

Günşad Özger*

İletişim Sürecinde Alıcı Anlamlandırmalarının Kuramsal Etkileşimi Pencereden Sarkan Sepetlerden Sanal Sepetlere Online Alışveriş

Özet

İnsan büyük bir ileti ağıyla kuşatılmış dünyada yaşamaktadır. Bu iletiler, kullanılan simgelerle, iletişim faaliyetlerinin etkin ve etkili bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada; iletişim sürecinde alıcının, mesajı alma ve kabulünde, mesajı bakış açılarındaki kaçınılmaz farklılıkların kuramsal çerçevede vurgulanması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede iletişim sürecinde kaynağın alıcıya olan yaklaşımı ve alıcı anlamlandırmaları sorgulanmaktadır. Örnek olarak ise, alışverişin yeni yüzü online mağazalar seçilmiştir.

Alıcının bakış açısı, ufku ile kaynağın, göndericinin ufkunun kaynaşması sonucunda ortaya çıkan anlamlandırma süreci makalenin konularını oluşurmaktadır.

Çalışmanın sonucunda, iletişim sürecinde hedeflenen etki işlevinin en üst düzeyde yerine getirildiğini ve toplumsal bellekte ne denli etkili olduğunu söylemek olanaklıdır. Ancak alıcının da etkiyi kabullenme konusunda seçici olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler

Alıcı, anlamlandırma, bilişsel çelişki kuramı, alımlama estetiği, online alışveriş

* Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi
Radyo, TV ve Sinema Bölümü
Yüksek Lisans Öğrencisi
gunsadster@gmail.com

Abstract

Human beings live in a world of message network. These messages meet humans as active and effective components of communication activities with using symbols.

In this study, it is aimed to emphasize the inevitable differences between the conceptions of the messages within the process of communication. In this framework, the approach of the source to the recipient and the perceptions of recipient are being investigated. The e-stores that are the new face of the shopping have been selected as samples.

The meaning construction process derived from the blending of the perspective of the recipient and the source is the subject of this article.

In the end of the study, it is possible to say the affecting function targeted within the communication process have been performed at a high level and have been how effective in the social memory. However it is seen that the receiver is selective about adopting the message.

Key Words

Receiver, receivers` meaning constructions, cognitive contradiction theory, reception aesthetics, online shopping

1. Giriş

Günlük yaşantımız içinde televizyon izlemekten, radyo dinlemekten vazgeçsek bile yürüyüş esnasında çevremizde pek çok uyaranla karşılaşırız. Böylesine etkili bir söylem alanı içinde, iletişim sürecinin temel amacı, hedefi etkilemek, ondan kaynağın ilettiği iletiler doğrultusunda tepki almak ya da onun istenilen tutum ve davranışı geliştirmesini sağlamaktır. Ancak bu amacın bir başka deyişle geribildirim istenilen şekilde gerçekteştirilebilmesi için alıcının mesajı alma ve kabulün de geliştirdiği davranış kalıplarının doğru değerlendirilmesi gerekmektedir.

İletişim sürecinde, farklı ortamlara, farklı alıcı düzeylerine seslenen iletilerin etkili olabilmesi için ikna gücünün artırılması ile öngörülen stratejiler, alıcı araştırmalarının temellendiği, toplumsal yaşamda bu iletilerin nasıl tüketildiğine göre ya da iletilerin alıcı etkileşimine göre konumlandırılmaktadır. İnsan zihninin nasıl çalıştığı fikri üzerine konumlandırma yapmak yerine sonuca, yani davranışa odaklanmak daha gerçekçi sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.

Kavramlara, kullanıldığı alanlara ve onları kullananların felsefi inancına, dünya görüşüne göre değişik anlamlar yüklenmesi doğal bir durumdur. İnsan, mantıkta konuşan, düşünen-akıllı canlı kavramıyla ortaya konulmaktadır. Kavram oluşturabilen tek canlı insandır. O, bu sayede kendisinin tanımını yapabildiği gibi, kendi dışındaki dünyayı da tanımlayıp anlamlandırabilmektedir.

Bu bağlamda, insan bireysel varlığını ve toplumsal ilişkilerini iletişim yoluyla sürdüren bir varlıktır. İnsan diğer insan-

larla ve çevresiyle etkileşim halindedir. İnsanın kendini tanımasında, ifade edebilmesinde ve toplumsal yapının temel taşı olabilmesinde iletişim önemli rol oynamaktadır (Yatkin, 2006: 43).

İletişim, bir gönderici tarafından öte yandaki alıcı üzerinde belli bir etki yaratmak amacıyla, adına 'Gösterge' denilen, anlam yüklü birimlerden yararlanarak karşı tarafa, belirli bir bildiri ulaştırılması eylemidir (Uluyacı, 2007:217). Süreç açasından iletişim; bilgi, düşünce ve tutumların ortak semboller aracılığı ile kişi ve gruplar açasından değiş tokuş edildiği bir süreçtir.

Herhangi bir kavram ya da olgunun süreç olduğu ya da süreç karakteri taşıdığı ifade edildiğinde o olgu veya kavramın tek bir başi ya da tek bir sonu olan belli bir olgular düzeni olmadığı anlaşılır. Kavram veya olgu durağan bir yapı göstermez. Aksine sürekli bir değişim, etkinlik ve hareketlilik vardır. Süreç içinde bulunan öğeler etkileşim halinde olup sürekli bir değişik ortam içindedirler (Yatkin, 2006: 45).

İletişim sürecinde alımlama, kaynaktan gelen mesajın alma ve kabulü safhasıdır. Yazdığımız bir haberin ya da radyodan, televizyondan yaptığımız bir yayının bizim amaçladığımız yönde ve içeriikte bir etki yapabilmesi için iletişim sürecinin alımlama aşamasını bilmek gerekmektedir. W. Lippman'a göre dünya ulaşılmaz, görünmez ve akıldışıdır. Her birey ulaşamadığı bir dünyanın güvenilir bir görünümünü kafasının içinde oluşturur. Parçalanmış, bozulmaya uğramış, ön kavram ve yargılara konu olmuş görünümler, kişilerin dış dünya ile ilişkilerinde yol gösterir.

Fransız yönetmen Jean Luc Godard'a göre ise; artık doğru görüntü, yalnızca bir görüntüden ibarettir. Bu belirleme, bir iletişimsel olay ve eylem zenginliğine değil, sınırsız mesaj üretimi ve aktarımına, dolayısıyla göndericiden alıcıya, belli bir dolaysız kanal izlemesi zorunlu olan her tür çevresel gürültüyü yerinden eden yoğunlaştırılmış bir ileti akışına ve alıcının algılama sorununa neden olmaktadır (Köse, 2002: 236). Sibernetik biliminin kurucusu sayılan Norbert Wiener'in işaret ettiği ve sonrasında Shannon ve Weaver'ın bir hat üzerinde aktarılan enformasyon teorisi, iletişim kavramının yeniden tanımlanışı ve enformasyonun bilgisel içeriğiyle yitirilen ilişkinin yeniden düşünülmesi açısından kaçınılmaz olmaktadır.

Kimse kitaplığında fikirlerine aykırı kitaba yer vermek istemez. Beynimizde faaliyetlerinde bu prensiple çalışmaktadır. Susamak susuzluğunu gidermek için bir dürtüdür. Bu inançlarımıza ters değilse eylemi gerçekleştiririz. Ters ise ya aklileştiririz ya da eylemi gerçekleştirmekten kaçınırız. Bütün bu aklileştirme ve kaçınmalar gerek kendi iç iletişiminde gerekse kendi dışımızdaki dünya ile kurduğumuz iletişim süreci içinde sık sık karşımıza çıkmaktadır. Geçici toplumsal karşılaşma ortamında sorunsuz iletişim kurmak için kaçınma ya da aklileştirmelere ihtiyaç duyarız. Özellikle de geçici toplumsal karşılaşmaya en çok rastladığımız alışveriş ortamında, sorunsuz bir iletişime ihtiyaç duymaktayız. Farklı toplumlarda, farklı coğrafyalarda veya aynı coğrafyayı paylaşıp da farklı kişilik özellikleri gösteren birey için seçilen iletişim türü ne olursa olsun, kişilik ve yaşanan dünya çatışması, kişilik çatışması kaçınıl-

maz bir durumdur.

Leo Festinger'in "bilişsel çelişki kurama göre yeni bir tutum ya da davranış karşısında insanlar, daha önceden edinmiş buldukları "tanınabilme" alanına ters düşmeyecek şekilde tavır alırlar. İnsanlar kendilerine iletilen mesajların inanç ve değerleriyle uyum içinde olmasını istiyorlarsa yazdığımız haberin ya da radyodan, televizyondan yaptığımız bir yayının bizim amaçladığımız yönde ve içerikte bir etki yapabilmesi için alıcı anlamlandırmaları ne düzeyde olmalıdır? Alıcının bakış açısı, ufku ile kaynağın, göndericinin ufkunun kaynaşması hangi koşullarda gerçekleşebilir? Temelde sorun edilen konuları oluşturmaktadır. Birçok değışkene, farklı önermelere sahip olan alıcı anlamlandırmalarının kuramsal çerçeveye oturtulmasıyla çalışmanın bilimsel boyutta incelenmesi kolaylaşmaktadır.

Tek tipleşmenin arttığı, binlerce seçenek arasında en uygununu, en işe yararını, en güzelini bulmanın zor olduğu günümüzde; trafik, zamansızlık gibi etkenlerle alışveriş zevk olmaktan çıkmaktadır. İnternet dünyası ise; dünyanın tüm gürültüsünü pencerelerin arkasında bırakıp, keyifli önerilerle, farklı seçeneklerle ve ucuzlukla yalıtılmış bir ortam sunmaktadır.

1.Pencerelerden Sarkan Sepetlerden Sanal Sepetlere

Türkiye'de 1980'lerden bu yana alışveriş merkezlerinin hızla çoğalmasına paralel olarak, geleneksel pazarın dünyası, yüzyıl dönümünde izlenen Osmanlı modernleşme sürecinden itibaren ortaya çı-

kan lüks mağazalarla birlikte zaman içinde bir dönüşüm geçirmiştir. Türkiye'nin büyükşehirlerinde özellikle 1960'lardan sonra gelişen yeni alışveriş yerleri ile alışveriş merkezi niteliğindeki caddeler, alışveriş gezilerini ve vitrin bakmayı özellikle orta sınıfın günlük rutininin bir parçası haline gelmiştir. Farklı sınıfsal kökenlerden gelen müşterilerin mahalle bakkalından açık pazarlara, alışveriş merkezlerine, hiper marketlere kadar alışveriş ağından yararlandıktan sonra, online alışverişe yönelmesi, etkinlik ve alımlalarda farklı dönüşümleri de göstermektedir.

Pencerelerden sarkan sepetlerden online sepetlere dönüşüm, alışveriş marketlerindeki toplumsal atmosferin, hem postmodern tüketim kültürünün getirdiği alışkanlıklara, hem de sınıf ve cinsiyet konusundaki yapısal eşitsizliklere karşı tepkiselliği de yansıtmaktadır.

1980'lerde Türkiye ekonomisinin liberalleşme süreci, daha öncelerin korumacı, ithal ikameci politikalarının, ihracata yönelik yerel endüstrilerin teşvik edilmesine ve yabancı yatırımın özendirilmesine dayalı yeni bir kalkınma stratejisine dönüşmesine yol açmıştır. Bu durumda Türkiye'nin ekonomik açıdan olduğu kadar sosyokültürel açıdan da dünyaya açılmasına neden olmuştur. Bu değişimler doğrultusunda ürün ve hizmetlerde kıtlıktan bolluğa geçiş meydana gelmiştir. Türkiye'nin bu yeni kalkınma stratejisi çok ulusların cazip hedefi haline gelmesine neden olmuştur (Durakbaşı ve Cindoğlu, 2003: 85). "Çarşı" Osmanlı kent merkezlerinin mimari planında loncalar tarafından idare edilen küçük dükkânlar, gezici satıcılar, bunlarla birlikte kadının da alıcı olarak katılımı yeni

olguları beraberinde getirmiştir. Etkinlikleri ve tutumları da etkilemiştir.

Ondokuzuncu yüzyıldan sonra Osmanlı mahalleri, önceleri zengin ile yoksulun paylaştığı tek tip tüketim kalıpları, farklı sosyal katmanların ve statü gruplarının zevklerine göre çoğalmıştı. Üst sınıflar, modernleşme sürecinde bürokratlara ve diğer sınıflara sosyal üstünlüklerinin göstergesi olarak İstanbul'a ithal edilen estetik objeleri (piyano ve batı tarzı mobilyalar gibi) satın almak istemişlerdir. Galata ve Pera batı mallarına erişim sağladığı yerler olarak on dokuzuncu yüzyıl sonu Osmanlı günlük yaşamının parçası olmuştur. O dönem romanlarına da konu olan Pera planlı olarak gidilen mekân olmuştur. Zamanla vitrin bakmak ve sokaklarda dolaşmak on dokuzuncu yüzyıl sonu İstanbul'unda bir eğlence haline gelmiştir. Geleneksel mahalle, yaşam standartları ve tarzları konusundaki homojenliği yitirirken, Beyoğlu ve Pera muhitleri ışıltılı yaşamın sunduğu bolluk merkezi olarak öne çıkmıştır. Semtlere göre sosyoekonomik katmanlaşmanın başlangıçları I.Dünya Savaşı öncesindeki ve sonrasındaki yıllarda izlenebilecek bir süreçtir. Jön Türkler döneminde, az sayıda zengin, Müslüman aile, geleneksel gayrimüslim Pera'nın kuzeyinde kalan yeni Şişli ve Nişantaşı mahallelerindeki apartman hayatına geçmek üzere, İstanbul sur içindeki muhitlerini terk etmişlerdir. Savaş yılları eski elit zümre için birçok bakımdan kırılma noktası olmuştur (Durakbaşı ve Cindoğlu, 2003:87). Bütün bu alışveriş turları ve yeni yaşam tarzları Pasaj kavramının yaygınlaşmasına, Pera'dan, Şişli, Nişantaşı ardından Asya yakasına Kadıköy ve Bağdat caddesine kadar kapalı çarşıların mekânları olmuştur.

Büyükşehirlerde yeni alışveriş merkezlerinin ve büyük mağazaların ortaya çıkışı 80'ler de gerçekleşmiştir. Bu ortaya çıkış, kent yaşamı ve kültür devşirmeleri sonucunda farklı zevk mekânlarının oluşmasını tetiklemiştir. Cevahir (İstanbul, 2006), Akgün (Elazığ, 2003) Çok katlı yapılar, mermer zeminle kaplı mekânlar, Türkiye'nin tozlu ve çamurlu olmasına alışılmış sokaklarıyla bir tezat oluşturmaktadır. Bu da ilgiyi arttırmıştır. Yüksek nüfus artışı, hızlı kentleşme, yüksek enflasyon, işsizlik, gelir dağılımında eşitsizlik, kent yaşamı ile kırsal kesim yaşamı arasındaki büyük farklar, hiper mağazaların patlamaları, gün geçtikçe içselleşerek online mağazaların yükselmesiyle sonuçlanan çizgiye dönüşmektedir. Pencereden sarkan sepetlerin sanal sepetlere evrimi başlamıştır.

Artık herkesin internet üzerinden alışveriş yapmaya çalıştığı bir dönem başlamıştır. Çiftçiler mahsullerini, toptancılar mallarını, markalar hem imajlarını hem de üyelerini bu yeni satış kanallarından pazarlar hale gelmiştir. Dükkan kirası, tezgahtar ücretleri, depolama maliyetlerini azaltan online mağazalar, fiyatlar da büyük indirim yapmaktadır. Bu durumda pazarlık şansı vermeyen pek çok ünlü marka, yavaş yavaş büyük indirimlere zorlanmakta hatta satışlarını online mağazalara kaptırmaktadır. Satıcılar arasındaki rekabet online mağaza açmanın kolaylaşmasıyla daha zor bir hal almaktadır. Müşterinin avantajına olan bu durum artık pazar arabalarına ihtiyacı ortadan kaldırırsa da pek çok kişi internet alışverişine çekinceli bakmaktadır.

Önceleri denenmesi gerekmeyen, kitap, DVD, CD gibi ürünlerde yapılan siparişlerde bile kredi kartı bilgilerinin ça-

lınacağı endişesiyle riskli bir alan olarak görülmekteydi. Gelen ürünün sahte veya defolu olması karşısında muhatap bulunamayacağı endişesi vardı. Kill Bill filminden hemen sonra, Uma Thurman'ın giydiği Onitsuka Tiger Asics'lerin oldukça yaygınlaşmasıyla internet alışverişini önyargısı gençlerden başlayarak yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlamıştır.

Teknolojik gelişmeler güvenle ilgili endişeleri ve güvensizlikleri ortadan kaldırmaya başlamıştır. Yeni önlemler sayesinde online alışveriş daha geniş bir müşteri yelpazesine sahip olmaktadır. Müşteri uygulama yapmadan çevresindeki görelî avantajlar ve gözlenebilirlikle online alışverişe sıcak bakmaya başlamıştır. Özellikle çevresinde kolaylıkla bulamadığı ürünleri ya da fiyatı nedeniyle alamadığı ürünleri, arama motorlarıyla kolaylıkla bulur hale gelmiştir. Ancak bulunulan ülkede alışveriş yapmak daha avantajlı olmaktadır. Amazon.com gibi uluslararası siteler garanti koşullarının başka bir ülkede geçerliliğini yitirmesi, kullanım kılavuzu gibi standartların ülkeler arasında farklılık göstermesi ve bazı firmaların bu tip satışlara izin vermemesi gibi nedenlerle bazı ülkelere ürün göndermemektedir. Gönderen yabancı siteler olsa bile, eklenen paketleme ve posta masrafları, fiyatlardaki avantajı yok etmektedir. Bu durumda en uygun bulunulan ülkelerdeki sitelerin online mağazalarından alışveriş yapmak olmaktadır. Bir başka ürün arama yolu bunları satan siteleri bilmektir. Aranılan markaların da online adresleri mevcut ve online rekabet nedeniyle firmalar internete özgü indirim ve kampanyalar yapmaktadır.

Online mağazalara ilk teşvik Garan-

ti Bankası ile olmuştur ve online mağaza açmak isteyenlere düşük ücret karşılığında internet üzerinden satış için büyük fırsatlar sunmuştur. Mağaza açacak olanlara, kullanımı basit bir ara yüzle online mağazayı dilediği gibi tasarlayıp, istediği indirim ve kampanyayı yapma özgürlüğü tanımaktadır. Garanti yetkilileri müşteri şikayetleri içinde ayrı bir bölüme sahip ve gerekirse online mağazayı uyaramaktadır. Böylelikle pek çok online mağazayı bünyesinde toplayan ilk online alışveriş merkezi www.garantialisveris.com doğmuştur.

En önemli çekince güvenlik sorunudur. İnternet üzerinden alışveriş yaparken bazı konulara dikkat ederek, riskin en aza indirilebileceği ön görülmektedir. Bu bağlamda, işletim sistemi ve virüs koruma programlarını kullanıcıların güncelleştirmeleri, farklı numaralı sanal kart kullanımı (örneğin, 300 liralık bir alışverişten önce, limiti 300 liraya yükseltip, para kartınızdan çekildiğinde limiti düşürmek en güvenli yöntemlerden bir olarak görülmekte), sitelerin çoğunda EFT ile ödeme yapılabilenkte, kredi kartı kullanmak istemeyen kullanıcılar havale yöntemini kullanabilenkte, hem ürün kalitesi hem satış sonrası destek açısından nasıl tanıdığımız mağazaları seçiyorsak online alışverişte de ismi çok tanınmış, diğer kullanıcıların referanslarına sahip, mağazaları tercih etmek, normal alışverişteki gibi faturaları garanti süresince saklamak, istenilen ürün yanlış ve hasarlı gelirse hatalarını düzeltmek için şikayette bulunmak, bağlı bulunulan online alışveriş merkezini uyarmak, sika-yetvar.com, tüketici dernekleri ve hatta gazeteler güvenli alışveriş için önlemleri oluşturmaktadır.

Online alışveriş merkezlerinden biri hem al hem sat mağazalarıdır. Yeni olmasına rağmen pek çok mağazayı bünyesine toplayan bu mağazalar merkezi, müşteriler, satıcılar hakkında yorumların olduğu bölümlere ve kimin güvenilir olduğuna dair referanslara sahiptir. İlgili ürünler satan (özel soslardan saat tasarımına ürünler...) www.ChichiQueen.com gibi siteler mevcuttur. Gitti gidiyor dükkanları, yılların ünlü müzayede sözü kapılarını online mağazalara açmasıyla büyük bir müşteri grubuna sahip olmuştur. Gitti gidiyor tarzı sitelerde açık artırmalar takip edilebilir veya kendinizinizi başlatabilirsiniz. Daha farklı yöntemlerle çalışan siterde, kapalı zarf usulü uygulanmaktadır. Amaç, belirlenen tavan fiyattan daha düşük olan ve daha önce kimsenin belirtmediği teklifi vermektir. www.bunualonusat.com; Standard üç günlük deneme süresiyle birlikte açık arttırma yapmanıza olanak sağlıyor. Dükkan kurma seçeneği de bulunan sayfa, internet üzerinde satış yaparak iş hayatını devam ettirenler için. www.alcamsatcam.com, ürün koymak için para vermek gerekmiyor. Böylece istediğinizi satışa sunabiliyorsunuz. www.gittigidiyor.com; en çok kullanılan açık arttırma sitesi, dünyanın en popüler firması Ebay'le ortaklığı olan site, sıfır ya da ikinci el ürünlerin satıldığı, kendinize özel dükkan açabileceğiniz, yüksek güvenilirlikli ve tasarımı ile rahat bir kullanım sunuyor. Hem insanlar ihtiyaçları olan ürünleri çok ekonomik fiyatlara alabiliyor hem de alım satım yaparak kendine iş kurabiliyor.

Türkiye'nin elektronik ticaret platformları göz önüne alınarak, bireyler arası ticareti hayatımızın vazgeçilmez bir

parçası haline getirmeye çalışan adı geçen dört alışveriş sitesi, güçlü teknolojik alt-yapı ve güvenli ödeme sistemiyle de dhıl olmak üzere çeşitli kriterlere göre incelenmiştir. Bunun bize alıcı anlamlandır-maları bakımından ayrı bir açılım sağla-ması amaçlanmaktadır.

2.Yöntem

Bu alışmada, Bacon'cu tümevarım (in-diksiyon); doğruluğu geicide olsa kabul edilen kavramsal bir bütünden yola ı-karak daha az genel nitelik taşıyan yeni önermelerin, mantık yürütmelerin söz konusu olduğu yöntem ve Aristo'cu tümdengelim (dediksiyon); tekil olaylar-dan yola çıkarak ve olayları hareket nok-tası olarak alan yöntem kullanılmıştır. İki yöntemin bir arada kullanılma sebe-bi; Paul Feyerabend'in de belirttiği gibi, bilimin mutlak bir biçimde karşıt düşün-celere gereksimi ve bilginin ilerlemesi zo-runluluğudur.

Modern bilimde tümevarım gerçeğe ulaşmada önemli bir yere sahip olsa da tek başına yeterli değildir. Her iki yn-temin bir arada kullanılması, diyalektik anlayışı da açıkça ortaya koymaktadır. Bilimde oldukça önemli yeri olan diya-lektik yöntem Hegel'e dayanmaktadır. Gerçeğin bir bütün olduğu felsefesine da-yanan bu yöntem, gerçeğin tek yüzü ol-madığını, her şeyin değişerek geliştiğini, bu değişimin, sayısal değişimlerin nitelik-lerinin de değişmesine neden olduğu ve sonuç olarak gerçekliğin kavranmasının ancak gerçekliği ortaya çıkaran çelişki-leri kavramakla gerçekleşeceğini sentez-ci bir yola izlemektedir (Gökçe 2006:7).

Veri kaynakları; kitaplara, romanla-ra, televizyona, radyoya, gazetelere, ede-

bi eserlere vb. dayandığı için, beyanla-rın içeriksel ve biçimsel özelliklerini sis-tematik ve nesnel tasvir eden bir amprik yöntem olan içerik analizi yöntemi kul-lanılmıştır. Bu yöntemlerle iletilerin na-sıl ortaya çıktıkları, nelerden etkilendik-leri ve neleri etkiledikleri online alışve-riş siteleri örneklemeleri ile ele alınmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu nedenlerle de de-ęiřkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için tanımlayıcı araştırmalardan yararla-nılmıştır.

Çizgisel, doğrusal, görünen Amprik yaklaşıma göre iletişim; mekanik çizgi-sel bir süreçtir. Doğrusal ve sayısal değer-ler söz konusudur. Web sitelerinin araş-tırmaları sayısal verilere dayalı olduğun-dan bu yaklaşıma yer verilmiştir. Ayrı-ca insan faktörünün değişkenliğini vur-gulamak adına web sitelerinin değerlen-dirilmesinde niceliksel değerlere de yer verildiğinden, ritüelistik yaklaşım da de-ęerlendirme ölçütü olarak kullanılmıştır. Ritelistik yaklaşıma göre iletişim; tarihsel boyutla, görünmeyen gizli anlam-larla, sembollerle donatılıdır. Sayısal de-ęerlere yer verilmez. Neden böyle oldu? Yaklaşımı vardır.

Dilbilimin bakış açılarıyla iletiyi ele alan yapısalcılar ve öncelikle mesajın g-nmzde ise görsel işitsel her tür met-nin kuramsal formüllere indirgenebilen yönleriyle ilgilen Rus biçimcilerinin ba-kış açısı ile 1945'lerden günümüze olgu-cu (pozitivist) bir tutumla anlatıya yakla-şıldığında, özellikle metnin bilgisi, yapı-sı, retorik, metrik, stilist ile ilgili yönü, yani değişmeyen yapısı betimlenir. n-k bunlar bilimsel ltlerle denetlen-e-bilmektedir. İletinin anlamı nedir soru-su sorulmaz, onun yerine olayları belir-leyen nedenleri açıklamak, bunları su y-

züne çıkartmakla yetinilir. Olguculuğa göre mesaj, anlatı ya da ürün, yapıt belirli etkenlerin ürünüdür. Göndericinin ya da göndericilerin de bakış açısı, özel yaşamı iletiyi oluşturan etkenlerdir. Online alışveriş siteleri bu bağlamda ana sayfalar baz alınarak incelenmiştir.

İnternet siteleri kod sistemleri ağısından incelendiğinde alıcıya üç çeşit kod sunulur; İkonik, gösterge ve sembolik.

Bu bağlamda, kodlar kitle iletişim araçlarını türüne göre farklı farklıdır. Gazetenin kullandığı kod yazı, radyonunki ses, televizyonunki ise yazı, ses ve görüntüdür (Yatkin, 2006: 50). Davranış kodunun sınırları ne kadar açık çizilirse çizilsin kodlar yaşanan her duruma uymaz. İnternet dünyasının kaotik ortamı ise bizlere bu çerçevede ses, yazı, görüntüden oluşan kodlarla hiper bir metin sunmaktadır. Bu durum internetin, televizyonla aynı kodlara sahip olduğunu gösterse de televizyondaki paylaşım ortamının, internette doğrudan bireysel ortama dönüşmesi, onu televizyondan daha etkili bir yapıya dönüştürmektedir.

Oskay, kitle iletişiminin alımlama aşamasına ve hedef kitle değerlendirmelerine ilişkin araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmalarda; Kimler nelerle ilgileniyor? Gazetelerde spor sayfalarını daha çok erkek okuyucular, moda ve sosyete sayfalarını ise kadın okuyucular izlemektedir. Önemli bir uluslar arası bunalım olmadıkça gazetelerdeki dış haberleri, daha çok, lise öğrenimi ile yüksek öğrenim düzeyindeki okuyucuların izlediğini, diğer okuyucular arasında ise dış haberlere ilgi duyanların çok az olduğu görülmektedir. Eğlendirici sayfalar daha ilgi çekici bulunmaktadır (Oskay 2001:79). İnsanların pek çoğu, oku-

maya gerek kalmayan “seyredilerek” okunan gazeteleri tercih etmektedir. Bu durum sadece online alışverişe değil online gazeteye de ilginin atığını göstermektedir. Aynı haberin abartılmış bir başlıkla verilmesi ilgiyi arttırmaktadır. Bu yöneme haber metnini sunulma biçimindeki farklılıktan kaynaklanan “arpıcı belirtken uyarı kullanma yöntemi” denilmektedir.

Realiteden Kaçış Sorunu; realiteden kaçış aynı anda iki olguyu yansıtır: uzaklaşma, içinden çıkma, kaçma isteği uyanıracak kadar sıkıcı ya da üzücü bir realite ile karşı karşıya olduğumuzu fark ettiğimizi ve bu bizi sıkan, üzen toplumsal realiteyi değiştirme konusunda kendimiz daha şanslı bulamadığımızı (Oskay2001:80). Kapka maruz kalan birinin, akşam haberlerde kapka haberi gördüğünde kanalı hızla değiştirmesi örnek verilebilmektedir.

Eyleme Geçirmenin İlgii Arttırması; gelişmekte olan ülkelerde yapılan tarımda modernleşme kampanyaları, iletişim sürecinde alımlama aşamasının ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Kırsal kesime yönelik yenilik iletileri içeren afişler, gezici ekiplerle bilgilendirme çalışmaları, radyo ya da televizyon programları köylülerin hayvan cinslerini geliştirmesinde yapay gübre kullanımına karşı ilgi duymalarını amaçlamaktadır. Ancak bu tür yöntemlerle oluşan ilgilenme konu hakkında bir şeyler öğrenme ve anımsama düzeyinde kalmaktadır. Geniş kapsamlı bir yenilikleri kabul etme (innovations) ve bu yönde davranış değişimi yaratmamaktadır. Buna karşılık kırsal kesimdeki insanların, örneğin, yüz dönüm tarlasından üç beş dönümlük bölümünde yeni tekniklerin kullanılma-

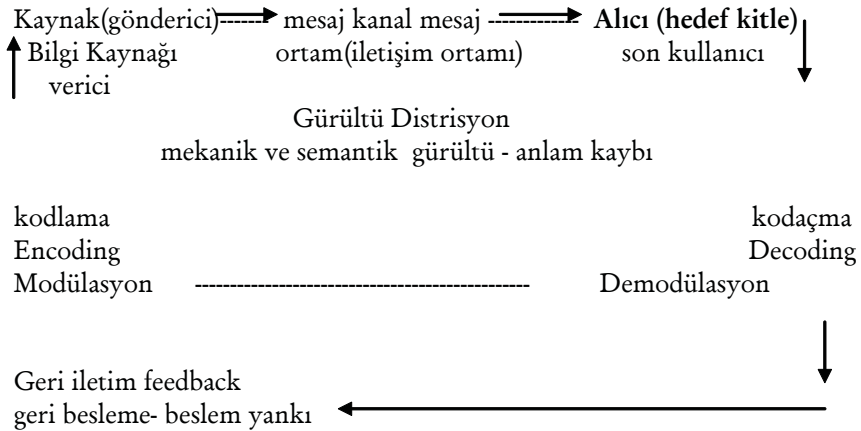
sı yönünde inandırılması ve bu insanlara söz konusu küçük bölümde yeni yöntemlerle tarım yaptırılması, yenileşme kampanyalarının etkinliğini çok fazla artırmaktadır. Bütün bu araştırma sonuçları stereotiplerle örtüşen sonuçlar vermiştir ve bununla birlikte stereotiplerin iletişim sürecindeki alımlama ve anlamlandırma sürecinde nedenli etkili olduğu görülmektedir.

3.İletişim Sürecinde Anlamlandırmanın Yeri

İletişim sürecinde kaynaktan gelen mesajın çözümü alma/anlama sürecini başlatmaktadır. Kodun çözümlenmesi ile başlayan sürecin temelini önceden yaşanmış, tecrübe edinilmiş, eylemler ve kavramlar oluşturmaktadır. Birey bu alt yapı ile kodları çözümler, eylemlerini bu yapıya göre şekillendirir. Algılama; alımlama, anlamlandırma ve konumlandırma aşamalarının ilkidir. Algısal özellikler, bireyin yaşına, amaç, ilgi ve gereksinimlerine, mesaj ile karşılaşma sıklığına bağlıdır. Algısal özellikler, bireyin için-

den geçmekte olduğu süreç ile ilintilidir. Algılanma bireyde kısa ya da uzun ömürlü bir döngü oluşmasına yol açmaktadır. Bu döngü tamamlandığında birey yeni bir ileti ile karşılaşmaya açık olmaya ya da olmamaya karar vermiş olacaktır.

Anlamlandırma süreci, alıcının bakış açısı, ufku ile kaynağın ufkunun kaynaşması sonucu ortaya çıkmaktadır. Yorum bilimsel davranışla mesaja yaklaşıldığında, mesaj ister içinde yaşadığımız çağın ister eski yüzyılların ürünü olsun, amaç alıcının kendine yabancı bir ortamla özdeşleşmesi değil, mesaj ile bir diyalog kurması ve bu diyalog sonucu mesajı kendi ufkuna yaklaştırarak anlamsal iletiyi yeniden sağlanmasıdır. Yorum bilimsel davranışın sonucu erişilen anlamsal ileti ise mesaj ile alıcıyı, geçmişle bugünü, alıcı ile kaynağı, diyalog ile deneyimlerin yönlendirdiği diyalektik yapı içinde bütünleştirir. Alıcı her seferinde bir ön anlamlar dizgesi ile mesaja yaklaşır, mesaj içi ve dışı bir dizi dönüşümler sonucu mesaj kendini değiştirir ve alıcı bireyin ya da bireylerin bir parçası olmaktadır. Benzer biçimde mesajın kendi-



Şekil 1: İletişim Sürecinin Şeması

sine eklemesi ile alıcı da değişmektedir.

İletişim modeli iknada 4 ana öğeyi ön plana çıkarmaktadır bunlar iletinin kaynağı, iletinin kendisi, iletiyi iletme yolları ve iletinin iletileceği kişinin özellikleridir.

İdeal iletişim için kaynak; bu ögede güvenilirlik son derece önemlidir. Mesela çocuk sağlığı konusunda bir komşunun söylediklerinden çok doktorun söyledikleri daha etkili olur. Bu düşüncenin hedef kitleye göre geçerliliği değişmektedir. Mesaj; açık, doğru kodlanmış, anlaşılır olmalıdır. İletinin kendisi izleyicinin ilgi alanıyla ilgili olmalıdır. Aksi takdirde konuya karşı ilgisizlik olacağından iknada etki oluşmayabilir. Konunun özünü bilen bir kitleye ulaşmada görsel medya veya video kullanılabilir. Fakat en etkili iletme yolu yüz yüze konuşmadır. Tutumu değiştirmede kontrol edilmesi en zor faktör iletinin iletileceği alıcı özellikleridir. Eğer kişinin o konudaki tutumu çok güçlüyse bu tutumları değiştirmek oldukça zordur. Kişilik tutarlılıklarına göre kimi insanlar tutumlarını daha çabuk değiştirebiliyorken kimi insanlar hemen karşı fikir üretebildiklerinden tutumlarını daha zor değiştirmektedir. Alıcı/hedef; kodlamayı açacak özelliklere sahip olmalıdır. Feedback; kaynağa ulaşacak özelliğe ve zamana sahip olmalıdır. Kaynaktan, alıcıya gelen iletilerin etkileiri bir kere verilmişe geri alınamaz.

4. Alıcı ve Taşıması Gereken Özellikler

Alıcı anlamlandırmalarının anlaşılabilmesi için öncelikle alıcıyı tanımlamak gerekmektedir.

İletişim biliminde alıcı, mesajın erişilmesi istenen kişi ya da grubu ifade eder, iletişim sürecinin amacına göre bir gazetenin okuyucusu, bir sinema filminin seyircisi bir mektup alıcısı, radyo dinleyicisi, ders anlatılan öğrenci, tüketim davranışlarına yönlendirilecek bir müşteri, oy verme eğilimleri etkilenen alıcıdır. İletişim sürecinde, verilerin kodlanıp çözümlenmesini kaynak ile alıcı ya da kişinin bilgi düşünce ya da deneyimleri, tutum ve inançları, gereksinim istek ve hedefleri ilgileri, iletişim kurma, dil yetenekleri ve öteki öğeler algılayışını etkilemektedir (Yatkın, 2006:103). Bu etkilenmelerin kaynak tarafından bilinmesi davranışa yönlendirme gücünü arttıracaktır.

Alıcının algılama, alımlama, anlamlandırma ve yaşamında konumlandırma yapması için kaynaktan gelen iletileri alacak bazı yetilere sahip olması gerekmektedir.

İletişim sürecinin başarı ile tamamlanması ve kaliteli iletişimin gerçekleşmesi için alıcının bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. İletişimde alıcının görevi, kendisine gönderilen iletiyi gönderildiği şekilde ve gönderiliş anlamına uygun olarak alıp değerlendirmektir. Alıcı kaynağın gönderdiği iletiye karşı kayıtsızsa ve iletide algılayamayacağı şekilde görüş farklılıkları varsa, iletişim gerçekleşe bile kaliteli bir iletişim olmayacaktır. Bu nedenle alıcının iletişime istekli ve mesajı çözümlene yeteneğine sahip olması gereklidir. Alıcı gönderilen iletiyi algılayacak güçte olmalı veya algılama engeli olmamalıdır. Sözlü mesajları algılamak için alıcının duyma yeteneğinin olması, en az onun kadar önemli sözsüz ve mesajları algılamak için de görme ve diğer du-

yusal yeteneklerinin olması gerekir (Yatkın, 2006:103). Amerika’da oldukça yaygın olan gördüğünü sese dönüştürmekte zorlanma (Dislexia) da fiziksel olarak iletişim engelidir. Sözlü, yazılı ya da bilgisayarlarda grafik çizerek, bu kişiler bilgileri kalıplar şeklinde öğrenmekte böylece sorun çözülmeye çalışılmaktadır. Beyin tembelliği olarak da adlandırılmaktadır. İletişim kurulan kaynağın kendisine bir ileti gönderilmesi durumunda, mevcut bilgi birikimi ile mesajı birleştirecek ve istenen davranışını gerçekteleştirecektir.

İletişim süreci içerisinde alıcı zaman zaman kaynak, kaynak ise bazen alıcı olma özelliği içinde devam edebilir. Böyle bir durum sonucunda, alıcının da kaynak özelliği taşıması, kaynağın sahip olması gereken özellikleri kendinde toplaması gerekmektedir. (Yatkın, 2006:104) Alıcı dönüşüme uygun olmalıdır.

5.Kurumsal ve Kavramsal Çerçeve

Kuramsal çerçeve; bilişsel çelişki, alımlama, yenilik dağılımı modeli, inanç ikilemi kuramları ile çerçevlendirmeye çalışılmıştır. Bu bize sınırların, birleşmelerin, özel düzenlerin, özerkliklerin ve farklılaştırılmış bağımlılıkların genel bir kuramını formülleştirmede yardımcı olacaktır.

5.1.Bilişsel Çelişki Kuramı

Bilişsel Çelişki, izleyicinin çeşitli etkilenme biçimleriyle ilgilenmiştir. 1950’lerde geliştirilen uygunluk/uyumluluk kuramlarına göre insanlar inanç ve değerlerinin uyum içinde olmasını isterler, kendilerine iletilen mesajları da bu doğrultu-

da alırlar, algırlarlar. Leo Festinger’in “bilişsel çelişki” kuramı bu alandaki çalışmaların en ünlüsüdür. Bu kurama göre yeni bir tutum ya da davranış karşısında insanlar, daha önceden edinmiş buldukları “tanınabilme” alanına ters düşmeyecek şekilde tavır alırlar. İnanđığınız gibi yaşamazsanız, yaşadığınız gibi inanırsınız.

Bilişsel çelişki kuramı, insanın davranış ve tutumları arasındaki tutarlılık üzerinde yapılan araştırmalara dayanır. Festinger’a göre eğer kişinin sahip olduğu bir inanç, bilgi ya da tutum, yine o kişinin sahip olduğu bir başka inanç, bilgi ya da tutumun tersini gerektirirse burada ‘bilişsel çelişki’ vardır. Bu çelişki mantıksal değil psikolojiktir.

Bir araştırma örneğini ele alalım: Festinger ve Carlsmith (1959) bir deneyde deneklere tek tek bir iş yaptırmışlardır. Bu iş bir saat boyunca vida sıkmaktan ve sonra onları tekrar çıkarmaktan ibaret amaçsız bir iştir. Bir saatin sonunda her deneğe araştırmacının asistanının hasta olduğu ve mümkünse onun yerine bir sonraki deneğe içeri alıp ona çok hoş, zevkli bir deneye katılacağını ve iş karşılığında para alacaklarının söylemesi istenmiştir. Denekler para karşılığında yalan söylemeyi kabul etmiştir. Deneklerin yarısına bu iş için 1 dolar, yarısına da 20 dolar verilmiştir. Bir süre sonra başka bir yerde, deneklerden katıldıkları deneyleri değerlendirmeleri istenmiştir. Acaba 1 dolar alan denekler mi, 20 dolar alan denekler mi vidalarla yaptıkları içi daha ilginç buldular? Bu soruya cevap verirken genel eğilim, 20 dolar alan deneklerin içi daha çok sevecekleri yönündedir. Oysa bilişsel çelişki kuramı 1 dolar alanların, içi daha çok seveceği tahmi-

nini yapmış ve bu tahmin de doğru çıkmıştır. Bu sonuç gerekçe bulma yaklaşımıyla da açıklanabilir. Denekler yaptıkları için “ok hoş” olduğuna dair yalan söylemek için 20 ya da 1 dolar almışlardır. 20 dolar alanlar yalan söylemek için iyi bir objektif dış gerekçeye sahiptiler. Yani “20 dolar için basit, küçük, zararsız bir yalan söylenir” diye düşünmüşlerdir. Dolayısıyla bu yalan söyleme davranışı onlarda fazla bir bilişsel çelişki yaratmamıştır. Yani yaptıkları için aslında çok sıkıcı olduğuna dair düşüncelerini değiştirmeleri gerekmemiştir. 1 dolar alanlarda ise durum farklıdır. 1 dolar, yalan söylemek için yeterli bir gerekçe değildir. Yani, “ben dürüst bir kimseyim” ve “ben yalan söyledim” bilgilerinin yarattığı çelişkiyi gidermek için para gibi bir gerekçe yoktur. Dolayısıyla çelişkinin derecesi daha yüksektir. Bu çelişkiyi azaltmak için deneğin yalan söylemediğine inancını, söylediği yalan doğrultusunda değiştirmesi gerekir. Böylece yapılan bir davranışı açıklamak için yeterli bir objektif dış gerekçe olmadığı zaman, kişi bu davranışı açıklayabilecek ya da mazur gösterecek bir subjektif gerekçe geliştirecektir.

Bir kişinin inancına ters düşen bir şeyi yapması gerektiğinde, bu davranışını, baskı, zorlama, durumun gerekleri, yeterli bir ödül gibi makul bir nesnel gerekçeyle kendi kendine aıklayamazsa, gerekçe tutumunu davranışı doğrultusunda değiştirme eğilimi gösterecektir. Yani davranışına bir i öznel gerekçe yaratacak, ‘aslında öyle düşündüğüm için öyle yaptım’ diyecektir. Online alışveriş insanların dokunarak ve gerçekten görerek alma duyularını çekincelere uğratacak nitelikler taşımaktadır. Ne kadar yaygınla-

şırsa yaygınlaşsın, güvenilirliği arttırılsın, bireyde bilişsel çelişki yaratacak bir yapıya sahiptir.

5.2.İnanç İkilemi zm

Bireyde bilişsel çelişki yaratacak bir yapıya sahip olan online siteler, inanç ikilemine de yol açmaktadır. Bunu açıklamak için inanç ikilemi çözümü uygun bir yöntem olarak görülebilir.

Robert Abelson’un “inanç ikilemi” çalışmaları da, yeni bir mesajla karşılaşan bireylerin bu mesajdaki yeni inanç nerisi karşısında nasıl bir durum içine girdiklerini, inanç ikilemi olduğu zaman bunun çözüm biçimlerinin neler olabileceğini bulmaya yöneliktir. Heider, Festinger, Osgood ve Tannenbaun’un “tutarlılık” kavramından çıkarılan sonuçlara göre, dengesizlik, çelişki/tutarsızlık durumuyla karşı karşıya bulunan birey bu durumun, hafifletilmesi yönünde bir güdüleme ile bilişsel ya da eylemsel düzeyde harekete geçer. Abelson, kendisinden önce yapılan bu çalışmaları göz önüne alarak inanç ikileminin çözümü için; inkr, abartma, ayırmaıştırma ve aşım-lama biçimleri yolları ile ortaya konabileceğini göstermektedir (Türkoğlu, 2003:51). Bunlara eylemi haklılaştırma ve aklileştirme, mantığa brndrmeyi de ekleyebiliriz.

5.3.Yenilik Dağılımı Modeli

McLuhan’a göre her yeni geliştirilen ara insanın psişik donanımının yerini tutar; tekerlek ayağın, kamera gözün uzantısı olarak kullanılır. ipli kredi kartları, yiyecek ve içecek makineleri, mono sistemden dolby digital sisteme, online alış-

verişlere her tür yenilik insan yaşamında farklı uyarlamalara neden olmaktadır.

Rogers ve Shoemaker'ın Yenilik Dağılımlı Modeli; kitle iletişimi ve kitle iletişimi araştırmalarının önemli uygulamalarından birisi, yenilik uyarlamasının öğrenilmesi süreci ile ilgilidir. Model kitle iletişim araçlarının ve diğer birimlerin planlı değişimi için kullanılmaları sonucu gerçekleşen uygulamalardan çıkmıştır. Bu durum toplumsal ve teknolojik değişim koşullarında, eski yöntemleri yenileriyle değiştirme gereksinmesi olduğu sürece hem gelişmiş modern toplumlar, hem de gelişmekte olan toplumlar için geçerlidir.

1973 Yenilik dağılımlarında dört tane ayırt edici aşama olduğu varsayılır. Bilgi: bireyin yeniliğin varlığından haberdar olması ve bu bilgiyi nasıl kullanacağını anlaması. İkna: bireyin yeniliğe karşı olumlu ya da olumsuz tutum oluşturması. Karar: bireyin yeniliği reddetmesi ya da uymasını gerektiren etkinliklere katılımı. Onay: bireyin yenilik için yaptığı seğimi güçlendirmesi. Ancak önceki seğimi yeniliklerle değiştirmeye yönelen ileti ile karşı karşıya kalınırsa, bu tersine de dönebilir. (Mc Quail ve Windahl, 1981: 81).

İkna sürecinde; yeniliğin algılanan özellikleri ayrı bir önem taşımaktadır. Göreli avantaj; hemen görülebilen, kavranabilen avantajlara sahip olmaktır. Uygunluluk; kültüre uygunluktur. Karmaşıklık; kolay kullanılabilme özelliği. Sınanabilirlik; anında denenebilme olanağına sahip olmaktır. Gözlenebilirlik; çevrede gözlenme ve farkına varabilmek. Bu model online alışveriş için değerlendirirsek:

Bilgi; alıcılar kolaylıkla alışveriş sitelerinin varlığından haberdar olabilmektedir. Dergilerden, gazetelerden, birincil ve ikincil gruplardan kolaylıkla öğrenmektedir. Hedef kitlenin yeniliğin varlığından haberdar olması ve bilgilendirme teknolojik gelişmelerle paralel olarak aydınlatıcıdır.

İkna; alıcıların online alışveriş konusunda başlangıçta olumsuzdur. Bu çekincilerin sebebi kişisel bilgilerin kullanılarak, yolsuzlukların olduğu haberleridir. Ayrıca modelde ikna sürecinde rol oynayan faktörler etkili olmaktadır.

Göreli avantaj; online alışverişin, park sorunu, kalabalık, aranan ürünün bulunmaması, daha ucuza alabileceğinin farkına varılması gibi faktörler mağazalar yerine evlerinden koltuklarından kalmadan daha kolay alışveriş yapılabilen online mağazalara yönelinmesini, online alışverişin avantajını yükseltmiştir. Ayrıca online sitelerinin analizinde de ortaya konulduğu gibi güvenlik ve gizlilik konularına gereken önemleri göstermeleri gözlenebilir avantaj düzeyini arttırmaktadır.

Karmaşıklık; internet kullanımının yaygınlaşması, yine amprik araştırma sonuşlarına göre; arama motorlarının, site haritalarına sitelerde yer verilmesi kullanım kolaylığını arttırmaktadır.

Sınanabilirlik; kullanıcılar maddi değerini düşük ürünlerle güvenilirliği sınıama denemeleri yapabilmektedir. Sınanabilirlik maddi kayıplara neden olabileceği gibi kazançlara da sebep olabilmektedir. Bu yöntemle bir ürünü kolaylıkla ve daha ucuza alabilme olanağına da sahip olabilmektedir alıcılar.

Gözlenebilirlik; online alışverişte en büyük etkinin olduğu faktördür. Çünkü alıcılar, tanıdıkları güvendikleri kişilerin, kazançlı, kolay alışveriş yaptıklarını gözlemlediklerinde kendileri de tereddüt etmeden uygulamaktadır. Olumsuz tutumdan çok olumlu tutumlar geliştiği değerlendirilmesi yapılabilmektedir. Bütün bu etkili faktörler sonucunda;

Karar; alışverişin yeni yüzü online mağazalar, çoğu birey tarafından reddedilse de, online mağazaların gün geçtikçe artması kullanıcılarında arttığı ve bu sava bağlı olarak olumlu tutum geliştirenlerinde, etkinliğe katılanlarında arttığını söylemek mümkündür.

Onay; alıcı kolay ucuz alışverişini sürdürdükçe kararı pekişecektir. Ancak güvenlik ve gizlilik kurallarının ihlalinin gördüğünde, bozuk, sipariş ettiğinden farklı ürünlerle karşılaştığında dokunmadan alışveriş yaptığı için kendini sorgulama durumuna geçerek eski alışveriş alışkanlıklarına dönebilmektedir.

Alışverişin yeni yüzü olan online alışveriş, yenilik dağılımını modeline uygulanabilirlik konusunda oldukça uygun bir durum oluşturmaktadır. Daha çok ampirik sonuçların ışığında yapılan değerlendirmeler yoruma açık olsa da, kanıtlanabilir veriler yorumlanmıştır.

5.4. Alımlama Kuramı

Alımlama Estetiği Kuramı, iletişim metninin tüketim sürecini ele alan, belli bir iletişim içeriğine alıcının nasıl yaklaştığını ve bu içeriği nasıl yorumladığını araştıran bir çözümleme yaklaşımıdır. Kuram, yazın eleştirilerinden yola çıkarak gitgide daha geniş bir düzlem içinde gö-

rüp algıladığımız ve kurguladığımız dünyayı alımlama, kabullenme ve eleştirme biçimlerini irdelemektedir. İletişim sürecinin incelenmesi ile alımlama estetiğinin çerçevesi gelişmiştir.

Geniş anlamı ile 1970'lerde Gerbner tarafından ortaya atılan Ekimleme Kuramı - Cultivation Theory ile bağlantılan- dırılabilir bir yapıda gelişen alımlama estetiği kuramı, yalnızca bireylere özgü değil, genelde toplumlara özgü alımlama ve yorumlama biçimlerinden söz edilebileceğini ortaya koymaktadır. Bu durumda alıcının kaynaktan daha önemli olduğunun vurgulanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Öcel, 2002: 1012).

Alımlama kuramının önde gelen isimlerinden İser'e göre en etkili edebiyat eseri, okuru kendi alışılmış kod ve beklentilerine yeni bir eleştirelilikle bakmaya zorlayan eserdir. Eser bizim ona getirdiğimiz zihni inançları sorgular ve dönüştürür, rutin algılama alışkanlıklarımızın geçersizliğini gösterir ve böylece bizi bu alışkanlıkları ilk kez neyseler olarak, yani alışkanlık olarak görmeye zorlar. Bu durum verili algılamalarımızı pekiştirmek yerine bu normatif görme biçimlerini çığneyerek bize yeni anlama kodları öğretir. Alıcı, yeniden gözden geçirebilmeği sağlayacak kadar nesnelleştirilir. Biz nasıl okuma stratejilerimizle metni değiştiriyorsak, metin de aynı anda bizi değiştirir: tıpkı bilimsel bir deneydeki nesnelere yaptığı gibi metin sorularımıza önceden tahmin edilemez bir cevap verebilir. İser gibi eleştirmenlere göre, okumanın bütün maksadı kendi kimliklerimize daha eleştirel bir şekilde bakabilmemizin katalizörlüğünü yapmasıdır. Kitap boyunca kendimizi okumaktayızdır. Aynı şekilde eşya hiçbir zaman eşya

değildir. Birilerine aittir. Bu aitlik aynı zamanda kişiliği okumayı da sağlamaktadır. Kendimiz hakkındaki bilgi aşına olmadığımız şeylerle karşılaştıkça zenginleşebildiği gibi köleleştirebilir de aynı zamanda.

Kurama göre, iletinin açık bir yapısı vardır. Bu açık yapı, hem bitmemişlik hem de devinimi ile ilgilidir, ayrıca bu iletiye değişik zamanlarda değişik bireyler tarafından yüklenebilecek olan anlamların sınırsızlığı karşımıza çıkmaktadır. Ne olguculuk, ne yorum ne de yalnızca toplum bilimsel yaklaşımlar anlatının anlamını üretebilir. Anlamın yalnızca alıcı tarafından üretilmesi de sorunu çözmez. Alıcıya odaklandığımızda; alıcı iletiler arasında nasıl bir ilişki ortaya koyuyor ki kaynakla aynı düşünce durumuna gelip onu alımlayıp anlamlandırabiliyor? İleti eksikte olsa alıcı boş alanları doldurarak anlamı oluşturma düzeyine sahiptir. İletinin dış dünyaya açıklık durumuna da bakmak gerekmektedir. İleti, dış dünyayı yansıtan töreler, gelenekler, davranış biçimleri, dünya görüşleri özelliklerini yansıtırma ölçüsünde alıcı ile kaynaşır. Bireyler; davranışlarına, inançlarına, ilişkilerine temel oluşturucu ahlaksal, toplumsal görüşlerle, değer anlayışlarıyla var olmaktadır. Alımlama ve anlamlandırılmayı arttıran bu ölçütlerdir. Bunun yanında iletinin de bireylerin davranışını yönlendirici işlevi vardır. Bu durumda ne kadar alıcı varsa o kadar ileti yorumu var demek kolay bir yorum olsa da, uzlaşımlar, boş alanlarla kaynaşma noktaları oluşturulabilmektedir.

Online alışveriş dünyasında, internetin kaotik ortamında kaynağın derinden etkileyeceği alıcı, zaten doğru yetenek ve tepkilerle donanmış, belli eleştirel

tepkileri kullanma ve belli uzlaşımları tanıma becerisine sahiptir; ama etkilenmeye en az ihtiyacı olan da bu tip kitledir. Bu tür kitle daha en baştan dönüştürülmüştür ve sırf bu sayede de daha sonraki dönüşümleri göze almaya hazırdır. Bununla birlikte yeterli donanıma sahip olmasa da, dönüşümleri göze almaya hazır bir kitlede bulunmaktadır. Kaynak, alıcı kodlarını bozma ve yeniden biçimlendirme gücü ile alışılmış alışveriş alışkanlıklarını kırmaktadır. Online mağazalara baktığımızda, Tery Eagleton'a göre alımlama kuramının görünüşteki açık uçluluğunun temelinde, gizliden gizliye birleşik benlik ve kapalı metin öğretileri tutarlılık göstermektedir. İletiflim sürecinde alımlama hem süreç içinde hem de dışında yer alan bir kavramdır. Tüm süreci kapsayan geniş bir açığa sahip olmakla birlikte tek tek süreç içindeki öğeler bir alımlamaya sahiptir. Alımlama estetiğine göre mesajlar tarihsel ve toplumsal durumun ürünü oldukları halde bu durum değiştiğinde varlıklarını sürdürmeleri; kendilerine her çağda, her farklı süreçte yüklenebilen farklı değerlerden kaynaklanmaktadır.

Alıcı önceden var olan alımlama deneyimlerini düşünerek bir seçim yaptığında bunun nedenli o ana ya da o anın gereksinimlerine uygun bir seçim olduğunu önceden saptayamamaktadır. Herhangi bir kanaldaki görüntü, ileti, bir an için durağan, belki de sesten ve diğer dış etkenlerden ayrılmış gibidir. Herhangi bir bilgisellik, çekicilik ya da iticilik taşıyıp taşımadığını birey tarafından kavranmasına yeten süre içinde, tarihsel, sosyal, teknolojik yönü kavranıp, hareketli ve katlı görüntüleri, ekrandaki tüm yazılı ve bunları içeren grafikleri, müziği veya

diğer efektlerden hareketle, birey bunu çekici ya da itici bulmaktadır. Geliştirilen bu anlık alımlama alıcıyı memnun ettiği sürece iletififim sürüyor olacak ya da birey yeni bir arayışa yönelik bir fıçrama yapacaktır (Öcel, 2002: 1026/1029).

Öcel'in araştırmalarında kullandığı "vurgulanan alan"ın ilgi, anlam, bilgisellik, bakış aşıısı, algılama özellikleri alışveriş siteleri içinde alıcı anlamlandırması açısından değerlendirilebilir. Sitelerin bu bakış aşıısına göre tasarlanması alıcı anlamlandırmalarında önemli sonuçlar elde edilmesini sağlayabilecek düzeydedir. Tasarımcıların kitlenin ilgi düzeyine, anlam ve bilgi düzeyine, bakış aşıısı ve algı farklılıklarına göre oluşturulan bir alışveriş sitesinin alıcı ve kaynak kaynaşma noktaları fazla olacaktır.

6.Ampirik Yaklaşım

Bu analiz yöntemi, iletififimin kayıt altında bulunan malzemeleri analiz etmeyi amaç edinir ve bunun nasıl anlamlandırıldığı sorusu üzerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda zaten konumuzun temelini oluşturan anlamlandırma online alışveriş siteleri örneklerinin analiz edilmesiyle açıklanmaktadır.

6.1.Araştırma ve Analizleri

Tüm dünya ile hızlı, kolay ucuz iletififim kurmayı sağlayan elektronik ortamda, iletififimlerde web siteleri üzerinden yapılmaktadır.

Bir web sitesinin nasıl olması ve bu sitede hangi türden enformasyonun yer alması gerektiği konusu ihtiyaçlara göre farklılık gösterse de, genel olarak bir web

sitesinin hangi temel öğeleri barındıracağına ilişkin ortak görüşler mevcuttur. Buna göre yapılan araştırmalar sonucunda (Yayınoğlu, Sayımer, vd. 2007:141) web sitesi;

Görsel açıdan çekici olmalıdır. Kullanılması kolay olmalıdır. Eğlenceli olmalıdır. İlgi çekebilmelidir. Kısa sürede indirilebilir olmalıdır. Tüm hedef kitlelerin bekledikleri enformasyonu sağlamalıdır. Etkileşim yaratmalıdır. Sık güncellenmeli, gereken değişiklikler yapılmalıdır. Verilen sözler tutulmalıdır.

Ayrıca 2003 yılında 84 büyük dünya kentinin web sitelerinin incelendiği, New Jersey Sate University ve Sungkunkwan University yaptığı ve dünyada en kapsamlı e- belediyecilik araştırmasınının web sitesi değerlendirme kriterlerinde güvenlik ve gizlilik, kullanışlılık, içerik, hizmetler, vatandaş katılımı olmak üzere beş temel unsur kullanılmıştır. Bu kriterlerin dışında, Syracuse Üniversitesi'nden Dwyer ve arkadaşları, 1999 yılında yaptıkları araştırmada web sitesi değerlendirmesinde yedi farklı kategori kullanmışlarıdır (Yayınoğlu, Sayımer, vd 2007: 141/142).

İçerik (hizmetlerle ilgili bilgiler, e-posta ile geribildirim sağlama), sayfa tasarımı (site konulara göre başlık verilerek mi tasarlanmış? Enformasyona ulaşmak için düzenlenen link sayıları nedir?), sayfa düzenlemesi (sayfanın genel olarak düzenlenme şekli "ilk bakışta görünüşü sade mi, karmaşık mı?" Grafik ve metinleri rahat görme ve okuma olanağı), sayfanın güncelleme sıklığı, webmaster (sorumlu kişinin iletififim bilgileri), grafik ve linklerin çalışma düzeni (sitede grafikler kolay ve hızlı indirilebiliyor

mu, linkler çalışıyor mu?) Arama motorlarında kayıt (Yahoo ya da Google'a anahtar bir sözcük yazarak ilk tıklamada ulaşmak mümkün m?)

Seitel'da web sitesi yönetiminde dikkat edilmesi gereken unsurları şöyle belirtmektedir (Yayınoğlu, Sayımer, vd 2007:142):

Sresi dolmuş link bulundurmamak; İletişim bilgileri ve yollarını açıklamak, mümkün kılmak; bilginin sayfaya gözün okuma doğrultusunda yerleştirilmesi; doğru renk kullanımı; kullanım kolaylığı sağlamak; sitenin var oluş amacını saptamak.

Enformasyon akışını sağlayacak web sitesinin, tasarım yönünden kullanıcı dostu olması, hem bu işlevini kolaylıkla yansıtması, hem estetik ve algısal yönden yeterli olmasını gerektirmektedir. Örneğin renk körlüğü bulunanlar için kırmızı ve yeşil kullanmanın isabetsizliği de en azından görsel algılama nedeniyle göz önünde bulundurulmalıdır (Yayınoğlu, Sayımer, vd 2007:142/143).

6.2.ChiChi Queen, Gittigidiyor, Alcamsatcam ve Bunualonusat Alışveriş Web Sitelerinin Ana Sayfalarının Karşılaştırmalı İncelemesi

İnceleme www.gittigidiyor.com, www.chichiQueen.com, www.alcamsatcam.com, www.bunualonusat.com web adreslerinde ana sayfalar üzerinden yapılmıştır. Dört web sitesinin ana sayfaları 21 Nisan 2008 ve 24 Nisan 2008 arasında incelenmiştir. Bulgular tablo üzerinde gösterilmiştir. Bu periyotta 23 Nisan

Ulusal Egemenlik ve ocuk Bayramının olması da özel günlerde alışveriş sitelerinin farklı seçenekler sunup sunmadığının görülmesi açısından ayrı bir önem taşımakla birlikte çalışmanın başka bir boyutuna açılım sağlamaktadır.

7.Amaç ve Araştırma Kriterleri

Bu çalışmada dört alışveriş sitesinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi ile sitelerin benzer özellikleriyle, farklılıklarını belli kriterlere göre değerlendirerek ortaya koymayı amaçlanmıştır.

İnceleme, kategorik olarak sınıflandırılmış, özelliklede kurumsal web sitelerinde kullanılan değerlendirme kriterlerine göre yapılmıştır. Bu kriterlerin alınma sebebi geniş hedef kitleye hitap eden web sitelerinde bile kullanılmasındandır. Halkla birebir etkileşim içinde olan, her yaştan ve meslekten bireyleri hedef alan belediye web siteleri, geniş bir alıcı yelpazesine sahip alışveriş web sitelerinin derlendirme kriterleri birbiriyle örtüştüğünden ve genel olarak bir web sitesinin hangi temel öğeleri barındıracağına ilişkin ortak görüşler mevcut olduğundan çalışmada daha önce genel geçerliliği kabul edilmiş ltrlerle sınırlandırılmıştır. Araştırmada, afişlerin analizinde afişin gel geli olarak değerlendirilen ilk göze çarpan noktalar, web sitesinde de ana sayfa olarak alınarak analiz edilmiştir. İncelemede, göstergebilimsel özümleme ve içerik analizi zmlemesinin yanı sıra, niteliksel bulgulara dayalı yorumlayıcı yaklaşım, niteliksel örnekleme seimi ve kavramsallaştırma ile araştırma nesnelere mesafeli yaklaşma amaçlanmıştır.

Güvenlik gizlilik	Gittigidiyor.com	Bunualonusat.com	ChichiQueen.com	Alcamsatcam.com
Güvenlik ve risk sistemi var mı?	Evet	Evet	Hayır	Hayır
Kredi Kartı güvenliği var mı?	Evet	Evet	Hayır	Evet
Kullanıcı fikirlerine yer verilmiş mi?	Evet	Hayır	Hayır	Hayır

Tablo 1: Güvenilirlik ve Gizlilik

7.1.Bulgular

Alişveriş sitelerinde güvenlik ve gizlilik gerekliliklerin başında gelmektedir. Özellikle kredi kartı ödeme şekli konusunda ya da kişisel bilgilerin ağığa çıkıp kullanılması, ürün konusunda çıkabilecek sorunlar konusunda çekinceleri olan alıcıya güven uyandırmaları gerekmektedir. Alıcıların kayđı duymadan, rahat alişveriş yapabilmeleri, için online mağa-

zaların bu güveni taahhüt etmesi gerekmektedir. Alıcılar bir malı sipariş ettiklerinde zamanın da ellerine ulaşmadığın da ya da kötü, bozuk bir ürünle karşılaştıklarında muhatap bulma garantisini ve kimlik gizliliği güvencesini istemektedir.

GittiGidiyor.com Güvenli Ticaret Ödeme Sistemi (şubat 2001), tıklama başına para ödemek yoluyla iş ortaklığı programı (Ağustos 2005), ulusal tele-

Kullanım kolaylığı	Gittigidiyor.com	Bunualonusat.com	ChichiQueen.com	Alcamsatcam.com
Site haritası bulunuyor mu?	Evet	Evet	Hayır	Hayır
Sitede arama motoru var mı?	Evet	Evet	Evet	Evet
Üye olmadan menülerde gezilebiliyor mu?	Evet	Evet	Evet	Evet

Tablo 2: Kullanım Kolaylığı

Görsel çekicilik	Gittigidiyor.com	Bunualonusat.com	ChichiQueen.com	Alcamsatcam.com
Arka plan tasarımı ve okunabilirlik	Beyaz fon, koyu renk metin, tek ton	Beyaz fon, koyu renk metin, tek ton	Beyaz fon, koyu renk metin, pembe fon açık renk metin, ikiden fazla ton	Beyaz fon, koyu renk metin, iki ton
Font kullanımı -Anafont -Altbaşlık	Arial lacivert tonları -Büyükliklerle farklılaşma var	Time New Roman lacivert tonları -Büyükliklerle farklılaşma var	Time New Roman pembe tonları -Büyüklikler ve renklerle farklılaşma var	Arial gri tonları -Büyüklikler ve bold siyah ile farklılaşma var
Sadelik	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
Kısalık netlik	Evet	Evet	Evet	Evet

Tablo 3. Görsel Çekicilik

vizyonlarda geniş erişimli reklâm kampanyaları (Kasım 2005) benzeri, sektör açısından önemli bir adım atmıştır. (<http://www.gittigidiyor.com/servisler/tv/index.php> 21 Nisan 2008).

Web sitelerinde temel niteliklerin başında kullanım kolaylığı gelmektedir. Kullanışı kolay olmayan sitelerin alıcıyı, siteden uzaklaştırdığı bilinmektedir. Örneğin site içi arama motoru, site haritası, görünürlüğü ve algılamayı sağlayan linkler ve kullanım amacına uygun çevrimiçi linkler en çok görülen uygulamalardır. Sitenin açılma hızı da belirleyici faktördür (Yayınoğlu, Sayımer, vd. 2007:147). Bu durum binlerce ürün arasından istenileni bulmak için kolaylıklara oldukça fazla ihtiyaç duyulan alışveriş siteleri içinde vazgeçilmez olmaktadır.

Haig'in "ilk görüşte aşk" faktörü, ilk göze çarpanlar, ilk kez ziyaret edenler için kalıcılığı sağlama açısından önemlidir. Görsel çekicilik kişiden kişiye belli

ölçülerde değişiklik gösterse de görsel algılamamanın getirdiği temel tasarım çizgileri bulunmaktadır. Arka plan olarak kullanılan onun rengi ve tonu, öğeler arasında ayırt edici boşluklar, sadelik, font ve renk temel tasarım kuralları arasındadır (Yayınoğlu, Sayımer, vd 2007:149). Her ne kadar görecelide olsa da gözün algılaması konusunda belli anatomik benzerlikler vardır. Karmaşık metinlerin algılanması, sade olanlara göre daha azdır ve algılama azaldıkça kavrama ve çekicilikte doğru orantılı olarak azalma gösterecektir.

Açık renk bir fon, bu fonda tek bir ton kullanılması, fontların koyu renk olarak kullanılmasının asgari koşulu olarak görülmektedir. Font seçiminde öncelikle Verana'nın bununla birlikte Arial, Georgia, gibi frontların da tasarımıda iyi sonuç vereceği literatürde ortaya konulmuştur. Genellikle Times New Roman fontu web sitesi tasarımında iyi sonuç

Güncelleme	Gittigidiyor.com	Bunualonusat.com	ChichiQueen.com	Alcamsatcam.com
Ürünler yeni mi?	Evet	Evet	Evet	Evet
Site güncelleme sıklığı	Her gün	Her gün	3 veya 3 günde birden fazla	Her gün

Tablo 4: Güncelleme

lar vermemektedir. Link başlığı ile alt başlık, giriş cümlesi ya da metin içindeki anahtar cümlenin font büyüklüklerinin farklılaştırması belirtilmektedir. Karmaşa ve çok renklilik, fazla sayıda grafik, animasyon kullanımı, linkler de uzun ifadelere yer verilmesi, görsel çekicilikten uzaklaştırmakta, kullanıcının algılamasını zorlaştırmaktadır (Yayınoglu, Sayımer, vd 2007:149).

Levine'in belirttiği gibi web sitesinin temel özelliklerden biride sık sık değişmesi ve daima güncel olmasıdır(Yayınoglu, Sayımer, vd. 2007:153). Farklı içerik ve temalara sahip sitelerde güncelleme sıklığı değişse de online alışveriş sitesinde güncelleme ürün yeniliği ve moda gibi faktörler nedeniyle lüks değil gereklilik olmalıdır.

Kolay ve kullanışlı olmasının yanında, alıcının katılımını sağlayıcı öğelere de sahip olmalıdır. Bunun için grafik animasyon, anketler, müzik gibi unsurlarla eğlenirken alışveriş yapma ayrıcalığını sağlayıcı özelliklere yer verilmelidir.

Araştırılan periyotta 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı bulduğundan özel gün değerlendirilmesi de yapılmıştır. Belki araştırma; anneler günü, yılbaşı, sevgililer günü gibi özel günlere rastlarsa sonuçlar farklı olabilirdi.

7.2.Amprik Değerlendirme

Karşılaştırmalı olarak incelenen ana sayfalarda belirgin farklılıklar görülmemektedir. Ürün çeşitliliği fazla olan siteler

İlginç Olma	Gittigidiyor.com	Bunualonusat.com	ChichiQueen.com	Alcamsatcam.com
Hareketli Grafikler var mı?	Hayır	Evet	Hayır	Hayır
Özel günler için ürün bölümü var mı?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır

Tablo 5: İlginç Olma

daha karmaşık görülmektedir. Gittigidiyor.com, bunualonusat.com güvenilirlik konusunda daha kapsamlı bölümlere sahiptir. Bütün değerlendirmelerin llebilir oluşu araştırmanın netleştirilmesi açısından önemlidir. Bütün sitelerin gerek kullanım kolaylığı, tasarımı açısından izleyici algıları, alımlamaları ve anlamlandırmaları göz önüne alınarak tasarlanmıştır. Bazı detaylar hariç göz yormamakta, renk körlüğü gibi ayrıntılara dikkat edilip edilmediği kırmızı ve yeşil renklerin kullanılmamasına dayandırılmaktadır. Sayısal verilere dayalı araştırmadan farklı olarak yoruma daha açık içerik analizi gösterge bilimsel çözümlere dayalı araştırmaya da yer verilmektedir. Alışveriş sitelerinde, reklâm dilinde çok kullanılan sıfat kullanımına baktığımızda; yeni, büyük, güvenilir gibi sıfatlar anlaşılabilme ve algılanabilme özelliğini arttırmak amacıyla sık kullanılmıştır. Yeniliği vurgulama amacıyla bu sıfatlara yer verilmiştir ve ürün detaylarına yer verilmesi de bilgilendirme de boşluk kalmaması açısından önemlidir.

Bu durum Leech'in İngilizcede sık kullanılan sıfatlar araştırmasında "yeni, büyük" sıfatlarının birinci ve ikinci sırada yer almasıyla (Batı 2006:155) da destekleyici bir durum oluşurmaktadır. Sitelerde genel olarak dolu sözcükler olan; sıfat, isim, fiil gibi taşıyıcı sözcüklere daha fazla yer verilirken, İşlevsel sözcükler; bağlaç, zarf, edat gibi sözcüklere neredeyse hiç yer verilmemiştir.

Sonuç

Sosyal yapılandırmanın ötesinde, bireysel geçmiş, ideoloji, inanç ve eleştirel bakış açısı da iletilerin yaşamda konumlan-

dırılmasında rol oynamaktadır. İletiye bakış açısı, bu konudaki n deneyimler, kaynağın ne derece gcl ve otoriter bir yapıda olduğu da iletinin algılanmasında ve konumlandırılmasında etkilidir. Yineleme sıklığı ve hızı ile yineleme biçimi de mesajın alıcıya ne denli sıradan ya da sıra dışı geleceğin de etkilidir.

Kabul aşaması iletişim süreci içinde kaynak ve alıcı arasındaki uyulmanın, eşitlenmenin en üst noktasını oluşurmaktadır. Aslında iletişim sürecinin amacı da bu noktaya ulaşmaktır. Çünkü bu nokta, kaynağın hazırladığı ileti özelliklerinin; alıcının algıladığı, alımladığı, anlamlandırdığı ileti özellikleri ile en çok ortak sahip olduğu, gönderilen ileti ile alınan ileti en üst benzeşim değerine sahip, konum özelliğini taşımaktadır.

Türkiye'de alışveriş alışkanlıkları büyük bir dönüşüm geçirmiştir ve geçirmektedir. Özellikle konumdan dolayı yüzyıllar boyunca ticaretin merkezin de olması, alışkanlıkların, etkinlik ve faaliyetlerin kolaylıkla değişmesinde büyük etken olmuştur ve olmaktadır. Bu durum alıcıların, algılama, anlamlandırma farklılıklarını da zenginleştirmektedir. Bütün zenginleşmeler, kleleşmeler, değişimler toplumun, toplumsal cinsiyetin ve sınıfında yn değiştiren görüntülerini bizlere sunmaktadır.

İnsanlar, otobüs beklerken, kent içindeki metro ya da otobüs yolculuklarında, pazar yerlerinde, pasajlarda, kafeler de karşılaşmaktadır. Buradaki karşılaşmalarda birbirlerinin tarihçelerini bilmedikleri için, o günkü gazetelerin yazdığı bir haberden söz etmek bu geçici toplumsal karşılaşma ortamlarında insanlar arasında yzeyssel iletişimler kurmaya yaramaktadır. Karşısındaki hiç tanıma-

diği insanla Chelsea futbol takımından söz etmek bir ortaklaşalık, dostluk duygusu oluşturmaktadır. Ayrıca yaşadıkları kentte yayınlanan gazetede ki haberleri okumak bu insanları bilmezlikle dolu kent ortamını biliyormuş duygusu kazandırmakta; kentin karşısında duydukları korkuyu azaltmaktadır.

Bütün değerlendirmeler, iletinin nasıl okunduğu değil, alıcı tarafından nasıl algılanıp okunduğu ile ilgilidir. İletinin yalnızca kaynak tarafından biçimlendirilişine göre değerlendirilmesi çok fazla yarar sağlamamaktadır. Kaynağın eriştiği alıcılar tarafından mesajın algılanışı, anlamlandırılışı, yorumlanışı ya da yaşama konumlandırılışı daha bir önem taşımaktadır. Alıcı mesajın algılanışı, anlamlandırılışı, yorumlanışı ve yaşama konumlandırılışı sırasında, yalnızca ileti üzerine odaklanmaz. İletinin içeriği ve kendi yaşamı ile ilgili her bilgi, her detay bu algılayışı, yorumlamayı etkiler niteliktedir, yani alıcı iletiye kendisini katmaktadır. İleti ve alıcı birleşiminden oluşan bu yeni birliktelik yeni devinimler oluşturmaktadır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte, tek tipleşmenin arttığı, binlerce seçenek arasında en uygununu, en işe yararını, en güzelini ve biriciğini bulmanın zor olduğu günümüzde; trafik, park sorunu, zamansızlık, uzaklık, kalabalık gibi nedenlerle oyalanmalar zevk olmaktan çıkmaktadır. İnternet dnyası ise; tüm nedenleri pencerelerin arkasında bırakıp, keyifli önerilerle, farklı seçeneklerle ve ucuzlukla yalıtılmış bir ortam sunmaktadır. Bu da kitlenin algılama, alılmama, anlamlandırma ve yaşamında konumlandırma etkinliklerinin de yalıtıldığını göstermektedir.

Kaynakça

Batı U.,(2006), “Reklâm Dilinin Biçimbilimsel Nitelikleri Üzerine Bir İçerik Analizi” Galatasaray Üniversitesi Hakemli Akademik Yayını, Sayı:04, İstanbul

amdereli M., (2002), “Reklâmın R’si ya da Reklâm Söylemine Giriş”, İstanbul İletififim Fakültesi Dergisi XII, Cilt 2, Sayı:12, İstanbul

Durakbaşa A., Dilek Cindoğlu (2003)“Tezđâh Üstü Karşılaşmalar- Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi”, Kültür Fragmanları-Türkiye’de Gündelik Hayat: Fragments of Culture: The Everyday of Modern Turkey, Hazırlayanlar: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, Çeviri: Zeynep Yele, 2. Basım Temmuz, İstanbul, Metis Yayıncılık

Köse H., (2002), “Redonance ve Entropi Evresinde İletififim” İstanbul İletififim Fakültesi Akademik Dergisi XIV, İstanbul

Mc Quail D., Sven Windahl (1981), Communication Models for The Study of Mass Communications- Kitle İletififim alışmaları İçin İletififim Modelleri, Eskişehir, Kibele Sanat Merkezi

Oskay Ü., (2001), İletififimin ABC’si , İstanbul, Der Yayınları

Öcel N., (2002), “Alımlama Estetiği ve Belgesel Sinema Açılımları”, İstanbul İletififim Fakültesi Akademik Dergisi XII Cilt 2, Sayı:12, İstanbul

Türkoğlu N., (2003), Kitle İletififimi ve Kültür, İstanbul, Naos Yayınları

Uluğaycı C., (2007), “Simge Kavramı ve Bir Filmin özümülenmesi: Karşılaşma” Selçuk İletififim Fakültesi Dergisi, Cilt:5 Sayı:1, Konya

Yatkın Ahmet- Ümmühan Nazan Yatkın (2006), Halkla İlişkiler ve İletişim, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım

Yayınoğlu Eraslan P., İdil Sayımer, Zafer Arda (2007), “Belediyelerin Kuramsal Web Sitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İ-

stanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfalarının Karşılaştırılması”, Galatasaray Üniversitesi Hakemli Akademik Yayını, Sayı: 07 Aralık, İstanbul

<http://www.gittigidiyor.com/servisler/tv/index.php>, [21 Nisan 2008]

