Yasa, S. (2018). İnformal iletişim kanallarının gelişim süreci ve grafik tasarım. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 18* (4), 2428-2446.

Geliş Tarihi: 23/07/2018 Kabul Tarihi: 10/12/2018

İNFORMAL İLETİŞİM KANALLARININ GELİŞİM SÜRECİ VE GRAFİK TASARIM

Serap YASA*

ÖZET

Kitle iletişim araçlarının hızla yayılması ve her gün milyonlarca mesaj üretilerek, çok geniş bir hedef kitleye yönelinmesi, hedeflenen bu kitleye en kolay, en hızlı, en başarılı ulaşımı sağlayacak pek çok iş alanının doğmasına yol açmıştır. Ancak, hedef durumundaki bireyin, çok sayıda kanal aracılığıyla sürekli mesaj bombardımanına tutulması sonucu duyarsız hale gelmesi, hem ticari boyutta hem de insan bilimciler tarafından tehlikeli bulunmaya başlanmıştır. Ticari şirketler insanı nasıl yeniden kazanır satışları arttırırız kaygısı duymaktadır. Toplum bilimciler ise değişen rol ve statü karmaşası içinde insanın yeni yerini saptayabilmek amacı ile çok boyutlu araştırmalar yapmaktadırlar. İnformal iletişim gibi yöntemler çağın gereksinimleri doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Pazarlanan "ürün" sadece ticari meta olmayıp düşünce, davranış şekli vb. gibi zihinsel boyutlu da olabilmektedir. Tüm bu ürünlerin tanıtımında kullanılan medyanın seçimi, pazarlamadaki etkin yöntemler, insanların algılamalarına etki eden psikolojik, fizyolojik faktörlerin incelenmesi bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın yöntemi belgesel tarama yöntemidir. İletişim çeşitleri ile pazarlama stratejileri saptanmış ve sınıflandırılmıştır. Böylece yönlendirme ve direkt pazarlama yöntemlerinde kullanılan grafik tasarım ürünlerinin ne derece etkili olduğu ortaya konmaya çalışılırken, bu ürünlerin başarıları ile hedef kitlenin bağlantısı üzerinde durulmuştur. Pazarlama stratejileri, yapılan pazar araştırmaları satışlarda görülen olumsuz gidişin, kaybedilen insan faktöründen kaynaklandığını göstermiştir. Kaybedilen insanın kazanılması amacıyla yüz yüze iletişim kanalları ve yeni medya daha aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu yeni kanallarda simgeler ve grafik tasarım çok daha önemli bir role sahiptir.

Anahtar Kelimeler: İletişim; Grafik Tasarım; Yeni Medya

GRAPHIC DESIGN IN INFORMAL COMMUNICATION CHANNELS

ABSTRACT

Rapid dissemination of mass media and the production of millions of messages every day have led to a wide range of target groups and many business areas that will provide the easiest, fastest and most successful means of reaching this target audience. However, it has become dangerous for both the commercial and human scientists to become insensitive to the persistent message bombardment of the target individual through numerous channels. Commercial companies have entered multi-dimensional research with the aim of how to regain humanity and increase sales, and with the aim of determining the new location of human beings in the complexity of the changing role and status of social scientists. Methods such as informal communication have emerged in line with the requirements of the age. The "product" marketed is not just commercial commodity, but the way of thinking, behavior, and so on. As well as the mental dimension. The selection of the media used in the promotion of all these products, the effective methods in marketing, the psychological and physiological factors affecting the perceptions of the people are the main aim of this research. The method of research is documentary screening. Human and communication types and marketing strategies have been identified and classified. Thus, the importance of graphic design products used in directing and direct marketing methods is emphasized and the linkage of the target kits that are tried to be achieved with these products is emphasized. Marketing strategies and market researches show that the negative trend seen in sales is due to the lost human factor. In informal communication channels and in the new media, the icons have an important place. Therefore, graphic design, which creates and implements themselves, plays a new important role.

Keywords: Communication; Graphic Design; New Media

* *Dr.Öğr.Üyesi, Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı, yasa_s@ibu.edu.tr*

1. GİRİŞ

1. 1. Araştırmanın Önemi

Kitle iletişim araçlarında görülen hızlı artış, araçlar ve kanallar arasındaki sınırın hızla yok edilerek araçların örtüşmesi ve hiper medya olarak adlandırılan yeni medyada izleyicinin seçicilik hakkının artması ve insanı kitleler halinde algılayan mesaj kaynağının ortalama insan tipine yollanan mesajlardan alınan dönütlerde saptanan düşüş, hedef kitledeki insana teke tek ulaşma kaygısını arttırmıştır.

Satış pazarlama stratejilerinde yeni medya, insanlarla yüz yüze iletişime geçilen ortamlarda kişileri etkileyebilmek için işe koşulmaktadır. "Endüstrileşme ve teknolojik gelişmenin sonucu olan yoğun iş bölümü, insanın; bırakın çevresine ve toplumuna; kendisine bile yeterince zaman ayıramadığı bir yaşam biçimini zorunlu kılmıştır" (Gençaydın, 1988).

Fazla çaba harcamadan ihtiyaç duyduğu ürünlere sahip olmak isteyen bireyler posta ile dağıtım- *direct mailing* (posta ile evlere yollanan katalog, broşür, kupon, indirim kartları gibi), katalogdan sipariş, tele-pazarlama, televizyon-radyo aracılığıyla pazarlama ve elektronik pazarlama gibi pazarlama yöntemlerine, 'kitap fuarı', 'mobilya fuarı' gibi istedikleri ürünü toplu olarak bulabilecekleri mekanlara rağbet etmeye başlamışlardır ki burada yer alan basılı materyalin oluşturulmasında grafik tasarımcı, gününün ve teknolojinin gerektirdiği koşullara en uygun iletişim yolunu gerçekleştiren kişidir. Bir diğer görsel iletişim yöntemi olan yönlendirmeler yani enformatik bilgi veren grafik tasarım ürünleri de yüz yüze iletişimin gerçekleştiği mekanlarda yerini almıştır. Enformasyon; geniş alanlarda yön bulma, giriş-çıkışı bulma, tuvaleti, kafeteryayı bulma hep grafik elemanlarla mümkün olabilmektedir**.** Bu nedenle bu araştırmada medya dışı iletişim kanallarında grafik elemanların kullanılışı incelenmiştir. Pek çok kaynak insanı bio-kültürel ve sosyal bir varlık olarak tanımlamaktadır. Farklı yanı gelişmiş beyin ve sinir sistemine sahip olması, dik durması ve farklı el yapısıdır ve bu özellikleri onun toplumsal bir varlık olmasını sağlamaktadır. Çevresiyle etkileşime girip toplumda yerleşmiş değerleri, belli davranış örüntülerini öğrenmekte ve bu yolla kültürlenmektedir. Kültürün bir bölümünü ise ahlaki ilişkileri düzenleyen etik değerler oluşturmaktadır.

Etik değerler insanlar arası ilişkileri düzenleyen ilkeler bütünüdür. Kaynağını toplumsal değerlerden alır. Sistemleştirilerek toplumsal ilişkileri yönetebilecek nitelikte kurallara dönüşür, işte bu aşamada iletişimin her türü, yöntem olarak bireyin sıkça başvurduğu bir süreç olmaktadır.

İletişim en genel tanımıyla bir haber ve duygu alış-verişidir. "İnsanın toplum halinde yaşamasının 'olmazsa olmaz' koşuludur" (Bayhan, 1997: 83). Güvenç'e göre "Doğanın sunduklarına insanoğlunun eklediği her şey kültür" olarak tanımlanırken iletişimi merkeze alan tanımda "Kültür, insanların birbiriyle ve çevreleriyle etkileşimlerinden edindikleri, biriktirip örgütledikleri ürünler bütünüdür"(Ertürk, 1972: 5). Bu ürünler insanın yaşantısını düzenleyen ilkeler, kurallar, dil, edebiyat, sanat kısaca bir yaşam biçimini içerir. Whitehead kültürü insancıl bir gözle görmekte ve şöyle tanımlamaktadır: "Kültür, düşüncelerin etkinliği, güzelliğin benimsenmesi ve insanca duyguların bir sentezidir." (Whitehead, 1966: viii).

Kültürel değerler toplumların yaşam biçimini gösterir. Anlam değişmekte, anlamın ileti ve algılanış yöntemleri değişmekte fakat insanın sosyal kimliği, yani bu anlam

çerçevesinde iletişimde bulunma zorunluluğu değişmemektedir. Bu durum sosyal psikologların "Hepimiz tarihin bir özeti, kültürün bir senteziyiz" özdeyişine denk düşmektedir (Bilen, 1989: 30). Herhangi bir ürün ya da mesajın onaylanması hedefiyle yola çıkan bir araştırmacı şu soruya yanıt bulmak durumundadır: Hedef alınan insan kim olmalıdır? Bu sorunun cevaplanması, bazı alt soruların cevaplanmasına bağlıdır. Bunlar:

1- Bu insan tipinin özlemleri, beklentileri ve kendisi hakkındaki görüşleri nelerdir?
2- Bu insan tipinin beklenen davranış örüntüleri ile mevcut davranışları arasında ne türden benzerlik ve farklılıklar vardır?
3- Olanla olması gereken arasındaki farklar nasıl giderilmelidir?
4- Bu işlemleri gerçekleştirmek için nasıl bir yöntem izlenmelidir?

Söz konusu sorulara yanıt bulmak gerek reklam, gerek propaganda, gerekse herhangi bir bilimsel, felsefî ve sanatsal mesajın alıcıya istendik ölçüde ulaşması, kültürün sentezine kısaca insanın sosyo-psikolojik gerçeğine dayanmaktadır.

Grafik Sanatlar'ın sorumlulukları içinde bulunan bilgilendirme görevi, toplumun ulaşabildiği toplu tanıtım mekanlarında ya da topluma ulaşabilen yüz yüze ya da posta ile tanıtım kanalında ele alınmaya çalışılmıştır. Teknolojinin yok ettiği insan değerinin tekrar kazanılmaya çalışıldığı bu dönemde grafik sanatlara iletişimi gerektiği biçimde sağlama sorumluluğu düşmektedir. İletişimden yoksun insanlar ve dolayısıyla toplumlar birbirini anlamaktan uzak, büyük bir kaos içinde yaşamaya mahkumdurlar. Görsel iletişim ve alt birimleri insan yaşamını yaşanır kılmak için hizmete koşulmaktadırlar. Bu nedenlerle insanı tanımak, iletişim biçimlerini kavramak, mesajın iletileceği kanalları iyi özümseyerek doğru yerde kullanmak son derece önemlidir. Görme engelli insanlara mesaj afiş yoluyla iletilmek istenirse hiçbir şekilde hedef kitleye ulaşılamayacağı açıktır. İletilmesi arzulanan mesajların doğru kanallardan verilmesi iletinin sağlıklı gitmesini sağlar. Araştırmanın bu bölümünde kitle iletişim araçlarında görülen hızlı artış, araçlar ve kanallar arasındaki sınırın hızla yok olup, araçların örtüşmesi ve hiper medya olarak adlandırılan yeni medyada izleyicinin seçicilik hakkının artması, bu kanalları kullanan iletişimcilerin kullandıkları medyanın da önemini arttırdığına değinilmektedir. Araştırmada medya ve hedefteki insan figürünün özellikleri ele alınmış, böylece hedefe doğru kanallardan, doğru yaklaşımla gidilerek başarılı iletişim kurulması üzerinde durulmuştur. Televizyonda ürün tanıtımları, posta ile evlere yollanan katalog, broşür, kupon, indirim kartları vb yollarla bireyi etkilemeye çalışan üreticiler toplu alışveriş ya da tanıtım yapılan mekanlarda grafik öğelerin öneminin daha da artmasına neden olmuştur. Bu nedenle bu araştırmada medya dışı iletişim kanallarında grafik elemanların kullanılışı incelenmiştir.

1. 2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; kitlelerle birebir ya da toplu olarak iletişime girilen mekanlarda, tanıtım amacıyla kullanılan grafik tasarım öğelerini incelemek, varsa, sorunlarını saptamak ve teknolojinin sunduğu olanakları incelemektir. Buradan hareketle informal iletişim kanallarında kullanılan tanıtım öğeleri arasında yer alan yazı, slogan, amblem, malzeme, renk ve kompozisyonun amaca ulaşmadaki etkinlik düzeyleri saptanarak yüz yüze iletişimde grafik öğelerin etkisi belirlenmiş ve elde edilen verilerle yapılacak uygulamalar için bir alt yapı oluşturulmuştur.

2. YÖNTEM

Araştırmanın yöntemi belgesel tarama yöntemidir. Karasar'a (2015) göre, varolan kayıt ve belgeleri inceleyerek veri toplamaya belgesel tarama denir. Tarananlar; geçmişteki olguların anında iz bıraktığı resim, film araç-gereç, heykel gibi kalıntılarla; olgular hakkında sonradan yazılmış ve çizilmiş her türlü rapor, kitap ve ansiklopedilerdir (Karasar, 2015). Bu araştırmada kullanılan belgelere Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Hacettepe Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi ve TRT Kütüphanelerinden ulaşılmıştır.

Bu araştırmada iletişim, iletişim biçimleri araştırılmış, pazarlama ilkeleri ve ürün pazarlamayı etkileyen faktörler saptanmıştır. İnsanı herhangi bir ürünü ya da ideolojiyi tüketmeye yönlendirecek elemanlar belirlenmiş ve iletişim kanallarında yer alan grafik tasarım elemanları saptanmıştır. Hem fizyolojik şartlar hem psikolojik etmenler derlenmeye çalışılmıştır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3. 1. Formal-İnformal İlişkiler, Enformatik Yabancılaşma ve Anomi

İnsanın yeryüzündeki varoluş süreci başlı başına bir konudur, ancak, sanayi toplumlarına değin geçen süreçte iletişim yönünden "birincil ilişkiler" olarak nitelenen yüz yüze ilişkilere dayanan iletişim sürecinin yaygın olduğu bilinmektedir. Bu saptama, insanlığın büyük bir kesiminin içinde yaşadığı "cemaat" (topluluk) tipi örgütlerin yani kısaca toplumun yaşam biçimiyle fonksiyonel ilişki içindedir. Görüldüğü gibi toplumların yapısı, kültürel değerlerin basit ve karmaşık oluşu insanların iletişim biçimlerini belirlemektedir.

Bu anlamda tarihin akışı içinde iletişim türleri zaman zaman oldukça yakın, yani birincil ilişkilere dayalı, zaman zaman da oldukça formal ve ikincil bir yapı göstermiştir. Birincil ilişkiler döneminde ülkeyi bir baştan bir başa dolaşan tek yaygın mesaj söylenceler, kahramanlık öyküleri ve şarkılardır. Burada yüz yüze iletişim önemli bir yer tutmaktadır.

"...Sanayileşme ile bir yandan seri üretim geliştirilip ürünlerde standartlaşma sağlanırken, diğer yandan kitle haberleşme araçlarının gelişmesi ve etkinliğiyle düşüncelerde ve hayat tarzlarında standartlaşma sağlanmış, böylece kitle toplumu ve kitle kültürü meydana getirilmiştir. Kitle toplumu ve kitle kültürü, kapitalist ekonominin temel döngüsü olan tüketim boyutunda anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde insanların hayat alanlarını belirleyen bu toplum ve kültürel yapılanmada anomi ve yabancılaşma önemli bunalımları ifade etmektedir" (Bayhan, 1997: 40).

Toplumların kültürel varolmaları da, tıpkı kişilerin kültürel ve bireysel varoluşlarındaki gibi üretim ilişkileri içinde algılamaya dayanır. "İnsan, algılama-bilgilenme-çözümleme-soyutlama-yorumlama ve yaratma süreciyle bilgiyi fikre, fikri eyleme dönüştürür." (Politzer, 1996). Söz konusu eyleme dönüştürmede grafik tasarıma düşen rolün önemi çok büyüktür.

Her türlü araçtan, bu arada yaygın şekilde plastik sanatlardan anlatım dili olarak, kitle iletişim araçları yoluyla yararlanılan bu dönemde, yalnız kitlesel bilinç değil aynı zamanda kitlesel bir bilinçaltı yaratılıp yönlendirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda;

"..yalnızlığın ve yabancılaşmanın baskısı altında bunalan çağımızın insanı, enerjisini amansız bir rekabette, zoraki çalışmada ve doğal kaynakların umursamadan tüketilmesinde harcayarak, önemsizliğini kapatmaya çalışır. Bu süreç, öylesine büyük ve öylesine karmaşık endüstriyel ve siyasal yapılar yaratmıştır ki, bu yapılara hizmet eden insanlar, daha da önemsiz varlıklar durumuna düşmüşlerdir" (Fromm, 1989: 30).

Tüketim toplumu ana hatlarıyla bu şekilde ifade edilebilir. Bir olgunun tipik özelliklerini aynı gereksinmeler eşliğinde, aynı şiddetle uzun süre sürdürmesinin güçlüğü ortadadır. Günümüzde her toplum ödenmesi gereken insani bedele bakmaksızın, maddi ihtiyaçlarını ön plana çıkarmış ve bu nedenle mümkün olan en fazla maddi zenginliği gerçekleştirmeyi amaç edinmiştir. Ancak, bu maddi varlığın, insan ilişkileri ve insanların ruhsal yapısı üzerinde olumsuz etkileri görülmektedir. Bu nedenle araştırmalar arzın talepten çok fazla olduğu pazar ekonomisinde, şirketlerce talebi önceden tahmin etmek; yeni ürünler oluşturmak ve bunları geliştirmekte kullandıkları gerekçesiyle çok stratejik bir role sahiptirler. Copy Research ile- mesajın etkisinin ölçümünü, Media Research ile tanıtım araçları araştırması yapmaktadırlar.

Dikey bildirişim'de kullanılan bu karmaşık toplumsal-kültürel uzlaşmalara dayalı yapma kodlar (semboller) insanların daha çok seçici olmasına yol açmıştır. Hedef durumundaki birey çok sayıda kanal -gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları- arasında sadece seçtiklerine tepki göstermektedir. Seçicilik, bir uyarana dikkat edilmesinden başlanarak, hafızada tutulmasına kadar etkili olmaktadır. Seçici süreç olarak tanımlanan bu seçicilik 'Seçici Algı', 'Seçici Maruz Kalma' ile 'Seçici Hatırlamayı' kapsamaktadır (Stanton, 1982: 31). Dikkat, algının aktif ve seçici (selektif) bir yanı olup, kişinin belli bir uyartı ya da uyan durumunu algılamasında etkin hazırlık ve yönelmelerden kuruludur.

Yapılan araştırmalar sonucu, bir şeyin dikkat çekebilmesi için şiddet ve büyüklük, kontrastlık, tekrar, hareket olmak üzere dört ana unsurdan en az birini taşıması gerektiği ortaya konmuştur (Morgan, 1987: 275). Propaganda, reklam, halkla ilişkiler gibi motivasyon tekniklerinin uygulandığı alanlarda karşılaşacağımız sorunlara doğru yaklaşım sağlayabilmemiz için, bireyin sahip olduğu tutumların gerçekte nelere yaradığını bilmek; algılamanın hangi faktörlere bağlı olduğunu, bireyin içinde yaşadığı dünya ile nasıl bir uyum sağladığını araştırmak, çevresindeki değişiklikleri nasıl karşıladığını, bu değişikliklere katılabilmenin nelere bağlı olduğunun araştırılması gerekir. Bir insanın belli bir yönde eyleme geçebilmesi için ön koşul; o insanın o yönde bir alternatifin varlığını bilmesi ve bu bilgiyi algılamasıdır. Bu nedenle örneğin; bireyin belli bir ürünün tüketicisi, belli bir görüşün yanlısı durumuna getirilebilmesi için, konu ve içeriği hakkında iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekir. İletişim sürecinde önemli bir yeri olan, etkilenmek istenen bireylerin algılamalarının nasıl oluştuğu, algılamaya bağlı olarak harekete geçiren tutumların değişimi ya da pekiştirilmesi ve savunulması gibi konular ayrıntı olmaktan öte temel sorunlardır. İnsanın dış dünyadaki soyut/somut nesnelerle ilişki kurması, bunlar hakkında birtakım yargılarda bulunması, bu nesnelere ilişkin bir davranış benimsemesi, bu nesneleri algılaması ile başlar. Bu aşamada algının, dış müdahalelerle örgütlenmesi (motivasyon), bireyin algılama eşiği, algılamaya ilişkin duyum enerjisi vb noktalar özellikle iletişimciler için çok önemlidir. "...Algılama, bilincin ilk öğesidir. Bilinçli yaşamın temelinde, dış dünyadaki nesnelerin insanda var olan açık ya da gizli önalgılara sunulması, yani "algılanarak" önalgılar kütlesine katılması

süreci yatar. İnsan eyleminde dış dünyanın zihinde oluşturduğu 'temsili imgeler' etkendir, bu imgeler ise 'algılar'dır" (İnceoğlu, 1993: 30).

Reklam ajanslarının, televizyon şirketlerinin, köşe yazarlarının, sanatçı ve politikacıların (mesaj kaynaklarının) asıl amacı, iletilmek istenen mesaj hedefin dikkatini çekebilmiş ve anlaşılabilmiş midir, o zaman iletişimci başarıya ulaşabilmiş demektir.

İnsanın birey olarak değerlendirilmeye, değer kazanmaya başladığı günümüz pazarlama politikaları içinde tekno-tronik çağın getirdiği nimetlerden yararlanılarak farklı, formal olmayan, yüz yüze iletişim kurarak çözüm yolları araştırılmaktadır. İhtiyaçları, sorunları hızla artan çağımız insanının karşılaştığı sorunları çözmek, ihtiyaçlarını karşılamakta yardımcı olacak araç ve kaynaklardan en önemlisi sanat ve sanatın türleridir. Bu anlamda grafik sanatları önemli bir yere sahiptir.

"Grafik tasarımın amacı; insanın salt estetik zevklerinin gelişmesine, giderilmesine araç olmak değil, onun günlük yaşamında karşılaştığı hemen tüm sorunlarının, ihtiyaçlarının giderilmesinde çözüm önerici, uyarıcı, bilgilendirici rolüyle yardımcı olmak, katkıda bulunmaktır. Bu bağlamda haberleşme, ulaşım, eğitim, sağlık, endüstri, ekonomi, ticaret, yönetim, uluslararası ilişkiler ve kültür gibi pek çok alana hizmet etmektedir" (Bilgin, 1993: 17) .

Bu hizmeti verirken en ilkel araç ve teknikten en gelişmiş araç ve teknolojiye kadar hemen hepsini kullanma gereğini duyar. Dünyanın hemen her yerinde ve her zaman hızla değişen ve gelişen teknolojiyi takip etme zorundadır. Endüstri çağının özelliklerini belirleyen üç önemli buluş olan pusula, barut ve matbaanın yerini tekno-tronik çağda bilgisayar, nükleer güç ve elektronik haberleşme almıştır.

Ticarileşmiş medyalar geleneksel kültürel otoritelere saygıyı sabote etmek, aile, din ve topluluk üzerinde odaklaşan geleneksel değerleri yıpratmak, edilgen tüketicilerden oluşan saf insan sürülerini manipüle etmek ve kandırmakla suçlanmışlardır. Keynes, (1960: 48)'in deyişiyle; "modern dünyada ekonomik hayatın muzdarip olduğu güven bunalımı"nın kaynağında "serbest pazarların yarattığı derin belirsizlik ve ileriyi görme zorluğu yatmaktadır."

3. 2. İletişim Çeşitleri

Yenilikler hakkında karar verme süreci dört aşamalıdır:

1. Bilme -yeniliğin farkında olma ve bunu belli bir düzeyde anlama-
2. İkna olma -yeniliğe ilişkin olumlu veya olumsuz tutum-
3. Karar verme -yeniliğin kabulü veya reddi-
4. Teyit etme -kararın doğru olduğunu güçlendirecek bilgileri arama-

Kitle iletişim araçlarının toplum iletişiminde kullanılmasından önce, tüm toplumlarda yapılan iletişim, kişilerarası ya da sözlü, yüz yüze iletişim olarak tanımlayacağımız yöntemlerle yapılmakta idi. Giderek toplumların büyümesi, teknolojik gelişmeler ile iletişim kişilerarası olmaktan çıkarılmış, topluluklara, kitlelere, yığınlara yönelik bir şekle bürünmüştür. Toplum bilimciler iletişim türleri üzerinde çalışmışlardır. Bunlardan Berlo (1960:1)'ya göre iletişim sınıflaması kabaca şöyledir; *Toplumsal İlişkiler Sistemi Olarak:* Kişiler arası iletişim, Grup iletişimi, Örgüt iletişimi, Toplumsal iletişim *Grup*

İlişkilerinin Yapısına Göre: Biçimsel olmayan (informal) / yatay iletişim, Biçimsel (formal) / dikey iletişim*, Kullanılan Kanal ve Araçlara Göre:* Görsel iletişim, İşitsel iletişim, Görsel - işitsel iletişim, Dokunma ile iletişim, Telekomünikasyon, Kitle iletişimi ya da Doğal araçlarla iletişim - Yapay araçlarla iletişim*, Kullanılan Kodlara Göre:* Sözlü iletişim, Yazılı iletişim, Sözsüz iletişim, *Zaman ve Mekan Boyutlarında:* Yüz yüze iletişim ve uzaktan iletişim.

3. 3. İnformal İletişim Kanallarında Grafik Tasarım

Daha önce önemi vurgulanan yüz yüze iletişim kanallarında grafik tasarımın yeri ve önemi çok daha büyük boyutlara ulaşmıştır. "Görsel anlatma ve aktarma için yapılan uygulamalar görsel, işitsel ve dilsel öğelerin ya tek başına ya da birlikte bir araya getirilmeleriyle gerçekleştirilir" (Bilgin, 1993: 18-19). Kitle olarak görülerek, kaybedilen insan değerinin, yeniden kazanılmasının amaçlandığı günümüzde bu istendik bir durum olmaktan çok uzaktır. "...Grafik sanatlar da insanı, yaşamı, toplumu ilgilendiren tüm alanlarda iç içelik gösterir....sürekli yeni anlatım biçimlerini dener. Ürünlerin üzerinde, kent duvarlarında, beyaz perde ve tv'de, basında, yazı, ses, görsel öğeler ve devinimle birleşen grafiksel düşünce en yüksek düzeyde harekete geçirici güce sahiptir. Böylece en deneysel sanat grafik sanatlardır" (Yurdakul, 1993: 122-123). Grafik, görsel olarak algılanan şeylerle, yani görüntülerle ilgili bir kavramdır. Grafik iletişim, görüntülerden oluşan bilgilerin değiş-tokuşu olarak tanımlanabilir.

"Yazılar, resimler ve fotoğraflar başlıca grafik iletişim araçlarıdır. Bir mesajın açık, ekonomik ve estetik bir yolla iletilmesi, grafik iletişimin başlıca amacı ve başarı kriteridir... Bilgiler; kitap, gazete, dergi, afiş, broşür ve diğer görsel araçlarla hedef kitleye ulaşır. Haritalar, ambalajlar hep yazı, resim ve fotoğraftan oluşan görsel bilgilerle anlam kazanırlar. Tek yönlü-çift yönlü yol, erkek ve kadın tuvaleti hep grafik imgelerin yol göstericiliğiyle ayırt edilebilir" (Becer, 1997: 28-29).

Grafik tasarımcı hem bir mesaj aktarıcı, hem de biçim düzenleyicisidir. Grafik tasarım ise iletişim sağlayıcı mesajı doğru ve yalın bir biçimde yansıtma işlevidir. "Grafik tasarım, günümüzün yorgun ve dalgın izleyicisinin mesaja ilgisini çekebilecek yeni ve denenmemiş yollar araştırma ve bulma sürecidir" (Becer, 1987: 33-37).

3. 3. 1. Grafik Sanatının Gelişimi ve Grafik Bildirişim

1960 sonlarından itibaren, dünya fuarları ve olimpiyatlar gibi uluslararası etkinliklerde kullanılmak amacıyla, bilgi verici ve yönlendirici görsel simgeler tasarlanmaya başlanmıştır. Lance Wyman'ın Meksika Olimpiyatları Simgeleri bu alanda yapılmış başarılı örneklerdir.



Resim 1. R. Cook ve D. Shanosky'nin Amerikan Taşımacılık Kurumu için Geliştirdiği Simgeler Sistemi

Roger Cook & Don Shanosky'nin Amerikan Taşımacılık Kurumu için geliştirdiği simge sistemi de başarılı örnekler arasındadır.

1960'larda grafik imgelerin mimaride ve dış mekanlarda büyük ölçeklerde uygulanmasıyla Uluslararası Tipografik Stil anlayışı yeniden canlanmıştır. Bina duvarlarına ve açık alanlara konulan bu parlak renkli, kitlesel geometrik biçimlere, dev "Helvetica" yazı karakterlerine, amblem ve simgelere genel olarak "Supergraphics" adı verilmektedir. Teknolojik gelişmeler, grafik tasarımı dil ve biçim yönünden oldukça etkilemiştir. Post-modernist tasarımlarda izlenen, görsel efektlerle yüklü imge kalabalığının en önemli nedeni; bilgisayar teknolojisidir. 1980 ve 1990'ların grafik ürünlerini dijital bilgisayar ve lazer teknolojisi biçimlendirmektedir.

3. 3. 2. Grafik Mesaj ve Halkla İlişkiler-Reklam-Propaganda

Psikolojik etmenler, tasarım sorunları, mesajı etkileyen kirlilik vb. etmenler ile sekteye uğrayan ilişkilerde haberleşme tekniği bakımından bir propaganda çalışmasının başarıya ulaşabilmesi için hedef alıcıya en uygun yöntem ve araçlarla hitap edilmesi gerekmektedir.

Satış geliştirme çabaları pek çok sayıda heterojen faaliyetlerdir. Bunları sınırlandırmak zordur. Ancak; Mucuk (1984: 166)'un yaptığı sınıflamaya göre:

1- *Tüketicilere yönelik*: eşantiyon verme, kupon, ikramiye veya pul verme, moda gösterileri, para iade vb. gibi,
2- *Aracılara yönelik:* satın alma avansı, karşılıksız mal, özendirme primi, satış yarışmaları, indirim, kupon, ikramiye, sergi, eşantiyon, hediyelik eşya gibi,
3- *Satışçılara yönelik:* prim, satış toplantıları vb. gibi hitap ettiği kitle açısından gruplandırılabilir. Ortak özellikleri azdır.

Propaganda, reklâm gibi tek yönlü işler, kamuoyunu ve toplumun güdümünü etkilemek için yapılan bir harekettir. Varılmak istenen amaç, insanlara belli düşünceyi, fikri, inancı, davranış biçimini benimsetmektir (Daver, 1968: 264).

Okur-yazarlığın olmadığı eski devirlerde halkla ilişkinin etkili şekli yüz yüze ilişkiler, söylev ve konferanslar idi. Çiçero (M.Ö. 106-43), Domosten (M.Ö. 383-322) açık

toplantılarda ün yapmış, halkı etkileyici kişiler olarak ortaya çıkmışlardır (Orlick, 1978: 2).

Halkla ilişkiler teknikleri reklâmcılık tekniklerinden farklıdır. Halkla ilişkiler her şeyden önce olumlu bir ortam yaratmak, haber vermek amacını güder. Reklamcılık ise satış veya sürümü düşünür. Bu amaçla halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanır. Reklâmcılıkta sonuca çabuk ulaşılabilir. Oysa halkla ilişkilerde olumlu bir ortam yaratma daha uzun sürebilir. Reklâmcılık ekonomik bir enformasyon aracıdır. Bir tüketim maddesinin özelliklerini tanıtma amacı güder. Kişisel satış, en eski tutundurma yöntemi olmak yanında, şahsen karşılaştırma yoluyla tüketiciyle direkt ilişki kurmaya dayandığından en etkili iletişim şeklidir. Kişisel satışın diğer tutundurma yöntemlerinden en önemli ve belirgin farkı, bunun kişisel haberleşmeden, reklamın ise kitlesel haberleşmeden oluşmalarıdır.

Bir ürün ya da hizmetin tanıtımında kullanılan görsel-işitsel iletişim araçlarının tümüne medya (mecra) adı verilir. Reklâm veren, hedef kitleye ulaşmak için; gazete, radyo, televizyon, dergi, afiş, billboard, satış yeri reklamı (P.O.P), postalama (broşür, katalog) ve bilgisayar gibi iletişim araçlarından yararlanır.

3. 3. 3. İnformal İletişim Kanallarından Fuar ve Sergiler

Günümüzde üretimin çok küçük bir kısmı üretim yerinde tüketilir ve çok küçük bir kısmı da direkt olarak tüketiciden satın alınır. Üretimin en büyük kısmı ise, çok çeşitli tiplerdeki pazarlama aracıları tarafından tüketiciye ulaştırılır (Mucuk, 1984: 97). Doğrudan tanıtım ve pazarlama yapılan en geniş kapsamlı organizasyonlar sergiler ve fuarlardır. Tanıtımı yapılan mallar tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin eden ürünler veya hizmetler olarak tanımlanırlar. Çoğunlukla bilgisayar, kitap, otomobil, deterjan gibi fiziksel maddelerin yanında sigorta, bankacılık, film veya tatil yöreleri gibi hizmet ağırlıklı ürünler de olabilir. Aynı zamanda politik kampanyalarda olduğu gibi kişileri veya dünya futbol karşılaşmaları gibi olayları da kapsamaktadır. Diğer bir mamul kategorisi ise Kanser Cemiyeti, Yeşilay, Kamu Yatırım Ortaklığı gibi kuruluşları içermektedir. Düşünceler bile pazarlanmaktadır. “Aile Planlaması”, “Emniyet Kemeri Kullanımı” konusunda yürütülen çalışmalar buna örnek oluşturur. Bütün bu örneklerden görüldüğü gibi “ürün” kavramı, fiziksel objelerin yanı sıra hizmetleri, olayları, kişileri, düşünceleri, organizasyonları kapsayan çok geniş bir kavramdır.

3. 3. 4. Formal ve İnformal İletişimin Gelişim Aşamaları

1977-1988 yılları ortalaması alınarak Fransa’daki Reklâm Harcamalarının Medya ve Medya Dışı Olarak Bölünmesi: **Medyalar** % 62.9; Basın % 29.3, TV % 18.5, Radyo %5.4, Afiş % 8.9, Sinema % 0.8, **Medya Dışı** % 37.1; Doğrudan reklam (Basılı işler) % 9.2, Satış noktasındaki reklam % 5.7, Yayın adedi % 0.5, Sergi-fuar-salon % 1.6, Sponsor % 3.7, Promosyonlar % 16.3, Diğerleri % 0.1 (Kaynak: IREP). Bu dağılıma bakılarak formal ve informal iletişimin dağılımını görebiliriz.

3. 4. İnformal İletişim Kanalları

Doğrudan pazarlama, günümüzde kullanımda olan değişik medyaların desteğine başvurmadan bir kaynağın, hedefe hizmet veya ihtiyaç maddelerini aktardığı faaliyetlerin bütününü kapsar. Mektup, katalog, yayın, bilgisayar ve telefon olanaklarını müşteri fişlerinden ve verilerden yola çıkarak kullanır. Son on yıldır bilgiişlem, mesajların kişiselleştirilmesine yönelik yeni yöntemler, çok hızlı baskı teknolojisi doğrudan pazarlama yöntemlerinin önemli ölçüde gelişmesine neden olmuştur.

3. 4. 1. Posta ile Dağıtım

Doğrudan pazarlamanın yöntemlerinden biri olan posta ile dağıtım günümüzde çok etkin bir şekilde kullanılmaktadır. PTT tarafından 1988'de 2,7 milyar malın dağıtımı yapılmıştır. İşletmelerin posta gönderileri her yıl 1,5 milyar reklam broşürünü içerir. Bunun yüzlerce milyonu adresli zarf içinde ve 700 milyonu adressiz zarf içinde PTT tarafından dağıtılan mektuplardır.

Posta ile dağıtım beş temel unsur içerir. Bunlar: Zarf, mektup, broşür, cevaplı ya da cevapsız zarf içinde sipariş belgesi, eşantiyon gibi promosyonlar.

3. 4. 2. Satış Yerinde Reklam

Satış yerinde reklam, yaratıcıların her çıkan malzemenin elverişli yönlerini birbirleriyle bağdaştırarak yeni yeni düzenlemeler yapmasına uygun bir ortamdır. Genel olarak satış yerinde reklam malzemesinin seçimi şöyle sınıflandırılabilir:

1- Şirketin / kuruluşun satış yerindeki varlığına işaret etmek;
   a. Tabela, b. Pankart, c. Tablo, d. Yapışkan kağıt, e. Zaman göstergesi
2- Yeni bir ürünü piyasaya sürmeyi kolaylaştırmak
3- Bir ürünü denemeye teşvik etmek
4- Bir markanın ününü devam ettirmek
5- Bir promosyonun lanse edildiğini duyurmak
6- İkinci elden satıcının iyi niyetliliğini sağlamak (ona yardımcı olacak bir satış yerinde reklam malzemesi aracılığıyla)
7- Ürünü satın almaya itmek;
8- Genel bir reklamı hatırlatıcı nitelikte duyuru
9- 9Ürünün sürümünü kolaylaştırmak
10- Satış yerinde bir canlılık yaratmak

4.5.3. *Doğrudan Pazarlama*

Doğrudan pazarlamada kullanılan yöntemler:

1- Malzemelerin posta havalesi ile gönderilmesi
   1-1 Otomatik gönderme
   1-2 İstek üzerine gönderme
2- Satış yerinde reklamın firma temsilcileri tarafından teslimi
   2-1 Direkt teslim
   2-2 Toptancılar tarafından teslim
3- Satış yerinde reklamın sergileme uzmanları tarafından yerine konulması
   3-1 Firmanın sergileyicilerinin çalışması

3-2 Firmanın promosyoncularına düşen görev
4- Malzemenin uzmanlar tarafından yerleştirilmesi
4-1 Dış promosyoncular
4-2 Sergileyiciler
4-3 Sergileme zincirleri

4.5.4 *Yeni Medya*

"Yeni Medya" olarak tanımlanan çoğu teknoloji, genellikle manipüle edilmiş, ağa bağlı, yoğun, sıkıştırılabilir ve etkileşimli özelliklere sahip dijitaldir. Birkaç yolla tanımı yapılabilir. Bunlardan Lev Manovich, sekiz önerme kullanarak tanımlamıştır: 1.Siberkültür, internet ve ağ iletişimi (bloglar, çevrimiçi çok oyunculu oyunlar) ile ilişkilendirilen sosyal fenomenler iken, yeni medya kültürel nesneler ve paradigmalarla (dijital analog tv, iPhone'lar) daha çok ilgilenmektedir. 2. Dağıtım Platformu olarak kullanılan bilgisayar teknolojisi- yeni medya, dağıtım ve sergileme için dijital bilgisayar teknolojisini kullanan kültürel nesnelerdir(internet, web siteleri, bilgisayar multimedya, Blu-ray diskleri gibi). 3. Yazılım tarafından kontrol edilen dijital veri olarak yeni medya – yazılım tarafından diğer veriler gibi manipüle edilebilen dijital verilere indirgenir. Örneğin matris verisi olarak saklanan ve renk inversiyonu, gri ölçekleme, keskinleştirme, rasterleştirme gibi ek algoritmalara göre manipüle edilebilen ve değiştirilebilen bir görüntüdür. 4. Mevcut kültürel sözleşmeler ve yazılımın konvansiyonları- 'Eski' veriler görsel gerçekliğin ve insan deneyiminin temsilidir ve 'yeni' veriler sayısal verilerdir. Örneğin; filmde, yazılım üretimin bazı alanlarında kullanılır, diğerleri bilgisayar animasyonu olarak oluşturulur. 5. Her yeni modern medya ve iletişim teknolojisinin ilk aşamalarına eşlik eden estetik olarak yeni medya. 6. Önceden el ile veya diğer teknolojilerle yürütülen algoritmaların daha hızlı yürütülmesi. 7. Modernist Avant-Garde'ın kodlaması olarak yeni medya. 8. İkinci Dünya Savaşı sonrası sanat ve modern bilişimdeki benzer fikirlerin paralel belgeselleştirilmesi olarak yeni medya. Yeni medyanın önemli parçası olan algoritmaların teknolojiye bağlı olmadığını, ancak insanlar tarafından yürütülebileceğini göstermektedir.

Yeni medyanın yükselişi, tüm dünyadaki insanlar ve internet arasındaki iletişimi artırdı. İnsanların kendilerini bloglar, web siteleri, videolar, resimler ve diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan ortamlar aracılığıyla ifade etmelerine izin verdi. Flew (2002), "yeni medya teknolojilerinin evrimleşmesinin bir sonucu olarak, küreselleşmenin gerçekleştiğini" belirtti. Küreselleşme genellikle "belirli ulus devletlerin sınırlarının ötesinde faaliyetlerin genişletilmesinden daha fazlası" olarak ifade edilmektedir. Küreselleşme, dünyadaki insanlar arasındaki mesafeyi elektronik haberleşme ile kısaltır (Flew, 2002) ve Cairncross (1998) bu büyük gelişmeyi "mesafenin ölümü" olarak ifade eder. yeni medya ortamındaki değişiklikler "kamusal alan" kavramında bir dizi gerilim yaratıyor. Ingrid Volkmer'e göre, "kamusal alan", kamusal iletişimin yeniden yapılandırıldığı ve ulusal siyasi ve kültürel kurumlardan kısmen ayrıldığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Küreselleşen kamusal alanın bu eğilimi, dünya çapında bir coğrafya genişleme biçimi olarak değil, aynı zamanda kamu, medya ve devlet arasındaki ilişkiyi de değiştirmektedir (Volkmer, 1999: 123). "Sanal/Görsel Topluluklar" çevrimiçi ortamda kurulmakta ve coğrafi sınırların ötesine geçerek sosyal kısıtlamaları ortadan kaldırmaktadır. "Görsel topluluklardaki insanlar övgü almak, değiş tokuş etmek, tartışmak, entelektüel söylemde bulunmak, ticaret yapmak, planlar yapmak, beyin fırtınası yapmak, dedikodu yapmak, çatışmak, aşık olmak, biraz yüksek sanat yaratmak

ve çok fazla boş konuşma yapmak için ekranlarda kelimeler kullanırlar" (Rheingold Slevin 2000: 91). Yeni medya, dünya çapında benzer düşünen kişileri bağlama yeteneğine sahiptir. Bu perspektif, teknolojinin küreselleşme sürecinde - ve belirleyici bir faktör - olduğunu ileri sürerken, teknolojik determinizmi içeren argümanlar genellikle ana akım medya çalışmalarıyla çatışmaktadır. Bunun yerine, akademisyenler, teknolojinin finanse edildiği, araştırıldığı ve üretildiği süreçlerin çokluğuna odaklanmakta, teknolojiler kullanıldığında ve sıklıkla kullanıcıları tarafından dönüştürüldüğünde bir geri bildirim döngüsü oluşturmakta, daha sonra gelecekteki gelişimlerine rehberlik etme sürecine girmektedir.

İletişim teknolojisindeki değişimler çok hızlı olmaktadır. Kablolu televizyon, ev bilgisayarları, videokaset kaydedicileri (VCR), uydu gönderme, elektronik bilgi ulaştırma (video tekst ve teletekst), hipermedya (basın, televizyon, işitsel araçlar ve bilgisayarları birleştiren yeni bir medya), CD-ROM'lar ve yüksek tanımlı televizyonlar (HDTV) bu yeni teknoloji içinde yer almaktadır. Kitle iletişimi ve diğer iletişim biçimleri arasındaki sınır artık çok açık değildir. Ev bilgisayarları kelime işleme, eğitim, finansal analiz (planlama programlarıyla beraber) ve eğlenceyi kapsayan birçok işlev sunmaktadır. Bilgisayar, daktilo, dolmakalem ve kurşun kalem, çizim kağıdı ve müzik enstrümanı gibi geleneksel yaratıcı medyaların yapabildiği şeylerin çoğunu ve daha fazlasını yapabilen bir araçtır. Bilgisayarlara "ilk meta-medya" (Kay 1984) denmektedir. Bunun nedeni diğer bir medyanın ayrıntılarının dinamik olarak benzetmek amacıyla kullanılabilmesidir. Bilgisayarlar bir modeme bağlanarak videoteks servislerine, bilgi bankalarına ve veri servislerine ve çeşitli konularla uğraşan ilan servislerine erişmeyi sağlayabilir. Elektronik sinyallerin uydu aracılığıyla iletilmesi çeşitli biçimlerde kullanılabilmektedir. Kablolu televizyon ağları, uyduları, programlarını dağıtan kablolu sistemlere sinyallerini göndermek için kullanmaktadır. Ev uydu antenleri bireysel kullanıcıların bu sinyalleri toplamasına olanak sağlamaktadır. Basın, televizyon, işitsellik ve bilgisayarları birleştirerek bir bilgisayar aracılığıyla ortak erişim sağlayan hiper medyanın özelliği de birçok hat ve erişim noktalarına sahip olmasıdır. Dolayısıyla kullanıcı çok ortamlı bilgi çevrelerinde kolayca dolaşabilir. Örneğin; bir hiper medya ansiklopedi kullanıcısının Mozart'ı incelemesine ve Mozart'ın yaşamı hakkındaki yazılar arasından seçim yapmasına, Mozart'ın senfonisini fiilen duymasına olanak sağlar. Kullanıcı bilgisayar ekranındaki "düğmelere" basarak seçtiği ek bilgilere ulaşabilir. Yeni teknolojinin kitle iletişimi üzerindeki genel etkilerinden biri, kullanıcıya iletişim süreci üzerinde daha fazla kontrol sağlamasıdır. Özetle yeni medya, genellikle, etkileşimli kullanıcı geri bildirimi ve yaratıcı katılımı içeren, herhangi bir dijital cihazdan erişilebilen, internet üzerinden talep üzerine sunulan içeriğe işaret eder. Karakteristik özelliği 'dialog'tur. Bağlantı ve sohbet yoluyla içerik iletir. Dünyanın dört bir yanındaki insanların çeşitli konuları paylaşmalarını, yorumlamalarını ve tartışmalarını sağlar. Geçmiş teknolojilerden farklı olarak etkileşimli bir topluluk üzerinde yer alır. Sosyal hareket medyası, Yeni Medya yaygın olarak kullanıldığından beri hızlı bir şekilde değişmiş olan zengin ve karmaşık bir tarihe sahiptir. Meksika'nın Chiapas Ulusal Kurtuluş Ordusu Zapatista Ordusu, 1994'te iletişim ve örgütlenme için Yeni Medya'nın yaygın olarak tanınan ve etkin kullanımını sağlayan ilk büyük hareket olmuştur. O zamandan beri, New Media, hareketlerin kültürel ürünlerini eğitmek, organize etmek, paylaşmak, iletişim kurmak, koalisyon kurmak ve daha fazlası için sosyal hareketler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Yeni Medya da Özgür Hugs Kampanyası gibi daha az radikal toplumsal hareketler de yer bulmuştur. Hareketin etkinliğini göstermek için web siteleri, bloglar ve çevrimiçi videolar kullanılmaktadır. Bu örnekle birlikte,

yüksek hacimli blogların kullanımı, çok sayıda görüş ve uygulamanın daha yaygın olmasına ve daha fazla kamuoyunun ilgisinin artmasına olanak sağlamıştır. Moda ve Metin Konuşması'ndaki eğilimleri takip eden New Media, "moda" sosyal değişimin de yolunu açıyor. Buz Kovası Mücadelesi (The Ice Bucket Challenge) bunun son örneğidir. Hepsi, ALS (Lou Gehrig hastalığı olarak da bilinen ölümcül nörodejeneratif bozukluk) için para toplama adına, katılımcılar Facebook, Twitter ve ownmirror aracılığıyla arkadaşlarına bir kova buz suyu dökmek veya ALS Vakfı'na bağış yapmak için aday gösterilmektedir. Bu, Facebook'un etiketleme aracıyla büyük bir trend haline geldi ve adayların gönderide etiketlenmesine izin vermiştir. Videolar, daha fazla kişinin yayınlarında yer almış ve trend hızla yayılmıştır. Bu eğilim, dava için 100 milyon dolar toplanmasını sağlamış ve bağışlar yüzde 3,500 oranında artmıştır. Etkileşim, İnternet erişim noktalarının hızla yayılmasından, medyanın dijitalleşmesinden ve medya yakınsamasından doğan bir dizi yeni medya kullanım seçeneği için bir terim haline gelmiştir. Kullanıcının bakış açısından televizyon deneyimi ve dolayısıyla daha interaktif bir boyuttan yoksundur. Dijitalleşmenin ve yakınsamanın aksine, etkileşimin tüm yeni medya teknolojilerinin doğal bir özelliği olmadığı görülür. "Yeni medya"nın gelişmesi olan bu oyunlar, kullanıcıların ilişki kurmasına ve geleneksel zamansal ve mekânsal sınırların ötesine geçen bir aidiyet duygusu yaşamalarına izin verir (örneğin, dünyanın farklı yerlerinden gelen oyuncuların etkileşime girmesi gibi). Bu oyunlar bir kaçış olarak ya da istenen bir hayatı harekete geçirmek için kullanılabilir. The Sims'in yaratıcısı Will Wright, "Oyuncunun kendi buluşlarına bu kadar bağlı hale gelmesiyle, hatta bazılarının hayatlarını yaşamakla bile büyülüyor". Yeni medya, içinde yaşadığımız dünyanın sanal uzantıları haline gelen sanal gerçeklikleri yarattı. Yeni Medya sürekli değişir çünkü kullanıcılar, yeni ortaya çıkan teknolojiler, kültürel değişimler vb. arasındaki etkileşim ile sürekli olarak değiştirilmekte ve yeniden tanımlanmaktadır. Web 2.0 araçları Facebook ve YouTube gibi video oyunları ve oyun konsolları gibi Yeni Medya biçimlerini ortaya çıkarmıştır. YouTube oyuncuların oynayıp beğendikleri ve diğer izleyicilerin görmek istediği oyun videolarını yayınlar. Xbox One ve PlayStation 4 gibi konsollar, video oyunlarının çoğunda, dünyanın dört bir yanından oyuncular arası konuşmalara olanak tanıyan WiFi bağlantılarına ve sohbet odalarına sahiptir. YouTube'da oyun sektörü hızla gelişme göstermektedir, çünkü YouTuber'lar videolarından para kazanmaktadırlar. YouTube üyelerinin artması popülaritesini arttırmıştır. Facebook ve YouTube'u videolarını yaymak için kaynak olarak kullandıklarında "Yeni Medya" rüyasının bir gerçeklik haline dönüşmesini sağlamaktadırlar. YouTube ile birlikte Video Oyunları ve Oyun Konsolları, Yeni Medya endüstrisinin bir sonraki en iyi ürünleri olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni medya endüstrisi, yazılım / video oyun tasarımı, televizyon, radyo, mobil ve özellikle film, reklam ve pazarlama gibi alanlarda birçok pazar segmenti ile açık bir ilişki içerisindedir ve sektör, iki yönlü diyaloğun avantajlarından öncelikle İnternet üzerinden yararlanmayı amaçlamaktadır. Halkın fikirlerini, kavramlarını ve entelektüel özelliklerini ortaya koyan bir aygıt olarak, televizyon endüstrisi yeni medya ve internet kaynaklarını yeni programlama ve içerik için genişletmek için kullandı. İnternet, seks, ırk ve cinsel yönelim arasında geri kalmış ve çeşitli olarak görülen yaratıcı çalışmaya yol açtı. Web tasarımı, oyun tasarımı, web yayını, blog ve animasyon, bu yükselişle birlikte gelen yaratıcı kariyer yollarıdır. 25 Avrupa ülkesinde 25-16 yaş arası 25.000'in üzerinde yapılan bir araştırma, reşit olmayan çocukların sitenin belirtilen yaş şartlarına rağmen sosyal medya sitelerini kullandığını ve birçok gencin sosyal paylaşım sitelerini güvenli bir şekilde kullanmak için dijital becerilerden yoksun olduğunu ortaya koymuştur. IPhone gibi

hücresel telefonların rolü, sosyal izolasyonda ve ilişkilerin bozulma potansiyeline sahip olmamayı yarattı. IPhone, sevginin duygularıyla ilişkilendirilen beynin insular korteksini harekete geçirir. İnsanlar telefonlarına benzer duygularını arkadaşlarına, ailelerine ve sevdiklerine gösterirler. Aynı odada veya sınıftaki insanlarla zaman geçirmekten ziyade, sayısız kişi telefonlarında daha fazla zaman harcamaktadır.

Yeni teknolojiyle birlikte gelen kullanıcı kontrolündeki artış, bilgi patlaması karşısında kullanıcılara daha fazla kontrol vererek faydalı bir etki sağlayabilir. Bu, izleyicinin, bilgi yüklemesiyle ya da "anlam boşluğuyla" başa çıkmasını sağlar. Ancak, yeni teknolojinin getirdiği seçiciliğin istenmeyen yan etkilerinden biri de izleyicilerin hoşlanmadıkları ya da rahatsız edici buldukları bilgilerden kendilerini soyutlayabilmeleridir. Seçici maruz kalma ve seçici algılama süreçleri yeni iletişim teknolojileriyle daha da artacaktır. İletişim teknolojisindeki hızlı değişimler genel olarak şunu önermektedir: Araştırmacılar iletişim kuramını belirli bir medyanın ya da teknolojinin ayrıntılarının da ötesine giden bir biçimde oluşturmalıdırlar (Werner, Tankard, 1994: 22).

4. SONUÇ

Yapılan tarama sonucunda; günümüz pazarlama stratejilerinde önemli değişiklikler olduğu saptanmıştır. Kitleleri yoğun mesaj iletimiyle etkileyip, elde etmek isteyen mesaj üreten kaynaklar, yapılan kamuoyu yoklamalarında insanların pasifize olduklarını görmüşlerdir. Büyük şirketler, mal, düşünce ve hizmet gibi geniş bir sektörü içine alan tanıtım ve satış ortamlarını aktif hale dönüştürebilmek için informal ilişkilerle ilgili araştırmaları yoğunlaştırmışlardır. Sonuçta bireyi daha küçük birimler içinde ele almanın ve o'na yine birey olarak değer vermenin gerekliliğine inanılmıştır . Kitlesel etkileşim, bireysel etkileşime dönüşmektedir. Bu nedenle artık insanlarla yüz yüze ilişkilere girmek gerekmektedir.

Yüzyılımız medyada büyük değişikliklere sahne olan bilgisayarların üstünlük dönemidir. Yeni medya; yüksek hız ve kaliteli baskı yapabilen makinelerin, telefon ve posta haberleşmesinin, televizyonun, hipermarket zincirlerinin ustaca bağlanmaları ile çok farklı şekilde pazarlama yöntemlerinin uygulanabilmesine zemin hazırlamıştır. Daima farklı, çarpıcı ve kolay elde edilebilir olmak isteyen firmalar, her gün yeni satış yöntemleri geliştirmektedirler. Üst üste örtüşen yeni medya, aradaki sınırları yok etmektedir. Posta ile satış yöntemleri, katalogdan siparişle evlere teslim yöntemleri gibi farklı satış yolları izleyen şirketler, tanıtımlarında da lazerlerden CD-ROM'lara, fuarlardan evlere uzanan her türlü ortamı kullanmaktadırlar. Yüksek teknoloji ortamı içinde doğru rotanın eğitimli ve yaratıcı tasarımcılar tarafından çizileceği beklenmektedir. Bu nedenle, toplumla iç içe olması gereken grafik tasarımcıların tüm uğraşı, sanatçı kişilikleri ve yaratıcılıkları ile insanların sorunlarını çözmek ve görsel bildirişimi sağlamaktır. Grafik tasarımcılar, bu önemli görevlerini günümüz toplumlarını yönlendiren bilgi ve iletişimi birbiri içinde yoğurup, en işlevsel, en ekonomik ve en estetik biçimde sunarak yapmalıdırlar. Teknoloji ve toplumsal yapıda ki gelişmeleri dikkatle izlemek zorunda olan grafik tasarımcılara, insanlığın en büyük kaygılarından biri olan iletişimi sağlamakta çok daha fazla sorumluluk düşmektedir. Küreselleşen dünyamızda, uluslararası simgelerin önemi daha çok artmıştır. Bunları geliştirecek ve uygulayacak olan da grafik tasarımcılardır.

KAYNAKÇA

Bayhan, V. (1997). *Anomi ve yabancılaşma. T.C. Kültür Bakanlığı-Kültür Eserleri Dizisi: 195.* Ankara: Filiz Matbaası.

Becer, E. (1997). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınlan.

Berlo, D. K. (1960). *The process of communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.

Bilen, M. (1989). *Sağlıklı insan ilişkileri*. Ankara: Armoni Ltd. Şti.

Bilgin, H. (1993). "Görsel Anlatım ve İnsan" *Sanat Yazıları V*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, GSF Yayınlan, 13.

Daver, B. (1968). *Siyasal bilime giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 251.

Demir, Ö. ve Acar, M. (1993). *Sosyal bilimler sözlüğü*. İstanbul: Ağaç Yayınları.

Ertürk, S. (1972). *Eğitimde program geliştirme*. Ankara: Yelkentepe Yayınları, 4.

Flew, T. (2002). *Games:Technology, Industry, Culture*. South Melbourne:Oxford Unv. Press.

Foreword, M. L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: MIT Press.

Fromm, E. (1989). *Sevme sanatı*. (Çev. Işıkhan Gündüz) İstanbul: Say Yayınları.

İnceoğlu, M. (1993). *Tutum - Algı - İletişim*. Ankara: Verso Yayıncılık A.Ş.

Karasar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Dan. Tic. Ltd. Şti.

Keynes, J. M. (1960). *The general theory of employment. ınterest and money*. Londra, N. Y.

Morgan, C. T. (1987). *Psikolojiye giriş*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Psikoloji Bölümü Yayını.

Mucuk, İ. (1984). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.

Orlick, P. B. (1978). *Broadcast copywriting*. Boston: Allyn and Bacon.

Özkök, E. (1985). *İletişim kuramları açısından kitlelerin çözülüşü*. Ankara: Tan Yayınları.

Politzer, G. (1996). *Felsefenin temel ilkeleri* (Çev: Muzaffer Erdost), Ankara: Sol Yayınları. Şahin Matbaası.

Stanton, M. D. (1982). Vertical Communication; Selective Perception. New York: The Guilford Press.

Tolan, B. (1991). *Toplum bilimlerine giriş*. Ankara: Adım Yayıncılık.

Werner, J. S. ve J. W. Tankard, Wr. (1994). Communication Theories: Oriains. Methods and Uses in the Mass Media. (Çev: Ali Atıf Bin. N. Serdar Sever). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi. 4-22.

Whıtehead, A. N. (1938). *Modes of thought (Düşünce akımları)*. Lecture Five in Modes of Though. New York: MacMillan: 117-142.

Yurdakul, İ. (1993). "Onuncu Yıl ve Nirengi Noktaları". Ankara: Hacettepe Üniversitesi GSF Yayınları, 13. (Wn.com/New Media Sunday, 10 June 2018).

Newmediadb.com, *New Media.* 10 June 2018.

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

A person who is defined as a biocultural and social entity; It has a universal structure if it takes into consideration the acts of eating and drinking, avoiding pain, avoiding danger, relieving sexual hunger, resting and establishing balance in the body.

It has an advanced brain, upright feature and the ability to be a social entity with different hand structures. With these characteristics, human beings interacting with their environment learn about the patterns of behaviors that are related to the values settled in society and cultured in this way.

Some of these values are ethical values that regulate ethical relationships. Ethical values are a set of principles that govern relationships among people. It takes its source from social values. Systematically transformed into rules that can govern social relations, at this stage, communication is a process frequently referred to by individuals as every method.

Communication is a news and emotional exchange with the most general definition. Therefore, it is a necessity to be social and cultural.It is in the sense that the forms of communication and perception are of social nature; economic, legal, family and educational institutions or beliefs, values, self-design and statute rules and art.

It is directly related to the definition of the designated "human" type, of what, how, and how it will be presented. The structure of societies, the simple and complex nature of cultural values, determines the way people communicate. In this sense, in the course of history, the types of communication are sometimes quite close, that is, based on primary associations and occasionally quite formal and secondary. The cultural assets of societies are also based on perception of the relations of production, just as in the cultural and individual institutions of the people.

"Man transforms a knowledge idea into an intellectual act through the process of perception-information-analysis-abstraction-interpretation and creation." (Politzer 1996). The art of transforming graphic design is a big part of the role of falling.

In this period, which is widely used by means of mass media, as a language of expression widely from plastic arts, not only mass consciousness but also a mass subconscious was tried to be created and directed. Thus, the consumer society has been established.

Nowadays, every society aims to realize material wealth as much as possible by bringing material needs to the fore regardless of the human cost to be paid.

With the increase of the population, the productivity has increased in order to be able to respond to the demands of the large masses, and the production that has been multiplied has become diversified.

It is in the strategic work of a challenging competitive environment in which the media investigates and analyzes the situation and movements of the market and consumers in depth. The necessity of working on the individual who is now unresponsive in mass communication has come to such an extent that it can not be denied. The individual must be able to perceive the information communicated about the topic and its contents so that the consumer of a certain product can be brought to a pro-active position.

Using all kinds of scientific data about human beings, the ways of influencing and controlling the human being are being developed.

Along with the developing technology, various psychological factors, design problems, pollution affecting the message and so on. factors reveal that in order to reach the success of propaganda in terms of communication technique in relation to the field, the target buyer should be addressed with the most appropriate methods and tools.

The increase in user control that comes with new technology can have a beneficial effect by giving users more control over information burst.

Selective exposure and selective detection processes will be further enhanced by new communication technologies. Rapid changes in communication technology encourage researchers to construct communication theory in a way that goes beyond the details of a particular media or technology.

2. Method

The method of research is the method of Documentary Screening. According to Karasar (2015), data collection is called documentary browsing by examining existing records and documents. Scans; the images of the events in the past instantly left with traces, such as film-tools, sculptures; all kinds of reports, books and encyclopedias written and drawn later about the events (Karasar, 2015).

In this research, communication, communication forms were investigated, factors affecting marketing principles and product marketing were determined.

Elements that will direct people to consume any product or ideology have been identified and graphic design elements in communication channels have been identified. Both physiological conditions and psychological factors were tried to be compiled.

3. Findings, Discussion and Results

As a result of the research; it has been determined that there are significant changes in today's marketing strategies. The masses have been able to influence the transmission of intensive messages and the message-generating resources that they want to acquire have no longer received the results they were expecting from public opinion polls. It is necessary to treat the individual within smaller units and to value it as an individual again. Mass interaction transforms into individual interaction.

For this reason, it is necessary to enter into face-to-face relationships with people.

It is the period of superiority of computers that are the scene of major changes in the unfamiliar media. New media; has established the basis for the application of marketing methods in a wide variety of ways, with high-speed and high-quality printing machines, telephone and mail communication, television, hypermarket chains, and so on. Companies that want to be always different, striking and easily obtainable are developing new sales methods every day.

Overlapping new media is destroying the boundaries between them.

Companies that follow different sales channels, such as mail-order methods, catalog-ordered delivery methods, and CD-ROMs from lasers to promotions, use all kinds of

media ranging from fairs to houses. It is expected that the right course in the high-tech environment will be drawn by educated and creative designers. For this reason, all the work of the graphic designers who should be involved with the society is to solve the problems of the people and provide the visual communication with the artist personalities and creativity.

Graphic designers must do these important tasks by presenting the most functional, most economical and most aesthetic form of information and communication that guides today's societies.

There is much more responsibility for graphic designers, who have to watch closely the developments in technology and social structure, in communicating, which is one of humanity's greatest concerns.

In our globalizing world, the importance of international symbols has increased. These are graphic designers who will develop and implement them.