

İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN HABERLEŞME ARAÇLARINDAKİ GELİŞİMİ VE BU ARAÇLARA MADDİ GELİR SAĞLAYAN REKLAMLARDA KULLANIMI

Sedat ŞİMŞEK*

ÖZET

Bilginin en değerli varlık olduğu bugün, dünya global ve global kavramların içinde varlığını sürdürmeye çalışan bir küre olarak kendinden söz ettirmektedir. Mevcut konjonktürde teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde ilerlediği ve yer değiştirdiği iletişim sürecinde, insanoğlu bu gelişmelerin içinde varlığını sağlamlaştırabilmek adına kendini geliştirmeye ve mevcut durumunu korumaya çalışmaktadır. Robotların insanların yerini aldığı, hatta robotların insanları yönettiği bilim kurgu filmlerinin varlığının gerçek olması, 21. yüzyılın başlarında artık imkânsız olmaktan hızla uzaklaşmaktadır.

Dil, yazı, matbaa, bilgisayar, internet, intranet, cep telefonu, msn, 3G, 3D teknolojilerindeki gelişmelerin sonunun gelmeyeceği artık kesinlik kazanmış durumdadır. İnanılmaz teknolojik yenilikler ve gelişmeler entelektüel insan sirkülasyonunun sürekli bir hale gelmesini sağlamıştır. Çünkü günümüz dünyasında bireyler ister iletişim, ticaret, eğitim, reklam isterse de eğlence olsun her alanda iletişim sürecindeki gelişmeleri takip etmek zorundadırlar.

Bunun yanı sıra teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek zorunda olan medya organları bu yatırımları gerçekleştirebilmek adına büyük paralar harcamaktadırlar. Medya organlarının bu masraflarını karşılamak için tek maddi gelirlerini ise yayınladıkları reklamlar oluşturmaktadır. Ancak günümüz insanı her şeyden çabuk sıkıldığı ve hep yenilik aradığı için reklamların hem yapımında hem de yayımında sürekli teknolojinin en son ürünlerinin kullanılması zorunlu hale gelmiştir.

Bu çalışmada hızla gelişen teknolojik gelişmelerin tarihsel süreci ele alınacaktır. Bununla beraber bu gelişmelerin geldiği en son noktada iletişim, eğitim, ticaret ve reklamdaki uygulama alanlarına değinilecektir. Bu alanlarda yaşanabilecek gelecekteki yapılanmalarda dikkat edilmesi gereken durumlarla ilgili öngörülerde bulunulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: İletişim teknolojileri, haber, reklam, gelişim.

* Yrd.Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Tv. Ve Sinema Bölümü

THE DEVELOPMENT OF INFORMATIONAL TECHNOLOGIES AMONG THE COMMUNICATION TOOLS AND THEIR USE IN THE ADVERTISEMENTS WHICH PROVIDE FINANCIAL SUPPORT TO THESE TOOLS

Abstract

Today when the information is the most valuable property, the world, as a sphere that struggles to keep its existence in the concepts of global and glocal, is becoming more popular. In the present conjuncture, in the current information technology which technological developments rapidly advances and changes, human beings try to improve themselves and keep their current status in order to strengthen their existence in these developments. When the existence science fiction films that robots supersede human beings, even they rule the human comes true, it is gradually receding from being impossible at the beginning of 21.st century.

Now it is certain that the developments in language, writing, printing press, computer, internet, intranet, mobile phones, msn, 3D and 3G technologies will never last. Unbelievable technological innovations and developments lead the continuous circulation of intellectual individuals. Because, individuals have to follow up the developments in the communication process in every field, no matter they are in communication, trade, education, advertisement or entertainment.

Besides, the media organs that have to closely follow up the technological developments spend money in huge amounts in order to execute these investments. The only income of media organs to cover such expenses is the advertisements they broadcast. However, it is obligatory to use the latest products of continuous technology during both production and broadcasting of the advertisement since individuals of our time easily get bored and always seeks for innovations.

In this study, historical process of the rapidly emerging technological developments will be discussed. Nevertheless, their application fields in communication, education, trade and advertisement will be mentioned at the latest point that those developments have reached. Some predicts will be done related to the occasions that are possible to be experienced in future structuring in those fields.

Keywords : *Communication technologies, news, advertisement, development.*

GİRİŞ

İletişim teknolojileri söz konusu olduğunda kitle iletişim araçlarının küreselleşme kavramı ile birlikte anıldığı hatta dünyanın küreselleşmesinde büyük rol oynadığından bahsedilir. Hem yerel hem de küresel (glokal) kavramının doğuşuna da yine medyanın zemin hazırladığı söylenmektedir (Yakın, 2006:7). Kitle iletişim araçlarının gerçek anlamda bir sistem içinde varoluşu ticari kapitalizmin doğuşu ve gelişimi ile bağlantılı olmuştur. Feodal dönemde, düzenli ve gelişmiş bir iletişim sisteminden bahsetmek mümkün değildir. Ortaçağ Avrupası'nda ticari kapitalizmin gelişmesi aynı zamanda kitle iletişim araçlarına duyulan ihtiyaca da yol açmıştır. Özellikle merkezi devletlerin ortaya çıkma sürecinde kralların, feodal beyler üzerinde baskı yapmak amacıyla bilgi ve haberlere en kısa sürede erişmek istekleri kitle iletişim araçlarının gelişiminde çok önemli bir rol oynamıştır (Atılğan, 1999: 3). Çevresinde olanları öğrenme merakından dolayı haberleşme olayını keşfeden insanoğlu daha sonra kitlesel olarak haberlere ulaşmak amacıyla kitle iletişim araçlarından faydalanmaya başlamıştır.

Geçmişten günümüze kadar olan dönemde medyanın tarihi incelendiğinde ise teknolojik gelişmelerin medya üzerindeki öneminin çok büyük olduğu görülecektir. İlk zamanlardan günümüze kağıt, matbaa, telefon, telgraf, radyo ve televizyondan sonra en son icat olan internet teknolojisinin insan hayatına adım atmasıyla dünyanın her köşesiyle iletişime geçmek çok kolay bir hale gelmiştir (Yakın, 2006: 8).

Çünkü dünyanın diğer ucunda olan bir olayın dünyanın başka bir yerinde öğrenilebilmesinin tek yolu bu olayın kitle iletişim araçları yardımıyla iletilmesidir. Sözlü iletişimden yazının bulunmasıyla gerçekleşen yazılı iletişim sürecine geçiş, yazılı iletişimin matbaanın bulunmasıyla kitleselleşmesi süreci ve sanayi devriminden sonra gelişen ve değişen elektrik ve elektroniğe dayanan yeni kitle iletişim araç ve gereçleri ile iletişim biçimleri (radyo, tv, sinema, internet vb.) insanoğlunun gelişim sürecinde önemli tarihsel dönemleri meydana getirmektedir (Bilgili, 2006: 7). Dünya yılar geçtikçe gelişen teknoloji sayesinde küçülmektedir. İletişiminin; toplumlararası ilişkilere göre açılımlar kazanması, bu çerçevedeki insan ilişkileri üzerinde yönlendirici gücünün giderek artmasına neden olmuştur (Önür, 2001: IV). İletişim kavramının her sektörde gerekli hatta vazgeçilmez bir olgu olduğu herkes tarafından kabul edilmektedir. İletişimle ilgili teknolojik cihazların gelişmesi, insanların hızlı bir şekilde haberleşmesini sağlamıştır. Bunun yanı sıra insanoğlunun dünyanın bir ucundan bir ucuna çok kısa sürelerde ulaşabilmesi, küreselleşen ve gelişen dünyanın gerçekleri ve gerekleri olarak kendisinden söz ettirmektedir. İnsanlar bilişim ve diğer teknolojik cihazları ihtiyaçları olsun olmasın almak istemektedirler. Burada yatan gizli amaç ise insanoğlunun kendini gerçekleştirme, varlığını ispatlama, 'bende varım' egosunu tatmin etme isteğidir.

Bu çalışmada ortaya konulmak istenen ise toplum içinde yaşamak zorunda olan bireylerin iletişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine ayak uydururken yaşadıkları değişimlere dikkat çekmek ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişikliklerin kitle iletişim araçlarının en önemli maddi kazancını meydana getiren reklamlarda kullanımına getirdiği farklılıklara değinmektir. Eşdeyişle; değişmek, rahat yaşamak, toplumda yer edinmek, toplumdan dışlanmamak, iyi bir iş edinmek, çocuklarını çağdaş bir ortamda yetiştirmek, devlete millete yararlı nesiller yetiştirmek vb. amaçlar doğrultusunda iletişimi öğrenmek, iletişim teknolojilerini ve diğer teknolojik gelişmeleri kabul ederek kullanmaya çalışmak insanlara çeşitli faydalar sağladığı gibi bazen de fayda dışında etkinliklerde getirebilmektedir. Bunların da ortaya konulmaya çalışacağı çalışmada bütünlük sağlamak adına; öncelikle haberleşme ve reklam alanında kullanılan yazı, kağıt, matbaa, bilgisayar, internet gibi değinilmesi zaruret arzeden konular hakkında bilgi verilecek daha sonra iletişim teknolojileri ile birlikte değişim yaşayan reklamların bu değişim karşısındaki durumu hakkında bilgi verilmeye çalışılacaktır.

ENFORMASYON ÖZGÜRLÜĞÜ VE HABERLEŞME ARAÇLARININ TEKNOLOJİK GELİŞMELER KARŞISINDAKİ DURUMU

Tarih boyunca insanlar, diğer insanlarla anında iletişim kurma yollarını aramışlardır. Eski Atina'da bir konuşmacının, bir platformdan aynı yerdeki bütün insanlara seslenmesi, kızıldirililerin duman yolu ile iletişimde bulunma şekilleri geniş insan kitleleri arasında anında iletişim kurma çabaları olarak önem arz etmektedir. Fakat 20 yy'la ulaşıncaya kadar kitlelerin birbirleriyle haberleşmesini sağlayabilecek teknolojik gelişmeler çok fazla yol alamamışlardır. İnsanların birbirleri ile haberleşme isteklerinden ortaya çıkan ve teknolojik cihazların gelişmesine ön ayak olan kitle iletişimi, düşünce, bilgi ve tutumların büyük ve dağınık bir kitleye, bu amaç için geliştirilmiş araçlar yardımıyla iletilmesi olayıdır. Bu işin yapıldığı gazete, kitap, dergi, broşür, radyo, televizyon, internet, ise kitle iletişim aracı olarak adlandırılan teknolojik cihazlardır (Aziz, 2006:10-12). İnsan topluluklarının birbirleri ile haberleşmesinde önemli bir yer tutan kitle iletişim araçları geliştikçe, teknolojileri yenilendikçe ve ceplere girecek kadar küçüldükçe maddi olarak değerleri de yükselmektedir.

Haberleşme ve iletişim özgürlüğü insanların en doğal haklarından bir tanesidir. Fakat insanların yaşadıkları dünyadaki olup bitenleri öğrenme merakından doğan enformasyon ihtiyacı bazı özgürlük sınırlandırmalarını da beraberinde getirmiştir. Bir insanın özgürlüğünün diğer bir insanın özgürlüğünün başladığı yerde bittiği gibi Avrupa İnsan Hakları Bildirgesinin 10.2 maddesi de 'Bu temel özgürlüklerin kullanımı, beraberinde görevler ve sorumluluklar taşıdıklarından dolayı, yasalarla öngörülen ve demokratik bir toplum için zorunlu olan formaliteler ve yaptırımlar (Encabo, 1997: 456) bulunmaktadır.

Her fabrikanın bir hammadresi vardır. Onu işler ve ürün hale getirir. Daha sonrada pazarlama teknikleri ile bu ürünü satar. Bir medya organizasyonun da da aynı düzenek söz konusudur. Burada hammadde bilgi, ürün ise haberdır (Rigel, 2000: 3). Haberi ise okuyucu, dinleyici veya izleyici tüketir. Reklam da ise hammadde tanıtımı yapılacak iş, ürün veya hizmettir. Ürün ise ortaya çıkarılan reklamdır. Reklamda hedef ise tüketicinin reklamı okuması dinlemesi ya da izlemesidir. Tabii ki bütün bu süreçte gerekli olan en önemli materyal teknolojinin en son araçlarıdır.

Medya tarihi gözden geçirildiğinde teknolojik gelişmelerin, medyanın daha büyük bir kitle ile daha etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlayıp son zamanlarda bu iletişimin interaktif hale gelmesini sağladığı görülmektedir. Özellikle mobil iletişim sistemlerinde meydana gelen gelişmeler medya çalışanlarının haber toplama konusunda büyük bir özgürlüğe kavuşmalarını sağlamıştır. Bununla birlikte elde edilen haberin görsel ve yazılı unsurlarının hızlı bir şekilde haber merkezlerine aktarılmasını sağlamıştır (Yakın, 2006:38). Kitle iletişim araçları kitlelere kamusal ve diğer konularla ilgili bilgi vermekle kalmazlar. Bilgi vermekle birlikte insanların bir konuya ne kadar önem vereceklerini de belirlerler. Malcolm McCombs ve Donald Shaw tarafından 1972 yılında ortaya konulan ‘Gündem Koyma ve Saptama’ modelinde de belirtildiği üzere medya organları insanların bilgilenmesinin yanı sıra gündemdeki olaylardan hangilerine ne değer verecekleri hakkında bilgi sahibi yapmaktadır (Mcquail ve Windahl, 2005: 132). İnsanların ne düşüneceklerini değil ne hakkında düşünecekleri hakkında yol gösterici olan medya organlarının teknolojiyi yakından takip etmelerinden daha doğal bir şey düşünülemez. Rekabetin hızlı bir şekilde yaşandığı bugün haberlerin hızlı bir şekilde aktarılması, insanların hem dünya üzerindeki olanları çok hızlı bir şekilde öğrenmesini hem de ticari faaliyetlerinde rakipleriyle başarılı bir şekilde mücadele edebilmesini sağlamaktadır.

Yapılan yayınlarında insanlarla karşılıklı konuşuyormuş havası vermesi, dinleyicinin karşısında bir kişi varmış gibi hissetmesini sağlaması, teknik olarak kuruluşunun kolay olması, az sayıda insan tarafından yayın yapılabilir olması sihirli kutu olarak adlandırılan radyoyu vazgeçilmez bir kitle iletişim aracı yapmaktadır. Ayrıca ülkelerin yöneticilerinin kendi haklarına ideolojilerini benimsetmek veya başka ülke insanlarına ideolojileri hakkında bilgi vermek görevini de yerine getiren radyo aynı zamanda insanları eğlendirmek, bilgilendirmek, reklamlarla bilinçli birer tüketici haline getirmek adına da önemli görevler üstlenmektedir (Kuruoğlu, 2006:2). Bununla birlikte radyo ve televizyon kitle iletişim araçları olarak hep birlikte anılmışlardır. Ancak icat edilmeleri arasında 10-15 yıllık bir fark bulunmaktadır. Fakat radyonun sadece sese dayanan bir iletişim aracı olması bu aracın televizyondan daha önce bulunmasını sağlamıştır (Aziz, 2006:16). Demokratik toplumlarda kitle iletişim araçlarının haber ve bilgi verme, denetim ve eleştirme, kamuoyu oluşturma ve açıklamanın yanında, eğitim ve bireylerin toplumsallaşmasında rol alan en

önemli kitle iletişim araçlarından birisi olan televizyon (Işık, 2008: 133), 1873 yılında İrlandalı bilgin Andrew May'ın televizyon tekniği konusundaki çalışmalarından sonra Alman bilim adamı Paul Nipkow resmi dönerken tarayabilin bir araç geliştirmesiyle serüvenine başlamıştır. 1923 yılında ABD'li Jenkins, 1925 yılında ise İngiliz Logie Baird Nipkow'un döner diskini kullanarak ilk televizyon deneme yayını gerçekleştirmişlerdir (Mete, 1999:3).

İdeolojilerin etkinliğini görselliği ile sağlayan, endüstriyel sistemin ekonomik alanda yaptığını göstergebilimsel alanda yapan (Knut&Ronning, 1997: 31) televizyon; sözlü, yazılı ve görsel bütün mesajların bir arada iletilebildiği bir araçtır. Televizyon 2 Kasım 1936'da İngiltere'de BBC ile ilk düzenli yayınlarına başlamıştır (Aziz, 2006:29). Türkiye'de ise TRT ile 30 Ocak 1968 yılında yayın hayatına başlamış, 1 Mart 1990 yılında da hukuki zemin hazır olmamasına rağmen Uzan Ailesi ve dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal'ın ortaklaşa kurduğu "Magic Box Incorporated" isimli şirket ilk özel televizyon yayınına başlamıştır. Bu başlangıç Türkiye Televizyon Radyo (TRT) kurumunun tekeli de kırmıştır (Bay, 2007: 65). Günümüzde birçok TRT kanalı ve özel televizyon kanalı insanların beğenisini kazanacak programlar için yarışmakta ve aralarında amansız bir rekabet yaşanmaktadır. En değerli bilgi en hızlı ulaşılan bilgi olduğu içinde özellikle haber programlarına daha fazla ehemmiyet göstermektedirler.

Medya endüstrisi söz konusu olduğunda insanoğlunun karşısına şu şekilde bir hesaplama çıkmaktadır. "Bir yılda 8760 saat vardır. İnsanlar bu zamanın büyük bir kısmını gelenekleri, alışkanlıkları için harcamaktadır. Bununla beraber bazen düşünmek, bazen de hayal kurmak için bir kısım zamanı harcamakta, tatilleri hafta sonlarını, hastalanma zamanlarını vb. çıkarıldığında ise toplamda 1824 saat para kazanmak için çalışmaktadırlar. Uykuda geçirilen toplam zaman ise 2730 saattir. Medyaya ayrılan bir yıldaki zaman ise 3256 saattir. Eşdeyişle insanlar günde ortalama 9 saatlerini medya için harcamaktadır. Bu saat durumuna bakıldığında ise medyanın hem medyada çalışanlar hemde medyayı takip edenler için büyük ve önemli bir uğraşı alanı olduğu ortaya çıkmaktadır (Rigel, 2000b: 10). Bu araçlardan yararlanma açısından duruma bakıldığında ise; toplumdaki topluma ülkeden ülkeye yararlanma şekilleri değişmektedir. Bu değişikliği belirleyen en önemli etkenler ise bu cihazların kullanıldığı ülkenin, toplumun siyasal, toplumsal, ekonomik koşullarının yanı sıra alışkanlıkları ve yaşam şekilleridir. (Aziz, 2006:13). İnsanların varlık sebeplerinden birisi olan iletişim, zaman içinde bazı değişimlere uğramıştır. Bu değişimler bazen ihtiyaçlardan bazen de teknolojik gelişmeler neticesinde meydana gelmiştir. İletişimin zaman içinde değişimini sağlayan gelişmeler ise;

- Yazının bulunması
- Kağıdın bulunması
- Matbaanın bulunması

- Radyo ve televizyonun bulunması,
- İnternetin bulunması olarak sıralanabilir (Işık, 2007:14).

Dünya ülkelerinin neredeyse bütün sektörlerinin eş zamanlı olarak girdiği, yeni dönemde, hızlı bir değişme eğilimi olarak görülen ya da bazılarına göre bir kriz olarak bile algılanan bu gelişim evreleri dünyanın değişen iletişim alt yapısının üzerinde ortaya çıkmış ve gelişimini devam ettirmektedir (Önür, 2002: V). İletişimin en önemli ögesi bilginin alınıp- verilmesinde, aktarılmasında önemli roller oynayan bu teknolojik gelişmelere biraz daha ayrıntılı şekilde değinmekte fayda öngörülmektedir.

BİLGİNİN AKTARILMASINDA İLK ARAÇ OLAN DİL VE ONUN ŞEKİLLERLE İFADESİ OLAN YAZININ ORTAYA ÇIKIŞI İLE MEDENİYET ARASINDAKİ BAĞLANTI

Düşünceleri anlatan bir göstergeler dizisi olan dil, insanların içinde yaşadıkları toplumların ait oldukları kültürleri simgesel, törensel içeriklerini dizgisel anlamıyla biçimlendiren bir araçtır. İnsanların ihtiyaçlarının anlatım aracı konumunda olan dil, iletişim sürecinin işleyişine katkıda bulunmakta, kullanıldıkça ve zaman geçtikçe de gelişerek değişmektedir. Gelişikçede değişen gereksinimler çerçevesinde kullanan insanlara ayrıntılı iletişim kurma yeteneği kazandırmaktadır. Ayrıca konuşmada kullanılan kelimeler doğadaki nesnelere birinci kez soyutlanmasını oluştururken, yazı ise tekrar ikinci bir soyutlanmayı ifade etmektedir (Önür, 2002:67).

Yazı; insanların duygu, düşünce, istek ve amaçlarını başka insan veya topluluklara aktarmakta ya da ebedileştirmekte kullandığı işaretler sisteminin adıdır (Bülbül, 1997: 2). Tarihin her döneminde yazılı kültüre sahip toplumsal sınıflar, toplum içi ve toplumlararası hiyerarşik düzende hep üst sıralarda yer almışlardır. Bununla birlikte yazılı anlatım yeteneğine sahip olma-olmama durumu toplumlarda bir eşitsizlik bir farklılaşma faktörü olmuştur. Çünkü yazabilen insanlar konuşmakta fakat konuşan insanlar ise yazamadıklarından daha az iletişim kanalına sahip olmaktadır. Yazıyı kullanabilenler ise kendini geliştirmede daha fazla şans yakalayabilmektedir (Önür, 2002: 68).

İnsanoğlunun birbiri ile yaptığı haberleşme eylemi, yazının icadına kadar doğrudan doğruya, yazının icadından sonra ise dolaylı haberleşme olarak kendini göstermektedir. Medeniyetin başlamasına ateşin bulunması sebep olmuşken, tarihin başlangıcı ise ancak yazının bulunması ve insanların yaşadıklarının yazıya aktarması ile başlayabilmiştir (İnuğur, 1982:29). Günümüzde bilgisayar dünyasında kağıt ve kalemle yazı yazmak, neredeyse sadece çocuklara okuma- yazma öğretirken kullanılan bir teknik olarak kendini göstermektedir. Çünkü globalleşen dünyada gelişen teknoloji harikası cihazlar

sayesinde insanlar artık bilişim cihazları üzerinden yazışmakta ve haberleşmektedirler.

Dünya ticaret dili olarak kabul edilen İngilizcenin artık her ülkede örneğin Türkiye’de insanlar tarafından yabancı dil anlamında bilindiği farzedilmektedir. Hatta iş başvurularına giden üniversite öğrencilerinin bu dili (İngilizce) zaten bildikleri düşünülerek. İngilizceden başka hangi dili biliyorsunuz sorusu sorulmaktadır. Dilin ilk insanlar tarafından diğer insanlarla iletişim kurmak için ortaya çıkışından buyana önemi hiç kaybolmamış aksine konuşulan dil çeşitlenmiştir. Günümüz dünyasında rekabetin artması ve kalifiye insan ihtiyacının giderek çoğalmasından dolayı başka ülke dillerinin bilinmesi hem çok önemli hem de medeni olma yönünde insanoğlunun önünde duran engellerden birisi olarak kendinden bahsettirmektedir. Öyle ki bir dilin bir insan, iki dilin iki insan olduğu söylenen medeni dünyada başta İngilizce olmak üzere birçok dil varlığını sağlamlaştırdığı gibi önemini de arttıracaktır.

BASILI ÜRÜNLERİN EN ÖNEMLİ MALZEMESİ KAĞIDIN TARİHSEL SERÜVENİ

Geleneksel kitle iletişim araçlarının en eski ve önemlilerinden olan gazeteler için kağıt olmazsa olmaz bir malzemedir. Öyle ki kağıdın hammaddesi, fiyatı, temin edilmesi gibi bir sürü özellik gazetelerin yayın hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Her ne kadar günümüzde bir çok gazete internet üzerinden yayın yapsa ve normal baskılı gazetelerin neredeyse her birinin internette birde sanal versiyonu olsa da kağıda basılı geleneksel gazete hala önemini korumaktadır. Mevcut geleneksel gazeteyi takip edenler, dünya üzerindeki haberleri öğrenirken ellerinde tutacakları bir materyalin olması ya da matbaa kokusunun sindiği o günlük gazeteyi alma alışkanlığından vazgeçememektedirler.

Gazete başta olmak üzere basılı malzemelerin elde edilmesinde kağıdın sunduğu işlevi tarih boyunca birçok değişik malzeme üstlenmiştir. Fakat kolay üretilmesi, ucuz olması ve bitkisel selülozdan üretilmesi nedenlerinden dolayı uzun bir süredir basılı evraklarda kağıt tercih edilmektedir. M.Ö.123 yılında Çin’de icat edildiği belirtilen kağıdın aslında Türkler tarafından bulunduğu ve kağıt sözcüğünün de Türkçe olduğu söylenmektedir (Kabacalı akt. Toruk, 2008:22). Başka bir görüşe göre ise kağıt, M.S. 105 yılında Tsai Lun isimli bir saray memuru tarafından dut ağacı kabuğu lifleri, keten lifleri, paçavra ve balık ağı artıklarının birleştirilmesiyle ortaya çıkarılmıştır. Çin’in bu kağıt yapım tekniğini uzun süre gizli tutması nedeniyle diğer ülkeler kağıtla daha geç tanışmışlardır. Örneğin Anadolu’ya yerleşen Türklerin, kağıthaneler kurdukları bilinmektedir. Osmanlı imparatorluğunda Kağıthane semtinde kurulan kağıt imalathaneleri III. Selim’in hükümdarlığına kadar belirli dönemlerde işletilmiş, II. Beyazıt zamanında çeşitli yerlerde yeni kağıt imalathaneleri kurulmuştur. 1846’da İzmir’de özel teşebbüs tarafından kurulan fabrikadan sonra 1887

yılında Başmabeyenci Osman Bey İstanbul Beykoz'da Hamidiye Kağıt fabrikasını kurmuştur. Cumhuriyet döneminde ilk kağıt ve karton fabrikası da 1938'de yapılmıştır. 1955 yılında Selüloz Kağıt (Seka) İşletmeleri adını alan Cumhuriyet Dönemi kağıt işletmeleri Türkiye'nin bir çok yerinde fabrikalar kurmuştur (Toruk, 2008:24-25). Günümüzde özelleştirme kapsamında neredeyse tamamı satılan kağıt fabrikalarının elden çıkarılmış olması Türkiye'yi kağıtta dışa bağımlı bir hale getirmiştir.

BASIMCILIĞIN VE BASIM MAKİNESİNİN (MATBAA) GELİŞİM SÜRECİ

Yazının bulunmasıyla fikirler ölümsüzleşmiş ve saklanabilir hale gelmiştir. Basım olayının tarihsel gelişim sürecine bakıldığında yaygın ve kabul gören düşünceye göre basımcılığın 8. yy'da Asya'da başladığı söylenmektedir. Matbaacılık sektöründe önemli bir buluş olan dizgi sırasında yer değiştirebilen hareketli harflerin kullanılması ise 11. yy'da gerçekleşmiştir. Çinlilerin ise çeşitli maddeleri (balçık, kalay, tahta) kullanarak matbaa harfleri yaptıkları ileri sürülmüştür. Çin Türkistan'ında yaşayan Uygur Türklerinin de ilk kez dizgi harflerini kullandıkları söylenmektedir. Araştırmacı Howard Carter yaptığı bir araştırmanın sonucunda 13. yy'da Mısır'da bulunan Türk-Memluk döneminde yaklaşık 1300 yıllarında Müslümanların dini kitabı olan Kur'an-ı Kerim'in basıldığını kaydetmektedir. Matbaanın buluşu nedeniyle uygarlığın mimarı kabul edilen Alman Johann Gensfleisch Gutenberg'in (1394-1469) matbaayı icat eden veya ilk kez kullanan insan olarak nitelendirilmesi kesinlikle doğru olan bir bilgi değildir (Toruk, 2008: 30). Fakat Gutenberg Almanyanın Mainz kentinde dizgi harfleriyle (tipografi tekniğiyle), ilk kitabı bastığı (42 satırlık İncil) doğrudur. Eşdeyişle Gutenberg birçok insanın zannettiği gibi basımcılığın değil, her biri küçük bir blok üzerinde kazılmış ayrı ayrı harflerle sözcükler yazma tekniği olan tipografi tekniğinin bulucudur (www.msxlab.org, 2010). Matbaanın bulunması ve kullanımının yaygınlaşması yazılı materyallerin artmasına özellikle dinsel ve diğer alanlarda olmak üzere yerellikleri aşan ortak bir kültür yapılanmasına doğru ilerleyişin teknolojik alt yapısının oluşumuna da zemin hazırlamıştır. Örneğin; Yunanca'dan, Arapça'dan, Latince'den ulusal dillere yapılan çeviriler kültürlerarası iletişim örnekleri olarak birer sıçrama tahtası olmuşlardır. Bu şekilde çevirilerde bir dış kültür difüzyonu oluşturarak, dönemi içinde uluslaşma sürecindeki Avrupa'da ulusal kültürlerin kırılma noktalarını meydana getirmiştir (Önür, 2002: 77). Matbaanın bulunması sayesinde bugün çok kısa sürelerde yüzlerce, binlerce baskı yapan modern basım evlerinde milyonlarca insana her gün ulaşan gazeteler basılmakta ve insanların bilgi açlığını gidermeye çalışmaktadır.

Matbaa ile başlayan teknolojik gelişmeler gazetecilik mesleğinde dört önemli değişikliğin yaşanmasına neden olmuştur. Bunlardan birincisi gazetelerin işlerini yapma şekilleri, ikincisi; haber içeriğindeki değişiklikler, üçüncüsü;

haber ve haber merkezlerinin yapısı ile organizasyon şekilleri ve dördüncü olarak da; gazeteciler ile yayın yaptıkları kitle, kamu, sponsorları ve haberleri kontrol edenler arasındaki ilişkilerin yapısıdır (Yakın, 2006:8). Günümüzde matbaa faaliyetleri bir basın işletmesinin ticari bölümünü kapsamaktadır. Bir gazete ya da basılı ürün (dergi, broşür vb.) kendi tesislerinde basıldığı gibi bünyesinin dışındaki bir tesiste de basılması mümkündür. Birçok günlük gazete ve süreli yayın, sahipleri farklı olmasına rağmen aynı tesislerde basılmaktadır (Atılğan, 1999: 81). Matbaanın ve onunla beraber baskı ve çoğaltma makinelerinin (fotokopi vb.) geçirdiği değişim ve gelişim süreci insanların her geçen gün çevresinde olup biten olaylara daha hızlı bir şekilde ulaşmalarını ve bilgi sahibi olmalarını sağlamıştır.

MEDYA SEKTÖRÜNDE BİLGİLERİN KESİNTİSİZ ULAŞIMINI VE YAYILMASINA SAĞLAYAN UYDU TEKNOLOJİSİ VE GELİŞİM SÜRECİ

21. yy'ın anahtar teknolojilerinden olan uydu teknolojisi büyük bir hızla gelişmekte ve yeni uygulama alanları ortaya çıkarmaktadır. Yer gözlem amacına yönelik uydu sistemleri de giderek daha büyük önem kazanmaktadır. Bu teknolojilere sahip ülkelerin savunmalarına, ekonomilerine ve bilimsel araştırmalarına daha büyük katkılar yapmaktadır. Türkiye'nin dünya coğrafyasında bulunduğu jeopolitik konumu itibariyle gözlem sistemlerine ihtiyacının çok önemli olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Türkiye'nin yetişmiş insan birikimi ve teknolojik altyapısı göz önüne alındığında bu ulaşılmaz bir hedef değildir (Leloğlu, Tunalı, Dural, 2010). Fakat askeri güvenliğin yanı sıra uydu teknolojisi haberleşme ve televizyon yayıncılığı anlamında da son derece önemli bir teknolojidir.

Uydu teknolojileri geniş mesafelere kolaylıkla ulaşabildikleri, altyapı için kazı yapılması gibi bir kısım zorunluluklardan arınmış oldukları için, çok önemli işletme kolaylıkları sağlamaktadır. Küresel bilgi iletişim ağlarının en önemli öğelerinden biri olan uydular SSCB'nin 1957'de ilk insan yapımı uydusu uzaya göndermesiyle başlayan uzay yarışında soğuk savaş taraflarının büyük ölçüde kamusal kaynak aktarmasıyla ortaya çıkan devasa bir teknolojik alanın ürünüdür. Clarke Kuşağı olarak adlandırılan yörüngeye 1965, 67 ve 69 yıllarında İntelsat I-II ve III uyduları yerleştirilmiş ve dünya üzerindeki askeri haber alma ve televizyon yayınları açısından rahat iletişim ortamları oluşturulmuştur. Türkiye'nin sahip olduğu uydular ise 1994'te Türksat 1B, 1996'da Türksat 1C, 2000'de Türksat 2A, 2001'de Anatolia1 uydularındır (Yakın, 2006: 32).

Ses, gerekse sesle birlikte görüntünün uzaklara gönderilmesi dünyanın coğrafi ve fiziki yapısı nedeniyle bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Engeli arazilerde yaşayan merkezlere yayınların gönderilmesi oldukça zordur. Çünkü

kaliteli ses ve görüntü yayını için alıcı ve verici antenlerin fiziki olarak birbirlerin görmeleri gerekmektedir. Herhangi bir nedenle alıcı ve verici antenler arasına giren engeller bu yayınların alınmasını engellemektedir (Can, 1994:154-155). Hava tahminlerinde, güvenlik problemlerinin çözümünde, haberleşmede olmak üzere birçok alanda kullanılan uydular, haberleşme teknolojileri söz konusu olduğunda insanlara net ses ve görüntü ulaştırdığı için bilişim teknolojileri adına önemli teknolojik cihazlardır.

BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDEKİ GELİŞMELER VE BİLGİ TOPLUMU GERÇEĞİ

Bilgi iletişim teknolojileri kavramı 90'lı yıllardan sonra daha çok kullanılmaya başlanmış bir kavramdır. İlk başlarda üç ana başlıkta eşdeyişle radyo-televizyon, haberleşme ve bilgi teknolojileri olarak adlandırılan temel teknolojik alanlar günümüzde artık sadece 'bilgi iletişim teknolojileri' olarak belirtilmektedir (Yakın, 2006:9). Bulunduğu farklı ortamlara uyum sağlamak açısından düşünüldüğünde, dünyada en hızlı şekilde uyum sağlayan varlık insandır. Bu yapılarından dolayı da sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişleri çok hızlı ve fazla problem yaşamadan gerçekleşmiştir. Bunun nedeni yeni teknolojilerin gelişme hızıyla insanların bu teknolojilere uyum esnekliğinin yüksekliğinden kaynaklanmaktadır (Özçağlayan,1998:22). Burada değinilmesi gereken bir konuda yeni iletişim teknolojilerindeki yenilik kavramının neye göre kullanıldığının ortaya konulması gerekliliğidir. Zaman faktörü göz önüne alınacak olursa, yeni ortaya çıkmış olan her iletişim teknolojisi yenidir. Sırasıyla sayılacak olursa telgraf, telefon, radyo, televizyon, cep telefonu internet vb. teknoloji ile iletişimin birleştiği bütün araçlar ilk ortaya çıktıklarında yeni olarak nitelendirilmişlerdir. Fakat yeni iletişim teknolojilerinin temel özelliği zamansal olarak yeni olmaları değildir. Eşdeyişle yeni iletişim teknolojileri bugüne kadar iletişim ortamına rengini kazandıran ve iletişim diye bir alanın oluşmasına neden olan, hatta denilebilir ki iletişim alanı ile sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi vb. alanların ilişkileneşmesine neden olan kitle iletişim teknolojileri karşısına konuldukları için yenidirler (Başaran akt., Yakın, 2006:9). Bilgi toplumu aşamasının belirleyici özelliği bilgisayarın bulunuşudur. Bilgilerin hızlı bir şekilde kaydedilip saklanabilmesi için geliştirilen bilgisayar ilk başlarda bir oda büyüklüğündeyken bugün laptop (dizüstü) bilgisayarlar ve bilgisayar özelliği taşıyan cep telefonları kadar küçülmüş ve insanların hizmetine sunulmuştur. Yine bilgisayar ağları üzerinden hızlı ve güvenilir bir şekilde haberleşme adına ortaya çıkan internet, bugün insanların vazgeçemediği bilişim teknolojilerinden birisi konumuna gelmiştir.

Hızlı değışme, rekabet, özgürlük, birey hakları, yaratıcılık, doğrudan demokrasi, kalite ve çevrecilik gibi değerlerin önem arzettiği bu aşamada üretim araçlarının arasında robotlar kendini göstermektedir. Doğal (güneş, rüzgar vb.) ve nükleer enerjinin kullanıldığı bilişim toplumunda iletişimin yeni adresi ise elektronik

ağdır (Çınar, 2006). Bilginin ve bilimin gelişmesiyle ortaya çıkan teknolojiye her gelişme, insan gücünün esas olduğu sanayi toplumundan, bilgisayarların her işin içine girdiği bilgi toplumuna geçişi sağlamıştır. Bu geçiş süreci sonucunda üretim, haberleşme ve ulaştırma sistemlerinde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Bilginin esas olduğu günümüzde teknolojik haberleşme sistemleri de yaygınlaşmış ve toplumların vazgeçilmezleri arasına girmiştir.

Bilgi toplumunda artık insanların sadece okur-yazar olmaları yeterli gelmemekte bununla birlikte bilgisayar teknolojilerine de kısmen de olsa hakim olmaları beklenmektedir. Okullarda, eğitimde kullanılan akıllı tahtalar, projeksiyon cihazları, elektronik sözlükler, akıllı hesap makinaları vb. teknolojinin eğitimde ne kadar önemli olduğunun kanıtları olarak kendini göstermektedir.

Günümüzde artan küresel rekabet birçok işletmenin yeni teknolojilerden yararlanmak amacıyla kendilerine çeki-düzen vermelerini sağlamıştır. İşletme sahipleri; maliyet tasarrufu sağlamak, küresel rakipleriyle rekabet edebilmek ve müşterilerine daha iyi ve kaliteli hizmet götürebilmek için yeni teknolojilere göre kendilerini ayarlamak zorunda kalmışlardır. Modern bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin yaygınlaşması ile küçük büyük bütün işletmeler yapılanmalarında, bu teknolojik gelişmelere uyum sağlamaya mecbur kalmışlardır (Vural, 2006: 96). Çünkü günümüzde artık insanların sermayesi, sanayi toplumundaki gibi maddi sermaye değildir. Bilgi toplumunda maddi sermaye, beşeri sermaye haline dönüşmüştür (Dura-Atik, 2002: 55). Eşdeyişle bu çağda yetişmiş iş gücünü oluşturacak bireylerin yabancı dil bilen, bilgisayar kullanmayı bilen, teknolojik gelişmeleri takip eden ve kullanan insanlar olmaları gerekmektedir.

TOPLUM YAŞAMI İÇİNDE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN FONKSİYONLARI

İletişimin kitlesele hale dönüşmesinde en önemli görevi kitle iletişim araçları (televizyon, radyo, gazete, internet, vb.) üstlenmektedir. Medya başka bir ifadeyle kitle iletişim araçları yeni kültürel biçimlerin ortaya çıkmasına yardım etmektedir. Fakat aynı zamanda var olan kültürel yapılardan da etkilenmektedir. Medya kültürün ayrılmaz bir parçasıdır. Medya ile kültür arasındaki bağlantıyı ise tüm belirsizliğine rağmen iletişim kavramı sağlamaktadır. İletişim kelimesi hem yeni bir şeyler aktarmayı hem de ortak olan şeyleri paylaşmayı içermektedir. Bu paylaşım sırasında iletişim bireylerarası hem de kitle iletişim bağlamında dili, yazıyı, sesi ve görüntüleri kullanan tüm söylemleri içermektedir. Bu söylemleri kullanırken de teknolojik cihazlardan yararlanmaktadır (Knut&Ronning, 1997: 6-8). Eşdeyişle kitle iletişim araçları insanları bir arada tutan, toplum olmalarını sağlayan, kültürel özelliklerin aktarılmasında önemli görevler üstlenen araçlardır.

Geçmişte insanların kendilerini geliştirmek için eğitim kurumları dışında herhangi bir seçenekleri yokken, yeni iletişim teknolojileri ile kendilerini geliştirme ve eğitsel faaliyetlerde bulunma yönünden yeni olanaklara kavuşmuşlardır. İletişim teknolojilerindeki özellikle uydu yayıncılığında ki gelişmeler uzaktan eğitim sistemlerini geliştirmiş ve insanların uzaktan yapılan eğitim programları ile diploma sahibi olmaları sağlanmıştır. Türkiye’de ‘Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Programları’ ile ilgili dersler televizyon kanallarından öğrencilerine ulaşmakta ve eğitimlerini bu şekilde sürdürmeleri sağlanmaktadır.

Yeni haberleşme araçlarının en önemli özelliği ise karşılıklı ilişki kurulmasına imkân vermesidir. Birçok sosyal paylaşım sitesi sayesinde insanlar eski yeni birçok arkadaşları ile bilgi, eğlence, fotoğraf, anı vb. paylaşmakta ve aynı zamanda interaktif olarak haberleşmektedir. Bununla birlikte msn, sms, e-mail vb. teknolojinin en son gelişmiş haberleşme yöntemleriyle haberleşmekte birbirleriyle veri alış-verişinde bulunmaktadır. Ceplerinde taşıdıkları tek bir cep telefonu ile internete bağlanabilmekte, dizi ve film izleyebilmekte, borsada hisse senedi alım-satımı yapabilmekte vb. birçok aktiviteyi gerçekleştirebilmektedirler. Bu teknolojik gelişmeler sayesinde de hızlı ve zaman kaybı olmadan iletişim ihtiyaçlarını gidermektedirler. Üç boyutlu çekilen filmleri artık sadece sinemada değil evlerindeki gelişmiş teknoloji ürünü kişisel televizyonlarında seyredilmekte, teknolojinin son ürünü reklamları daha heyecanlı, meraklı ve ilgili seyretmektedirler. Düşünen ve düşündüklerini davranışa dönüştürebilen tek canlı türü olan insanoğlu teknolojik olsun ya da olmasın her tür gelişmeye ve hayatını kolaylaştıracak her türlü yeniliğe çok kısa sürede uyum sağlayabilmekte ve kendi yenileyebilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin insanların hayatını kolaylaştırdığı açık bir şekilde görülmektedir. Fakat bunun yanında bu teknolojik gelişmelerin iş olanaklarını ortadan kaldıracak ve %10-15 oranında işsizliğe yol açacağı öngörülmektedir. Yönetimlerle ilgili temel kavramların yeniden tanımlanması gerekeceği, yaygın bir şekilde işçi direnişlerine yol açacağı, iş güvenliği konusunda daha fazla talebe yol açacağı vurgulanmaktadır (Vural, 2006b:118). Teknolojik gelişmelerin genel anlamda bu tür sıkıntıları ortaya çıkaracağı belirtilirken insanların etkileme gücü çok yüksek olan kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerin, toplumun gelişme sürecinde fonksiyon sahibi olan kültür, sanat, dil ve düşünce yapılarının varlığını bir yandan desteklerken diğer yandan ise ortadan kalkmalarına sebep olabileceği söylenmektedir (Doğan, 1993: 26). Bununla birlikte iletişim teknolojilerinin imkanlarından sonuna kadar yararlanan insanoğlu sanal alem ve uzaktan her işini halledebilme yeteneğine kavuşması nedeniyle yalnızlaşmaktadır. İletişimsizlik ve yalnızlık sorununu aşmak için kullanılan 20.yüzyılın buluşu internetin insanların, bu sorunlarını çözme konusunda yetersiz olduğu görülmektedir. İnsanoğlu yapısı gereği toplum içinde yaşamak zorunda olan bir varlıktır. Sosyalleşmesi için bu olmazsa olmaz koşuldur. İnsanlar hayatını devam ettirirken diğer insanlarla

konuşmak, gülmek, dertlerini paylaşmak, eğlenmek vb. olayları yaşamak isterler. Bu eylemleri gerçekleştirmek için de en doğal araç olan dili kullanırlar. Buna rağmen radyo ve televizyon gibi etkili iki kitle haberleşme aracı ile tahrip edilen en önemli kültür varlığı dildir. Örneğin; bugün Türkiye’de Türkçe’nin kuralları çerçevesinde bir gelişme göstermediği gözlenen radyo-televizyon dili yayınlanan ve son teknolojik imkânlarla çekilen dizi-sinema filmlerinde katledilmekte, dili korumak ve geliştirmek için var olan kurumlar ise buna seyirci kalmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, reklam sektörünün de gelişmesini sağlayarak, reklam kalitesini ve sayısını arttırmaktadır. Üretilen reklam sayısı arttıkça da tüketiciler gün içinde reklam bombardımanına maruz kalmaktadırlar. Reklam sayısı çoğaldıkça da ilgi çekmek amacıyla değişik kimliklere sokulan Türkçe dili hızla bozulmaktadır. Türkiye’deki reklamı yapılan birçok ürünün isminin yabancı kökenli olması ve bu ürünlere yabancı isimler verilmesi artık kanıksanmış durumdadır. Toplumun hemen her kesiminin günde en az bir kez karşı karşıya kaldığı reklam bildirimleri iletişim açısından özel bir öneme sahiptir. İnsanlar yazılı ve görsel basında her an reklamlarla yüzyüze kalmaktadırlar. Toplumun büyük bir kesiminin, büyüdüğü kutu da denilen televizyonun başında geçirdiği zaman göz önünde bulundurulduğunda, bu durum çok da yadırganmamaktadır (CÜSBD, 2002:125-134).

Fruko'nun yıllarca tüketicilerin dilene doladığı "on yüz bin baloncuk yuttum" sloganına sahip reklamı hâlâ akıllardadır. Eşdeyişle reklam filmi amacına ziyadesiyle ulaşmıştır. "tık tık tık eyi günler", "degajeme gel", "aganigi naganigi" diye bağırarak Fiskobirlik reklamında kullanılan bozuk kelimeli sloganlar Türkçenin bozulması anlamında örnekleri gözler önüne sermektedir (www.cihandergi.com, 2010). Daha da önemlisi küçük yaşlardaki çocukların zamanlarının çoğunu televizyon izleyerek geçirmeleri, Türkiye’nin geleceğinin güvencesi olacak olan genç kuşakların ana dillerini bozuk öğrenecekleri, hatta hiç öğrenememeleri anlamına gelebileceği gerçeği de gözardı edilmemelidir.

GELİŞEN İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE REKLAM SEKTÖRÜ ARASINDAKİ BAĞLANTI

Bilgi çağının ve insanlara getirdiklerinin ışığında reklam; önceden tanımlanan ve kişisel olmayan, her çeşit iletişim araç ve yöntemlerini kullanarak, ürün, hizmet, marka, trend ve fikirleri tutundurmaya yönelik hedefleri olan hareketler olarak tanımlanabilir (blog.reklam.com.tr, 2010). Reklamlar tüketiciyi etkiledikleri oranda başarılı sayılırlar. Fakat reklamın etkili olabilmesi için reklamı yapılan üründe kaliteli olmasını gerekir. Eşdeyişle ürün kaliteli olursa reklamında buna bağlı olarak etkisi güçlü olur (Malhouse& Calder&Tmhane, 2007:7).

Sanayi devrimi ile birlikte üretici ve tüketici arasındaki mesafenin açılması sonucu üretilen mal ve hizmetin tüketiciler ve aracılar tarafından tanınması ve satın alınması için gerekli bir unsur olan reklamlar teknolojik gelişmeler sayesinde bir iletişim boşluğunu doldurmaktadırlar (Kocabaş&Elden, 2002: 77). Reklam kavramının kültürel özelliklerle güçlü ilişkileri vardır. Çağdaş kapitalizmin kurallarından etkilenirken kültürel varlıklarında etkilenmesine neden olmaktadır. Kapitalizmin gerektirdiği şartlar gereğince reklamlarda kendilerini bu şartlara göre ayarlamaktadır. Reklamlar kapitalizmin rekabetçi ortamında tüketicilerin reklamı yapılan ürüne karşı ilgi duymasına ve o ürünü satın almasına aracılık etmektedirler. Ancak insanların kapitalizmin ideolojik köleleşmesine maruz kalmalarına da neden olmaktadır (Cronin, 2004:339). İnsanları harcamaya sevk eden reklamlar kapitalizmin bir silahı olarak kendilerinden söz ettirmektedirler. Aile bütçelerine getirdiği ek yükler nedeniyle insanları zor duruma düşürmektedirler. Bu nedenle olumlu olan pek çok yönlerin yanında olumsuz bu yönleriyle anılmaktadır.

Pazarlama biliminin tutundurma elemanlarından ürün, fiyatlandırma ve dağıtımla birlikte dördüncüsünü oluşturan reklamlar, kitle iletişim araçlarının da yaşanan gelişmeyle birlikte büyük bir değişim yaşamış ve yaşamaya da devam etmektedir. Gelişen teknolojinin nimetlerinden faydalanmak ve rakiplerinden geri kalmamak adına büyük yatırımlara girişen kitle iletişim araçları bu yatırımlarını sadece reklam gelirleri ile finansa etmektedirler. Bu anlamda reklam olgusu önemli bir kavram olarak kendini göstermektedir.

Bir iletişim süreci olarak değerlendirilen reklamlar ilk aşamada mal, hizmet, firma ya da spesifik bir marka ile bilgileri hedef kitlelere aktararak onlarda yeni ve istenilen bir tutum oluşturmayı, olumlu tutumları varsa güçlendirmeyi, olumsuz tutumları ise değiştirmeyi hedeflemektedir. Bu yöntemle firma, hizmet veya ürüne yönelik hedef kitle nazarında iyi ve olumlu bir imaj yaratmak ve nihai tüketicilere reklamı yapılan ürün, hizmet veya firmaya karşı bir istek yaratarak satın almaya ikna etmek hedeflenmektedir (Avşar&Elden., 2005:20). Reklamların yayımlandığı, tüketicilerinin sürekli takip ettiği yeni iletişim teknolojilerinin kullanıldığı medya organlarının, günümüzdeki en önemli özelliği interaktif olmalarıdır. Eşdeyişle bu medyalarda yapılan reklamlarda interaktiftir. Hedef kitlenin reklam iletisini kendilerine göre yeniden şekillendirmeleri artık çok zaman almamaktadır. Reklamverenler potansiyel müşteri kitleleri hakkında çok kısa sürelerde bilgi sahibi olabilmektedirler. Geri besleme olarak da nitelendirilebilecek bu durum reklamın etkinliği açısından çok önemli bir faktördür. Yeni teknolojik gelişmeleri kullanan medyalar sayesinde tüketiciler, reklam etkinliklerine anında katılıp tepki vermekte hatta yönlendirilmektedir. İzleyici veya tüketici artık edilgen değil, neyi, ne zaman, ne kadar izleyeceğine, buna karşılık kaç para ödeyeceğine, neye ihtiyacı olduğuna kendisi karar veren, bu kararları ile kitle iletişim araçlarını yönlendiren, düşüncelerini aktaran aktif bireyler haline gelmiştir (Çakır, 2004:179). Bununla birlikte yeni medya teknolojilerinin getirdiği bazı özel

durumlarda bulunmaktadır. Örneğin; bu teknolojilerin sonucunda tüketiciler hep daha iyiyi istemekte ve bunun sonucunda da daha seçici olmaktadırlar (Ducoffe &Curlo, 2000:248). Tüketiciler her zaman ürün ve hizmetlerin en iyi ve en kaliteli olanına en kısa zamanda ulaşmak isterler. İnsanoğlunun yapısı gereği her şeyin iyisini istemesinden kaynaklanan bu durum ise doğal bir davranış şekli olarak kendini göstermektedir.

Bir malın veya hizmetin kimin verdiği belli olmak üzere, kitle iletişim araçlarında parası ödenmek kaydıyla tanıtımının yapılmasına denenen reklam üretim ve ticaret yapan bütün işletmeler için son derece önemlidir. Son zamanlardaki teknolojik gelişmelere hızla adaptasyon sağlayan medya organlarından bir tanesi ise gazetelerdir.

Geleneksel olarak da adlandırılan basılı yayın organlarının en önemlisi gazetelerin reklam anlamında önemi büyüktür. Reklam anlamında hem çeşitliliği bünyesinde barındırırken hemde yer anlamında diğer medya organlarına göre daha avantajlıdır (Farral &Whitelock, 2001:126). Gazeteler birçok farklı ürünün reklamına yer vermektedirler. Bu hizmeti yerine getirirken de hem kendi sabit kitesine hem de diğer kitlelere ulaşmakta ve günümüzde gelişmiş teknolojinin getirdiği faydalardan yararlandığı içinde tüketiciyi daha fazla etki altında bırakabilmektedir.

Gazete, dergi, broşürlerin yanı sıra yayın yapan radyo ve televizyon reklamlarının insanlara duyurulduğu ortamlardır. 20. yüzyılın buluşu internette yeni bir reklam mecrası olarak kendinden bahsettirmektedir. Geleneksel medya ortamlarındaki basın teknolojisindeki yenilikler, hem görsellik sağlamak hem de zaman açısından reklamcılığa artılar getirmektedir. Kağıt kalitesinin yükselmesi de reklamları daha dikkat çekici hale getirmektedir. İnsanlar toplum hayatı içinde meydana gelen olayları medya aracılığıyla öğrenmektedirler. Medya organlarının tek gelir kaynağı ise gazetelerde satış bedellerinin (tek bir gazete fiyatı) yanı sıra televizyonlarla birlikte sadece yayınladıkları reklamlardır. Bu nedenle bazen maddi sıkıntı içine düşebilmektedirler. Çünkü gelişen teknolojiyi takip etmek ve rakiplerle mücadele edebilmek maddi anlamda gerçekten büyük maliyetler gerektirmektedir. Medya organları bu maddi sıkıntılarını giderebilmek için medya dışından sermayenin sektöre girmesine izin vermektedirler. Fakat demokrasinin gözü kulağı olan medya sektörüne dışarıdan giren sermaye tekelleşmeye neden olmakta ve sermaye sahibi kişi ya da toplulukların belirli görüş ve düşüncelerinin toplum içinde egemen olmasına neden olmaktadır (Şimşek&Uğur, 2008: 167). Reklam sektörü bu gün her türlü ticari faaliyette bulunan firmaların en önemli destekçisidir. Eş deyişle küçük veya büyük üretici veya dağıtıcı her ne iş yaparsa yapsın firmaların, yaptıkları işi; insanlara tanıtılabilmek, duyurabilmek, tüketicilerin tercihlerini kendi ürün ya da hizmetlerinden yana kullanmasını sağlamak için reklam yapmak durumundadırlar. Bununla birlikte en önemli reklam ortamı hem görsel hem de işitsel olduğu için televizyon reklamlarıdır.

Elektrik sinyallerinin insanların anlayabileceği şekilde görüntü ve sese dönüştüren elektronik bir alet olduğu kadar insanlar üzerinde büyük çekiciliği olan televizyon bir endüstri olarak milyonlarca eve girmiştir. İnsanların bilgi almasını sağlamanın yanı sıra onların dünyalarını da değiştiren televizyon evlerin her odasında varlığından söz ettirirken, arabalarında, işyerlerinde vb. her ortamlarında başköşede yer almaktadır. Ev halkından biri olarak görülen televizyon insanları hem eğlendirmekte hem de gazete okudukları, müzik dinledikleri çoklu bir ortam olarak kendini göstermektedir. Bu nedenle başta reklam olmak üzere bütün televizyon programları insanları etkileyecek, beğenilerini kazanacak şekilde hazırlanmaktadır. Fakat insanların beğenisini kazanacak, onların ilgisini çekecek reklamları ve programları ortaya çıkarmak çok pahalıya mal olmaktadır. Hatta bir saniyeleri için bile çok yüksek rakamlar ödenmektedir (Uğur, 2008: 95).

Çağın buluşu diye adlandırılan internetin ortaya çıkması ile tahtı biraz sallansa da televizyon bugün yine de en önemli reklam mecrası olarak kendinden bahsettirmektedir. Televizyon reklamlarının maliyetlerinin yüksek olmasının yanı sıra ilgi çekiciliklerinin arttırılabilmesi için ilerleyen zaman içinde birçok yöntem denenmiş ve denmeye de devam etmektedir. Günümüz televizyon reklamlarında birçok objenin (kadın, erkek, çocuk, kültürel faktörler vb) yanı sıra teknolojik gelişmeler de yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Evlerin, otellerin, kahvehanelerin, lokantaların, kafelerin ve daha birçok ortamın davetsiz misafirleri olan (Şimşek & Uğur, 2007:318) Televizyon reklamları geniş kitlelere ulaşmak ve spesifik hedef kitlelerle birebir iletişim içine girebilmek adına reklamverenler ve reklamcılar tarafından ağırlıklı olarak tercih edilmektedir. Bugün görüntü ve ses teknolojisindeki inanılmaz gelişmeler bilgisayarın ve bilgisayar destekli teknolojik cihazların da görüntü ve ses uygulamalarına yaptığı katkılarla görüntüleme, seslendirmede gerekse de kurgulamada son derece etkili ve başarılı televizyon reklamları ortaya konulmaktadır. Bu durumda televizyon reklamlarında kullanılan teknoloji ve harcanan giderler açısından büyük bütçelerin gerektiği öngörülse de reklamın ulaştığı hedef kitledeki kişi başına düşen maliyet düşünüldüğünde televizyon reklamlarının o kadar da fazla maliyet gerektirmediği görülecektir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki göz ve kulağa aynı anda gönderilen mesajların %70'ini göz, %30'unu ise kulak algılamaktadır (Avşar&Elden 2004: 68). Bu da göstermektedir ki televizyon reklamları diğer reklam ortamları da düşünüldüğünde reklamların amiral gemisi olarak görülebilir. Gelişen teknoloji ile birlikte bu amiral gemisi yüzyılın en önemli reklam mecrası olarak yoluna devam etmektedir.

Bununla birlikte globalleşen ama küçülen bir dünyada daha az sayıdaki müşteriye daha fazla sayıdaki satıcılar olarak, birbirine tıpa tıp benzeyen mallar ve hizmetler satmak için acilen farklı bir şeyler yapmak gereklidir. Eşdeyişle rekabet stratejisi denilen şey rakiplerden daha iyi olmak değil onlardan daha farklı olmak ve daha farklı bir şeyler yapmakla ilgili bir şeydir (Kırım, 2007: 5-

8). Farklılığı duyurabilmenin birinci yolu ise reklamlardır. Fakat bu reklamların farklı ve yeni ortamlarda yayınlanması da son derece önemlidir. Rekabetin çok büyük olduğu günümüzde reklamlarda da farklılığı yakalayabilen amacına ulaşabilmektedir. Bu farklılığı yakalayabilmek içinde teknolojinin son nimetlerinden faydalanmak gerekmektedir. Bu da belirli bir maliyeti beraberinde getirmektedir.

Türkiye’de GSMH ortalama 700 milyar dolar olduğu günümüzde reklama düşen pay %0.50 oranla 3 milyar dolar civarındadır. Kişi başı 10 bin dolar olan milli gelirden reklam sektörünün aldığı pay kişi başı 40 doları bulmaktadır. Reklam sektörün en hızlı gelişme kaydeden alanı interaktif reklamcılıktır. İnternet reklamları ülkemizde özellikle iki binli yılların başından itibaren sürekli gelişme göstermektedir. Ekonominin istikrarlı olduğu 2002- 2008 arası dönemde ortalama her yıl %50’lik bir büyüme göstermiştir. Türkiye’de internet reklamlarının hacmi 2003 yılında yaklaşık 10 milyon dolar iken 2006’da 25 milyon dolara, 2007’de 40 milyon dolara 2008’de 70 milyon dolara ulaşmış, 2010 yılında ise 100 milyon doları aşması beklenmektedir. İnternet reklamlarının bu denli hızlı gelişmesinde doğrudan hedef kitleye ulaşması ve sonuçları ile de en hızlı ölçülebilir mecra olması çok önemli bir faktördür (www.dunyabulteni.net, 2010).

Gelişen teknoloji sayesinde insanların cebine giren telefonlar reklamcılar tarafından yeni bir reklam mecrası olarak keşfedilmiş ve yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Gsm reklamcılığı ilk olarak 2000 yılında Finlandiya’da başlamıştır. 2007 yılında ise, gsm reklamcılığının geliri, 2.2 milyar dolara ulaşmış ve Admob gibi sağlayıcılar milyarlarca mobil reklamı iletmeye başlamıştır. Türkiye’de ise gsm sektöründe faaliyet gösteren Turkcell, Vodafone ve Avea operatörleri verdikleri görüntüsüz ve görüntülü konuşma hizmetinin yanı sıra reklam alanında da hizmet vermektedir. Banner reklamlar, kuponlar, multimedya mesaj hizmeti ile resimli ve video içerikli daha birçok reklam modeli kullanılmaya başlanmıştır (www.systemimage.com, 2010). Reklamların bugün için ulaştığı en son teknolojik gelişme ise 3D teknolojisidir. 3D stereoskopik filmler tüketicilerin gözünde monotonlaşan reklamlara da yeni bir soluk getirmiştir. Tüketicilerle güçlü duygusal bir bağ kurmak, görsel iletişimin gücünü artırmak amacıyla kullanılan bu 3D teknolojisi insanlarda gerçeklik hissi uyandırdığı gibi onları; anın içine çekmektedir (www.cut-online.com, 2010).

SONUÇ

Teknolojinin her noktada insan hayatına girdiği bu yüzyılda bilişim teknolojileri hızla gelişmiş ve haberleşmede, sağlıkta, eğlencede, bilgi paylaşımında, müzik yapımında, reklam yapımında, yayınında vb. daha birçok alanda kullanılmakta bununla birlikte gelişmeye de devam etmektedir. Cep telefonlarının çığgın bir

şekilde yayıldığı her yaşta insan tarafından kullanıldığı günümüzde teknolojinin her imkânından yararlanan şirketler şimdi farklı olmanın peşindedirler. Farklı olmak fark edilmenin birinci kuralıdır. Fakat nasıl fark yaratılacağı sorusuna cevap vermek rakiplerin önüne nasıl geçileceğinin sorusunu da beraberinde getirmektedir.

3G teknolojisi sayesinde çift kameralı cep telefonları aracılığıyla görüntülü görüşebilen çağın insanı 3D teknolojisi ile de ortaya konulan üç boyutlu filmlerle eğlenmektedir. Çok yakın bir zamanda da bu teknolojiyi evlerinde bulacaklardır. Avatar filmi ile sinema sektöründe baş sıraya yerleşen 3D teknolojisinin evlere girmesiyle ilgili çalışmalar hızlanmış ve büyük elektronik firmalarının fuar stantlarında 3D gösterim özelliği olan televizyonların tanıtımları başlamıştır. Çok değil 2010 yılının sonlarına doğru bu teknolojinin evlere gireceği öngörülmektedir. Bu konu ile ilgili Sony firmasının 2012 yılının sonuna kadar televizyon üretiminin yarsını 3D teknolojisine uyumlu üreteceğini belirtmesi (pdfdergi.com, 2010) yeni yapılacak filmlerin çoğunun olduğu kadar yapılacak yeni iş, hizmet ve ürün reklamlarının da büyük bir çoğunluğunun bu teknoloji ile yapılacağını göstermektedir. Arman Kırım'ın da belirttiği üzere reklamda farklılığı yakalayan (2007:46), rakiplerinin önüne geçip ürünlerini bir numaraya yükseltebilecektir. Günümüzde bu farklılığı yakalayabilmenin yolu da ilk önce gelişen teknolojiyi yakından takip etmektir. Reklamda farklılığı yakalayan ve bunun yanı sıra iletişim teknolojilerinin yanı sıra yaptıkları ticaretin her boyutunda teknolojiyi yakından takip eden firmalar (interneti kullanan, gelişmiş cihazlar satın alan, gelişmiş haberleşme cihazlarını kullanan vb.) varlıklarını sürdürebilecektir.

Bu teknoloji ile sinema filmleri yapıldığına göre reklam sektöründe de reklam ajanslarının yüksek bütçelerle de olsa bu tür reklamlar yapacaklarını öngörmek çok da yanlış bir tespit olmayacaktır. Çalışmanın diğer bölümlerinde de belirtildiği gibi teknoloji pahalı bir iştir. Çok yakın bir zamanda yapılacak yeni reklam filmlerinde bu teknolojinin kullanılacak olması reklam film maliyetlerini yükseltecek dolayısıyla da 3 boyutlu olarak keyifli bir şekilde izleyeceğimiz reklam filmlerin maliyetleri de biz tüketicilerini cebinden çıkacaktır.

Bilişim teknolojisinin hakim olduğu günümüzde bu gelişmelerden uzak durmak imkansız gözükmektedir. Fakat bu teknolojik gelişmelerden fayda elde ederken ülkelerin geleceğinin teminatı olan çocukların ve gençlerin bu teknoloji bombardımanı karşısında zarar görmemelerini sağlamak gereklidir. Bu gelişmiş teknoloji harikaları yüzünden sanal arkadaşlıkları gerçek arkadaşlıklara tercih eden, hareketsizlik yüzünden obeziteye yakalanan, aşırı harcamaları yüzünden aile bütçesinin sarsılmasına neden olan insanların toplum içinde sayılarının artmaması için adı geçen bu teknoloji ürünlerini alırken ve kullanırken dikkatli davranmanın doğru olacağı önerilmekte ve yeni nesilleri yetiştirecek ebeveynlere bu konularda bilgili olan kişilerden destek almaları tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- ATILGAN, S.(1999) Basın İşletmeciliği, (2.Baskı) İstanbul:Beta Basım A.Ş.
- AVŞAR, Z.&ELDEN, M. (2004). Reklam ve Reklam Mevzuatı, Ankara: Piramit Yayıncılık.
- AZİZ, A. (2006). Televizyon ve Radyo Yayıncılığı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- BAY, N. (2007). Radyo ve Televizyon Yayıncılığı, İstanbul: Nüve Kültür Merkezi.
- BİLGİLİ, C. (2006). Medyada Olmayanlar “Medya Eleştirileri”. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- BÜLBÜL, A.R. (1997). Genel Gazetecilik. Konya: Coşan Matbaası.
- CAN, A. (1994). Uydu Yayıncılığı ve Kablolu Televizyon. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi.
- ÇAKIR, V. (2004). Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri, S.Ü. Selçuk İletişim, Sayı:3, Sf:168-181. Konya.
- CRONIN, A.M. (2004). Journal of Consumer Culture, Sage Publications.
- ÇINAR, İ. (2006) “Tarihe Yeniden Bakmak”, http://egitirim.inonu.edu.tr/ikram_Tarihe_yeniden_bakis.htm 01.12.2006-13.45.
- DUCOFFE, H.R.&CURLO, E.(2000). “ Advertising Value and Advertising Pcessing”, Zicklin School of Business, Baruch College, City University of New York, 17 Avenue.
- DURA, C. & ATİK, H. (2001). Bilgi Toplumu Bilgi Ekonomisi ve Türkiye. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- ENCABO, M.N. (1997). “Gazetecilik Etiği ve Demokrasi”, (Çev:Ümit Hüsrev Yolsay), Medya Kültür Siyaset, (Der:Süleyman İrvan), Ankara: Alp Yayınevi.
- FARRALL, N.&WHITELOCK, J. (2001). “A Comparative Analysis of Advertising Characteristics, Strategy, Style and Form in Global and Tnational Brand Advertising”, Journal of Marketing Communications, PP:125-135.
- KIRIM, A. (2007). Mor İneğin Akıllısı (40. Baskı), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- KURUOĞLU, H. (2006). Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- KOCABAŞ, F.&ELDEN, M. (2002). Reklamcılık, (3.Baskı), İstanbul: İletişim Yayınevi.

- KNUT, L.&RONNING, H. (1997). “Medya-Kültür-İletişim:Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması”, (Çev:Nilgün Gürkan), Medya Kültür Siyaset, (Der:Süleyman İrvan), Ankara: Alp Yayınevi.
- LELOĞLU, U. M.&TUNALI, E.&DURAL, G. (2010). “Yer Gözlemde Küçük Uydu Teknolojisi ve Türkiye'nin Yolu”, www.uzay.tubitak.gov.tr/tubitakUzay/yayinlar/ssm03_bilten_uydu.pdf
- MALTHOUSE, E.C.&CALDER, J.B.&TAMHANE, A. (2007). “The Effects of Media Context Experiences Advertising Effectiveness”, Journal of Advertising, Vol.36, No.3, P:7-8.
- METE, M. (1999). Televizyon Yayınlarını Türk Toplumunu Üzerindeki Etkisi. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- ÖNÜR, N. (2002). Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum, Ankara: Alp Yayınları.
- ÖZÇAĞLAYAN, M. (1998). Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişimi. Alfa Yayınları. İstanbul.
- RİGEL, N. (2000). İletişim Tasarımında Haber, İstanbul: Der Yayınları.
- RİGEL, N. (2000b). Rüya Körleşmesi, İstanbul: Der Yayınları.
- ŞİMŞEK, S.&UĞUR, İ. (2007). “Televizyon Kanallarında Çocukların Kullanıldığı Reklamlarda Duygusal Zeka ve Çocuk Arasındaki Bağlantıyı Ortaya Koymak Adına Uygulamalı Bir Çalışma” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi 4.Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi, (Sf:317-331), İstanbul: Lazer Ofset Matbaa Tesisleri.
- ŞİMŞEK, S.&UĞUR, İ. (2008). “Basında Tekelleşmenin Nedenleri ve Ortaya Çıkardığı Olumsuzluklar”, Medya ve İletişim (Edi:Metin Işık,Ayhan Erdem), Konya: Eğitim Kitapevi.
- TORUK, İ. (2008). Gutenberg'ten Dijital Çağa Gazetecilik, İstanbul: Literatürk Yayınları.
- YAKIN, M. (2006). “Bilgi İletişim Teknolojileri ve Medya”, Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları, (1.Baskı), (Edi:Z.Beril Akıncı Vural), İstanbul:Nobel Yayın Dağıtım.
- UĞUR, İ. (2008). Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanılması, İstanbul: Literatürk Yayınevi.
- VURAL, B.A. (2006). “Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları”, Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları, (1.Baskı), (Edi:Z.Beril Akıncı Vural), İstanbul:Nobel Yayın Dağıtım.

- VURAL, B.A. (2006b). “İletişim Sürecindeki Teknolojik Yansımalar”, Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları, (1.Baskı), (Edi:Z.Beril Akıncı Vural), İstanbul:Nobel Yayın Dağıtım.
- WCQUAİL, D. & WINDAHL, S. (2005). İletişim Modelleri, (Çev: Konca Yumlu), (2.Baskı), Ankara: İmge Kitabevi.
- “Gutenberg Kimdir?”, www.msxlabs.org/forum/bilim-ww/13439-johannes-gutenberg-johannes-gutenberg-kimdir-johannes-gutenberg-hakkinda.html
- “Reklam Hakkında Bilgi”,<http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-hakkinda-bilgi/60/>, 19 Kasım 2010, Saat: 10.30.
- “Türkçe Reklam Bildirilerinde Kullanılan Yabancı Kelimeler” Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Mayıs 2002 Cilt: 26 No. 1 125-134
- http://www.facebook.com/note.php?note_id=41087170690, 19 Kasım 2010, Saat: 09.30.
- “İnternet Reklamları”, 2007.
- “Reklam Hakkında Her şey”, <http://internetreklamlari.blogspot.com/2007/10/reklam-hakkinda-hersey.html>, 19 Kasım 2010
- “Reklam Sektörü Güçlenerek Büyüyor”, <http://www.dunyabulteni.net/?aType=haber&ArticleID=109275>, 19 Kasım 2010, Saat: 13.30.
- “Monotonlaşan Reklamlarda Yeni Bir Soluk” <http://www.cut-online.com/page/detail.aspx?name=reklamda-stereoskopik-3d-konusunu-nasil-degerlendiriyorsunuz?>, 19 Kasım 2010, Saat: 14.10.
- “Reklamlar Hayata Bağlandı”, <http://www.cihandergi.com/detay.php?did=20&id=273>, 19 Kasım 2010 saat: 10.00
- “3D Teknolojisi Yakında Evlerinizde”, <http://pdfdergi.com/6084/3d-teknolojisi-cok-yakinda-evlerimizde>, 21 Kasım 2010, Saat: 24.00