

Makale Geliş | Received: 23.01.2019  
Makale Kabul | Accepted: 21.02.2019  
DOI: 10.18795/gumusmaviatlas.516748

**Hüseyin KAZAN**

Dr. Öğr. Üyesi | Assist. Prof. Dr.  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul-TÜRKİYE  
İstanbul Aydın University, Social Sciences Institute, Istanbul-TURKEY  
ORCID: 0000-0002-1458-2860  
kazan.hsyn@gmail.com

## **Dijital Dergilerde Reklamların Hipermetinselliği: Bast Home Üzerin Bir İnceleme<sup>1</sup>**

### **Öz**

Reklam verenler dijital dergilerdeki reklamları hipermetin biçiminde kullanarak dergi okuru ile reklamlar arasında bağ kurmaya çalışmaktadır. Reklamın kitleler tarafından etkili bir biçimde algılanabilmesini sağlamak için dijital teknikler kullanılmaktadır. Bu tekniklerin başında da videolar, linkler, info grafikler ve e-mail bağlantıları gelmektedir. Bu durum reklamverenler için avantaja dönüşürken okuyucu için dezavantaja dönüşüp tüketim kültürünü tetiklemektedir. Kullanıcı bir taraftan dergiyi okurken aynı anda dergide yer alan ürün ve hizmetleri satın alabilmektedir. Bu çalışmanın temel amacını da dijital dergilerdeki hipermetinselliğin okurlar üzerindeki etkisini ortaya koymak oluşturmaktadır.

Çalışmada Türkiye'nin ilk dijital aylık dekorasyon dergisi olan Bast Home'un 2013 yılından 2018 yılına kadar olan bütün sayılarındaki hipermetinsel özelliğe sahip reklamlar incelenmiştir. İçerik analizi yöntemi kullanılarak reklamlar analiz edilmiştir. Ayrıca odak grup yapılarak dergilerdeki hipermetinsel özelliğe sahip reklamların katılımcılar üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Analizler sonucunda Bast Home dergisinde 2013'ten 2018'e kadar derginin hipermetinsel özelliğinin arttığı, bunun da okurları etkilediği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Dergicilik, Hipermetin, Dijital Reklamcılık.

## **The Hyper-Textuality of Advertisements in Digital Magazines: A Review on Bast Home**

### **Abstract**

Advertisers are trying to connect advertisements with magazine readers using advertisements in the shape of hypertext in digital magazines. Digital techniques are used to ensure that the advertisement is effectively perceived by the masses. Videos, links, info graphs and e-mail links are the most important techniques. While it turns into an advantage for advertisers, it turns into a disadvantage for the reader because it triggers a consumption culture. When a user reads the magazine, he/she can purchase the products and services in the magazine at the same time. The main purpose of this study is to reveal the effect of hypertext in digital magazines on the readers.

In this study, all hyper-textual advertisements taking place in all issues of Bast Home, which is the first digital monthly magazine of Turkey appearing from 2013 to 2018 were examined. The advertisements were analyzed by using content analysis method. In addition, the focus group was used to measure the impact of hyper-textual advertisements on the participants. In conclusion, analyses showed that the hyper-textuality of the Bast Home magazine increased from 2013 to 2018, and this affected the readers.

**Keywords:** Digital Magazines, Hypertext, Digital Advertising.

---

<sup>1</sup> Bu çalışma 2018 yılında Mersin'de gerçekleştirilen "Dijital Çağda İletişim Sempozyumu"nda bildiri olarak sunulmuştur.

## Giriş

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler her geçen gün yeni mecraları ortaya çıkarmakta ve mevcut mecraları da dönüşüme uğratmaktadır. Şüphesiz bu mecraların başında dijital ortamlar gelmektedir. Medyanın yörüngesi de dijitalleşme bağlamında şekillenmektedir. Dijital gazeteler, dergiler, televizyon yayınları başlıca dijital medya ortamlarıdır. Bu ortamlar da yöndeşmekte ve yeni içeriklerle zenginleşmektedir. Özellikle 1990’lardan sonra internetin yaygın hale gelmesi Web 2.0 ile online iletişimin artması, Web 3.0 ile birlikte etkileşimin gelişimi dijital mecraların medya süreçlerine yön vermesini sağlamıştır. Bu süreçlerde var olmak ve hedef kitleye ulaşmak yeni yönelimleri de beraberinde getirmiştir. Bu yönelimlerden biri de dijital reklamlardır. İnternetin yaygınlaşması, akıllı telefonların sayısının artması, hemen her iki kişiden birinin sosyal ağ kullanıcısı olması dijital reklamları okur nezdinde etkin hale getirmektedir.

IAB Türkiye’nin 2017 yılında yaptığı “Dijital Reklamın Markaya Etkisi” araştırması bu bağlamda önemli veriler sunmaktadır. Araştırma, mecra karmasında dijitalin payı arttıkça, markanın daha fazla mecra farkındalık yaratmakta ve daha çok hatırlanmakta olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan katılımcılar tüm mecralar içerisinde %62 ile en çok hatırladıkları reklamların dijital mecra reklamları olduğunu ifade etmişlerdir. Dijitalde aktif olan markaların beğeni skoru pasif olanlara göre % 8 daha fazladır. Aynı durum dijitalde etkin olan markaların olmayan markalara göre etkinliğinde de söz konusu olmaktadır. Yine tüm mecralar genelinde değerlendirme yapıldığında sadece dijitalde yapılan kampanyalar ilgi, istek ve aksiyon bağlamında diğer mecralara göre belirgin fark yaratmaktadır. Kullanıcıların takip ettiği reklam mecrasına göre oranlara bakıldığında satışa yöneltme noktasında %25 oranla dijital mecralar etkinliğini göstermektedir (IAB Türkiye 2019). Dijital mecraların etkinliğinin artması ile birlikte dijital içerik üretimleri de çeşitlenmiştir. Yöndeşme ile birlikte hipermetinler ve hiper reklamlar dijital mecraların önemli içerikleri haline gelmişlerdir.

Okurları hipermetinlere yöneltme ve bu doğrultuda ikna etme açısından hiperreklamlar önemli araçlardır.

Hiperreklam mesajı teorik olarak sınırsız bir bilgi birimi akışıdır. Bir hedef web sitesi ne kadar çok link sağlarsa kullanıcılar o kadar çok site üzerinden yollarına karar verirler. Hiperreklam, sadece kullanıcıları aktif ve / veya iletişimsel yakınlık olmaya ikna etmekle kalmayıp aynı zamanda kullanıcıların mesaj oluşturma sürecine dâhil edilmesini de sağlayarak iletişimin yeni boyutlarını bütünleştirmektedir. Hiper özelliğe sahip reklamlar, alıcının farklı bilgi birimlerini seçtiği ve böylece hem yazar hem de okuyucu

olduğu alternatif kullanıcı eylemleri için yeni bir potansiyel sağlamaktadır (Janoschka 2004: 183- 184). Reklamlarda hipermetinler kullanılarak tüketiciyle iletişim geliştirilebilir. Günümüzde hipermetinler, bazı reklam türlerinde kendi başına bir avantaj olan bir yenilik değerine sahiptir. Örneğin bir ticaret fuarında ürün hakkında bilgisayardan hipermetin bilgileri gösterilerek tüketicinin dikkati çekilebilir. Hipermetinler büyük miktarda bilgiye erişim sağlamakla birlikte okuyucuya yalnızca kendisini ilgilendiren küçük bölümleri göstermektedir. Hipermetinlerin bu özelliği, ürün katalogları gibi uygulamalar için önemlidir. Hipermetin ürün katalogu, sadece tüketicinin ilgilendiği şeyleri göstererek birçok seçenek arasından bir tanesini seçme karmaşıklığını azaltabilmektedir. Hipermetinler, belirli bir reklamla ilgilenen ve ek materyallerle olan bağlantısını takip eden okuyucular için daha fazla reklam içeriği sunmak ve kaynak tasarrufu için büyük potansiyel sağlamaktadır (Nielsen 1995: 85-87).

Hipermetin reklamcılık her geçen gün yaygınlaşarak gelişimini sürdürmektedir. Bunun son örneklerinden birisi de hiperyerel reklamcılıktır.

2014’ün en büyük trendlerinden biri hiperyerel reklamcılıktır. Hiperyerel, reklam teknolojisi çevrelerinde adlandırıldığı gibi, pazarlamacıların, hedef kitleye uygun olarak ilgili reklamları yayınlamak amacıyla izleyicileri coğrafi olarak hedeflemek için bir akıllı telefonun GPS verilerini kullanmalarına olanak tanımaktadır.

Bir kişi akıllı telefonunda bir uygulama kullandığında, uygulama telefonun konum verilerine erişmek için izin isteyebilir. Foursquare’deki Swarm ve Tinder gibi check-in veya arkadaşlık uygulamaları için kabul etmemeniz durumunda ise, uygulama kullanılamaz durumda olmaktadır.

Bir uygulama kullanıcısı bu konum paylaşma isteğini kabul ederse, uygulama temelde GPS koordinatlarının her zaman farkında olacaktır. Uygulama reklamlarla da destekleniyorsa, bu koordinatların reklam ağına veya reklam alanını reklamverenlere satan reklam borsasına aktarılması muhtemeldir (Marketingland 2019). Bu tarz uygulamaların sürekli olarak artış göstermesi konum tabanlı reklamcılığı tetiklemekte doğal olarak da hiperyerel reklamcılığın gelişimine olanak sağlamaktadır.

Çalışma kapsamında da yeni bir dijital zenginleşme olan hipermetinler dijital dekorasyon dergisi bağlamında ele alınmaktadır.

Bilgi teknolojileri dergilerin dijitalleşmesinde, dijital dergilerin de çoklu ortama dönüşmesinde önemli role sahiptir. Hiper ortamların dijital dergilere hâkim olmasıyla birlikte dijital dergiler önemli avantajlar elde etmiştir. Dergilerin maliyeti düşmüş ve

yayıncılarına sayfa sınırlaması olmadan sınırsız içerik üretme imkânı tanımıştır. İçeriklerin hacmi artmakla birlikte grafik kullanımı, fotoğraf konumlandırılması, haberlerin ve reklamların bulunduğu sayfalara videoların ve linklerin yerleştirilmesi dijital dergilerin önemli avantajları arasında yer almaktadır.

Hiper ortamlar aynı zamanda dijital dergilerde interaktiviteyi artırarak okur-dergi iletişimini ileri düzeye taşımaktadır. Okurlar dergiyi okurken derginin editörleri ile iletişime geçebilmekte, okudukları haberlerde konumlandırılan videoları izleyebilmekte, reklam sayfalarına yerleştirilen linklerle reklamverenlerin sitelerini ziyaret ederek ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Bu da hem derginin hem de reklam içeriklerinin geleneksel dergilere göre daha fazla görünür hale gelmesini sağlamaktadır. Bu görünürlük okuru satışa yöneltme noktasında etkileşime geçirmektedir. Çalışmanın çıkış noktasını da burası oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmada aşağıdaki hipotezler test edilmeye çalışılmıştır.

Hipotez 1: Hipermetin özelliğine sahip reklamlar okuru satışa yönetmektedir.

Hipotez 2: Hipermetin özelliğine sahip reklamlara okurun bakışı cinsiyet bağlamında farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Hipermetin özelliğine sahip reklamlar tüketim kültürünü tetiklemektedir.

Hipotez 4: Dijital dergi reklamları basılı dergilere göre okuru daha fazla satışa yöneltmektedir.

Bu çerçevede hipermetin özelliğine sahip aylık dijital dekorasyon dergisi Bast Home seçilmiştir. Bütün yönleri ile dijital dergi olması ve zengin bir hipermetin özelliğini barındırmasından dolayı Bast Home çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Çalışma Bast Home dergisinin <http://basthome.com.tr/bast-home/> uzantılı web sitesinde yer alan bütün sayılarını kapsamaktadır. Çalışmanın sınırlılıklarını ise dergideki hipermetin özelliğine sahip reklamlar oluşturmaktadır.

Çalışmada yapılan odak grup görüşmeleri ile dijital dergilerde yer alan hipermetin özelliğine sahip reklamların okurla dergi arasındaki etkileşimi sağlamadaki rolü ortaya koyularak satışa katkısı ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma dijital dergilerde hipermetin bağlamında yapılan ilk çalışma olması nedeniyle önem taşımaktadır.

### **Hipermetin**

Hipermetin (hypertext) sözcüğündeki hiper (hyper), Eski Yunanca bir sözcük olup “ötesinde” ve “üzerinde” anlamına gelmektedir (Gezginci 2016: 273). Hipermetin

kavramının orijinal fikri Temmuz 1945’te ilk kez Bush tarafından ortaya atılmıştır (Balasubramanian 1994: 2). Ardından Ted Nelson’ın (1960) çalışmaları ile geliştirilmiştir. Nelson, “Xanadu” adlı sistemle hipermetin ve hiper ortam sistemleri inşa etmiştir (Gezginci 2016: 274). Nelson ardışık olmayan ve açık uçlu, ‘fermuarlı listeler’ adını verdiği linklerin antihiyerarşik bir sistem aracılığıyla okuyucuyu metni dikkatle incelemeye davet eden bir bilgi yapısını tasavvur etmiştir. Nelson’ın proto-hipermetni, labirentsel yapısının aktif keşfiyle ilgilenecek kullanıcıları davet eden yazarsal bir yaklaşım gerektirmektedir (Gageldonk 2010: 47). Bu bağlamda hipermetni tanımlamak yerinde olacaktır.

Marie-Laure Ryan hipermetinlerle ilgili şunları ifade etmektedir: “Hipermetinde okuyucu ekranda hiperlink adı verilen ve ekrana metnin diğer segmentlerini getiren belirli bölgelere basarak metnin açılımını ortaya çıkarır.” Espen Aarseth, şunları yazarak terimin benzer bir tanımını yapmaktadır: “Hipermetin, tüm ambalaj ve teoriler için inanılmaz derecede basit bir konsepttir. Bu, bir metindeki bir konumdan diğerine doğrudan bir bağlantıdır.” (Wardrip ve Fruin 2004: 126-127). Hipermetin, veri bağlantılarının linklerle bağlantılı bir düğüm ağında saklandığı bilgi yönetimine bir yaklaşım" olarak tanımlanmıştır. Düğümler; metin, grafik, ses, video, kaynak kodu veya diğer veri biçimlerini içerebilir (Balasubramanian 1994: 2). Hipermetin, kullanıcılara bilgi yönetimi ve sunumunda verimli araçlar sağlamak için bir plan olarak düşünülmektedir. Hipermetin üzerindeki araştırma ve uygulamaların ana odağı, doğrusal olmayan bilginin büyük koleksiyonlarını yönetme ve okuyuculara talepleriyle bağlantılı olarak tek bilgiyi sunma gücüyle ilgilidir. Mevcut hipermetin araştırmalarının önemli bir yönü, belge yapılarını geliştirmek ve sürdürmek için bilgi temelli teknikleri kullanmaktır (Mahoudeaux & Paupe 2005: 622-623). Hipermetin sistemleri hem içinde hem de dokümanlar arasında olan, bir iletişim ve düşünme aracı olarak bilgisayarı kullanmak için yeni imkânlar sağlayan makine destekli bağlantılar olarak ön plana çıkmaktadır (Conklin 1987: 17).

Durağan grafik, resim, çizim veya tabloları içeren sayfa ve bu sayfaların birbirine bağlanmasını sağlayan bağlantıların bir arada kullanıldığı yapıya hipermetin (hypertext) denilmektedir (Karadeniz ve Kılıç 2006: 252). Hipermetin, geçici ve bölgesel olarak kısıtlanmış, içerik ve situatif olarak birleşen, tam modal gösterişle, yollayıcının ve alıcının yeterince belirlenmiş konumlarıyla, normal ve anormal olanın belirli ölçütleriyle seciyelenen söylemlerin, metinlerin toplamıdır. Bu tür üstün metin kategorisel bir özelliğe sahiptir. Hipermetin, metin bilgisinin korunmasının ve sunumunun özel şeklidir (Novruzova 2012: 354). Hipermetni uygulamak için üç farklı olasılık bulunmaktadır. İlk olasılık, bir veritabanı sisteminde düğümlerin ve bağlantıların ayrı bir temsilini

oluşturmaktır. Bağlantıyı işaretlemek de mümkündür. İnternette kullanılan HTML gibi bir işaret dili ile doğrudan metin bitirilebilmektedir. Bununla birlikte, bir hipermetin sisteminin uygulanmasının en güncel yolu, örneğin SGML (ISO 1986) veya XML (ISO 1998) gibi bir yapısal işaretleme şemasının kullanılmasıdır (Mahoudeaux & Paupe 2005: 623).

Teknik açıdan bakıldığında, hipermetin, birden çok metni otomatik olarak ve anında bağlantıya geçirme konusunda bilgilendirici bir araçtır. Örneğin, Jay David Bolter ve George Landow’a göre, hipermetin, varsayılan bir basılı hiyerarşik ve doğrusal metinselliğin aksine, açık, doğrusal olmayan ve merkezsiz bir ağ olarak düzenlenen eşsiz bir metinselliklerdir.

İdeal bir hipermetin; metinlerarasılığı vurgulamalı ve genişletmeli, içeriklere keşfedilmemiş diğer şekillerde erişim sağlamalı ve etkileşimi arttırmalıdır (Rost 2002: 3-6). İdeal bir hipermetinde; ağlar çoktur ve hiçbirini geri kalanını geçmesine gereksinim duymadan birbirleriyle etkileşim kurabilir. Bu metin gösterenlerin galaksisidir. Gösterilenlerin başlangıcı yoktur. Herbiri tersine çevrilebilir. Hiçbirine resmi olarak temel olduğu beyan edilemeyen birçok giriş tarafından erişim sağlanabilmektedir (Gageldonk 2010: 47).

Hipermetin ve hiper ortam, hiperlink kullanan diğer ekran içeriği türlerini ve internet sayfalarını ifade etmektedir. Hipermetin, metin ve statik grafikleri sunmak için hiperlinkler (veya basitçe "linkler") kullanımını içermektedir. İnternet sitelerinin büyük kısmı tamamen ya da çoğunlukla hipermetinden oluşmaktadır (Farkas 2004: 1). Genel olarak bilgisayarlar ve özellikle hipermetinler, bilginin temsili için alternatif medya sunmaktadır. Hipermetin, öğrencilerin yalnızca edebiyat anlayışını değil, aynı zamanda fikirlerini ve bilgilerini yenilikçi ve heyecan verici şekillerde manipüle etme ve ifade etme kapasitelerini daha da zenginleştirecek bir alternatif sunmaktadır (Madsen 1999: 186).

World Wide Web, sanal içerik ağı ve milyarlarca birbirine bağlı sayfa içeren köprülerden oluşan dağıtılmış bir hipermetin sistemidir (Barnet et al. 2016: 174). World Wide Web'in temel yapısı olan hipermetin, özellikle bir anlatım aracı olarak gazetecilik uygulamalarında araştırılmaktadır. Hipermetin, raporlamada daha fazla derinliği kolaylaştırabilir ve öykülerin çoklu perspektiflerden anlatılmasına izin verebilmektedir. Dahası, izleyici ile olan ilişkiyi derinleştirebilir, böylece yeni okuyucuları cezbetme veya var olanları daha uzun süre meşgul etme potansiyeli bulunmaktadır (Doherty 2014: 124). Hipermetinlerin etkinlik kazanarak mecralarda hâkimiyet kurması ise dijital medya

aracılığı ile olmaktadır. Bu durum özellikle internet gazeteciliğinde kendini göstermektedir.

İnternet haberlerinin sunumundaki en temel farklılık hipermetinsellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Hipermetinsellik, arayüz veya ağ üzerinden diğer alternatif mecralara linkler ve etiketler aracılığıyla kolaylıkla erişimin gerçekleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu özellik sayesinde, arayüz üzerinde bir metinden diğer metne kolaylıkla geçilebilmekte, metinler arasında ve metin içinde dolaşım sağlanabilmektedir (Narin 2016: 119).

Gazetecilikle ilgili akademik literatürde hipermetin, hipermedya ve etkileşim ile birlikte çevrimiçi gazeteciliğin üç temel özelliğinden biri olarak kabul edilmektedir. Hipermetin ya da hiperlinkler görünüşte daha fazla etkileşim, güvenilirlik, şeffaflık ve çeşitlilik ile çevrimiçi gazetecilik sağlamaktadır. Gazetecilerin hipermetin potansiyelini kullanmadıkları görüşü ampirik çalışmalarla desteklenmektedir (Doherty 2014: 124). Bununla birlikte hipermetinler gazeteciliğe yön vermeye devam etmektedir. Haber üretim süreçlerinde olduğu kadar reklamlarda da hipermetinler önemli avantajlar oluşturmaktadır.

İnteraktif ortamda hipermetinler üzerinden kullanıcı ile iletişime geçen ve tüketicinin tepkilerine yönelik adımları atmada hızlı davranan kurumlar rekabetsel avantaj elde etmiş ve öncü uygulamaları rakipleri tarafından da taklit edilerek sürdürülmeye çalışılmıştır. Ancak öncü uygulamalar daha fazla etkiye sahip olmuştur. Fiyat bileşeniyle ilgili olarak ürünler ve hizmetler arasında alternatif fazlalığı bu ortamda tüketicilerin karşılaştırma yapmalarını ve uygun fiyatları seçme kararlarını kolaylaştırmıştır. Tüketiciler evlerinden online alışveriş yapabilme avantajına sahip olmuşlardır. Online alışverişlerde güvenlik sorununu çözecek programların piyasaya çıkması ile online alışveriş yapma niyetinde olan tüketiciler için güvenilir ortam da sağlanmıştır (Altunbaş 2001: 373). İnternet üzerinden mal satan perakendecilerin en sık karşılaştıkları sorunlardan biri tüketicilerin ürünleri tecrübe etme imkânlarının olamamasıdır. Bu durum tüketicilerin, ürünleri satın alma aşamasında kararsız kalmalarına neden olmaktadır (Sümer ve diğerleri, 2017: 42). Hipermetinler de tam olarak bu noktada devreye girmekte, okurla etkileşim kurmakta panoramik fotoğraflar gibi uygulamalarla okura orda olma hissi vermekte ve bir anlamda müşteri deneyimi yaşatmaktadır. Çalışmanın odaklandığı temel sorunsal da budur. Bu bağlamda “Bast Home Dekorasyon Dergisi” seçilerek hipermetinlerin satışa yöneltme noktasında okur üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

### **Bast Home Dekorasyon Dergisi**

Bast Home dergisi Bast Home Reklam Ticaret Danışmanlık LTD. ŞTİ. tarafından hipermetin özelliğine sahip, dijital olarak yayınlanan aylık dekorasyon dergisidir. Bast Home <http://basthome.com.tr/> ve diğer dijital platformlarda ücretsiz olarak yayınlanmaktadır.

Bast Home Webde aylık yetmiş beş bin tekil okuyucu ve altmış beş bin aktif uygulama rakamına sahip dergidir. “Hayatınızı Tasarlayın” sloganı ile markalara erişim imkanı veren dergi, hipermetinlerle online alışveriş imkanı sunmaktadır. Hareketli resimler, ses, slider ile birden çok görsel, panoramik mekân çekimleri, sayfa içerisinde video ile tanıtım, hiperlinkler, sosyal medya hesaplarına bağlantılar, QR kodlarla detaylı içerikler, etkileşimli haritalar (*Bast Home* 2018) derginin başlıca hipermetin özellikleri arasında yer almaktadır.

2013 yılından itibaren eski sayılarına webde ulaşılan dergide her ay yüzlerce marka, otel, mekân ve ev tanıtımı, seyahat, ev teknolojileri, burçlar, dekorasyon fikirleri ve sanat galeri (*Bast Home* 2018) ile ilgili haberler ve yazılar yer almaktadır.

Dijitalite ve hipermetinsellik bağlamında önemli bir değer olmakla birlikte dergi bu özelliğini sürdürmeyerek kan kaybetmeye devam etmektedir. Eski sayılarına ulaşılabilen derginin bir kısım hipermetinlerinin açılmadığı bazı sayılarının yanlış yüklendiği (*Bast Home* 2018) görülmektedir. Periyodikliğini kaybeden derginin hipermetin sayıları da giderek azalmaktadır. Bu durum sadece reklamlarda değil hipermetin kullanılarak yapılan haberlerde de gözlemlenmektedir.

Önemli bir reklam potansiyeline sahip olan dergide hipermetin özelliğine sahip çok sayıda reklam yer almakla birlikte bu özelliğe sahip olmayan reklamlar da bulunmaktadır. Yayın hayatına devam ettiği ve kaybettiği ivmesini yeniden kazandığı sürece Bast Home hipermetinsellik açısından önemli bir mecra olmaya devam edecektir.

### **Yöntem**

Çalışmada içerik analizi ve odak grup görüşmesi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi net bir şekilde belirlenmiş kurallar çerçevesinde işaretlerin sınıflanarak bu işaretlerin hangi yargıları içerdiğinin ortaya koyulması ve buradan hareketle bilimsel bir rapor yazılmasına olanak sağlayan araştırma yöntemidir (Janis 1949: 425). Kalıpları, temaları, anlamları tespit etmek amacıyla belirlenen dokümanların sistematik bir biçimde incelenip, sınıflandırılıp ve yorumlanmayı (Berg & Lune 2015: 380) içermektedir. İçerik analizi, materyallerdeki içeriğinin tarafsız, sistematik ve niceliksel tanımıdır (Koçak ve



Arun 2006: 22). Genel bağlamda içerik analizi, yazılı dokümanlar, fotoğraflar, videolar ve ses kayıtlarını da içeren (Berg & Lune 2015: 380) iletişimsel araçlara uygulanmaktadır. Bu araçlar da araştırılmak istenen içerikler belirli kategoriler oluşturularak sınıflandırılmakta ve analiz edilmektedir.

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılarak nitel veri analizinde bulunulmuştur. Basthome dergisinin otuz altı sayısı taranarak bütün hipermetinleri kapsayacak biçimde içerik analizi yöntemi ile “marka”, “link”, “galeri”, “QR kod”, “alışveriş”, “sosyal medya hesapları”, “panoramik fotoğraf”, “video”, kategorileri oluşturulmuştur. Dergide ses, harita, haber içeriğine yerleştirilmiş farklı hipermetinler olmakla birlikte süreklilik göstermediği için kategori dışı bırakılmıştır.

Çalışmada kullanılan ikinci yöntem odak grup görüşmesidir. Odak grup görüşmesi, sistematik bir şekilde planlandığında kısa zamanda araştırmanın amacına uygun olarak seçilen gruplardan önemli verilerin toplanmasını sağlayan bir yöntemdir.

Odak grup görüşmesi nitel araştırma yöntemlerinin ayırt edici bir üyesi olarak davranışsal bilim araştırması olarak ortaya çıkmış olup bireysel derinlemesine görüşme, etnografik katılımcı gözlemi ve yansıtıcı metotlar içermektedir (Stewart et al. 2007: 1). Odak grup, araştırmacı tarafından oluşturulmuş, 6-12 kişilik gruplarla belli konu veya konular hakkında derinlemesine veri elde etmek için yapılan görüşme biçimidir. Odak grup görüşmesi çoğu zaman araştırmacılar için kolay bir yöntem olarak görülmele birlikte her aşaması sistematik biçimde planlanmayı gerektirmektedir. Konunun, sınırlılıkların, yapılandırılmış veya yarı yapılandırılmış araştırma sorularının görüşme öncesi net bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Aksi durumda araştırmacıyı hayal kırıklığına uğratabilecek sonuçlarla karşılaşılabilir (Barbour 2008: 45). Çalışmada yapılandırılmış sorular kullanılmıştır. Hipermetin özelliğine sahip reklamlar olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan uygunluğa göre örnekleme ile belirlenerek grupta yer alan kişilere gösterilmiştir. Bu bağlamda link, video, panoramik fotoğraf, galeri, alışveriş, QR Kod, sosyal medya hesapları ayrı soru biçiminde odak grup görüşmesine katılan kişilere gösterilerek özellikle satış bağlamında olumlu veya olumsuz etkisi sorulmuştur. Ayrıca son soru olarak da dijital dergileri mi yoksa basılı dergileri tercih ettikleri sorulmuş alınan cevaplar nedenleri ile birlikte değerlendirilmiştir. Bu unsurları göz önünde bulunduran araştırmacı, oluşturduğu grup içerisinde süren tartışmalar yoluyla, bilinçli veya bilinçsiz sosyo-kültürel özellikler ile grup içi veya diğer gruplarla oluşan etkileşim hakkında bilgi edinmeye çalışmaktadır (Berg & Lune 2015: 189). Odak grup görüşmelerinde gruplardan elde edilen, etkileşimler ve düşünceler

genellenebilir bir nitelikte olacak şekilde sınıflandırılmaktadır. Çalışmada yapılan odak grup görüşmelerindeki ses kayıtları deşifre edilerek her odak grup için ayrı ayrı analiz yapılmıştır. Deşifre metinlerinde katılımcıların ifadelerinden birbirlerini tekrar eden cümleler tespit edilerek genelleme yoluna gidilmiştir. Bu çerçevede link, video, panoramik fotoğraf, galeri, alışveriş, QR Kod, sosyal medya hesapları için katılımcı yorumları genellenebilir hale getirilmiş her biri için olumlu ve olumsuz yorumlar ortaya koyulmuştur.

Odak grup görüşmesi farklı ilgi alanlarını ortaya koyacak betimleyici araştırmaları, yeni düşünceleri ve sorun alanlarını ortaya çıkarmayı amaç edinen çalışmalar ile bir olguya ilişkin özel bir grubun dili ve söyleyişlerini belirlemede kullanılmaktadır (Berg & Lune 2015: 189). Çalışmada da baskın ve genellenebilir ifadelerden seçim yapılarak bulgular kısmında yer verilmiştir. Kadın katılımcılar ‘K’, erkek katılımcılar ‘E’ koduyla verilerek grupları genelleyen ifadelerden kendi cümleleri ile görüşlere yer verilmiştir. Nitekim odak gruplarda “erişilebilirlik, kıyaslanabilirlik, zamandan tasarruf, adrese teslim, detaylı inceleme olanağı, araştırmaya gerek duyulmaması” gibi temalar ortaya çıkmış ve genellenmiştir.

Çalışmada kartopu örneklem yöntemi ile seçilen İstanbul’da sosyal bilimler alanında öğrenim gören lisans ve yüksek lisans öğrencileri ile on beş odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında altışar kişilik sekiz kadın, yedi de erkek grubu kullanılmıştır. Görüşmede Bast Home dekorasyon dergisinde hipermetinlerin yoğun bir şekilde kullanıldığı sayılar seçilerek onların üzerinden grupların satın alma davranışlarına yönelimi irdelenmiştir.

### **Bulgular**

Bast Home dekorasyon dergisi dijital bir derginin bütün özelliklerini taşımaktadır. Bununla birlikte süreli bir yayının sahip olması gereken periyodik sürekliliğe de aykırı bir yayın hayatı izlemektedir. Derginin web sitesinde yayımlanan 2013 ile 2018 yılları arasındaki toplam sayı otuz altıyı geçmemektedir. Bazı aylar birleştirilerek çıkarken yaz döneminin tek sayıda birleştirildiği de görülmektedir. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi yıldan yıla sayıların dağılımı son derece istikrarsız bir görünüm çizmektedir.

**Tablo 1:** Bast Home Dergisinin 2013-2018 Arası Yayımlanan Sayı Dağılımı

| 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Toplam |
|------|------|------|------|------|------|--------|
| 6    | 11   | 3    | 11   | 4    | 1    | 36     |

Bast Home’un sayılarında karşılaşılan periyodik istikrarsızlık sayfa sayılarında da kendini göstermektedir. İki ayın birleştirilerek çıkartıldığı sayılarda yüz kırk altı sayfaya kadar düşen dergi tek ay sayısında üç yüz seksen sayfaya kadar çıkmaktadır. Reklam sayılarındaki artış veya azalmalar dergilerin sayfa sayılarında istikrar sağlamasının önüne geçmektedir. Gerek basılı, gerekse dijital dergilerde aynı durum söz konusu olmaktadır. Dergi ortalama olarak hesaplandığında ise iki yüz, üç yüz sayfa aralığında okurun karşısına çıkmaktadır.

**Tablo 2:** Bast Home Dergisinin 2013-2018 Arası Yayınlanan Sayılarının Sayfa Dağılımı

| Ay   | Oc. | Şub. | Ma. | Nis. | May. | Haz. | Tem.      | Ağ. | Ey. | Ek. | Kas. | Ara. |
|------|-----|------|-----|------|------|------|-----------|-----|-----|-----|------|------|
| 2013 | -   | -    | -   | -    | -    | 174  |           | 256 | 272 | 334 | 312  | 310  |
| 2014 | 282 | 288  | 330 | 354  | 374  | 374  | 336       | 328 | 334 | 298 | 304  | -    |
| 2015 | 314 | 348  | 286 |      | -    | -    | -         | -   | -   | -   | -    | -    |
| 2016 | 338 | 380  | 332 | 298  | -    | 328  | 394 (Yaz) |     | 286 | 262 | 258  | 254  |
| 2017 | -   | 222  | 144 | 202  | -    |      | -         | -   | -   | -   | -    | 166  |
| 2018 | -   | -    | -   | -    | -    | -    | 146 (Yaz) |     | -   | -   | -    | -    |

Bast Home dergisinde 2013 yılından 2018 yılına kadar link, video, panoramik fotoğraf, galeri, alışveriş, QR Kod, sosyal medya hesapları, harita, ses bağlamında hipermetinlere rastlanmaktadır. Harita ile ses süreklilik göstermediği için araştırmanın kapsamında yer almamaktadır. Diğer yedi kategori sayıları değişmekle birlikte sürekli olarak dergide reklamverenlerin tercihi olmuştur. Periyodik yayınlanma ve sayfa sayısındaki istikrarsızlık hipermetin kullanımında da ortaya çıkmaktadır. Dergide 2013 ve 2014 yıllarında toplamda dokuz yüz doksan hipermetin yer alırken 2015 yılında rakam üç yüz seksen dokuz düşmektedir. 2016 yılında ise, en yüksek hipermetin sayısına ulaşarak bin beş yüz yetmiş bir rakamı görülmüştür. Hipermetin sayısı 2017 yılında doksan dokuz 2018 yılında ise sadece üçtür. Rakamlardan da görüleceği üzere derginin dijital kalitesi giderek düşmüş bununla bağlantılı olarak da hipermetin sayıları azalmıştır. Eski sayılarına bakıldığında pek çok hipermetnin bozulduğu ve erişime kapalı olduğu görülmektedir. İyi bir ivme ile başlayan derginin kalitesi giderek düşmüştür.

Hipermetinlerin tür olarak dağılımına bakıldığında ise, alışverişin iki bin sekiz yüz elli yedi ile başı çektiği görülmektedir. Bu veri ayrıca dijital dergilerde hipermetin özelliğinin satış ve pazarlama bağlamında en önemli argümanlardan birisi olduğunu göstermektedir. Dergide sadece markaların ürünlerinde satın alma butonu olmayıp aynı zamanda editörün haber seçimlerinde de yine ağırlıklı olarak reklam veren markaların ürünlerine yer verilip ürünlerin satın alınmasına imkân veren hipermetin özelliği eklenmektedir.

Tasarlanması ve altyapısı daha kolay olması sebebi ile alışverişi yedi yüz on üç ile link takip etmektedir. Çok sayıda markanın yoğun olarak kullandığı hipermetinlerin başında link gelmektedir. Bu linkler genellikle okuru ilgili markanın web sitelerine yönlendirmektedir.

Linki iki yüz otuz üç rakamı ile yaygın olarak kullanılan hipermetinlerden video izlemektedir. Videolar genellikle marka temsilcilerinin verdiği röportajlardan ve ürünlerle ilgili reklamlardan oluşmaktadır.

Ürünlerle ilgili fotoğrafların büyütülmesi olarak nitelendirilen galeri hipermetni okur tarafından olumlu olarak yorumlanmasına rağmen sayısı son derece düşüktür. Elli dokuz ile galeri hipermetni reklamverenler tarafından çok fazla tercih edilmemektedir. Bunda dergideki reklamlarda çözünürlüğü yüksek çok sayıda fotoğrafın yer alması büyük etkindir.

İlerleyen zamanlarda en fazla rağbet görecektir hipermetinlerin başında gelen sosyal medya hesapları burada otuz altı ile sondan üçüncü sırada yer almaktadır. Sosyal medya hesapları hemen hemen bütün reklamlarda yer almasına rağmen sadece bir kısım marka reklamlarında hipermetin özelliğine sahip olarak kullanıcıyı markanın sosyal medya hesaplarına yönlendirmektedir.

Odak grup görüşmelerinde en pozitif karşılanan hipermetinlerden birisi olan panoramik fotoğraf sanat galerileri dışında pek fazla tercih edilmediği için sadece otuz üç tane reklamda kullanılmıştır. İlerleyen dönemlerde dergilerde panoramik hipermetinlerin artması olasıdır.

Hipermetin sayısında on iki rakamı ile son sırada yer alan QR kodlar henüz belirli markaların dışında tercih edilmemektedir. Dergide de ağırlıklı olarak QR kodu Tepe Mobilya ve Siemens tercih etmektedir. Odak grup görüşmelerinde ortaya çıkan önemli verilerden birisi de QR kodların henüz okuyucu tarafından tam anlamıyla bilinmediğini göstermektedir.

Türkiye’de kare kod olarak da bilinen QR kod (Quick Response Code), akıllı telefonların kameralarıyla kolayca taranabilen iki boyutlu bir barkoddur. QR kod teknolojisi, dergilerin basılı nüshalarının statik yapılarını, internetin etkileşim özelliğiyle, içerik zenginliğiyle ve güncelliğiyle bütünleştirmektedir (Aktaş ve diğerleri 2017, 222-223). Üst düzeyde bir pozitif yaklaşım olmamakla birlikte QR kodların da marka pazarlamasında önemli bir potansiyel taşıdığı görülmektedir.

Burada önemli bir parantez de hipermetin kullanan markalara yer açmak olacaktır. Dergide reklamı yer alan çok sayıda marka hipermetin özelliğini kullanmakla birlikte özellikle Kale grubu, Rengarenk, Diseno, Nordist, Wood, Marin, Derin, Linea Decor, Zorlu Center PSM en fazla hipermetinsel reklam veren markalar arasında yer almaktadır.

Reklamlara ürün bazlı olarak bakıldığında ise ağırlıklı olarak mobilya ürünlerinde hipermetinlerin sıkça kullanıldığı görülmektedir. Hipermetin türü olarak da en fazla alışveriş butonlarına rastlanılmaktadır.

**Tablo 3:** Bast Home Dergisinin 2013-2018 Arası Yayınlanan Sayılarının Hipermetin Dağılımı

| Kategoriler            | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Toplam |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|--------|
| Link                   | 66   | 250  | 131  | 226  | 37   | 3    | 713    |
| Video                  | 54   | 87   | 21   | 71   | -    | -    | 233    |
| Panoramik Fotoğraf     | 10   | 18   | 4    | 1    | -    | -    | 33     |
| Galeri                 | 8    | 122  | 19   | 10   | -    | -    | 59     |
| Alışveriş              | 838  | 491  | 212  | 1254 | 62   | -    | 2857   |
| QR Kod                 | 8    | 4    | -    | -    | -    | -    | 12     |
| Sosyal Medya Hesapları | 7    | 18   | 2    | 9    | -    | -    | 36     |
| Toplam                 | 990  | 990  | 389  | 1571 | 99   | 3    | 4042   |

Araştırma varsayımlarında kadın ve erkeklerin teknolojiye bakışları farklı olarak ortaya koyulduğu için odak gruplar kadınlarla ve erkeklerle ayrı ayrı yapılmıştır. Görüşmelerin sonucunda araştırma varsayımları doğrulanmış olup kadınların erkeklere

göre reklamlardaki hipermetinleri daha fazla benimseyip satışa yöneldikleri görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi alışveriş kadınları en fazla satışa yönelten hipermetin olarak karşımıza çıkmaktadır. “Erişilebilirlik, kıyaslanabilirlik, zamandan tasarruf, adrese teslim, detaylı inceleme olanağı, araştırmaya gerek duyulmaması” gibi faktörler hipermetin özelliğine sahip alışveriş butonunu kadınlar için cazip kılmaktadır. K1 ve K15 “hem dergiyi okuyorum hem de hoşuma giden ürünleri alıyorum”, K9 ve K24 “beğendiğim ürünü anında inceleyebiliyorum ve alabiliyorum, çok fazla araştırma yapmama gerek kalmıyor” ifadeleri geneli özetlemektedir. Bu özelliğe gelen eleştiriler ise, genellikle internet üzerinden alışverişe sıcak bakmama, dokunmadan ürün almama, hiç ihtiyacı olmadığı halde tüketim kültürünü tetikleme, fotoğrafları yer alan ürünlerin aldatici olması, markaya veya internette alışverişe güvenmemedir. E20 kodlu katılımcı “eşim gerekli gereksiz her şeyi sipariş veriyor, boşuna harcama yapıyor”, ifadelerini kullanırken K52 “görünce hoşuma gidiyor alıyorum, istemeden de olsa bütçemi aşmak durumunda kalıyorum. Faydalı ama harcattırıyor, tükettiriyor” söyleminde bulunmaktadır. K43 kodlu katılımcı “ben görmeden, dokunmadan almam, yanıltıcı olabiliyor” görüşünde bulunmaktadır. Bu özellik erkeklerde ise son sırada yer almaktadır. Dergide yer alan reklamların genellikle mobilya ve ev dekorasyonu olmasından dolayı ürünler erkeklerin dikkatini daha az çekmekte ve alışverişe sıcak bakmamaktadırlar.

Hem kadınlarda hem de erkeklerde pozitif karşılanan hipermetinlerden birisi de panoramik fotoğraflardır. Panoramik fotoğrafın “son teknolojiler arasında yer alması, 360 derece görüntü sağlaması, fotoğrafta saklanabilen unsurların 360’da bütün yönleriyle ortaya çıkması, kullanıcıya orada olma hissi yaşatması, görülmek istenen yere gitmeden kişinin orayı görüp fikir edinmesi, kendini değerli hissettirmesi” gibi nedenler odak grup görüşmesine katılanların pozitif yaklaşım sergileme sebeplerini oluşturmaktadır. E6 kodlu katılımcının “Çok yararlı buluyorum, fotoğrafın aldaticılığını ortadan kaldırıyor, ordaymış hissi veriyor, ön bilgi ediniyoruz, her yönüyle detayları görüyorum” ifadeleri genel görüşü yansıtmaktadır. Panoramik fotoğrafa gelen ender eleştirilerden birisi galeri varken bunun gereksiz olduğu noktasındadır. E15 kodlu katılımcı “çok vakit alıyor, internet harcıyor, iki üç kare fotoğrafa bakmak varken bununla uğraşmak cazip gelmiyor” söyleminde bulunmaktadır. Bu hipermetinde de kadınlar daha fazla pozitif yaklaşım sergilemektedir. Bunun ana sebepleri bütün odak grup görüşmeleri genellendiğinde ortaya çıkmaktadır. Genellikle hipermetinlere kadınlar daha sıcak yaklaşım sergilerken erkekler çok sıcak bakmamaktadırlar.

Odak grup görüşmesindeki en çarpıcı verilerden bir tanesi de QR kodlardır. Katılımcıların büyük kısmı QR kodları bilmemesine rağmen işlevleri anlatıldığında gayet pozitif olarak karşılamakta, önemli bir teknolojik yenilik olarak görmekte ve kullanılabileceklerini öne sürmektedirler. E8 kodlu katılımcının “hemen hemen bütün cep telefonlarında bu kodları okuyan uygulamalar var, okutuyorum kodu ve detaylıca bilgi elde ediyorum. Kullanımı gayet kolay o yüzden pozitif buluyorum” ifadeleri QR kodları faydalı bulan katılımcıların görüşlerini yansıtmaktadır. K17 kodlu katılımcının “gereksiz buluyorum bunu, kullanmak için telefonumda uygulama kullanmayı faydalı bulmuyorum, kullanmam”, ifadeleri olumsuz görüşlerin bir özeti niteliğindedir. QR kodları gereksiz bulan ve kullanmam diyen katılımcılara da rastlanılmakla birlikte yaygın hale geldiğinde ve toplum tarafından bilindiğinde QR kodlar önemli hipermetinler arasında yer alacaktır.

Erkeklerde en fazla rağbet gören hipermetinler arasında yer alan galeri kadınlarda orta sıralarda yer almaktadır. Basit ve yeterli görülmesinden dolayı erkekler galeriye sıcak bakmaktadırlar. E13 kodlu katılımcı “kullanımı kolay ve basit, kaydedip internetsiz olarak daha sonra da bakılabiliyor, kesinlikle olmalı” ifadeleri ile genel görüşü yansıtmaktadır. Kadınlarda galerinin daha az rağbet görmesi ise panoramik fotoğrafa olan yoğun ilgiden kaynaklanmaktadır. Hem kadınlarda hem de erkeklerde “ürünlere, hizmetlere veya mekânlara detaylı bakma imkânı, telefonun internetinin kotasını daha az harcama, yakınlaştırıp her yönünü inceleme” gibi sebepler galerinin pozitif unsurları olarak ön plana çıkmaktadır. “Fotoğrafların her yönü ile gerçeği yansıtmaması, kötü çekilmesi, çözünürlük düşüklüğü, yanıltıcı olması” gibi unsurlar katılımcının galeriye yönelttiği eleştiriler arasında yer almaktadır. “Gerçeği yansıtan, ürünü her yönüyle gösteren, algı yönetmeyen” hipermetin özelliğine sahip galeri okur üzerinde son derece pozitif sonuçlar doğuracaktır.

Görüşmelerde çarpıcı unsurlardan birisi de kadınların reklamı yapılan ürünleri buldukları mekanla birlikte hayal etmeleridir. Örneğin bir bahçe sandalyesinin havuz başına konularak fotoğraflanması o ürünün havuzbaşı ile birlikte düşünülmesine yol açmaktadır. K3 kodlu katılımcı “ürünü tek başına değil de bulunduğu mekanla, etrafındaki objelerle birlikte değerlendirip uyumuna bakarak alıyorum” ifadelerini kullanmaktadır. Bu durum tüketicide olumlu hislerin doğmasına sebep olmakla birlikte etik açıdan doğru bir yaklaşım değildir. K10 kodlu katılımcı “ürünü bulunduğu mekana göre beğenip alıyorum fakat eve getirdiğimde odaya yakışmıyor, daha ilk günden hevesim kaçıyor” ifadelerini kullanarak genel algıyı özetlemektedir. Fakat etkili olmasından dolayı galeriler önemli bir pazarlama taktiği olarak kullanılmaktadır.

Kadınlarda son sıralarda yer almasına rağmen erkeklerde ikinci sırada yer alan link en yaygın kullanılan hipermetinler arasında yer almaktadır. Çok sayıda markanın reklamlarında linkler bulunmaktadır. Bu linkler genellikle okuru dergi sayfasından ilgili markanın sayfasına yönlendirmektedir. Bu hipermetine eleştiri de bu noktada gelmektedir. Okurun odağının dergiden başka sayfaya kayması özellikle kadınlar tarafından çok fazla tercih edilmemesine neden olmaktadır. “Odak kaybı, zaman harcaması, direkt olarak satış algısı oluşturma” gibi faktörler okurun linke karşı öne sürdüğü olumsuz yaklaşımlardır. E5 kodlu katılımcı “linkin direkt olarak ilgili markanın sayfasına gitmesi bende olumsuz anlamda satış algısı oluşturmaktadır. İhtiyacım olsa da satış algısından dolayı o ürünü almak istemiyorum” ifadelerini kullanırken, E7 kodlu katılımcı “linkler markaların sayfalarına gittiğinde hem odak noktası kayboluyor hem de istemesem de gereksiz alışveriş yapmak zorunda kalıyorum” söyleminde bulunmaktadır. K12 kodlu katılımcı “markanın sayfasına gittiğimde ihtiyacım olmayan çok sayıda ürünü de alıp çıkıyorum, bu yüzden linkleri çok fazla olumlu bulmuyorum. Tüketimi tetikliyor” ifadeleri ile tüketime vurgu yapmaktadır. Markanın bilinir olması bu algıyı belirli düzeyde pozitif çevirmektedir. K6 kodlu katılımcı “markaya güveniyorsam sayfasına gidip orada alışveriş yapmayı daha çok tercih ederim” ifadesini kullanmaktadır.

Linklerin dergiden çıkmadan açılması okurda pozitif etki oluşturarak hem derginin okunmasını sağlayıp hem de ilgili markayı incelemesine olanak sağlaması bakımından pozitif sonuçlar doğurabilmektedir.

Cazip olmasına rağmen en az rağbet gören hipermetinlerden birisi videolardır. “Çok fazla zaman harcanması, internet kotasını tüketmesi, bilgilendirici olmaması, ilgi yönlendirmesi” gibi sebepler videolara gelen olumsuz eleştirileri teşkil etmektedir. E3 kodlu katılımcı “videolar genellikle saf ürünün reklamında ibaret, çok fazla vakit alıyor o yüzden olumlu bulmuyorum” ifadeleri genel görüşü yansıtmaktadır. “Videonun kısa ve ilgi çekici olması, reklam yerine ürün hakkında bilgilendirici detaylara yer vermesi” okurun dikkatini çekecek unsurlar arasında yer almaktadır. K11 kodlu katılımcı “eğer kısa olur, başlığı ve özet bilgileri ilgimi çekerse izleyebilirim. Videoda önemli olan bilgilendirme olmalı” ifadelerini kullanmaktadır. Dergide videoların Youtube altyapısı ile derginin kendi sayfasında açılması katılımcıların pozitif olarak karşıladığı önemli noktalardandır. Videonun aynı sayfada açılması okurun dergide kalmasını sağlayarak odağının dağılmasını engellemektedir.

Aldatıcı olmadığı takdirde sosyal medya hesapları da okuru satışa yönelten hipermetinler arasında yer almaktadır. “Kullanıcı deneyimlerini okuma, markayla direkt



bağlantı kurabilme imkânı, çabuk erişim, marka fanları ile etkileşim ve aidiyet oluşturma” gibi unsurlar katılımcıların pozitif yorumları arasında yer almaktadır. K2 kodlu katılımcının şu görüşleri geneli özetlemektedir. “Bütün gün sosyal medyanın içerisindeyiz, çok sayıda sayfayı takip ediyoruz. Aynı platformda ilgimizi çeken markaları zaten takip ediyoruz. Yenilikleri, diğer müşterilerin yorumlarını görüp fikir edinebiliyoruz. Şikâyetlerimizi de hemen bildirebiliyoruz”.

“Hesapların objektif yürütülmemesi, sosyal medya kullanmama, web sitesini daha güvenilir bulma” gibi sebeplerden dolayı markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak istememe nedenleri olarak sıralanmaktadır.

Odak grup görüşmesinde son olarak katılımcılara dijital dergileri mi yoksa basılı dergileri mi daha çok tercih ettikleri sorulduğunda genellikle dijital dergi cevabını vermişlerdir. Bunda şüphesiz ki hipermetinler önemli rol oynamaktadır. Basılı dergiyi tercih edenlerin temel sebebi ise ürüne dokunma isteğinin ağırlık kazanmasıdır.

Araştırmanın temel sorusunu oluşturan satışa yöneltme noktasında ise yine katılımcılar dijital dergilerin okuru daha fazla satışa yönettiklerini ifade etmektedirler.

**Tablo 4:** Hipermetinlerin Satışa Yöneltilme Sıralaması

| Kadın                  | Erkek                  |
|------------------------|------------------------|
| Alışveriş              | Galeri                 |
| Panoramik Fotoğraf     | Link                   |
| QR Kod                 | Sosyal Medya Hesapları |
| Galeri                 | Panoramik Fotoğraf     |
| Link                   | Video                  |
| Sosyal Medya Hesapları | QR Kod                 |
| Video                  | Alışveriş              |

## Sonuç

Çalışmada hipotezler doğrulanarak hipermetin özelliğinin okuru satışa yönlendirdiği görülmektedir. Erişilebilirlik, kullanım kolaylığı, zamandan tasarruf etme, detaylıca ve panoramik 360 gibi uygulamalarla her yönüyle inceleme olanağının bulunması, diğer

müşteri deneyimlerini görebilme, şikâyetlerin kısa zaman içerisinde sosyal medya gibi uygulamalarla markaya bildirilmesi, beğenilen ürünün anında satın alınabilmesi ve adrese tesliminin yapılması hipermetinlerin pozitif özellikleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu özellikler okurun hem dijital dergilere hem de hipermetin özelliğine sahip reklamlara olumlu yaklaşım sergilemelerine etki etmektedir. Bu yönelim hipermetinlerin türlerine göre farklılık göstermektedir. Kullanıcı panoramik fotoğraf, sosyal medya hesapları, galeri ve linklere daha pozitif bakarken video, QR kod gibi uygulamalara daha mesafeli durmaktadır. Bu farklılık aynı zamanda kadın ve erkeklere göre de değişmektedir. Alışveriş uygulaması kullanım kolaylığından ve zamandan tasarruftan dolayı kadınlarda en beğenilen ve tercih edilen hipermetin olarak ilk sırada yer alırken erkeklerde tüketime yöneltmesi sebebiyle genellikle tercih edilmemektedir. Bu bağlamda etkiyi artırmak için hedef kitleye uygun olarak hipermetin seçimi yapılmalıdır.

Objektif bir şekilde konumlandırılmış, okuru aldatma amacı taşımayan, algı yönetmeyen, bilgilendirici içerikli, ürün seçenekleri fazla olan reklam odaklı hipermetinler okurda pozitif etkileşim oluşturmaktadır. Hız, kullanım kolaylığı, daha az zaman harcama, araştırma yapmak için fazladan efor sarf etmekten kurtulma, detaylı inceleme, diğer müşteri deneyimlerini görme gibi faktörler hipermetin özelliğine sahip dergilerde okuru satışa yöneltmektedir.

Negatif bir yaklaşımla ele alındığında ise, bu tarz hipermetin özelliğine sahip reklamlar okurda tüketim kültürünü tetikleme, ihtiyaç olmayan ürünlerin satın alınmasına sebep olmaktadır.

Dijital dergilerin önemli unsurlarından olan hipermetinler dergileri giderek daha cazip hale getirirken bir kısım okuyucuda da henüz karşılığını bulmamaktadır. Geleneksel okuyucu olarak nitelendirebileceğimiz gruplar somut biçimde arşivleme, dokunma isteği, internete güvenmeme gibi sebeplerden dolayı basılı dergilere okur sadakati göstermektedirler.

Basılı dergilerin yayın hayatlarına devam etmekle birlikte hipermetin özelliğine sahip dijital dergilerle rekabet etme noktasında sıkıntı yaşayacakları öngörülmektedir. Özellikle doğuştan dijitaler olarak nitelendirilen doksan sonrası kuşağın teknoloji ile iç içe olması mobil araçlarla dijital içerikleri kolayca takip etmelerine imkân sağlamaktadır. Bu da dijital dergileri ön plana çıkarmaktadır. Reklam noktasında ise çağın teknolojik gereklerine uygun olarak dijital dergilerin hipermetinsel özelliklerini geliştirmeleri, içeriklerini bu bağlamda zenginleştirmeleri onları hem okuyucu hem de reklamverenler noktasında önemli bir mecra konumunda tutmaya devam edecektir.

Dijital reklamcılığın pazar payının genişlemesi, kapsamlı ve kişiselleştirilmiş, sadece bilgileri görüntülemekle sınırlı olmayan, ancak kullanıcının ihtiyaç duyduğu şeylere somut çözümler sunan akıllı bir ayna gibi davranmayı öneren yeni bir kullanıcı etkileşimi modeli sunan Web 4.0 (Nath & Iswary 2015: 340) ve yapay zekânın reklam süreçlerinde etkin hale gelmesi etkileşimli reklamcılığın geleceğini belirleyeceğini ortaya koymaktadır. Salesforce’un dijital reklamcılıktaki yeni trendleri tespit etmek amacıyla yaptığı “Dijital Reklamcılık 2020” isimli araştırma şirketlerin reklamlarını kendi çalışanları ile dijital reklamcılığa yönelteceği, özellikle de demografik verilere göre reklamların kullanıcı odaklı olarak daha fazla etkileşimli hale geleceği, online verilerin reklamlarda kullanım oranının %90'lara çıkacağı, sosyal ağların dijital reklamlardan aldığı payın % 60'ı geçeceği, Facebook, Instagram, Google, Youtube'un en fazla ilgi görecektir dijital mecralar olacağı (Salesforce 2019) vurgulanmaktadır. App retargeting şirketi Simplaex, 2018 yılında yayınladığı reklam trendi raporunda da yapay zekâ üzerinden etkileşime ve kişiselliğe vurgu yapmaktadır. Simplaex, reklamcılıkta önemli olanın bundan sonra doğru kitleye ulaşmak değil; doğru şahıslara, doğru anda, doğru zamanda ve doğru cihaz üzerinden kişiselleştirilmiş reklam deneyimleri sunmak olduğunu belirtmektedir. Raporda akıllı telefonların artırılmış gerçeklik teknolojisini kolaylıkla kullanılabilir kadar geliştiği ifade edilerek artırılmış gerçeklikle yapılacak reklamların artacağı (Mediacat 2018) vurgusu yapılmaktadır.

2020'de Web 4.0'ın hâkimiyet alanını genişletmesi ile birlikte sosyal ağlar ve Nesnelerin İnterneti, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, büyük veri, yapay zekâ ve M2M gibi teknolojiler etkileşimli reklamcılığı daha ileri boyutlara taşıyacaktır (Almeida 2017: 7044). Bu bağlamda dijital yatırımlar hatırlanma, beğeni ve imaj anlamında markaya pozitif katkı sağlayarak önemli bir rol oynayacaktır. Dijital mecra kullanımı tüketicinin markayla etkileşmesini kolaylaştıracaktır. Reklam kampanyalarında dijitalin etkin kullanılması, hedef kitleleri belirgin biçimde harekete geçirecektir (İAB Türkiye 2019). Markaların dijitalde daha bilinir hale geldiğinin farkına varan şirketler her geçen gün dijitalde daha fazla yatırım yapma noktasında daha kararlı adımlar atacaktırlar.

2017 yılında ABD'de dijital reklamcılık % 23 büyüyerek 40.1 milyar dolarlık hacme ulaşmıştır. Türkiye'de ise, % 14.6 büyütürerek 1.063 milyon TL'yi bulmuştur (Somut Medya 2019). Sonuç olarak dijital teknolojiye ve dijital reklamcılığa entegre olan şirketler ve mecralar gelişmelerini sürdürmeye devam ederken sadece geleneksel boyutta kalan reklamcılık hızla etkisini yitirecektir.

### Kaynakça

- ALMEIDA, F. L. (2017). “Concept and Dimensions of Web 4.0. *International Journal of Computers & Technology*”, 16(7): 7040-7046.
- AKTAŞ, C., ÇAYCI, B., & Çaycı, A. E. (2017). “Türkiye’deki Dergilerde QR kod kullanım pratiklerini belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması”, *İntermedia Dergisi*, 4(7): 220-239.
- ALTUNBAŞ, H. (2001). “Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık”, *Kurgu Dergisi*, 18: 369-384.
- BALASUBRAMANIAN, V. (1994). “*State of the Art Review on Hypermedia Issues and Applications. Graduate School of Management*”, Rutgers University.
- BARBOUR, R. (2008). *Doing Focus Groups*. Sage Publications.
- BARNETT, G. A., Park, H. W., & Chung, C. J. (2016). “Evolution of the International Hyperlink Network” *Journal of Global Information Technology Management*, 19(3): 174-189.
- BERG, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Çev. Aydın, Konya: Eğitim Yayınevi.
- CONKLIN, J. (1987). Hypertext: An Introduction and Survev. *IEEE computer*, 20(9): 17-41.
- DOHERTY, S. (2014). Hypertext and Journalism: Paths For Future Research. *Digital Journalism*, 2(2): 124-139.
- FARKAS, David K. (2004). “Hypertext and Hypermedia,” *Berkshire Encyclopedia of Human-Computer Interaction*, pp. 332-336, Berkshire Publishing.
- GAGELDONK, M. V. (2010). “Multimedia İn The Pre-Digital Age:'Aspen Magazine'(1965-1971) And The Digital Magazine Revolution”. *Tijdschrift voor tijdschriftstudies*, (27): 45-61.
- GEZGİNCİ, G. (2016). “Dijital Yayıncılıkta Hipermetin Yazarlığı Sorunu”. 5. *Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu*, ss. 271-282, İstanbul Üniversitesi-İstanbul.
- JANOSCHKA, A. (2004). *Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet*, Vol. 131: Netherlands: John Benjamins Publishing.

KILIÇ, E., & KARADENİZ, Ş. (2006). “Farklı Hiper Ortam Tasarımlarının Etkililiği”, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26(3): 251-262.

KOÇAK, A., & ARUN, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3): 21-28.

MADSEN, D. L. (1999). Teaching With Hypertext in a Literary Context. *Innovations in Education and Training International*, 36(3): 185-191.

MORIZET-MAHOUDEAUX, P. & PAUPE, C.C. (2005). “Hypertext-based representation of knowledge and reasoning for user guidance in diagnosis of complex systems”. *Applied Artificial Intelligence*, 19(6), 621-643.

NARİN, F. B. (2016). “İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43: 119-149.

NATH, K., & Iswary, R. (2015). What comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future. In *Proceedings of the International Conference and Communication System (I3CS'15)*, pp. 337-341, Shillong, India.

NIELSEN, J., & Nielsen, B. (1995). *Multimedia and Hypertext: The Internet and Beyond*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.

NOVRUZOVA, N. (2012). “Farklı Ekollerde Metin, Söylem ve Hipermetin Kavramları”, *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 1(5): 350-360.

PATTERSON, N. (2015). “Hipermetin ve Değişen Okuyucu Roller”, *Online Academic Journal of Information Technology*, 6: 20.

ROST, A. (2002). “The concept of hypertext in digital journalism”, In *Unpublished paper presented to the 2002 International Association for Media and Communication Research Convention*, 1-7.

SÜMER, S. I., Sümer, E., Banaz, B., & Işık, C. (2017). “İnteraktif Pazarlamada Sanal Ayna Kullanımı: Mobil Cihazlara Yönelik Bir Uygulama”, *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 3(1): 38-49.

STEWART, D. W., & Shamdasani, P. N. (2014). *Focus Groups: Theory and Practice*, Vol. 20, London: Sage Publications

Wardrip-Fruin, N. (2004, August). “What hypertext is”, In *Proceedings of the fifteenth ACM conference on Hypertext and Hypermedia*, pp. 126-127, ACM.

Bast Home. (2018). Erişim Tarihi: 10.10.2018, (<http://basthome.com.tr/eski-sayilar/>).

Bast Home. (2018). “Bast Home Sunum 2”, Erişim Tarihi: 10.10.2018, (<http://basthome.com.tr/sunum/#p=2>).

Bast Home. (2018). “Bast Home Sunum 3”, Erişim Tarihi: 10.10.2018, (<http://basthome.com.tr/sunum/#p=3>).

Bast Home. (2018). “Bast Home Sunum 1”, Erişim Tarihi: 10.10.2018, (<http://basthome.com.tr/bast-home/nisan-2016/#p=1>).

Bast Home. (2018). “Bast Home Hakkında”, Erişim Tarihi: 10.10.2018, (<http://basthome.com.tr/bast-home/>).

İAB Türkiye. (2019). “Dijital Reklamın Markaya Etkisi”, Erişim Tarihi: 10.01.2019, (<https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/Dijitalin-Reklamın-Markaya-Etkisi1592017182355.pdf>)

Marketingland. (2019). “How Hyperlocal Mobile Advertising Changes Everything”, Erişim Tarihi: 10.01.2019, (<https://marketingland.com/hyperlocal-mobile-advertising-changes-everything-92979>).

Somut Medya. (2019). “Dijital Reklamcılık Ölenemez Şekilde Yükselişini Sürdürüyor”, Erişim Tarihi: 11.01.2019, (<https://www.somutmedya.com/dijital-reklamcilik-onlenemez-sekilde-yukselisini-surduruyor/>).

Mediacat. (2018). “Dijital Reklamcılığı Şekillendirecek 5 Trend”, Erişim Tarihi: 29.12.2018, (<https://mediacat.com/2018de-dijital-reklamciligi-sekillendirecek-5-trend/>).

Salesforce. (2020). Dijital Advertising 2020. Erişim Tarihi: 03.01.2019, ([https://www.salesforce.com/content/dam/web/en\\_us/www/assets/pdf/datasheets/digital-advertising-2020.pdf](https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/assets/pdf/datasheets/digital-advertising-2020.pdf))