız olmakta ve hatta birçoğu reklam engelleyici kullanmaktadır. Bu doğrultuda çalışma içerisinde yer alan kullanıcıların reklam çıktığında dikkatlerinin azalması kişilerin hoşlanmadığı bir duruma karşı verdiği tepkinin doğal bir sonucu olarak yaşanmaktadır.

İnternet üzerindeki reklamcılık faaliyetleri kullanıcıların ilgisini azaltmakla kalmayıp aynı zamanda kullanıcının o reklam ürününe karşı davranışını da olumsuz olarak etkilemektedir. Hipermetinsellik, kolay ulaşım, görsel canlılığı vb. konular sebebiyle seçilen internet haberciliğinin içinde barınan bu reklamlar ortamın gazeteye oranla daha az bir şekilde kullanıcıyla özdeşleşmesine sebep olmuştur. Gazetede reklam kapatmayla ya da içeriği okumak için sayfaları ilerletmeye çalışmayan kullanıcı bu ortamda okuduğu habere dikkatini vermiştir. Gazetede dikkatin azalıp artması haber konusuna göre değişkenlik gösterse de ağırlıklı olarak rahatlama oranla büyük bir sayıya erişmiştir. Kullanıcılar aynı zamanda gazete okurken kendilerini okudukları habere göre de değiştirmektedirler. Gündem ya da üçüncü sayfa haberi okuyan bir kişi daha çok stres altında hissederek habere karşı bir rahatlama sağlayamamaktadır.

Hipotezler arasında bireylerin gazete okuması yaparken gazetenin yapısı itibariyle iç sayfalara odaklanılmadığı öne sürülse de bu durum gerçekleşmemiş, katılımcılardan geniş bir çoğunluğu kendi isteği doğrultusunda haber okuması yapmıştır. Kullanıcıların sözel olarak okuma yaptıklarında düşündüklerini dile getirmeleri ile beyin ölçümlemesi arasında fark çok fazla olmamaktadır. Kullanıcılar gazete üzerinde temas ederek okumalarının yanı sıra reklamın olmaması ve her habere aynı bölüm içinde bir bütün olarak ulaşabilme imkanıyla da gazeteleri tercih etmişlerdir.

Buna göre anlaşılmaktadır ki bireyler için her ne kadar gündelik hayat içinde uzun sürelerce kullanılsa da haber okudukları ürüne temas etmeleri, onlarla iç içe geçmeleri önem kazanmaktadır. İnternet haber okumasında dış etmenler bireylerin haber okumasını ve konuya karşı verdiği tepkileri azaltırken gazete okumasında bunun tam tersi olarak insanlar konuya fazlasıyla dikkat vermekte ve hatta konuya verilen dikkate bağlı olarak kişilerin kaygı düzeylerinin arttığı çoğu noktada rahatlama seviyeleri aşağı inmektedir. Gazete okuyan birey kendini gazetenin bir parçası olarak görürken internet okumasında bireyin her ne kadar çeşitli imkanlar da sunulsa kendini özdeşleştirme noktasında sıkıntılar yaşanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alexa: Top Sites in Turkey:
<https://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, 03.02.2020
- Ariely, D. & Berns, G.: **Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business**, Nature Reviews, 11 (5), 284-292, 2010
- Artut, S.: **Teknoloji-İnsan Birlikteliği**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2014
- Atabek, Ü.: **İletişim ve Teknoloji: Yeni Olanaklar-Yeni Sorunlar**, Ankara: Seçkin Yayınları, 2001
- Atabek, Ü.: **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya** (Der: Sevda Alankuş), İstanbul: Bia Yayınevi, 2003
- Aydoğan, D.: **İletişim ve Tarih**. (Der. Y. Aktaş, & K. Kılıç), Bir Bakışta İletişim, Edirne: Paradigma Akademi Yayınları, 2013
- Aytekin, P., Kahraman, A.: **Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı: Nöropazarlama**, Journal of Management, Marketing&Logistics - 1(1), 48-62, 2014
- Aziz, A.: **İletişime Giriş**, İstanbul: Hiperlink Yayınları, 2016
- Aziz, A. & Dicle, Ü.: **Örgütsel İletişim**, İstanbul: Hiperyayın, 2017
- Baldini, M.: **İletişim Tarihi** (Çev: Gül Batuş), İstanbul: Avcıol Basım Yayın, 2000
- Bayassova, A. & Kazan, H.: **Gerçek Eylem Olarak Nöropazarlama: Tüketici Davranışları Uygulaması**, Uluslararası Sosyal ve Eğitim

- Bayrak, H.: **2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri**, <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 2019 (Erişim Tarihi: 28.10.2019)
- Bercea, M. D.: **Anatomy Of Methodologies For Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Iași, Romania, 2013
- Binark, M.: **Yeni Medya Çalışmaları**, (Der. Mutlu Binark), Ankara: Dipnot Yayınları, 2007
- Birkett, A.: <https://cxl.com/blog/how-people-view-search-results/>, 2016, 16.12.2019
- Bourse, M. ve Bourse Yücel H.: **İletişim Bilimlerinin Serüveni**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2012
- Bozkurt, İ. **İletişim Odaklı Pazarlama**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005
- Bozoklu, Ç. & Alkibay, S.: **Nöropazarlama Reklam Tasarımı ve Etik**, Ankara: Siyasal Yayınevi, 2017
- Büyükbaykal, G.N.: **İletişim ve İletişim Sürecinin Yaşamımızdaki Yeri**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 16, 185-191, 2003
- Büyükbaykal İlgaz, C.: **Küreselleşme ve Küresel Çağda Medya**, İstanbul: Derin Yayınları, 2014

- Castells, M.: **Materials for an Exploratory Theory of the Network Society**, British Journal of Sociology. 51(1), 5-24, 2000
- Clausse, R.: **The Mass Public At Grips With Mass Communication**, International Social Science Journal, 20 (4): 625-643, 1968
- Çağlar, İ. & Kılıç, S.: **Genel İletişim**, Ankara: Nobel Yayınevi, 2011
- Çam, H. **Biyoenerji, Beyin Dalgaları ve Hipnoz**, <https://biyoenerjim.wordpress.com/2016/05/15/beyin-dalgaları-ve-hipnoz/>, E.T: 06.03.2020
- Dearing, J. & Rogers, E.: **Communication Concepts 6: Agenda-setting Thousand Oaks**, CA: SAGE Publications, Inc, 1996
- Demiray, U.: **İletişim Modelleri**, (Ed. Halil İbrahim Gürcan), Medya ve İletişim, Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi Yayını No:2548, 2012
- Demirel, Ö.: **Eğitim Terimleri Sözlüğü**. Usem Yayınları: Ankara, 1993
- Derkard, W.: **Güçlü Bir İletişim İçin İknanın Gücü** (Çev. Alp Dağ), İstanbul: Yediveren Yayınları, 2017
- Ekman, P., Friesen, W.V.: **Facial Action Coding System: Manual**, CA: Consulting Psychologists Press, 1978
- Erdoğan İ., Alemdar K.: **Öteki Kuram: Kitle İletişime Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Ankara: Erk Yayınları, 2002

- Ertike, S. A.: **Temel İletişim**, Bursa: Ekin Basım Yayın, 2012
- Eye Track Shop: <http://198.1.100.152/~deviousm/how-men-and-women-look-at-women-in-advertisements-differently-very-interesting/>, 2019, (Erişim Tarihi: 13.12.2019)
- Fidan, M.: **İletişim Kurmak İstiyorum**, Konya: Tablet Kitabevi, 2009
- Fisher, C. E., Chin, L., ve Klitzman, R.: **Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges**. Harvard Review of Psychiatry, 18(4), 230-237, 2010
- Fisher, K., Count, S.: **Your Brain on Facebook: Neuropsychological Associations with Social Versus other Media**, Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2010
- Fiske, J.: **İletişim Çalışmalarına Giriş**, (Çev: Süleyman İrvan), Ankara: Pharmakon Kitap, 2014
- Freedman, D.: **A Technological Idiot? Raymond Williams and Communications Technology, Information, Communication & Society Journal**, 5:3, 425-442, 2002
- Fugate, D. L.: **Neuromarketing: A Layman's Look At Neuroscience And Its Potential Application To Marketing Practice**, Journal of Consumer Marketing, 7(24), 385–394, 2007
- Gane, N. & Beer, D.: **New Media The Key Concepts**, New York: Berg, 2008
- Gazete Tirajları: <http://gazetetirajlari.com/>, 03.02.2020

Gedik, H. & Kesek, **Nöropazarlama - Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım**, Ankara: H.: Gazi Kitabevi, 2017

Gerbner, G.: **Toward a General Model of Communication**, AV Communication Review, 4, 171-199, 1956

Guttmann, A.: **Social Media Platforms Used By Marketers Worldwide 2019**, <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>, 2019 (Erişim Tarihi: 23.11.2019)

Gökçe, O.: **İletişim Bilimi İnsan İlişkilerinin Anatomisi**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2006

Guardia de V., Nisla V.: **Coordinación Educativa Y Cultural Centroamericana Lenguaje Y Comunicación**, Volumen: 25, San Jose: Editorama, 2009

Güngör, N.: **İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar**, İstanbul: Siyasal Kitabevi, 2016

Hartley, J.: **Communication, Cultural and Media Studies**, New York: Routledge, 2002

Hartley, P.: **Interpersonal Communication**, London: Routledge, 1999

Hill, A., Watson, J., Rivers, D., Joyce, M.: **Key Themes in Interpersonal Communication**, London: Open University Press, 2007

Işık, M.: **İletişim ve Etik** (Ed.), Konya: Eğitim Kitabevi, 2013

Kara, M., Yücel, N., **Nöropazarlama Perspektifinden Kokusal Pazarlama**,

- Bozkurt, Y.: Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları, 2019
- Kara, T.: **Sosyal Medya Endüstrisi**, İstanbul: Beta Yayınları, 2013
- Karahasan, F.: **Taşlar Yerinden Oynarken - Dijital Pazarlamanın Kuralları**, İstanbul: Ceo Plus Yayınları, 2012
- Kemp. S.: **Digital 2019: Q4 Global Digital Statshot**, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-q4-global-digital-statshot>, 2019, (Erişim Tarihi: 25.11.2019)
- Kingsnorth, S.: **Digital Marketing Strategy**, United States: Kogan Page Limited, 2016
- Korkmaz, A.: **İletişim ve Tarih**, Ankara: İmge Kitabevi, 1996
- Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan, I.: **Pazarlama 4.0**, (Çev: Nadir Özata), İstanbul: Optimist Yayınları, 2019
- Krugman, H. E.: **Brain Wave Measures of Media Involvement**, Journal Of Advertising Research, 11(1), 3-9, 1971
- Lasswell, H.: **The Communication of Ideas**, Ed.Lyman Bryson, New York: Harper and Brothers, 1948
- Lazar, J.: **İletişim Bilimi** (Çev. Cengiz Anık), Ankara: Vadi Yayınları, 2009
- Lindstrom, M.: **Buyology: Truth And Lies About Why We Buy**. New York: Doubleday, 2008
- Manovich, L.: **The Language of New Media**, England: MIT Press, 2008

- McCombs, M., Shaw, D.: **The Agenda-Setting Function of Mass Media.** The Public Opinion Quarterly, 36 (2), 176-187, 1972
- McLuhan, M.: **Understanding Media: The Extensions of Man**, London: England: Gingko Press, 1964
- McLuhan, M.: **Gutenberg Galaksisi** (Çev: Gül Çağalı Güven), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2017
- Mutlu, E.: **Televizyon ve Toplum**, 1.Basım, Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, 1999
- Mutlu, E.: **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2017
- Narula, U.: **Handbook of Communication**, New Delhi: Atlantik Yayınları, 2006
- Newcomb, T. M.: **An Approach To The Study Of Communicative Acts**, Psychological Review, 60 (6), 393-404, 1953
- Nguyen, T.H., Chung, W.Y.: **Negative News Recognition During Social Media News Consumption Using EEG**, IEEE Access, 7, 2019
- Okay, A. & Okay, A.: **Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları, 2002
- Ong, W.: **Sözlü ve Yazılı Kültür**, (Çev. Sema Postacıoğlu Banon), İstanbul: Metis Yayınları, 2013
- Ong, W. J., Hartley, S.: **Orality And Literacy: The Technologizing of The Word.**

- J.: New York: Routledge, 2013
- Özkara, B. Y.: **Nöropazarlamada Elektroensefalografi (EEG) Kullanımı**, Bursa: Ekin Yayınevi, 2017
- Poe, M.: **İletişim Tarihi**, İstanbul: Isık Yayınları, 2019
- Prensky, M.: **Digital Natives, Digital Immigrants**, on the Horizon, MCB University Press, 9 (5), 1-6, 2001
- Rapp, J., Hill, R., **Advertising and Consumer Privacy**, Journal of Gaines, J., Wilson, Advertising 38 (4), 51-61, 2013
- M.:
- Ritzer, G.: **Toplumun McDonaldlaştırılması**, (Çev. Akın Emre Pilgir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2017
- Ryan, D.: **Dijital Pazarlama**, (Çev: Mehmet Murat Kemaloğlu), İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları, 2016
- Sabev, O.: **İbrahim Müteferrika ya da İlk Osmanlı Matbaa Serüveni**, İstanbul: Yeditepe Yayınları, 2006
- Sands Research Inc: <https://bit.ly/2PH5QGw>, 2019, (Erişim Tarihi: 13.12.2019)
- Schramm, W.: **The Process and Effects of Mass Communication**, Urbana: University of Illinois Press, 1954
- Şengül, O.: **2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama**, İstanbul: Ceres Yayınları, 2019
- Shannon, W.: **A Mathematical Theory of Communication**, The Bell

Soloman, M. & **Marketing**, New Jersey: Prantice Hall, 1997

Stuart, E.:

Şimşek, M.: <http://www.truvainegi.com/2013/10/neuromarketing-arastrma-teknikleri-eye.html>, 2013, (Erişim Tarihi: 16.12.2019)

T.C. Milli Eğitim **Grup İletişimi**, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı, 2012

Bakanlığı Mesleki

Gelişim Modülü:

Think Neuro: <http://www.thinkneuro.net/tr/basin/mediacat/star-tv-ve-turkcell-logo-noeromarketing-eeg-analizi>, 2019, (Erişim Tarihi: 13.12.2019)

Tikveş, Ö.: **Halkla İlişkiler & Reklamcılık**, İstanbul: Beta Basım, 2003

TÜİK : **Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları.** Ankara: TÜİK, 2017<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> (Erişim Tarihi: 27.05.2019)

Türk Dil Kurumu: **Büyük Türkçe Sözlük**, <http://sozluk.gov.tr/>, E.T: 18.07.2019

Türkoğlu, N.: **Toplumsal İletişim**. İstanbul: Urban, 2010

Ungerleider, N.: **Eyetracking And The Neuroscience Of Good Web**

Design, 2013, (Erişim Tarihi: 16.12.2019)

Üçer, N.: **Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma**, Global Media Journal TR Edition, 6 (12), 1-26, 2016

Varey, R.: **Marketing Communication**, New York: Routledge, 2002

Webster, J. G., **A Theory of Television Program Choice**, Communication Research, 10 (4): 430-446, 1998

Yanık, A.: **Yeni Medya Nedir Ne Değildir**, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (45), 898-910, 2016

Yaylagül, L.: **İletişim Kuramları**, Ankara: Dipnot Yayınları, 2018

Yeniceler, İ.: **Sosyal Medyada Veri Sömürgeciliğinin Facebook Uygulaması Üzerinden İncelenmesi**, Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 10 (1), 49-61, 2020

Yoon, C., Gutchess, A.H., Feinberg, F.M., & Polk, T.A.: **A Functional Magnetic Resonance Imaging Study of Neural Dissociations Between Brand and Person Judgments**, Journal of Consumer Behavior, 33, 31-40, 2006

Yücel, A. & şimşek, A.: **Tüketici Davranışlarını Analiz Etmede Nöropazarlama Yöntem ve Araçlarının Kullanımı**, İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 118-142, 2018

Yücel, N. & Gündüz, **Pazarlamanın Yeni Yüzü Nöropazarlama**, Çanakkale:
K.: Paradigma Akademi Yayınları, 2019

Zıllıoğlu, M.: **İletişim Nedir**, İstanbul: Cem Yayınevi, 2014



EK 1.

MUVAFAKATNAME

Bu araştırma İstanbul Üniversitesi Genel Gazetecilik Bölümü yüksek lisans öğrencisi İrem YENİCELER tarafından yapılmaktadır. Araştırmanın amacı başta gazete olmak üzere sıklıkla kullanılan medya ürünlerinde beyin izleme teknolojisinin kullanımının incelenmesidir. Araştırmada kullanılacak olan NeuroSky Mindware beyin izleme cihazı ile beyin dalgasının ölçümlenmesi tekniği üzerine araştırma yapılacaktır. Buna bağlı olarak araştırmayla ilgili gerekli bilgi ve uyarılar araştırmayı yürüten araştırmacı tarafından tarafıma bildirilmiştir. Araştırmaya katılımım tamamen gönüllü olup herhangi bir rahatsızlığım olmadığını ve araştırmaya katılmak istediğimi beyan ederim.

