



**T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANA SANAT DALI**

**İNERAKTİF DERGİNİN OLUŞUMU
VE
BASILI DERGİYE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ECRA ÇALIŞKAN

135110141

DANIŞMAN: Yrd. Doç. Dr. Nuri Sezer

İSTANBUL 2016



T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı

**İTERAKTİF DERGİNİN OLUŞUMU
VE
BASILI DERGİYE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: **ECRA ÇALIŞKAN**

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “İnteraktif Derginin Oluşumu ve Basılı Dergiye Etkisi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

[Tarih ve İmza]

Ecra ÇALIŞKAN

ONAY

Tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumunyıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum.

Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

[Tarih ve İmza]

Ecra ÇALIŞKAN

ÖZET

İNERAKTİF DERGINİN OLUŞUMU

VE

BASILI DERGIYE ETKİSİ

Ecra ÇALIŞKAN

Yüksek Lisans Tezi, Grafik Tasarım Bölümü,

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER

Şubat, 2016 - 160 Sayfa

Hızla gelişen teknoloji dünyasında medya araçları da bu hızlı değişimin içine sürüklenmektedir. Bu değişime ayak uydurabilenler hayatta kalacakken ayak uyduramayanların silinip gidecekleri ön görülmektedir. Bununla beraber günümüzde sıkça duyduğumuz İnteraktif olgusu medya araçlarının kurtarıcısı konumundadır. Okuyucu ile interaktif bir iletişime geçenler yani okuyucu, izleyiciyi paylaşımlarına dahil ederek sürekliliği sağlayanlar yeni medyada yerlerini sabitleyeceklerdir.

Bu çalışmada da meselenin özüne inilerek birinci bölümde iletişimin ve olduğuna ve kaç çeşit iletişim türü olduğuna ve buradan yola çıkarak kitle iletişim kavramına, kitle iletişimin kültüre ile olan iletişimine değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde günümüzde en yoğun iletişimin gerçekleştiği medya olgusuna geçiş yapılmıştır. Medyanın kültüre, toplum doğasına etkisi incelenmiş ve geleneksel medya araçlarından konumuzu oluşturan dergiye dikkat çekilmiştir. Dünyada ve Türkiye’de ki dergi örnekleri görselleriyle beraber ortaya koyulmuştur. Daha sonra yeni medyada geçiş yapılarak konunun aslını oluşturan tablet dergicilik ayrıntılarıyla incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Geleneksel Medya, Yeni Medya, İnteraktif Medya, Basılı Dergi, Tablet Dergi.

ABSTRACT

THE FORMATION OF INTERACTIVE MAGAZINES AND IMPACT OF PRINTED MAGAZINE

Ecra ÇALIŞKAN

Master Thesis, Department of Graphic Design

Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER

February, 2016 - 160 Pages

Rapidly evolving technology media tools in the world are also drawn into this rapid change. This change of pace who can keep alive those who can not will remain while the feet are foreseen to fade away. However, the interactive phenomenon we often hear today is the savior of the media an interactive communication with the reader , ie readers , providing continuity by including the audience share will secure their place in the new media.

In this study, the essence of that down to a matter of communication in the first part and the types of communication and how many kinds of mass communication and the concept starting from here , emphasizing the communication with the culture of mass communication. In the second part of the study it is nowadays made the transition to the intensive communication takes place as media phenomenon . Media culture , nature and society examined the effect of matters that constitute our attention was drawn to the journal of the traditional media . Examples of the magazine in the world and Turkey has been revealed along with the visual . Later he studied journalism in detail the tablets of the original issue made the transition in the new media .

Key Words:Contact, Traditional Media, New Media, Interactive Media, Printed Magazines, Tablet Magazine.

ÖNSÖZ

Bu yüksek lisans tezi çalışmasında, interaktif dergi konusu incelenmiş, interaktif derginin temelini oluşturan medya kavramı, geleneksel ve yeni medya karşılaştırması, yeni medya araçları, tablet cihazlar, Dünya ve Türkiye'den örneklerle konu zenginleştirilmiştir.

Bu çalışmanın hazırlanmasında bana yol gösteren değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Nuri Sezer'e, bana her konuda destek olan babam Özcan Çalışkan, annem Zübeyde Çalışkan, babaannem Melahat Çalışkan'a ve dedem Nazmi Çalışkan'a, yardımlarını benden esirgemeyen, değerli fikirleri ile yol gösteren Barış Özcan Bey'e ve Elif Tepe Hanım'a teşekkürlerimi sunarım.

İSTANBUL, 2016

Ecra ÇALIŞKAN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM

1.1. İletişim Nedir?	3
1.1.1. İletişim Süreci Nasıl Gerçekleşir?.....	4
1.2. İletişimin Fonksiyonları	5
1.3. İletişimin Çeşitleri.....	8
1.3.1. Sözlü İletişim.....	8
1.3.2. Yazılı İletişim.....	9
1.3.3. Görsel İletişim	10
1.4. İletişim Alanları	13
1.4.1. Kişinin Kendisi ile İletişimi	13
1.4.2. Kişiler Arası İletişim	14
1.4.3. Grup İletişimi	14
1.4.4. Kitle İletişim.....	16
1.4.4.1 Kitle İletişim Araçları (KİA).....	18
1.4.4.2. Kitle İletişim Araçları İle Kültür Arasındaki İlişki.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYA

2.1. Medya Nedir?.....	24
2.1.1. Medyanın Birey, Toplum ve Kültüre Etkisi.....	25
2.2. Medya Araçlarından Biri Olan Dergiciliğin Doğuşu.....	28
2.2.1. Dünyadan İlk Dergi Örnekleri.....	29
2.2.2. Türkiye’ Den İlk Dergi Örnekleri	39
2.2.3. Günümüz Türkiye'sinde Dergicilik	49
2.2.3. Dünya İle Türkiye’de ki Dergiciliğin Kıyaslanması.....	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYA54

3.1. Yeni Medya Nedir?.....	54
3.2. Yeni Medyanın Özellikleri	56
3.2.1. Çoklu Ortam (Multimedia).....	56
3.2.2. Etkileşimlilik (Interactivity).....	57
3.2.3. Hipermetin (Bağlı Metin).....	58
3.3. Yeni Medyayı Oluşturan Teknolojik Gelişmeler.....	60
3.3.1. Analog Yayıncılık	60
3.3.2. Dijital Yayıncılık.....	60
3.3.3. Mobil ve Akıllı Telefonlar	61
3.3.4. Tablet Bilgisayar	63
3.3.5. Tablet Cihazların Tarihi	64
3.4. Geleneksel ve Yeni Medyanın Karşılaştırılması.....	79
3.5. Yeni Medya Terimleri.....	84

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İTERAKTİF MEDYA VE TABLET DERGİ

4.1. İteraktif (Etkileşimli) Medya	88
4.2. İteraktif Medya Araçları (İMA).....	88

4.2.1. Televizyon Yerine Youtube	89
4.2.2. Gazete Yerine Haber Siteleri (Online Habercilik)	91
4.2.3. Basılı Dergi Yerine Tablet Dergiler	94
4.3. Tablet Dergi	97
4.4. Tablet Dergi Nasıl Hazırlanır?	100
4.5. Tablet Derginin En Önemli unsuru İnteraktif Tasarım	101
4.6. İnteraktif Dergi Tasarımında Bilinmesi Gereken Terimler	103
4.7. İnteraktif Dergi Tasarımında Dikkat Edilecek Hususlar	106
4.7.1. İnsan - Cihaz (PC, Tablet, Akıllı Telefon) Etkileşimi	107
4.7.2. Kullanıcı Merkezli Tasarım	107
4.7.3. Kullanılabilirlik	108
4.7.4. Kolaylık ve Göstergeler	109
4.7.5. Öğrenilebilirlik	110
4.7.6. Geribildirimler, Etkileşim Süresi	111
4.8. Tablet Derginin Avantajları ve Dezavantajları	111
4.9. Tablet Dergi İçerik İncelemesi	116
4.10. Tablet Derginin Basılı Dergiye Etkisi	124
4.11. Dünyadan ve Türkiye’den Başarılı Tablet Dergi Örnekleri	127
4.11.1. WIRED Magazine	127
4.11.2. National Geographic Magazine	128
4.11.3. Esquire Magazine	129
4.11.4. Dipnot Tablet Dergisi	130
4.11.5. Level Tablet Dergisi	131
4.11.6. Atlas Tablet Dergisi	132
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	133
KAYNAKÇA	137
ÖZGEÇMİŞ	144

KISALTMALAR

KİA: Kitle İletişim Aracı

İMA: İnteraktif Medya Aracı

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1.1.İletişim Süreci.	5
Şekil 1.2. Lascaux Mağarasındaki Hayvan Figürleri.	10
Şekil 1.3. Amerika'nın Batısında Bulunan Çizimler.....	11
Şekil 1.4. Alaska Yerlilerinin Ava Giderken Kulübelerinin Kapısına Astıkları İletişim Panosu.....	11
Şekil 1.5. Kızılderililerin Kendi Kültürleri İçinde Kullandıkları Resimli İletişim Biçimine Bir Örnek.	13
Şekil 2.1. Dünyadan İlk Dergi Örnekleri.	29
Şekil 2.2. The Gentleman's Magazine / 1731-1818.....	30
Şekil 2.3. Gentleman's Dergisi Moda Posterini.	30
Şekil 2.4. Time Magazine 1924.....	31
Şekil 2.5. Edebiyat Dergisi.....	32
Şekil 2.6.Harpers Bazar, 1867.....	33
Şekil 2.7.Vogue Dergisi, 1892.	34
Şekil 2.8. Nature Dergisi, 1869.	35
Şekil 2.9. Punch Dergisi, 1952.....	36
Şekil 2.10.Time Dergisi.....	37
Şekil 2.11.Reader's Digest Dergisi, 1922.	38
Şekil 2.12. Vakayı-i Tıbbiye (Tıp Olayları) Dergisi, 1849.	39
Şekil 2.13. Ceride-i Askeriye dergisinin logosu, 1864.....	41
Şekil 2.14.İlk Çocuk Dergisi Mümeyyiz, 1869.....	42
Şekil 2.15. Diyojen Mizah Dergisi, 1869.....	43
Şekil 2.16. İlk Kadın Dergileri, 1869.	44
Şekil 2.17.Kalem Mizah Dergisi, 1908-1911.....	45
Şekil 2.18. Resimli Ay Dergisi, 1920.....	46
Şekil 2.19. Marko Paşa Dergisi, 1946 (Sanat Kitabevi).....	48
Şekil 3.1. Tele-Otograf, 1888.....	65
Şekil 3.2.Tele-Otograf, 1888.....	66
Şekil 3.3.Rand Tablet.	67
Şekil 3.4. Alan Kay Dynabook'u Tanıtırken.....	68

Şekil 3.5. Dynabook.....	68
Şekil 3.6. “2011: Bir Uzay Destanı” Filminde Tablet Cihazın Kullanıldığı Bir Sahne.....	69
Şekil 3.7.Knowledge Navigator, 1987.....	70
Şekil 3.8.IBM Simon, 1994.....	70
Şekil 3.9.Nokia Maemo, 2005.....	71
Şekil 3.10. Steve Jobs İpad İ Tanıtırken.....	72
Şekil 3.11. Samsung Tablet, 2010.....	73
Şekil 3.12. İpad Pro Lansmanı, 2015.....	74
Şekil 3.13. İpad Pro.....	75
Şekil 3.14. İpad Pro.....	76
Şekil 1.15. İpad Pro Pencil.....	77
Şekil 3.16. İpad Pro.....	77
Şekil 3.17. İpad Pro.....	78
Şekil 3.18. İpad Pro Klavye.....	78
Şekil 3.19.Geleneksel Medyanın Çöküşü.....	83
Şekil 4.1. Youtuber’lık mesleği.....	90
Şekil 4.2.DipNot Tablet Okuma Kılavuzu Ekranı.....	96
Şekil 4.3.Tablet Cihazlara talep grafiği.....	98
Şekil 4.4. Tablet Cihazdan Süreli Yayın Takip Edenler.....	99
Şekil 4.5. Tablet Cihazın Cinsiyete Göre Kullanım Amaçları.....	100
Şekil 4.6.Tablet Dergi Oluşturma Süreci.....	101
Şekil 4.7.İphone Arayüzü.....	109
Şekil 4.8. Tek Bir Stil.....	110
Şekil 4.9. Yönlendirme.....	111
Şekil 4.10. TR-Tabletteki Uygulama Oranları.....	112
Şekil 4.11. OMO, Hareketli Resimli Reklam Örneği.....	113
Şekil 4.12. İşbankası, İnteraktif Reklam Örneği.....	114
Şekil 4.13. Denizbank, İnteraktif Reklam Örneği.....	115
Şekil 4.14. Açılan Bilgi Kutusu.....	116
Şekil 4.15. Arka Plan Sesi.....	117
Şekil 4.16. Arka Planda Video.....	117
Şekil 4.17. Hareketli Konu Kapağı.....	118

Şekil 4.18. Konu İçi Video.....	118
Şekil 4.19. Konu İçi Linkler.....	119
Şekil 4.20. Konu Dışı Linkler.....	119
Şekil 4.21. İnteraktif Karşılaştırma.....	120
Şekil 4.22. Özel Uygulama.....	120
Şekil 4.23. Kayan Katmanlar.....	121
Şekil 4.24. Kayan Katmanlar 2.....	121
Şekil 4.25. Panoramik Fotoğraf.....	122
Şekil 4.26. Yatay Galeri.....	122
Şekil 4.27. Video İlan.....	123
Şekil 4.28. Tam Ekran Video.....	123
Şekil 4.29. Basılı Dergi ve Tablet Dergi.....	124
Şekil 4.30. WIRED Magazine.....	127
Şekil 4.31. National Geographic Magazine.....	128
Şekil 4.32. Esquire Magazine.....	129
Şekil 4.33. Dipnot Tablet Dergisi.....	130
Şekil 4.34. Level Tablet Dergisi.....	131
Şekil 4.35. Atlas Tablet Dergisi.....	132

GİRİŞ

Teknoloji her yıl artan bir hızla çığ gibi ilerlemeye devam ederken yeni iletişim teknolojileri, yeni medya, internet, sosyal medya, interaktif medya, tablet gibi pek çok yeni kavramı medya literatürüne girmiştir. Bu kavramlardan önce dilimizde olan geleneksel medya araçları ise yeni medya araçlarına karşı direnmeye başlamıştır. Fotoğraf, film, ofset baskı, gazete, radyo, TV, bilgisayar ve internete gelene kadar medya araçları insanlar ile tek taraflı bir iletişim halindeydi. Bilgisayar insanoğlunun hayatına basit bir hesap makinası olarak girdiğinde 50 yıl sonrasında her türlü işte kullanılan mecburi araç olacağı akıllara gelmezdi.

Bilgisayardan önce geliştirilen ilk elektronik cihazın tablet cihazlar olduğu pek bilinmemektedir. Ancak 1960'lı yılların sonuna gelindiğinde günümüzdeki tablet bilgisayarlara ilk kez çok yaklaşılmıştır. Alan Kay geliştirdiği ama asla hayata geçiremediği Dynabook ilk olarak öğrencilerin basılı kitap yerine bu cihazlardan kitap okumalarını sağlamak amacıyla geliştirildi. Alan Kay hiçbir zaman Dynabook'u üretip ticari hale getiremedi ama daha sonra yıllarca çalıştığı Apple, bugün iPad ile dünyamızı değiştirdi.

Bilgisayar ise internet ağları kurulana kadar kayıt tutmaktan ve hesap yapmaktan başka fazla bir işe de yaramıyordu. 1970' ler de başlayan internet alt yapısı çalışmaları 1990'dan sonra anlık mesajlaşmalar, e-posta, VoIP, video görüşmeler ve tartışma forumlarıyla, bloglarıyla, sosyal ağlarıyla ve online alışveriş siteleriyle gelen world wide web, kültürümüzde ve toplumumuzda bir devrim yarattı.

Bu güne geldiğimizde internet geliştirilen her teknolojiye yer alır oldu ve insanlar arasında ki iletişimin büyük bir parçası haline geldi. Hatta öyle ki yüz yüze iletişimden ziyade internet üzerinden yapılan iletişimlerin oranında büyük artış gözlemlendi. İnsanlar sosyalliğini internet üzerinden gerçekleştirmeye kendisini istediği şekilde istediği özelliklerde sosyal medyalarda tanıtmaya başladı.

İnsanları eğlendiren, oyalayan ve vakitlerinin büyük bir kısmını burada geçirmelerini sağlayan sosyal medyayı tabi ki medya da fark etti ve insanlara ulaşmanın en kestirme yolunu bulmuş oldu. Medya araçlarının internet ve sosyal medyaya geçişi ile insanlar bilgiye ve habere her türlü mecradan ulaşabilir oldu. Bilginin bu kadar çok olduğu yerde bilgi kirliliğinin de artması kaçınılmazdı. Bu ortamlardan insanları bilgilendirmek kadar kandırmakta çok kolay hale geldi. İnsanların elinden akıllı telefonlarının düşmemesi her an sosyal medya içerisinde olmalarına sebep olmaktadır.

Bu arada geleneksel medya araçları da yeni medya karşısında günden güne kan kaybetmeye başlamıştır. 1960'lı yıllar da ilk adımları atılan tablet cihazlar günümüzde internet ile birleştirilerek insanların en çok tercih ettiği yeni medya araçlarından biri haline gelmiştir. Tabletler kullanım kolaylığı, erişilebilirliği, ihtiyaçları karşıladığı için bilgisayarın yerini aldı.

Geleneksel medya araçlarının yeni medya araçlarına adaptasyonu yahut dönüşümü günümüzde şahit olduğumuz durumlar oldu. TV ve gazete haberciliğini haber web siteleri, kişisel bloglar, youtube kanalında yayınlanan vlog lar, dergilerin yerini tablet dergiler almaya başladı. Okuyucunun talebine göre bu değişim kaçınılmazdı. Değişimi yakalamayanlar ise yok olmaya mahkûmdu. Tablet dergiler Türkiye'de 2010 yılında yayınlanmaya başladı ancak bu durumdan çok az bir kitlenin haberi vardı. Ancak 2014 yılından sonra daha fazla gün yüzüne çıkmaya başlayan tablet dergiler bugün teknolojinin imkânları ile okuyucuya farklı ve etkileyici deneyimler yaşatmaktadır. Bu nedenle tablet derginin hızla yayılıp basılı dergiyi büyük ölçüde eriteceği beklenmektedir. Bu aşamada durumun farkına varıp tablet dergiye geçiş yapan dergi kuruluşları kendilerini bu erimedenden kurtartmış olacaklardır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM

1.1.İletişim Nedir?

İnsanlığın var oluşu ile birlikte iletişim süreci başlamıştır. İnsan, temel ihtiyacı olan beslenme ihtiyacını dahi gerçekleştirmeden önce doğa ile iletişime geçme sürecini yaşamıştır. Bu süreçte doğadan aldığı geri bildirimler sayesinde kavramaya, kendisi için yararlı olacak maddeleri öğrenmeye başlamıştır.

İletişim; herhangi bir bilginin göndericiden alıcıya aktarılma işlemidir. Bu süreçte esas olan aktarılan bilginin kodlarının hem gönderici hem de alıcı tarafından doğru anlaşılmasıdır. Anlama işleminin gerçekleşmediği durumda sağlıklı bir iletişimden söz edilemez. Bu nedenle iletişim tüm tarafların üzerinden bilgi alışverişi yapılacak ortak bir dili anlamalarına ihtiyaç duyar. Dilin aktüel kullanımı, içinde yaşadığımız hayatı yüzeydeki görünümü ile nasıl algılıyorsak öyle kabullenmemizi, benimsememizi sağlar. İçinde yaşadığımız hayatın görünümünün ardındaki gerçekliğini kavrayabilmemiz dilin aktüel kullanımını, dilin onu besleyen insan ve insan arasındaki ilişkilerin tarihi üzerine koyarak eleştirel bir yaklaşımla değerlendirmemizi gerektirir.

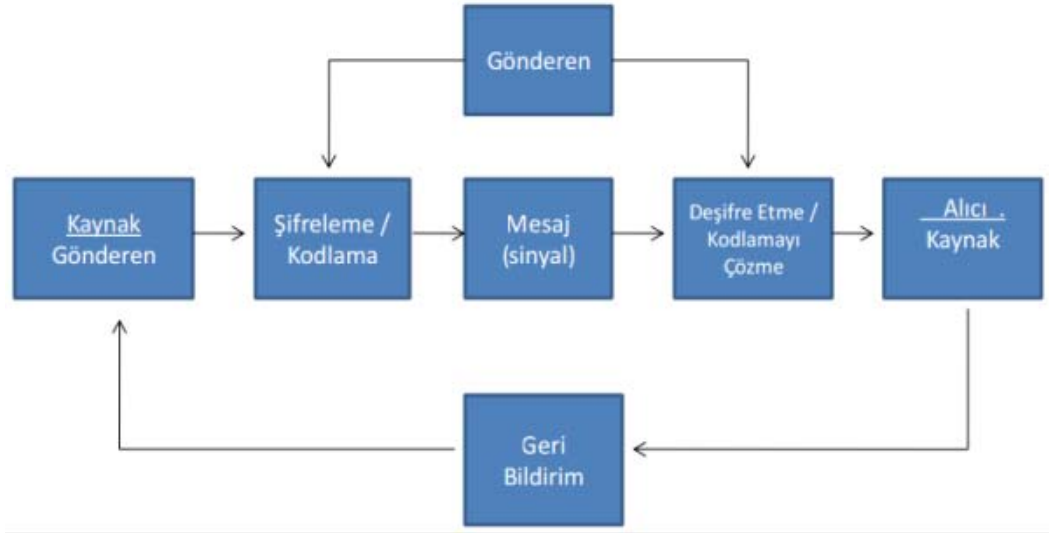
İnsan etkinliklerinin ve ilişkilerinin tümü iletişimle ilgilidir. Yazmak, okumak, çalışmak, eğlenmek, alışveriş yapmak, kavga etmek, sevmek, istemek, buyurmak vb. tüm etkinliklerimizle iç içe olan bir olgudur. İletişim yaşamımızda öylesine önemli yer tutar ki, genelde “yaşamak iletişimde bulunmaktır” da diyebiliriz. "İletişim bir başkası ile konuşmaktır; televizyondur, gazetedir, yazınsal bir eleştiridir, saç biçimimizdir, giyim biçimimizdir, mağara duvarındaki resimdir, sahnede Anouilh'un “Antigone'u”, sinema perdesinde “Yurttaş Kane” dir, bazen duymak, bazen görmek, bazen de dokunmaktır. İnsan etkinliklerinin ve ilişkilerinin tümü iletişimle ilgilidir."(Zıllıoğlu,M.) Bu nedenle her zaman ve her yerde vardır. Toplumsaldır ve anlamların paylaşımıdır; temel amacı insanın çevresi üzerinde etkili olma isteğidir ve değişik katmanlarda gerçekleşen bir etkinliktir. İnsan

yaşamında bu denli öneme sahip kavram olan iletişim, kullanıldığı alanlara göre değişik anlam taşır. Kısaca bu tanımlardan bazılarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz: (Zaman;2010)

- İletişim, bilgi ve anlayışın bir bireyden diğerine geçirilmesi sürecidir ve temel olarak insanlar arasında bir anlam köprüsüdür.
- İletişim; gerçeklerin, hislerin, düşüncelerin, karşılıklı bir alışverişidir.
- İletişim; bir bireyin veya grubun, diğer birey veya grubun davranışlarını etkilemek amacıyla uyarıcı bir ögenin karşı tarafa ulaştırılmasını sağlayan bir süreçtir.
- İletişim; anlama, duyma ve duyurma, düşünme ve düşündürme, bilgi alma ve bilgi vermektir.
- İletişim, insanın kendini sosyal bir varlık olarak ifade etmesi için zorunludur. İnsan, çevresi ile iletişim kurarak yaşar. Onun her davranışı, konuşması, susması, duruşu ve oturma biçimi, kendini ifade etmesidir; yani çevresine mesaj iletmesidir. İletişim, bilgi üretme, iletme ve algılama sürecidir. İletim kurmakta asıl amaç, anlaşılabilir mesajların gönderilmesi ve karşı tarafın tutum ve davranışlarında değişiklik yapmaktır.

1.1.1. İletişim Süreci Nasıl Gerçekleşir?

İletişim sürecinin temel öğeleri kaynak, ileti, kanal, kodlayıcı, kodaçan ve alıcıdır. Toplum bilim sözlüğü süreç kavramını “bir olayın düzenli olarak ve birbirini izleyen değişimlerle gelişmesi, başka bir olaya dönüşmesi” olarak tanımlamaktadır. Bunun dışında süreç kavramı, “zaman içinde sürekli değişen bir olgu” ya da “süregelen herhangi bir durum” olarak da tanımlanmaktadır. Herhangi bir şeyin ya da olgunun süreç olduğunu veya süreç karakteri taşıdığını söylediğimizde, o şeyin tek bir başı ya da tek bir sonu olan belli bir olgular düzeni olmadığını belirtmiş oluruz. Belli bir süreç içinde bulunan herhangi bir şey durağan bir yapı göstermez. Aksine hareketlidir, etkindir ve sürekli bir değişim içerisinde bulunur. En önemlisi de süreç içinde bulunan öğeler birbirleriyle sürekli bir ilişki içerisinde olup, her bir öğe, öteki öğeleri etkiler ve sürekli olarak diğer öğelerden etkilenir. (Çağlar,2011)



Şekil 1.1.İletişim Süreci.

İletişim, iletişime katılan kişilerin toplumsal, kültürel koşullarının yansımasıyla kişilik özelliklerini de yansıtır. Bir başka deyişle iletişim, algılama, öğrenme, dürtü, duygu, eğilim, inanç, değer gibi insanın davranışını belirleyen unsurlardan ayrı düşünülemez. Örneğin, her insan, içinde yaşadığı toplumsal ve kültürel ve doğuştan getirdiği bir takım özelliklerinden, toplumsallaşma sürecinde ilişkide bulunduğu yakın ve uzak çevresiyle olan etkileşimlerinden, eğitiminden getirdikleriyle var olur ve bu varoluş özellikleriyle de iletişimini sürdürür. Bu nedenle iletişim, belli bir başlangıcı ve sonu bulunmayan, dinamik ve çeşitli unsurlarla etkileşim içinde olan karmaşık bir dizi süreçlerin bileşkesi ve bütünü olarak ortaya çıkmaktadır. İletişimi kuranlar arasında etkileşiminin nerede başlayıp nerede bittiğini belirlemek son derece zordur olduğundan, iletişim sürecinde belli ve kesin bir başlangıç ve son söz edebilmemiz de oldukça zordur. İletişim sürecinin işleyişi, belli bir iletişim durumunda iletişimde yer alan öğeler ve bunların karşılıklı ilişki ve etkileşimlerini gösteren bir model üzerinden incelenebilir (Tablo 1). (Çağlar,2011)

1.2. İletişimin Fonksiyonları

“İletişim güçtür, iletişimi etkili kullanabilenler, kendilerinin dünya deneyimlerini ve dünyanın onlar üzerindeki deneyimlerini değiştirebilirler.”
Anthony Robbins’in bu sözünden sonra iletişimin herhangi bir sosyal sistem içerisinde ki görevlerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz; (Efe, t.y.)

Enformasyon: Kişisel, çevresel, yerel, ulusal ve uluslar arası koşulları anlamak, bilinçli tepkiler göstermek ve doğru sonuçlara ulaşmak için gerekli olan haber, veri, bilgi, mesaj, fikir ve yorumların toplanması, depolanması, işlenmesi ve yayılması.

Sosyalizasyon: Kişilerin, içinde yaşadıkları toplumun etkin üyeleri olarak, faaliyet göstermelerini sağlayarak, toplumsal bağlılığı ve bilinci besleyecek genel bilgi birikimini oluşturmak ve böylelikle, toplumsal yaşama aktif bir şekilde katılmalarına izin vermek,

Motivasyon: Her toplumun ve topluluğun yakın ve uzak hedeflerini oluşturmak, kişisel tercihlerin teşviki, kişisel ve toplumsal etkinlikleri geliştirmek, herkesçe kabul gören hedeflere ulaşmaya yardımcı olmak,

Tartışma: Karşılıklı fikir birliğini ve alışverişini kolaylaştırmak ve kamuoyunu ilgilendiren konularda farklı görüşleri netleştirmek için gerekli ortamı oluşturmak, genel kabul gören tüm yerel, ulusal ve uluslar arası konularda daha geniş bir kamuoyu ilgisi ve katılımı sağlamak,

Eğitim: Yaşamın tüm aşamalarında entelektüel gelişme, kişilik oluşumu, kişisel yetenek ve kapasitenin gelişimi için bilgi aktarmak,

Kültürel Gelişme: Geçmişin mirasını korumak amacıyla, kültürel ve sanatsal ürünlerin yayınlanması, bireyin ufkunun genişletilmesi, hayal gücünün, estetik gereksinmelerinin veyaraticılığının canlandırılması yoluyla, kültürel gelişimin sağlanması,

Eğlence: Kişisel veya toplu olarak eğlenme amacıyla işaret, sembol, ses, görüntü aracılığıyla tiyatro, dans, sanat, edebiyat, müzik, spor vb. aktivitelerin yaygınlaştırılmasını sağlamak,

Entegrasyon: Tüm insanların, grupların ve ulusların birbirlerini tanıma ve anlamalarını sağlamak, kendileri dışındakilerin yaşam koşullarını, görüşlerini ve isteklerini değerlendirebilmek için gereksinim duydukları farklı mesajlara ulaşmalarını sağlamak. Örgüt içi iletişim fonksiyonları; bilgi sağlama, ikna etme ve etkileme, emredici ve öğretici iletişim kurma ve birleştirme olmak üzere dört grupta toplanabilir.

Bilgi sağlama işlevi: Bilgi alışverişi, iletişimin en temel işlevi olarak kabul edilir. Bilgi, bireyin toplumsallaşması ya da bireyin çevresi ile uyumlu bir ilişki kurması için gereklidir. Diğer yandan, örgütün amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla, birtakım faaliyetlerin gerçekleştirebilmesi için, iş görenlerin; neyi, nasıl ve neden yapacaklarını bilmeleri için bilgiye ihtiyaç duyarlar.

İkna etme ve etkileme işlevi: İkna etme, bireyin karşısındaki kişi ve kişilerin davranış, düşünce ve tutumlarını istenen biçimde etkileme ve değiştirme sürecidir. Etkile ise, kişilerin tutum ve davranışlarını onların istek ve amaçlarına ters düşmeyecek şekilde, daha uzun sürede değiştirme girişimi olarak tanımlanabilir.

Emredici ve öğretici iletişim: Örgütlerde yöneticiler, astlarıyla yalnızca bilgi vermek için değil; neyi, nasıl yapacaklarını söylemek ve onlara yön vermek, davranışlarını yönlendirmek amacıyla da iletişim kurarlar. Astların, örgütsel amaçlar doğrultusunda performans göstermeleri için, eğitim ihtiyacının karşılanması gerekir. Eğitimin başarısı, eğitici ve eğitilenler arasında etkin bir iletişim kurulmasına bağlıdır.

Birleştirme işlevi: İletişim bir diğer işlevi de, birleştirme ve eşgüdümlemedir. Kültürel olarak birbirlerine bağlı bir toplumsal sistem

içerisinde yer alan kişilerin, karşılıklı ilişki ve bağlılığını sürdürebilmeleri, iletişim ile mümkündür. Bireylerin örgütsel amaçlar etrafında toplanmalarını sağlayan iletişim, aynı zamanda bireylerin psikolojik bütünlüğünü ve dengesini korumada da önemli bir işleve sahiptir. Scott ve Mitchell, iletişimin sayılan fonksiyonlarının yanında, örgütlerdeki dört ana fonksiyonun bulunduğunu belirtmektedirler. Bunlar; kontrol, güdüleme, duyguların ifade edilmesi ve bilgi iletme fonksiyonlarıdır.

Kontrol Fonksiyonu: İletişim, görev, yetki ve sorumlulukları açıklayarak kontrole olanak verir. Belirsizlik içeren sorunlarda, problemin kaynağını bulmak ve önlemler almak mümkündür.

Güdüleme Fonksiyonu: İletişim, örgütsel amaçlara bağlılığı ve dolayısıyla güdülenmeyi artırır.

Duyguların İfade Edilmesi Fonksiyonu: İletişim, duyguların ifade edilmesini ve sosyal ihtiyaçların doyurulmasını sağlar.

Bilgi İletme Fonksiyonu: İletişim, karar vermede kullanılacak bilgiyi iletmede kullanılır. Etkili kararların alınabilmesi için, alternatiflere ve gelecekteki kararların olası sonuçlarına ilişkin bilgiye ihtiyaç vardır. İletişim, insanın yaşamında farklı alternatifler oluşturmaya katkı sağlar. İnsanın bir yere olan bağımlılığını azaltır. İnsanın ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamını sürdürmesine ve geliştirmesine yardımcı olur.

1.3. İletişimin Çeşitleri

1.3.1. Sözlü İletişim

Sözlü iletişimler “dil ve dil-ötesi” olmak üzere 2 alt sınıfa ayrılmaktadır. İnsanların karşılıklı konuşmalarını hatta mektuplaşmalarını “dille iletişim” kabul edebiliriz. Dille iletişimde kişiler, ürettikleri bilgileri birbirlerine ileterek anlamlandırır. Dil-ötesi iletişim, sesin niteliği ile ilgilidir; sesin tonu ve sesin

hızı, şiddeti, hangi kelimelerin vurgulandığı, duraklamalar vb. özellikler, dil-ötesi iletişim sayılır. Dille iletişimde kişilerin “ne söyledikleri”, dil ötesi iletişimde ise, “nasıl söyledikleri” önemlidir. Araştırmalar, insanların günlük yaşamda, birbirlerinin ne söylediklerinden çok nasıl söylediklerine dikkat ettiklerini göstermektedir. (Mehrabian, 1968).

Sözlü iletişim araçları ses ve dil ile başlayıp teknolojinin gelişmesi ile telsiz, radyo, televizyon şeklinde ilerlemiştir. Başta iki kişi arasında başlayan sözlü iletişim çağımızda ilerleyen teknoloji sayesinde büyük kitlelere hitap etmeye başlamıştır. Karşılıklı gerçekleşmesi gereken sözlü iletişim için artık aynı zamanda ve mekânda olmanın da bir gerekliliği yoktur. Farklı zamanlarda farklı mekânlarda da sözlü iletişim gerçekleştirilebilmektedir.

1.3.2. Yazılı İletişim

Yazılı iletişim insanın zaman ve mekândaki iletişim sınırlılıklarını genişletmede en etkin ilk iletişim biçimidir. Uzaktan haberleşmede bilgi ve deneyimleri zamanda biriktirmede sözlü iletişime göre daha güvenilir bir yol olan yazı ile iletmenin kökeni mağara resimlerindedir. Figüratif mağara resimlerini izleyen stilize çizimler bir tümceyi ya da tümce grubunu temsil eden bireşimli yazı kavramları dile getiren ideografik yazı sesleri karşılayan simgelerden oluşan fonotik(alfabetik) yazı tarihinin bilinen ve genelde birbirini izleyen aşamaları sayılırlar. Bu aşamalar aynı zamanda insanın simgesel düşüncesini geçirdiği değişimleri de yansıtır. Ekonomik gereklerle ortaya çıkan yazı toplumsal/kültürel ilişki ve kuramlar üzerinde etkili olmuştur. Buna karşılık bu kuramlarda yazının evrim ve yayılma süreçlerinin yönünü ve hızını belirlemiştir. Avrupa da on beşinci yüzyılda matbaanın icadı ve yoğun kullanımı yazılı iletimin hızla çoğalmasının bilgi ve düşüncelerin yayılmasına neden olmuştur. Ancak bu yayılmanın hızı okur yazarlık oranıyla belirlenmiştir. Okur yazar olmama sorunu ise günümüzde de tümüyle ortadan kalkmış değildir. (Zillioğlu, 1993:s.174.)

1.3.3. Görsel İletişim

Görsel iletişim, düşünceleri ifade etmek veya anlamı açığa çıkarmak amacıyla görsel sembolleri kullanmaktır. (Seels, 1993). Yaklaşık olarak MÖ 15 000’li yıllardanelimize ulaşan en eski mağara resimleri bize görsel iletişimin ilk örneklerini sunmakta. İnsanların gördüklerini, yaşadıklarını başkalarına aktarma yolu olarak seçtikleri bu yöntem bilginin asırlar sonrasına aktarılmasına çok büyük katkılar sağlamıştır.



Şekil 1.2.Lascaux Mağarasındaki Hayvan Figürleri.

Lascaux mağarasındaki hayvan figürleri insanoğlunun eneski görsel enselerindedir. Bu çizimler MÖ15 000’li yıllara aittir.

Gombrich *Sanatın öyküsü* kitabında şöyle bir saptamadabulunur;

“...mağaraların duvarlarındaki ve tavanlarındaki resimler düzenlice yapılmamışlar, tersine, belirli bir düzen anlayışından çok uzak olarak, bazen birbirileri üzerine boyanmış yada çizilmişlerdir. Bu kalıntıları daha iyi şöyle açıklayabiliriz: Bunlar, imgelerin etkisine ilişkin evrensel inanışın en eski örnekleridir. Başka bir deyişle bu ilkel avcılar, belki de oklarını ve taş

balalarını kullanarak elde ettikleri avlarının yalnızca resmini yapmakla, gerçek hayvanların da kendi güçlerine boyun eğeceğine inanıyorlardı” (Uçar, 2014).

Lascaux mağarasındaki çizimlerin sanatın ilk örnekleri olup olmadığı konusu tartışılabilir, ancak görsel iletişimin ilk örnekleri olduğu kesindir.



Şekil 1.3.Amerika'nın Batısında Bulunan Çizimler.

Çizilen ya da suretine sahip olunan şeyin aslını imlediği düşüncesine örnek olarak, bugün pek çoğumuzun cüzdanında sevdiğimiz kişinin resimlerini taşımamız örnek verilebilir. Bu sayede sevdiğimiz kişinin sureti ile aslı arasındaki ilişki bizim sahip kılma duygumuzu destekler. Aynı yaklaşımın benzer şekillerini ilkel kabilelerin büyü ve ayin geleneklerinde de bulabiliriz. İlk mağara resimlerinin yapılaş sebepleri arkeologlar, toplumbilimciler ve davranışbilimciler tarafından araştırılmış ve bu konuda farklı düşünceler ortaya atılmıştır (Uçar, 2014).

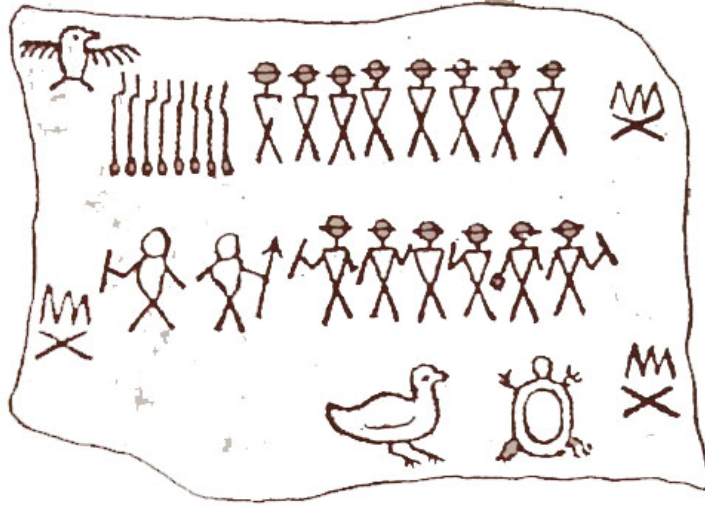


Şekil 1.4.Alaska Yerlilerinin Ava Giderken Kulübelerinin Kapısına Astıkları İletişim Panosu

Philip Meggs ise, bu resimlerin çevre- sindeki nokta ve çizgilerin kimi zaman üst üste binmelerinin güç adına oluşturulmuş sihirli işaretler olabileceğinden, belki de gençlere avlanma metotları konusunda eğitim verdiklerinden bahsetmektedir. Pek çok mağarada soyut birtakım şekillere rastlanmaktadır. Gerçek sebebi her ne olursa olsun, hayvan çizimlerinin hayvanın kendisi ile doğrudan veya dolaylı bir görsel ilişkiye sahip olduğu kesindir. Kimi zaman soyut elemanların da kullanıldığı bu kaya resimleri, insanoğlunun imaj ile doğrudan iletişimini gösteren elimizdeki en eski belgelerdir. Gördüklerini benzeterek çizen, şekillere dönüştüren insanoğlu, binlerce yıl aralıksız devam edecek olan görsel iletişim boyutuna yeni bir ivme kazandırdı. Fransa'da Lascaux mağarasındaki bu çizimlerin yanı sıra Anadolu'da Asya ve Avrupa'da da değişik zaman dilimlerine ait çeşitli görsel izlere rastlanmıştır (Uçar, 2014).

Görsel iletişim şeklinde oluşturulmuş mesajların işitsel iletişimden belirgin bir farkı ise, kalıcılığı ve dolaylı olarak farklı zamanlarda etkinliğini sürdürebilmesidir. Bu önemli fark görsel iletişimin kalıcılığını ve belge niteliğinde kullanılmasını öne çıkarmıştır.

Çevresinde gözlemlediği nesnelere görselleştiren, onları yorumlayan insanoğlu, hayal gücünün de yardımıyla farklı bir boyut keşfetmiş, hatta kimi zaman görmediklerini, görünemeyen soyut kavramları da görselleştirerek yeni sanat türleri yaratmıştır. Hiç kuskusuz bugün “resim” dediğinde bir sanat dalı aklımıza gelse de, bundan 17 000 yıl önce bu güçlü bir iletişim, mesaj ve dışavurum aracı olarak kullanılmaktaydı.(Uçar, 2014)



Şekil 1.5.Kızılderililerin Kendi Kültürleri İçinde Kullandıkları Resimli İletişim Biçimine Bir Örnek.

Şekil 1.5'in anlamı; iki Kızılderili sekizi asker olanon dört beyazla burada kamp yaptı ve iki ördek avladılar.

1.4. İletişim Alanları

1.4.1. Kişinin Kendisi ile İletişimi

Kişinin kendisiyle iletişimi, ya da kişisel iletişim, bireyin kendisiyle kurduğu iletişimidir. Kişinin; ihtiyaçlarının, değerlerinin, tutum, davranış ve yeteneklerinin farkına varması, düşündüklerini ve hissettiklerini kavramaya çalışması kendisiyle geliştirdiği iç iletişimle mümkün olur. Bu bir anlamda kişinin kendisini hesaba çekmesidir. Bireyin kendi iç dünyası ile iletişimi; onun düşünmesi, hayal kurması, duygulanması, ihtiyaçlarının farkına varması, iç gözlem yapması veya rüya görerek iç dünyasından mesajlar alması, kendine sorular sorarak, bunlara cevaplar aramasıdır. İnsanlar başkalarıyla iletişim kurdukları gibi kendileriyle de iletişim kurarlar. Buna göre insanlar kendi kendilerine bir takım mesajlar gönderir ve sonra da bunları yorumlar. (Kerman, 2010)

1.4.2. Kişiler Arası İletişim

Kişiler arası iletişim, disiplinlerarası bir alandır. Genel bir tanımlama ile, kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu iletişime, “kişiler arası iletişim” denir. Karşılıklı iletişimde bulunan kişiler, bilgi/sembol üreterek, bunları birbirlerine aktararak ve yorumlayarak iletişimi sürdürürler. Bir iletişim etkinliğinin, kişiler arası iletişim sayıla bilmesi için şu üç faktörün bulunması gerekir:

1. Kişiler arası iletişime katılanlar, belli bir yakınlık içinde yüz yüze ilişki halinde olmalıdırlar.
2. Katılımcılar arasında tek yönlü değil, karşılıklı mesaj alışverişi, dolayısıyla çift yönlü iletişim olmalıdır.
3. Söz konusu mesajlar, sözlü ve sözsüz nitelikte olmalıdır.

Kişiler arası iletişim, küçük bir grup içinde veya iki insan arasında anlamların (sembol) iletilmesi ve bilgi değişimi sürecidir. Mesajın yeniden sunumudur kitle iletişiminde mesajın iletilmesi için, mesaj uygun bir ekipmanla gelir. Söz konusu ekipman mesajın kodunun çözümüne elverişli olmalıdır. (Dökmen, 2015)

1.4.3. Grup İletişimi

Birbirlerinin varlığından haberdar olan, kendilerini bir grup olarak algılayan ve birbiriyle etkileşimde bulunan insan toplulukları grup olarak tanımlanmaktadır. Grup içi ilişki, grup oluşumunun temelini oluşturmaktadır. (Buğa,2012)

Organizasyonlarda grup üyeleri arasındaki uyumluluğu sağlayan faktör iletişimdir. Gruplarda iletişim merkezi ve merkezi olmayan bir biçimde ortaya çıkar. Merkezi iletişim biçiminde tek kişi, ağın neresinde olursa olsun, mesaj gönderme ve almada anahtar bir rol oynar. Tekerlek şeklindeki merkezi bir iletişimde bir kişi, merkezde bulunur ve grup iletişimini sınırlandırır.

Tekerleğin merkezinde olan şahıs iletişim sürecinde yüksek bir bağımsızlığa sahiptir. (Kerman, 2010)

- Küçük Grup konumunda iletişim

Grup iletişimi grup içi ve gruplar arası iletişim olarak kendini gösterir. Grup içi ve gruplar arası iletişim genellikle ırk, seks, yaş, siyasal tercih gibi özelliklere göre ayırt edilerek incelenir. Eğer iletişim ilişkisi bir kişinin bir gruba konuşması biçimindeyse, iletişim yapısal özelliğine göre, bu tür konferans, konuşma, ders, tanıtım, reklam, vaaz olabilir. Eğer gruplar arası ilişkileri kültür ölçeğine göre yaparsak, kültürler arası iletişim konusu önümüze gelir. Grup iletişimi aynı zamanda belli amaçlar için örgütlenmiş grubu da içerir. Örgütlü grup iletişimi örgütlerin yapısına göre değişir. Bunlar da siyasal, ekonomik ve kültürel amaçlı örgütlü gruplar olabilir.

- Geniş grup konumunda iletişim: Kitle

Sayının yanında iletişimin olduğu yerin aynılığı da ölçü olarak alınır, önümüze siyasal söylevlerin verildiği kitle-söylevleri; kitle-kandırma veya kitle-kışkırtma amaçlı propaganda kampanyaları; kitle hareketleri, kitle-gösterileri, grevler, öğrencilerin okul-işgalleri, fabrika işgalleri; hacca gidenlerin kitle ibadetleri gibi kitle iletişimi türleri ortaya çıkar. Bu iletişim türleri eğer egemen güçler içinse, meşrulaştırılmış gayrimeşruluğun (egemenliğin) meşruluğu içine girer ve belli çevrelerce alkışlanır. Eğer egemen çıkarlara aykırı veya karşıysa, gayrimeşru ilan edilip tokatlanır. Dikkatinizi çekeyim, buradaki kitle iletişimini sakın kitle araçlarıyla (örneğin TV. ile) yapılan iletişim olarak almayın. Belirttiğim ölçüler içinde, kitle medyası iletişimi kitle iletişimi değildir. Eğer iletişim sadece (a) "gönderilen bir mesajı" alma ve (b) alana "teşekkür ederim veya al mesajını çal kafana" diye bağırma ve (c) çevresindekilerin de katılması olanağını vermeyen bir şekilde kişileri birbirinde koparılmış bir biçimde konumlandırıyorsa, bu iletişim hepimizin bildiği modern medyalı kitle iletişimidir. (Erdoğan,2009)

1.4.4. Kitle İletişim

Kitle iletişiminde, iletişimin önünde "kitle" kavramı vardır. Önce kitlenin ne olduğunu açıklamak gerekir: Kitle, en geniş anlamıyla, ne olduğu belli olmayan, niceliksel anlamda çokluğu ve niteliksel anlamda belirsizliği anlatır. Kitle kavramı, endüstri devriminin ortaya çıkardığı, elitiz "yüksek kültürçülerin" hor ve tehlikeli gördüğü, devrimcilerin çoğunlukla romantikleştirdiği insan topluluğunu anlatır. Kitle bir egemenlik ilişkisinde korku, aşağılama, tehlikeli görme ve kontrol etme mekanizmaları geliştirmeyi getirirken, bir diğerinde kitle hareketleri, kitle gösterileri, kitle eğitimi, kitle bilinci, kitle örgütlenmesi, kitle yürüyüşü gibi kavramlar ve anlayış içinde mücadeleci bir anlam getirir.(Erdoğan,2009)

Kitle iletişim araçları tek yönlü yayma, dağıtma, iletme araçlarıdır. Bu nedenle, gerçekte, anti-demokratik ve otoriter yan bir iletişim biçimidir. Kitle iletişimi kelimenin gerçek anlamıyla kitleler arası bir iletişim değildir. Kitlelerle olan kontrol amaçlı iletişimdir. Bu kontrol arayışı da siyasal ve ekonomik güçlerin egemenlik arayışı ve mücadelesini yansıtır. Kitleler ise kontrolün amacıyla kullanılan araçtır. Kitleler aynı zamanda hem araç hem de amaç görevini görebilirler: Fakat kitlelere ulaşma amacı gerçekte herhangi bir birincil amaçtan sonra gelen ve bu amacın gerçekleşmesini sağlayan ikincil amaçlar arasına girer. Dolayısıyla, kitlelere ulaşma amacı gerçekte bu ulaşmanın nedenini gizler. Amaç ulaşarak yapılan satış veya kontroldür (Doğan; 2010).

İletişimin kitlelere ulaşmasını sağlayan teknolojilerin bulunuşu ile kitlesel kullanım alanlarına kavuşan kitle iletişimi bu teknoloji sayesinde geniş kitlelere ulaşabilmiş ve "kitle iletişim araçları" adını almışlardır.

Günümüzde iletişim herkesin ilgisini çeken yeni bir bilim, çağdaş bir uzmanlık alanıdır. İletişim dünyasının doğal gelişimi kuşkusuz sanayicilerden siyasetçilere her kesimin bir boyutu ile yararlandığı alandır. İletişim çok eski çağlardan beri insan hayatının çok önemli bir yönü olmuştur. İletişim hakkında

çok çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Ortak nokta, insanlar arasında enformasyonun, fikirlerin ve davranışların paylaşılmasıdır (Turan, 1994: 43).

Demokratik bir düzende kitle iletişim araçlarının en temel işlevi kamuoyu oluşturulmasına yardımcı olmaktır. Kitle iletişim araçları kamuoyu oluştururken toplumdaki farklı fikir ve görüşler arasında ayırım yapmaksızın duyurma sorumluluğuna sahip olmalıdır. Siyasal sistemi algılanabilir bir şekle indirmek ve böylece siyasi bilinçlenmeyi sağlamakla yükümlü olan kitle iletişim araçları bu arada eleştiri ve denetleme görevini de üstlenerek yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç durumunda olmaktadır. (Yüksel, 2001 s:8)

Teknolojinin ilerlemesi kitle iletişim araçlarını çeşidini de arttırmaktadır. Çeşitleri artan kitle iletişim araçlarının etki alanları da genişlemektedir. Günümüzde, televizyon, gazete, dergi, kitap, broşür, fotoğraf, bilgisayar alanında birçok teknolojik gelişme kaydedilmiştir (Dalkıran, 1995: 26).

Kitle iletişiminin İşlevleri üzerinde yapılmış pek çok sınıflandırma bulunmaktadır. Bunların arasında en popüler olanı Unesco Komisyonunca hazırlanan ve Mc Bride raporu olarak bilinen çalışmadır. Söz konusu raporda kitle iletişiminin 8 işlevinden söz edilmektedir (Yüksel, 2001: 7-8):

1. Haber ve bilgi alma işlevi
2. Toplumsallaştırma işlevi
3. Güdüleme işlevi
4. Tartışma ortamı hazırlama işlevi
5. Eğitim işlevi
6. Kültürün gelişmesine katkı İşlevi
7. Eğlendirme işlevi
8. Bütünleştirme işlevi

Demokratik bir düzende kitle iletişim araçlarının en temel işlevi kamuoyu oluşturulmasına yardımcı olmaktır. Kitle iletişim araçları kamuoyu oluştururken toplumdaki farklı fikir ve görüşler arasında ayırım yapmaksızın

duyurma sorumluluğuna sahip olmalıdır. Siyasal sistemi algılanabilir bir şekle indirgemek ve böylece siyasi bilinçlenmeyi sağlamakla yükümlü olan kitle İletişim araçları bu arada eleştiri ve denetleme görevini de üstlenerek yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç durumunda olmaktadır (Yüksel, 2001:8).

1.4.4.1 Kitle İletişim Araçları(KİA)

Kitle iletişim araçları (KİA)'nın dünyada etkili olarak kullanılması yazılı basın ile başlamıştır. Daha sonra 1930'lardan 1950'lere kadar radyonun etkili bir elektronik basın aracı olduğu görülmüştür. Özellikle bu dönemde radyo,siyasi iktidarların propaganda aracı olarak kullanılmış, 1950'lerden sonra televizyon, çok hızlı bir biçimde toplum hayatı içinde yerini almaya başlamıştır. Teknoloji alanındaki gelişmeler, iletişim araçlarına da yansımış ve hızlı bir değişim dönemine girilmiştir. Günümüzde iletişim araçları alanında yaşanan hızlı gelişmelerden dolayı, iletişim 'toplumu kavramı' çağımızı anlatmak için çokça kullanılır olmuştur. Diğer taraftan, iletişim alanındaki teknolojik gelişmeleri takip etmek bile artık zorlaşmıştır. (Kocadaş, 1996)

Kitle iletişimi, uygarlığımızın oldukça yeni bir olgusudur. Modern iletişimi, yazılı basının gelişmesi ve okumanın bireyselleşmesi ile başlatmak mümkündür. Okumanın bireyselleşmesi, ilginç bir biçimde bilgi, haber ve kültürün üretim ve dağıtımının birliktelik gerektiren (kolektif) bir çabayla gerçekleşmesinin de başlangıcı olmaktadır. Kitle iletişimi olgusuna kavuşmak için belirli ön koşulların oluşmuş olması da gerekmektedir. Bu koşulların birincisi, yazılı mesajları geniş kitlelere sunabilmek için basım tekniklerinin ortaya çıkmış olması gerekmektedir. İkincisi ise, kitlesel olarak üretilen basılı iletişim metinlerini tüketecek bir kitlenin bulunması zorunludur. Böylece, yazılı iletişimin gelişmesiyle bir ölçüde kitlelere ulaşabilmek kolaylaşmıştır.(Ozankaya, 1980)

Ayrıca, kitle iletişim araçları mekân farklılıklarını ve uzaklıklarını yok ederek öğrenmeyi herkes için mümkün kılan, yeni eğitim teknolojilerinin gelişmesine de yol açmıştır. Diğer taraftan iletişim devrimi, insanların beklentilerini ve gerilimlerini artırarak, kitle kültürünün gelişmesinin ve yaygınlaşmasının zeminini de oluşturmuştur. Toplumsal ve siyasal hareketliliğe ivme kazandıran kitle iletişim araçları, pek çok toplumda bütünleşmenin gerçekleşmesine ön ayak olmuş ve gelişmiş ülkelerde enformasyon toplumunun gelişini haber vermiştir. (Şenyapılı, 1981)

1.4.4.2. Kitle İletişim Araçları İle Kültür Arasındaki İlişki

Kitle iletişim araçlarının birer kültür taşıyıcısı ve aktarıcısı oldukları artık bir çok araştırmacı ve bilim adamı tarafından kabul edilmektedir. Günümüzde, bu araçların etkileri ülkelerin sınırlarını dahi aşmıştır. Gelişen teknoloji, bu araçları daha güçlü ve daha etkili hale getirmiştir. Örneğin, uydu yayınlarıyla, Amerika'daki ya da Avrupa'daki bir futbol müsabakasını anında izleme olanağı ortaya çıkmıştır. Televizyon çağımızda kitlelere ulaşan en büyük iletişim aracıdır.(Kocadaş, 1996)

Marshall McLuhan, insanlık tarihini dört önemli döneme ayırmıştır (Adres Gezgini Sosyal Medya Ekibi, 2010):

1. **Kabile Çağı:** Bu çağda yaşayan ilk insanlar için, duyma en önemli duyuydu. Fonetik alfabenin bulunmasıyla birlikte insanlık tarihi ikinci bir aşama olan Edebiyat Çağı'na geçmiştir.

2. **Edebiyat Çağı:** İnsanlar bu dönemde Kabile Çağı'nda kullandıkları kulakları kadar gözlerini de kullanmaya adapte olmuşlardır. Fakat basım teknolojisinin ortaya çıkması ile bu çağ da kapanmıştır.

3. **Basım Çağı:** Matbaanın keşfi ile birlikte insanlar, harfleri ve kitapları yazılı olarak görmüşlerdir ve bu kelimelerin anlamları onlar için değişmiştir. Taşınabilir kitapların yaygınlaşması insanların toplu halde, bir arada bulunmasını engellemiş ve bireysellik ön plana çıkmıştır. Toplum parçalanmış ve insanlar tek başına okuma fırsatı elde ederek toplumdan soyutlanmışlardır.

4. **Elektronik Çağ:** Bu çağ, şu an içinde bulunduğumuz çağdır. Bu çağın en önemli özelliği, matbaanın icadı ile yazılı hale gelen sözel kültürün yeniden söze dönüştürülmesidir. Aynı zamanda bu çağda, gizlilik tamamen ortadan kalkmıştır.

Televizyon insanın zaman ve mekân sınırlılıklarıyla çizili gündelik yaşam deneyiminin sınırlarını geliştiren, geliştirmekle de kalmayıp, bu deneyimin nitel ve nicel örüntüsünde önemli değişikliklere yol açan bir teknolojik olanaktır. Kitle iletişim araçlarının gelişme aşamaları ve bireylere ulaşılabilirlikleri göz önüne alındığında, hiç biri televizyonun gücüne özellikle, kısa bir zamanda erişememiştir. (Mutlu, 1991: 15)

Amerikalıların çoğunun “medya” dendiğinde, ilk olarak televizyon akıllarına gelmektedir. Amerikalıların çoğu, siyasi bilgilerinin pek çoğunu televizyondan aldıklarını ve gazetelerden ziyade televizyonlardan almış oldukları bilgiye inandıklarını belirtmektedirler. 1950’li yıllarda Amerika’da gelişen ve yaygınlaşan televizyon, kısa sürede insanların yaşamlarının önemli bir bölümünü işgal etmiştir. İnsanların haber alma, pembe dizileri izleme, spor olaylarını takip etme, eğlenceli komedileri izlemelerine, diğer taraftan bilgi ve eğitimlerini artıran yöntemlerde de önemli değişikliklerin olmasına yol açmıştır. (Dorr, Kunkell, 2000)

Bütün bu özellikleriyle televizyon, çağımızın en büyük “kültürel üretim” aracı olmuştur. Çünkü televizyon kendisinden önceki iletişim ve sanat biçimlerini köktenci bir şekilde etkilemiş ve değiştirmiştir. Comstock’un belirttiği gibi, “artık hiçbir şey televizyondan önceki gibi olmayacaktır.” Comstock, televizyonun diğer iletişim araçları üzerindeki etkilerini radyo, dergicilik ve sinemadan örneklerle değerlendirir. Örneğin, eskiden tek ulusal günlük eğlence aracı olan radyo, bu işlevini televizyona bırakmak zorunda kaldıktan sonra, programcılık yaklaşımı bakımından büyük bir değişiklik yaşamıştır. Benzer eğilim ulusal dergilerde de görülmüş, olabildiğince çok konuyu kapsayan, mozaik tarzı dergilerin yerini sadece özgül konulara ve hobilere yer veren dergiler almıştır. Popüler sinema ise, televizyonun sosyal-

siyasal baskısı ve denetimler nedeniyle pek ele alamadığı şiddet ve cinsellik temalarına olabildiğince kışkırtıcı biçimde yönelmiştir. Televizyonun diğer iletişim araçları üzerindeki baskıcı ve olumsuz tesirleri günümüzde de devam ederken, özellikle sinema, radyo ve sanat biçimlerinden geniş ölçüde faydalanmayı sürdürmektedir. (Comstok,1980)

Televizyon, kitle iletişim araçları içinde en fazla tartışmaya konu olan araçlardan biri olmuştur. Bu tartışmaların çoğu, televizyonun bireyler üzerindeki etkileri üzerine odaklanmıştır. Televizyonun bireylere etkileri üzerine tartışmaların genel olarak iki kutupta toplanmaktadır. Bunlar, televizyonun bireyler üzerinde olumlu ve olumsuz tesirleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Fakat tartışmaların odağına televizyonun olumsuz etkileri üzerine yapılan görüşler oturmuştur. Türkiye’de bu tartışmalar, özellikle özel televizyon kanallarıyla birlikte oldukça alevlenmiştir.(Kocadaş, 2002)

Televizyonun olumlu fonksiyonlarının olduğu yönünde görüş belirtenler, onu toplumun aynası olarak görürler. Bununla birlikte, bir toplumun sıkıntıları, özlemleri, beklentileri, alışkanlıkları, öncelikleri, genel beğeni düzeyi ve yaşama bakış tarzı o toplumun izlediği televizyon program yapısından anlaşılabilir (Aziz 1982: 91). Barrat’a göre, kitle iletişim araçları içinde en son teknik buluşlardan biri olan televizyon, günümüzde gerek gelişmiş, gerekse gelişmekte olan ülkelerde eğlence, haber, eğitim, kültür gibi çeşitli gereksinimlerin karşılanmasında yoğun olarak kullanılan bir araçtır (Aziz 1982: 91). Zaten televizyonu olumlayan yaklaşımlar genellikle bu aracın fiziksel ve teknik olanaklarının büyümesine kapılmışlığı şu ya da bu ölçüde dile getirmişlerdir. Mc Luhan, bu olanak sayesinde insanın kendi küçük çevresinin bir üyesi olmaktan çıkıp, iyice küçülen dünyanın etkin bir üyesi olduğunu savunurken; Daniel Lerner ve Wilbur Schramm televizyonu, özellikle üçüncü dünya ülkelerinin “Batıya ulaşma” aracı olarak görmüşler; “modernleşme” çabalarının en etkili unsuru olarak değerlendirmişlerdir (Mutlu 1991: 16). Televizyona yönelik olumlu değerlendirmeler genellikle, bu aracın teknolojik potansiyelinin ön plana çıkarılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Çağımız insanı, televizyon ile kendisine gidilmeyen, kendisinin bize geldiği bir dünyada yaşamaktadır. Olaylar yaşanmamakta, haber ve görüntü olarak evlerimize birer meta olarak girmekte, gerçek olaylar, yeniden üretilip belli bir söylem içinde verildiklerinden toplumsal bir işlev ve anlam kazandıkları için oluşturulan meta, gerçek olaydan daha fazla önem kazanmaktadır (Yengin 1996: 26). Televizyonun içeriklerinin düzenlenmesinde hitap ettiği izleyici kitlesinin sosyal, ekonomik ve kültürel seviyesi önemlidir. Özellikle, izleyici kitlenin cinsiyet dağılımına bakıldığında bunların çocuklardan, gençlerden ve kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

Televizyon üzerine yapılan eleştirilerde genellikle, programlar ve içerikler ön plana çıkar. Bennett, bireylerin tüketime feda edilmesinin televizyonda yaygın olduğunu belirtir. Diğer taraftan televizyon, sadece haber kalitesindeki genel düşünün sorumlusu olarak suçlanmakla kalmayıp, politikaya dair genel cehaletten suç ve şiddete, akşam sofrasındaki muhabbet yokluğuna varıncaya dek tüm toplumsal hastalıklardan sorumlu tutulmaktadır (Bennet 2000: 57).

Toplumsal olarak konuya bakıldığında, insani ilişkileri güçlendiren değer yargıları yerini, televizyonun getirdiği yeni kültürel değerlere bıraktığı görülmektedir. Televizyon, yabancı kaynaklı diziler ve reklamlar aracılığıyla kültürler arası etkileşimi artırırken, diğer taraftan da varlıklı ülkelerin zengin bireylerinin yaşam ve estetik anlayışını ön plana çıkarmış (Koca 1993: 35), ve zaman içinde bu değerlerin benimsenmesi yönünde öğretici olduğu görülmüştür. Kısaca, diyebiliriz ki insanlar, birçok olayı kitle iletişim araçlarından takip etmektedir. Böylelikle, kitle iletişim araçları ile önce bir dünya imajı çizilir, ardından da çizilen bu imaj hakkında ne düşünülmesi gerektiği kitlelere empoze edilir. Bir başka deyişle, üzerinde düşünülecek dünya, bu dünya hakkında düşünülebilecek düşünme biçimleri, çıkar sahibi bireyler ve gruplar tarafından tayin edilmekte ve kitleler devamlı olarak yönlendirilmektedir. Artık, yakın çevremiz ve yüz yüze iletişimde bulunduğumuz bireylerle ilgili sahip olduğumuz bilgiler dışında, dünya hakkında bütün bildiklerimiz veya bildiğimizi sandıklarımız bize, günlük gazeteler, haftalık dergiler, radyo ve televizyon vb. gibi kitle iletişim

araçlarından aktarılmakta ve benimsetilmeye çalışılmaktadır (Huxley 1990: 180). Huxley'in Kitle iletişim araçları hakkındaki yargısının doğru tarafları olmasına rağmen kabul etmek, sosyolojinin olaylara objektif ve çok yönlü yaklaşmak gerektiği yönündeki ilkesiyle çelişmektedir. Toplumsal ve bireysel düzeyde düşünüldüğünde, kitle iletişim araçlarının olumsuz fonksiyonları yanında, olumlu fonksiyonlarının da olduğu bir gerçektir.

İKİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYA

2.1. Medya Nedir?

Günümüzde en çok telaffuz edilen kavramlardan biri olarak medya; gazete, dergi, radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarının tümünü kapsayan genel bir terim olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda medya kitle iletişimde gerekli araçlarla bu hizmeti sunan yapının bütünü ifade ettiği gibi bu iletişimin gerçekleştiği ortamın bizzat kendisini de ifade etmektedir.

Gelişim süreci içerisinde kitle iletişim araçları öncelikle haber alma ihtiyacına binaen ortaya çıkmış olduğundan medyanın da genel olarak bu yönde şekillendiğinden bahsetmek mümkündür. Bununla birlikte özellikle belli alanlara yoğunlaşmış (edebiyat, sanat, spor, bilim-teknik gibi) dergilerin ortaya çıkması haberin yanında görsel veya sanatsal bilginin aktarılması açısından medya teriminin anlamsal alanını genişletmiştir. Buna bir de işitsel ve görsel iletişim araçlarının da eklenmesi neticesinde medyanın artık sadece bir haber alma vasıtasının ötesinde işlev görmesini sağlamıştır. Bugün için de medyanın yine haber verme/haber alma ekseninde geliştiği söylenebilir de artık medya bir bilgi alışverişi ve eğlence alanı olma özelliğini de kazanmıştır.

Medyanın bu araçsal özelliğinin yanı sıra bir sektör olarak da kendine has bir varlık teşkil ettiğini belirtmek gerekir. Günümüz koşullarında medya özellikle reklam kanalıyla beslenen, kitleleri kanalize etme ve harekete geçirme açısından eşsiz bir imkânâna sahip, milyarlarca dolarlık bir sektör haline gelmiştir. Dünya çapında ortaklıkları kontrol eden yüz milyarlarca dolarlık dev şirketlerden yerel gazete ve dergi kuruluşlarına kadar ticari her türlü kitle iletişim aracı işletim faaliyeti bu sektör içerisinde yer almakta ve bu sektör her geçen gün büyümektedir. Doğal olarak bu sektör kendi ekonomisini yaratmakta ve bir medya piyasasını oluşturmaktadır. Doğal olarak bu gün için medya sadece düşünsel bir faaliyetin çok ötesinde önemli bir ekonomik alana

hükmeden etkin bir sektörel faaliyeti de kapsamaktadır. Daha basit bir ifade ile medya genel olarak iletişim araçlarını ifade etmenin yanında başlı başına ekonomik fonksiyon icra eden bir sektörün de adıdır. (www.medyahukuku.org/makale/medya-nedir/)

2.1.1. Medyanın Birey, Toplum ve Kültüre Etkisi

Olguları biraz daha irdelemek, medyanın bireyler ve toplum üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılmasında yardımcı olacaktır. Bunu yaparken öncelikli olarak “iletişim” konusuna bir göz atmak gerekir. İletişim, alıcı ile gönderici arasında gerçekleşen bir ilişki, olaydır. Bu ilişkiler bir karşılıklılık esasına dayalı olduğu için, konuya bir toplumsal etkileşim olayı olarak da bakılabilir. Bu yüzden, medyanın etkileri incelenirken hem göndericinin hem de alıcının özellikleri dikkate alınmak zorundadır. (Arslan, 2001)

Medya ile dinleyiciler-izleyiciler arasındaki bu ilişki oldukça çok boyutlu ve karmaşık niteliklidir. Haliyle, medyanın yapabileceği etkiler, bu etkilerin türleri, derece ve şiddetleri birçok faktör tarafından belirlenir. Konu bireyler boyutunda ele alındığında, izleyicilerin toplumsal öz geçmişleri, yaşı, cinsiyeti, mesleği, yaşam biçimi, hayatı algılayış şekli, zihinsel özellikleri ve zekâsı, kişiliği, dini inançları ve öteki bireysel karakteristikleri... Gibi birçok etken işin içine girmektedir. Bireylerle ilgili olarak sayılan, bütün bu toplumsal ve psikolojik özellikler, medyanın bireyler üzerinde yaratacağı etkinin türünü, şeklini ve şiddetini belirlemede belirli ölçüde rol oynar. Hiç kuşkusuz bu konuda mesajların simgesel yapısı da gözden ırak tutulmamalıdır.

Özetle, medya bireylerin bilgi, kanaat, tutum, duygu ve davranışları üzerinde büyük oranda bir etkileme gücüne sahiptir. Yalnızca bireyler değil, onların yanı sıra toplumsal gruplar, organizasyonlar, toplumsal kurumlar, kısacası bütün toplum ve kültür medyanın gücünün etkileme alanının sınırları içindedir. Klapper, medyanın toplumu değiştirme doğrultusundaki etkilerini 3 ana kategori içinde toplar (Barrett & Braham, 1995: 84):

1. Değiştirip dönüştürme,
2. nemsiz değişiklikler yapma,
3. Kuvvetlendirme.

McQuail'in de belirttiği gibi (Barrett & Braham, 1995: 100), bazı dşnrlere göre genelde medya ve özelde de televizyon, kurulu endüstriyel düzenin kültürel kolları gibidir. Onlara göre kitle iletişim araçları, bireylerin sahip oldukları istedik doğrultudaki duygu, inanç, düşünce ve davranışları üzerinde onları tehdit etmek, zayıflatmak, değiştirip başka şekle sokmak gibi olumsuz yönde bir etki yapmaz. Tam tersine, onları koruma, kuvvetlendirme ve dengeleme amaçları doğrultusunda hizmetlerde bulunur. Bu ve benzeri değerlendirmeler, istisnai nitelikteki bazı ender durumlar için geçerli olabilir. Fakat kesinlikle tüm gerçekliği yansıtan genel geçer bir genelleme olarak kabul edilemez. McQuail, medyanın etkilerinin türlerini, zaman ve kasıtlılık kriterleri doğrultusunda 4 ana başlık altında inceler. Bu bulgulardan hareketle de, aşağıda yer alan figürü ortaya koyar (Barrett & Braham, 1995: 85):

1. Uzun süreli ve önceden düşünülüp tasarlanmış etkiler,
2. Uzun süreli fakat kasıtlı olmayan etkiler,
3. Kısa süreli ve önceden düşünülüp tasarlanmış etkiler,
4. Kısa süreli fakat kasıtlı olmayan etkiler.

rollerinin gereklerini, toplum içindeki öteki sosyalizasyon ajanları ile etkileşim içinde yerine getirir.

Kitle iletişim araçlarının bireylerin sosyalizasyonu ve eğitimi ile kültür ürünlerini üretimi ve yaygınlaştırılması konusunda her zaman olumlu işlevler yerine getirdiğini söylemek de mümkün değildir. McQuail'in de vurguladığı gibi (Barrett ve Braham, 1995: 96), bazı durumlarda medya, farkında olarak ya da olmadan bireylerin sosyalleşmesini engelleyici doğrultuda bir etki de yapabilmektedir. Hatta birçok araştırmacı medyanın toplumun kültürünü yozlaştırıcı, bireylerin kişiliklerini bozucu etkilerini sıklıkla vurgulamaktadırlar (Arslan, 2001).

Konu bu boyuttan ele alındığında medya, kültürü geliştirmek-yaşatmak, bireylerin sağlıklı kişilik geliştirmelerine katkıda bulunmak şöyle dursun; tam tersine ulusal kültürü yıpratıp zayıflatıcı, bireylerin kişiliklerini ve ruh sağlıklarını bozucu nitelikte bir etki de yapabilmektedir. Okulda eğitimcilerin, aile de ebeveynlerin ve öteki toplumsal kontrol (sosyalizasyon) ajanlarının öğrettikleri- aşıladıklarının tam tersini ön plana çıkartarak, özellikle çocukları ve gençleri çelişkiler içine sürükleyebilmektedir. Bu durum ise, toplumun mevcut değer ve normlarından sapma olarak tanımladığımız sapkın davranışları, körükleyip arttırıcı bir etki yapabilmektedir. Bütün bu olup-bitenler de, bireyler arası ilişkileri düzenleyen toplumsal değerleri, normları, davranış kalıplarını yıpratarak, hatta yok ederek toplumun ve kültürün geleceğini tehdit edici bir boyuta ulaşabilmektedir (Arslan, 2001).

Ayrıca, medyanın bireylere “*örnek rol modelleri*” sunduğunu da bilmeyen yoktur. Özellikle belli yaş dönemlerindeki bireylerin, özdeşim kurarak kendilerini geliştirmek arayışı içinde oldukları da herkesçe bilinen bir gerçektir. Hatta bireylerin bu özdeşim kurma eğilimlerinin yalnızca çocuklarla ve gençlerle sınırlı kalmadığını da sosyologlar, psikologlar ve eğitim bilimciler tarafından gerçekleştirilen araştırmalar ortaya koymaktadır. Dünya ülkelerinin büyük çoğunluğunda, ortalama bir insanın, günde asgari birkaç saatini televizyon karşısında harcadığı da sanırım herkesçe aşikardır. Bütün bu gerçekler hatırdan tutulduğuna, amaca uygun olarak kullanılmayan, ya da medya etiğinden sapmış bir şekilde işlev yapan iletişim araçlarının ve özellikle de televizyonun ne kadar güçlü bir silah olabileceği bütün çıplaklığıyla gözler önüne serilir.

Hem de öylesine bir silah ki, en gelişmiş teknolojiler kullanılarak imal edilmiş, silah sanayiinin en güçlü ürünleri bile yanında bir hiç kalır. Klasik silahlarla, tüfekte-tabancayla ancak bir kaç kişi, bilemediniz bir kaç on kişi yaralanır ya da ölebilir. Nükleer-biyolojik silahlarla binler, on binler, ya da belli bir bölgede yaşayan insanlar zarar görür. Fakat ehil olmayan ellerde, insani ve toplumsal amaçlar dışında kullanılan medya, öylesi bir silaha dönüşür

ki, bir anda milyonları imha edebilecek konuma ulaşır. Hem de hedefi tam on ikiden vurarak. Yani bireylerin alınının tam ortasını-beynini ve göğsünün sol alt yanını-kalbini hedef alarak (Arslan, 2001).

2.2. Medya Araçlarından Biri Olan Dergiciliğin Doğuşu

Tarihsel kökenleri el yazması kitapçılık, el ilanı, balad, halk masalı ve almanaklara kadar inmekle birlikte, gerçek anlamda dergiler batıda basımcılığın gelişmesinden sonra ortaya çıkmaya başlamıştır. Zamanla kitap ile gazete arasındaki geniş bir alanı dolduran dergiler, günümüzde biçim ve içerik açısından çok değişik türlere ayrılmıştır.

Dergi, gazete gibi düzenli aralıklarla yayımlanan yaygın bir okuma aracıdır. Çoğu gazeteden farklı olarak genellikle nitelikli kâğıda basılan dergilerde, çeşitli konulara ilişkin haber, makale, eleştiri, inceleme ve araştırmanın yanı sıra, birçok renkli fotoğraf, resim ve karikatür de yer alır. Dergi satan bir dükkânın raflarına göz atarsanız orada duran dergiler renkleri, çeşitlilikleri ve konularıyla hemen ilginizi çeker.

Kimi zaman dergi sözcüğünün karşılığı olarak kullanılan magazin, Arapça depo ya da eşyaların saklandığı yer anlamındaki mahzen sözcüğünün çoğulu olan "mehâsin"den gelir. Magazin sözcüğü ilk kez 1731'de, İngiliz basımcı Edward Cave'in Gentleman's Magazine adlı dergisinde kullanılmıştı. Çeşitli yazarların makale ve öykülerini bir araya getiren dergiler, gazetelerden farklı olarak, "ciltli"dir; yani sayfalar tel zımba ya da yapıştırıcıyla bağlanmıştır. Her derginin bir kapağı vardır. Kapakta, çoğunlukla özel olarak çekilmiş ya da seçilmiş bir fotoğraf yer alır. Dergi kapaklarında karikatür ve resimden başka sadece harf ve çizgilerden kompozisyonlar da olabilir.

Dergilere "sürelî yayın" da denir. Haftada bir (haftalık), iki haftada bir, ayda bir (aylık), iki ayda bir, yılda dört kez (üç aylık) gibi belirli aralıklarla düzenli olarak yayımlanırlar. (<http://www.wikiturk.net/Madde/36819/derginin-tarihi>)

2.2.1. Dünyadan İlk Dergi Örnekleri

İlk dergiler, bilinen en eski dergi olan ve Hamburg’da yayımlanan “Erbauliche Monaths-Unterredungen”i - Örnek Aylık Düşünceler (1663-1668) çok geçmeden öteki Avrupa ülkelerinden çıkan benzer yayınlar izledi. Bilim alanındaki gelişmeleri tartışma ve yayma gereğinden doğan bu ilk dergiler, hemen her alana ilişkin yazıları kapsıyordu. Edebiyat dergileri yönünde ilk adımlar, düzenli kitap kataloglarına eklenen eleştiri yazılarıyla atılmıştır. Okuyucuyu eğlendirmeye, meraklarını gidermeye ve yararlı öğütler vermeye yönelik hafif dergi türü 1672’de yayımlanan “Mercure Galant”la başladı ve kısa sürede etkili oldu.

First magazines

- **1663** – World’s first magazine published in Germany. It was called ‘Erbauliche Monaths-Unterredungen’.
- **1731** - The first modern general-interest magazine, ‘The Gentleman's Magazine’ was published in England.
- **1770** - The first women's magazine, The Lady's Magazine was published.
- **1896** - The first pulp fiction magazines are printed on cheap wood pulp paper with ragged untrimmed edges.
- **1923** – ‘Time’ - the first U.S. newsmagazine, is started by Henry Luce.
- **1933** - ‘Esquire’ is the first men's magazine.
- **1944** - *Seventeen* is the first magazine devoted to adolescents.



Şekil2.1.Dünyadan İlk Dergi Örnekleri.

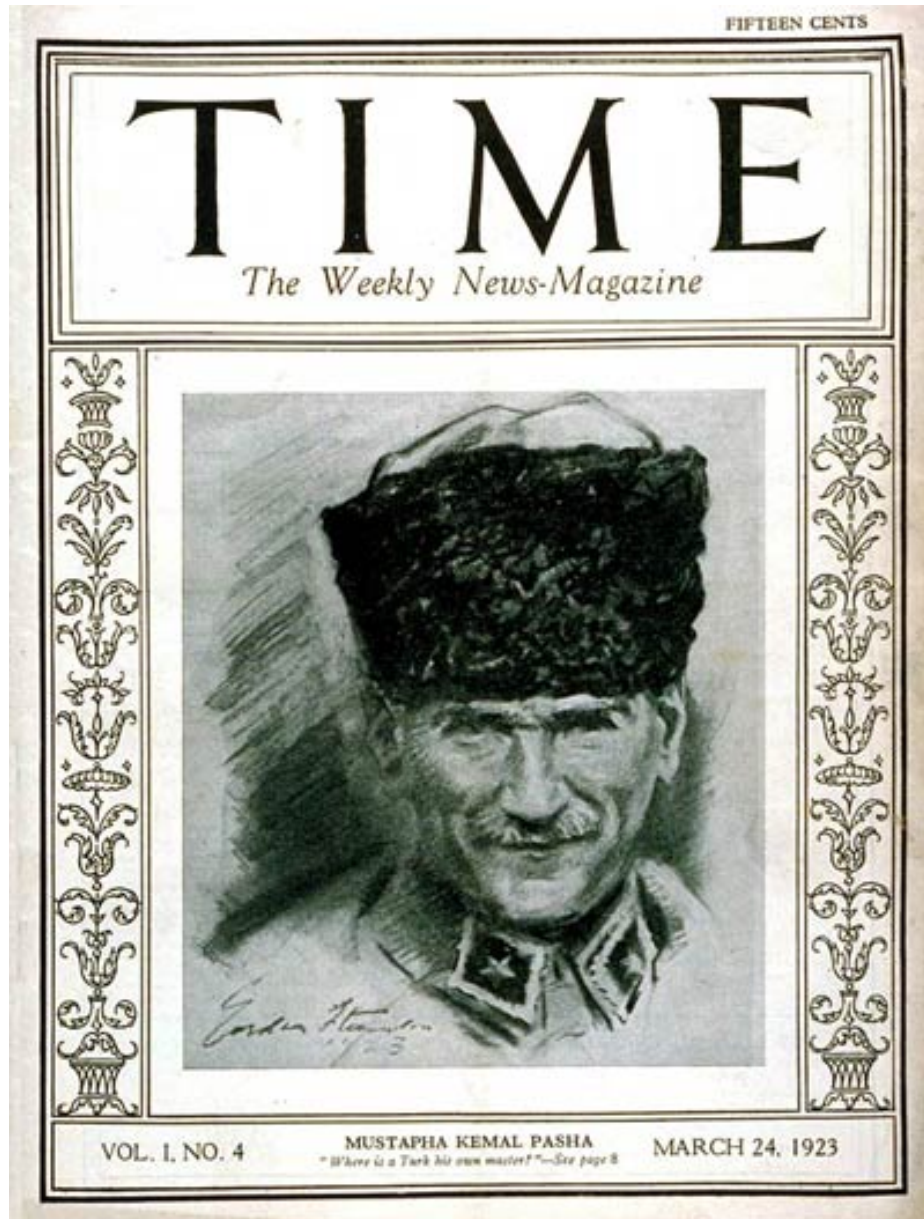


Şekil 2.2. The Gentleman's Magazine / 1731-1818.

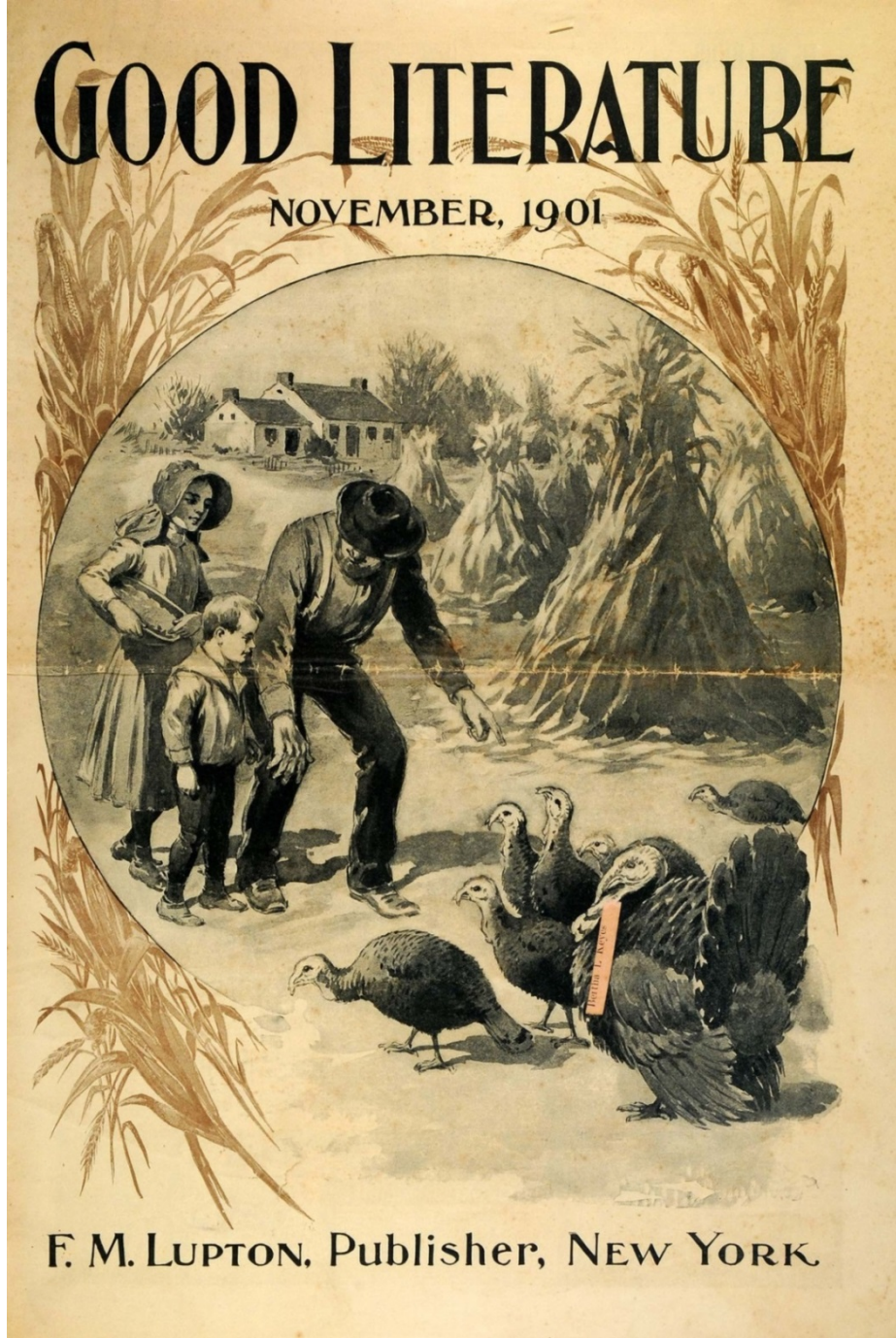


Şekil 2.3. Gentleman's Dergisi Moda Posterini.

18. yüzyıldaki gelişmeler, yüzyılın başında okuryazarlığın ve yeni düşüncelere ilginin artmasıyla, dergiler daha oturmuş bir yapı kazandı. 19.yüzyıl ve kitlesel yayımlar 1830'larda daha geniş okuyucu kitlelerine ulaşmak amacıyla çıkarılan ilk ucuz dergilerin eğitici işleri, zamanla yerini değişik konularda ilginç bilgiler verme ve oyalayıcı konuları işlemeye bıraktı. Bazıları aile, kadın ve çocuk gibi belirli kesimlere seslenen bu dergilerde resimlere bolca yer verilmeye başladı.



Şekil 2.4. Time Magazine 1923.



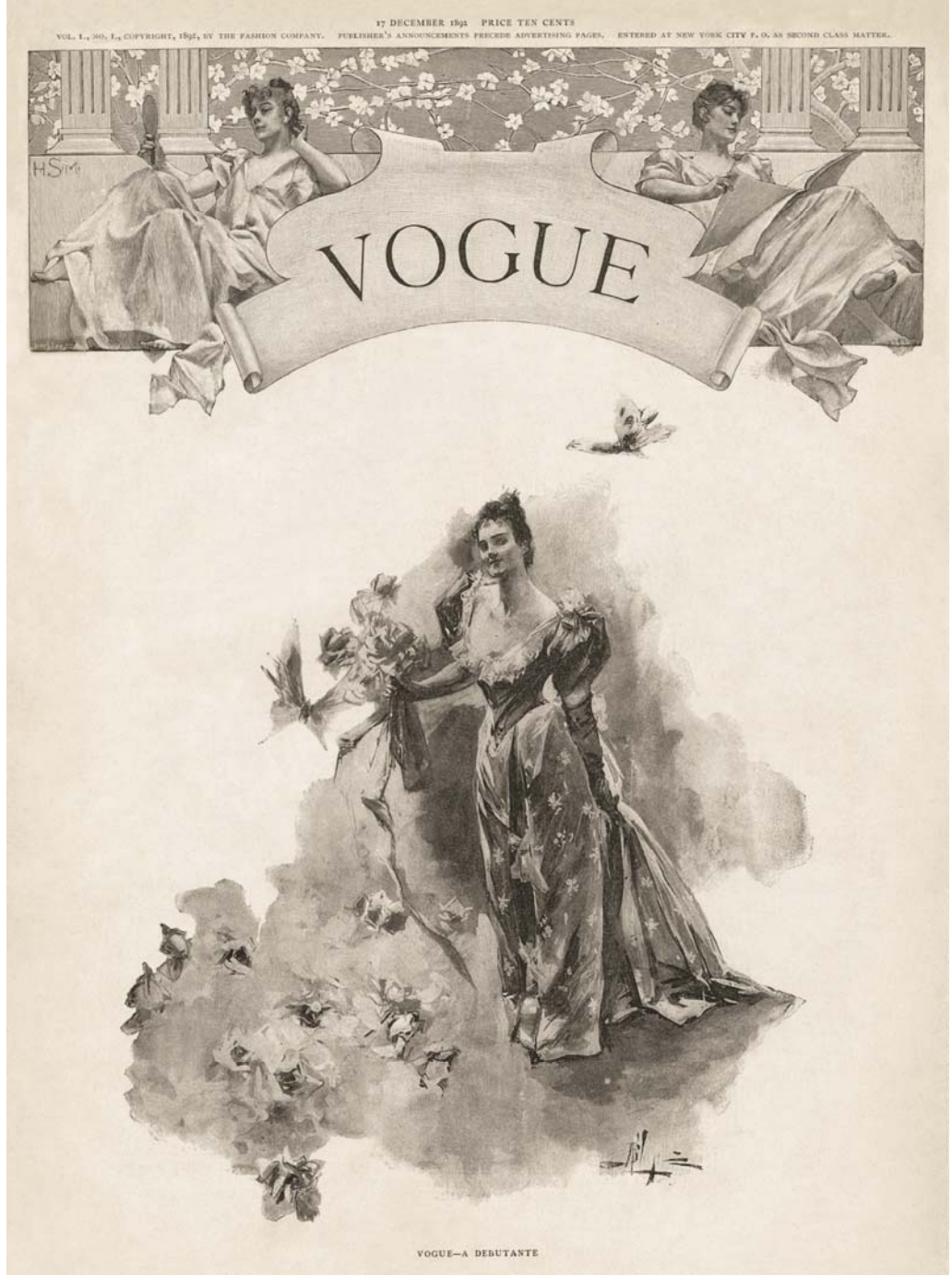
Şekil 2.5. Edebiyat Dergisi.

Aynı zamanda, kolay okunan, hafif edebiyat dergileri de yaygınlaştı. Fiyatların düşmesine paralel olarak artan satışlar, reklamların bu alanda da boy göstermesine yol açtı. Avustralya, Hindistan ve Çin gibi batı etkisine açılan ülkelerde ilk dergiler 19. yüzyılda çıkmaya başladı.



Şekil 2.6.Harpers Bazar, 1867.

Aile ağının idealleştiği bu dönemde kadın dergileri başlı başına bir tür olarak gelişmeye başladı. Giderek ev işleri, mutfak ve giyim konularında yararlı bilgilere ağırlık veren bu dergiler göğü ve moda alanında yol göstericilik üstlendi.



Şekil 2.7. Vogue Dergisi, 1892.

The Lady (1865) Harpers Bazar (1867-1929'den sonra Harper's Bazaar) ve Vogue (1892) gibi nitelikli dergiler köklü yayınlar olarak öne çıktı.



A WEEKLY ILLUSTRATED JOURNAL OF SCIENCE

*"To the solid ground
Of Nature trusts the mind which builds for aye."—WORDSWORTH*

THURSDAY, NOVEMBER 4, 1869

NATURE: APHORISMS BY GOETHE

NATURE! We are surrounded and embraced by her: powerless to separate ourselves from her, and powerless to penetrate beyond her.

Without asking, or warning, she snatches us up into her circling dance, and whirls us on until we are tired, and drop from her arms.

She is ever shaping new forms: what is, has never yet been; what has been, comes not again. Everything is new, and yet nought but the old.

We live in her midst and know her not. She is incessantly speaking to us, but betrays not her secret. We constantly act upon her, and yet have no power over her.

The one thing she seems to aim at is Individuality; yet she cares nothing for individuals. She is always building up and destroying; but her workshop is inaccessible.

Her life is in her children; but where is the mother? She is the only artist; working-up the most uniform material into utter opposites; arriving, without a trace of effort, at perfection, at the most exact precision, though always veiled under a certain softness.

Each of her works has an essence of its own; each of her phenomena a special characterisation: and yet their diversity is in unity.

She performs a play; we know not whether she sees it herself, and yet she acts for us, the lookers-on.

Incessant life, development, and movement are in her, but she advances not. She changes for ever and ever, and rests not a moment. Quietude is inconceivable to her, and she has laid her curse upon rest. She is firm. Her steps are measured, her exceptions rare, her laws unchangeable.

She has always thought and always thinks; though not as a man, but as Nature. She broods over an

all-comprehending idea, which no searching can find out.

Mankind dwell in her and she in them. With all men she plays a game for love, and rejoices the more they win. With many, her moves are so hidden, that the game is over before they know it.

That which is most unnatural is still Nature; the stupidest philistinism has a touch of her genius. Whoso cannot see her everywhere, sees her nowhere rightly.

She loves herself, and her innumerable eyes and affections are fixed upon herself. She has divided herself that she may be her own delight. She causes an endless succession of new capacities for enjoyment to spring up, that her insatiable sympathy may be assuaged.

She rejoices in illusion. Whoso destroys it in himself and others, him she punishes with the sternest tyranny. Whoso follows her in faith, him she takes as a child to her bosom.

Her children are numberless. To none is she altogether miserly; but she has her favourites, on whom she squanders much, and for whom she makes great sacrifices. Over greatness she spreads her shield.

She tosses her creatures out of nothingness, and tells them not whence they came, nor whither they go. It is their business to run, she knows the road. Her mechanism has few springs—but they never wear out, are always active and manifold.

The spectacle of Nature is always new, for she is always renewing the spectators. Life is her most exquisite invention; and death is her expert contrivance to get plenty of life.

She wraps man in darkness, and makes him for ever long for light. She creates him dependent upon the earth, dull and heavy; and yet is always shaking him until he attempts to soar above it.

B

Şekil 2.8. Nature Dergisi, 1869.

17. yüzyılda yayımlanmaya başlayan bilimsel uzmanlık dergileri, 19. yüzyılda yeni araştırma alanlarının açılmasıyla daha yaygın bir tür durumuna geldi. Aynı zamanda edebiyat ve düşünce dergileri çeşitli güncel sorunların tartışıldığı forumlar olarak büyük önem kazandı. Bu arada bilimsel düşünceleri yaymayı amaçlayan Nature (1869) dergisi boy gösterdi.



Şekil 2.9. Punch Dergisi, 1952.

İngiliz yaşam biçimi alaycı bir yaklaşımla ele alan Punch (1841) dergisi de yayın dünyasında seçkin bir yer kazandı.

20. yüzyıl teknik yenilikler ve artan okuyucu kitlesi nedeniyle yüksek tirajlara ulaşan dergiler, maliyetlerini karşılamak için giderek reklam gelirlerine dayanmaya başladı. Bu arada dergilerin, konuları ve ulaştıkları kitleler açısından belirli malların tanıtılmasına elverişli olanaklar sunması, reklamcılarının bu alana ilgisini daha çok artırdı. Özellikle ABD’de popüler dergiler, pazarlama sisteminin bir parçası durumuna geldi. Reklam ajanslarının

çarpıcı görüntüler sunma çabası, dergileri sayfa düzenine daha çekici bir biçim vermeye yöneltti. Renkli baskıya geçilmesinde reklamcılarının önemli bir etkisi oldu. Öte yandan reklamcılarının mali baskısı zamanla dergilerin içeriğini ve yayın politikasını etkileyecek bir boyuta ulaştı. 1930’larda bazı ünlü süpermarketler dağıtımını doğrudan yaptıkları dergiler çıkarmaya başladı, bazı ticari kuruluşlar yayının dünyasına girdi.

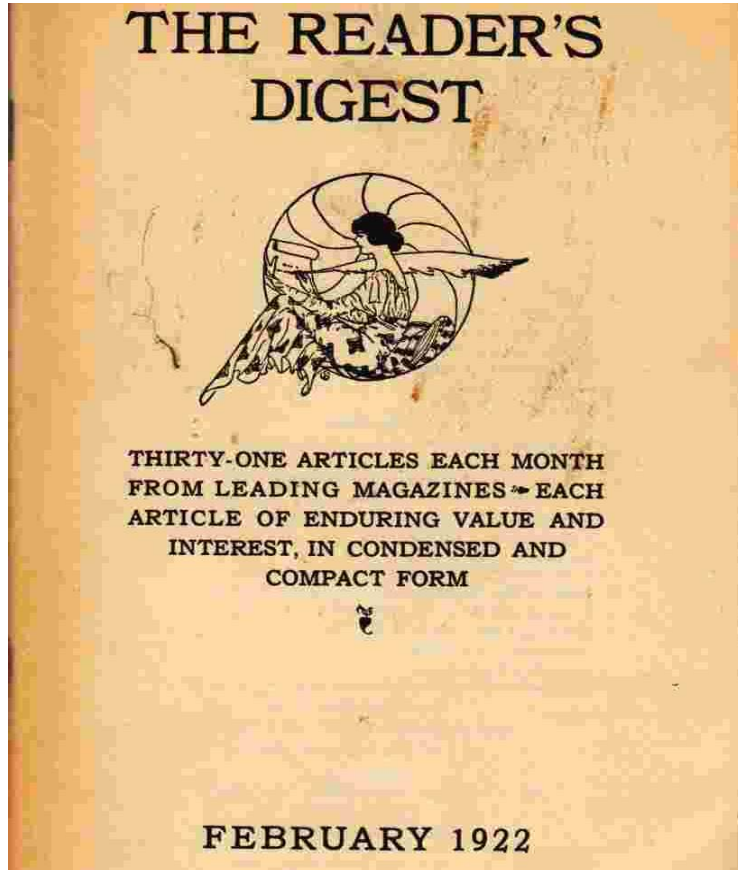
1930’lardan sonra genel dergiler giderek gerileme sürecine girdi. Benzer koşullardan etkilenen kadın dergileri, yeni beğenilere uygun olarak ilgi alanını genişletme yoluna gitti. Genç kızlara hitap eden dergi türleri yaygınlaştı. Aynı zamanda gazetelerde hafta sonu, Pazar ekleriyle bir ölçüde dergicilik alanına girmeye başladılar. Özellikle I. Dünya Savaşı’ndan sonra hızlı bir siyasal ve toplumsal değişimin yaşandığı Asya, Afrika ve Güney Amerika ülkelerinde dergicilik alanında da canlı bir gelişme görüldü.

20. yüzyılın toplum yaşamına getirdiği hızlı tempo, gündem hakkında kısa yoldan bilgi edinme gereğine uygun yeni dergi türlerinin doğmasına zemin hazırladı. Bunun ilk örneği haber dergiciliğine öncülük eden Amerikan Dergisi “Time” (1923) oldu.



Şekil 2.10. Time Dergisi.

Time Dergisi hala varlığını başarı ile sürdüren dergilerdendir.



Şekil 2.11.Reader's Digest Dergisi, 1922.

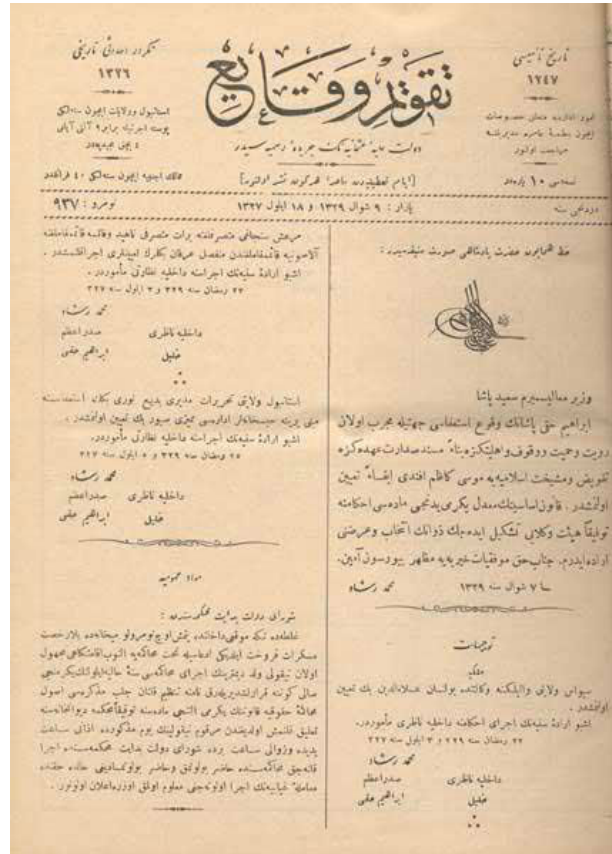
ABD'de 20. yüzyılın başlarında çıkan ve başka kaynaklardan alınan yazıların özetlenerek sunulmasına dayanan dergiler içinde "Reader's Digest" (1922) başlı başına bir yer edindi.

Başlıca bir sanayi durumuna ulaşan dergicilik günümüzde çok geniş bir alana yayılmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısında uzmanlık alanlarına göre daha da çeşitlenen mesleki, ticari ve teknik dergiler, kendi alanlarındaki en son gelişmeleri aktarır ve teslim ettikleri kesimin çıkarlarını savunur. Sınırlı bir tirajı almakla birlikte, reklamcılara belirli tüketici çevrelere doğrudan ulaşma açısından geniş olanaklar sunar. Konularında uzman yazarların makalelerine yer veren bu dergiler yetkin baskılarıyla da dikkati çeker.(<http://www.wikiturk.net/Madde/36819/derginin-tarihi>).

2.2.2. Türkiye' Den İlk Dergi Örnekleri

Batı'da 17. yy' da ortaya çıkan dergiciliğin ülkemize gelişi iki yüzyıl gecikme ile 19. yy 'da olmuştur. Bunun en önemli nedeni bilindiği gibi matbaanın ülkemize çok geç gelmesi dolayısıyla basın hareketlerinin ülkemizde çok geç başlamış olmasıdır. Ancak ilk gazetenin yayımlanmasından kısa bir süre sonra dergicilikte ülkemizde yaygınlaşmaya başlamıştır. Zaman içinde, koşulların gelişmesiyle birlikte dergi türlerinde önemli bir artış yaşanmış ve her türlü dergi ülkemizde de yayımlanmaya başlamıştır (Gönenç, 2007).

Avrupa'da olduğu gibi ülkemizde de yayımlanan ilk dergiler bilimsel nitelik taşımaktadır. Ülkemizde bilinen ilk Türkçe dergi 1849-1851 yılları arasında 28 sayı yayımlanan ve bir tıp dergisi olan *Vaka-i Tıbbiyedir*. Bu derginin aynı zamanda Fransızca bir nüshası da bulunmaktadır.



Şekil 2.12. Vakayı-i Tıbbiye (Tıp Olayları) Dergisi, 1849.

1862 yılında Münif Paşa tarafından kurulan Cemiyet-i İlmiyeyi Osmaniye derneğinin yayın organı olan, fizik, kimya, felsefe, ruh bilim, toplumbilim, tarih ve coğrafya konularına yer veren *Mecmua-i Fünun* yayımlanmıştır. Hem cemiyet hem dergi 1869 yılında kapanmıştır. Bu dergiyi gerçek anlamdaki ilk dergi olarak nitelemek olasıdır. Dergi, Tanzimat aydınlarının seslerini duyurabildikleri, her türlü pozitif bilime, Batı dünyasındaki gelişmelere yer veren bilimsel bir dergi olma özelliğini taşımaktadır. Dergide çeşitli bilim dallarının tanıtımına yönelik yazılara da yer verilmiştir (Gönenç, 2007).

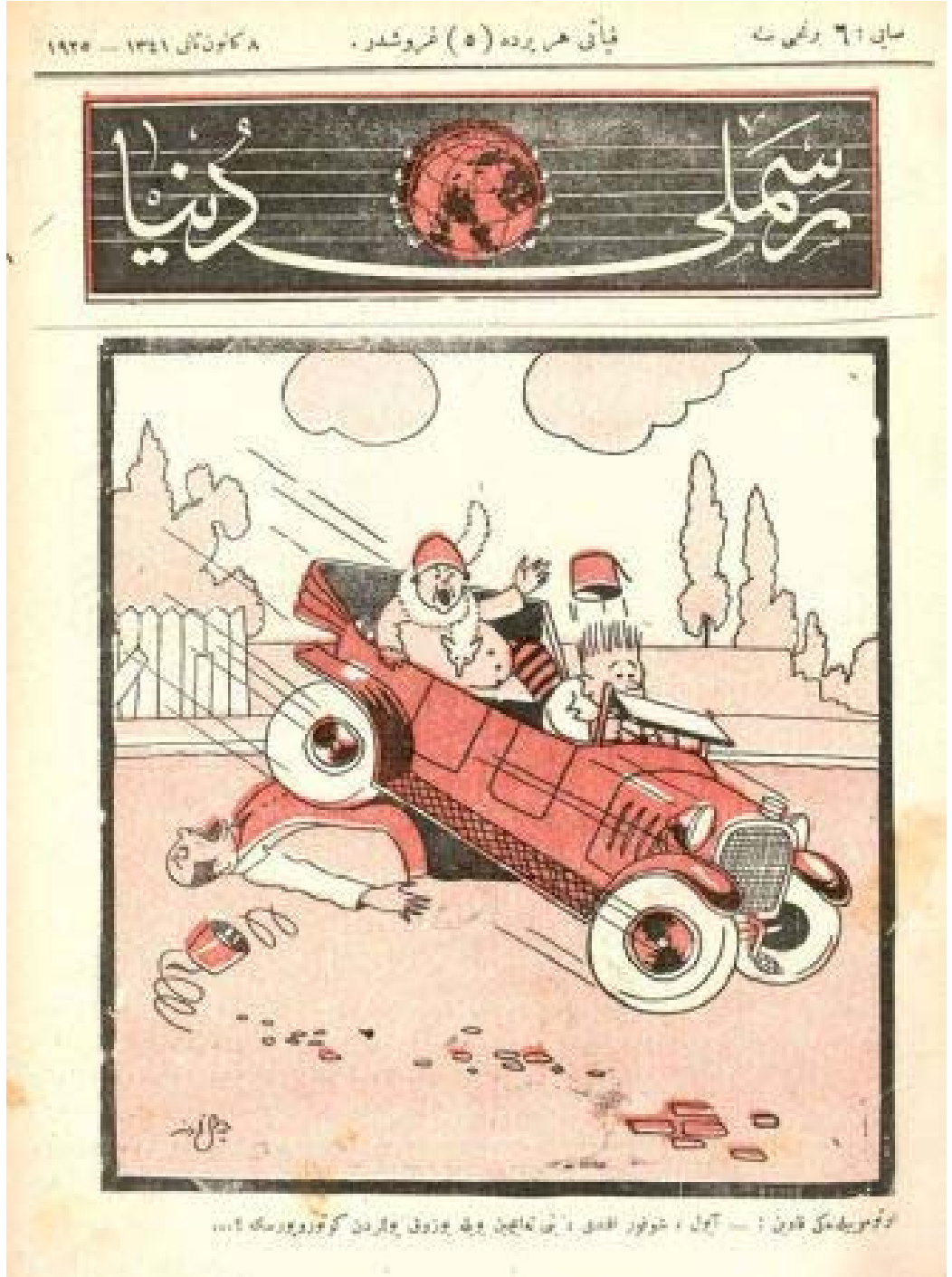
Aynı dönemde Mecmu-i Fünun dergisine rakip *Mecmua-i İbritname* adıyla bir dergi çıkmıştır. "Cemiyet-i İlmiye y-i Osmaniye 'nin yenilikçi ekibi tarafından yayınlanan Mec- mua-i Fünun'la rekabet etmek amacıyla Babı Ali katiplerinden oluşan bir grup, Cemitet-i Küttap adıyla örgütlenirler. Bu cemiyet tarafından Mecmua-i Fünun'a karşı Mecmua-i İbritname adıyla bir dergi çıkarmışlardır" (Parlak, 1968:130).

Yine aynı dönemlerde Takvim-i Ticaret, Ayine-i Vatan, Tuhfet-ül Tıb, Cüzdan adlı dergiler çıkarılmıştır. Bu dönemde dergilerin sayısında büyük bir artış olmuştur. Ancak bu dergilerin birçoğu yalnızca bir sayı yayımlanmışlardır.

İlk resimli Türk dergisi ise Mustafa Refik tarafından 1862 yılında çıkarılan *Mirat* olmuştur. Ancak dergi yalnızca üç sayı yayımlanabilmiştir. 1863 yılında on sayı yayımlanan *Musiki-i Osmani* ise ilk müzik dergisi olma özelliğini taşımaktadır. Harbiye Nezareti tarafından yayımlanan *Ceride-i Askeriye* adlı dergi 1864 yılında yayın yaşamına başlamıştır. İlk çocuk dergisi ise 1869 yılında bir gazetenin haftalık eki olarak yayımlana *Mümeyyiz* adlı dergidir. Dergi 49 sayı çıkarılmış ve oldukça başarılı olmuştur(Gönenç, 2007).



Şekil 2.13.Ceride-i Askeriye dergisinin logosu, 1864.



Şekil 2.14. İlk Çocuk Dergisi Mümeyyiz, 1869.

1869 yılında Teodor Kasap tarafından *Diyojen* adlı mizah dergisi yayımlanmıştır. Dönemin diğer dergileri arasında Dağarcık, Kırk Anbar, Keşkül, Mitat-İber, Muharrir, Derme -Çatma, Yadigar ve Mecmua-i Ulum yer almaktadır.



کولتة ائمة بنده احسان اسم به

کلتسه رفته طبع و نشر اولتور . خزانه خانسی فطنه بهی جامع جاهه بنده واقع زنجیر شان درونده کاشور . پرستلی
 نصفه عقلی ایامه والی ابانی - ۱ - سیدیه و نهضتیه ۱ - فرشته در طلس ایچون بوسته اجری شهر لوتور - احلامک
 بر سطرکن ۳ فرس و دیوان سترک سطرکن ۶ فرس اولتور .

ننده

برگشاید و آغز صدقه صدقه شد در جاکه دال یعنی پرست
 استهلال لویان لزم کاشور کن هر خزانه دایم تلوسور
 علی العلم قولانه جنی عسیر لنگ طوی استاد ائمن
 ایچس بر خنده بلینه نشر ایدید - یو دات سر و حکمی
 علی القسیرین تقلید ایملان تلکتر سار کور نظری سر سکه
 بر دیکورک (خزانه جلیک و بلنگه ایچون) دیرۆک سلک
 یو ایلی اثر - بشه طله محتاج اولدیم موسک جنی نظر
 یو یوکلدن بشته یو یو بر دت ایچون کومه به آید دو کیم دیو
 شدمه و جید سنی یلنکیم و آه و آه بتم لسان ایله قره
 یو کور ایلم .

هر نسله خطایق بی اسرانی صر فکرن بخت ابرو اواغظالی
 تلبه ایله چکر چوله پت و نصیحت حصر ایشد کله ایدر
 کور مزاج وقت (یعنی کجه بیودی صائدین صاده) نسل
 یوکن سطرکه اسکیرالیم) . پیشه تلق و متا لهاد یو یو کی
 کور کیکدن و یو یو بر مزاجک اصلاح حینقی ایله ایکی کوره
 بی جیوشدنه و پاخوه تریخ و خسته محتاج اولوب وقت
 دخی برقیسی شان حکومته لایق اولنده بزرگ ایچنهرسی سو
 اشغال ایچنهرسی . احتمال اینه بر لنگ شرطیه حال و صلحه
 موافق بولده بنشنه ن اینه دیورن و طینه خدمت ایچون
 وطنه اشطرک حسن قبول و رفیقه و سنت ارفدا اشطرک
 لایق و همت استاد ایدرک یو یو ثابت منکل و نلنگه رو طینه
 اقرامه ایلمدر . (ومن لطف التوفیق)

ایچرات دولت موافق حکمت حکومت اولد بلی جهته هیفت
 اذار ، خسته تقدیرن بینه سوله جک طوغری برسور
 بولده بلمرین دیورن بولمونه ایله سو . حال اولور
 ونده سو . انکه کشتال ایدر

نظر

اشیو رئیس فتنه کوندره بکر نوانک فرزند . مشهور
 اولیه جقلی تصدیقه فتنه مذکور بی ایلد - وروملی لایم

Şekil 2.15. Diyojen Mizah Dergisi, 1869.

Dönemin diğer dergileri ise Hafta, Rehber-i Fünun ve Gayret dergileridir. II. Meşrutiyet'in ilanı ile birlikte gazete ve dergi sayısında yeniden bir artış olmuştur. Bunda çeşitli düşünce akımlarının ve Batılılaşma çabalarının da etkisi büyük olmuştur. "Bütün düşünce akımları kendi yayın organlarını çıkarıyordu" (Duran, 1998:133).

Böylelikle fikir dergiciliği ve basın özgürlüğü alanlarında gelişmeler kaydedilmiştir. "Meşrutiyetin en büyük getirisi kısa bir süre için bile olsa fikir dergiciliğinin yaygınlaşmasını ve çok sesliliğin artmasını sağlamasıdır. Hürriyet'in ilanıyla gündeme gelen basın özgürlüğü, fikir dergiciliğini her yönüyle özendirmiştir" (Girgin, 2001:75).

İlk kadın dergisi 1869'da, Terakki gazetesinin 48 sayı olarak çıkardığı, Terakki-i Mukadderat dergisidir. Bu dergide Batı'daki feminist hareketle ilgili bilgi verilmiş, kadınların eğitim görmesinin önemi üstünde durulmuş ve yine kadınlardan gelen mektuplara yer verilmiştir. Yazıların genellikle imzasız olarak çıktığı 1875 tarihli Vakit yahud Mürebbi-i Muhadderat dergisi ve Ayine dergisinde evlilik, eşlerin görevleri, çocuk bakımı, terbiyesi gibi konulara değinilmiştir. 1880'de yayımlanan ve kadınları birçok konuda bilgilendirmeye çalışan Aile adlı dergide imza kullanılmamıştır, ama yazıların hepsini Şemseddin Sami kaleme almıştır (Aksu, 2008).



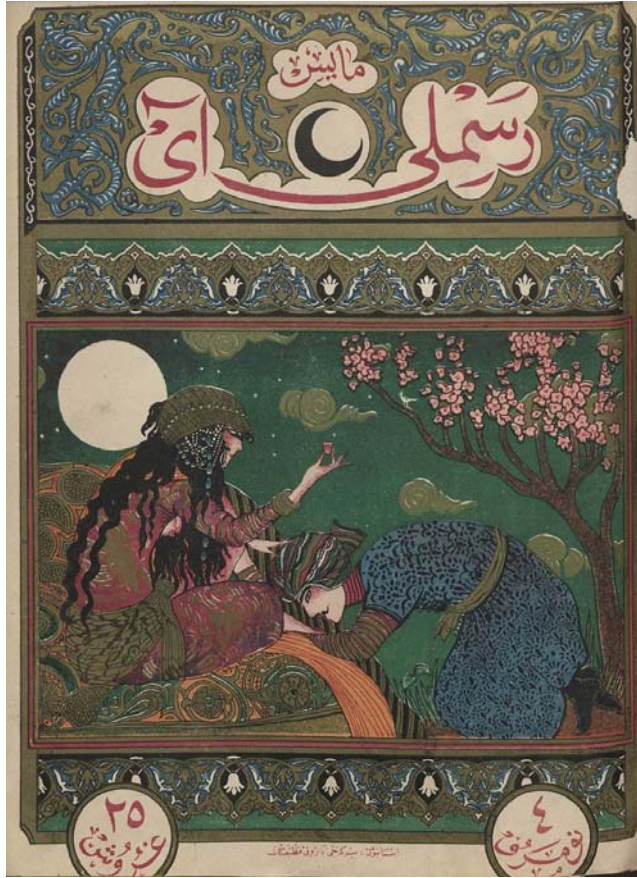
Şekil 2.16. İlk Kadın Dergileri, 1869.



Şekil 2.17.Kalem Mizah Dergisi,1908-1911.

Ayrıca mizah, çocuk, kadın, sanat, eğlence, iktisat, din hatta müzik dergileri yayımlanmaya başlanmıştır. 1908-1911 yılları arasında Salah Cimcoz ve Celal Esad tarafından *Kalem* adlı bir mizah dergisi yayımlanmıştır. Dönemin diğer karikatür ağırlıklı mizah dergileri ise şunlardır: *Davul* (1908), *Âlem* (1909), *Cem* (1910).

İkinci Meşrutiyet (1908)'in ilanından sonra Türkçülüğü savunan Genç Kalemler, Türk Yurdu ve sosyalizmi savunan İştirak dergileri yayın hayatına başladı. Genç Kalemler (1911) Selanik'te yayınlanıyordu ve Türkçe'nin yabancı sözcüklerden arınması gerektiğini savunuyordu. I. Dünya Savaşı sırasında yayma başlayan Kurtuluş (1919) dergisi sosyalist bir çizgi izlediği için Takriri Sükun yasasıyla kapatılmıştı. 1925 yılında yayımlanan/hatımdergisi de aynı akıbete uğramıştı. Kurtuluş Savaşından sonra çıkan ilk dergi Dergâh (1921-1923)'tür. Dönemin yazar ve aydınlarını çatısı altında toplamıştı. Derginin başyazarı Yahya Kemal'di. Ziya Gökalp da Küçük Mecmua (1922). Yen i Mecmua dergilerinde karşıt fikirlerini yayınlıyordu. Dergâhın kapanmasından sonra. Resimli Ay, Hayat. Fikirler. Güneş ve “Yedi Meşaleciler” in yayın organı Meşale yayma başladı. Resimli Ay kadrosuna Sabahattin Ali ve Nazım Hikmet'i dâhil edip toplumcu edebiyatın öncüsü oldu (Uslu. 2012).



Şekil 2.18. Resimli Ay Dergisi, 1920.

Cumhuriyet'in ilanından sonra Zekeriya Sertel tarafından 1924 yılında yayımlanmaya başlanan kültür-magazin dergisi *Resimli Ay* Dergisi halka yönelik bir dergi olma özelliği taşımıştır. "Gerçekçi bir halk dergisi savıyla yayın hayatına başlamıştır." (Cumhuriyet Ansiklopedisi 1, 2002:43).

Bu dergiden sonra bu tür dergiler çoğalmıştır. Zekeriya Sertel, *Resimli Ay* Dergisi'nin amacını şöyle açıklamaktadır: "...Bizim amacımız okuyucuların okuma ihtiyaçlarını doyumak ve memleketimizde gerçekçi bir halk dergisi kurmaktadır. Bizce bir makalenin değeri, altındaki imzadan ziyade çok okunmasındadır. Özellikle 'Re simli Ay'da yayınlanacak makaleler, hikâyeler, genel olarak yazılar yalnız dar bir zümrenin e debi zevkine cevap veren yazılar değil fakat insanların hissi, fikri, dimağı, bedii ihtiyaçlarını doyuran genel nitelikte yazılar olacaktır. Bu şekil, dergicilik âleminde yeni bir yoldur"(İnuğur, 1992: 61).

Serbest Fırka döneminin en önemli dergisi, Ocak 1932'de yayımlanmaya başlanan kurucuları ve yazarları arasında Yakup Kadri, Şevket Süreyya, Burhan Asaf, İsmail Hüsrev ve Vedat Nedim gibi isimlerin de yazı yazdığı aylık bir fikir dergisi olan *Kadro* Dergisi'dir. 1934 yılına kadar yayın yaşamını sürdüren derginin amacı Atatürk devrimlerinin sınırlarını çizmek ve ilkelerini belirlemek olmuştur. Hıfzı Topuza göre "Dergi kapitalizm ve komünizme karşı devletçi ve laik Kemalist devrimin ideolojisini sosyalist bir açıdan oluşturmaya çalışmıştır" (Topuz, 2003:391).

1930-1940 tek parti yönetimi ve İkinci Dünya Savaşı dergicilik alanında bir yavaşlamaya yol açmıştır. Bu dönemde *Marko Paşa* 1946 yılında yayın hayatına başlamıştır. "*Markopaşa'nın* tasarlanan ilk sayısı 25 Kasım 1946 Pazartesi günü çıktı. Haftalık siyasi mizah gazetesi olarak sunulan *Markopaşa* 26x41 cm boyutlarında ve 4 sayfa olarak çıkarıldı" (Saydur, 2001:13).

Çıkış amacı ilk sayısında halkı gülererek düşünmeye yönlendirmek olarak belirtilmiştir. "*Markopaşa* Mizah gazetesi siyasi iktidara karşı uzun süren

suskunluk ve korkaklık dönemini sona erdirmiş ve mizahçılar bu dönemde canları pahasına ağır bir politik mücadeleye girişmişlerdir". (Arık, 2003:93)



Şekil 2.19. Marko Paşa Dergisi, 1946 (Sanat Kitabevi).

Yazar: Aziz Nesin

Hazırlayan: Sabahattin Ali (Sahibi, Yaz. İş. Fiil.)

Basım yeri: İstanbul

Basım Tarihi: 1946 - 1947

Ebat: 30x43

Tür: Haftalık Siyasi Mizah Gazetesi

Bazı CHP'li politikacıları yolsuzluk yaptıkları ve sefahat içinde yüzüp, halkı yoksul bıraktıkları için, bürokrasiyi de hantal ve halkın ihtiyaçlarını görmezlikten geldiği için çok ağır bir dille eleştirmekte dir. Aynı zamanda Amerikanlaşma hareketleri, karaborsacılar ve savaş zenginleri de *Markopaşa'* nın gözünden kaçmamıştır.

MarkoPaşa' ya ilk sayıdan başlayarak büyük bir ilgi gösterilmiş ve bu ilgi giderek artmıştır. "*MarkoPaşa* o günlere kadar görülmemiş bir satış yaparak 60 bin basmaya başlar" (Topuz, 1998:191).

"*Markopaşa* dizisi toplam 7 ad, 77 sayı, 8 sahip (çeşitli tarihlerde 15 kez değişerek), 10 yazı işleri müdürü (13 kez değişerek), 1'i teksir makinesi olmak üzere 9 matbaa (15 kez değişerek), 1'i posta kutusu olmak üzere 10 adres (12 kez değişerek) değiştirerek çıkmıştır. Hatta bu durum gazetenin 14 Ocak 1949 tarihli sayısında okurlara şöyle duyurulmuştur: "Bu gazete Cuma günleri saat sekizde çıkar. Sekizle dokuz arasında fırsat bulursa satılır. Dokuzda toplatılır. Saat 10'da muharrirleri sorguya çekilen basın hürriyetinin kurbanı felaketzede bir gazetedir" (Saydur, 2001:193).

1950 yılında Demokrat Parti göreve başladıktan kısa bir süre sonra mizah dergileriyle de uğraşmaya başlamış, bu da derginin sonu olmuş ve dergi kapanmıştır.

2.2.3. Günümüz Türkiye'sinde Dergicilik

"Dergiler, ortak bir ad altında yılda en az iki defa ve belirlenmiş aralıklarla çıkan, her sayısı numaralı ve tarihli olan, değişik kişilerin makale, öykü gibi yazılarını içeren, sonsuza dek yayımlanacağı varsayılan ve belli bir amaca yönelik olarak hazırlanan yayınlardır" (Küçük vd., 2007).

Dergi, düzenli aralıklarla yayınlanan, değişik ilgi alanlarına hitap eden, deneme, makale, inceleme, araştırma ve eleştiri gibi yazı başlıklarından oluşan,

değişik edebi türleri ya da belli konulara yönelik derlemeleri içeren basılı yayınlardır. Dergilerin en belirgin özelliği, yöneldikleri belirli bir hedef kitlenin bulunmasıdır. Dergiler, bir kuruluşun, derneğin ya da akademik bir görüşün en önemli yayın organıdır. Aynı zamanda dergiler, konuları gazeteden daha ayrıntılı inceleyen ve günlük olmayan periyodik basılı yayınlardır. Gazete gibi dergi içinde de haber ve yazının yanında tamamlayıcı görsel malzemeler yoğun olarak kullanılmaktadır (Yüksel ve Gürcan, 2001: 15).

Günümüzde dergicilik alanında her türlü teknolojik olanaktan yararlanılmaktadır. Yayımlanan dergilerin tümünün teknik olarak eksiksiz olduğunu söylemek olasıdır. Hemen hemen hepsi her türlü teknik donanıma sahip basımevlerinde kuşe kâğıda ve renkli olarak basılmaktadır. Yani hedef kitleye görsel olarak da seslenmektedir (Gönenç, 2009).

Ülkemizde dergi çeşitleri gün geçtikçe artmaktadır. Her kesime seslenen pek çok dergi yayımlanmaktadır ve bu dergilerin sayısı her geçen gün çoğalmaktadır.

Fikir dünyasında dergilerin yeri önemlidir. Dergiler özgün çalışmalarıyla, düşünce dünyamıza büyük hizmet veren çalışmalardır. Günümüz Türkiye'sinde, birçok dergi, yayın hayatını istikrarlı bir şekilde sürdürmektedir. Dergilerden, birçok fikir adamı yetişmiştir. Çünkü dergilerin bir özelliği de, bir "fikir okulu" gibi çalışmasıdır. 21 yüzyılda Dergiler, "hür tefekkürün kalesi" olmaya devam etmektedir. Dergilerde yetişen yazarlar, daha başarılı ve daha çok ufuk açıcı yazılar yazabiliyorlar. Bunun örneklerini Türkiye'de görmek mümkündür. İyi yazarlar, dergilerde yetişir. Aynı zamanda iyi okurlarda dergilerden çıkar. Dergi okurunun, hayal dünyası da geniş olur! (Gündüz, 2014).

Belirli bir alanda yayın yapan dergiler o alana ilgisi olan kitleye ulaşmayı amaçlar. Örneğin, bir politik kuruluş veya örgütlenmeye bağlı siyasal dergilerde; insanlara birtakım konuları öğretme amacıyla tartışmalar ve siyasal etkinliklerle ilgili haberler çokça yer tutar. Bilgisayar, elektronik, resim ve

araba gibi hobileri ve muhtelif spor dallarını esas edinen dergiler ise genellikle genç okur kitlesine hitap eder. Magazin, moda tasarım, alışveriş gibi konularda yayın yapan dergiler de çoğunlukla kadınlara yönelik şekilde düzenlenmiştir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza giren televizyon, basılı yayın organlarına karşı üstünlük sağlamıştır. Buna rağmen değişik konuları işleyen macera ve çizgi roman dergileri eğlenme ve oyalanma aracı olmayı sürdürmüş, politik mizah ise bu dergiler arasında en ön plana çıkmıştır.

Kimi turizm kuruluşları, kamu kuruluşları, kitle örgütleri, ticari kuruluşlar da kendi etkinliklerini tanıtmak, reklamlarını yapmak amacıyla dergi yayımlanmakta ve dergiciliğin yayılmasına katkıda bulunmaktadır.

Dergiler alanlarına göre toplumu bilinçlendiren kitle iletişim araçlarındandır. Dergi türleri genellikle aşağıdaki gruplar altında sıralanabilir:

- Güncel haber dergileri
- Sanat dergileri
- Magazin dergileri
- Gezi – seyahat dergileri
- Bilgisayar dergileri
- Teknoloji dergileri
- Ekonomi dergileri
- Ev-bahçe dekorasyon dergileri
- Tarih dergileri
- Çizgi roman dergileri
- Mizah dergileri
- Coğrafya – Turizm dergileri
- Edebiyat dergileri
- Moda dergileri
- Spor dergileri,
- Akademik- Bilimsel dergiler

Türkiye İstatistik Yıllığı verilerine göre Türkiye’de 2500 civarında dergi yayınlanmaktadır. Bu dergiler akademik dergiler, popüler dergiler, haber dergileri ve gazetelerden oluşmaktadır (Al, 2007).

Gazete ve dergilerin en belirgin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Girgin, 2000: 66-67):

- Okuyucuya metnin görünümünü kontrol edebilme, kendi yetenek ve ilgilerine göre hızlı ilerleme imkânı sunmaktadır.
- Diğer kitle iletişim araçlarının aksine gazete ve dergiler, okuyucularına sadece bir kere ulaşma olanağı ile sınırlı değildir. Yayınlandığı anda izlenip, dinlenip ya da anlamayı gerektirmemektedir. Okuyucu bir metni anlamadığında yeniden gözden geçirmesi ve metin üzerinde düşünmesi mümkündür.
- Bazı gazete ve dergiler yüksek saygınlığa sahiptir. Özellikle bazı basılı araçların okuyucu gözünde özel bir saygınlığı vardır ve bundan dolayı okuyucuların, belirli yayın organları karşısında çok kolay etkilendikleri görüşü ileri sürülmektedir.
- Gazete ve dergilerin ulaştırdığı haber mesajları, saklanabilir bir belge niteliği taşımaktadır.

2.2.3. Dünya İle Türkiye’de ki Dergiciliğin Kıyaslanması

Öncelikle şunu belirtmek gerekir ki genel olarak ülkemiz insanı okumaktan ziyade seyrederek öğrenmeye meyilli bir yapıya sahip. Yapılan araştırmalar bu acı gerçeği net bir şekilde ortaya koymaktadır. 2004 verilerine göre; Türkiye sadece gazete değil dergi okuru sayısı bakımından da dünyanın en geri ülkelerinden birisidir. Avrupa Birliği'nde dergi okuma oranı yüzde 35'e ulaşmaktadır. Yani her üç kişiden biri, bir dergi okuyor. Türkiye'de ise bu oran binde 2. Yani her 1000 Türk vatandaşından sadece ikisi, herhangi bir alanda yayınlanmış haftalık ya da aylık bir dergi okumakta.

Türkiye'de haftalık haber dergilerinin satışları on bin civarında iken beş haber dergisinin toplam satışı 50 bine ancak ulaşmakta. Çoğu zaman da bu sayının altında kalmaktadır.

- Fransa'da üç büyük haber dergisinin toplam satışı 1 milyon 200 bin
- Almanya'da üç büyük haber dergisinin toplam satışı 3 milyon 300 bin
- İtalya'da üç büyük haber dergisinin toplam satışı 1 milyon
- ABD'de en büyük 7 haftalık derginin toplam satışı 20 milyondur. Yine ABD'de en büyük 10 aylık derginin toplam satışı 55 milyondur. Yani beş Amerikalıdan biri bu dergilerden birini satın almaktadır.

2013 verilerine göre ise Türkiye'de;

Dergi okuma oranı % 4

Kitap okuma oranı % 4,5

Gazete okuma oranı % 22

Radyo dinleme oranı %25

Televizyon izleme oranı %94

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYA

3.1.Yeni Medya Nedir?

Yeni medya (yeni ortamlar, yeni araçlar, yeni mecralar), bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulamayacak veya kullanılmayacak olan ortamlara denir. Genellikle dijital olup kullanıcıya veya hedef kitlesine etkileşim olanağı sağlar. Yeni medyaya örnek olarak internet, web siteleri, video oyunları, sosyal medya sayılabilir. Yeni medya televizyon programlarını, dergileri, kitapları ya da kağıt üzerine yayınları içermez eğer bunlar dijital etkileşimliliği etkin kılan teknoloji ile birleştirilmediyse. Wikipedia, online ansiklopedi, internet ortamındaki dijital doküman, görüntü ve videoları web-linkleri ve bir editor topluluğunun yaratıcı katkısı, kullanıcıların interaktif geri bildirimleri ve bağışçı grubunun yardımlarının bir araya geldiği örnek. Facebook da çoğu kullanıcının aynı zamanda katılımcı olarak yer aldığı sosyal medya örneği. (<http://medyaklavuzu.com/>)

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler yeni iletişim teknolojileri, yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar gibi pek çok yeni kavramı medya literatürüne sokmuştur. Bu yeni oluşumlar sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanda da değişimlere yol açmıştır. Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı, iki ayrı koldan ilerleyen bilgisayar ve medya teknolojilerindeki tarihsel gelişmelerin bir araya gelmesiyle mümkün olmuştur. Lev Manovich yeni medyanın ortaya çıkışını hazırlayan gelişmeleri 1830'lara kadar geriye götürmektedir. Bu süreç Charles Babbage'in "analitik makine" ve Louis Daguerre'in "dagerotip" i icadıyla başlayarak, 20. yy'in ortasında modern dijital bilgisayarın geliştirilmesine kadar devam etmiştir. (Kılıçbay, 2005)

Bir yanda "analitik makine" ile bilgisayar teknolojilerindeki gelişim başlarken, bunun paralelinde "dagerotip" ile başlayan süreçte medya

teknolojilerinde görüntünün, hareketli görüntünün, sesin, metnin farklı formlar kullanılarak saklanmasına tanık olunmuştur. Bu iki tarihi gelişimin birleşmesi ve tüm var olan medyanın sayısal dataya çevrilmesi sonucu yeni medya ortaya çıkmıştır. Her iki gelişme çizgisi de modern kitle toplumlarının işleme doğrultusunda aynı ideolojik inançları oluşturmak için insanlara aynı metinleri, görüntüleri, sesleri yayma ile onların doğum, iş ya da sabıka gibi kayıtlarını tutma ihtiyaçları sonucu gerçekleşmiştir. Fotoğraf, film, ofset baskı, radyo ve TV ilkini, bilgisayar ise ikincisini mümkün kılmıştır. Bu açıdan kitle iletişim araçları ve bilgi işlem birbirini tamamlayan teknolojilerdir, birlikte ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Böylece de modern kitle toplumunu mümkün kılmıştır (Manovich, 2001).

İnternetin ortaya çıkışı ilk dönemlerinde onun özgürlük, anımsızlık ve sınırsız alışveriş üzerine kurulu bir 'siberya' ütopyası olarak değerlendirilmesine sebep olmuştur. Buna göre internetin insanları birbiriyle bağlantılı yaparak televizyonun kurduğu edilgen kitle kültüründen kurtaracağı düşünülmüştür. Ancak önce askeri, daha sonra üniversite çevrelerini birbirine bağlayan internet sonraki süreçte reklam ve finans mantığını taşıyan ticaret alanına ve politikalara yayılmıştır (Maigret, 2011).

Böylece internetin ticari ve politik potansiyeli onu bir ütopya olmaktan çok, tüketimin ve kontrolün kitleselleştirildiği bir araca dönüştürmüştür.

İnternet'in bu özellikleri, İnternet'i yalnızca mesaj üreten, toplayan ve dağıtan bir teknoloji olmaktan öteye, zaman ve mekân kısıtlamaları sebebiyle birey-birey, birey-grup ve grup-birey arasında sınırlı olan toplumsal etkileşimin gelişmesine olanak tanıyan toplumsal bir iletişim ortamı haline de sokmaktadır. Günümüzde çok sayıda insan İnternet'in sunmuş olduğu elektronik posta, tartışma listeleri, sohbet odaları, toplumsal destek ve dayanışma grupları vasıtasıyla çok önemli toplumsal ihtiyaçlarını İnternet üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu sebeple bazı bilim insanları İnternet'in "insanların bireysel ve toplumsal ihtiyaçlarını gidermelerine olanak sağlayan toplumsal bir teknolojiye dönüştüğünü" (Peris, 2002) ileri sürmektedir. İnternet, dünyanın

her tarafından muhtemelen birbirleriyle fiziksel olarak görüşme fırsatı bulamayacak insanları çevrimiçi ortamda bir araya getirmektedir (Miller ve Slater, 2000).

3.2. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni Medya hızı ve kapsama alanı ile geleneksel meyanın önüne geçmiştir. Etkisi karşılıklı sözlü iletişim kadar olmasa da bilginin seçilebildiği, kaydedilebildiği ve paylaşılabilirdiği ve geri bildirim anında yapıldığı bir iletişim biçimi olarak dünyamızda gerini aldı. Bu iletişim biçiminin özellikleri çoklu ortam (multimedia), etkileşimlilik (interactivity), yayılım, sanallık (virtuality), kitlesizleştirme, asenkron olabilme şeklinde sıralanabilir. (<http://dijitalkulturgra331.blogspot.com.tr/>)

3.2.1. Çoklu Ortam (Multimedia)

Bir basılı gazetenin içinde haberlerin görüntülerini görmek, seslerini duymak ya da televizyonda bir haber izlerken bir köşe yazarının o haberle ilgili yorumunu istenildiği an televizyon ekranından okumak etkili olabilirdi. Gerçekte bugün aynısı olmasa da bunlara benzer iletişim ortamlarıyla karşılaşmaktayız; tabii ki sayısal iletişim ortamlarının içerisinde.

Bütün bilgiler “bit”lerden oluştuğu zaman, yani sayısal olduğunda, farklı medya türlerini bir araya getirmek kolaylaşmaktadır. Çünkü sesler, görüntüler, metinler türdeş bir yapılanmayla aynı nüveye, 0 ve 1'lere, dönüşmüştür. Dolayısıyla bu bilgileri aynı iletişim ortamı ya da tek bir iletişim aracı içerisinde kullanmak mümkündür.

Çoklu ortam, çok sayıda iletişim aracı arasındaki etkileşimli tek bir iletişim ortamında ya da çok sayıda iletişim ortamı arasındaki bağlantıların etkileşimli tek bir iletişim aracında gerçekleşmesidir. Ses, görüntü ve metin bilgileri bir bilgisayarda, bir CD-DVD ortamında ya da internet gibi

bir ağ yapılanması üzerinde kolaylıkla birleştirilip etkileşimli bir şekilde kullanılabilir.

İnternetin yanı sıra kablolu ve etkileşimli televizyonlar, IPTV, Mobil TV gibi yeni medya ortamları sayısal teknolojinin sağladığı çoklu ortam özelliği sayesinde seslerin, metinlerin ve görüntülerin birbiri içerisinde yapılandırılmasını ve etkileşimli kullanılmasını sağlayarak devrim niteliğinde bir gelişmeyi işaret etmektedirler.

Yeni medya, sayısal dünyanın bu özelliğini etkin bir şekilde kullanarak bugünün “3. nesil (3G) cep telefonları”nda en ileri düzeyine ulaşmıştır. Artık insanlar cep telefonları aracılığıyla nerede olurlarsa olsunlar ana terminallere bağlanıp bilgi alışverişi yapabilmekte, internete bağlanabilmekte, televizyon izleyebilmekte, sadece ses, fotoğraf ve metin değil aynı zamanda hareketli görüntü iletimini de kolaylıkla yapabilmektedir. (<http://notoku.com>)

3.2.2. Etkileşimlilik (Interactivity)

Bilgisayar sistemlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, “bir bilgisayar programı ile bir insan arasında oluşan diyaloga” etkileşim denmiştir. Ancak tanım yeni iletişim teknolojileri ve yeni medyanın ortaya çıkışı ile biraz geliştirilmiştir: “İletişim sürecine etkileşim amacıyla katılmış, teknik düzenlemeler vasıtasıyla izleyici/alıcının kaynak olabilmesi veya program içeriği üzerinde kontrolünü arttırmasıdır.”

Buradan hareketle, alıcı ile kaynak arasındaki aracın kendisi bu etkileşimi anında ve karşılıklı olarak sağlamak için tasarlanmıştır. Böylece, kullanıcı, aracın üzerindeki bilgiyi istediği anda ve istediği gibi denetleyebilmekte, bilgi kaynağına geri bildirimini anında göndermekte ve böylece kaynağın alıcı, alıcının kaynak olduğu sürekli çok yönlü bir iletişim sağlanmış olmaktadır.

Kimi uzmanlar insan ile bilgisayar arayüzlerinin zaten doğal etkileşime sahip olduklarını söylerler. Bilgisayar klavyelerini ve farelerini kullanarak veri girişi yapmak, program menülerini kontrol etmek etkileşim anlamına

gelmektedir. Diğer taraftan, metinlerin yazılı dökümlerinin alınması, görüntülerin, videoların ve metinlerin ekranda izlenmesi, seslerin işitilmesi de etkileşimin veri çıkış biçimleridir.

Diğer taraftan geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyanın iletişim araçlarından olan Etkileşimli TV, İstediyini İzle, Öde ve İzle, Mobil TV gibi sistemlerde de aracı farklı şekillerde kontrol etmek mümkün olabilmektedir. Örneğin, istenilen içeriğin seçilmesi, istenildiği anda izlenmeye başlanması, istenildiği anda durdurulup sonra tekrar devam edilebilmesi, içeriklerin çoklu ortam özelliklerinin kullanılması, ticari işlemlerin yapılması, geri bildirimlerin anında araç üzerinden gönderilmesi mümkün olabilmektedir. Böylece, geleneksel medyanın gazete, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarından farklı olarak alıcı ile verici arasında doğrudan etkileşime sahip olan bir iletişim gerçekleşmektedir. Yeni medya sistemi bu etkileşimlilik üzerine kuruludur ve doğrudan, alıcının isteklerini karşılayan bir mantık üzerinde işlemektedir.

Kısacası sayısal medyanın amaçları çerçevesinde bakıldığında, etkileşim aşağıdaki üç özelliklerle tanımlanabilir:

1. E-postaların, çevrim içi (online) laflamaların ve konuşma gruplarının oluşturduğu, basit bir internet ağıyla ve bilgisayar yazılımı aracılığıyla insanın sürekli ve etkileşimli iletişim içerisinde olduğu bir diyalog.
2. Cevap verme süresinin birkaç saniyeden daha uzun olmadığı eş zamanlı bir diyalog.
3. İzleyicinin ya da alıcının, izlediği medya içeriği üzerinde kontrolünün olduğu bir iletişim ortamı. (Çağlar,2011)

3.2.3. Hipermetin (Bağlı Metin)

Yunancadan türetilmiş olan “hiper (hyper)” kelimesi, üzerinde, ötesinde ya da dışında anlamını taşımaktadır. Hipermetin, bir metnin kendisinin üstündeki, ötesindeki ve dışındaki diğer metinlere bağlantılar ağı sağlayan metindir. Bunu anlaşılır kılmak için akademik alandan örnek verilebilir; bir akademik çalışmada geleneksel anlamıyla dipnotlama, indeksleme ya da kaynakçalar ve

sözlükler, diğer bir deyişle bir kitabın yol gösterici araçları, hipermetnin öncülleridir.

Bilgisayar teknolojisinin gelişimi içerisinde bakıldığında da, herhangi bir sözel, görsel ya da işitsel bilgi, kendi içerisinde, başka bilgileri ağ bağlantısı yoluyla işaret ediyor ve bunlara ulaşım olanağı veriyorsa bir hipermetindir. Hipermetin, metinlerin birbirine bağlanmasını sağlayan bağlantıları (link) kullanarak kişinin bilgiye, kendine özgü yollarla erişmesine imkan tanıyan bir yapıdır ve tümüyle etkileşimli olarak kontrolündedir. Örneğin, internet üzerinde, farklı bilgisayarlar üzerindeki sayfaların birbirleriyle bağlantısı vardır. Bu bağlantılara tıkladığı zaman bir başka web sayfasına ulaşılır. Bu şekilde içinde başka sayfalara bağlantı içeren dokümanlara hipermetin (hypertext) adı verilir. Bu bağlantıyı sağlayan objeye de hipermetin bağı (hyperlink) denir. Hipermetin bağı, yazı ya da grafik bir öge olabilir. Hipermetin yapı, web ortamına etkileşimli bir yapı kazandırmıştır. Dünya üzerinde farklı sunucularda bulunan web sayfalarının birbirine hipermetin bağı ile bağlanmasıyla dünyayı saran, küresel bir yapı oluşur.

Sayısal olarak kodlanmış bir metnin herhangi bir parçası kolaylıkla sayısal olan başka bir metne ya da parçaya geçiş yapabilir. Böylece bir metnin her bir parçası okuyucu/alıcıdan eşit uzaklıkta olabilir. Geleneksel video gibi analog bir sistemde, kayıtlı manyetik bandın 10. dakikasındaki bir görüntüye ulaşmak için makaranın o görüntüye kadar ileri ya da geri sarılması gerekir. Halbuki bu bilgi sayısal olarak kodlandığında görüntüye ulaşmak “anlık” bir sürede olacaktır. Böylece tüm sayısal teknolojilerde herhangi bir yerdeki herhangi bir bilgi başka bir konumda yapılmış bir bilgiye bir bağlantı (link) aracılığıyla anında ulaşabilir.(Çağlar,2011)

3.3. Yeni Medyayı Oluşturan Teknolojik Gelişmeler

3.3.1. Analog Yayıncılık

Günümüzde kullanılan çatı antenleri analog yayınları almaktadır. Antenler tarafından alınan analog sinyaller yükseltici yardımı ile güçlendirildikten sonra televizyon tarafından alınan güçlü sinyaller görüntü ve sese dönüştürülür. Analog yayının dezavantajı bir frekansta sadece bir televizyon kanalının yayın yapmasıdır. Analog yayında görüntü kalitesi düşük ve sinyaller zayıf olduğu için yayınların her an gitme olasılığı vardır. Analog yayında kanal çakışmaları da görülmektedir.

DVB-T yayında görüntü ve ses kalitesi analog yayına göre oldukça yüksektir. DVB-T sayesinde tek frekans üzerinden dört farklı kanalın yayın yapması mümkündür. TV kanallarının birbirine karışması ve gölgelenme DVB-T sayesinde sona ermiştir. DVB-T beraberinde interaktif hizmetleri kullanma imkânını da getirmektedir.

Set üstü kutusu (Set-Top-Box) kullanarak sayısal karasal yayınları izlemek mümkündür. Birçok Avrupa ülkelerinde kullanılan bu aktarma yöntemi Avustralya'da dijital televizyon ve radyo yayınlarında standart olarak kullanılmaktadır (Wikipedia, t.y.).

3.3.2. Dijital Yayıncılık

Değişim bir bütün olarak algılandığı takdirde teknolojiye ilerleme, telekomünikasyon, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hizmetlerini ortak bir teknik alt yapı üzerinden sürdürebilmesini sağlamış. Yeni iletişim teknolojileri ya da daha yaygın kullanımı ile bilgi iletişim teknolojileri, bu üç yapının hizmet özelliklerini içinde barındıran melez medyaların var olduğu yeni iletişim ortamlarına doğru bir gelişim göstermiştir. Yeni iletişim ortamlarının oluşmasında metalaşma, sayısallaşma, yakınsama, ticarileşme, ağ yapılanması sürükleyici etmenler olarak görülür. Diğer yandan enformasyon teknolojileri

paradigması bağlamında enformasyonla iç içe geçen yeni ekonomik örgütlenme ulusal, bölgesel, küresel ekonomileri bütünleşmeye zorlarken kitle iletişim alt yapısı bu sürece hız kazandırmış; dağıtım kanallarının çeşitlenmesi ve uluslararası düzenlemeler sürecin etkinliğini perçinlemiştir (Törenli 2005).

Yazılı ve görsel medyayı elektronik ortama taşıyarak gerek maliyet tarafında tasarruf ettiren, gerekse istenildiği kadar dile ve kişiye ulaşılmasını sağlayan yayıncılık platformuna Dijital Yayıncılık denir. Bu platformdan yararlanılarak yapılan yayınlara da “Dijital Yayın” denmiştir. Dijital yayın dergi, kitap, akademik/kurumsal yayın ve broşür katalog olmak üzere dört bölümde incelenebilir.

Gelişen teknoloji insanların taleplerini de değiştirmiş ve dijital ortamlarda insanlar bireysel olarak da yer almaya başlamışlardır. Bu durum yer ve zaman bütünlüğü mecburiyetini ortadan kaldırmıştır. Öte yandan güçlü bir teknolojik ürün her zaman yeni ve beklenmeyen kullanımları yeni anlamları ve yeni sosyal ilişkileri hatta yapıları oluşturur. Toplumları sonsuza kadar değiştirebilir. Örneğin cep telefonu, sadece yaşam tarzımıza adapte olmadı aynı zamanda yaşam tarzımızın değişmesine de yol açtı.

3.3.3. Mobil ve Akıllı Telefonlar

Mobilite, kullanıcıları için pratiklik sunmaktadır. Ama pratikliğin ötesinde çevresel değişimin ruhuyla çok yakın bir şekilde somutlaşan bir özelliği vardır. Yeni yüzyıla ait olmayı kesinleştirmek istiyorsan ellerinde tuttuğun obje bunun yolunu açmaktadır diyen Myerson, yeni telefonların taşıyabildiğinden çok daha fazla anlama sahip olduğuna vurgu yapar. Bu şey, iletişimin sıradan süreci içinde saklı gizli gücü ortaya çıkarabilmiş, yeni küresel ekonominin sembolü olarak aynı zamanda yeni bir devrimin de amblemi konumundadır (Myerson 2001: 6).

Manovich'e göre eğer geleneksel kitle iletişim araçları kitlesel üretim endüstrisi mantığının bir sonucu ise, yeni iletişim araçları da bireysel değerler üzerine kurulu endüstri sonrası toplum ile örtüşmektedir (Manovich t.y: 41).

OECD'nin 2008 yılında hazırladığı bir raporda yeni iletişim teknolojilerinin pazar hareketleri bağlamında gelişecek konjonktür tahmin edilmeye çalışılmıştır. Bu rapora göre yeni nesil ağlardaki video, ses ve veri yakınsaması, bütün bu servisler için ayrı ayrı pazarlarda dahafazla rekabete neden olabilir. Bunu yanında, mobil hizmet sunucuları için IP dünyasında artan bir rekabet baskısı gelişmektedir. Ancak, altyapının, pazar ve servislerin yatay entegrasyona doğru eğilimi ses, video ve veri hizmetlerini tek bir bağlamda son kullanıcı talebi için paketleyebilecek görece az şirket olması sorununu doğurabilir. Fakat böylesi gelişmeler pazar gücünü artıracak etki de yapacaktır. Diğer yandan HDTV, mobil TV ya da 3G servisleri gibi farklı yelpazedeki servislere olan talep de hızlı bir şekilde artmaktadır(OECD, 2008: 3).

Sonuçta inovasyon politikaları çerçevesinde iletişim araçları, endojen büyüme teorileri ile ilişkilendirilir. Bu bağlamda ekonomik büyüme oranının teknolojik ilerleme ve yayılmaya dayandığına ve bunlarında kurumlara, teşviklere ve hükümetin rolüne bağlı olduğuna vurgu yapan endojen teori, etkin ve efektif inovasyon iletişimi çerçevesinde doğrulanır. Teknolojik tamamlayıcılık ve verimliliğin yeni teknolojiler ile güç kazanmasının, insanların günlük yaşamı, şirketler ve kamu kurumları nezdinde idrak edilmesine bağlı olarak inovasyon iletişiminin toplum içinde oldukça iyi bir hal alması, bu teorinin gerçekten mümkün ve makul olduğu anlamına gelir. Ama bu açıkça kendini gösterse de nadiren gerçekleşen bir durumdur. Diğer taraftan inovatif yaklaşımların ve yeni bilgi teknolojilerine dayalı hareketlerin ekonomik büyümenin %60 hatta %80'lik bir kısmını gerçekleştirdiği düşünülür. Ancak görünen ve ölçülebilen bu değerlerin dışında inovasyonun toplumsal etkileri duruma daha farklı boyutlar kazandırır. Sosyal yeniliklerin bugün için ekonomik büyümede daha büyük bir rol oynadığı teknolojik inovasyon sürecinin toplum içindeki sosyal ve kültürel işleyiş ile çok sıkı bağlar kurduğu ileri sürülür (Kauhanen ve Noppari, 2007: 19–21). Bu

tasarımlama karmaşık ilişkiler ağını getirmekle kalmayıp bu gün için yeni medya olarak adlandırılan iletişim sistemlerinin de önemini artırmaktadır.

Günümüzde ise mobil telefonların şuan için en gelişmiş hali olan “Smart Phone” denilen akıllı telefonlar hayatımızı çevrelemektedir. Akıllı telefon mobile telefonun sağladığı klasik özelliklere, bilgisayar dünyasının bir ürünü olan PDA’lerin özelliklerinin de eklenmesiyle tasarlanan gelişmiş mobil iletişim cihazıdır. Akıllı telefonlarda mobil işletim sistemleri bulunur. Bu sayede birçok farklı amaç için daha aktif bir şekilde kullanılabilir ve de neredeyse her iş için bir uygulama bulunabilir.

İşlemcileri bataryaların uzun süre dayanabilmesini sağlayan ARM tabanlı olur ve de karmaşık işlemleri sorunsuzca yapabilirler. Aynı zamanda çoğu akıllı telefonda Grafik İşlemci de mevcuttur. Bu sayede fazla poligon gerektiren kaliteli oyunları ve programları kolayca ve akıcı şekilde çalıştırabilirler (Wikipedia, t.y.).

Akıllı Telefonlar sayesinde insanların bilgisayarlara olan ihtiyacı azalmıştır. Zaruri durumalar dışında tüm ihtiyaçlar bu telefonlar sayesinde görülebilmektedir. Bir CEO maillerini, bir tasarımcı çizimlerini, bir muhasebeci hesaplarını hatta bir müzisyen deneme çekimlerini elindeki bu akıllı cihazlar ile gerçekleştirebilmektedir.

Teknolojinin bu imkânları hayatımızı büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Fakat her güzelin bir kusuru olduğu gibi bu imkânlarında göreceli olarak olumsuz denebilecek durumlar mevcuttur. Sokakta halka yahut çevremizdeki insanlara “Akıllı telefonlar bizi sosyalleştiriyor mu yoksa asosyalleştiriyor mu?” sorusunu sorarak çıkan sonuçlardan çözümlenmeyi kolayca yapabiliriz.

3.3.4. Tablet Bilgisayar

Tablet bilgisayar veya sadece tablet, tek bir ünite de ekran devresi ve batarya bulunan bir mobil bilgisayardır. Tabletler parmak-kalem hareketlerini

algılayabilen, fare ve klavye ile kombine edilebilen, kamera ve ivmeölçer gibi sensörlerle donatılan cihazlardır. Temel özellikleri kontrol edebilmek amacıyla ekstra fiziksel tuşlar içerebilir. İçerdiği sanal klavye eklentisi ile kullanılır. 7 inç veya daha büyük ekrana sahip cihazlar tablet olarak nitelendirilebilir. Akıllı telefonlardan daha büyüktürler. 20. yüzyıl içerisinde geliştirilmeye başlanan tabletler 2010 yılından itibaren popüler olmuş ve minibook adı verilen küçük boyutlu dizüstü bilgisayarların yerini almıştır.(Wikipedia, t.y.)

Tabletler klavye türüne ve fiziksel görünümüne göre sınıflandırılabilir. Booklet türü tabletler fiziksel klavye kullanmazlar (opsiyonlar haricinde). Kitap şeklindedirler ve sanal klavye kullanırlar. Apple İpad en bilindik booklet türü tabletlerden biridir. Hibrid ve konvetribl olan tabletler ise hem sanal klavyeye, hem de fiziksel klavyeye sahiptir. ASUS Transformer Book buna örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca İpad Mini gibi mini tabletler ve Galaxy Note 3 gibi phabletler de tablet türleri arasındadır. Bazı tabletler mobil işletim sistemleri kullanırken bazı tabletler ise bilgisayarlarda kullanılan işletim sistemlerini kullanır. Örneğin İpad İOS işletim sistemine sahiptir ve akıllı telefonlarında kullanılan işletim sistemini kullanır. Microsoft Surface Pro 3 tablet ise bilgisayarlarda kullanılan Windows 8 işletim sistemini kullanır.

Tabletlerin kullanıcı kitlesi ağırlıklı olarak iş insanları ve multimedya içeriklerle yakından ilgili kişilerdir. Dizüstü bilgisayarların taşınması ve kullanılabilirliği tabletlere göre çok daha zordur. Ayrıca multimedya içeriklerinin takip edilmesi tabletlerden çok daha hızlı ve kolay yapılmaktadır. Tabletler dizüstü bilgisayarlara göre çok daha hafif ve taşınması çok daha kolaydır (Wikipedia, t.y.).

3.3.5. Tablet Cihazların Tarihi

İnsanoğlunun tabletlere olan ilgisi ilk olarak iPad ile başlamadı. Çok eskilere dayanmaktadır. Daha kâğıt icat olmamışken bilgi taş ve kilden yapılmış tabletlerde saklanıyordu. Daha sonra parşömendi, kağıttı derken tabletler tarihe karıştı. Ta ki 19. yüzyılın sonlarına kadar. Aslında bu tarihte

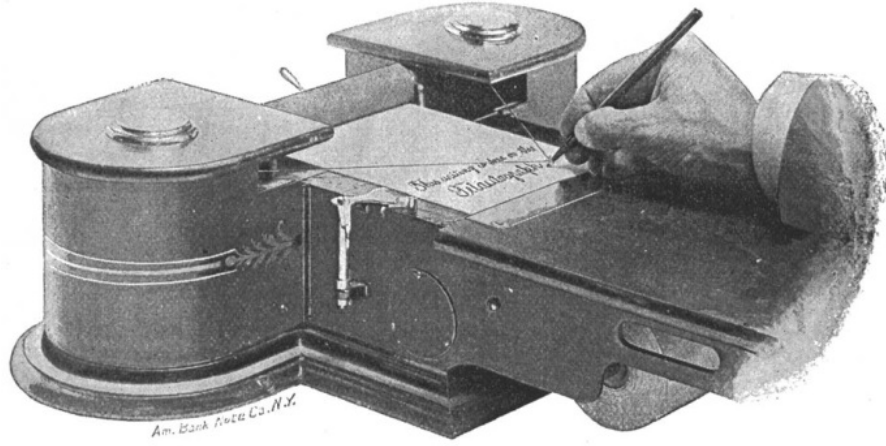
fikir tomurcuğu haline gelen elektronik tabletlerin yaygınlaşması için 21. yüzyıla kadar beklemek gerekecekti.

Tablet bilgisayarın tarihine baktığımızda iPad'den çok öncesine gitmek gerekiyor. 2010 Nisan'ına gelene kadar tablet bilgisayar hayali ile onlarca çalışma ve prototip yapılmış. Adım adım bugün yanımızdan ayırmadığımız her şeyi yapabilen elektronik oyuncaklara gelinmiştir.



Şekil 3.1.Taş Tablet

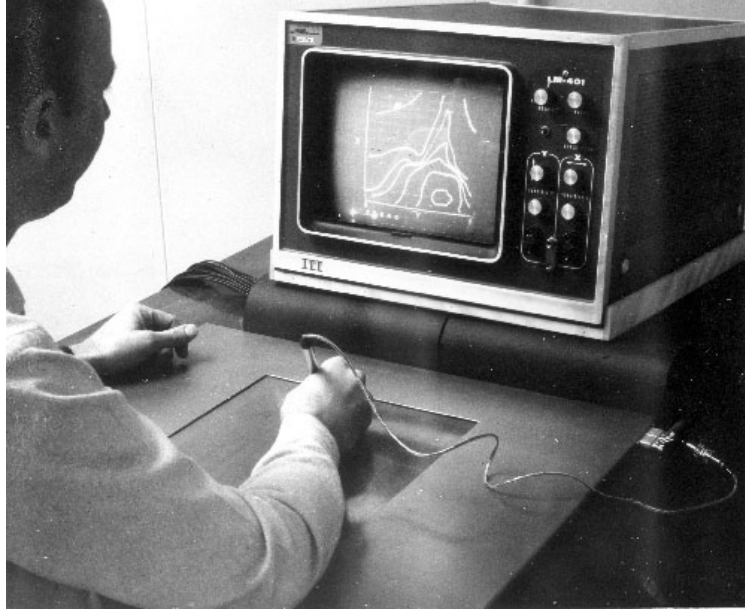
Tablet cihazların atası sayabileceğimiz ilk cihaz Tele-otograf'ın patenti Elisha Gray tarafından 1888 yılında Amerikan Patent Ofisinden alındı. Kendisi bazı kaynaklara göre ilk telefon prototipini de yapan kişi olarak kabul edilmektedir. 1942 yılında yine dokunmatik ekran üzerine el yazısı girişinin patenti H.C.Moody tarafından alınmıştır.



Şekil 3.2. Tele-Otograf, 1888.

Kağıda yazmanın kolaylığını elektronik cihazlarda da arayan insanoğlu ardı arkasına yaptığı buluşlarla daha masaüstü cihazlar ortaya çıkmadan tablet bilgisayarların temelini atmaya başlamıştı. 1950'lerde Tom Dimond, **Stylator** dediği cihazını tanıttı. Bu cihaz kalemle elektronik bir tablet üzerine yazılan el yazısını anında tanıyan yazılımı da içeriyordu.

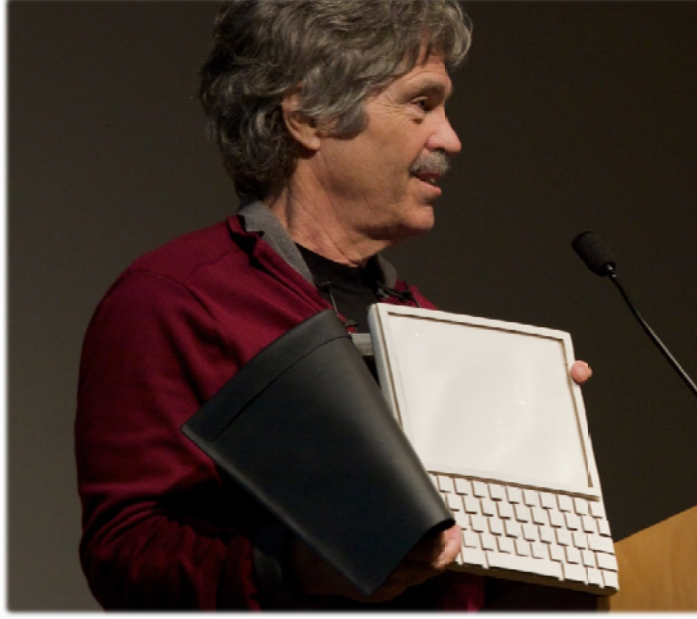
1960'lı yılların başlarına gelindiğinde Rand Tablet tanıtıldı. Aslında Rand Tablet dahil bu tarihe kadar olan tüm gelişmeler elektronik bir alana özel kalemle veri girişini sağlıyordu. Gerçek anlamda tablet bilgisayarla tanışmak için Alan Kay ve Kubrick'i beklemek gerekecekti.



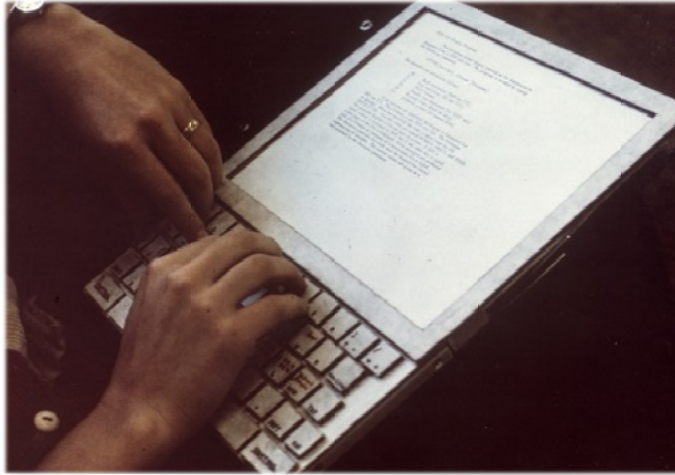
Şekil 3.3.Rand Tablet.

1960'lı yılların sonuna gelindiğinde günümüzdeki tablet bilgisayarlara ilk kez çok yaklaşıldı. İki kahraman farklı alanlarda tablet bilgisayarı tasarlayarak oda büyüklüğünde bilgisayarların kullanıldığı o günlerde dehalarını bize göstermiş oldular. Bunlardan ilki Xerox'un ünlü PARC labratuvarında bilgisayar mühendisi olan Alan Kay, diğeri dahi sanatçı Stanley Kubrick idi.

Alan Kay geliştirdiği ama asla hayata geçiremediği Dynabook konsepti ile bugün ülkemiz başta olmak üzere birkaç ülke tarafından gündeme alınan öğrencilere tablet cihazların dağıtılması ve basılı kitap yerine bu cihazlardan kitap okumalarını sağlamak amacıyla geliştirildi.



Şekil 3.4. Alan Kay Dynabook'u Tanıtırken.



Şekil 3.5. Dynabook.

Dynabook geniş bir ekran ve klavyesiyle tek parça olan tasarımıyla günümüz tablet bilgisayarlarına benzer bir şekle sahipti. Alan Kay hiçbir zaman Dynabook'u üretilip ticari hale getiremedi ama daha sonra yıllarca çalıştığı Apple, bugün iPad ile dünyamızı değiştirdi.

Kay, 80'lerin sonuna doğru Apple'dan ayrıldı ama Apple Newton PDA dediğimiz cihazların atası kabul edilir (ilk değildir). Alan

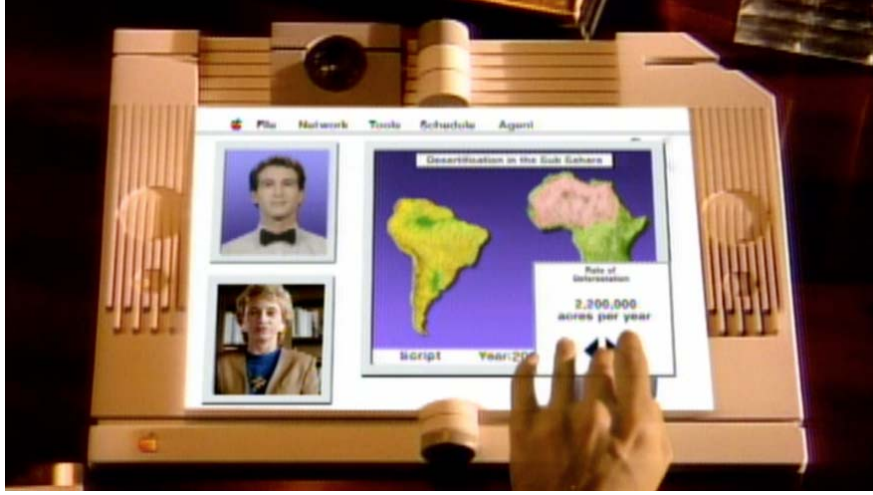
Kay daha sonra “*Her Çocuğa Bir Bilgisayar (One Laptop Per Child- OLPC)*” programında danışman olarak görüldü.

1968 yılı tablet tarihi açısından çok önemli başka bir gelişme yaşadı. Bu sefer gelişme laboratuvarından değil stüdyodan geldi. Tarifsiz sanatçı Stanley Kubrick, bilgisayarların oda büyüklüğünde olduğu ve varlığının bile tartışıldığı senelerde 2001: A space to Odyssey (2011: Bir Uzay Destanı) filmi ile hayal gücünün genişliği gözler önüne serdi. Baştan sona sıra dışılık abidesi olan filmde insanlık masaüstü bilgisayardan önce tablet bilgisayarla tanışmış oldu.



Şekil 3.6. “2011: Bir Uzay Destanı” Filminde Tablet Cihazın Kullanıldığı Bir Sahne.

1970’lerde bu alanda kayda değer bir gelişme yaşanmazken 1980’lin sonuna doğru **Steve Jobs**’uz Apple kayda değer ilk ürünü Knowledge Navigator’ü piyasa sundu. PDA (Personel Digital Asisstant) cihaz kategorisinin ilk örnekleri arasında gösterilir.



Şekil 3.7.Knowledge Navigator, 1987.

1990'lı yıllara gelene kadar Go Corporations ve GRID systems'in GRIDPad'ini saymazsak IBM'in meşhurSIMON dokunmatik ekranlı cep telefonu ve kişisel asistanı Alan Kay'ın Dynabook'undan ve Kubrick'in müthiş tasarımından çok uzakta olsa da elle tutulur gözle görülür bir cihaz olarak karşımızdaydı.



Şekil 3.8.IBM Simon, 1994.

2001 yılına geldiğimizde teknoloji dünyasının dahi çocuğu Bill Gates, Comdex'te Windows'un elektronik bir ekran üzerinde özel bir kalemle çalışan sürümünü tanıttı. "Bu sınırları olmayan cihaz Amerika'da önümüzdeki 5 yıl içerisinde PC'den daha popüler olacak." öngörüsünde bulunmayı da ihmal etmedi. Haklıydı da. Ama biraz daha süre gerekliydi. Bunu ateşleyen en büyük rakibi Steve Jobsolacaktı, hem de neredeyse 10 yıl sonra. Ama PC'den daha popüler olmasını O da göremedi. Aslında Microsoft'un stratejik hatası bilgisayarı tamamen tablete taşımaya çalışmasıydı. Onun yerine aynı işlevi yapan yeni bir arayüzle tableti farklı bir cihaz olarak sunmayı o zaman akıl etseydi, yaklaşık 10 yıllık bir kayıp yaşanmazdı.

2005 yılına geldiğimizde ise bu sefer Nokia tablet cihaz konusunda karşımıza Nokia 770 modeli ve Maemo adlı ona özel bir işletim sistemine sahip olarak karşımıza çıktı. İnternete kablosuz bağlanılabilen cihazla maillerinizi kontrol edip her türlü multimedya içeriği tüketebiliyordunuz. Burada Nokia'nın şanssızlığı kendine bir ekosistem oluşturamamasıydı. Bugün Apple, Amazon, Google (Android) gibi tablet denilince akla gelen devlerin en büyük özellikleri kendilerine bir ekosistem oluşturup bunu tüketiciye sunabilmeleridir.



Şekil 3.9.Nokia Maemo, 2005.

Daha sonraki yıllarda PC üreticileri Windows, Axiotron ise Mac OS çalıştıracak cihazlar tanıttılar. Bilgisayardaki işletim sistemi tabletlere aktarılınca hem kullanım deneyimi çok iyi olmuyor hem de donanımsal sorunlar cihazların verimli kullanılmasını engelliyordu. Cihazların yüksek enerji tüketimleri, kısa pil ömrü yaygınlaşmasını engelleyen önemli sebeplerdendi. Kısaca tablet yine çok popüler bir cihaz olamadı.

2010 yılında Apple iPad'in lansmanını yapmadan önce **iPod Touch** ve **iPhone** ile aslında tablet cihaz kategorisinde yer almıştı. Ama ekran boyutu tam bir tablet deneyimi yaşamayı engelliyordu.

2010 yılının Nisan ayına geldiğimizde Steve Jobs iPad'i tanıttı. Mobil akıllı telefonlarla bilgisayarlar arasında yeni bir kategoriye ihtiyaç vardı ve bunu birkaç yıl önce popüler olan notebooklar karşılamıyordu. Düşük performansları en büyük engeldi. İnternet, e-posta ve multimedya deneyimini en iyi derecede yaşatacak bir cihaz yıllardır hayal ediliyordu ve bunu en iyi uygulayan iPad oldu.



Şekil 3.10. Steve Jobs İpad İ Tanıtırken.

Özellikle 10 saatlik pil ömrü mobil internet cihazı için en önemli artı olarak yer aldı. Toplantıdan çıkan herkes şu konuda hemfikir; “Çok havalı cihaz ama ne işe yarayacak?” Bu sorunun cevap bulması biraz zaman aldı.

Bir sonraki yıl neredeyse cihaz üreten her firma iPad benzeri özelliklere sahip ve çoğunlukla Google’ın açık kaynak kodlu Android işletim sistemini taşıyan cihazlarını tanıttılar. İlk başlarda tablet ile ne yapacağını bilmeyen içerik üreticileri bu mobil, “Üstün teknik donanımlara sahip cihazın özelliklerini nasıl daha verimli kullanabiliriz?” sorusunu kendilerine sordular.

Aslında tablet cihazın günümüzde hızlı yaşayan insanlığın en büyük ihtiyacı olduğu anlaşıldı. 2011 yılının ocak ayında 64 cihaz üreticisi 102 tablet modelini tanıtmışlar ve üretmeye başlamışlardı.



Şekil 3.11.Samsung Tablet, 2010.

Forrester’in raporuna göre 2015 yılında tablet cihaz satışlarının dizüstü satışlarını geçmesi bekleniyor. Steve Jobs ilk iPad’i satışa sunduğu gün 300.000 adet sattı. Bugün sektör devleri başta olmak üzere neredeyse tüm teknoloji firmaları her gün yeni modellerini tanıtır hale geldi (webrazzi.com/2011/12/29/tablet-cihazlarin-tarihine-yolculuk/).

Bugüne geldiğimizde teknolojinin son ürünü İpad Pro ile 2015 yılının son aylarında tanıştık. Yeni özellikleri ile birçok kişinin elinde yerini aldı. Kiminin ise hayallerini süslüyor.



Şekil 3.12. İpad Pro Lansmanı, 2015.

İpad Pro Teknik özellikleri ise şu şekilde; Bu güne kadar 10 İnçin üzerinde İpad üretmeye karşı olan Apple tam 12.9 inçlik yeni İpad Pro ile tablet pazarına yeni bir boyut kazandırıyor. İpad ailesi İpad Pro ile bir boy daha büyüyor. Yüzde 80 daha yüksek bir performansa sahip olduğu iddia edilen İpad Pro gücünü Apple'ın yeni nesil işlemcisi Apple A9X'ten alacak. İpad Pro modelinde 4 GB RAM kullanılıyor.

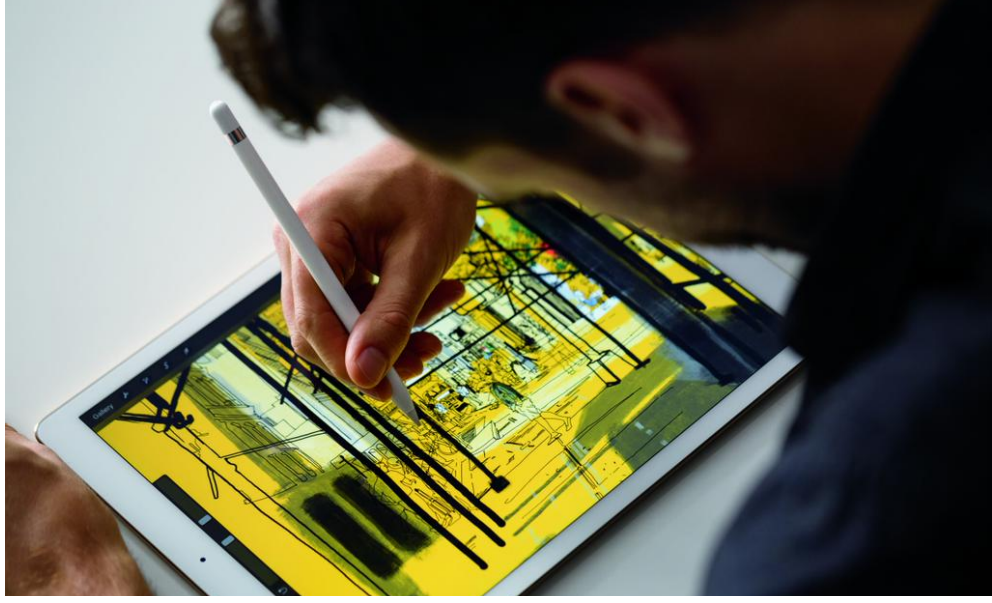
12.9 inç boyutunda 2732 x 2048 çözünürlüğünde Retina ekrana sahip olan İpad Pro, 2 kat daha hızlı grafik performansına sahip. Yoğun kullanımda 10 saatlik pil ömrü sunan İpad Pro'da tam 4 tane hoparlör bulunuyor. Apple böylece mobil ürünlerinde ilk defa 4 hoparlöre birden yer vermiş oldu.

Touch ID özelliğiyle birlikte gelen iPad Pro, Wi-Fi 802.11 ac bağlantısına ve 150 Mbps LTE teknolojisine de sahip. Diğer bir değişle iPad Pro da, diğer yeni nesil Apple ürünleri gibi 4G desteğine sahip (shiftdelete.net/ipad-pro-ozellikleri-63854).



Şekil 3.13.İpad Pro.

İpad Pro kullanıcılara yüksek kalitede birçok imkân sunmakta. Çeşitli meslek alanlarından kullanıcıların işini kolaylaştırmayı hedeflemektedir. Yüksek hız performansı ve 4 hoparlöre sahip ilk tablet olması sebebiyle müzik meraklılarının kesintisiz ve kaliteli bir deneyim sunacağı bekleniyor.



Şekil 3.14.İpad Pro.

Geçmişteki tüm iPad modellerinden çok daha güçlü ve yetenekli olan iPad Pro için Apple'ın bugüne kadar hiçbir iOS cihazı için hazırlamadığı özel bir aksesuar da hazırlandı: Bir kalem. Apple Pencil adını taşıyan bu özel kalem, basınç hassasiyet teknolojisi barındırıyor ve parmakla eş zamanlı olarak kullanılabilir.

Tutuş şekliniz ve uyguladığınız baskı seviyesine göre yazım özellikleri bulunan bu kalem, özellikle grafik tasarımcıların dikkatini çekebilir. Üstelik bu kalem, şarjlı çalışıyor. Üzerinde bir batarya olan kalemi direkt olarak tabletinize bağlayarak da şarj edebilirsiniz.

Kullanıcılar Apple Pencil'le ekrana yavaşça dokunduklarında daha ince, kuvvetlice dokunduklarında ise daha kalın çizgiler gelecek. Söz konusu çalışma sisteminin Samsung'un pek çok Note serisi tablet ve akıllı telefonla birlikte sunduğu S Pen'in sisteminde benzer olduğu rahatlıkla söylenebilir.



Şekil 1.15. İpad Pro Pencil.



Şekil 3.16.İpad Pro.

Aktif bir kalem olan Apple Pencil, gövdesine gizlenmiş Lightning girişi aracılığıyla yeniden şarj edilebiliyor. Buna ek olarak, iPad Pro portundan da

Apple Pencil'in pili doldurulabiliyor. Apple Pencil, bugüne kadar hazırlanan tablet kaleminden daha uzun olması ve yuvarlak kasasıyla da dikkat çekiyor. Apple Pencil temas hassasiyeti ile tasarımcıların gözdesi olacağı benziyor.



Şekil 3.17.İpad Pro.

Ortama bir bilgisayardan daha yüksek bir performans sunan tabletin dört bir köşesinde hoparlör var. Bu sayede iPad Pro, tam bir eğlence tabletine dönüşüyor. Yüksek ses ve grafik kalitesi ile iPad Pro'da oyun oynamak veya film izlemek daha keyifli bir hale geliyor.



Şekil 3.18.İpad Pro Klavye.

iPad Pro için geliştirilen bir aksesuar da klavye. Kablosuz ve şarj etme zorunluğundan tasarruflanan klavye, yeni tabletin özellikle fiziksel bir klavyeye ihtiyaç duyanların yardımına koşacak. Ancak bu klavye daha önce tabletler için geliştirilen modellere göre oldukça ince. Bu yüzden Apple'ın klavyesini aynı zamanda akıllı bir kılıf olarak da kullanılabiliyor.

3.4. Geleneksel Yeni Medyanın Karşılaştırılması

Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı en önemli nokta; kişilere sadece farklı kanallardan bilgiye ulaşma imkânını sunmayı, aynı zamanda kişileri bilgiye ulaştıkları ortamda sosyal bağlar ile birbirine bağlamasıdır. Yani geleneksel medya araçları, sadece birer dergi, televizyon, gazete iken; yeni medya araçları hem dergi, televizyon ve gazete işlevi gören hem de kişilere bu araçların izlendiği ortamları sunan yerlerdir. Yeni medya araçlarının bu özelliği onlara sosyal bir anlam yüklemiştir. İnternetin kullanıcılara sağladığı yararlarından biri olarak, kullanıcılar artık sadece bir içerik üreticisi veya takipçisi değildirler, aynı zamanda bu ortamlarda bulunan diğer kullanıcılar ile tanışıp, bilgi paylaşımında bulunabilecekleri ortamlara sahip birer üyedirler. (<http://sosyalsen.blogspot.com.tr>)

Yeni medya araçları, çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilmeyi ve kullanıcının da anında geri bildirimde bulunabilmesini, dijital özelliği sayesinde sağlar (yenimedya.wordpress.com). Dijitallik, çok fazla sayıda içerik oluşturma, içeriklerdeki verilere çok hızlı bir şekilde ulaşma ve bu verilerin kolayca değiştirilebilmesi gibi faydalar sunar (Lister ve diğerleri, 2009:19). Analog olan içerikten dijital olana geçiş, iletim ve çoğaltımın niteliğini değiştirmiş ve böylece bilginin alışverişinde ve bilgiye ulaşmada devrimsel bir gelişim yaşanmıştır (Akar, 2010a:4).

21. yy. dünyasının en belirgin özelliği durdurulamayan bir hız içerisinde olmasıdır. Yaşadığımız günlerden etrafımızda gerçekleşen olaylar yahut teknoloji durdurulamayan bir hız ile çığ gibi büyüyerek ilerlemekte. Bu

ilerleyişin olumlu yanları ile olumsuz yanlar birbirini nötrüler şekilde. Bu konuda birçok farklı görüş ile karşılaşabiliriz.

Bu hız çemberinin içinde medya da yerini almış durumda. Geleneksel olarak adlandırdığımız radyo, televizyon, gazete ve dergiler “Yeni ve Sosyal Medya” oluşumunu tanımaya ve anlamaya çalışmaktalar. Kimileri bu oluşuma karşı direnmeyi tercih ederken kimileri de ayak uydurmaya çalışıyor. Herkesin yerini belirlediği bir geçiş dönemini yaşıyoruz. Geleneksel ve Yeni Medya’nın farklılıklarını şu şekilde sıraladıktan sonra hangisinin başarılı olacağına karar verebiliriz.

Maliyet Yeni Medya da geleneksel medyaya göre çok daha düşüktür. Bir gazeteyi ele alırsak; gazetenin haberler toplandıktan sonra basım aşaması kağıt ve boya maliyeti, donanım giderleri, atölyenin giderleri ve gazetenin büyüklüğüne göre en az 10 işçinin giderleri ve bu gazetelerin okuyucuya ulaştırılması dağıtım giderleri.. Buna karşılık bu gazetenin internet sitesinde toplanan haberler tek bir kişi tarafından düzenlenip yayınlanabilir. Tabi ki bu sayı kalite talebine göre artabilir. Bununla beraber gazete gibi büyük bir oluşumdan ziyade bir blog açan veya bir Twitter hesabı olan herkes sosyal medya üzerinden yayın yapabilir. Ürettiği veya paylaştığı içeriğin kalitesine ve ilgi çekiciliğine göre milyonlara ulaşabilir.

Reklamların yeni medya da hedeflemesi çok daha keskindir. Örneğin; Bir şirketin hedef kitlesinde 18-25 yaş grubu, bekâr, erkek, üniversite mezunu, pop müziğe ilgi duyan kişiler olduğunu varsayarsak bu hedeflemelerin tamamını Facebook reklam hedeflemeleriyle yaparak direkt bu kişilere ulaşılabilir. Geleneksel medyanın aksine sadece bu hedeflemedeki kişilere ulaşıldığı için bu hem maliyet hem zaman tasarrufu demektir fakat geleneksel medyada reklam veren bir şirket hedefleme olarak en fazla TV kanalı, reklam saati, TV programı hedeflemesini reyting sonuçları ışığında yapabilir. Günümüzde reyting sonuçları Türkiye’de de sağlıklı olarak ölçülemediği için geleneksel medyaya reklam veren şirketlerin aklında her zaman “acaba doğru hedeflemede miyim?” şeklinde bir soru yer almalıdır.

Hedef kitleyi belirlemek yeni medya araçlarında çok daha kolay hale gelmiştir. İnternette arama motorunda bir konuyu veya bir ürünü araştıran kullanıcı kayıt altına alındıktan sonra araştırdığı ürünün yada benzerlerinin reklamı diğer dolaştığı web sitelerde de çıkmaya başlar. Böylelikle kullanıcı hedef kitlenin içine kendiliğinden girmiş olur. Ve istese de istemese de bu reklamlara maruz kalır.

Geleneksel medyada bir haber oluşturulduktan sonra değiştirilemez ancak ertesi gün düzeltilmesi yayınlanabilir. Fakat durum Yeni medyada böyle değildir. Yanlış bir blog yazısı yazılırsa neredeyse hemen güncellenebilir. Tabii bu durumda, aleyhinizde içerik arayan rakiplerinizi, düzeltilmemiş blog yazısının ekran görüntüsünü alarak sosyal medyada paylaşarak bu konuya daha çok ilgi çekmek isteyebileceği de unutulmamalıdır.

Geleneksel medyada iletişimde yayınlanan bir habere etki günler haftalar sonrasında gelebilmektedir. Bu da bu medyanın ne kadar statik bir yapıda olduğunu göstermektedir. Ancak haber geleneksel ya da yeni medyada yayınlansa bile bu habere yeni medyada anında tepki verilebilir. Tepki amacıyla yazılan yazılar Twitter’da ve Facebook’ta yüzlerce hatta binlerce defa paylaşılabilir. Twitter’da konuya ilgi çekmek isteyen etki alanı geniş insanlar tarafından hashtag (etiket) oluşturulup gündeme (trend topic) taşınabilir. Böylelikle konuyla hiç ilgisi ve bilgisi olmayan kişiler tarafından da maalesef bu öğrenilebilir.

Geri bildirim geleneksel medyagerçekleşmemektedir. Bu medyadaki herhangi bir haberle, haber yazarıyla anlık olarak iletişime geçemez. Ancak yeni medya araçlarında istenilen konuyla ilgili yazar hatta medya patronuyla dahi geri bildirimli iletişime geçmek mümkün olabilir.

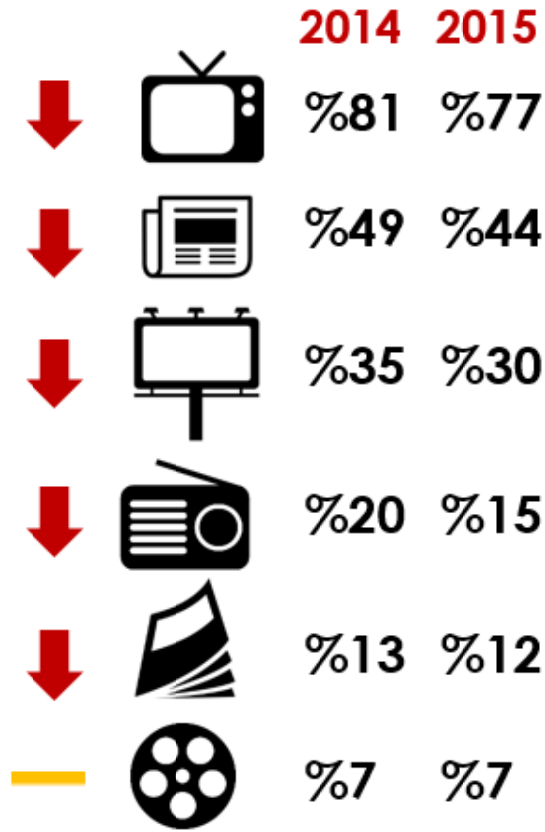
Güvenilirlik yeni medyada geleneksel medya ya göre daha azdır.. Yeni medya da bilgi dolaşımı çok hızlı bir şekilde gerçekleştiği için bu bilgilerin yanlış olma yüzdeliği de atmaktadır. Konu hakkında herhangi bir bilgiye sahip

olmayan kişinin gazete veya dergide bir yazı yayımlayabileceğini yahut TV programına konuşmacı olarak alınacağını düşünebilir miyiz? Ancak bu durum yeni medya araçlarında çokça gerçekleşmektedir ve birçok insanı arkasından sürüklemektedir. Bu durumu yeni medyanın olumsuz yanı olarak sayabiliriz.

Ancak buna karşılık geleneksel medyanın tarafsızlık ilkesine bağlı kalamayıp doğruyu yorumlayarak sunduğu bilgilerin farklı bakış açılarına ulaşmamamızı yine yeni medya araçları olanak sağlar. Bu aşamada bizlere düşen farklı bakış açısına sahip kaynakları takip ederek beyin süzgecimizden geçirip yorumlamaktır.

Yeni medya araçları isminde ki sıfat üzerine yeniliğe her zaman açık kalacaktır. Ancak İnternet (diğer pek çok şeyde olduğu gibi) kendisinin dönüştürme gücünü fark edip rüzgarını arkasına almayan bütün gazete, dergi, televizyon ve radyo markasını bitirecek, tarihe gömecektir. (M. Serdar Kuzuloğlu)

Geleneksel Mecralarda Erişim



www.connectedvivaki.com

CONNECTED

SMG | ZO | VIVAKI

şekil 3.19. Geleneksel Medyanın öküşü.

Tabloda da görüldüğü üzere geleneksel medya günden güne hayatımızda vazgeçtiklerimiz arasına girmekte. Genelinde %5 lik oranda düşüş görülürken dergi okuyucusunda %1 oranında düşüş oluşmuş. Zaten az bir kitleye sahip olan dergi okuyucusu varlığını sürdürmeye devam ediyor diyebiliriz. Gazete ve radyoyu yerini almış olan televizyon dahi bu çöküşü fazla direnememekte. Artık insanlar televizyondan alacakları bilgiyi ya da eğlenceyi ellerinde gezdirdikleri akıllı telefonlarla yada tablet cihazlarla edinmekte.

Geleneksel medyanın yok olma nedenlerini yerel ve küresel ölçekte şu şekilde sıralayabiliriz;

Yerel gerekçeler;

- **Teknolojinin gelişimi:** sabit ve mobil internet erişim maliyetlerinin düşüşü, cihazların artışı.
- **Ekonomik gelişim:** Gelirin artması, şehir nüfusunun çoğalması.
- **Endüstri altyapısı:** Reklam gelir / gider dengesinin bozulması, dağıtım sorunları.
- **Demografi:** Yaş dağılımı, doğum ve göç oranları, şehirleşme ve okuma-yazma oranının yükselmesi.
- **Yönetim:** Düzenleme ve yaptırımlar, devlet desteğinin azalması, sansür ve kısıtlamalar.
- **Tüketici davranışları:**Medya tercihlerinin değişmesi, habere para vermede isteksizlik, yerel ve küresel habere olan ilgi.

Küresel gerekçeler;

- Cep telefonlarının daha yetenekli hale gelmesi.
- Tablet ve e-okuyucuların performansının artışı.
- Yüksek performanslı dijital kağıdın gelişimi.
- Dijital gelir modellerinin hakimiyeti.
- Açık platformların gelişimi.
- Reklam kullanım ve harcama eğilimlerinin değişimi.
- Basılı yayın maliyetlerinin artması.(<https://www.msersdark.com>)

3.5. Yeni Medya Terimleri

İnternet: Dünya üzerindeki bilgisayar ağlarının birbirleri ile bağlanması sonucu ortaya çıkmış olan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan internasyonel bir bilgisayar ve bilgi iletişim ağıdır.

Multimedia (çoklu ortam):Metin, görüntü, grafik , çizim, ses, video,ve animasyonların bilgisayarda gösterilmesi, dosyalarda saklanması, bilgisayar

ağından iletilmesi ve sayısal olarak işlenmesi ile ilgili bir kavramdır. Çoklu ortam dediğimiz zaman, çeşitli türdeki bilgi kaynaklarının bir arada olması anlaşılmaktadır. Bir örnekle açıklarsak; sadece ses veya görüntü, bilginin gösterildiği birer ortamdır; bunlar bir araya getirildiğinde ise çoklu ortam olarak adlandırılmaktadır. Bu durumda; metin, görüntü, grafik, çizim, ses, video ve animasyonların birden fazlasının bir arada bulunmasına çoklu ortam denir.

Yazılım: Değişik ve çeşitli görevler yapma amaçlı tasarlanmış elektronik aygıtların birbirleriyle haberleşebilmesini ve uyumunu sağlayarak görevlerini ya da kullanılabilirliklerini geliştirmeye yarayan makina komutlarıdır.

Web Sitesi: 21. Yüzyılın en büyük iki yeniliğinden birisi olan internetin görsel yüzüdür. İnternet web sayfası ile birlikte günümüzde bilgi paylaşımının ve araştırmanın en etkili mecralarından biri haline gelmiştir. İnternetin en büyük avantajı hem servis sağlaması hem servis alabilmesidir. Bu sebeple diğer iletişim mecralarına oranla çok daha hesaplı ve etkilidir.

E-posta: İnternet üzerinden gönderilen dijital mektup. Elektronik posta kavramının akronimidir. Görsel olarak kâğıt bir mektup ile aralarında büyük bir fark yoktur. E-postalara resim, müzik, video gibi her türlü dosya türü eklenebilir ve alıcının bilgisayarına transfer edilebilir.

Sosyal Medya: En genel anlatımla yeni nesil web teknolojilerinin getirdiği kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla yakalanan eş zamanlı bilgi paylaşımının takip edildiği dijital platformdur. Bir çok insanın mobil ve online olduğu dijital çağ da paylaşım ve iletişim sınırı olmadan özgür ve özgün tartışma zemini yaratan Sosyal Medya, kişi ve birey iletişiminin yanında marka ve kurum konumlandırması açısından da son derece önemlidir. Sağladığı etkileşim açısından, eğitim, araştırma ve bilgi sağlama anlamında da kapılarını ardına kadar açmaktadır. En bilindik sosyal medya örnekleri Facebook, twitter, instagram, youtube, tumbler, flicker, linkedin' dir.

Blog: BBS (Bulletin Board System)'lerin torunu olan **Blog** özünde kavram olarak **web-log** kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. İnternette yaptığınız gezilerde hangi sayfaya girip neler gördüğünüzü ve ilginizi çeken bölümleri bir seyir defterine not eder gibi not edip yazdığınız hatta bu gördüğünüz yerdeki resimleri de eklediğiniz sayfalar topluluğudur.

Blogger: Blog sayfasında paylaşım yapan kişilere verilen isim.

YouTube: Youtubeadlı video sitesinde kanal açarak belirli konularda bireysel yayın yapan kişiye verilen isim.

Vlog: Video-Blog terimlerinin birleşmesi ile ortaya çıkarılan bir yeni medya sözcüğü. Bir kurum kuruluşu ihtiyaç duymaksızın bireysel olarak belli konularda sesli ve görüntülü video çekerek youtube kanalında paylaşarak gerçekleştirilir. Bu yolla her birey özgür muhabir konumundadır.

Podcast: Podcasting; çoğunlukla dizi halindeki dijital medya ürünlerinin (radyo programları, videolar vs.) internet üzerinden -genellikle feed (bildirim) yoluyla- bilgisayar ve taşınabilir cihazlara (cep telefonu, tablet vs.) indirilebilecek şekilde yayınlanması. Bu şekilde indirilmiş dosyalara ise podcast denir.

Hypertext (HiperMetin): Hypertext ya da hiper metin, bilgisayar ekranı ya da diğer elektronik cihazlarda gösterilen ve sadece yazıdan ibaret olmayan gelişmiş özelliklere sahip belgelerdir. Hipermetinler diğer metin ve kaynaklara hiper bağlantılar ile referans gösterebilir, standart metinlerden farklı olarak imaj, fotoğraf, video, tablo, matematik formülleri vb. içerik sunabilirler. Hipermetin World Wide Web'in temel konseptlerinden olup günümüz web sitelerinin çok büyük bir çoğunluğu Hipermetin İşaretleme Dili (HTML) kullanmaktadır.

İnteraktif (etkileşimli) Medya: İnteraktif medya firmanın kurumsal yapısını veya bir ürün tanıtımını sınırsız görüntü, yazı ve ses imkanları ile hedef kitleye sunan araçtır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İTERAKTİF MEDYAVE TABLET DERGİ

4.1.İteraktif (Etkileşimli)Medya

İteraktif olma özelliği yeni medyanın değer katma özelliğini öne çıkarır. Bunagöre geleneksel medya pasif bir tüketim sunarken, yeni medya etkileşim sunar (Lister ve diğerleri, 2009:21). Yani, kişi yeni medyada içeriğin oluşturulmasında, hazırlanmasında ve yayınlanmasında katılım göstererek aktif bir rol üstlenmiş olur. Etkileşim özelliği aynı zamanda firmalar ve markaların hedef kitleyi daha iyi tanıyarak onları daha kolay ve kapsamlı şekilde etkilemesine yardımcı olur (Tosun, 2009:37). Böylece firmalar ve tüketiciler arasında etkileşimli bir iletişim kurulmuş olur.

İteraktif medya, mesajların birbiriyle ilişkili ve kullanıcının katılımına imkân tanır. İteraktif medya hedef kitlenin dikkatini çekmek ve ihtiyaç duyduğu bilgiyi etkili bir formda sunmayı amaçlar. Bu iletişimin en büyük avantajı geri bildirim çok kısa sürede gerçekleşmesi ve hedef kitlenin reaksiyonuna göre şekillendirilebilmesidir. Bu yönüyle İteraktif medyayı Tiyatro Sanatına benzetebiliriz.

Sinema sanatında da benzer kavramın çok sık işlendiğini biliyoruz. Bunların içinde en dikkat çeken 1998 Tayvan yapımı bir filmidir. Yönetmen Ko-i-Chen'in 1988 yılında yaptığı "Blue Moon" adlı filmin makaralarını makinist istediği düzende oynatabilmektedir. Böylece seyirci filmi her seferinde farklı bir düzende izleyebilmektedir (Persson.1999:189).

4.2. İteraktif Medya Araçları (İMA)

İteraktif yanielkileşimli medya araçları adından da anlaşılacağı gibi kullanıcı hedef kitle ile devamlı etkileşim halinde olan araçlardır. Bu etkileşim kullanıcıya gönderilen mesajın geribildirimini en kısa sürede alınmasıyla test edilir. İMA aslında geleneksel medya araçlarının yeni teknolojiye uyarlanmış

sürümleridir. Yıllardır evlerimizin başköşesinde yerini sabitleyen televizyon son yıllarda tahtını İnternet ortamına kaptırmak üzeredir. Şöyle ki insanlar dünya ve ülke haberlerini, yeni gelişmeleri facebook, twitter gibi sosyal medyalardan, dizileri ve filmleri youtube' dan takip etmeye başlamıştır. Televizyon ise genel olarak 1970 ve öncesi kuşağın takip ettiği bir mecra haline gelmiş durumdadır. Tamamen kaybolmamakla beraber etkisini epey kaybetmiştir.

21. yy da Televizyonun özelliklerini içinde barındıran internet ağı üzerinde işlem gören mecraya henüz bir isim koyulmuş olmamakla beraber Youtube isimli web sitesi bu alana örnek gösterilebilir. Kullanıcının gönlünü fethedebilecek yeni bir mecra çıkmadığı sürece Youtube bu görevini sürdüreceğe benziyor.

4.2.1. Televizyon Yerine Youtube

Youtube, 15 Şubat 2005'te üç eski PayPal çalışanı (Chad Hurley Steve Chen ve Jawed Karim) tarafından eğlence için açtıkları daha sonra Kasım 2006'da **Google** tarafından 1.65 milyar dolara satın alınan bir video barındırma web sitesidir. Merkezi Amerika Birleşik Devletleri'deki San Bruno, Kaliforniya şehrinde yer almaktadır. Günümüzde Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetine devam etmektedir. Site, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunmaktadır. Medya şirketleri ve kullanıcı üretimi videoların gösterimi için WebM, H.264 ve Adobe Flash Videoteknolojilerini kullanır. Genel olarak; Video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayımlanmaktadır. (Wikipedia)

Youtube bireylere kendi bakış açıları ve fikirleriyle hazırladıkları, oluşturdukları sesli, görüntülü, hareketli ürünleri kendi iradeleri ile milyonlara ulaştırma imkânı sunmakta. Bu sayede insanlar haber niteliği taşıyan bir olayı haber ajanslarına, televizyon kanallarına ihtiyaç duymadan bireysel olarak diğer insanlara duyurabilir. Yâda yetkin olduğu bir konu hakkında içeriğini

tamamen kendisinin hazır eğitici bir videoyu yine televizyondan daha kolay ulaşabileceği, araçlarla uğraşmadan kendi açmış olduğu Youtube kanalında yayınlabilir.

Bu yayını gerçekleştiren kişilere “Yeni Medya Sözlüğü” konusunda da yer verdiğimiz gibi Youtuber (Youtube Yayıncısı) denmektedir. Youtuberlar, Youtube’da belli bir kitleye hitap eden ve kullanıcılar tarafından sevilen, Youtube ile iş ortaklığına giden kişiler yada oluşumlardır. Aslında bizi her ne kadar eğlendirip bilgilendirse de, onlar için maddi bakımdan geçim kaynağı olabiliyor.



Şekil 4.1.Youtuber’lık mesleği.

Özellikle ülkemizde yaygın olan Minecraft oyununa yönelik kanallar, bugün büyük ilgi görüyor. Ayrıca ülkemizde en çok ilgi gören Youtube kanalları genellikle teknoloji ve mobil cihazlar ile ilgili kanallar, oyun kanalları, kızlar için makyaj kanalları, Moda ve diğer stil kanalları ve çeşitli deney kanalları olarak görülüyor. Youtube yayıncılığı ile para kazanma konusu başlı başına bir konu olduğu için bura da yer verilmeyecektir(www.webtekno.com).

Özetleyecek olursak bir tarafta Geleneksel Medya Araçlarının en popülerleri olan ve yüksek miktarda para, çok sayıda çalışan ve çeşitli ekipman ile kurulan Televizyon yer almakta. Diğer tarafta ise herhangi bir kullanıcının İnternet üzerinden yalnızca bir Youtube Kanalı açarak iyi ses ve görüntü kaydeden bir

kamera yardımıyla, etkili ve sürekliliği olan bir konu belirleyerek milyonlarca kişiye ulaşmasına imkân sunan İnteraktif Medya Aracı bulunuyor.

4.2.2. Gazete Yerine Haber Siteleri (Online Habercilik)

Türkiye’de internet yayıncılığının ilk örneği Temmuz 1995’te yayına başlayan Aktüel dergisi olmuştur. Türk basın tarihinde bir ilki gerçekleştiren dergi, o tarihte Boğaziçi Üniversitesi Bilgi İşlem Merkezi üzerinden internete girip ilk 4 günde 11 bin 500 bağlantı gerçekleştirmiştir. Aynı yıl Lemana Dergisi basılı içeriklerini internet ortamına aktararak internette yayına başlamıştır (Atakan, 2012).

1996 yılından itibaren gazetelerin yayınlarını sırasıyla internet ortamına taşıdıkları görülmektedir. İlk olarak Zaman gazetesi, köşe yazıları, güncel, politika, dünya, ekonomi, spor ve medya bölüm başlıkları altında yayınlarına başlamıştır. Zaman gazetesi web sitesini dünyanın takip ettiği bir gazete olan New York Times’den bile önce internet ortamına taşıyarak Türk basın tarihindeki yerini de almıştır.

Milliyet gazetesi, basılı yayınının tamamını internet ortamına aktararak bu anlamda öncü olmuştur. Yıllar içinde ise gelişen teknik ve iletişim olanaklarını uygulamada sağladığı başarı ile milliyet.com.tr Haziran 2012 itibariyle aylık 22.443.619 tekil ziyaretçisiyle günümüzün en çok okunan online gazetesi olmaktadır. 1996 yılı ile 2008 yılı arasında gazetenin gelişim sürecini ortaya koymak üzere yapılan araştırma, milliyet.com.tr özelinde Türkiye’deki online gazeteciliğin gelişimini tespit etmek bakımından oldukça önemli olmaktadır (Yolcu, 2009).

Haberturk.com’un 1999 yılında yayına girmesi, Türk basınının online gazetecilik deneyimi için adeta bir milat olmuştur. Türkiye’de internet haber sitesinde ilk kez ‘künye’ kullanan, kriz haberciliğindeki hızı, ani gelişmelerdeki ‘Son Dakika’ refleksiyle duyuran siteyi, ilk dönem medya sektörü ‘şaşkınlıkla’ takip etmiştir. ‘Rüzgarda uçmaz, teknede okunur’ esprili

sloganı ile yola çıkan ve kısa sürede online gazetecilikte markalaşan haberturk.com, arkasında basılı medya desteği olmadan, internet haber portalı olarak o kadar başarılı olmuştur ki, genel sistemin tersine büyüyerek, haber sitesinden aldığı güçle, önce radyo sonra televizyon son olarak da basılı gazetesi piyasaya çıkmıştır. Basılı medyanın, online medya versiyonlarını da çıkarmış olduğu bir dönemde, haberturk.com'un kendi olanaklarıyla radyo ve televizyonunu kurması, büyük bir medya grubu tarafından satın alındıktan sonra, edinilen tecrübe ile bir de günlük gazetesinin yayınlanmaya başlanması, Türk Basın Tarihi açısından da gerçek bir başarı hikayesi olarak yerini almıştır. Haberturk.com'un kurucusu Ufuk Güldemir, bu serüvenin bir evin bodrum katında başlayıp ve 7 yılda 35 milyon dolarlık değere sahip bir haber sitesine sahip olduklarını belirtmektedir.

2000'li yıllarda online haberleşmede yaşanan değişim sürecini Türkiye'nin en çok okunan online gazetesi milliyet.com.tr özelinde vermek yerinde olacaktır. Milliyet.com.tr'nin yeni medyanın tüm bileşenlerini kullanmak üzere oluşturduğu sistemin adımları, diğer pek çok sitenin gelişimini ortaya koymak açısından da önemli olmaktadır. Gazete sitesinde ülkede ilk olarak yeni medyanın 'etkileşimlilik' ve 'eş zamanlılık' özelliklerini kullanmıştır (Yolcu, 2009, 143-145).

Hurriyet.com.tr okuyucu webloglarına tüm etkileşimli hizmetlerini içeren interaktif bölümünde, milliyet.com.tr ise weblog başlığı altında yer ayırmaktadır. Web bloglar 'bilinen anlamda gazetecilik rutinini ve kodlarını takip etmemekle birlikte güncel gelişmeler hakkında olabildiğince çok insana bilgi aktarmak ve bu konular hakkındaki tartışma ve yorumları mümkün olan en fazla insana ulaştırmak amacı' taşımaktadır. Online gazeteler içinde yer alan webloglar, profesyonel anlamda gazeteci olmayan yurttaşların ürettikleri haberleri paylaşmasıyla oluşmaktadır. Medya kuruluşları içerisinde gazeteciler tarafından hazırlanan webloglar olduğu gibi, profesyonel gazeteciler tarafından üretilen haberlerin yer aldığı ve kurumsallaşmış medyanın 'dışından' gerçekleşen uygulamalar da olmaktadır (Geray ve Aydoğan, 2010).

Bunların yanı sıra blogger muhabirler aracılığı ile online haberciliğin bambaşka bir yöne doğru gittiği yadsınmamaktadır. 'Bireysel haberciliği seçen gazeteciler' olarak da nitelendirilen bloggerlar, metin temelli içeriklerin yayından çektikleri fotoğraf ve videolar ile yeni medyanın dinamik içeriklerine halim olabilmekte ve yazdıkları haberlerle dünya çapında çok önemli olayları gün ışığına çıkarabilmektedir. Pek çok görüşe göre, şu anda bağımsız olarak içerik üreten blogger muhabirler geleceğin gazetecileri ve habercileri olmaya aday görünmektedirler (Dilmen, 2007).

Görüldüğü üzere gazetelerin yerini almaya aday olan birçok İnteraktif medya Aracı bulunmakta. İnternet ağlarına dünya çapında bir zarar veya çöküş gelmediği sürece gazeteler yok olmaya mahkûm görünüyor. Kimi gazeteciler bu değişim-dönüşümü fark edip internet üzerindeki bu yeni alanlarda kendilerine bir köşe bulmaya çoktan başladılar.

Kimi profesyoneller ise yeni medyanın gelecek yıllardaki hakimiyetini çok önceden fark ederek, kariyer planlamasını ve meslek rotasını ileride sadece online medyada var olacak şekilde konumlamaya çalışmakta ve geleceğin medyasındaki yerini sağlamlaştırmak istemektedir. Yıllarca CNNTürk'te program yapan ve son olarak Radikal'de okurlarıyla buluşan Cüneyt Özdemir, *"Yeni teknoloji aygıtları ne kadar çok kullanıyor olsa bile, kurumsal yapılarda çok çabuk adapte olunamıyor. Bu sebeple, biz kendi medyamızı oluşturmak için yola çıktık ve kısmen dijital yayın grubunu kurduk"* sözleriyle, DipNot Medya Grubu'na dikkat çekmektedir. Televizyonlara program üreten bir prodüksiyon şirketi olarak kurulmuş olan DipNot, bugün sosyal medya, TV, Youtube, Tivibu, web english ve son olarak tablet dergi ve mobil uygulamaları ile yeni medyanın bir medya grubu olarak konumlanmaktadır. Özdemir, beş yıl sonra gazetelerin hareketli kağıtlar olarak görülmesinin artık mümkün olacağını, yeni medya düzeninde araçların kalktığını belirtmekte 'Dipnot TVde paylaştığım fotoğraf ve videoları ben reklamlarla asla 174 bin kişiye izletemezdim.' sözleriyle de, hiçbir reklamlarla Twitter ve Facebook ile ulaştığı kadar takipçiye ulaşamayacağını, sosyal medyanın haber dağıtıcısı olarak online gazetecilikteki önemini vurgulamaktadır. Günümüz yeni medyasında, yazarın yazısını

yazması ve online mecrada paylaşmasının yanında artık sosyal medya kanallarından da duyurusunun yapılması, haberin iletim sürecinin doğal bir parçası olarak yerleşmektedir (Cansbuncu,2013).

4.2.3. Basılı Dergi Yerine Tablet Dergiler

2010 yılında Türk medyası Tablet dergicilik adımını atmıştır. Gelişen teknoloji sayesinde web üzerinden ulaşılan bilgiler tablet yayıncılığı ile daha gelişmiş bir versiyonda sergilenmeye başlamıştır. Bu cihazlarla birlikte bir bakıma da haber iletişimde sadece haber iletilen ‘infotament’ döneminin bittiği, habere eğlence ve teknolojinin de eklenmesi ile ‘enfotament’ döneminin başladığı ilan edilmektedir. Tablet dergicilik habere, bilgiye uygulamada pek çok farklı seçenek sunmuş ve içeriğe yeni bir değer ve anlam katmakla beraber metni az multimedya içerikleri fazla, etkileşim odaklı, haberin yazımından sunumuna kadar pek çok öğenin adeta platforma ve özelliklerine göre şekillendiği yeni bir yayıncılık türü başlamaktadır. Cihazlar geliştikçe haber sunum yöntemleri de gelişmektedir. Açılıp kapanan sayfalar, genişleyip büyüyen resimler, hareketli reklamlar, metinlerin arasına gizlenmiş video röportajlar ile tablet yayıncılığı Türkiye’de de süratle gelişmekte olan bir sektör olmaktadır.(Cansbuncu,2013).

Ana akım medya kuruluşları aynı online gazete versiyonları sürecinde olduğu gibi, 2010’dan itibaren teker teker tablet uygulamalarını da yayına vermiştir. Hürriyet, Radikal, Sabah gibi gazeteler dışında, CNNTürk ve NTV gibi haber kanalları hem tablet bilgisayarlarda hem de akıllı telefonlarda takip edilebilecek yayınlar hazırlamaya başlamıştır. Ancak tablet gazeteciliğinin gelişimini hızlandıran en önemli adımlar, söz konusu medya sahiplerinin dışında bağımsız tablet gazetelerinin piyasaya sürülmesi ile başlamaktadır. Cüneyt Özdemir ve DipNot.tv ekibinin tablet gazetesi DipNot tablet Türkiye’de sektörün öncülerinden olmaktadır. DipNot tablet, 18 Mart 2011’de dünyaca ünlü Wired dergi grubunun tablet yayın firması Adobe’nin dünyadaki 200. Dergisi olarak yayın hayatına başlamıştır. Bünyesinde pek çok farklı kalemi buluşturan gazetenin yazarları arasında işadamı Osman Çarmıklı,

2010'lu yılların Türk medyasının özgün kalemlerinden Esra Elönü, hayatını çöp toplayarak kazanan Ali Bedirlioğlu, New York Times'taki sinema yazılarıyla tanınan Ahmet Arıkan ve güncel yazılarıyla Yiğit Karamehmet yer almaktadır. 3D düzenlemesi ile okurlara farklı bir haber deneyimi yaşatan Silivri Cezaevi haberi, dokunduğunda oynayan video klip tadındaki kültür sanat içerikleri ile Dipnot tablet, daha ilk sayısında Türk medya sektörünün de gelecekte nasıl şekilleneceğine dair ipuçları sunmuştur. Ancak Cüneyt Özdemir ve ekibinin asıl hedefi, 21 yy medyasında uluslararası ölçekte bir yer edinmektedir. Bugünlerde Arapça yayınlarına da başlayan Özdemir, Türkçe dışındaki ilk yabancı dildeki tablet yayını, DipNot.tv'nin Youtube kanalında şu şekilde anlatmaktadır (Özdemir,2012):

"Dipnot English'e Monocle ile Vanity Fair arası bir konumlandırma yaptık. New York'ta Londra'da veya dünyanın herhangi bir yerinde İngilizce okuyan bir insanın takip edeceği bir yayın organına dönüştürdük. Bunu da hemen Twitter'da paylaştım. Bir süre sonra bir okur DipNot English'i çok beğendiğini, New York'taki Soho'da Apple Store'a girdiğinde tüm iPad'lere DipNot English'i yüklediğini paylaştı. Ben de bunu retweet ettim. Bir süre sonra dünyanın her yerinden DipNot English'in yüklediklerine dair haber ve fotoğraf geldi. Böylece tablet gazete reklamını Twitter üzerinden bir gerilla pazarlama örneği ile dünya çapında yapmış oldu."

DİPNOT KILAVUZU



Yatay veya dikey okumak için tabletinizi döndürün.



Şekil 4.2. DipNot Tablet Okuma Kılavuzu Ekranı.

DipNot ile aynı dönemde yıllarca geleneksel medyada haber yöneticiliği yapmış bir başka deneyimli isim Nurcan Akad ve ekibi de, 'Zete' adlı tablet gazeteleri için hazırlıklarına başlamıştır. Akad, Akşam Gazetesi Genel Yayın Yönetmenliğinden ayrılarak rotasını geleceğin medyasına çeviren ikinci önemli isim olmaktadır. 29 Kasım 2011'de yayın hayatına başlayan Zete sadece yayınlandığı platformdan kaynaklanan değişiklikler ile değil, haber içeriğinde de klasik bir gazeteden ayrılmaktadır. Akad, Zete'de köşe yazarlarının olmasını istememiş, Türkiye'de her konunun 100-150 kişi üzerinden tartışılmasından bıktıklarını, gazetelerinde konunun uzmanlarında haberlerin yayınlanacağını yeni isimlerin görüşlerine yer vereceklerini belirtmiştir. Akad, Zete'nin yayına başladığı gün katıldığı bir TV programında şunları söylemiştir (www.medyatava.com).

"Gazete her gün iki milyon kişiye, hürriyet.com.tr ise iki milyon 200 bin kişiye erişiyor. Mobilden 400 bine yakın takipçimiz var, iPad için 130 bin kişi program indirdi. Yani Hürriyet, marka olarak günde beş milyon kişiye erişiyor. Günde 30-40 video üretiliyor, bir milyon 500 bin kişi Hürriyet'in videolarını izliyor. Okur bunları fark etmiyordu. Dönüşümle birlikte

hepsinin aynı dünyaya ait olduğunu fark edecek. Amacımız beş milyon kişiye bunu hissettirmek, bu dünyanın içine alarak sarmak. Bunun için köklü bir değişiklik gerekiyor... Amacımız üç yıl sonra gelirlerimizin yüzde 30'unu dijitalden gelecek bir forma dönüştürmek".

4.3. Tablet Dergi

Günümüzde geleneksel basılı medyaların yerini elektronik ortamlar ve interaktif arabirimler almaktadır. Yapılan araştırmalar, internet kullanımının dahi giderek mobil ortama kaydığını göstermektedir. Uzmanlar, beş yıl içerisinde basılı veya elektronik ortamdan yapılacak okumaların %80'inin tabletler üzerinde gerçekleştirileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla da birçok kurum ve marka, tabletler için özel dergi içerikleri hazırlayarak hızla artan bu müşteri tabanı ile buluşmaktadırlar.

Tablet üzerinden dergi okuma tecrübesi için geleneksel dergilere yakın uygulamalar hazırlanabildiği gibi, bazen tümüyle tablete yönelik arabirimler de tercih edilebilir. Bu noktada markanın hitap ettiği hedef kitle ve mevcut basılı dergisindeki tecrübenin sürdürülebilirliği değerlendirilerek bir seçim yapılmalıdır.

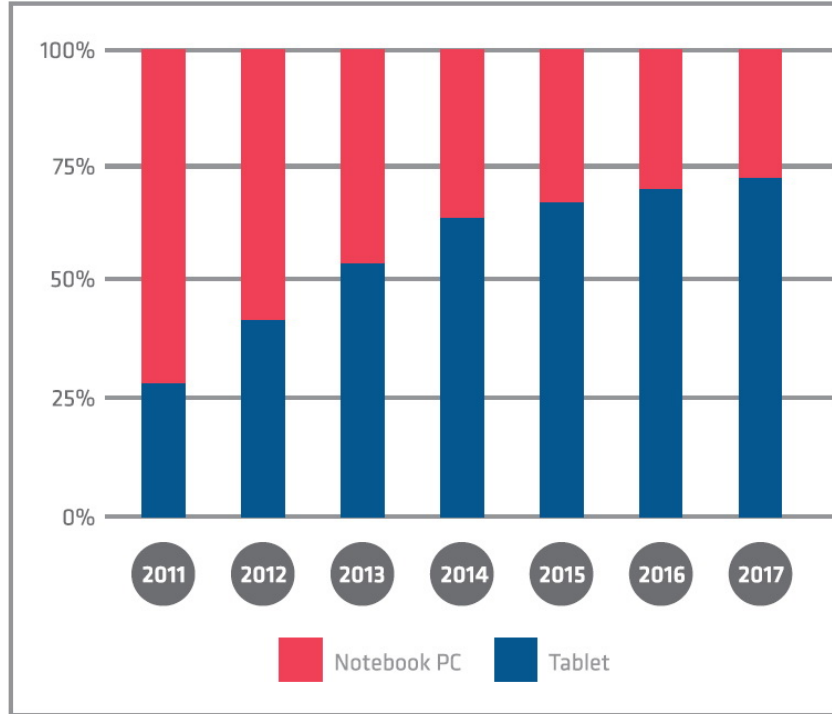
Tablet dergilerin temel amacı daha az metin daha fazla görsel ile okuyucunun taleplerine karşılık vermek. İstatistiklere göre, online izleyicinin dikkat süresi 4 dakika ile sınırlı. Yani tablet dergi okuyucusunu etkileyebilmek için yalnızca 4 dakika süre var. Bu anlamda Tablet dergi az okuyan bir kitle ile karşı karşıya kalıyor. Ve bu insanlar daha fazla gezen, yeni şeyleri takip etmeyi seven, daha çok şehirli, iyi eğitilmiş profillere sahipler. Bu kitlenin nabzını tutmak içerik sağlayıcılara düşüyor.

Tablet dergide tasarımın önemi kadar editöryel yapısında etkisi büyüktür. İçeriklerin görsellere uygun şekilde üretilmesi gerekmektedir. Aslında tasarım ekibi editöryel ekibin birbirlerini anladıkları muhteşem bir uyum içerisinde olmaları gerekmektedir.

Tablet dergide maksimum derecede interaktivite kullanılması gerekmektedir. Çünkü tabletteki olanaklar basılı dergiden kıyaslanamayacak şekilde fazla. Yazı içeriğinin ses, video, hareketli görüntü ile desteklenmesi okuyucuya keyifli anlar yaşatabiliyor. Aslında tablet dergi televizyon, dergi ve web ortamının birleşmesini bizlere sunuyor. Arada ki fark şu iki okuyucu artık kullanıcı konumuna geçmiştir. Tablet cihazlar gösterge diline hâkim bir kitleyi sürekli bir interaktiviteye yönlendiren direktifler veren bir medya aracı konumundadır.

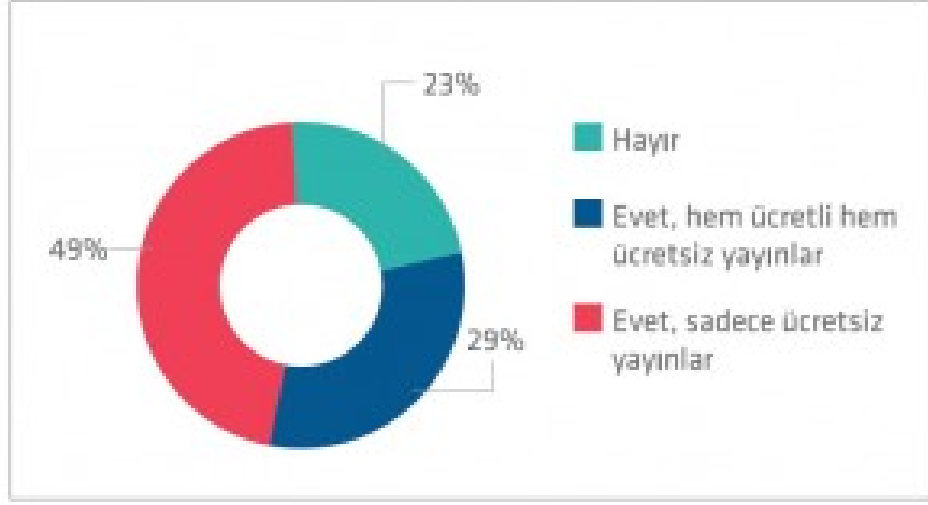
Tasarımın etkisinin büyük olduğu tablet dergide animasyon tasarım da büyük bir pay almaktadır. Animasyonla kullanıcının sayfalar arasında yürümesini sağlayan ilginç bir deneyim hazırlanabiliyor. Tablet yayıncılık animasyon, tasarım ve iyi bir hikâye anlatıcılığıyla şekillenmiş bir bütün olarak görülmelidir.

Notebook PC ve tablet sevkiyatları



Şekil 4.3. Tablet Cihazlara talep grafiği.

Tabletlerinden dergi ve süreli yayın takip eden kullanıcı oranları-Türkiye



Şekil 4.4. Tablet Cihazdan Süreli Yayın Takip Edenler.

Grafiklerden de görüldüğü üzere tablet cihaz satışları hızla artmaktadır. Devamlı yayınlarında taşıdıkları tablet cihazlarından tüm işlemlerini gerçekleştirebilmeyi talep eden bir kitle var olmaktadır. Önümüzdeki yıllarda televizyon, gazete ve dergilerin yerini tablet cihazların alacağı tahmin ediliyor.

Türkiye’de tablet bilgisayar kullanıcılarının sayısındaki artış, uygulama indiren ve tablette yayın takip eden kullanıcı sayısını da etkilemiştir. Online araştırma şirketi DORinsight’ın yaptığı son araştırma, Türkiye’deki tablet kullanımına ilişkin eğilimleri ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre internet kullanıcılarının % 20’sinin tablet bilgisayarı bulunmakta, nüfusun % 41’inde ise akıllı mobil telefon kullanılmaktadır. (Cansuncu,2013).

Tablet kullanıcıları arasında erkek ve kadınlar, akıllı mobil cihazlarını farklı amaçlar için kullanmaktadır. Erkekler tabletlerinde en çok gazete veya dergi okumayı tercih ederken, kadınlar sosyal ağlarda vakit geçirmek ve araştırma yapmak için tablet bilgisayar kullanmaktadır (Türkiye’nin İlk Tablet Araştırması,2012).



Şekil 4.5. Tablet Cihazın Cinsiyete Göre Kullanım Amaçları.

4.4. Tablet Dergi Nasıl Hazırlanır?

Öncelikle Tablet derginin amacını, yapısını doğru bir şekilde anladıktan sonra ona uygun içerik üretmek gerekmektedir. Bunlar görsel sanatlarla desteklenmeye uygun içerikler olmalıdır. Konuyla ilgili var ise infografikler, animasyonlar hazırlanmalıdır. Daha sonrasında içeriğin tablete uygulanması aşamasında sayfa tasarımcısına iş düşecektir. Günümüzde Grafik sanatlara en hakim olan programlar Adobe serisi programlarıdır. Adobe İnDesign Programı basılı gazete ve dergi tasarımında kullanıldığı gibi tablet derginin oluşturulmasında da kullanılabilir. Programa DPS (Digital Publishing Suit) eklentisi yüklendikten sonra yapılan tasarımın tablet dergiye geçirilme işlemi kolaylaşıyor. (<http://www.sanaldubar.com>)

Adobe DPS ile tablet cihazlar için digital dergi tasarımında göze batan önemli özelliklerinden bazıları şunlardır;

- Html5 ile oluşturulmuş içeriklerin dergiye entegrasyonu
- Sayfalara video ve ses dosyalarının (müzik, vb.) eklenmesi
- Saydırılabilir yazı-makale kullanımları
- Kaydırılabilir foto galeriler gibi çeşitli özellikleri vardır.



Şekil 4.6. Tablet Dergi Oluşturma Süreci.

4.5. Tablet Derginin En Önemli Unsuru İnteraktif Tasarım

İnteraktif tasarım, kullanıcılarına cevap veren ürün ve sistemlerin hareketlerinin tasarlanması olarak tanımlanır. Etkileşim tasarımı genel anlamıyla insan ile bilgisayar arasındaki çift yönlü iletişimin tasarlanmasıdır. Bu tanımda geçen ‘bilgisayar’ terimine mikro işlemci barındıran her cihaz dâhildir. Kişisel bilgisayarlar, akıllı olarak tabir edilen ürünler, ortamlar gibi. Etkileşim tasarımındaki bilgisayar ile insanın iletişimde taraflar öğrenme ve yeni davranışlar geliştirme süreci içerisindedir. Etkileşim tasarımının tarihi 1945te Vannevar Bush tarafından kaleme alınan ‘As We May Think’ makalesine kadar dayanmaktadır. Bush’un bu makalesinde Memex olarak tarif ettiği, savaş sanayisi ile bilim üretiminde artan verimliliği, veri çokluğunu bir bilim adamının nasıl yönetebileceğine, kendi araştırmalarını diğer bilim adamları ile nasıl paylaşabileceğine yönelik sistem günümüz kişisel bilgisayarının temelidir (Çiftçi, 2013).

Vannevar Bush yukarıda adı geçen makalesinde Memex’i tarif ederken kullanıcısının bütün kitaplarını, müziklerini ve bütün iletişimini saklayabileceği artırılmış hız ve esneklikle makineleştirilmiş bir yapıyı anlatır(Vannevar,1945).

Buna göre etkileşim tasarımını “İnsanların günlük ve iş yaşamlarını destekleyen etkileşimli ürünler tasarlamaktır.” şeklinde tanımlayabiliriz. (Kriwaczek,2009).

Etkileşim tasarımı ürünlerinin çoğalmas ve bu alanın geçerli bir disiplin olarak görülmesi 1970'lerdedir. Günümüzde gelişen bilgi teknolojilerinde, gündelik ya da kullan-at cihazlarda da etkileşim tasarımı ile karşılaşmaktayız. Etkileşim tasarımı, kullandığımız web tabanlı hizmetlerden, güvenlik sistemlerine kadar hayatımızın içinde yer almaktadır. Günlük hayatın dönüşümünde iki temel değer ortaya çıkmaktadır(Wikipedia, t.y.):

- Kullanıcı deneyiminin her geçen gün artması
- Kullandığımız etkileşimli sistemlerin birbirleri ile haberleşerek bizlere bütünleşmiş deneyim sunması

İnteraktif media tasarımının diğerlerinden ayrılan en belirgin özelliği, doğrusal olmayan bir yapısı olmasına karşın, temelde, tüm diğer sanat ve tasarım ürünlerinde olduğu gibi, belirli bir düzeyde estetik boyutta görsel ve işitsel bir kompozisyona sahip olmasıdır. Dolayısıyla bir interaktif media tasarımında hemen tüm sanat türlerinden bir şeyler bulmak mümkündür.

Görüntü unsuru olduğu için 'fotografik', görsel bir anlatım dili taşıdığı için 'illüstratif, işitsel boyutu olduğu için "müziksel", iletişim unsuru olduğu için 'tipografik'temellerin bir interaktif üründe bulunması çok doğaldır. Hareket unsuru olduğu için, interaktif tasarımının, bir filmin oluşumunda önemli roller oynayan, ışık tasarımı, sahne tasarımı, kareografi, kamera yönetimi bilgisini de içerdiğini rahatlıkla söyleyebiliriz.

Ancak tüm bunların yanında diğer sanat dallarından farklı olarak, interaktif media tasarımının yapıldığı bilgisayar ortamı açık bir sistem olduğu için, bilgisayarın nasıl işlediği bilgisayar grafiğini ve sesi oluşturan programların, programlama mantığının nasıl olduğu bilinmelidir. Sanatçıların ve eğitimcilerin kabul ettiği gibi, sanatçının her ne olursa olsun, ressamın, boyanın kimyasını bilmesi gerektiği gibi, bu tür tasarımı yapanların da bilgisayarın doğasını bilmesi çok önemlidir.

Tüm bunların yanında interaktif media tasarımının endüstri ürünleri tasarımına çok yakın olduğu da kabul edilmektedir. Endüstri ürünlerinde, ürünü çalıştırmak amacıyla gereken insan eylemleri için yapılan ‘solid user interface’ tasarımı ile interaktif media nın graphic user interface’ tasarımını birbirinden ayıran çok önemli farklar yoktur. Sadece biri üç boyutlu formda iken öbürü iki boyutlu formda yer almaktadır. Ancak endüstri ürünlerinden farklı olarak interaktif media da, yukarıda saydığımız, fotoğrafik, sinemasal, illüstratif, tipografik ve müziksel unsurlar devreye girmektedir (Yıldırım, 2015).

“İnteraktif dergi tasarımcısı günümüze kadar gelen tasarımcılardan farklı olmalı mı?” sorusu akıllara gelebilir. Bu soruya evet farklı olmalı cevabını verebiliriz. Bunun nedeni ise giderek gelişen masaüstü teknolojileri dikkate alındığında, artık media tasarımcısı olacak kişinin önce tüm sanatların temel bilgileriyle donatılmasından sonra yukarıda sayılan geleneksel alanlarda uzmanlaşması gerekecektir. Geleneksel medya yapısından sıyrılabilen İnteraktif medyaya hâkim, yenilikçi ve farklı düşünebilen tasarımcı bu yeni yapı da daha başarılı olacaktır.

Bu açıdan bakıldığında interaktif media tasarımı, edebiyattan mühendisliğe, gösteri işinden (show business), reklamcılığa, pazarlamadan hakla ilişkilere kadar toplam 14 değişik uzmanlık alanının kesiştiği noktadır. Özetle denebilir ki, interaktif media tasarımı, ne tek başına sinema, fotoğraf, grafik tasarımı ne de endüstri tasarımı, bilgisayar mühendisliği ya da mimarlığın bir üst uzmanlık koludur. Ancak tüm bu alanlardaki deneyim ve birikimin, iki ya da üç boyutlu ortamda bütünleşik olarak kullanıldığı bir tasarım türüdür (Yıldırım, 2015).

4.6.İnteraktif Dergi Tasarımında Bilinmesi Gereken Terimler

Hiper Yazı:Yazının içine yerleştirilmiş veya gömülmüş olan bir araçtır. Fakat bu yazı normal yazıdan; kullanıcıya konunun alakalı bölümleri arasında gitmek, atlamak ve bağlantı gibi özellikleriyle ayrılır.

Hiper Ortam:Hiper ortam, hiper yazıdan farklı olarak, çoklu ortam kullanıcıyı ses, resim, video, grafik gibi başka bir ortama götürür.Kullanıcılar hiper metne tıkladıklarında sadece okurken, hiper ortamda içeriği duyacak, görececek, izleyeceklerdir.

Bağlantı:Kullanıcının başka bir bilgiye veya aynı bilginin başka bir bölümüne ulaşmaya yardımcı olan ögedir.Bağlantı iki ögeden oluşur.Birincisi, çengel düğüm diğeri ise hedef düğümdür. Çengen düğüm, bağlantının kendisini ve onun nereye gideceğini belirten etiket bilgiyi içerir.Hedef düğüm ise eğer kullanıcı onu aktif hale geçirmek için komut verirse bağlantı hareketinin sonucudur.

Düğümler:Düğümler içerik veya yazılım öğelerini olarak açıklanabilirler. Sadece yazıdan fazlasını bulunduran içeriği değil, aynı zamanda bağlantıdan fazlasını içeren etkileşimi bulundururlar. Doğrusal Düğümler: Kullanıcıyı sadece başka bir düğüme yönlendirirler. Etkileşimli Düğümler: Kullanıcının aktifliğini gerektirirler. Kullanıcı işlemi başlatmak veya uygulamadan gelen bazı hareketlere cevap vermek zorundadır.

Dallanma:Kullanıcıya bir düğümden diğerine geçmede yardımcı olur. Dallanma ile sunulandan daha derin bilgilere ulaşabilir veya sunulan içerik ile ilgili başka bilgilere atlayabiliriz.İlk bakışta dallanma ve bağlantı aynı gibi görünür fakat dallanma çevrimdışı çoklu ortam uygulamalarında kullanılırken bağlantı çevrimiçi içeriklerde kullanılır.

Düğüm Haritası:Bazı çoklu ortam uygulamaları çok fazla düğüm içerir ve bu durum kullanıcının istediği hedefe ulaşmasını uzatır. Bu ulaşma süresini

en aza indirmek ve en az çaba ile nasıl ulaşabileceğini göstermek için görsel bir rehberdir.

Navigasyon:Her kullanıcının ihtiyaç duyduğu düğüme etkili bir şekilde ulaşabilmesi için oluşturulmuş bir sistemdir. Çoklu ortam ürünlerinde navigasyon üç farklı biçime ayrılmıştır: 1.Tarayıcı Biçimi: Kullanıcı istediği yere hiçbir kısıtlama ve yön olmadan hareket edebilir. 2.Uyarılma Biçimi: İsteklere, ihtiyaçlara, ilgi alanlarına göre bilgiyi daraltır ve sunar. 3.Rehberli Tur: Kullanıcıların programı kullanırken yönlendirilmesidir.

Sistem Olarak Çoklu Ortam: Çoklu ortam; yazı, resim, grafik, ses, veri tabanı, bilgisayar yazılımı ve hiper bağlantıları kullanan deneyimli geliştiricilerdir.

Sistem Bileşenleri: Çoklu ortam sistemi bir makine gibi düşünülebilir. Bu makine birbirine bağlı birçok alt bileşenden oluşur. Bileşenlerbir çoklu ortam sistemi geliştirmeye başladıklarında bu bileşenler üzerinde dış etkenler de bulunmaktadır. Bu etkenler sistemin bir parçası olmadıkları halde sistem bileşenleri tasarımını şekillendirirler.

Hedef Kitle:Kullanıcıların bireysel özellikleri ürünün amacı ve uygulama alanında çok önemlidir. Çoklu ortam tasarımcısı toplayabileceği en üst düzeyde bilgiyi toplamalıdır. Kullanılmayan çoklu ortam ürünlerinin en büyük problemi hedef kitlenin yeterince incelenip, isteklerinin değerlendirilmemiş olmasıdır.

Platform:Ürünün nerede ve nasıl çalışacağını sonucudur. Web sitesi, herhangi bir java ortamı, tablet dergi veya katalog vs.

Hedef: Net bir şekilde bildirilmeyen amaçlar olmadan çoklu ortam ürününe ulaşamayız. Her çoklu ortam ürününün bir hedefi vardır. Hedefin sürücüleri genel ve özel olarak gruplandırılırlar. Genel hedefler çoklu ortam programının genel özelliklerinden çıkarken, özel hedefler ürünün içeriği ile ilgilidir.

Konular:Bütün çoklu ortam ürünlerinin bir konu ile bağlantısı vardır. Tasarımcı bu konuya hâkim olmalı ve kullanıcının isteğine, ihtiyacına ve mantığına uygun olarak konuyu işlemelidir.

Kategori: Verinin ulaşımını kolaylaştırmak için veri hakkındaki veridir(metadata).Çoklu ortam piyasasında oyun, bilgi ve ofis hizmetleri en yaygın kategorilerdir. Yukarıda vurgulanan sürücüler çoklu ortam bileşenleri üzerinde en fazla etkiye sahip olanlardır.Bunlar haricinde müşteri istekleri, bütçe, zamanlama ve pazarlama süreçleri de mevcuttur. Ek olarak, bir çoklu ortam tasarımcısı bütün ürün geliştirme sürecinden haberdar olmalıdır.

Çoklu Ortam Bileşenleri:Verinin ulaşımını kolaylaştırmak için veri hakkındaki bilgidir(metadata).Çoklu ortam piyasasında oyun, bilgi ve ofis hizmetleri en yaygın kategorilerdir.

Kullanıcı Arayüzü:Kullanıcı arayüzü işlevsel kontrollerin, görme ve hissetme bileşenlerinin birleşiminin bir ürünüdür.

Metafor:İyi bir arayüz kullanıcının normal hayattan alışık olduğu şeyleri içinde barındırır. Bununsayesinde, uyum süreci hızlanır. Resimler, sesler ve diğer tasarım elemanları ve kullanıcının daha önceden bildiği davranışlara metafor denir.Arayüz sadece grafiksel sunum değil aynı zamanda çoklu ortam uygulamasının nasıl çalıştığını gösteren sistematik bir sunumdur (wikipedia).

4.7. İnteraktif Dergi Tasarımında Dikkat Edilecek Hususlar

4.7.1.İnsan - Cihaz (PC, Tablet, Akıllı Telefon) Etkileşimi

Kullanıcı arayüzlerine sahip tasarım ürünlerinin kullanılabilirliği ile ilgili çalışmalar disiplinlerarası bir alan olan İnsan-Bilgisayar Etkileşiminin çalışma alanına girmektedir.

İnsan-Bilgisayar Etkileşimi ile ilgili çalışma alanlarından biri Bilişsel Modelledir. Bu modellemede bireyin teknolojik arayüzler ile etkileşimleri sırasında yaşanan bilişsel, algısal ve motor süreçler detaylı olarak analiz edilmektedir (Olson ve Olson,2003).

İnsan-Bilgisayar Etkileşimi ile araştırmaların kişisel bilgisayarların ortaya çıkışı ile başlayıp yaygınlaşmıştır ve o zamandan bu yana araştırmalar büyük oranda hızla artmış ve konuyla ilgili çok sayıda uluslararası bilimsel kitap yayımlanmıştır.Bu zamanlarda çok sayıda profesyonel dernek ve araştırma merkezleri kurulmuş, konferanslar düzenlenmiş ve İnsan-Bilgisayar Etkileşimi çalışmaları birçok disiplinin eğitim programları arasında yer almaya başlamıştır.İnsan ve bilgisayar etkileşiminde birbirinden farklı iki işlemci olan kullanıcı ve sistem iletişimine geçmektedir.Bu iletişimde kullanıcı, amaçlarına ve gereksinimlerine uygun olarak görevlerini gerçekleştirmek, sistem ise kullanıcıların bu görevlerine aracılık etmek üzere etkileşimde bulunmaktadır.

Arayüz kalitesinin ve kullanılabilirliğin sağlanmasında, sistemin hedef kullanıcı kitlesinin iyi analiz edilmesi ve kullanıcı beklentileriyle uyumlu olması gerekmektedir (Norman,1998).

4.7.2. Kullanıcı Merkezli Tasarım

Kullanıcı merkezli tasarım yaklaşımı, kullanıcıların ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda sistem ara yüzlerinin kullanılabilirliğini artırmaya yönelik etkileşimli bir sistem geliştirme yöntemidir. Bu tasarımda kullanıcılar sistem odaklı tasarımlardan farklı olarak, tasarım sürecinin doğrudan içinde yer almaktadır. Kullanıcılardan elde edilen bilgiler ile sistemin kullanılabilirliği,

kullanışlılığı ve erişilebilirliğin geliştirilmesi hedef alınmıştır (Carry, Frick ve Hansen,1997).

Kullanıcı merkezli tasarım, kullanılabilir sistem tasarımlarına kullanıcı perspektiflerini en uygun bir biçimde yansıtmayı amaçlamaktadır. Yani yazılım için fonksiyonel ve teknik gerekliliklerin yanı sıra kullanıcı gereklilikleri de aynı derece önemlidir.

Kullanıcı merkezli tasarım sürecinin beş temel ilke ile tanımlanmıştır (Gould ve Lewis,1985);

1. **Kullanıcılar ve görevlere önceden odaklanma:** Sistemi kullanacak kullanıcı kitlesinin özellikleri, amaçları, becerileri, ihtiyaçları ve beklentilerinin belirlenmesi için kullanıcıların gözlenebilmesi önemlidir. Böylece kullanıcıların bilişsel, tutumsal ve davranışsal özellikleri hakkında detaylı bilgi edinmek mümkün olacaktır.

2. **Ürün kullanımının değerlendirilmesi:** Arayüz tasarımları kullanıcılar ile kullanım ve öğrenim kolaylığı ve erişilebilirliği açısından değerlendirilmelidir.

3. **Döngüsel tasarım:** Ürün geliştirme sürecinde tasarımlar, kullanıcıların beklentilerine yönelik olarak yeniden tasarlanmalıdır.

4. **Kullanıcı Senaryoları:** Kullanıcıların siteyi kullanırken sergilediği davranışların neler olduğuna bakılır. Kullanıcının ürüne karşı gösterdiği davranışlar üzerinden ipuçları yakalanabilir. Bu da alfa ve beta test süreçlerinde gerçek kullanıcılarda yapılan testlerle mümkündür.

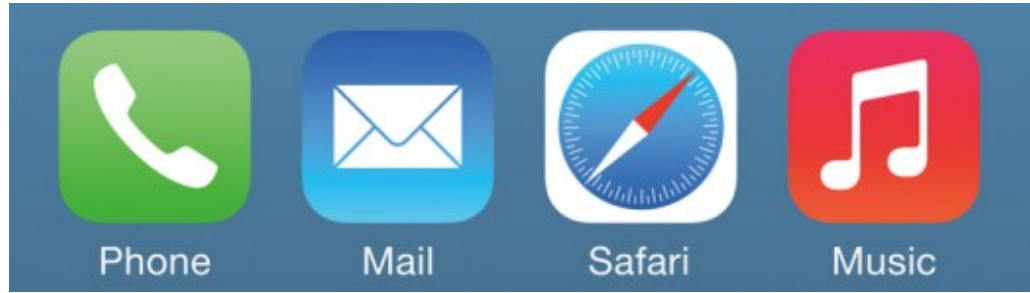
5. **Deneyim Haritaları:** Kullanıcı senaryolarından bir sonraki aşamadır. Bu aşamada kullanıcının hangi durumlar altında alışveriş yaptığını görülür ve onun için en uygun olan hizmeti sunmak kolaylaşır. Testler sırasında bu deneyim haritalarını çıkarmak gerekir.

4.7.3. Kullanılabilirlik

Kullanılabilirlik olmazsa olmazdır tasarım şartıdır. Eğer kitleniz ürünü kullanamayacaksa veya kullanışlı değil ise, onu kesinlikle arzu etmeyeceklerdir. Kullanıcılar veya tüketiciler ilk bakışta bir fikre sahip olamıyorsa ona yönelmeleri zorlaşır. Az efor sarf edecekleri ürünler daha çok ilgilerini çeker. Bu durum üründe olduğu gibi bir medya aracında da geçerlidir. Vakit ayırdığı konuda kendisine faydalı olduğunu hisseden kullanıcılar daha kalıcı ve sürekli olacaktır. İmkanların ve hızın arttığı günümüz dünyasında insanlar bilgiye kolay ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle kullanılabilirliği en anlaşılır ve net olan tasarım daha çok talep görecektir. (<http://sosyalmedya.co>)

4.7.4. Kolaylık ve Göstergeler

Kolaylığın konsepti ürünün kendini göstermesi ile alakalıdır. Nasıl kullanıldığını kendi göstermelidir. (Mesela bisiklet yolu ne içindir? Bisiklet sürmek için. Bunu gösteren göstergeler olmalıdır. Bisiklet yolunu gösteren ve bu yolda bisiklet sürmemiz gerektiğini gösteren kolaylıklar ve gösterenler). Gösterenler olmadan kullanıcılar kolaylığı elde edemez.



Şekil 4.7. İphone Arayüzü.

Yukarıdaki resimde de gördüğünüz gibi göstergeler bizim anlayabilmemizi ve harekete geçmemizi sağlamak için kolaylık sağlamaktadır. Hatta bu örnek biraz daha ileri giderek hem göstergeleri yazmış hem de resim olarak göstermiştir. Mail yazan gösterge mektup şeklinde gösterilmiştir. Yazılara dahi gerek kalmadan anlaşılabilen tasarım hedefine ulaşmış tasarımdır.

4.7.5. Öğrenilebilirlik

İneraktif Medya Tasarımı için ideal kelimedir, kullanıcı tek kullanımdan veya girişten sonra her şeyi çözer ve bir daha girişinde hiç zorlanmaz. Bu nedenle stabil, tutarlı bir sisteme sahip olmalısınız. Web tasarımlarında her sayfanın benzer şekillerde olması tamamen bu nedendir, kullanıcıya her defasında farklı bir hissiyat yaşatmamak için. Tutarlı bir arayüze sahip olmak en önemlilerinden biridir. (<http://sosyalmedya.co>)



Şekil 4.8. Tek Bir Stil.

Biri parlakken diğerlerinin sönük olması tutarlı durmaz. Bu nedenle genelde bir projede maksimum 2 font kullanılır çünkü en basit font değişimi bile kullanıcılarda farklı hisler uyandırır. Kullanıcının öğrenilebilirliğini göz önüne alırken aynı zamanda tasarımın karakteri de oluşturulmuş olur. Karakteri belli olan tasarım tıpkı insan gibi daha fazla akılda kalır ve tercih edilir. Tutarlı tasarımlardan sonra en mantıklı yöntem ise adım adım götüren yönlendirmelerdir.



Şekil 4.9. Yönlendirme.

Kullanıcının hangi siteyi yahut uygulamayı kullanıyor olduğu önemli değil. Eğer sizi adım adım ilerletiyorsa ve kullanmaya cesaretlendiriyorsa bu ürünler kullanıma uygundur demektir. Çünkü kullanıcı nerede olduğunu ve nereden geldiğini unutmuyor. Bu sayede kullanımda kolaylık ve güven hissedilmiş oluyor.

4.7.6. Geribildirimler, Etkileşim Süresi

Geribildirimler etkileşimin kalbidir. Her etkileşimin, kullanıcı ile ürün arasında bir diyalog olduğu düşünülürse ürünün arkadaşça, ilgili ve yardımsever durması gerekir. Etkileşimli tasarım, arayüzlerin nasıl davrandıkları değil, insanların davranışlarını teknolojiye adapte etmekle ilgilidir. Hedef kullanıcı kitlenin neyden hoşlandığı ve beklentileri bilinmek zorundadır. Hem fonksiyonel olarak hem de duygusal olarak onları yakalamak gerekir. Ürünü arzu edilebilir bir şekilde tasarlanmalıdır. En iyi etkileşimli tasarım: ürünün hemen cevap verdiği, çok fazla kafa yormayı gerektirmeyen ve adeta bir sihirbazın yaptığı sihir gibi çalışandır diyebiliriz. (<http://sosyalmedya.co>)

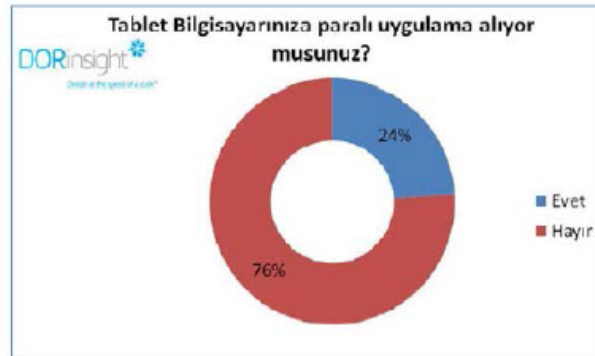
4.8. Tablet Derginin Avantajları ve Dezavantajları

Avantajları;

- Görsel açıdan çok zengin içerikler oluşturulabilir.
- Sayfa sınırlaması yoktur.
- Maliyeti azdır.
- Web sitelerinizi dergi içine bağlayabilir anket veya iletişim formuna bağlanabilir.
- Ses, fotogaleri, video eklenebilir.
- 3 boyutlu reklamlar veya objeler yerleştirilebilir.
- Kayan resim ve yazı alanları oluşturup dar alanda çok fazla içerik girilebilir.
- Derginin baskısı, dağıtımını gibi işlemleri yoktur
- Hayal gücünün yüksek seviyede yansıtılabildiği bir platformdur.

Dezavantajları;

- Bu tarz dergilerin en büyük dezavantajı çok fazla yaygın olmayışıdır fakat birkaç yıl içinde insanlar bu teknolojik devrime karşı koyamayıp ayak uyduracaklardır.
- Özellikle Türkiye’de henüz internet ortaları için para harcamak kabul görmediğinden dolayı bu dergileri ücret karşılığında satmak oldukça zordur. Okuyucular baskı parası, dağıtım parası olmamasını bedava üretildiğine bağlamakta. Bu yüzden daha çok ücretsiz yayınları tercih ediyor. Bu süreç geçene kadar geliri reklamlardan elde etmeye yönelmek mantıklı olacaktır.



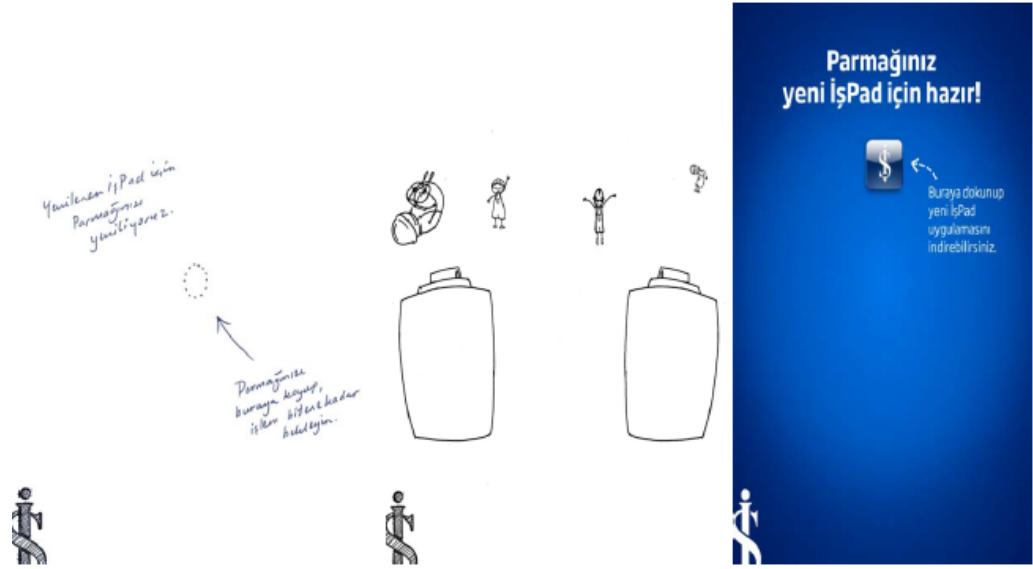
Şekil 4.10.TR-Tabletteki Uygulama Oranları.

Tablet Dergilerde reklam veren markalarda kendileri daha açık ve etkileyici bir şekilde anlatabilme imkanı bulmaktadır. Basılı dergilerde kullanılan reklam, reklamın metinsel içeriği, görseli, sloganı ve reklamverenin logolarından oluşmaktadır. Reklam içeriği genelde sayfayı kaplayan büyük bir ana görsel üzerine yerleştirilmiş detay görseller ve reklamın metninden oluşmaktadır. Dijital platformlardaki interaktif yayıncılık söz konusu olduğunda ise yayınlardaki reklam yapısı farklılıklar göstermeye başlamaktadır. Bu hem reklamın yayımlandığı platformdan hem de sayısal teknolojilerin sağladığı yayın avantajlarından kaynaklanmaktadır. Tablet bilgisayarlar için üretilmiş dergiler, reklam yapılarındaki farklılıkların görülebileceği en somut örneklerdir. Ancak Burada üzerinde durulması gereken esas nokta, reklam verenlerin henüz dijital alanlara ve interaktif platformlara göre de reklam içeriği üretmede yolun başında olmasıdır. Reklamverenlerin amacı olabildiğince fazla kişiye ürün ve hizmetlerini tanıtmaktır. Tablet bilgisayar, akıllı telefon kullanıcı sayıları ve dijital marketlerden indirilen yayın ve uygulamalar arttıkça, reklamverenler bu mecralarda olmanın yeni iletişim döneminde bir zorunluluk olduğunu da anlamaya başlamışlardır. Bu reklamlara örnek olarak şu çalışmaları gösterebiliriz.(Cansbuncu,2013).



Şekil 4.11.OMO, Hareketli Resimli Reklam Örneği.

OMO reklamında, kullanıcılardan kutu alanı içindeki görsele parmakla dokunmaları istenmiştir. Küresel ısınma ile birlikte dünyadaki kuraklığa dikkat çekmek için yayınlanan reklamda, kullanıcı resme dokundukça, adım adım kuraklığın boyutunu görebilmektedir.



Şekil 4.12. İşbankası, İnteraktif Reklam Örneği.

Kullanıcı etkileşimi göz önünde bulundurularak hazırlanan reklamda, kullanıcı reklamı sadece tüketen değil aynı zamanda reklam içeriğini oluşturan bir konumdadır. Reklamda, kullanıcıdan, belirtilen adımları takip ederek reklamı tüketmesi istenmiştir. Reklam kullanıcının yönlendirmesi olmadan başlamamaktadır. Kullanıcının reklamın ilk sayfasında işaret edilen noktaya parmağıyla dokunmasıyla reklam başlamakta, reklam videosunun tamamlandıktan sonra reklamın mesajı kapanış ekranından verilmektedir.

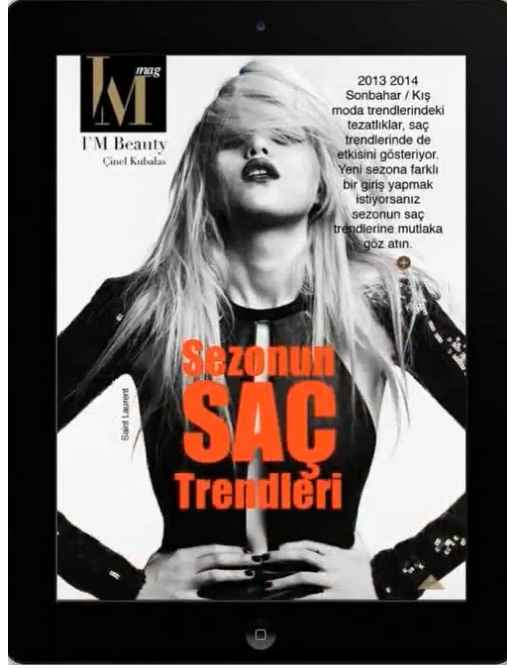


Şekil 4.13.Denizbank, İnteraktif Reklam Örneği.

Denizbank reklamı, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar ile bir yeni medya ürününde yer alabilecek reklamların farklı yapılara ilişkin en güzel örneklerden birini oluşturmaktadır. Kullanıcıların karşısına reklam sayfasında çıkan ilk ekran bir sinema perdesi olmaktadır. İlk ekranın birlikte aynı zamanda bir müzik yayını da başlamakta, kullanıcıdan perdeyi açmak için ekrana dokunması istenmektedir. Kullanıcının ekrana dokunması ile perde açılmakta, ekranda beliren sinema salonunda Denizbank'ın reklam videosu oynamaya başlamaktadır. Reklam bittikten sonra perde otomatik olarak kapanmakta, kullanıcıya bir sinema salonuna gelmiş izlenimi yaratılmaktadır.

Tablet dergileri için hazırlanan reklamlar, içeriğinde video, hareketli görsel, dokunmatik uygulamalar ve ses dosyalarını barındırmaktadır. Ürünün veya hizmetin niteliğine göre şekillenen içerik, bir tablet dergisini adeta bir televizyon ekranı olarak konumlayarak, çok çeşitli reklam formatı sunulabilmektedir. Yeni medya yayıncılığının en karakteristik özelliği etkileşim, tablet dergileri için hazırlanmış reklamların biçimini de etkileyen en önemli özellik olmakta, kullanıcın reklama dâhil edildiği ve bizzat hizmeti deneyimleyebildiği formatlarda reklamlar hazırlanmaktadır (Cansabuncu,2013).

4.9. Tablet Dergi İçerik İncelemesi



Şekil 4.14. Açılan Bilgi Kutusu.

Yazının bulunmadığı büyük görselin net bir şekilde algılandığı sayfaya yerleştirilen küçük bir gösterge ile okuyucunun bu noktaya dokunması sağlanır. Ve konu ile ilgili yazı bu aşamadan sonra çıkar tekrar dokunulduğunda ise kapanır. Böylelikle görsel yazı alanından dolayı küçültülmemiş olur. İstenilen boyutta kullanılabilir.



Şekil 4.15.Arka Plan Sesi.



Şekil 4.16.Arka Planda Video.

Bir yazıyı okurken arka fonda konuya uygun bir sesin eşlik etmesi, yahut konuyla ilgili yazıyı okurken aynı zamanda videoya göz atabilmenin etkileyici bir deneyim olduğu söylenebilir. Tablet derginin bu özelliği okuyucuyu konunun içine çekmede önemli bir esastır.



Şekil 4.17.Hareketli Konu Kapağı.

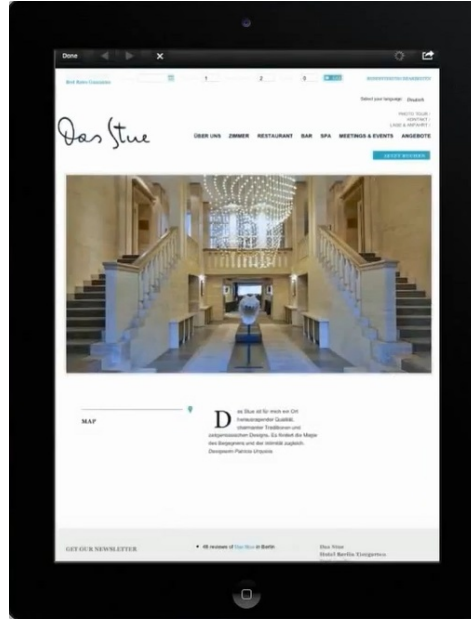


Şekil 4.18.Konu İçi Video.

Derginin kapak tasarımının hareketli olması okuyucuyu konunun içine çekecektir. Konuyu tamamlayan videolar ise okuyucu ile etkileşimi arttırıp devamlılığı sağlayacaktır.

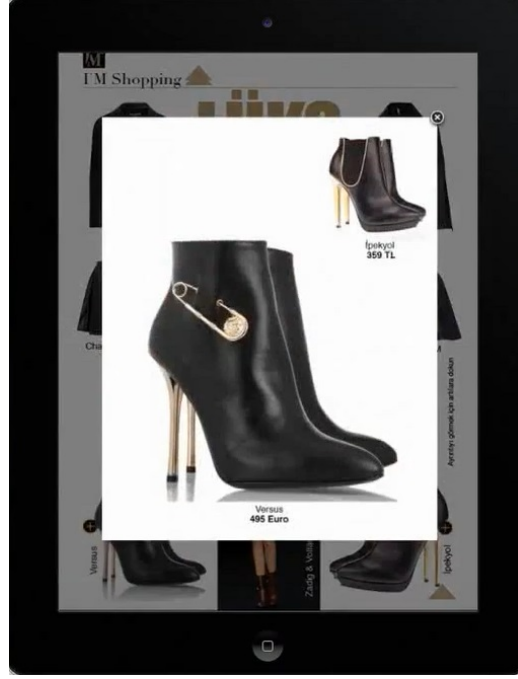


Şekil 4.19. Konu İçi Linkler.



Şekil 4.20. Konu Dışı Linkler.

Okuyucuyu hızlı bir şekilde gitmek istediği sayfaya ulaştırmak amacıyla konu içine veya konu dışına linkler atayarak okuyucuya kolaylık sağlanmış olur.



Şekil 4.21.İnteraktif Karşılaştırma.



Şekil 4.22.Özel Uygulama.

Konu içinde yer alan her görsel üzerine tıklanıp büyütüldüğünde diğer görselin küçük hali yerleştirilerek okuyucunun basit bir şekilde karşılaştırma yapması sağlanır. Kıyafet Kombin de görmek istenilen görsele dokunulduğunda kombine yerini alır ve böylelikle okuyucuya farklılık sunar.

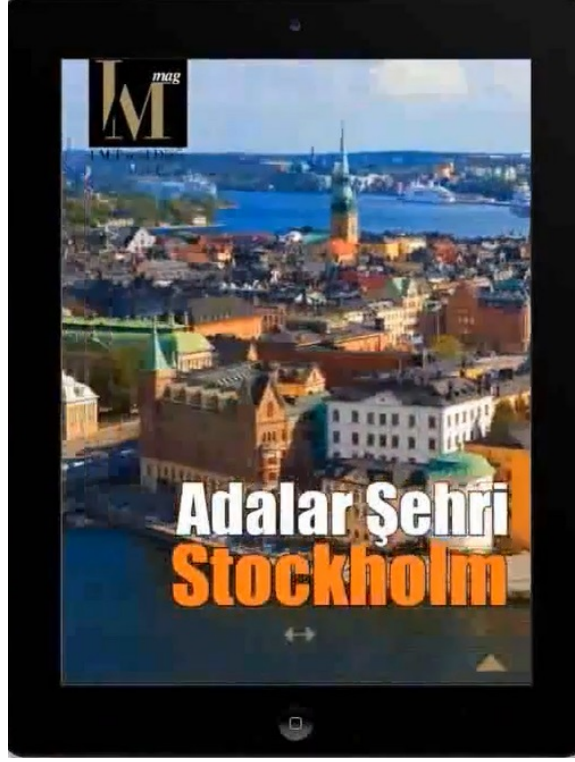


Şekil 4.23.Kayan Katmanlar.



Şekil 4.24.Kayan Katmanlar 2.

Kayan katmanlar sayesinde alan olarak tek sayfayı kaplayan yazı yahut görsel aşağıya doğru kaydırılarak teksayfadan maksimum düzeyle faydalanılmış olur. Aynı işlem tek sayfadaki uzun yazılar içinde yapılabilir.

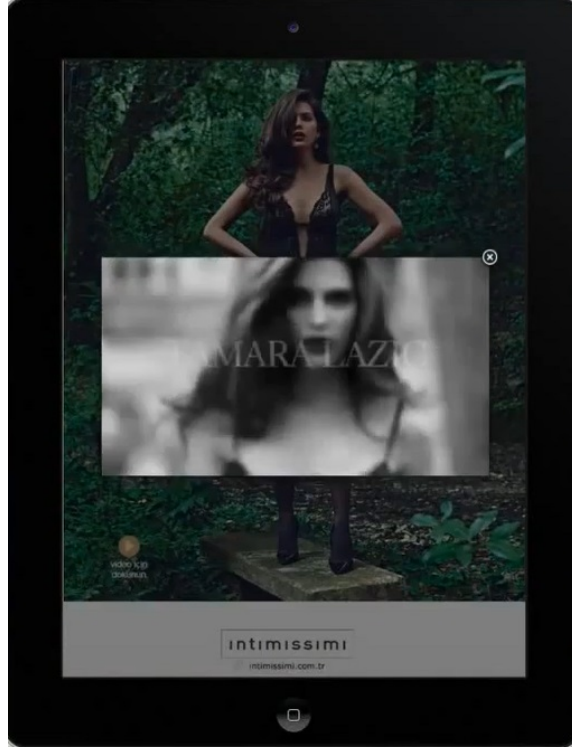


Şekil 4.25. Panoramik Fotoğraf.

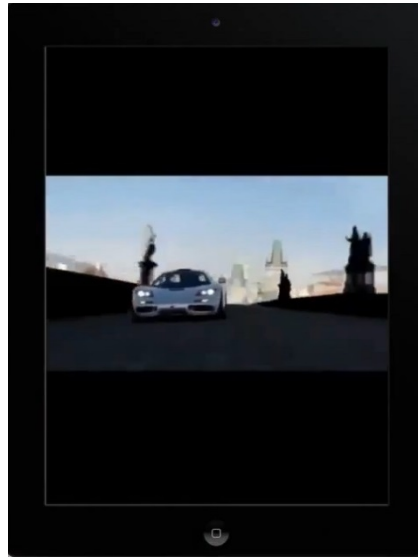


Şekil 4.26. Yatay Galeri.

Panoramik yani geçiş açılı bir fotoğrafın tek ekrana yerleştirilmesi ile okuyucuya gezinti yapıyormuş hissi uyandırılır. Yatak kaydırılan görseller sayesinde tek ekranda birden fazla görsel gösterilebilir.



Şekil 4.27.Video İlan.



Şekil 4.28. Tam Ekran Video.

Sayfa içerisine konu ile ilgili tam ekran video yada ilan içerisine video girilebilir.

4.10. Tablet Derginin Basılı Dergiye Etkisi

Türkiye’de tablet yayıncılığının gelişimine bakıldığında, gelişimin 2 farklı yönde seyrettiği görülmektedir. Birincisi, hali hazırda hizmet veren gazete ve dergilerin tablet bilgisayarlarda yayınlanması için gerekli teknik düzenlemeler ile tablet uygulamaları haline gelmesi (Hürriyet gazete uygulaması, Sabah gazete uygulaması, Tempo, Elle, Atlas, Cosmopolitan vs. dergi uygulamaları), ikincisi özgün içerik ve tasarımlarla tablet bilgisayarlara özel dijital dergi ve gazetelerin üretilmesidir. İlkinde hali hazırda basılı yayınlarına devam eden gazete ve dergiler, medya tüketimlerini artık mobil cihazları aracılığıyla karşılayan kullanıcılar için, bu cihazların teknik ve içerik kullanımlarıyla yenilenmiş olarak mobil uygulamalar olarak yayın yapmaktadır. Türkiye’deki basılı yayınların mobil cihazlara uygun uygulamalar olarak geliştirilmesi 2010 yılından itibaren hız kazanmıştır. Tablet yayıncılığındaki asıl gelişmenin mimarı ise, tablete özel olarak üretilmiş dijital dergi ve gazeteler olmaktadır.



Şekil 4.29. Basılı Dergi ve Tablet Dergi.

Basılı derginin ülkemizde hiçbir zaman çok tutunabilen mecra olmamıştır. Kitap okuma alışkanlığı on binde bir olan bir ülkede dergi yayıncılığı da hiçbir zaman hak ettiği değeri görememiştir. Bu kriter göz önünde tutulduğunda zaten

zor ayakta duran bir yapının içinde teknoloji barındıran bir mecraya direnebilmesi pek olası gözükmemektedir. Bu durumda basılı dergilerin yapması gereken en kısa süre zarfında Tablet dergi için gerekli alt yapıyı oluşturup bu mecraya entegre olmaktır. Dergicilik alt yapısını çözmüş köklü dergilerin kendilerini yeniliğe açarak bu değişimi gerçekleştirmeleri halinde çok başarılı olmaları mümkündür.

Bu konu hakkında ülkemizin en az talebi edebiyat dergilerinin yayın yönetmenleri şunları düşünüyor;

Ali Haydar Haksal (Yedi İklim Genel Yayın Yönetmeni): Kitap ve kâğıdın bizde bir kutsallığı var. Ben bir kitabı okurken satırlarının altını çiziyorum. Kütüphanemin raflarında durunca gezinebiliyorum, yeniden ele alabiliyorum. Dijital yani tablet ortamın böyle bir imkânı var mıdır bilmiyorum. Biz henüz intibak edemedik diyelim. Edebiyat dergileri artan nüfus ve okuma oranına göre geriliyor. Bu, doğru. Dijital ortam olsa artacak mı? Sanal dünya bir gayya kuyusu. Kimse bir yerde mola vermiyor ki. Dergiler, fırından çıkan taze ekmek gibidir. Her ay buğusu tüten bu taze nesnelere bizi çekiyor. Elimize alıp kâğıt kokusunu duyumsuyoruz. Tablet olanın böyle bir imkânı var mıdır dersiniz? Dergileri binbir güçlkle çıkarıyoruz. Teknik durumlar da maddi destek gerektiriyor. İnsanlar ellerinde tabletlerle dolaşıyorlar. Geçenlerde tablette kitap okuyan bir arkadaş, “Kitap okumak için açıyorum, biraz okuyunca birden internete giriyorum kitap okumayı unutuyorum.” dedi. Kitap bir tutkudur, elimize aldığımızda sever koklarız. Bir tablet insana aynı duyguyu verir mi dersiniz? Ben bilgisayarı bir daktilo gibi kullanıyorum. Gayyasında yitmek istemiyorum. Ben kâğıttan olan dergi ve kitabı tercih ediyorum.

Beşir Ayvazoğlu (Türk Edebiyatı Genel Yayın Yönetmeni): Zor zamanlar yaşayan edebiyat dergileri de herhalde eninde sonunda dijital ortama taşınmak zorunda kalacak ve tabii bunun için gerekli altyapıyı kurabilenler yaşayacak. Çok kısıtlı imkânlarla hazırlanan edebiyat dergilerinin bunu nasıl başarabilecekleri konusunda sarıh bir fikrim yok. Maliyeti nedir, bu maliyeti

karşlamak mümkün müdür, hakikaten bilmiyorum. Bildiğim şu: Dergilerini gazete bayiiinden almak, aboneyse postayı dört gözle beklemek, sayfalarını çevire çevire okumak, sayfaları çevirirken kâğıdın dokusunu parmak uçlarında hissetmek isteyenler daha bir süre var olacak. Ama ne zamana kadar? Benim nazarımda, ne kadar cazip olursa olsun, dijital ortamdaki her şey ‘sanal’dır, yani aslında yoktur. Biz kalemlle kâğıtla büyüdük; bilgisayarla büyüyen nesilleri anlamakta ve onlara hitap etmekte artık zorlanıyoruz. Belki de yerlerimizi dijital çağın çocuklarına bırakma zamanı gelmiştir.

Semih Gümüş (Notos Genel Yayın Yönetmeni): İnternet yüzyılın en önemli buluşu mu, bilmiyorum ama en önemli birkaç buluşundan biri. Notos’u altı buçuk yıl önce tasarladığımızda internetin de bizim için önemli bir mecra olduğunu biliyorduk. Önce tanıtım için kullandık. Sonra da Notosoloji.com’u yayına soktuk. Edebiyat, sanat, yayıncılık, kendi ilgi alanımıza dönük teknoloji haberleri Notosoloji’nin içeriğini oluşturuyor. Ama dijital bir dergi de değil Notosoloji. Ben dijital dünyanın getirdiği olanaklara inanıyorum. İnanmasak ne olur? Yeni dünya kendi gerçekliğini aynı zamanda dijital dünya içinde oluşturuyor. Ama bizde edebiyat dergilerinin dijital olarak yayımlanması kolay değil. Her şeyden önce, bir ekip işi bu. Önemli olan, yapamayacaklarımızı bilmek, sonra onları bir yana koymak ama yapılması gerekenin ne olduğunu düşünmek. Bence basılı dergiler dergiciliğin mücevherleri olarak her zaman olacak. Ben hiçbir zaman vazgeçmem ondan. Bu arada dijital olarak da var olmak zorunda kalacak dergiler. Her iki alanda birden yayımlanmak, bir zorunluluk haline gelecek. Bunu yapamayanların etkinliği azalacak (www.zaman.com.tr).

Bu yorumlardan da yola çıkarak kâğıt tutkunu, dokunmayı, görmeyi seven bir kitlenin basılı derginin varlığını talep edeceği de söylenebilir. Ancak bu kitle oldukça küçük bir yapıya sahip olacaktır. Büyük sayılara ulaşmış tablet dergilerin bu nostalji sever okuyucuları için çıkaracağı bir basılı dergi belki varlığını sürdürebilir. Yoksa tek başına basılı dergi üretmeye çalışan bir yapının bu küçük hedef kitleyle varlığını sürdürebilmesi olası gözükmemektedir.

4.11. Dünyadan ve Türkiye’den Başarılı Tablet Dergi Örnekleri

4.11.1. WIRED Magazine



Şekil 4.30. WIRED Magazine.

Basılı dergiler arasında da başarısını kanıtlayan dergi teknolojinin kültüre, ekonomiye ve siyasete etkilerini konu alır.

4.11.2. National Geographic Magazine



Şekil 4.31. National Geographic Magazine.

Tv kanalı, basılı dergisi ile tüm dünyada tanınan bilim dergisinin tablet uygulamasında da oldukça başarılı.

4.11.3. Esquire Magazine



Şekil 4.32. Esquire Magazine.

Erkek Yaşam dergisi tablet uygulaması ile gücüne güç katıyor.

4.11.4. Dipnot Tablet Dergisi



Şekil 4.33. Dipnot Tablet Dergisi.

Cüneyt Özdemir'in sahibi olduğu dipnot dergi tablet uygulaması ile yayın hayatına başladı. Türkiye görülen ilk örneklerden olup başarılı bir şekilde ilerlemektedir.

4.11.5. Level Tablet Dergisi



Şekil 4.34. Level Tablet Dergisi.

Level dergisi oyun meraklılarının basılı mecrada datakip ettiği bir dergi. Tablet uygulamasıyla da oldukça başarılı bir şekilde yoluna devam ediyor.

4.11.6. Atlas Tablet Dergisi



Şekil 4.35. Atlas Tablet Dergisi.

Aynı zamanda basılı dergicilikte de devam eden Atlas dergisi Tablet Yayıncılık hayatında da başarılı bir şekilde ilerlemekte.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnsanın bilgiyi kaydetme ve aktarma isteği yaratılışından itibaren süregelen bir durumdur. Birbirlerinden önce dahi ilk olarak doğa ile iletişime geçme ihtiyacı hissetmişlerdir. Çünkü hayatta kalmaları için doğanın onlara sunduğu imkânlardan faydalanmaları gerekiyordu. Karınlarını doyurmak için çevrelerinde gördükleri hayvan, bitki gibi besinlerle, uyuyacak korunaklı bir yer bulmaları için mağaralarla, ağaçlarla, taşlarla, üstlerini örtmek için doğada gördükleri çeşitli materyallerle sözlü veya sözsüz iletişime geçmişlerdir. Bu bağlamda iletişim insan yaşamının olmazsa olmaz bir parçasıdır. Çevresiyle iletişime geçmekten çekinen yahut kendini dış dünyadan soyutlamış bir insanın dahi kendi iç dünyası ile iletişime geçmeden yaşayacağı düşünülemez.

İletişim insan hayatında bu kadar önemli iken bu asra ulaşan insanoğlu iletişimin başlangıcını, oluşumunu, yapısını, incelemekte geri kalmamış ve ulaşabildiği tüm kaynaklara ulaşarak geçmişten günümüze ışık tutmuştur. Araştırmalardan edindiğimiz bilgiye göre insanoğlunun ilk olarak çeşitli sesler çıkartarak çevresi ile iletişimine geçtiğini biliyoruz. Ancak bu yöntem sadece anlık iletişimlere olanak kılıyordu. İnsanın ava gittiğinde yanında olmayan kabilesine neler yapacağını anlatabilmek amacıyla duvara yapacağı işin görsellerini çizerek mesaj bırakmak istemesi ile görsel iletişimin ilk adımları atılmıştır. Bu yöntem ile içinde bulunmadıkları anda da kendileri ifade edebilme başarmışlardır. Avladıkları hayvanların resmini duvarlara çizerek belki çocuklarına babalarının ne kadar kahraman bir insan olduğunun kanıtı bırakmak istemişler ve bunu başarmışlar. Yahut görselin gücünü keşfedip sözlü iletişimden çok görsel iletişime yönelip daha yoğun kullanmaya başlamışlardır. Görsel anlatım sayesinde kendi zihinlerindeki karşıdakinin zihninde daha kolay canlandırabildiklerini fark etmişlerdir.

Çağlar biraz daha ilerlediğinde ise görselleri belli şekil ve sembollere dönüştürerek iletişimi daha da kolaylaştırmayı düşünen insanoğlu yazının keşfinin ilk adımlarını atmıştır. Belirlenen şekillere herkesin aynı anlamı yüklemesi ile yazılı iletişimin topluluk olarak kabul edilmesi ve uygulanması gerçekleşmiştir.

Bilimin, teknolojinin insan hayatında yerinin artması ile insanoğlu bu keşifleri daha ileriye taşıma yoluna gitmiştir. Görselleri, sesleri, yazıları teknolojik imkânlar ile kaydetmeyi amaçlamışlardır. Matbaanın keşfi, fotoğraf makinasının icadı, telsiz buluşu hep insanların bilgiyi kaydetme ve paylaşma ihtiyacının sonucudur. Matbaanın insan hayatına girmesi ile yazı vazgeçilemez bir unsur haline gelmiştir.

İnsanoğlunun fikirlerini daha büyük topluluklara ulaştırabilmek için kitle iletişim araçlarını keşfetmeye başlaması ile gazeteler, dergiler, radyolar ve televizyonlar tüm dünyada yerlerini almıştır. Çıkan her bir yenilik diğerini biraz daha gölgede bırakmıştır. Görseli taşlara kazıyan insanlar artık evlerinin başköşesine koydukları “televizyon” denilen aletin karşısında hareketsiz bir biçimde iletişime geçer oldular. Teknoloji ve bilim insanoğlunu bir yandan ileriye taşıırken bir yandan da insanın benliğini geride bırakmaya başlamıştır.

İnternetinde keşfedilmesi ile insanların gözdesi olan kitle iletişim araçları geleneksel kitle iletişim araçları olarak anılmaya başladı. Yeninin çekiciliği gelenekseli arka plana attı ve insanoğlu karşısında durup izledikleri dinledikleri teknolojik iletişimi ceplerinde taşıyor oldular. Gün geçtikçe hızlanan teknoloji insanoğlunu avucunun içene aldı insan mı teknolojiyi kullanıyor yoksa teknoloji mi insanı? Sorusu akılları kurcalamaktadır.

Geleneksel kitle iletişim araçları kan kaybetmeye başladığı 21.yy da bu araçların alternatifini yeni medya araçları olmuştur. Televizyon yerine internette video paylaşım sitesi olan youtube ön plana çıkarken gazetelerin yerini internet haberciliği ve kişisel bloglar, dergilerin yerini de tablet dergiler almaya başladı.

Tablet cihazlar bilgisayar ile telefonun arasında insanların birçok ihtiyacını kolay yoldan karşılayabilecek bir teknoloji ile üretilmiş cihazlardır. Bu cihaz yeni medya araçlarından ilk olarak dergiye adapte olmuştur. Öyle ki bu sebeple ilk olarak basılı derginin yok olması beklenmektedir. Tablet dergilerde insanları okumaya, okumaktan ziyade görseller ile bilgi edinmeye sevk edecek pek çok farklılık uygulanmıştır. Görsel iletişimin önemine burada bir kez daha değinmekte fayda olacaktır. Görseller insanlar tarafından daha fazla tercih edilen bir iletişim şekli olmaya başlamıştır. Hızlı biz yaşam süren insanoğlu bilgiye az bir sürede ulaşmayı amaçladığından dolayı yazıları okumak vakit kaybı şeklinde düşünülmektedir. Bu nedenle görseller ile anlatılan durum daha cazip gelmektedir.

Tablet dergilerde ise yazı ile görselin uyumu üst seviyede çekici bir şekilde aktarılabilmektedir. Görsel veya video ile desteklenen az bir yazı olayı anlatabilir. Bu durumu fark eden tasarımcılarda çalışmalarını bu yönde geliştirmektedir. Ülkemizde para ödeyerek tablet dergileri edinmek insanlar tarafından henüz benimsenmemiş olsa da gelişmiş ülkelerde bu dergilere rağbet oldukça yüksektir. Ancak bu hızlı gelişim ve dönüşüme ülke toplumumuzun da ayak uyduracağı beklenmektedir. Bu durumda ise değişim, dönüşümü fark eden medya organları kendileri geliştirerek bu dönüşüme ortak olarak ancak ayakta kalabileceklerdir. Gelenekselliği korumaya çalışanlar ise gelecek nesilin ilgisizliği karşısında yok olup gitmeye mahkum olacakalar gibi gözükmektedir.

KAYNAKÇA

- AKSU, E. (2008, 04). *Osmanlı Döneminde Kadın Hareketleri*.
http://www.kadinmuhendisler.org/ea_OsmanlidaKadin.aspx adresinden alınmıştır
- ARSLAN, A. (2001). Dünyada ve Türkiye'de Medya Gerçeği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü*. Tokat.
- Arslan, A. (2001). MEDYANIN BİREY, TOPLUM VE KÜLTÜR ÜZERİNE ETKİLERİ. *İnsan Bilimleri Dergisi*.
- ATAKAN, Y. (2012, 09 10). *Tablet Medyanın İlacı Mı, Yutacağı Hap Mı? (çevrimiçi)*. <http://www.aksam.com.tr/tablet-medyanin-ilaci-mi-yutacagi-hapi-mi-1920y.htmlz.t> adresinden alınmıştır
- Azis, A. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitle İletişimi*. Ankara: A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları.
- Aziz , A. (1975). *Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi*. Ankara: TODAİE Yayınları.
- BARRETT, B. (1995). *Media. Knowledge and Power*. London.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Radyo TV ve Sinema Bölümü.
- BAYAR, F. (2010). *Küreselleşm kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiy*, 25-35. <http://www.mfa.gov.tr/data/Kutuphane/yayinlar/EkonomikSorunlarDergisi/sayi32/firatbayar.pdf> adresinden alınmıştır
- BAYAR, F. (2010). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar*, 25-32.
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu, "İletişim ve Demokrasi"*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bennet, W. (2000). *Politik İllizyon ve Medya*. (S. Say, Çev.) İstanbul: Nehir Yayınları.
- Buğa, D. (2012, 08 15). *Grup İçi İletişim Modelleri*. <http://duygubuga.blogspot.com.tr/2012/08/grup-ici-iletisim-modelleri.html> adresinden alınmıştır

- CANSABUNCU, İ. A. (2013). TÜRKİYE’DE YENİ MEDYA YAYINCILIĞI VE YENİ MEDYA ÜRÜNLERİNDEN BİR ÖRNEK: MAGEZİN TABLET DERGİSİ. *YÜKSEK LİSANS TEZİ*. İstanbul.
- Comstock, G. (1980). *Television in America*, Sage Publication, Beverly Hills.
- Corry, M., Frick, T., & Hansen, L. (1997). *User-centered design and usability testing of a Web site: An illustrative case study*. ETD&D.
- Çağlar, O. (2011, 02 11). [http://notoku.com/iletisim-sureci-ve-ogeleri/adresinden alınmıştır](http://notoku.com/iletisim-sureci-ve-ogeleri/adresinden-alinmistir)
- ÇAM, E. (1981). *"Siyasal Blimine Giriş*. İstanbul: İ.Ü İktisat Fakültesi Yayınları .
- ÇAPLI, B., & TUNCEL, H. (2010). *Televizyon Haberciliğinde Etik*. Ankara: Fersa Matbaacılık.
- ÇETİN, B. N. (2008). *Küreselleşme olgusunun farklı boyutlarıyla toplumsal yansımaları: Küreselleşme karşıtı hareketler Doktora tezi*. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alınmıştır
- ÇİFTÇİ, E. (2013, 12 20). *Etkin Çiftçi ile Etkileşim Tasarımına Dair*. tarihinde <http://blog.ankarapatent.com/etkin-çiftçi-ile-etkileşim-tasarimina-dair/> adresinden alınmıştır
- DALKIRAN, N. (1995). *"Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü"*. İstanbul: TGC YAYINLARI.
- Dijital Dergi Tasarımı Nedir?* (2015). <http://www.sanaldubar.com/dijital-dergi-tasarimi-nedir-nasil-yapilir/2015/01/29.html> adresinden alınmıştır
- DİLMEN , N., & ÖĞÜT, S. (2010, 10 17). *Yeni iletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişimsel Yaklaşım*. 10 03, 2015 tarihinde http://behlulcaliskan.com/wp-content/uploads/2010/05/yeni_iletisim_ortamlari_ve_etkilesime_bilisim_yaklasimi.pdf, adresinden alındı
- DİLMEN, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi*(12), 9-10.
- Dor, A., & Kunkell, D. (2000). *"Children and the Media Environment"*. Communication Research.
- Dökmen, Ü. (2015). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. Remzi Kitabevi.

- Dönüşüm Başladı, (çevrimiçi).* (2012, 09 19).
<http://www.tempodergisi.com.tr/haberdetay/57674.aspx> adresinden alınmıştır
- DURAN, O. (1998). *Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Sanayi.* İstanbul: Cem Ofset.
- DURDU, Z. (2009). *Türkiye'de küreselleşmenin kültürel-siyasal etkileri, Doktora Tezi, İzmir.* <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alınmıştır
- DURUNOĞLU, A. (2010). *Küreselleşme: Pratiksel ve Teoriksel Yaklaşım.* Konya: Çizgi Kitabevi.
- Edebiyat dergileri tablet olur mu?* (2013). www.zaman.com.tr/pazar_edebiyat-dergileri-tablet-olur-mu_2105610.html adresinden alınmıştır
- EFE, N. (tarih yok). *İtişimin Fonksiyonları.* 10 04, 2015 tarihinde <https://necatiefe.wordpress.com/2010/05/07/iletisimin-fonksiyonlari/> adresinden alındı
- Ekibi, A. G. (2010). *Sosyal Medya Bağlamında İletişim Kuramcıları.* (<http://blog.adresgezgini.com/sosyal-medya-baglaminda-iletisim-kuramcilari-marshall-mcluhan/>). adresinden alınmıştır
- Ekibi, A. S. (2010, 07 12). *Sosyal Medya Bağlamında İletişim Kuramcıları: Marshall McLuhan.* 10 10, 2015 tarihinde <http://blog.adresgezgini.com/sosyal-medya-baglaminda-iletisim-kuramcilari-marshall-mcluhan/> adresinden alındı
- ERDOĞAN, İ. (2002). *İletişimi Anlamak.* Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2009). *İletişimi Anlamak.* Ankara: Kişisel Yayınları.
- ERDOĞAN, İ. (2010). *Kitle İletişim.* <http://www.irfanerdogan.com/intro2com/massmedia.html> adresinden alınmıştır
- Erol , M. (1991). *Televizyonu Anlamak.* Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Etkileşimli tasarımın olmazsa olmaz 5 noktası.* (2015). <http://sosyalmedya.co/etkilesimli-tasarimin-olmazsa-olmaz-5-noktasi/> adresinden alınmıştır
- FIĞLALI, E. (1996). *Türk Dünyası ve Halk Kültürü Üzerine Araştırmalar.* Muğla.

- Gazeteci Haberi Twitter'dan Alıyor, (çevrimiçi).* (2012, 09 07).
<http://www.ntvmsnbc.com/id/25217418/> adresinden alınmıştır
- Gazetelerin sonu geliyor mu?* (2012). <https://www.msersdark.com/gazetelerin-sonu-geliyor-mu/> adresinden alınmıştır
- Geleneksel Medya ve Yeni Medya.* (2013).
<http://dijitalkulturgra331.blogspot.com.tr/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html> adresinden alınmıştır
- GERAY, H., & AYDOĞAN, A. (2010). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik*. Ankara: Fersa Matbaacılık.
- GEZGİN , S. (2005). Küreselleşmenin Medya ve Toplum Üzerindeki Etkileri. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 9.
- GİDDENS, A. (1999). Küreselleşmenin İklimleri. *Sosyal Demokrat Değişim Dergisi*.
- GİRGİN, A. (2001). *Türk Basın Tarihi 'nde Yerel Gazetecilik*. İstanbul: Gelişim Yayınları.
- GÖNENÇ, Y. (2009). TÜRKİYE'DE DERGİCİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 67-77.
- GÜRGEN, H. (2011, 02 12). *İletişim Süreci ve Öğeleri*. 11 19, 2015 tarihinde [www.notoku.com](http://notoku.com): <http://notoku.com/iletisim-sureci-ve-ogeleri/> adresinden alındı
- GÜVENÇ, N. (1998). *Küreselleşmenin iklimleri*. İstanbul: BDS Yayınları.
- Huxley, A. (1990). *"Ekranların Arkasında Kimler Var?"*. Ankara: Rehber Yayıncılık.
- İLAL, E. (1997). *İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum*. İstanbul: Der Yayınları.
- İNÜĞÜR, N. (1992). *Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Kerman, Ö. (2010, 04 26). *İletişim Türleri*. İletişim Bilimleri: <http://iletisimbilimleri.blogspot.com.tr/2010/04/iletisim-turleri.html> adresinden alınmıştır

- Kılıçbay, B. (2005). *"Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar Enformasyonbe İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bakış"*. Ankara: Epos Yayınları.
- Koca, N. (1993). "Görüntüden Gerçeğe Şiddet Toplumu". *İzlenim Dergisi*(4).
- Kocadaş, B. (1996). *Kitle İletişim Araçları ve Siyaset Kurumuna Etkisinin Analizi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Malatya: İnönü Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kocadaş, B. (2002). *"Görsel Medya ve Şiddet Kültürü (Orta Öğrenim Çağı Gençliğinin Şiddet Eğiliminde Görsel Medyanın Etkisi)*. Malatya: Malatya İli Uygulaması-", İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- KOCADAŞ, B. (2005). Kültür ve Medya. *İnsan Bilimleri*.
- Kriwaczek, F. (2013, 12 21). *"What is interaction Design"*. <http://www.doc.ic.ac.uk/~frk/frank/da/hci/What%20is%20Interaction%20Design.pdf>. adresinden alınmıştır
- MAİGRET, E. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- MANOVİCH, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Mc QUAIL, D., & WINDAHL, S. (1994). *Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri*.
- Medya*. (tarih yok). http://medyaklavuzu.com/?page_id=84 adresinden alınmıştır
- Miller, D., & Slater, D. (2000). *The Internet: An Ethnographic Approach*. New York: Berg.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- NORMAN, D. (1988). *Design for everyday things*. New York: Doubleday.
- Olson, G., & Olson, J. (2003). *Human-computer interaction: Psychological aspects of the human use of computing*. Annual Review.
- Oskay, ü. (2010, 05 06). *İletişimin ABC'si*. 10 02, 2015 tarihinde <http://iletisimbilimleri.blogspot.com.tr/2010/04/iletisimin-abcisi.html> adresinden alındı
- Ozankaya, Ö. (1980). *Türkiye'de Yığın İletişiminin Demokratik Siyasal Kültür Gelişimindeki Yeri ve Önemi"* (Cilt XXXV). Ankara: A.Ü.S.B.F. Yay.

- ÖZDEMİR, C. (2012, 09 22). *DipNot tablet nasıl doğdu (çevrimiçi)*.
<http://www.youtube.com/watch?v=oheTMv6Xdr4> adresinden alınmıştır
- PERİS, v. (2002). "Online Chat Rooms: Virtual Spaces of Interaction for Socially". *Cyberpsychology & Behavior*.
- SAYNUR, M. (2001). *Makro Paşa Gerçeği*. İstanbul: Çınar Yayınları.
- SEVERİN, W. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarının kullanımları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- ŞAYLAN, G. (1997). *Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Şenyapılı, Ö. (1981). *Toplum ve İletişim*. ankar: Turhan Yayıncılık.
- TANER, T. (1996). *Küreselleşme ve Demokrasi Krizi*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Tasarım ve Uygulama Stratejileri*. (2013, 12 02).
http://ocw.metu.edu.tr/pluginfic.php/681/mod_resource/content/0/ders-notlari/unite-1pdfv adresinden alınmıştır
- TEZCAN, M. (1977). *Boş Zamanlar Sosyolojisi*. Ankara: Doğan Matbaası.
- TOPUZ, H. (2003). *Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Türkiye'nin İlk Tablet Araştırması. (2012, 10). (77). *Dipnot Tablet*.
- Türkiye'nin İlk Tablet Gazetesi Merhaba Dedi, (çevrimiçi)*. (2012, 09 18).
<http://www.medyatava.com/haber.asp?id=75546> adresinden alınmıştır
- UÇAR, T. F. (2014). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- USLU, G. (2012, 03 25). *TÜRKİYE'DE DERGİCİLİK*.
<http://gulsenko.blogspot.com.tr/2012/03/turkiyede-dergicilik.html> adresinden alınmıştır
- Vannevar, B. (1994). "As We May Think".
- Yengin, H. (1996). *Medyanın Dili*. İstanbul: Der yayınları.
- YENİ MEDYA ARAÇLARI NELERDİR?* (2014).
<http://sosyalsen.blogspot.com.tr/2014/05/yeni-medya-araclari.html#.VrkfG7KLTIU> adresinden alınmıştır
- Yeni Medyanın Özellikleri*. (2011). (<http://notoku.com/yeni-medyanin-ozellikleri/>) adresinden alınmıştır

- YILDIRIM, S. (2015, 01 03). *İNTERAKTİF MEDYA NEDİR?*
<http://semyildirim.blogspot.com.tr/2015/01/interaktif-medya-nedir.html> adresinden alınmıştır
- YILMAZ, B. (2010, 10 17). *Toplumsal İletişim ve Kütüphane*,. 10 3, 2015 tarihinde
<http://www.edebiyatdergisi.hacettepe.edu.tr/2003202BulentYilmaz.pdf>, adresinden alındı
- YOLCU, Ö. I. (2009). Gazetelere Ait İnternet Sitelerinde Değişim Süreci: ‘www.milliyet.com.tr’ örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(35), 140-142.
- YouTube*. (tarih yok). <https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube> adresinden alınmıştır
- Youtubedan nasıl para kazanılır*. (tarih yok).
www.webtekno.com/youtube/youtuber-kimdir-youtube-dan-nasil-para-kazanilir-h3851.html adresinden alınmıştır
- YÜKSEL, E. (2001). *"Medyanın Gündem Belirleme Gücü"*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- YÜKSEL, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yüksel, E. (2011). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Kitabevi Yayınları.
- ZAMAN, N. (2010, 04 22). *iletişim bilimleri*.
<http://iletisimbilimleri.blogspot.com.tr/2010/04/iletisim-kavrami-ve-tanimi.html> adresinden alınmıştır

ÖZGEÇMİŞ

1. Adı Soyadı : Ecra ÇALIŞKAN

İletişim Bilgileri

Adres : İstiklal Mah. 367. Sk. Divan Konakları 6/2 Serdivan- SAKARYA

Telefon : 0507 025 21 24

Mail : ecracaliskan1@gmail.com

2. Doğum Tarihi : 25.05.1991

3.Öğrenim Durumu : Yüksek Lisans

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	Görsel İletişim Tasarımı	İstanbul Aydın Üniversitesi	2013
Yüksek Lisans	Grafik Tasarım	İstanbul Arel Üniversitesi	2016
Doktora			