T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

TÜRKİYE'DE TABLET DERGİCİLİĞİNİN OKURLARIN MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Serdar Kuzey YILDIZ

2502130103

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ

İSTANBUL - 2020

ÖZ

TÜRKİYE'DE TABLET DERGİCİLİĞİNİN OKURLARIN MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Serdar Kuzey YILDIZ

Yeni medya araçlarına dayalı iletişimin hüküm sürdüğü günümüz dünyasında enformasyonun üretim, dağıtım ve tüketim formları da değişmiştir ve çeşitlilik kazanmıştır. Geleneksel gazetecilik pratiklerinin doğrudan etkilendiği bu dönüşüm süreci, yeni ve çarpıcı bir yayıncılık türünü ekosisteme kazandırmıştır. Bu medya ürünlerinin tüketici özneleri olan okurlar da gösterge diline hâkim kullanıcılara dönüşmüştür. Akıllı telefonların ve tablet bilgisayarların yükselişi ile ortaya çıkan tablet yayıncılık, "kâğıt mı, dijital mi" tartışmalarının süregeldiği bir ortamda etki alanını genişletmeye, yeni savunucular ve takipçiler kazanmaya devam etmektedir.

Modern bireyin anlık özçekimlere ve emoji'lere evrilen iletişim şekli, kuşkusuz medyadaki değişime dair adaptasyon sürecinin kısa sürmesini sağlamıştır. Yeni tip medya tüketicilerine hitap eden tablet dergiler, multimedya içeriği ve zengin görselliği ile hedeflediği kitlenin medya kullanım alışkanlıkları üzerinde de etkili olmaktadır.

iPad devrimi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de büyük ilgiyle karşılanmıştır. Basılı yayınlar geleceğin medyasında ayakta kalabilmek için ardı ardına dijital tarafa geçmiştir. Dergicilik bu süreçte yeni bir form kazanarak etkileşime dayalı bir anlatım yolunu temsil etmeye başlamıştır. Sıradan bir makale duyulara hitap eden bir deneyime dönüşmüştür. Dahası reklamcılık ve pazarlama dünyası da bu yeni oyunda yeni söylemleriyle yerini almıştır. Bu süreçte kimi yayınlar başarılı bir grafik yakalarken kimileri ise var olma savaşını kaybetmiştir. Bir yanda köklü yazılı basın okurluğu, diğer yanda gittikçe dijitalleşen hayatlar durmaktadır.

Söz konusu popüler tartışma etrafında şekillenen bu çalışma ile konvansiyonel medya anlatımından tablet yayıncılığa uzanan serüven aktarılmaya çalışılmış, tablet

dergiciliğinin tüm yapı taşları detaylıca ele alınmış ve ayrıca bu eksende dönen güncel tartışmalara da yer verilmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen bir saha araştırmasıyla da bireylerin medya kullanım alışkanlıklarının ne denli değiştiğinin gözlemlenmesine ve somut sonuçların ortaya konulmasına çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tablet, Tablet Dergi, Dergicilik, Mobil, Tablet Yayıncılık, Yeni Medya, Dijital, Dijital Yayıncılık, İnteraktif, İnteraktif Tasarım

ABSTRACT

THE EFFECTS OF TABLET MAGAZINE PUBLISHING ON READERS' MEDIA USAGE HABITS IN TURKEY

Serdar Kuzey YILDIZ

In today's world, where communication based on new media tools prevails, the forms of production, distribution and consumption in terms of information, have also changed and diversified. This transformation process, in which traditional practices of journalism were also directly affected, brought a fresh and striking publishing genre into the ecosystem. The readers, who are the consumer subjects of these media products, also turned into users who have mastered the semiotic language. Emerging with the rise of smartphones and tablets, tablet publishing continues to increase its influence and gain new supporters and followers in such an environment, in which whether it's "print or digital" are ongoing.

Its no doubt that the way of communication of a modern individual evolving into instant selfies and emojis allowed the adaptation process of the change in the media to take a short time. With its multimedia content and rich visuality, tablet magazines, which appeal to most recent types of media consumers, has also effective role on media usage habits of the audience.

iPad revolution, as well as all over the world, were met with great interest in Turkey. Printed publications began to move digitally one after another in order to survive in the future's media. During such process, magazine journalism accomplished a brand new form and began to represent a way of expression driven by interactivity. An ordinary article turned into an experience that provokes human senses. Moreover, the world of advertising and marketing took its place in this new game with their new discourses. While some publications got a successful chart, others lost the war of

existence in this process. In one hand, there are rooted written publication readers and on the other, lives digitally driven.

With this study, which is shaped around the popular discussion in question, the adventure extending from conventional media narration to tablet publishing was tried to be conveyed, all building blocks of tablet magazines were discussed in depth and also current discussions continuous on the matter were included. With a field study conducted in such direction, it was tried to observe how the media usage habits of individuals have changed and to reveal concrete results.

Keywords: Tablet, Tablet Magazine, Magazine Publishing, Mobile, Tablet Publishing, New Media, Digital, Digital Publishing, Interactive, Interactive Design

ÖNSÖZ

Dijitalleşen dünyada benlik kavramı da bildiğimiz anlamlarının dışında yeni bir anlam kazanmıştır. Her ne kadar medya tüketim süremiz, medyayı tükettiğimiz araçlar ve medya okuryazarlığımız tamamen değişmiş gibi görünse de yeni olana duyduğumuz tutku ve iştah aynı kalmıştır. Dijital yayıncılık bağlamında sıra dışı bir medya formu olarak doğan tablet dergicilik, inovasyonla tasarlanmış yeni ve etkileşimli bir dünya sunarak kısa sürede geniş bir hedef kitlesi kazanmıştır.

Birey olarak göstergelerle ve âdeta kısa yollara indirgenmiş iletişim biçimleriyle kuşatıldığımız adına 'modern' denilen bu yaşam tarzında anı yakalamanın yolu, yine an kadar kısa ve öz olmaktan geçmektedir. Belki de tablet dergiciliğin biz yeni dijital göçmen sınıf tarafından bu kadar coşkuyla karşılanmasının sebebi budur. Yeni medya gazeteciliğinin ortaya koyduğu mirasa yeni bir kilometre taşı olarak eklenen tablet dergicilik, standartları çabuk değişen bir Türkiye medyası gerçeğine rağmen eminim ki pek çok başarılı örnekle yoluna devam edecektir.

Bu çalışmada tablet dergiciliğinin kabul gören uluslararası standartlarını aktarmaya çalışmanın yanında, medya gündemini meşgul eden ilgili tartışmalara ve fikir ayrılıklarına da yer vermek istedim. Bunun yanı sıra, dünyadan ve Türkiye'den olmak üzere iki meslek profesyoneli ve tablet yayıncılık öncüsü ile özel birer söyleşi gerçekleştirerek çalışmamı zenginleştirdim. Kapsamlı bir araştırmayla da medya kullanım alışkanlıklarının bu dönüşümden nasıl etkilendiğini ortaya koymaya çalıştım.

Lisans eğitiminden bu yana sektörün mutfağından başlayarak hemen hemen pek çok noktasında yer alan bir iletişim profesyoneli olarak dijitalleşmeden bizzat etkilenmiş ve açıkçası gelişmelerden büyük heyecan duymuştum. Denenmemiş bir konsept ortaya koyabilmenin ya da söylenmemiş bir sözü dillendirebilmenin zorluğunu biliyordum. Bu anlamda deneyim kazanmak için dijital dergicilik alanında çalışmalar ürettim ve anladım ki bu dünyada var olmak oldukça hoşuma gitmişti. Dolayısıyla doktora tez konumu belirlerken uzmanlaştığım ve severek çalışmak istediğim bir alan seçmeye özen gösterdim.

Başlarda güzel biçimde ilerleyen çalışmam birtakım sağlık sorunları nedeniyle sekteye uğradı ve zorunlu bir ara vermek zorunda kaldım. Bu tezi tamamlayabilmek

için bir süre beklemem gerekti. Zorlu geçen birkaç sömestr sonrası yeniden çalışmaya dönecek cesareti kendimde bulduğumda en büyük destekçim yine çok kıymetli danışmanım Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç oldu.

Bunun yanı sıra -deyim yerindeyse- kan, gözyaşı ve terle sınanmış bu çalışma süreci boyunca beni aydınlatan tez izleme komitemde yer alan değerli hocalarım Doç. Dr. Ceyda Ilgaz Büyükbaykal ve Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Kazan'a da sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreci en başından beri benimle aynı heyecanla takip eden, her zaman yanımda olan biricik anneme, araştırmalarımda bana ilham veren ve destek olan can dostlarım Daniel'a ve Ezgi'ye, yaşam boyu mentor'um olan ağabeyim Hakan Yıldız ve eşi sevgili yengem Hülya Yıldız'a bana sundukları maddi ve manevi tüm imkânlar ve karşılıksız sevgi için teşekkür ederim. Bu çalışmayı size ithaf ediyorum.

Serdar Kuzey YILDIZ
İSTANBUL, 13.02.2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....ii
ABSTRACT……iv
ÖNSÖZ……...……....vi
TABLOLAR LİSTESİ……..……...xii
ŞEKİLLER LİSTESİ…….…….….xv
RESİMLER LİSTESİ…….……....xvi
KISALTMALAR LİSTESİ…….……...xix
GİRİŞ……...……1

BİRİNCİ BÖLÜM
DERGİCİLİĞİN TARİHİ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ İLE YENİ MEDYAYA GEÇİŞ SÜRECİ

1.1. Dergi ve Dergicilik Olgusuna Dair Tanımlamalar……..5
1.2. Dergilerin Temel Özellikleri……..8
1.3. Dergi Türleri……11
1.4. Dünyada Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi……..12
1.5. Türkiye'de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi……...22
1.6. Yeni Medya Kavramı……...36
1.7. Yeni Medyaya Dair Kuramsal Tartışmalar ve Tanımlamalar……..40
1.8. Yeni Medyanın Özellikleri……...46
1.9. Geleneksel ve Yeni Medya Arasındaki Farklılıklar…….48
1.10. Dijital Yayıncılık Kavramı…….51
1.10.1. Dijital Baskıya Yönelik Teknolojik Gelişmeler……..51
1.10.2. Dijital Yayıncılığın Avantajları……...53
1.10.3. Dijital Yayıncılığa Uzanan Teknolojik Serüven ve Kilometre Taşları……..……54
1.10.4. Dijital Yayınları Okumakta Kullanılan Cihazlar…….62

1.11. "Kâğıt Mı, Dijital Mi?" Tartışmasında Öne Çıkan
Nedenler ve Yaşanan Gelişmeler……64

İKİNCİ BÖLÜM
TABLET DERGİ VE TABLET YAYINCILIK

2.1. Tablet Dergi Nedir?.....77
2.2. Tablet Dergilerin Öne Çıkan Özellikleri……..80
2.2.1. İnteraktif Tasarım……..80
2.2.2. İnsan-Bilgisayar Etkileşimi……...83
2.2.3. Kullanıcı Odaklı Tasarım……..84
2.2.4. Kullanılabilirlik…….85
2.2.5. Gösterge Dili…….85
2.2.6. Tutarlılık ve Öğrenilebilirlik Seviyesi……...85
2.2.7. Geri Bildirim ve Etkileşim Süresi……..……...86
2.3. Akıllı Telefon ve Tablet Bilgisayar Devrimi……86
2.4. Tablet Cihazların Doğuşu ve Gelişimi…….89
2.5. Tablet Dergi Okuru/Kullanıcısı Profili……...105
2.6. Dijital Benlik Kavramı……...111
2.7. Tablet Dergi Nasıl Hazırlanır?.....112
2.7.1. Mizanpaj……..112
2.7.2. Sayfa Boyutu……...113
2.7.3. HTML Kullanımı……113
2.7.4. Yakınlaştırma ve Uzaklaştırma Özelliği……..113
2.7.5. Duyarlı Sayfa Tasarımı İle Dikey-Yatay Sayfa Dönüşümü……113
2.7.6. Yorumlama……..114
2.7.7. Tipografi……..114
2.8. Dijital İçeriğin Yükselişi ve Dergi Yayıncılığı……...115
2.9. Tablet Cihaz Satışlarına, Sahipliğine ve Kullanımına Dair Güncel Veriler……116
2.10. Tablet Pazarı Aktörlerinin 2019 Yılındaki Global Sıralamaları……136
2.11. Türkiye'de Tablet Dergi Yayıncılığının İlk Adımları……..138
2.12. Türkiye'de Dijital Dergiciliğin Güncel Durumu……..144

2.13. Tablet Dergilerde Hazırlık Süreci…….150
2.14. Tablet Dergi Yayıncılığında Organizasyon Yapısı……...151
2.15. Tablet Dergilerde Görsel Dil Kullanımı……...156
2.16. Tablet Dergilerde İçerik Sunumu ve Etkileşim Kurgusu…….158
2.17. Tablet Dergilerde Reklamcılık ve Pazarlama……...176
2.18. İnteraktif Dergi ve Dijital Replika Arasındaki Ayrımı Görebilmek…….177
2.19. Tablet Dergi Yayıncılığında Potansiyeller ve Fırsatlar……178
2.20. Tablet Dergiciliğe Biçim Veren Yeni Medya Gazeteciliği……..180
2.21. Tablet Dergilerin Avantajları……182
2.22. Tablet Dergicilikte Yazılım, Dağıtım ve Tüketim Platformları……186
2.23. Özel Söyleşiler: Kusursuz Bir Tablet Dergi Tasarlamak……..……192

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜRKİYE'DE TABLET DERGİCİLİĞİNİN OKURLARIN MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE DAİR BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Türü, Hipotezleri ve Sınırlamaları……..199
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı…….199
3.1.2. Araştırmanın Türü……...199
3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri…….200
3.1.4. Araştırmanın Sınırlamaları……..200
3.2. Araştırmanın Metodolojisi…….200
3.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi……..201
3.2.2. Veri Toplama Yöntemi……201
3.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler……...……...201
3.3. Araştırmanın Bulguları……...202
3.3.1. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler…….202
3.3.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği……202
3.3.3. Demografik Özellikler…….202
3.3.4. Verilerin Analizi……..203

SONUÇ……...…….233
KAYNAKÇA……...……239
EK…….255
ÖZGEÇMİŞ……..……..257

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Masaüstü, Mobil ve Tablet Cihazların
Ocak 2016 - Mayıs 2019 Aralığındaki Global Pazar Payları...……117

Tablo 2.2. Masaüstü, Mobil ve Tablet Cihazların
Ocak 2019 – Aralık 2019 Aralığındaki Global Pazar Payları……..……118

Tablo 2.3. Türkiye'de Masaüstü, Mobil ve Tablet Cihazların
Ocak 2019 - Aralık 2019 Aralığındaki Pazar Payları……...119

Tablo 2.4. Türkiye'de Masaüstü, Mobil ve Tablet Cihazların
Ocak 2019 - Aralık 2019 Aralığındaki Pazar Payları……...120

Tablo 2.5. 2013'den 2021'e Dünya Çapında Tablet Kullanıcı
Sayısına Dair Öngörü…….…….…..122

Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı……..203

Tablo 3.2. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı……204

Tablo 3.3. Katılımcıların İnternete Bağlanmak İçin Kullandıkları
Teknolojik Alete Göre Dağılımı……...205

Tablo 3.4. Katılımcıların Tablet Dergi Okumak İçin Kullandıkları
Teknolojik Alete Göre Dağılımı……..……206

Tablo 3.5. İnterneti Kullanma Süresi İle Tablet Dergi Okuma
Alışkanlığı Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation Analizi……..……...…..207

Tablo 3.6. Katılımcıların Tablet Dergileri Okurken Kullandıkları
Teknolojik Cihazlara Göre Dağılımına Dair Cross-Tabulation Analizi……...208

Tablo 3.7. Tablet Dergilere Erişim Kolaylığı İle Okurların Tablet Dergileri
Tercih Etme Oranları Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation Analizi...……209

Tablo 3.8. Tablet Dergilere Erişim Kolaylığı İle Okurların Tablet Dergileri
Tercih Etmeleri Arasındaki İlişkiye Dair Chi-Square Testi.……210

Tablo 3.9. Tablet Dergilere Erişim Kolaylığı İle Okurların Tablet Dergileri
Tercih Etmeleri Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation Analizi……211

Tablo 3.10. Tablet Dergilere Erişim Kolaylığı İle Okurların Tablet Dergileri
Tercih Etmeleri Arasındaki İlişkiye Dair Chi-Square Testi……...…..212

Tablo 3.11. Katılımcıların Eğitim Durumları İle Tablet Dergi Takip Etme Oranları Arasındaki İlişkiye Dair Oneway Anova Testi……...……..….213

Tablo 3.12. Katılımcıların Eğitim Durumları İle Tablet Dergi Takip Etme Oranları Arasındaki İlişkiye Dair Post Hoc (Scheffe)Testi…….……..…214

Tablo 3.13. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları İle Tablet Dergi Takip Etme Oranları Arasındaki İlişkiye Dair Independent Samples T-Test Analizi……..215

Tablo 3.14. Tablet Dergilerin Sunduğu Multimedya İçerik İle Okurların Bu Dergileri Tercih Etmeleri Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation Analizi...216

Tablo 3.15. Tablet Dergilerin Sunduğu Multimedya İçerik İle Okurların Bu Dergileri Tercih Etmeleri Arasındaki İlişkiye Dair Chi-Square Testi……...….217

Tablo 3.16. Cinsiyet İle Kadın-Moda Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation Analizi……...……..218

Tablo 3.17. Cinsiyet İle Kadın-Moda Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Chi-Square Testi……..……....219

Tablo 3.18. Cinsiyet İle Erkek Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation Analizi……...……..220

Tablo 3.19. Cinsiyet İle Erkek Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Chi-Square Testi…….…….221

Tablo 3.20. Cinsiyet İle Teknoloji Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation Analizi……...…….....222

Tablo 3.21. Cinsiyet İle Teknoloji Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Chi-Square Testi……..223

Tablo 3.22. Cinsiyet İle Otomobil Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation Analizi…….……224

Tablo 3.23. Cinsiyet İle Otomobil Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Chi-Square Testi……..225

Tablo 3.24. Cinsiyet İle Spor Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation Analizi…….226

Tablo 3.25. Cinsiyet İle Spor Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Chi-Square Testi……..227

Tablo 3.26. Cinsiyet İle Sanat Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation Analizi…….…228

Tablo 3.27. Cinsiyet İle Sanat Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Chi-Square Testi……..229

Tablo 3.28. Katılımcıların Tablet Dergi Uygulamalarına Ödedikleri Ücrete Göre Dağılımı -1…….230

Tablo 3.29. Katılımcıların Tablet Dergi Uygulamalarına Ödedikleri Ücrete Göre Dağılımı -2……..…231

Tablo 3.30. Ücretin Tablet Dergi Uygulamalarını İndirmedeki Etkisi - 1……..…232

Tablo 3.31. Ücretin Tablet Dergi Uygulamalarını İndirmedeki Etkisi - 2……..…232

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Türkiye'de Gazete ve Dergilerin 2014-2018 Yılları Arasındaki Tiraj Kayıpları……..34

Şekil 2.1 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri……...126

Şekil 2.2 Türkiye Yıllık Dijital Değişim İstatistikleri……..127

Şekil 2.3. Türkiye Cihaz Kullanım İstatistikleri……...128

Şekil 2.4. Türkiye'de Medyada Harcanan Zaman İstatistikleri……129

Şekil 2.5. Türkiye'de Cihaz Perspektifinden Bakışla İnternet Kullanımı İstatistikleri…….130

Şekil 2.6. Farklı Perspektiflere Göre Türkiye'de İnternet Kullanımı İstatistikleri…….131

Şekil 2.7. Türkiye'de İnternet Kullanım Sıklığı İstatistikleri……...132

Şekil 2.8. Türkiye'de Mobil Uygulama İstatistikleri……133

Şekil 2.9. IAB Türkiye İnfografik – Bölüm 1…….…….134

Şekil 2.10. IAB Türkiye İnfografik – Bölüm 2……135

Şekil 2.11. Dünya Çapında En İyi Beş Tablet Üreticisi……...137

Şekil 3.1 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı…….……...203

Şekil 3.2 Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı……..204

Şekil 3.3 Katılımcıların İnternete Bağlanmak İçin Kullandıkları Teknolojik Alete Göre Dağılımı……...205

Şekil 3.4. Katılımcıların Tablet Dergi Okumak İçin Kullandıkları Teknolojik Alete Göre Dağılımı……206

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1.1 Journal des Savants Dergisine Ait Bir Kapak……..……13

Resim 1.2. Mercure Galant Dergisine Ait Bir Kapak……15

Resim 1.3. La Vie Illustrée Dergisine Ait Bir Kapak……16

Resim 1.4. Vogue Dergisinin İlk Sayısı…….18

Resim 1.5. Time Dergisinin İlk Sayısı……...21

Resim 1.6. İlk Dergi Örneği Olan Vakay-i Tıbbiye……...24

Resim 1.7. Resimli Ay Dergisine Ait Bir Kapak……...28

Resim 1.8. Varlık Dergisinin İlk Sayısı…….30

Resim 1.9. Ses Dergisine Ait Bir Kapak…….……...32

Resim 1.10. Acorn User Dergisinin İlk Sayısı……...55

Resim 1.11. Apple Macintosh……56

Resim 1.12. Time Dergisinin İlk iPad Baskısı…….……..57

Resim 1.13. WIRED Dergisinin İlk iPad Baskısı…….…….58

Resim 1.14. MasterCard Tarafından Sunulan
Shop This! Programı……...60

Resim 1.15. MasterCard Tarafından Sunulan
Shop This! Programı Arayüzü – 1……..61

Resim 1.16. MasterCard Tarafından Sunulan
Shop This! Programı Arayüzü – 2……...61

Resim 1.17. Amazon Kindle Touch……...63

Resim 1.18. Apple News+ Kullanıcı Arayüzü……...67

Resim 1.19. The Independent Gazetesinin Son Basılı Sayısına Ait Kapak……...70

Resim 1.20. Newsweek Dergisinin Son Basılı Sayısına Ait Kapak……...71

Resim 1.21. Radikal Gazetesinin Son Basılı Sayısına Ait Kapak……..73

Resim 1.22. Habertürk Gazetesinin Son Basılı Sayısına Ait Kapak……..74

Resim 2.1 Vannevar Bush'un Etkileşim Tasarımı Konulu Makalesi……81

Resim 2.2. Alan Kay'in Tasarladığı The Dynabook Konsepti……...90

Resim 2.3. Stanley Kubrick'in "*2001: A Space Odyssey*" Adlı Filminde Tablet Teknolojisini Yansıtan Bir Sahne…….……...91

Resim 2.4. Steve Jobs, İlk Nesil iPad'i Tanıtıyor……..94

Resim 2.5. Samsung Galaxy Tab……...95

Resim 2.6. Lenovo ThinkPad X220……...96

Resim 2.7. Microsoft Surface…….97

Resim 2.8. Apple iPad mini……98

Resim 2.9. Apple iPad Pro……...100

Resim 2.10. Microsoft Surface Studio……102

Resim 2.11. Microsoft Surface Duo……104

Resim 2.12. Dipnot Tablet'in İlk Sayısı……...139

Resim 2.13. LOG Dergisinin İlk iPad Sayısı…….……..142

Resim 2.14. Al Jazeera Türk Dergi'nin İlk Sayısı……...143

Resim 2.15. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisiyle Sunulan Basılı Kapaklar…….159

Resim 2.16. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisiyle Sunulan Dijital Kapaklar…….160

Resim 2.17. Reader's Digest Dergisinden İnteraktif Bir Kapak Örneği……..161

Resim 2.18. Scientific American Dergisinden İnteraktif Bir Kapak Örneği……162

Resim 2.19. Açılan Bilgi Kutusu Örneği…….163

Resim 2.20. Arka Plan Seslerinin ve Müziğinin Eşlik Ettiği Bir Makale Kapağı……164

Resim 2.21. Hareketli Bir Makale Kapağı Örneği – 1…….165

Resim 2.22. Hareketli Bir Makale Kapağı Örneği – 2…….166

Resim 2.23. Tam Ekran Kullanılan Bir Video Örneği – 1……...167

Resim 2.24. Tam Ekran Kullanılan Bir Video Örneği - 2……167

Resim 2.25. Konu İçi-Dışı Linkler ve Referanslar Örneği……...168

Resim 2.26. Adobe InDesign Programı İle Kayan Metin Katmanı Tasarımı……..169

Resim 2.27. Adobe InDesign Programı İle Panoramik Görsel Tasarımı…….170

Resim 2.28. Panoramik Görsel Kullanımı Örneği……...170

Resim 2.29. Adobe InDesign Programı İle Foto Galeri Tasarımı – 1……..171

Resim 2.30. Adobe InDesign Programı İle Foto Galeri Tasarımı – 2……..172

Resim 2.31. Sağ-Sol Yönlü Kayabilen Fotoğraf Altı Metinli
Foto Galeri Örneği……173

Resim 2.32. Tablet Dergiler İçin Hazırlanan İnteraktif Reklam Örneği – 1……174

Resim 2.33. Tablet Dergiler İçin Hazırlanan İnteraktif Reklam Örneği – 2……175

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

ACM : The Association for Computing Machinery

AR : Augmented Reality

ARPA : Amerikan İleri Araştırma Projeleri Birimi

DPS : Digital Publishing Suit

IAB : Interactive Advertising Bureau

IDC : International Data Corporation

ITU : Uluslararası Telekomünikasyon Birliği

NSF : Amerikan Ulusal Bilim Kurumu

PDA : Personal Digital Assistant

SSCB : Sovyetler Birliği

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

VDP : Valensas Dergi Platformu

WWW : World Wide Web

GİRİŞ

Günümüzde internetin her eve girmesinin yanında mobil teknolojideki gelişmeler ve sosyal medya devrimi ile beraber internet gerçek bir yaşam kültüne dönüşmüştür. Bizi *"ikinci ekran"* gerçeğiyle yüzleştiren medya, teknolojinin güdümünde yeni biçimler alarak enformasyonu farklı bir anlatım diliyle yeniden sunarken, sosyal medya devrimi yaşanmışken, tabletler ve akıllı telefonlar yükselişe geçmişken, okur da olduğu gibi kalmayarak "kullanıcı" niteliği kazanmıştır.

Henüz 2000'li yılların başındayken bir olgunun internette popüler bir unsur hâline gelmesi aylar alırken, artık saniyeler içerisinde gündem değişmektedir ve popüler kültürün taşları yerinden oynamaktadır. Hiç şüphesiz, bunun en önemli sebebi *"doğuştan dijitaller"* olarak adlandırılan, yeni çağın dinamiklerine ve medya araçlarına uyumlu bir yaşam süren genç ve dinamik nesildir. Doğuştan dijitaller, akıllı telefonlarıyla, tabletleriyle ve limitsiz internetleriyle yaşamakta; mobil olmanın özgürlüğüyle dijital medya ekosisteminde hatırı sayılır bir dalgalanma yaratarak popüler olanı yeniden tanımlamaktadır. Her gün, her dakika. Kullanma kılavuzu okumaya ihtiyaç duymayan bu yeni nesil kullanıcı, gösterge diline son derece hâkim olmalarıyla öne çıkmaktadır.

Basılı yayınlar, okuyucuların –yeni tabiriyle kullanıcıların- beklenti ve ihtiyaçlarına cevap veremez hâle geldiğinde tablet yayıncılığın ve mobil yatırımların altın çağlarına girdiğine tanık olduk. Tablet bilgisayarlar ve akıllı telefonlar için klasik web tarayıcılar çok kullanışsız kalmıştı. Bu yüzden, kısaca basılı olarak yayınlanmış dergilerin, katalogların dijital ortama taşınarak okurlara çevrimiçi bir şekilde sunulması olarak tanımlayabileceğimiz tablet yayıncılık ve Apple Store ve Google Play gibi platformlardan indirilen uygulama sayısı, müzik ve video sayısını geride bırakmıştır.

iPad hayatımıza girdiği günden bu yana dünya genelinde pek çok heyecan verici gelişme yaşanmıştır. New York Times'ın iPad üzerinden yayın kararı, Apple'ın online kitap satın alınıp okunmasına izin veren BookStore'u, dünyanın en çok takip edilen tekno kültür ve dijital yaşam dergilerinden WIRED'ın iPad için özel bir edisyon

hazırlaması, iPad'i birdenbire dergiler, kitaplar ve tiraj kaygısıyla kıvranan gazeteler için vazgeçilmez bir platforma dönüştürmüştür.

iPad'in çok geçmeden Türkiye'de de popülaritesinin artmasıyla birlikte dergiler ve gazeteler bir bir iPad ortamına geçiş yapmaya başlamıştır. Bazı örnekler hâlâ başarılı biçimde yayın hayatına devam ederken, bazı örnekler sadece birer deneme girişimi olarak tarihe karışmıştır.

Sadece okumak istedikleri haberlerle ilgilenen, ilgi alanlarının peşinde koşan, okumak için az zaman harcayan, fakat izlemek ve görmek için daha fazla zamanları olan, kolay tüketilen içerik arayan, teknolojiye düşkün tablet jenerasyonu; bildiğimiz manadaki medyayı, yeni biçim, içerik ve sunum arayışına yöneltmiştir. Yeni medya her geçen gün sektördeki etki alanını genişletmeye devam etmiştir ve geleneksel medya günümüzde katı kurallarını bir kenara bırakmak zorunda kalmıştır. Başta temkinli biçimde yaklaştığımız yeni medya ürünleri olmadan günümüzü geçiremez hâle geldiğimizde dergicilik ve yayıncılık bambaşka bir alana taşınmıştır.

Artık sadece "okumuyoruz". Uzun bir süredir "bakıyorduk". Bu da yetmedi ve "izlemeye" başladık. Şimdi, yazı ve fotoğrafın yanında izleyecek milyonlarca videomuz var. Bir haberi sadece okumak istemeyenler için dergicilik çoktan yeni bir çağa adım atmıştır. Multimedya gazeteciliğinin en somut biçiminden bahsediyoruz. Ve şimdi sadece okumak istemeyenler için tablet dergicilik karşımızda durmaktadır.

Etkileşimi ön planda tutan bu yeni yayıncılık türü, Türkiye'de de geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Daha dinamik bir okuyucuyla birlikte daha dinamik bir dergicilik kültürü doğmuştur. Anlık güncellemeler, interaktif reklamlar, mobilize olma hâli, ilgi alanlarına göre okuma deneyimi, multimedya gazeteciliği gibi pek çok yeniliği hayatımıza kazandıran bu yeni yayıncılık; bir bakıma derginin, televizyonun ve online'ın en iyi hâli olarak karşımızda durmaktadır.

Etkileyici görselliği çarpıcı hikâye anlatıcılığıyla birleştiren tablet dergicilik, okurların medya kullanım alışkanlıkları üzerinde de değişimlere sebep olmuştur. Yalın ve çekici arayüz, yüksek standartlarda görsellik, şık sayfa tasarımları, kullanışlı ve kolay gezinme, üç boyutlu interaktif dokunuşlar, sosyal medya entegrasyonu gibi inovatif yaklaşımlar sayesinde okuyucular artık sayfalardaki multimedya özellikleriyle okudukları bir habere ait ilgili videoyu izleyebilmektedir. Ayrıca infografikleri ya da fotoğraf galerilerinin zengin görselliğini deneyimleyebilmektedir.

Bir yanda geleneksel medyanın gelirler ve sadık okur kitlesi anlamında kan kaybedişi, diğer yanda dijitalin gittikçe genişleyen etki gücü. Bugün dahi kâğıt mı dijital mi tartışmaları devam etmektedir. Yüzyıllara dayanan yazılı basın okurluğu köklü bir kültür olarak varlığını devam ettirmektedir. Öte yandan dijital dünyanın ve yeni medya araçlarının sunduğu cazibe dolu fırsatlar hepimizi kuşatmayı sürdürmektedir. Bu tartışmadan kim haklı çıkacak henüz bilinmese de yaşama biçimimizi derinden etkileyen sanallık ve dijital benlik kavramının tercihlerimizi de dönüştürdüğü bir gerçektir. Medya kullanma alışkanlıklarımızı da yeniden tanımlayan bu yeni araçlar, habercilik pratiklerine olduğu kadar okuyucu profiline de yeni biçimler eklemektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de dijital medya bağlamında tablet dergiciliğinin gelişimini ortaya koymak; dijital gazeteciliğin sunduğu olanakların ve yeniliklerin tablet dergi okurlarının medya kullanım tercihleri üzerindeki etkilerini araştırmak ve ortaya koymaktır.

Bu amaçla çalışmanın ilk bölümünde dergi kavramının doğuşu, dergilerin özellikleri, dergi türleri, dergiciliğin tarihten bugüne dek gelişim aşamaları aktarılmıştır. Daha sonra Türkiye'deki ilk dergi örnekleri ve dergicilik olgusuna değinilmiştir. Devam eden bölümlerde yeni medya kavramı ve bu kavrama dair süregelen kuramsal tartışmalar ve tanımlamalar işlenmiştir. Yeni medyanın özellikleri, geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklılıklar gibi konulardan sonra da dijital yayıncılık kavramı, dijital baskıya yönelik teknolojik gelişmeler, dijital yayıncılığın avantajları, dijital yayıncılığa uzanan teknolojik serüven ve kilometre taşları ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise tablet dergi ve tablet yayıncılık başlıkları altında tablet dergi nedir sorusu cevaplandırılmaya çalışılmış; bu amaçla tablet dergilerin öne çıkan özellikleri ve interaktif tasarım konusu aktarılmıştır. İkinci bölümün devamında ise akıllı telefon ve tablet bilgisayar devrimi anlatılmış; tablet dergi okuru profili ortaya konularak bir tablet derginin hazırlık süreci aşamaları sıralanmıştır. Bölümün sonunda tablet cihaz satışlarına ve kullanımına dair global veriler ve Türkiye'ye dair güncel istatistikler sunulmuştur. Tablet yayıncılık ve yeni pazarlama, tablet dergiciliğinin avantajları, yazılım, dağıtım ve tüketim platformları, Türkiye'de tablet dergiciliğe dair ilk denemeler gibi başlıkların da sunulduğu bu

bölümde, kusursuz bir tablet dergi nasıl olmalıdır sorusuna iki profesyonelle cevap aranmıştır; İngiliz The Guardian gazetesinin tablet versiyonunun kreatif direktörlüğünü üstlenen isim olan Mark Porter ve Türkiye'de tablet yayıncılığın simge ismi Cüneyt Özdemir'le bu çalışma için birer özel söyleşi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise teze ismini veren "Türkiye'de Tablet Dergiciliğinin Okurların Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri" konulu araştırmaya yer verilmiştir. Araştırma, lisans ve lisansüstü eğitimi alan 300 kişilik bir popülasyonla gerçekleştirilmiş ve sonuçlar yine bu bölümde kapsamlı analizleriyle aktarılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM
1. DERGİCİLİĞİN TARİHİ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ İLE YENİ MEDYAYA GEÇİŞ SÜRECİ

1.1. DERGİ VE DERGİCİLİK OLGUSUNA DAİR TANIMLAMALAR

Batı dünyasında basımcılığın gelişmesinden sonra doğan dergicilik kavramının tarihsel kökleri el yazmacılığından halk masallarına, almanaklara kadar geniş bir zaman dilimini kapsamaktadır. Temelde kitap ve gazete arasında yeni bir ara biçim olarak da ifade edebileceğimiz dergicilik kavramı, günümüzde farklı beğenilere göre evrilerek çeşitli tür ve formatlara ayrılmış durumdadır.

Kavramı tüm yönleriyle ele alabilmek için öncelikle literatürdeki tanımlamalara göz atma gerekliliği bulunmaktadır. Bazı kaynaklarda dergi sözcüğünün karşılığı olarak aktarılan *"magazin"* sözcüğü, Arapça *"depo"* veya *"eşyaların saklandığı yer"* anlamına gelen *"mahzen"* sözcüğünün çoğulu olan *"mehâsin"* kelimesinden gelmektedir. Bu noktada önemli bir anekdot paylaşmak gerekirse, *"magazin"* kelimesinin ilk kez 1731 yılında İngiliz basımcı Edward Cave'in *"Gentleman's Magazine"* adını taşıyan dergisinde kullanıldığı görülmektedir.

Başka bir kaynağa göre ise *"dergi"* kelimesi etimolojik köken olarak *"der-(mek)"* fiilinden gelmektedir ve derlenen şeyin sunulması anlamını taşımaktadır. Dergi, derlenenin serilmesi, sunulması demektir. *"Mecmua"* kelimesi de *"cem etmek"* daha açık manasıyla *"birleştirmek"* fiilinden gelmektedir.[1]

Türk Dil Kurumu yayınlarından Türkçe Sözlük'te dergi, *"Eskiden kullanılan mecmua sözünü karşılamak üzere, 1950'li yıllarda yaygın olarak kullanılmaya başlayan terimdir ve siyaset, edebiyat, teknik gibi konuları inceleyen ve belirli aralıklarla çıkan süreli yayın"*[2] şeklinde tanımlanmaktadır.

Türk Dil Kurumu'nun çevrimiçi Türkçe sözlüğünde ise bu kavram, *"Siyaset, edebiyat, teknik, ekonomi vb. konuları inceleyen ve belirli aralıklarla çıkan süreli yayın, bülten, mecmua"*[3] olarak ifade edilmiştir.

[1] Asım Gültekin, "Dergi Kelimesini Etimolojisi" (Çevrimiçi), https://www.karar.com/yazarlar/asim-gultekin/dergi-kelimesinin-etimolojisi-3877, 12.11.2018
[2] Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, 1998
[3] (Çevrimiçi) https://sozluk.gov.tr/, 12.11.2018

Dijital yaşamın öncesinde hayatlarımızda büyük yer tutan ansiklopedi kültürünün en büyük temsilcilerinden biri olan Ana Britannica Ansiklopedisi ise dergiyi şöyle tanımlamaktadır:

"Düzenli aralıklarla yayımlanan, belirli bir ya da birkaç ilgi alanına ilişkin haber, makale, deneme, inceleme, araştırma ve eleştiri gibi yazıları, çeşitli edebî ürünleri ya da belirli konulara yönelik derlemeleri içeren ve genellikle resimli olan basılı yayınlara verilen addır."[4]

Fransız Basın Terimleri Sözlüğü'nde ise dergi kavramı *"Geçen belli bir sürenin bilançosunu yapan, özgün yapıtlar ortaya koymaya çalışan ya da uzmanların görüşüne yer veren çoğunlukla aylık ya da üç aylık süreli yayınlar"*[5] olarak tanımlanmaktadır.

Başka bir tanıma göre ise *"Dergiler, ortak bir ad altında yılda en az iki defa ve belirlenmiş aralıklarla çıkan, her sayısı numaralı ve tarihli olan, değişik kişilerin makale, öykü gibi yazılarını içeren, sonsuza dek yayımlanacağı varsayılan ve belli bir amaca yönelik olarak hazırlanan yayınlardır."*[6]

Tıpkı gazeteler gibi düzenli aralıklarla yayımlanan yaygın bir okuma aracı olarak karşımıza çıkan dergilerin, çoğu gazeteden ayrışan biçimde nitelikli ve farklı kalitede kâğıtlara basıldığı görülmektedir. İçerik olarak oldukça zengin bir çerçevede okuyucularıyla buluşan dergilerde haber, makale, eleştiri, inceleme ve araştırmanın yanı sıra, fotoğraf, resim, illüstrasyon, infografik ve karikatür de yer almaktadır.

Dergilerin zengin içeriğine ve önemine atıfta bulunan bir başka tanımlama da şu ifadelerden oluşmaktadır:

"Dergi, düzenli aralıklarla yayınlanan, değişik ilgi alanlarına hitap eden, deneme, makale, inceleme, araştırma ve eleştiri gibi yazı başlıklarından oluşan, değişik edebî türleri ya da belli konulara yönelik derlemeleri içeren basılı yayınlardır. Dergilerin en belirgin özelliği, yöneldikleri belirli bir hedef kitlenin bulunmasıdır. Dergiler, bir kuruluşun, derneğin

[4] Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi, Cilt 7, İstanbul, 1987, s.162
[5] Lexique des termes de presse, CFPJ, Paris, 1990, s.111
[6] M. E. Küçük, Umut Al ve N. Erol Olcay, "Türkiye'de Bilimsel Elektronik Dergiler", S. Kurbanoğlu, Y. Tonta ve U. Al (Yay. haz.), Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu, 24-26 Ekim, Ankara, 2007

ya da akademik bir görüşün en önemli yayın organıdır. Aynı zamanda dergiler, konuları gazeteden daha ayrıntılı inceleyen ve günlük olmayan periyodik basılı yayınlardır. Gazete gibi dergi içinde de haber ve yazının yanında tamamlayıcı görsel malzemeler yoğun olarak kullanılmaktadır."[7]

Meral Alpay ise dergi olgusunu izah ederken *"Kişilerin çeşitli düşünce ve duygularını özlü ve çabuk bir şekilde yayınlatarak duyurma isteğinden doğmuş süreli yayın"*[8] tanımlamasını yapmıştır.

"Süreli yayınların gazete dışındaki en önemli türü dergi, ya da eski dildeki adıyla 'mecmua' derlemek, toplamak anlamlarını taşıyan kelimelerden almıştır adını, Ülkemizde 'mecmua' ya da dergi kavramı kitaba yakın olan ve yılda en çok 3–4 kez yayınlanan 'revue', 'review'lardan, gazeteye yakın olan ve haftada ya da on beş günde bir yayınlanan magazin'e kadar tüm süreli yayınları kapsayacak şekilde anlaşılmaktadır."[9]

Dergi sözü aynı zamanda Batı dillerinde *"magazine"* kelimesine karşılık gelmektedir. Ünlü yazar, çevirmen ve akademisyen Murat Belge, *"Tarihten Güncelliğe"* adlı kitabında bu kavramın tarihsel serüvenini kısaca şu şekilde özetlemektedir:

"Magazin kelimesi tarih boyunca çeşitli anlamsal değişiklikler geçirmiştir. Kökeni itibarıyla Arapça olan, İspanya Emevileri aracılığıyla Fransızca'ya giren 'mahazin' yani 'mahzen'in çoğulu, içinde eşya depolanan yer anlamına geliyor. Fransızcada zamanla 'dükkân' (içinde birçok eşyanın satıldığı yer) anlamını kazanan 'magazin' kelimesi Türkçede 'mağaza' biçimiyle var olan kelime ile aynı kökü paylaşarak 'satış'a ilişkin çağrışımlar edinmiştir."[10]

Görsel açıdan da okuyucuyu tatmin etme kaygısı güden dergiler, modern yüzleri ve ilgi çekici kapak hikâyeleri ve fotoğraflarıyla rafları renklendirmektedir:

---

[7] Erkan Yüksel ve Halil İbrahim Gürcan, **Habercinin El Rehberi: Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2001
[8] Meral Alpay, **Kütüphanecilik Terimleri**, İ.Ü. Edebiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1973, s.33
[9] Uygur Kocabaşoğlu, "Cumhuriyet Dergiciliğine Genel Bir Bakış", **Türkiye'de Dergiler ve Ansiklopediler 1849-1984**, İstanbul, Gelişim Yayınları, 1984, s.3
[10] Murat Belge, **Tarihten Güncelliğe**, İstanbul, Alan Yayınları, 1986, s.427

"Günümüzde dergicilik alanında her türlü teknolojik olanaktan yararlanılmaktadır. Yayımlanan dergilerin tümünün teknik olarak eksiksiz olduğunu söylemek olasıdır. Hemen hemen hepsi her türlü teknik donanıma sahip basımevlerinde kuşe kağıda ve renkli olarak basılmaktadır. Yani hedef kitleye görsel olarak da seslenmektedir."[11]

"Habercinin El Rehberi" adlı çalışmada ise bu kavram şu cümlelerle açıklanmıştır:

"*Düzenli aralıklarla yayınlanan, değişik ilgi alanlarına hitap eden, deneme, makale, inceleme, araştırma ve eleştiri gibi yazı başlıklarından oluşan, değişik edebî türleri ya da belli konulara yönelik derlemeleri içeren basılı yayınlardır. Dergilerin en belirgin özelliği, yöneldikleri belirli bir hedef kitlenin bulunmasıdır. Dergiler, bir kuruluşun, derneğin ya da akademik bir görüşün en önemli yayın organıdır. Aynı zamanda dergiler, konuları gazeteden daha ayrıntılı inceleyen ve günlük olmayan periyodik basılı yayınlardır. Gazete gibi dergi içinde de haber ve yazının yanında tamamlayıcı görsel malzemeler yoğun olarak kullanılmaktadır."*[12]

1.2. DERGİLERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Önceki kısımda farklı anlayışları ve vizyonları yansıtan tanımlamalarla açıklanan dergi kavramı, doğuşundan bu yana bazı temel özellikleri ortaya koymakta ve diğer yayımlardan ayrışan bu nitelikleriyle tercih sebebi olmaktadır.

Yayın Aralığı: Bir yayının dergi olarak nitelendirilmesinin en temel koşulu düzenli aralıklarla yayımlanıyor olmasıdır. Yayın periyodu en az bir hafta, en fazla üç ay olmalıdır.

Okunacak Metinler Barındırması: Dergilerin bir diğer özelliği içinde zengin görsel bileşenlerin yanı sıra okunabilir metin bulunmasıdır.

Bağımsız Dağıtım: Bir yayının dergi sınıfına girebilmesi için diğer yayınlardan bağımsız olarak dağıtılması koşulu bulunmaktadır. Gazeteler ile birlikte verilen ekler dergi olarak kabul edilmemektedir.

[11] Aslı Yapar Gönenç, "Türkiye'de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 2009, s.74
[12] Yüksel ve Gürcan, a.g.e., s.15

Para Karşılığı Satın Alınması: İçerik olarak farklı beğenilere hitap eden dergiler, okuyucuları tarafından talep edilmekte ve para karşılığı satın alınmaktadır.

Ciltli Olması: Dergiler özel bir kapakla raflara taşınmaktadır ve ciltli olarak sunulmaktadır.

İletişim akademisyeni Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç, Jean Marie Charon'dan alıntı yaparak dergilerin gazetelerden ayrışan altı önemli üstün özelliği olduğunu vurgulamaktadır:

"Bu üstünlüklerden ikisi tür ile ilgilidir: Yayın aralığının uzun olması dergilere zaman kazandırmakta ve gündemi daha derinlemesine incelemelerini sağlamaktadır; metnin fotoğraf ile desteklenmesi gündemin daha iyi anlaşılmasını ve okurun hoşuna gitmesini sağlamaktadır. Diğer iki özellik okur ile ilgilidir: Dergiler okurların uzmanlık alanlarına ya da yaş gruplarına göre bölünmüşlerdir; dergi ile okur kitlesi arasındaki bağlantı çok güçlüdür. Derginin gündemle ilgili bilgi vermesi zorunlu değildir, önemli olan okurun beklentilerine yanıt verebilmesidir. Diğer iki özellik dergi kuruluşu ile ilgilidir: Dergiler içeriklerine ve ticaret kurallarına göre etkinlik gösterebilirler. Bu özelliklerin hiçbiri gazetelerde bulunmamaktadır."[13]

Gönenç, makalesinde dergicilik alanında başarıya ulaşabilmenin yedi önemli nedenini, aynı kaynaktan alıntısını sürdürerek şöyle ifade etmiştir:

1- *Dergiler, içinde yaşadığımız zamana mükemmel bir tepki verme aracıdır. Bu tepkiyi verirken büyük bir uyum esnekliğinden yararlanmaktadır. Bu tepkiler sürekli yeni konuların yaratılması ve halka göre içeriğinin parçalanması üzerine kurulmaktadır.*

2- *İçerikler üzerinde çok çalışılmaktadır. Halkın beklentileri göz önüne alınmaktadır. Bu konuda birçok anket yapılmıştır.*

3- *Dergiler, kültürün akışına kapılmış insanlar için zamanı bir an için olsun durdurmaya yaramaktadır.*

4- *Çarpıcı bir sayfa düzeni kullanılmaktadır. Böylece dergiler televizyonla rekabet etmeye çalışmaktadır.*

[13] Aslı Yapar Gönenç, "Dergicilik ve Gazetecilik Arasındaki Ayrım", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2012, s.26

5- *Dergilerde biçimin yanı sıra ayrıntılar da çok önemlidir. Dergi, haberlerin bir bağlamda yer almasına ve habere anlam katılmasına olanak tanır. Önemli olan her haberi vermek değil verilen haberi en iyi biçimde vermektir.*

6- *Dergicilik empati yapmaya olanak tanır. Olayın geçtiği yeri yeniden kurgulayarak, sözü, tanıklara ve okuyuculara bırakır. Bu bağlamda heyecan, yalnızca televizyona özgü bir olgu değildir.*

7- *Dergiciliğin, uygulamaya yönelik haberlerin yararına bir kullanımı vardır. Bu haberler, her biri bir sonuca ulaşan bir dizi sorudan oluşmaktadır. Aralarından örnek vermek gerekirse: Boşanma, çocukların eğitimi, uyuşturucu, şu ya da bu hastalık, evcil hayvanlar vb. Burada gerçek bir 'çözümler kültürü' vardır."*[14]

Atilla Girgin, *"Türk Basın Tarihi'nde Yerel Gazetecilik"* adını taşıyan yapıtında çoğu zaman işlev olarak gazetelerle benzer misyonları yüklenen dergilerin belirgin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:[15]

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

Bunların yanı sıra, dergilerin gazetelere göre daha derinlemesine haberler ve dosyalar sunması, bu türün gazetelerden farklı bir şekilde konumlanmasını sağlamaktadır:

---

[14] Gönenç, a.g.e., s.27

[15] Atilla Girgin, **Türk Basın Tarihi'nde Yerel Gazetecilik**, İstanbul, Gelişim Yayınları, 2000: 66-67, 2001

"Dergiler, zaman avantajı ile haberlere gazetelerden daha farklı bakabilir ve okuyucusunun ilgisini çekebilecek her türlü konuda bilgiye yer verir."[16]

1.3. DERGİ TÜRLERİ

Bilginin hızla yayılması, serbest zaman kültürünün ortaya çıkması ve bireylerin bunu talep ediyor olmaları, çağdaş yaşamın sunduğu olanaklar, hobileri ve özel ilgi alanlarını da doğurmuştur; tüm bunların neticesi olarak hayatın yansıması olan yayınlar da aynı oranda çeşitlenmiştir.

Dergilerin zaman içerisinde beğeni ve ilgi alanlarına göre çeşitlenmesi, dergilerin yayın sürelerine ve konularına göre sınıflandırılması ihtiyacını doğurmuştur. Dergiler, yayın sürelerine göre haftalık, onbeş günlük, aylık, iki aylık, üç aylık, altı aylık ve yıllık olarak sınıflandırılmaktadır.

Konularına göre dergi türlerini ise şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

Tüketici Dergileri: Bu türün en önemli özelliği yayın hayatının reklam gelirlerine dayalı olarak devam etmesidir. Tüketici dergileri, adından da anlaşılabileceği üzere tüketim kültürünü destekleyen, bireylerin hobilerine ve boş zaman uğraşlarına yönelik içerik sunan yayınlardır. Moda, seyahat, mizah, haber, magazin, sanat, teknoloji, ekonomi, spor, dekorasyon gibi dergi türleri bu sınıf kapsamında yer almaktadır.

Kurumsal Dergiler: Kurumsal dergicilik günümüzde hâlâ pek çok marka ve kurumun önem verdiği bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür, kendi içinde *"kurum içi"* ve *"kurum dışı"* olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

Sektörel Dergiler: Belirli bir sektöre ve çalışanlarına hitap eden sektörel dergiler, ilgili olduğu alanın mal ve hizmet üretimine yönelik konulara ve özel içeriklere yer veren dergilerdir.

Bilimsel ve Akademik Dergiler: Bilimsel konuları ele alan ve akademik çevreler tarafından içeriğine karar verilen dergilerdir. Bu dergiler de belirli bir bilim dalını ele almaktadırlar.

[16] Yüksel ve Gürcan, a.g.e., s.15

1.4. DÜNYADA DERGİCİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Dünyada dergilerin ortaya çıkışının arka planınında bir dizi sosyal, kültürel ve bilimsel gelişme yatmaktadır. Dünyada yayımlanan ilk derginin tarihinin 17. yüzyıla kadar uzandığı bilinmektedir. Bu yayınların çıkış amaçları arasında, bilginin paylaşılmasıyla bilimin ilerlemesini sağlamak ile bilim adamları arasında bir tür iletişim köprüsü inşa etme gibi misyonlar olduğu görülmektedir. Bu özgür düşünce ortamı bilimsel tartışmaların da doğmasına olanak tanımıştır.[17]

Dünyada ve Türkiye'de dergiciliğin ilk örneklerine bakıldığında, bu yayınların bilimsel türde oldukları fark edilmektedir. Yayınlandıkları dönemlerde bilim adamlarına ulaşmayı hedefleyen bu dergileri, zamanla farklı okur gruplarının ilgi ve isteklerine göre hazırlanan dergiler takip etmiştir.[18]

Bilinen en eski dergi, 1663-1668 yılları arasında Hamburg'da basılan *"Erbauliche Monaths-Unterredungen" (Örnek Aylık Düşünceler)* adlı yayındır. Bu yayını çok geçmeden diğer Avrupa ülkelerinde hayat bulan benzer yayınlar izlemiştir. Bilimsel konuları ulaşılabilen tüm topraklarda tartışma ve kolektif bir bilgi ağı yaratma amacından doğan bu ilk dergi örnekleri, çok çeşitli konuları kapsamıştır.

Dergiciliğin tarihine baktığımızda Fransa gerçeği görülmektedir. Fransa, dergi yayımcılığı alanında dünyanın önde gelen ülkeleri arasındadır. Günlük basının oldukça güçlü olduğu Fransa'da okur profili de dergiciliğin büyümesinde en önemli faktördür. Merak duyduğu haberleri daha detaylı bir perspektiften takip etmek isteyen ve özel ilgi alanlarına önem veren Fransız okuru dergilere yönelmiş; böylece ortaya ülkede oldukça geniş bir bantta yayım yapan günümüz dergiciliği çıkmıştır. Böylece Fransa, dergi yayımcılığının dünyadaki en güçlü temsilcilerinden biri hâline gelmiştir.

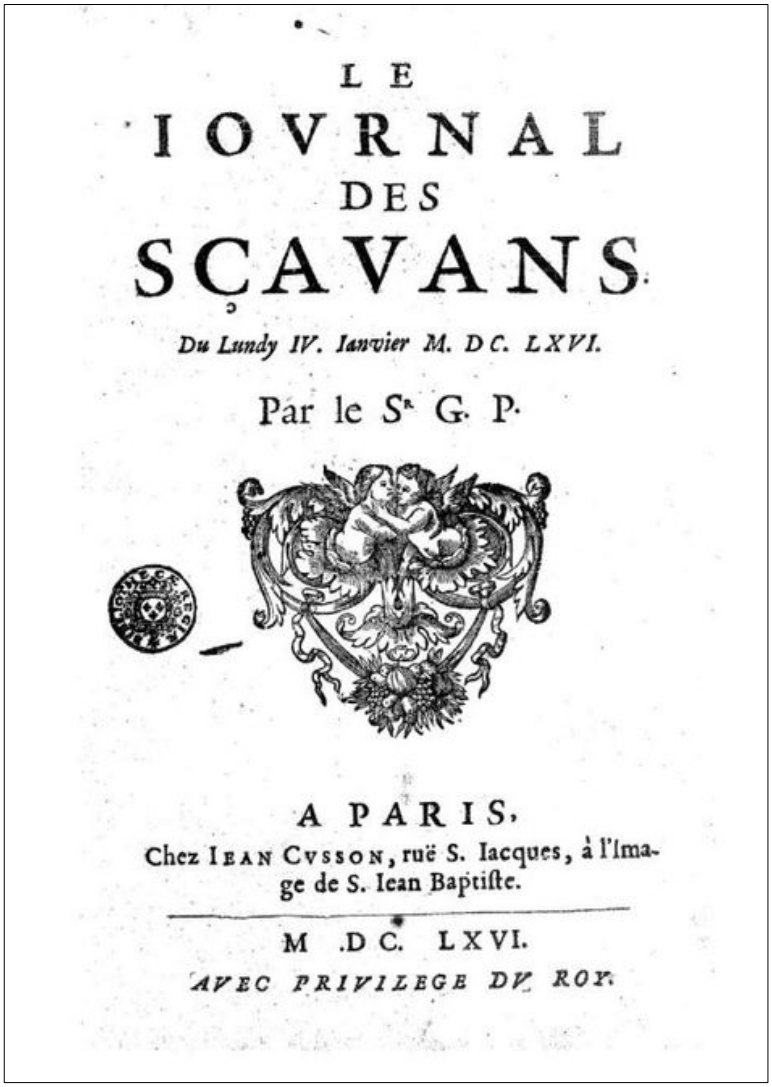
Bu bilgiyle paralel olarak, Avrupa'da yayımlanan ilk bilimsel dergi örneğinin de 1665 yılında "*Journal des Savants"* adıyla Fransa'da ortaya çıktığı görülmektedir. Bilimsel türde olan bu ilk dergi, yayımlandığı dönemde Kardinal Richelieu tarafından da açık biçimde destek görmüştür. Bu ilk derginin başyazarı, aynı zamanda Fransa'da ilk gazeteyi çıkaran Théopraste Renadout'dur.

---

[17] Hüseyin Şimşek, "XIX. Yüzyıl Çocuk Dergiciliği ve Eğitsel İşlevleri Üzerine", Milli Eğitim Dergisi, Sayı 151, Temmuz, Ağustos, Eylül 2001

[18] R. Sayer, "Çocuk Kütüphanelerinde Elektronik Yayınların Kullanımı Ve Yaygınlaştırılması", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilgi Ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara, 2007

Resim 1.1. Journal des Savants Dergisine Ait Bir Kapak - 1665



LE
IOVRNAL
DES
SCAVANS.

Du Lundy IV. Ianvier M. DC. LXVI.

Par le S^r G. P.

A PARIS,
Chez IEAN CVSSON, ruë S. Iacques, à l'Image de S. Iean Baptiſte.

M .D C. LXVI.
AVEC PRIVILEGE DV ROY.

Journal des Savants'ın yayımlanma amacı şu cümlelerle ortaya konulmuştur:

"Avrupa'da yayımlanan kitaplar üstüne bilgi ve onların kataloğu, özetleri, fizik, kimya ve anatomide yapılan deneyleri tanıtmak, doğal görüngeleri açıklamak, bulgu ya da makine meraklıları ile meteorolojiye ilişkin bilgileri kaydetmek, üniversitelerin eleştirileri, kilise ile sivil kurumların kararlarının yer alması."[19]

[19] Hasan Sacit Keseroğlu, "Batı'da ve Osmanlı İmparatorluğu'nda Süreli Yayınların Ortaya Çıkışı ve Özellikleri", Müteferikka, Yaz Sayısı, 1995, s.22

Avrupa'da yayınlanan bu ilk bilimsel dergiyi, aynı yıl İngiltere'de basılmaya başlanan *"Philosophical Transaction"* isimli tıp dergisi ve akabinde 1668 yılında Roma'da çıkarılmaya başlanan *"Giornale de Letterati"* adlı dergiler takip etmiştir.[20] Bunlara ek olarak, 1682 yılında Leipzig'de Latince olarak basılan *"Acta Eruditorum"* da ilk dergi örneklerinden biri olarak tarihteki yerini almıştır.[21]

Örnekleri çoğaltmak gerekirse, *"Monatsunterredungen des Thomasius"* adını taşıyan derginin 1688 yılında Almanca olarak yayımlandığı bilinmektedir.

Öğretici nitelikte olan ilk dergi örneklerinden sonra politik, tarihî ve edebî dergiler de bir bir yayımlanmaya başlamıştır. Edebî dil ve içerikteki dergilere giden yolda atılan ilk adımlar, kitap kataloglarına eklenmek üzere kaleme alınmış eleştiri yazılarıyla atılmıştır.

Dergiciliğin tüm dünyada yaygınlaşmasını sağlayan ve ilk süreli dergi olarak kabul edebileceğimiz "*Mercure Galant"* dergisi de yine Fransa'da doğmuştur. 1672'de yayın hayatına başlayan bu dergi, okuyucuyu eğlendirme, meraklarını giderme ve onlara faydalı bilgiler sunma amacını taşımıştır.

Bu noktada belirtmek gerekir ki, ilk örnekleriyle süreli yayınlar yıllık olarak yayımlanmışlardır. Bu durum 16. ve 17. yüzyıllarda yerini farklı bir anlayışa bırakmış, yıllık süreli yayınların yerini aylık süreli yayınlar almaya başlamıştır.

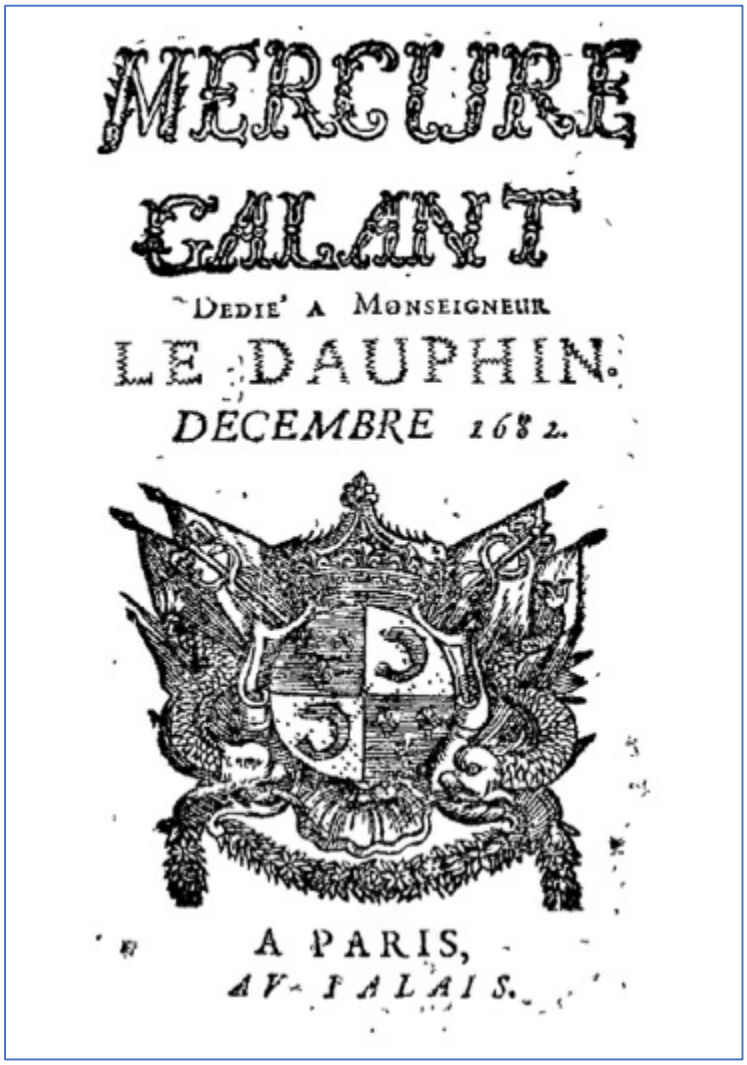
François Buloz tarafından yine Fransa'da yayımlanan "*Revue des Deux Mondes"* dergisi, Fransız dergicilik tarihinin en uzun soluklu ve en çok satan dergilerinden biri olmasıyla alanında önemli bir yeri teşkil etmektedir. Siyasal ve toplumsal yazılara yer veren dergi, dönemin liberal çizgideki yayınları arasında yer almaktadır. Benzer biçimde aynı dönemde okuyucuyla buluşan "*le Correspondant"* dergisi ise sergilediği Katolik tutumla dikkat çekmektedir.

Fransa'nın dergi yayımcılığı alanında dünyada öncü konumunda olmasını bir dizi teknik ve ufuk açıcı gelişme izlemiştir. Aydınlanma Çağı olarak kabul edilen 18. yüzyılda dış basının da etkisiyle Fransa basınında uzmanlaşmaya gidilmiştir. Yabancı

[20] M. Katırcı, "Kısaca Basın Tarihi", (Çevrimiçi) http://www.idealdusunce.com/index.php/yazarlar/56-mevlut-katirci/272- ksaca-basn-tarihi>, 09.12.2018
[21] Şimşek, a.g.e.,Temmuz-Ağustos-Eylül 2001

ülkelerdeki teknikler, görünümler ve yapıtlara karşı büyük bir ilginin uyanması, Fransa'da dergicilik alanında büyük bir gelişme yaşanmasını sağlamıştır.

Resim 1.2. Mercure Galant Dergisine Ait Bir Kapak - 1682



Bu yüzyılda okuryazarlık oranına paralel olarak yeni düşüncelere ilginin artmasıyla, dergiler yeni bir misyon daha edinerek yapısal ve içerik olarak okuyucuları aydınlatmaya ve yönlendirmeye başlamışlardır. Sansür ikliminin gölgesinde yaşayan ülkelerde yine bu dönemde edebiyat dergileri güç kazanmışlardır.

Kronolojik olarak örneklere bakılmaya devam edildiğinde 1843 yılında yayımlanmaya başlayan *"L'Illustration"* dergisinin dönemin en önemli haber dergileri arasında yer aldığı görülmektedir. *"Le Magasin pittoresque"* (1833-1938), *"le Monde*

illustré" (1857-1940), *"le Tour du Monde"* (1860-1914), *"la France illustrée"* (1874-1935), *"l'Illustré national"* (1890-1928) gibi yayınlar da dönemin ruhuna uygun önemli haber dergileri arasındadır.

Dergilerin önemli unsurlarından görsellik, fotogravürün gelişimiyle yeni bir boyut kazanmış, böylece dergilerde fotoğraf kullanımında artış görülmeye ve dergi yayımcılığında Amerikan ekolü Fransa'da da benimsenmeye başlanmıştır. Bu üsluba göre yayıma hazırlanan dergilerin ilk örneği 1898 yılında Félix Juven tarafından yayımlanmaya başlanan *"la Vie illustrée"* dergisi olmuştur.

Resim 1.3. La Vie Illustrée Dergisine Ait Bir Kapak - 1899

Dergi yayımcılığındaki bu yeni üslup ve biçem, okuyucunun beğenisini de etkilemeye başlamış; böylelikle siyasi açıdan ağırlığı olmayan, görsel tarafına ağırlık verilen dergiler rağbet görmeye başlamıştır. Yaşanan bu radikal değişim şu şekilde de ifade edilmiştir:

"İçerik ve yazım biçimleriyle daha az kültürlü bir kitleye seslenen dergiler ortaya çıkmıştır. Bu yayınlar, günlük gazetelerden bile daha fazla bir biçimde popüler kültürün aracı olmuşlardır."[22]

19. yüzyıla gelindiğinde ise basındaki uzmanlaşma daha da anlamlı hâle gelerek dergi sayısında büyük bir artışın yaşanmasıyla sonuçlanmıştır. Basının şahlanması Birinci Dünya Savaşı ile sekteye uğramış, dergi ve yayınlar üzerinde çeşitli denetim ve sansürler uygulanır hâle gelmiştir. Savaş yorgunu halklar, bu dönemde mevcut ağır siyasi haberlerden sıkılmış ve daha eğlenceli ve daha az düşündüren içeriklere ilgi göstermeye başlamıştır. Bol resimli, az metinli magazin ve mizah dergiciliğinin ortaya çıkması ve giderek sayılarının artması tam da bu döneme denk düşmektedir.

19. yüzyılda dergicilik alanında iki önemli gelişme vuku bulmuştur. Kâğıt üretimi ve baskı tekniklerindeki büyük gelişmelerin etkisiyle maliyetler düşünce dergi fiyatları da düşüşe geçmiştir. Bu durum dergi satışlarına yani tirajlara doğrudan pozitif biçimde yansımıştır.

İkinci gelişme ise tirajların yükselmesiyle ortaya çıkmıştır: Reklamcıların dergilere ilgi duymaya başlaması. Dergilerin bir kitle iletişim mecrası hâline gelmesi, süreli yayınları bugün de ayakta tutan ticari reklamlarla buluşturmuştur.

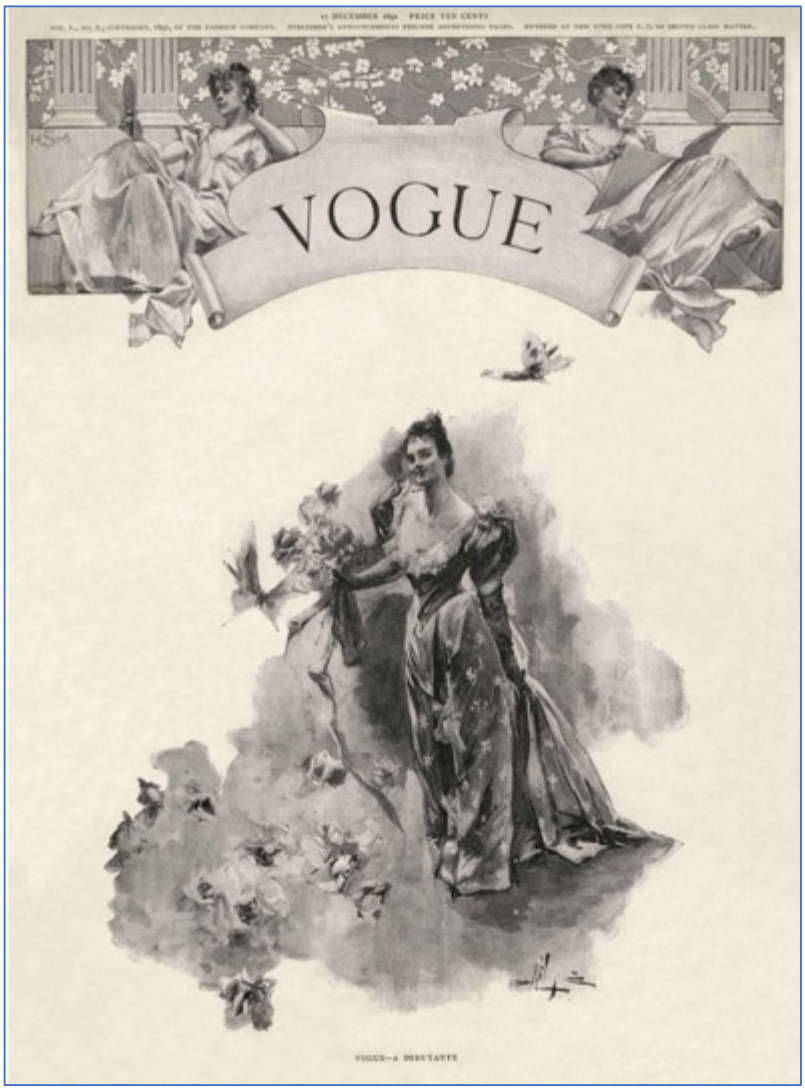
Geniş okuyucu kitlelerine ulaşma amacı taşıyan ilk ucuz dergilerin didaktik üslubu, yerini farklı konularda ilginç bilgiler verme ve zihinleri hayatın gerçeklerinden uzaklaştıran oyalayıcı konuları ele almaya bırakmıştır. Yine en temel özellik, bol ve zengin görsel kullanımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kolay okunabilen, hafif edebî yayınlar da yine bu dönemde yaygın hâle gelmiştir. Fiyatlar düşerken satışlarda yükselme yaşanmış, bu durum da dergilerde reklamların boy göstermesiyle

[22] Claude Bellanger yönetiminde, **Histoire générale de la presse française de 1871 à 1940**, 3. Cilt, PUF, Paris, 1972, s.387

neticelenmiştir. Ayrıca, Batı'nın etkisine girmeye başlayan Avustralya, Hindistan ve Çin gibi ülkelerde de ilk dergi örnekleri 19. yüzyılda ortaya çıkmaya başlamıştır.

Aile kavramının vurgulandığı bu dönemde, kadın yaşam şekline hitap eden içerikteki dergiler başlı başına bir tür olarak rüştünü ispatlamış; ev işleri, mutfak sırları ve giyim-kuşam konularında faydalı ve gündelik bilgilerle donatılmış dergiler büyük bir beğeni toplamıştır. Bu durum aynı zamanda moda dergiciliğine giden yolun temellerini atmıştır. Modaya yön veren **"***The Lady"* (1865) *"Harpers Bazar"* (1867, 1929'den sonra Harper's Bazaar adını almıştır) ve *"Vogue"* (1892) gibi prestijli kadın ve stil dergileri okuyucuyla buluşmuştur.

Resim 1.4. Vogue Dergisinin İlk Sayısı -1892



İkinci Dünya Savaşı arasındaki dönemde ise basım alanında yaşanan teknolojik gelişmelerin doğrudan etkisiyle dergicilik giderek yeniden yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Ofset baskı ve heliogravür kullanımı ile dergiler sayfalarında eskisinden çok daha fazla fotoğrafa yer vermeye başlamıştır. Okuyucunun dergi talebine yanıt veren bu üsluptaki örnekler, sundukları zengin görsellikle hedef kitlesini artırmayı başararak daha da ilgi çekici hâle gelmişlerdir. Bu durum tüketici dergilerinin sayı ve içerik bakımından çeşitlenmesine olanak sağlamıştır. Kadın, haber, magazin, sanat dergilerinin sayıları artmaya devam ederken görsellik olmazsa olmaz unsurlardan biri hâline gelmiştir. *"L'Illustration"*, *"Paris-Match"*, *"Plaisir de France"*, *"Voilà, Vu"* gibi birçok dergi, dönemin görsel yönü ağır basan yayınları arasında sayılabilir.

İkinci Dünya Savaşı dönemine gelindiğinde, Almanya'nın Fransa'yı işgal etmesi ülkede büyük toplumsal sorunlar yaşanmasına yol açmış; basın organları sıkı bir sansür ve kısıtlamayla yüz yüze kalmıştır. Fakat yine de dergicilik hayatta kalmaya devam etmiş, ancak işgal ve direniş odaklı bir bölünmeye gitmiştir. 1953 yayın tarihli *"l'Express"* dergisi Fransız dergiciliğinin önemli haber dergilerinden biridir. Bunu *"Le Nouvel Observatuer"*, *"le Point"*, *"L'Evénement du Jeudi"* gibi dergiler izlemektedir.

1970'lere kadar Fransız basınında altın çağını yaşayan bol resimli Amerikan haber ekolü, akabinde yaşanan olumsuz ekonomik koşullarla sarsılmıştır. Dergi sektörünü derinden etkileyen bu krizin etkileri salt ekonomik kökenli olmamakla beraber, hedef kitlenin yayın politikasına duyduğu tepkinin krize olan etkisi yadsınamaz boyutta olmuştur:

"Dergilere aktarılan reklam oranı aynı kalırken okur sayısı giderek azalmaya başlamıştır. Okur sayısının azalması reklam tarifelerinde indirimler yapılmasını gerekli kılmıştır. Yani sonuç olarak ekonomik güçlükler gündemi aktarırken yaşanan sıkıntılardan kaynaklanmıştır."[23]

20. yüzyılda yeni bir çağa adım atan dergi yayımcılığında yepyeni teknolojik gelişmelerin etkisiyle baskı kalitesine ek olarak tirajlar ve maliyetler önemli oranda

[23] Français Balle, **Médias er Sociétés**, Montchrestien Yayınları, 8. Baskı, Paris, 1997, s.78

yükselmiştir. Bu durum, günümüz modern dergi yayımcılığı ile reklam dünyası arasında neredeyse organikleşmiş olan bağın temellerini oluşturmaktadır. Reklam dünyası çalışanları temsil ettikleri reklamverenlerin taleplerini karşılama adına, konu ve hedef kitle bağlamında dergileri günden güne daha elverişli bulurken; dergi yayımcıları ise kaliteyle eş değer biçimde yükselen maliyetlerin altından kalkabilmek için reklamcılarla iş birliklerini genişletme yolunu seçmişlerdir.

Bu durum pazarlama faaliyetlerinin sınırlarını genişletmiş ve özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) popüler dergiler pazarlama ağının etkin birer aracı olmuşlardır. Reklam ajanslarının rakiplere karşı yürüttüğü özel kampanyalar dünyaya yeni bir retorik sunarken, bu alışılmışın dışında dil ve görsel dünya, dergilerin sayfa düzenlerini belirler duruma gelmiştir. Daha çekici ve albenili basın ilanları, tasarım ve mizanpajı doğrudan etkilemiş; renkli baskıya geçilmesinde de itici güç olmuştur. Tüm bunlar olup biterken reklamcıların mali baskısı da dergi içeriklerini ve yayın politikalarını belirlemeye başlamıştır.

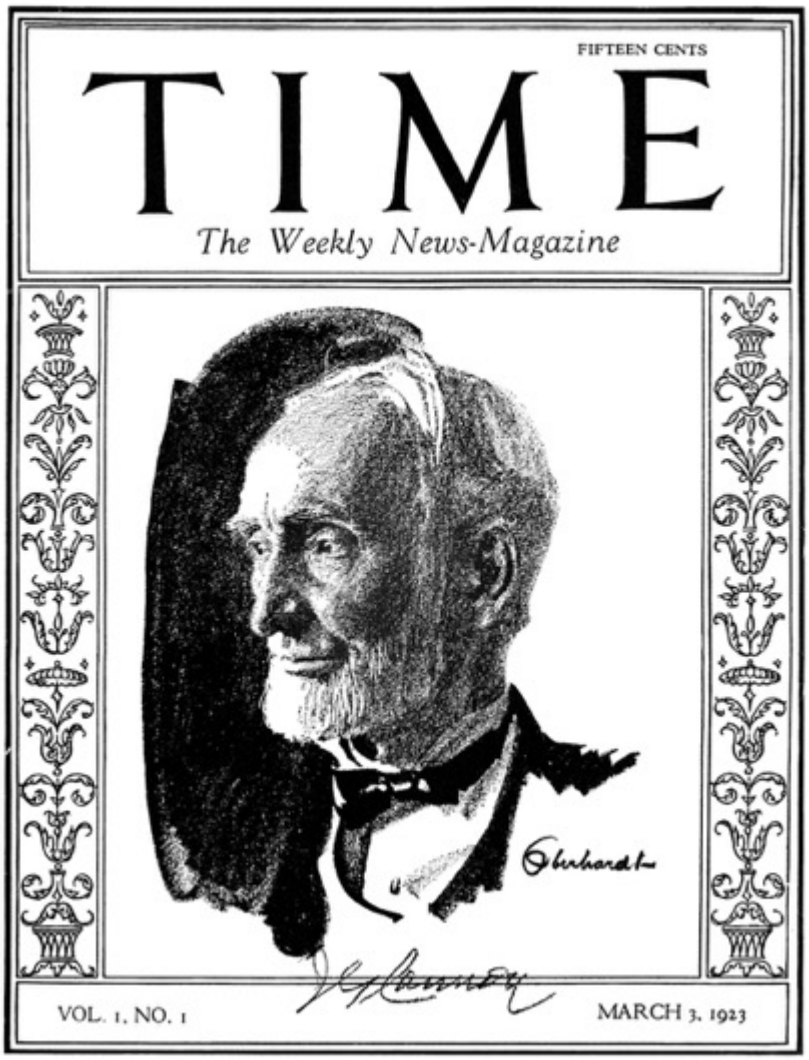
20. yüzyıl ile beraber modernite kavramı birey yaşamını ve şehirleşmeyi önemli ölçüde etkilemiştir. Bireylerin hayatları dönüşü mümkün olmayan bir hızda değişime uğramış ve zaman en değerli metalardan biri olmuştur. Yaşamın hızlı temposunda bilgiye erişim de yeni pratikleri doğurmuş ve bu durum kalabalıkları dünyadan haberdar olma ihtiyacını kısa yoldan giderme yoluna itmiştir. Bu koşullar neticesinde haber dergiciliği olgusu ortaya çıkmıştır. Bu türün ilk örneği ve aynı zamanda haber dergiciliğine de öncülük eden *"Time"* dergisidir.

1923 yılında ABD'de yayın hayatına başlayan dergi, gücünü ve prestijini korumayı başararak günümüzde de etkin biçimde kapak konuları ve dosyalarıyla gündem belirlemeye devam etmektedir. Geniş bir okuyucu kitlesi tarafından benimsenmesi ve elde ettiği ticari başarı, derginin kısa sürede markalaşmasını sağlamıştır. Haber dergiciliğinde çığır açan Time, kısa sürede ABD genelinde ve dünya çapında benzer türde yayınların ortaya çıkmasına cesaret vermiştir.

1920'lerde dergi yayımcılığı alanında yaşanan önemli bir gelişme de *"Reader's Digest"* dergisinin yine ABD'de piyasaya sürülmesi olmuştur. Farklı kaynaklardan alınan bilgileri özetleyerek okuyucuyla buluşturan dergi, 1922'de yayımlandığında her tür okuyucuyu cezbedecek bir zenginlikte içerikle sayfalarını her zaman okunabilecek konulara ayırdığından bir tür referans yayın olarak görülmüştür.

Ülkemizde ise *"Bütün Dünya"* adıyla dilimize çevrilmiş olarak sunulan yayın, hemen her konuda fikir sunan bir dergi olarak demokrasinin gerçek bir aracı olarak lanse edilmiştir. 1980'lere gelindiğinde 13 dilde 18 milyonluk bir tiraj yakalayan dergi, İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki dönemde ise dünyaya Amerikan kültürünü empoze ettiği eleştirisine hedef olmuştur. Yayının küresel boyutta ulaştığı başarı, cep dergilerinin de doğup yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Resim 1.5. Time Dergisinin İlk Sayısı -1923



Dergilerin gazetelere göre daha kalıcı olması, bu türü daha çok reklam alır duruma getirmiştir. 1950'lerden itibaren finansal açıdan dergilere rahat bir nefes aldıran ve kâr oranlarını yükselten reklam rezervasyonları, dergilerin nihayet kurumsal

bir yapıya bürünmelerine olanak sunmuştur. İçeriğinde fotoğrafların ağırlıkta olduğu *"Tempo"* (1950), *"People Today"* (1950) ve *"Jet"* (1951) gibi küçük ebatlı haber dergileri, bu dönemde başarılarıyla öne çıkmışlardır.

21. yüzyıldan itibaren de tüm dünyada basın ve medya organları topyekûn bir devrim geçirmiş ve teknolojinin ulaştığı nokta dergicilik alanını da oldukça geliştirmiş; devinim içindeki süreç bu tezin ana konusu olan tablet dergiciliğinin doğuşuna kadar gelmiştir. Elektronik yayınlar yapan dergiler, dünyanın her tarafında önce bilgisayarlarla, sonra akıllı telefonların ve tabletlerin yükselişiyle sıra dışı ve etkileşimli bir boyut kazanmış durumdadır.

1.5. TÜRKİYE'DE DERGİCİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Dergiciliğin dünyadaki serüvenine değindikten sonra, bu başlık altında Türkiye'de söz konusu olgunun ne gibi şartlarda doğduğu ve geçmişten günümüze nasıl bir süreç geçirdiği ele alınacaktır.

Batı dünyasının 17. yüzyılda tanıştığı dergi yayımcılığı ülkemize iki yüzyıllık bir gecikme ile ancak 19. yüzyılda ulaşmıştır. Kuşkusuz bunun en önemli sebepleri arasında matbaanın ülkemize çok geç gelmesi ile basın faaliyetlerinin çok geç başlamış olması yer almaktadır. Sancılı süreçlerden geçerek günümüze gelen Türk dergiciliği, ilk gazetenin yayımlanmasından kısa bir süre sonra yaygınlık kazanmıştır. Tıpkı Batı'da olduğu gibi uygun koşullar sağlandığında ülkemizde de dergi türleri çeşitlilik göstermiş ve türe olan ilgi zaman içinde giderek artmıştır.

Başka bir kaynağa göre ise Türkiye'de dergi yayımcılığının geçmişi 1700'lü yılların sonlarına dayanmaktadır. Bu kabûle göre, Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk yabancı dildeki süreli yayın 1795'te İstanbul'daki Fransız Büyükelçiliği tarafından yayımlanan *"Bulletin de Nouvelles"* isimli dergidir. Türkçe dergilerin yayımlanmasının ise aradan yaklaşık 50 yıl daha geçtikten sonra gerçekleştiği görülmektedir.[24]

[24] Umut Al, "Türkiye'nin Bilimsel Yayın Haritası: Türkiye'de Dergi Yayıncılığı Üzerine Bibliyometrik Bir Araştırma", PROJE NO: SOBAG-105K088, Hacettepe Üniversitesi, Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, Ankara, 2007

Avrupa'daki gibi ülkemiz tarihinde de basılan ilk dergilerin bilimsel dergiler olduğu görülmektedir. Osmanlı Dönemi'nden başlayarak ele alacağımız dergicilik tarihimiz çok çeşitli yayınlar barındırmış bir süreci temsil etmektedir.

Tarihimizde ilk yayımlanan dergiler, Tanzimat etkisiyle Batı etkisinde bir yayımcılığı benimsemiştir ve Batı'nın bilim ve tekniğini tanıtmışlardır. Zafer Toprak, *"Fikir Dergiciliğimizin Yüz Yılı: Türkiye'de Dergiler Ansiklopediler"* adlı eserinde yaşanan dönemi şu sözlerle aktarmıştır:

"1891'de Servet-i Fünun'un yayımlanmasıyla dergicilikte fikir mücadelesi başlamış ve yaygınlaşmıştır. 1908'de 2. Meşrutiyet'in ilanıyla birlikte yayın hayatında ve fikir dergiciliğinde önemli gelişmeler olmuştur. Cumhuriyet dönemine gelinceye kadar çok sayıda dergi aracılığıyla fikir mücadelesi yürütülmüştür. Bunların başlıcaları Sırat-ı Müstakim (1908), Genç Kalemler (1911), Türk Yurdu (1911), Halka Doğru (1913), Yeni Mecmua (1917)' dır."[25]

Türkçe olarak basılan ilk gazete 1831 yılında yayımlanan *"Takvim-i Vekayi"*dir. İlk dergi örneği ise 1849-1851 tarihleri arasında yayımlanan bir sağlık dergisidir: *"Vakay-i Tıbbiye"*. Türkiye'de dergiciliği başlatan bu ilk örnek, aynı zamanda resim basan ilk Türkçe süreli yayın olarak tarihe geçmiştir:

"Tıbbi konuları içeren bir meslek dergisi olarak, padişahtan alınan özel izinle kurulan, her sayısı 2–4 sayfa olarak çıkan, Fransızca bir nüshası, 600 kadar abonesi olan Vakay-i Tıbbiye yaklaşık üç yıl süreyle yayımlanmıştır."[26]

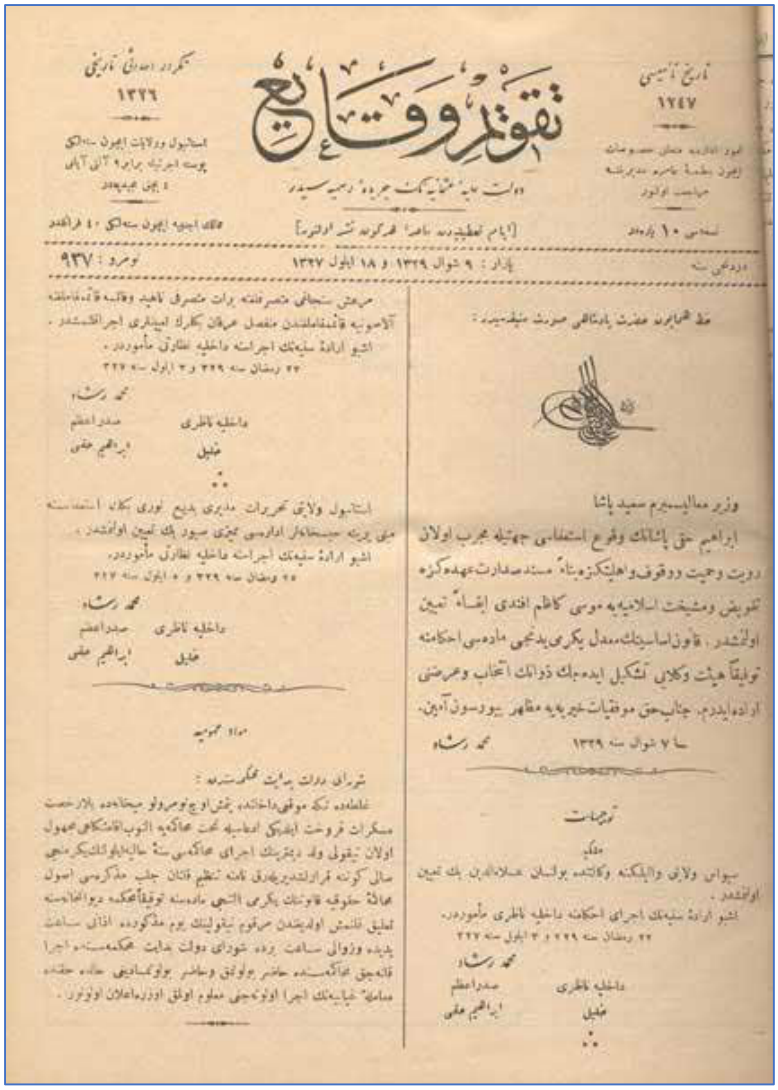
Niteliksel olarak gerçek anlamda dergi sınıfına giren ilk yayın ise aylık *"Mecmua-i Fünun"* dergisidir. 1862 yılında da Münif Paşa tarafından Cemiyet-i İlmiye-i Osmaniye adına yayımlanmaya başlanan dergi, sayfalarında sıkça Tanzimat aydınlarına ve pozitif bilimlere yer vermiştir. Aynı zamanda Batı dünyasındaki

[25] Zafer Toprak, "Fikir Dergiciliğimizin Yüz Yılı" içinde: Türkiye'de Dergiler Ansiklopediler (1849-1983), İstanbul, Gelişim Yayınları, 1984, s.13
[26] Bülent Varlık, "Tanzimat ve Meşrutiyet Dergileri", **Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi,** Murat Belge ve Fahri Aral (Haz.), İstanbul, İletişim Yayınları, 1985, Cilt 1, s.112

gelişmelerden söz ederek okuyucularına yeni ufuklar açma amacı gütmüştür. Bu bağlamda bilimsel bir yayın olarak değerlendirilmektedir:

"Bu dergi Tanzimat aydınlarının seslerini duyurabildikleri, her türlü pozitif bilime, Batı dünyasındaki gelişmelere yer veren bilimsel bir dergi olma özelliğini taşımaktadır. Dergide çeşitli bilim dallarının tanıtımına yönelik yazılara yer verilmiştir. 47 sayı yayımlanan dergi 1883'te kapanmıştır."[27]

Resim 1.6. İlk Dergi Örneği Olan Vakay-i Tıbbiye - 1849



[27] Aslı Yapar Gönenç, Türkiye ve Fransa'da Dergicilik Olgusu ve Kadın Dergilerinin Karşılaştırılması, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2001, s.29

Dönemin önemli dergilerine bakacak olursak; 1862'de sadece üç sayı olarak yayımlanan ve ilk resimli Türk dergisi olarak nitelendirilen *"Mir'at"*, 1862-1864 yılları arasında basılan *"Mecmua-i İber-i Intibah"*, 1863 yılında yayımlanan ve sadece 10 sayı çıkan ilk müzik dergisi özelliğini taşıyan *"Musiki-i Osmani"*, Erkân-ı Harbiye-i Umumiye tarafından 1864-1919 yılları arasında yayımlanan *"Mecmua-i Ceride-i Askeriye"*, 1865-1866 yılları arasında Cemiyet-i Kitabet tarafından yayımlanan *"Mecmua-i İbretnümat"*, *"Mecmua-i Maarif"* (1866), 1866-1873 yılları arasında Fransızca-Türkçe olarak çift dilde yayımlanan *"Takvim-i Ticaret – Le Moniteur du Commerce"*, *"Ayine-i Vatan"* (1867), *"Tuhfet-üt-Tıb"* (1867) ve *"Mecmua-i Ulüm"* (1867), bir gazetenin haftalık eki olarak yayımlanan ve ilk çocuk dergisi olarak tanımlanan *"Mümeyyiz" (1869)* gibi dergiler örnek olarak verilebilir.[28]

Ayrıca, ilk kadın dergisi 1869'da yayımlanan *"Terakki-i Mukadderat"* dergisi olmuştur. Terakki gazetesi tarafından 48 sayı olarak çıkarılan dergi, sık sık Batı'daki feminist hareketten bahsetmiş ve kadınların toplumdaki statüsünün önemine vurgu yaparak eğitim görmelerinin önemine değinmiştir. Bunun yanında kadınlardan gelen mektupları da yayımlamıştır.

Bu dönemde çoğu uzun soluklu olmayan ve sözü pek edilmeyen pek çok dergi yayın hayatına başlamıştır. Bu dergiler, kısa süren yayın hayatları boyunca genelde bilimsel nitelikte içerikleri okuyucularına sunmuşlardır.

Abdülhamit'in tahtta olduğu ve 33 yıl süren baskılı yönetimi sırasında basın ve gazetecilik faaliyetleri alanında gözle görülür bir durgunluk yaşanmıştır. Osmanlı tarihinde İstibdat Dönemi olarak anılan bu dönemde, tüm baskılara rağmen halk dergilerden vazgeçmemiş ve bu yayınlara olan kitle ilgisi daha da artmıştır. Söz konusu dönemin en önemli ve dikkat çeken yayını, ilk sayısı 1891 yılında yayınlanan ve Ahmet İhsan tarafından haftalık olarak çıkarılan *"Servet-i Fünun"* dergisidir. Edebî yönüyle büyük ilgi gören dergi, Batı edebiyatının etkisinde kalan Servet-i Fünun edebiyatının yayın organı olmuştur. Bu dergi, sunduğu fikirler ve beyanatlarla sonrasında gelecek olan pek çok edebî akıma da öncülük etmeyi başarmıştır. 1894'e gelindiğinde Servet-i Fünun'a dişli bir rakip doğmuş ve *"Malûmat"* dergisi yayın hayatına başlamıştır.

[28] Varlık, a.g.e., s.114

23 Temmuz 1908'de İkinci Meşrutiyet'in ilan edilmesinden sonra, düşünce akımlarının ve Batılılaşma çabalarının da etkisi sonucu gazete ve dergi sayısında yeniden artış yaşanmıştır.

Bu dönemde mizah dergileri yükselişe geçmiştir. Salah Cimcoz ve Celal Esad tarafından yayımlanan *"Kalem"* (1908-1911) adlı mizah dergisi ses getirmiştir. *"Davul"* (1908), *"Alem"* (1909), *"Cem"* (1910) gibi karikatür ağırlıklı mizah dergileri de kayda değer örnekler arasında yer almaktadırlar.

Dönemin diğer önemli yayınları arasında bir magazin dergisi olan *"Şehbal"* (1909-1914) ile 51 sayı olarak yayımlanan ve fikir dergisi olan *"Resimli Kitab"* (1908-1914) dergisi de bulunmaktadır. Dergi, gündeme dokunan yazılarıyla, haberleriyle ve fotoğraflarıyla öne çıkmıştır. Yine bu dönemde, İslamî çizgideki yayınlarda da ciddi bir artış gözlenmiştir. 1908'de yayın hayatına başlayan, dinî konuların yanında güncel haberlere de yer veren *"Beyan-ül Hak"* dergisi önemli örnekler arasında yer almıştır.

Ateşli bir biçimde Türkçülüğü savunan *"Genç Kalemler"*, Türk yurdunu ve sosyalizm propagandası yapan *"İştirak"* gibi dergiler de yine bu dönemde yayın hayatına başlayan dergilerdendir.

Atilla Girgin, *"Türk Basın Tarihi'nde Yerel Gazetecilik"* adlı eserinde dönemin basına taşıdığı özgürlükçü ruhu anlatırken şu ifadeleri kullanmaktadır:

"Meşrutiyetin en büyük getirisi kısa bir süre için bile olsa fikir dergiciliğinin yaygınlaşmasını ve çok sesliliğin artmasını sağlamasıdır. Hürriyet'in ilanıyla gündeme gelen basın özgürlüğü, fikir dergiciliğini her yönüyle özendirmiştir."[29]

Kurtuluş Savaşı döneminde ise Türk basını iki kutba ayrılmış durumdadır. Bir grup Mustafa Kemal Paşa ve arkadaşlarını desteklerken, diğer grup süregelen yönetimin tarafında olmayı tercih etmiştir. Fakat buna karşın Türk basınındaki kutuplaşmanın dergi yayımcılığı üzerinde bir etkisi görülmemiş; neredeyse tüm yayınlar milli mücadele ruhunu destekleyen içerikler sunarak halka moral aşılamaya çalışmışlardır. *"Büyük Mecmua"* (1919), *"Kurtuluş"* (1919), *"Ümid"* (1919),

[29] Girgin, a.g.e., s.75

"Aydede" (1920) ve *"Aydınlık"* (1921) bu dönemin önemli dergileri arasında yer almaktadır.

Kurtuluş Savaşı'ndan sonra yayımlanan ilk dergi *"Dergâh"* (1921-1923) olmuştur. Başyazarlığını Yahya Kemal'in üstlendiği dergi, dönemin en popüler yazar ve aydınlarını aynı çatı altında toplamayı başarmıştır.

Bu sıkıntılı dönemde İstanbul basını da altın isimler çıkararak topluma rol model olacak ve yön verecek gazeteciler yetiştirmeyi başarmıştır. Sedat Simavi, İstanbul basınının en parlak gazetecilerinden biri olarak öne çıkmıştır. Simavi, Birinci Dünya Savaşı sırasında *"Hande"* (1916-1917) adlı mizah dergisini, kendisinin de karikatürleriyle katkıda bulunduğu, renkli kapaklarıyla dikkat çeken bazı dergileri yayıma hazırlamıştır. Bu yayınlar arasında mizah dergisi *"Diken"* in (1918-1919) ve çocuk dergisi *"Hacıyatmaz"*ın (1921) yanı sıra birer sayı olarak basılan kadın dergileri *"İnci"* (1919), *"Hanım"* (1921) ve *"Yeni İnci"*yi (1922) çıkarmıştır.

Kurtuluş Savaşı sonrası atmosferde Yusuf Ziya Ortaç ve Orhan Seyfi Orhon tarafından çıkarılmaya başlanan ve uzun soluklu olan *"Akbaba"* (1922-1974) dergisi, yaptığı siyasi mizahla büyük ilgi görmüştür.

1923 yılında Cumhuriyet ilan edilmeden önce, dergi yayımcılığı yapanlar daha çok yazınsal nitelikte ürünler ortaya koymuşlar, bu işi para ve şöhret getirisi için sürdürme eğiliminde olmuşlardır. Cumhuriyet sonrasında gelen bir yayın ise bu ezberi bozmuştur. 1924 yılında Zekeriya Sertel tarafından yayımlanmaya başlanan *"Resimli Ay"* (1924) dergisi, halka inmeyi ve onların dilinden konuşmayı başarmıştır. Bu başarı ardından pek çok benzer yayını ve yeni türleri de getirmiştir.

Sertel, çıkardığı bu yenilikçi derginin amacını şu sözlerle ifade etmiştir:

"Bizim amacımız okuyucuların okuma ihtiyaçlarını doyurmak ve memleketimizde gerçekçi bir halk dergisi kurmaktır. Bizce bir makalenin değeri, altındaki imzadan ziyade çok okunmasındadır. Özellikle Resimli Ay'da yayınlanacak makaleler, hikâyeler, genel olarak yazılar yalnız dar bir zümrenin edebî zevkine cevap veren yazılar değil fakat insanların hissi, fikri, dimağı, bedii ihtiyaçlarını doyuran genel nitelikte yazılar olacaktır. Bu şekil, dergicilik aleminde yeni bir yoldur."[30]

[30] Nuri İnuğur, **Türk Basın Tarihi**, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1992, s.61

Aslı Yapar, Cumhuriyet sonrası dönemde iz bırakan yayınlara dair şu notları paylaşmaktadır:

"Cumhuriyet döneminde yayımlanan Kadro (1932) dergisi Kemalist rejimin ideolojisini üretmeyi amaçlamıştı. 1933'te çıkan ve hâlen yayımlanmakta olan Varlık ise en uzun ömürlü kültür-sanat dergilerimizden biri olmuştur. 1940'lı yıllarda Yurt ve Dünya (1941–1944), Adımlar (1943–1944) ve Gün (1945–1946) gibi toplumcu akımın, Büyük Doğu (1943) gibi İslamcı hareketin önemli dergileri yayımlandı."[31]

Resim 1.7. Resimli Ay Dergisine Ait Bir Kapak - 1924

[31]Yapar, a.g.e., 2001, s.32

Cumhuriyet döneminde yayımlanan önemli dergiler arasında fikir-edebiyat dergisi *"Milli Mecmua"* (1923), magazin dergisi *"Haftalık Mecmua"* (1925) ve Milli Eğitim Bakanlığı'nın çıkardığı fikir-sanat türündeki *"Hayat"* (1926) dergisi sayılabilir.

Ocak 1932 çıkış tarihli, aylık fikir dergisi olan *"Kadro"*, Serbest Fırka döneminin en önemli dergisi konumundadır. Yakup Kadri, Şevket Süreyya, Burhan Asaf, İsmail Hüsrev ve Vedat Nedim gibi isimler derginin kurucuları arasında yer almışlar ve yazılar yazmışlardır. Aynı zamanda bu dergi, Türk dergi yayımcılığı tarihinde ilk ilan alan dergi olması açısından ayrı bir önem taşımaktadır.

Atatürk devrimlerinin sınırlarını çizme ve ilkelerini belirleme gibi amaçlarla basılan dergi, 1934 yılına kadar varlığını sürdürmüştür. Basın tarihi konusunda yetkin isimlerden biri olan Hıfzı Topuz, Kadro dergisinden şu şekilde söz etmektedir:

"Dergi kapitalizm ve komünizme karşı devletçi ve laik Kemalist devrimin ideolojisini sosyalist bir açıdan oluşturmaya çalışmıştır."[32]

Sedat Simavi ismi, 1933 yılında yeniden etkisini göstermiş, bu defa sayfalarında çizgi ve illüstrasyonların yer aldığı *"7 Gün"* dergisi Türk okuyucularının beğenisine sunulmuştur. Siyasal çizgide yayın yapan dergide kadın ve aile gibi konuların da ele alındığı görülmüştür. Üstelik dergi, döneminde rekor bir tiraja, 54 binlik bir satış rakamına ulaşarak Türk dergiciliğinin en çok satan dergisi unvanını almıştır.[33]

Cumhuriyet döneminin renkli basın dünyası, çok önemli ve toplumu peşlerinden sürükleyen bir dizi fikir ve sanat dergisini de tarihe armağan etmiştir. Bunlar arasında en bilinen örnekler, Yaşar Nabi Nayır'ın Nihat Sırrı Örik ile birlikte çıkardığı *"Varlık"*, İsmail Hakkı Baltacıoğlu'nun imzasını taşıyan *"Yeni Adam"*, Hüseyin Cahit Yalçın tarafından çıkarılan, Fikir Hareketleri ve Halkevleri Genel Merkezi'nin yayın organı olan *"Ülkü"* dergisi olmuştur.

---

[32] Hıfzı Topuz, **Türk Basın Tarihi**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2003, s.391

[33] Aslı Yapar Gönenç, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Gazetecilik Lisans Programı Ders Notları, Dergi Medyası, s.55

Bu renkli ve çok sesli dönem, haber dergiciliğinin gelişmesine de olanak tanımıştır. Dönemin siyasal olaylarını eleştirmekten çekinmeyen dergiler birbiri ardına yayınlanırken, *"Nokta"*, *"Akis"*, *"Yankı"* ve *"Kim"* gibi yayınlar belleklere kazınmıştır.

Resim 1.8. Varlık Dergisinin İlk Sayısı - 1933

1930'dan 1940'a kadar olan dönemde Türkiye'de hâkim olan tek parti yönetimi ve patlak veren İkinci Dünya Savaşı, dergiciliğe sekte vurmuştur. Fakat yine de Necip Fazıl Kısakürek imzasını taşıyan *"Büyük Doğru"* gibi siyasi ve fikrî bir yayın basılabilmiş; bu dergi gündeme milliyetçi bir bakış açısıyla yaklaşmıştır.

"Marko Paşa" (1946) isimli mizah dergisi de yine bu dönemde ortaya çıkan ve geniş bir okuyucu kitlesi edinmiş yayınlar arasındadır. Sayfalarında ciddi bir siyasi hiciv barındıran dergi, basın özgürlüğü noktasında pek çok engelle karşılaşmıştır. Demokrat Parti'nin iktidara gelmesinden kısa bir süre sonra mizah dergilerine savaş açması, yayının kapanmasıyla sonuçlanmıştır. Derginin yayın hayatı boyunca içine düştüğü bu durum, yayının 14 Ocak 1949 tarihli sayısında okurlara şöyle duyurulmuştur:

"Bu gazete Cuma günleri saat sekizde çıkar. Sekizle dokuz arasında fırsat bulursa satılır. Dokuzda toplatılır. Saat 10'da muharrirleri sorguya çekilen basın hürriyetinin kurbanı felaketzede bir gazetedir."[34]

Demokrat Parti'nin iktidara geldiği 1950'ler Türkiyesi'nde ise dergilerin ağırlıklı olarak siyasal bir yayın çizgisi benimsedikleri görülmektedir. Dergi yayımcılığı Demokrat Parti ile birlikte, Batı'nın, özellikle de Amerikan dergi yayımcılığının etkisi altına girmeye başlamıştır. Bu durum Türk dergilerinde Amerikan ekolünün etkilerinin görülmesiyle sonuçlanmıştır. Sansasyonel başlıkların, haberlerin ve ilgi çekici zengin görselliği benimseyen pek çok dergi Türkiye'de hayat bulmuştur.

1950'lere baktığımızda görebileceğimiz öne çıkan dergiler şöyledir: *"Resimli Hayat Dergisi"* (1952), haftalık olarak yayımlanan ve Fransız Paris-Match dergisi referans alınarak bol görselle basıma hazırlanan *"Hayat Dergisi"* (1955).

"Ses Dergisi" ise 1956'da haftalık dergi olarak yayımlanmaya başlamıştır. Bu yayın Türk sineması, Türk müziği ve sanat dallarında birçok ünlünün bugünkü tanınırlığını sağlamada çok etkili olmuştur.

Bu dönemin akabinde Türk siyasi arenasındaki gelişmeler ve yeni demokratik düzenlemelere duyulan ihtiyaç, 1961 Anayasası'nın hazırlanmasının temelini atmıştır. 1961 Anayasası, demokratik hak ve özgürlükleri yeniden düzenlemesi ve tanımlaması bağlamında basın ve fikir özgürlüğüne olumlu katkılar sağlamıştır. Bu pozitif ekosistem, dergi yayıncılığına da yansımış, pek çok güçlü fikir yazısı kaleme

[34] Mehmet Saydur, **Markopaşa Gerçeği**, İstanbul, Çınar Yayınları, 2001, s.193

alınabilmiştir. Dünyanın sürüklendiği tüketim kültüründen etkilenen ülkelerden biri de Türkiye olmuştur. 1970'lerin gündelik hayatında etkisini gösteren tüketim kültürü, beraberinde tüketici dergilerinin de sayıca artmasını sağlamıştır.

Resim 1.9. Ses Dergisine Ait Bir Kapak - 13 Ekim 1962

Serbest piyasa ekonomisinin kabul edildiği 1980'lerde ise dergilerde az düşündüren, eğlendirici ve magazinel içerikler ağırlık kazanmaya başlamış; kişisel bakıma, alışverişe, hobilere odaklanan yayınlar çeşitli yaşam önerileriyle raflara çıkmıştır. 1980'lerde yayına başlayan magazin dergileri arasında *"Hafta Sonu"*, *"TV'de 7 Gün"*, *"Hayat"*, *"Haftanın Sesi"*, *"Merhaba"* ve *"Hey"* gibi örnekler vardır. *"Gırgır"*, *"Fırt"* ve *"Çarşaf"* gibi haftalık mizah dergileri de uzun soluklu olabilmişlerdir. Dönemin en etkili haftalık siyasi dergileri arasında ise *"Nokta"* ve

"Yankı" gösterilebilir. Çocukları hedefleyen haftalık dergilerde de artış görülmüş; *"Milliyet Çocuk"*, *"Hürriyet Çocuk"*, *"Tercüman Çocuk"* ve *"Türkiye Çocuk"* gibi gazetelerin önayak olarak hazırladığı özel yayınlar basılmıştır. Bunların yanı sıra aylık dergilerin sayısında da somut bir artış görülmüştür; bilimden yaşama, kadın ve erkek dergilerine kadar farklı türde dergiler ortaya çıkmıştır. *"Bilim Teknik"*, *"Erkekçe"*, *"Samanyolu"* ve *"Kadınca"* gibi dergiler bu yayınlara örnektir.

1990 ve 2000'li yıllarda Türkiye'de yazılı basın renkli ve çok sesli bir ortamda varlığını sürdürmeyi başarsa da özellikle 2010'lara gelindiğinde dijitalleşme, sosyal medya ağları ve pek çok teknolojik gelişme geleneksel medyayı aşılması güç birtakım sorunlarla yüzleştirmiştir. Dijitalleşmenin yükselişe geçtiği 2010'lu yıllarda, yani son 10 yıllık dönemde ise "kâğıt mı, dijital mi" tartışmaları gittikçe hararetlenmiş; dünya çapında saygın bazı gazete ve dergiler sadece dijital ortamda var olma kararı alarak basılı edisyonlarına, öte yandan bazı yayınlar da oluşan yeni rekabetçi pazarla başa çıkamayıp yayın hayatlarına son vermiştir.

Dijitalleşme herkes için sonun başlangıcı olmamış, aksine bu yeni ekosistem yeni tür bir medyayı temsil eden ve pratikte uygulayan pek çok yayının çevrimiçi doğuşuna olanak tanımıştır. Geleneksel medyanın maliyet tablosu Türk basılı yayınları açısından da aşılması zor bir eşik olmuştur. Her geçen gün gittikçe düşen gazete ve dergi tirajları, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine de yansımıştır.

Türkiye'de yayımlanan gazete ve dergilerin tirajı, 4 yılda %40 azalarak 2,3 milyardan 1,4 milyara gerilemiştir. Anadolu Ajansı'nın TÜİK verilerinden derlediği habere göre, Türkiye'de 2014 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin toplam tirajı 2 milyar 274 milyon 530 bin 479 iken, 2018'de %40 azalarak 1 milyar 368 milyar 287 bin 463'e düşmüştür.

Bu dönemde tirajı yaklaşık %40 gerileyerek 1,3 milyara inen gazetelerin 1 milyarı ulusal yayın, 227,3 milyonu yerel yayın, 9,4 milyonu da bölgesel yayınlardan oluşmuştur. Dergilerin tirajı %40,7 azalışla 134 milyondan 79,5 milyona gerilemiş; bu dergilerin 60 milyonu ulusal yayın, 16,6 milyonu yerel yayınlardan meydana gelmiştir.

Haberdeki verilere göre tiraj düşüşü, yayın hayatına devam eden gazete ve dergi sayısına da yansımış; 2014'te yayın yapan gazete ve dergi sayısı 7 bin 120 iken, bu sayı geçen yıl %16,3 azalışla 5 bin 962'ye gerilemiştir. Bu sayının 2 bin 463'ü gazete, 3 bin 499'u ise dergilerden oluşmuştur. Bu gazetelerin 171'i ulusal, 2 bin

248'si yerel, 44'ü ise bölgesel yayın gazete olarak kayıtlara geçmiştir. Aynı dönemde yayın yapan dergilerin ise 2 bin 250'si ulusal, bin 99'u yerel, 150'si ise bölgesel yayın olarak belirlenmiştir.[35]

Şekil 1.1. Türkiye'de Gazete ve Dergilerin
2014-2018 Yılları Arasındaki Tiraj Kayıpları

[35] Erhan Cihan Ünal ve Muhammet Emin Horuz, Anadolu Ajansı, "Gazete ve dergilerin tirajı 5 yılda yüzde 40 düştü", 4 Ağustos 2019, (Çevrimiçi), https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/gazete-ve-dergilerin-tiraji-5-yilda-yuzde-40-dustu/1549047, 13.10.2019

Türkiye'de güncel dergilerin büyük çoğunluğunun kurumsallaşmış medya gruplarının çatıları altında yayın hayatlarını sürdürdükleri görülmektedir. Buna göre 2020 başlangıcı itibarıyla Türkiye'de raflara çıkan başlıca dergiler ve bağlı oldukları medya grupları şunlardır:

- **Doğan Burda Dergi Grubu:** Capital, Chip, Elle, Elle Wedding, Burda, Evim, Hello, Formsante, Atlas, Popular Science, Istanbul Life, Ekonomist, Heygirl, Maison Française, Level, Elele, Ceo Life, Start Up, Autoshow.
- **Turkuvaz Medya Grubu:** Aktüel, Forbes, Esquire, Cosmopolitan, Cosmopolitan Bride, House Beautiful, Home Art, Bebeğim, Harper's Bazaar, Home Art, Otohaber, Minika, Sofra, Para, Şamdan, Lacivert, Sabitfikir.
- **Albayrak Medya Grubu:** Derin Tarih, Gerçek Hayat, Skyroad, Lokma, Nihayet, Derin Ekonomi, Bilge Minik, Bilge Çocuk, Cins, Post Öykü.
- **Group Medya:** Robb Report, National Geographic, National Geographic Kids, National Geographic Traveler, Marie Claire, Marie Claire Maison, Marie Claire Man, Marie Claire Kids, Marie Claire Beauty, Marie Claire Wedding, Men's Health, Women's Health, Fortune, InStyle, InStyle Home.
- **Doğuş Yayın Grubu:** Vogue, GQ.

Büyük grupların hâkim olduğu dergi pazarında bağımsız ya da küçük ölçekli tematik dergiler de bulunmaktadır. Bu bağlamda *"Leman"*, *"Uykusuz"*, *"Bayan Yanı"* gibi mizah dergileri; *"Notos"*, *"Kitap-lık"*, *"Hece"*, *"İtibar"*, *"Lirik"*, *"Üvercinka"* gibi edebiyat dergileri; *"Türkiye Günlüğü"*, *"İktisat ve Toplum"*, *"Kaldıraç"*, *"Birikim"*, *"Express"* gibi aktüel haber ve siyaset dergileri; *"Dergâh"*, *"Cogito"*, *"Toplumsal Tarih"*, *"Düşünbil"*, *"Sanat Dünyamız"* gibi kültür sanat dergileri; *"Artam Global Art & Design"*, *"Yacht"*, *"Oyungezer"*, *"Fotoğraf Dergisi"*, *"Altyazı"*, *"Popüler Bilim"*, *"İz Dergisi"*, *"Episode"* gibi hobi dergileri ile *"TRT Çocuk"*, *"Bilim Çocuk"* ve *"Çeto"* gibi çocuk dergilerinden söz etmek mümkündür.

1.6. YENİ MEDYA KAVRAMI

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ve enformasyon alanındaki devinim, bireylerin sosyal yaşantıları üzerinde radikal değişimlere yol açtığı gibi, küresel çapta haberleşmenin sınırlarını da yeni boyutlara taşıyarak enformasyon sahibi olmanın biçimlerini de yeniden tanımlar hâle gelmiştir.

Teknolojiye paralel olarak gelişen ve yeni formlarıyla karşımıza çıkan yeni iletişim teknolojileri, internet, sosyal medya, sosyal ağ gibi yeni kavramları yaşamımıza dâhil etmiştir. Bu gelişmeler akabinde toplumları sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda etkilemeye başlamıştır.

Yeni medya tartışmalarının odak isimlerinden biri olan Lev Manovich, kavramın ortaya çıkışını 1830'lara kadar götürmektedir. Kavramın tarihsel gelişim sürecinin diğer kilometre taşları arasında Charles Babbage'in *"analitik makinesi"* ve Louis Daguerre'in *"dagerotip"* icadı yer almaktadır. Gelişim adımları, modern dijital bilgisayarın geliştirildiği 20. yüzyılın ortalarına kadar sürmüştür.

Analitik makine'nin icadından sonra yaşama geçirilen elektronik tabülatörler ve hesap makineleri kademeli olarak giderek daha efektif ve hızlı çalışmaya başlamıştır ve bu araçların yaşam içerisindeki kullanım alanları da genişlemiştir.

Tarihsel gelişim sürecini gözlemlemeye devam ederken 1890 yılında ABD'de nüfus sayımında elektronik bir tablolama makinesi olan Hollerith tabülatörünün ilk kez kullanıldığı görülmektedir. Üretici şirketin özel firmalar için de tabülatörler üretmeye başlamasıyla iş hacmi genişlemiştir ve böylece bugün dahi önemini koruyan IBM firması kurulmuştur.

Bilgisayar teknolojisindeki akıl almaz hızdaki gelişmelerin en büyük sembolü olan IBM, kurulduğu ilk yıllarda başta Amerikan hükümeti olmak üzere belli başlı büyük şirketlere de işletme makineleri üretmiştir. 1952 yılında hesap makinesi işlevine sahip olan bilgisayarların satışına başlayan IBM, 1961 yılında ise 7 ayrı bilgisayar montaj hattına sahip bir üretim kapasitesine erişmiştir. Hesap makinesi işlevine sahip bilgisayarlardan sonra devrimsel yeni bir tür olan ilk işlevsel elektronik dijital bilgisayarlar ortaya çıkmıştır. Soğuk Savaş döneminde icat edilen bu yeni nesil bilgisayarlar askerî amaçlar doğrultusunda kullanılmıştır. Bu dönemi takiben yeni teknolojik gelişmeler bilgisayarları gündelik yaşamın en önemli aktörlerinden biri

hâline getirmiştirtir ve bilgisayarlar pek çok hizmet alanında kullanılmaya başlanmıştır.[36]

1950'li yıllarda henüz yüzlerle ifade edilen bilgisayar donanımlarının neredeyse dörtte üçü hükümetin ve üniversitelerin kullanımına sunulmuştur. Aradan geçen 10 yıllık süre zarfında bilgisayar donanım sayısı 35 bin dolaylarına çıkmıştır. Bu durum, bilgisayarların yaşama entegrasyonu anlamına gelmiştir. Özellikle bankacılık ve finans alanında kullanımı yaygınlaşan bilgisayarlarla yeni hizmetler sunulmaya başlanmıştır. 1960'da ilk online uygulamalar telekomünikasyon bağlantıları yoluyla hayata geçirilmiştir. Takip eden birkaç yıl içerisinde bu tür uygulamalar ABD genelinde yayılarak sayıları 2300'e ulaşmıştır.[37]

Modern anlamdaki ilk bilgisayarların çıkışından ve hayata kazandırılmasından sonra bu alandaki gelişmeler dur durak bilmeden devam etmiştir ve bilgisayarların iletişim kurabilmesini sağlayan internetin ortaya çıkışının ilk adımları atılmaya başlanmıştır.

İnternete uzanan dönemde ABD'de liberalleşme eğiliminde bir telekomünikasyon ortamı hâkimdir. Öte yandan Soğuk Savaş'ın yadsınamaz etkisi ve gerginliği, ülkeyi potansiyel sorunlara karşı tetikte tutmuştur ve yeni çözüm yolları üretmeye itmiştir. Yine bu dönemde görülen telekomünikasyon sisteminde yabancıların faaliyetlerinin devlet eliyle kısıtlanması tamamen bu kaygıyla bağlantılıdır. Fakat özel şirketler bu kısıtlayıcı ve kısır düzenlemeyi yetersiz bulmuşlardır ve 1950'li yıllarda lobicilik faaliyetlerine hız vererek ağ sistemleri üzerindeki hükümet baskısını ortadan kaldıracak yeni düzenlemeleri mümkün hâle getirmiştir. Bu gelişmeler ağ endüstrisini liberalleştirerek yerini geniş bir telekomünikasyon sistemine bırakmaya başlamıştır. Şirketler bu gelişmeler doğrultusunda işletme yapılarını ağlara göre yeniden tasarlamışlardır.

Liberalleşmenin etkisiyle büyüyen ve yeni bir güç hâline gelen bilgi teknolojileri, ABD tarafından küresel politik prestijin yeniden tesis edilmesinde bir

[36] Asa Briggs ve Peter Burke, **Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den İnternet'e**, çev. İbrahim Şener, İstanbul, İzdüşüm Yayınları, 2004
[37] Dan Schiller, **Digital Capitalism: Networking The Global Market System**, The MIT Press: Cambridge, 1999

fırsat olarak görülmüştür. Bu bilgiler ışığında internet fikrinin ortaya çıkışını tamamen askerî amaçlara dayandırmak mümkündür.

Sovyetler Birliği (SSCB) ve ABD arasında yaşanan Soğuk Savaş 1950'lere damgasını vurmuştur. Nükleer savaştan kaçınan iki cephe de bunun yerine geliştirdikleri yeni teknolojilerle birbirlerine dünya arenasında meydan okuma yolunu seçmişlerdir. Buna göre, olası bir nükleer saldırı iyonosfer tabakasındaki radyo dalgalarıyla kurulan iletişimi aksatabilir ve ulusal telefon ağı çökebilirdi. Haberleşmedeki aksaklıklar askerî gücü de etkileyecek ve ülke savunmasız hâle düşecektir. O dönem ABD'li kuruluş RAND'de görev yapan Paul Baran tarafından bu senaryoya dair bir çözüm önerisi ortaya atılmış; Baran, nörolojik teorilerin temel alındığı ve nükleer saldırılardan etkilenmeyecek bir iletişim modeli – ağ sistemi ortaya koymuştur. Bu amaçla tüm altyapının yeniden gözden geçirilmesi gerekiyordu.

Dönemin koşulları bu önerinin gerçekleştirilmesine izin vermese de ileriki dönemlerde Amerikan İleri Araştırma Projeleri Birimi (ARPA), Baran'ın projesini hayata geçirmiş ve bilgisayarların kendi aralarında iletişim kurmasına olanak tanıyan ilk ağ olan ve internetin ilk atası sayılan ARPANET'i 1969 yılında geliştirmiştir. [38] Bu heyecan verici gelişmeden sonra 1970'li yıllarda ağ kullanımını düzenleyen TCP/IP protokolleri oluşturulmuştur; 1980'lerde de Amerikan Ulusal Bilim Kurumu (NSF), bu yeni teknolojinin kullanım alanını üniversiteleri de kapsayacak biçimde genişletmiştir. Bu durum neticesinde veri trafiğinde artış görülmüş ve "NSFNET" adını taşıyan yeni bir ağ, sivil kullanım için geliştirilmeye başlanmıştır.[39]

Bu teknolojinin liberalleşmesinden sonra görülen başka bir önemli gelişme ise 1989 yılında Avrupa'da görülmüş, *"World Wide Web"* (www) CERN'de Tim Barners-Lee tarafından geliştirilmiştir. Nihayet, bilgisayarlarda depolanan bilgi ve verilerin birbirlerine bağlanması mümkün hâle gelmiş ve internet artık küreselleşmiştir.[40]

İnternet yaşamlara dokunduğu ilk yıllarda özgürlük, sınırsız alışveriş ve anındalık üzerine kurulu bir siberya ütopyası olarak değerlendirilmiştir. Bu bakış

[38] Johnny Ryan, **A History of The Internet and The Digital Future**, London, Reaktion Books, 2010
[39] Schiller, a.g.e.
[40] Briggs ve Burke, a.g.e.

açısına göre internet, bireyleri birbirilerine bağlayacak ve televizyonun dayattığı ve topluma sağlam temellerle yerleştirdiği edilgen kitle kültüründen kurtaracaktır.

"Ancak önce askerî, daha sonra üniversite çevrelerini birbirine bağlayan internet sonraki süreçte reklam ve finans mantığını taşıyan ticaret alanına ve politik alana yayılmıştır."[41]

Bu gelişmelerin sonucu olarak internetin ticari ve politik potansiyeli onu beklendiği gibi bir ütopyaya değil, tüketimin ve beraberinde kontrolün kitleselleştirildiği bir araç hâline getirmiştir.

Bugün kitle iletişim araçları olarak tanımladığımız mecralar ve bilgi işlem teknolojisi birlikte ortaya çıkmışlardır ve gelişim göstermişlerdir. Bu durum kaçınılmaz biçimde modern anlamda kitle toplumunun ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır.[42]

Geleneksel medyanın sonraki adımı olarak karşımıza çıkan *"yeni medya"* kavramının konuşulmaya başlaması yaşama pratiklerimizi kökünden etkileyen ve değiştiren internetin global ölçekte yaygınlaşmasıyla paralel olarak meydana gelmiştir. Bu durum geleneksel medyanın toplumlar içerisindeki konumunu da tamamen değiştirmiştir. Medya araçlarının iç içe geçtiği, farklı işlevler yüklendiği bu yeni ve sıra dışı dönemde mecralar arasındaki sınırlar yıkılmaya başlamıştır. İnternetin kompakt bir işlev görmesi, ses, görüntü, animasyon, metin gibi içeriklerin tek bir iletişim kanalı üzerinden aktarılabilir hâle gelmesini sağlamıştır.

İçinde yaşadığımız dönemde en yalın ifade ile bilgisayar teknolojilerini teşkil eden yeni medya, barındırdığı girift özellikleriyle etki sınırları oldukça geniş bir kavramdır. Kavramı açıklamaya çabalarken salt bilgisayar teknolojilerinden bahsetmek tek başına yeterli olmayacaktır. Literatürde kavrama dair kabul gören tek ve net bir açıklama yer almadığı gibi, ortaya konulan tez ve görüşlerin yeni medyanın içerdiği teknolojilerin, sosyal ve kültürel etkiler ışığında şekillendikleri görülmektedir. Bu duruma yol açan temel sebep, yeni medya kavramının iletişim ortamları ve bilgisayar teknolojileri gibi benzer bir gelişim sergilemiş olması, fakat bir araya gelememiş iki farklı disiplinden meydana gelmesiyle açıklanabilmektedir.

---

[41] Eric Maigret, **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, çev. Halime Yücel, İstanbul, İletişim Yayınları, 2011
[42] Lev Manovich, **The Language of New Media**, Cambridge, The MIT Press, 2001

Otomatik hesaplamalar yapan, endüstri devrimine otomasyon anlamında katkıda bulunan makinelerin gelişim gösterdiği 19. yüzyıl ve sonrasında, bu devrime paralel olarak görüntü, ses ve metin gibi verilerin farklı ortamlarda saklanabilmesine ve bir alıcıya iletilmesine olanak sağlayan yeni teknolojiler de ortaya çıkmıştır.

Yeni medyanın kökenlerine inerken modern anlamdaki ilk bilgisayarın bu iki teknolojik devrimi bir araya getirmesine dikkat çekmek gerekmektedir. Çünkü bu baş döndürücü deneyim, daha sonra yeni bir başlangıç anlamına gelecektir.

1.7.YENİ MEDYAYA DAİR KURAMSAL TARTIŞMALAR VE TANIMLAMALAR

Leah A. Lievrouw ve Sonia Livingstone'a göre yeni medya; bu devrimsel gelişmeler ışığında zaman içerisinde içinde çoklu ortam, eğlence ve elektronik ticareti barındıran kültürel ve teknolojik endüstriyi açıklamada kullanılan bir kavram hâlini almıştır.[43]

Geleneksel olanla yeninin birbirlerine olan etkisi ve ortaya çıkan dönüşüme dair bir başka tanımlama da Roger Fidler'den gelmiştir. Fidler, bu iki form arasındaki bağlantısallığı *"medyamorfoz"* ifadesi ile literatüre kazandırmıştır:

"İletişim sistemini bir bütün olarak incelediğimizde, yeni medyanın bir anda ve bağımsız olarak ortaya çıkmadığını, eski medyanın aşamalı olarak medyamorfoz geçirmesi sonucu ortaya çıktığını görürüz. İletişim medyalarının daha yeni formları ortaya çıktığında eski formlar genellikle ölmezler; değişim ve uyum yolu ile varlıklarını sürdürürler."[44]

Mahmut Kiper, geleneksel anlamda medyayı şöyle tanımlamaktadır: *"Kitle iletişim araçlarının bir kişiye veya nüfusun dar bir bölümüne yönelik değil de büyük ve homojen olmayan bir kitleye yayın yapmasını ve bu yayının kitleye aynı anda ulaştırılmasını sağlayacak teknik donanımı ifade etmektedir."*[45]

---

[43] Leah A. Lievrouw ve Sonia Livingstone, "The Social Shaping and Consequences of ICT's", Leah Lievrouw ve Sonia Livingstone (Ed.), **Hand Book of New Media: Social Shaping and Consequences of ICT's** içinde (1-15), London, Sage Publications, 2002, s.1

[44] Roger Fidler, **Mediamorphosis: Understanding New Media**, California, Sage Publications, 1997, s.23

[45] Mahmut Kiper, "Teknoloji Transfer Mekanizmaları ve Üniversite-Sanayi İşbirliği", **Teknoloji**, Ankara, Kozan Ofset, 2004

Kiper'in geleneksel medyaya bakışını anlatan bu ifadelerle tanımı yapılan kavram, kapsamlı değişimlerle yeni medya söylemini yaşamlarımıza dâhil etmiştir. Bu değişim, içeriğin üretimini, dağıtımını ve kullanımını kapsamaktadır.

Günümüzde yeni iletişim mecralarının tamamı *"yeni medya"* olarak tanımlanmaktadır. John B. Thompson'a göre ise 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından kullanılmış bir kavramdır. Ancak 1970'lerde değinilen bu anlamın sınırları 1990'larda büyük bir gelişim kaydeden bilgisayar ve internet teknolojisi ile genişlemiştir ve farklı boyutlara ulaşmıştır.[46]

Bilgisayar teknolojileri ile ilintilendirildiği için yeni medya kavramının çoğunlukla yakın geçmişte ortaya çıktığı sanılmaktadır; fakat kapsamlı bir literatür taraması yapıldığında yeni medya kavramının, ilgili alanlarda çalışan ve araştırmalar yapan bilim insanları tarafından 1960'lardan bu yana kullanıldığı görülmektedir. Kavrama tarihsel perspektiften bakıldığında, yeni medyanın aslında yeni olmadığı ve kimi dönemlerde yeni medya olarak adlandırılan araç ya da ortamların klasik medyalardan türediği görülmektedir.[47]

Ted Greenwald gibi bazı kalemler ise günümüzü etkileyen gelişmelerin ilk izlerini 1436 yılında, yani matbaanın icat edildiği tarihte görmektedir. Greenwald, *"Harmonik Birleşim"* adlı makalesinde bu saptamadan söz etmektedir.[48]

Yeni medyayı tanımlamaya ve onun farklı özelliklerini ortaya koyma amacı güden çalışmaların çoğunda Lev Manovich'in geliştirdiği prensiplerden yola çıkıldığı görülmektedir. Yeni medyanın gelişimini ortaya koyan en güçlü akademik yaklaşımlardan biri Manovich'e aittir. Manovich, yeni medyayı tanımlarken 5 temel özellikten[49] söz eder ve bu sıralama literatürde *"Manovich'in Yeni Medya İlkeleri"* olarak bilinmektedir:[50]

---

[46] John B. Thompson, **The Media and Modernity: A Social Theory of The Media**, Cambridge, Polity Press, 1995, s.23-25

[47] Sally J. McMillan, "Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, and Systems", **Hand Book of New Media: Social Shaping and Consequences of ICT's** içinde (163-182), s.164

[48] Ted Greenwald, "Harmonic Convergence", Erik P. Bucy (Ed.), **Living in the Information Age: A New Media Reader** içinde (18-20), Ontario, Wadsworth Thomson Learning, 2002, s.18

[49] Manovich, a.g.e., s.27-48

[50] S.Öncü, "Eğitimde Sistemik Değişim", K. Çağıltay ve Y. Göktaş (Ed.), **Öğretim Teknolojilerinin Temelleri: Teoriler, Araştırmalar, Eğilimler**, 1. Basım, Ankara, Pegem A Yayıncılık, 2013

1. Dijital Gösterim: *"Sayısal Temsil"* olarak da adlandırılan bu unsur, nesnelerin matematiksel simgelerle, formüllerle ve algoritmalarla ortaya konulmasını ifade etmekedir. Buna göre, yeni ortamdaki tüm veriler sayılabilir ve programlanabilir bir hâle gelerek daha tutarlı bir tutum sergilemektedir.

2. Modülerlik: Bu kavram, yeni medyanın ortaya konuluş biçimleriyle doğrudan ilgilidir. Örneğin bir web sayfasında görüntüler, sesler, metinler gibi öğeler farklı niteliklere sahiptir. Tümünün bir araya gelerek meydana getirdiği web sayfasında herhangi bir değişiklik yapılmak istenirse bu değişikliğin her eleman üzerinde ayrı ayrı yapılması gerekmektedir. Bu modülerliğin tanımıdır ve nesnelerin bir yerden başka bir yere taşındığında sahip olduğu niteliği kaybetmemesi ile pek çok kez farklı yerlerde kullanılabilmesini belirtir.

3. Otomasyon: İşlemlerin şablon ya da basit algoritmalar yoluyla otomatik olarak yapılacak hâle getirilebilmesidir. Yeni medyanın, kullanıcı olmadan üretebildiği etkinlikleri anlatmaktadır. Mesela, Photoshop gibi bir sayısal görüntüleme düzenleme yazılımında hazır algoritmalarla görsel etkiler tasarlanabilmektedir.

4. Değişkenlik: Dijital gösterim ile modülerliğin bir uzantısı olan değişkenlik kavramında, bir ana kopya (master) ile değişime uğramış varyasyonlardan söz edilmektedir.

5. Kültürel Kod Geçişi: Kültürel kod geçişi ya da diğer adıyla kod çevrimi, kültürel ve sayısal olmak üzere iki katmandan oluşan yeni medyanın bu iki katmanını temsil etmektedir ve bu iki unsur birbirini etkilemektedir.

Manovich, yeni medyanın doğuşuna giden süreci ve önayak olan gelişmeleri 1830'lara kadar taşımaktadır; söz konusu süreç Charles Babbage'in *"analitik makine"* ve Louis Daguerre'in *"dagerotip"* icadıyla başlamaktadır ve 20. yüzyılın ortasında modern dijital bilgisayarın geliştirilmesine kadar devam etmektedir.[51]

Analitik makine ile bilgisayar teknolojilerinde gelişimin başlamasını takiben, dagerotip ile başlayan süreçte medya teknolojilerinde görüntünün, sesin ve metnin

[51] Barış Kılıçbay, İnternet, Toplum, Kültür: **Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar - Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bakış**, Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (Der.), Ankara, Epos Yayınları, 2005

farklı biçemlerde saklanması mümkün hâle geldiğinden söz edilebilir. Buna göre, bu iki tarihî gelişimin bir araya gelmesi ve medya denilen verilerin sayısal dataya çevrilmesi ile yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır.

Yine Manovich'e göre, kitle iletişim araçları ve bilgi işlem birbirini tamamlayan teknolojilerdir. Birlikte ortaya çıktıkları gibi gelişimleri de paralel olarak cereyan etmiştir. Bu durumun sonucunda *"modern kitle toplumu"* ortaya çıkmıştır.[52]

Ortaya atılan bir başka görüş ise Jan Van Dijk imzasını taşımaktadır. Dijk, yeni medyanın özelliklerinden bahsederken sayısal yapı, interaktif (etkileşimli) ve entegre olma gibi özelliklerden söz etmektedir. Dijk'e göre bu özelliklerden interaktiflik, üç seviyede gerçekleşmektedir: Düşük interaktivite, eşzamanlılık ve son olarak yoğun karşılıklı iletişimin olduğu yüksek interaktivite.[53] Dijk'in kuramsal tartışmasının, konuya yönelik sürdürülmüş çalışmalardan ayrılan bir yönü daha vardır. Dijk, yeni medyanın entegrasyon özelliğinden de söz etmektedir. Bu özellik ile anlatılmak istenen, birden fazla medyanın tek bir araçta meydana gelmesi ile kullanılmasıdır. Yani başka bir deyişle, bu özelliğe *"multimedya"* da diyebiliriz.

Martin Lister ve diğerleri ise yeni medyayı tanımlarken bahsi geçen özellikleri sayısal, etkileşimli, hipermetinsel, sanal, ağsal ve simülasyon olarak açıklamaktadır.[54] Bu görüşün yeni medya tanımlamasını Manovich prensiplerinden farklı kılan olgular etkileşim ve simülasyondur. Özellikle etkileşim prensibi, bu anlayışta kendine özel bir yer bulmuştur.

Lister ve diğerleri, yeni medya terimini tanımlarken sahip olduğu etki alanınını ve yaygınlığı doğrudan kavramın kapsayıcı niteliğiyle ilişkilendirmişlerdir. Yeni medya kavramından söz etmek, bazı durumlarda interneti ifade ederken başka bir durumda sanal gerçekliği ya da bir akıllı telefon uygulamasını işaret edebilmektedir. Bu bağlamda, bu anlayışa göre yeni medya kavramı oldukça geniş kültürel rezonansa sahip bir terimdir.[55]

---

[52] Manovich, a.g.e.
[53] Jan Van Dijk, **The Network Society: Social Aspects of New Media**, London, Sage Publications, 2006, s.10
[54] Martin Lister vd., **New Media: A Critical Introduction**, Second Edition, London, Routledge, 2009, s.13
[55] Lister vd, a.g.e., s.11-12

Everett M. Rogers da yeni medyanın en belirgin üç özelliğinin etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık olduğunu söylemektedir ve tıpkı Lister anlayışında olduğu gibi etkileşim özelliğine ayrıca vurgu yapmaktadır. Rogers, ayrıca diğer çalışmalardan farklı olarak kitlesizleştirme özelliğinden de bahsetmektedir.[56]

Yeni medyaya dair kavramsal tartışmalara dair dikkat çeken bir başka yaklaşım ise Henry Jenkins'e aittir. Jenkins, *"Convergence Culture; Where the Old and New Media Collides"* adlı kitabında yeni medyanın oluşumunu gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel platformların, internet ve mobil gibi yeni platformlara doğru geçişi üzerinden temellendirmiştir. [57]

Manovich ve Jenkins'in tezlerini tartışmaya açan ve her iki görüşü de kapsayan diğer yaklaşım ise Terry Flew'a aittir. *"New Media: An Introduction"* adlı kitabında Flew, kavramın oluşumunu *"Bilgi Teknolojileri, iletişim ağları ve geleneksel medya sektörleri arasındaki üçlü bir yakınsama"*[58] olarak somutlaştırmıştır.

Tiryakioğlu *"Teknoloji Transferi, Teknoloji Yoksulluğu Mu?"* adlı makalesinde yeni medya kavramını, gazete, radyo ve televizyona ait özelliklerin bir araya toplandığı, geleneksel medyanın özelliklerini taşıyan ve tüm bu özellikleri kendi teknolojik yapısında birleştirebilen bir yapı olarak açıklamaktadır. Başka bir ifadeyle; kullanıcılar tarafından dijital kanallar yoluyla tüketilebilecek hizmet ve ürünlerin meydana getirilmesi ve bunların pazarlanması için bilgisayar teknolojisi, telekomünikasyon ve içeriğin birleştirilmesidir.[59]

Kavrama dair başka bir tanımlama ise şu yöndedir:

"Yeni medyayla ilgili ilk açıklama daha çok bilginin dağıtılmasıyla ilgili ama yeni medyanın içinde kullanıcı da aktif olabiliyor. Bir tanım yapmak gerekirse yeni medya, yeni çıkan teknolojiler ve bunların kullanımı ve aynı zamanda eski teknolojiler için geliştirilen yeni yöntemlerdir. Bu yeni yöntemlere örnek olarak; e-book, internet gazeteleri, dijital olarak üretilen animasyon ve 3D filmler verilebilir. 15. yüzyılda Gutenberg'in matbaayı keşfetmesi

[56] Everett M. Rogers, **Communication Technology: The New Media in Society**, New York, The Free Press, 1986, s.5-7
[57] Henry Jenkins, **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**, New York, NYU Press, 2006
[58] Terry Flew, **New Media: An Introduction**, Oxford University Press, 2008, s.3
[59] Murad Tiryakioğlu, "Teknoloji Transferi, Teknoloji Yoksulluğu Mu?" Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt 66, No:2, 2011, s.169-199

ve 19. yüzyılda fotoğraf teknolojisiyle gelen bilginin dağıtılması olanağı, yeni medyanın teknolojik gelişmeleriyle farklı bir ortamda dağılıyor ve bize bu teknolojinin içinde aktif olabilme imkânı tanıyor. Matbaa ve fotoğraf ile yaşanan medya devrimi kendi kültürünü doğururken, yeni medya çağına girilirken, yeni medya kendi kültürüyle geliyor. Yeni medyanın getirdiği kültür, eski teknolojilerin kültürünü değiştirmekle beraber, aynı zamanda onların yerini de alıyor."[60]

Teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin mecralar açısından farklı zamanlarda gerçekleşmiş olması, terimin kesin ortaya çıkış tarihini saptamamızı zorlaştırmaktadır. Fakat yeni medyanın ortaya çıkışından söz eden ve bu kavramı somutlaştırmayı amaçlayan görüşlere bakacak olursak; Seferoğlu'nun, bu terimin 1980'lerin sonunda matbaa ile başlayan ve fotoğraf, televizyon ve telekomünikasyona kadar uzanan medya araçlarındaki köklü değişimle ortaya çıktığını söylediği görülmektedir.[61]

Seferoğlu, yeni medyanın ortaya çıkışını ve gelişim sürecini anlatırken bir takım sosyal, ekonomik ve kültürel geçiş dönemlerinden söz etmektedir:[62]

1. Modernizmden Postmodernizme Geçiş: *1960'larda yaşanmaya başlayan sosyal ve ekonomik yapıdaki değişimler, kültürel alanda da görülmüştür. Bu durum toplumların sanat ve estetik anlayışları üzerinde de etkili olmuştur. Yeni medya da bu değişimin nedenlerinden biridir.*

2. Sanayi Çağından Bilgi Çağına Geçiş: *Bilgi endüstrisinin yeni medyayı kullanmaya başladığı bu süreçte iş gücü, yatırım, kâr, yetenek gibi kavramlar anlamsal değişime uğramıştır.*

3. Globalleşme: *Ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkmaya başladığı dönemi ifade eden bu kavram, bu küresel köye dönüşme hâlini ticaret, çok uluslu şirketler, kültür ve kimlikler, inançlar bağlamında ele almaktadır. Kuşkusuz yeni medya bu değişimin başat aktörlerinden biridir.*

4. Coğrafi-Politik Düzenin Değişmesi: *Küreselleşme ve bilgi çağına adım atılmasıyla beraber, yeni medyanın itici ve dönüştürücü gücüyle kolonilerle sağlanan güç gittikçe yok olmuştur.*

---

[60] Ayça Manaz, "Yeni Medya Nedir?", 6 Mart 2011, (Çevrimiçi) http://aycamanaztvj.blogspot.com/2011/03/yeni-medya-nedir.html, 30.10.2019

[61] Süleyman Sadi Seferoğlu, **Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı**, Ankara, Pegem A Yayıncılık, 5. Basım, 2010

[62] Seferoğlu, a.g.e.

Tıpkı Seferoğlu gibi Kiper de yeni medya kavramının doğuşunu 20. yüzyılın sonunda bilgi, iletişim ve medya alanlarının girift bir hâle gelmesiyle ilintilendirmektedir.[63]

Başka bir görüş olarak sunabileceğimiz Altun ise yeni medya kavramını kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler olarak tanımlamaktadır.[64]

Kavrama dair daha toparlayıcı ve özet bir tanım şöyledir:

"Yeni medya, tüm bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliktedir. Buna multimedya ya da çoklu ortam denilmektedir. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirir."[65]

1.8. YENİ MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Yeni medyanın kavramsal arka planında yatan görüşler birbirlerini etkilemiştir ve bunun sonucunda da kimi zaman birbirini tamamlayan çıkarımlar ortaya konulmuştur. Bazı görüşlerse çıkış noktası olarak ya da vurgulama açısından bazı unsurların varlığını odağa alma eğiliminde olmuştur. Tıpkı yeni medyanın kavramsallaştırılmasında ve tanımlanmasında olduğu gibi, yani bu olgunun varoluş koşulları konusunda da farklı özellikler sıralanmıştır. Bu başlık altında farklı ekolden gelen isimlerin ve medya araştırmacılarının saptadığı ve literatüre kazandırdığı özelliklere değinilmiştir.

Yeni medyanın özellikleri Haluk Geray tarafından Rogers'a göre şu şekilde aktarılmıştır:[66]

a)Etkileşim: *İletişim sürecinin bütünü etkileşimin varlığı ile mümkündür.*

b)Kitlesizleştirme: *Büyük bir kullanıcı grubu içerisinde her bireye özel mesaj değişimi yapabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.*

---

[63] Kiper, a.g.e.
[64] Sadegül Akbaba Altun, "Okul Yöneticilerinin Teknolojiye Karşı Tutumlarının İncelenmesi", Çağdaş Eğitim Dergisi, Sayı 286, 2002, s.8-15
[65] Lister vd., a.g.e., s.9
[66] Haluk Geray, **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2003, s.18-19

c)Asenkron Olma (Eşzamansızlık): *Yeni medya araçları, bireyler için öngörülen uygun bir zamanda mesaj iletme ya da alma yeteneklerine sahiptir.*

Lister ve diğerlerine göre ise yeni medya ortamını oluşturan 6 temel unsur vardır:[67]

- Dijitallik
- Etkileşimsellik
- Hipermetinsellik
- Sanallık
- Ağlaşabilirlik
- Simüle edilebilirlik

Terry Flew ise bu kavramı 20 unsurla ilişkilendirmektedir: Kolektif zekâ, yakınsama, yaratıcı endüstriler, sanal gerçeklik, dijital telif hakları, dijital uçurum, hackleme, etkileşimsellik, küreselleşme, bilgi ekonomisi, mobil medya, ağlar, katılımcılık, korsanlık, mahremiyet ve gözetim, yeni medya uygunlaştırması, her zaman, her yerden işlemleme, kullanıcı üretimi içerik/kullanıcı bazlı inovasyon ve Web 2.0. [68]

Haluk Geray ise yeni iletişim teknolojilerini şöyle açıklamaktadır:

"Yeni iletişim teknolojileri hem kullanıcılar arasındaki hem de kullanıcılar ile enformasyon arasındaki karşılıklı iletişimi, içlerinde bulunan mikro işlemcilerle sağlayan ve geliştiren iletişim araçlarıdır. İnsanların veya elektronik işlemcilerin doğrudan ya da teknolojik araçlar yardımıyla algılayabildiği her türlü imlem (sinyal) enformasyondur."[69]

Yeni medyayla birlikte yeni kültürel formlar ve ürünler de ortaya çıkmıştır. Bu yeni dokunuşla kültürün dönüşüme uğraması siberkültür alanını doğurmuştur. David Bell, 1990'lardan bu yana akademik bağlamda kullanılmaya başlanan siberkültür kavramını gittikçe genişleyen bir kavram olarak görmektedir. Bell bu alandaki

[67] Lister vd., a.g.e., s.13
[68] Flew, a.g.e.
[69] Haluk Geray, **Yeni İletişim Teknolojileri**, Ankara, Kılıçaslan Matbaası, 1994, s.8

çalışmaların insan ve dijital teknolojilerin girdiği etkileşimini, birlikte var olabilmelerinin yollarını açıkladığını düşünmektedir. Siberkültür yeni teknolojilerin insan yaşamını ve yaşamındaki temsilleri, imajları, anlamları nasıl değiştirdiği üzerine düşünmeyi içermektedir.[70]

1.9. GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

Yeni medyanın ortaya çıkışı ve yaşamlarımızı dönüşü olmayacak biçimde revize etmesi, iletişim biçimlerini olduğu kadar bireylerin bu anlamdaki taleplerini de değişime uğratmıştır. Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrıştığı en önemli noktalardan biri, bireylere salt farklı kanallardan bilgiye erişim sunmaması, bunun yanında bilgiye erişilen mecralarda etkileşimi mümkün hâle getirmesi, başka bir deyişle bireyler arasında sosyal bağlar kurulmasını sağlamasıdır. Bu özelliğiyle yeni medya araçları, sosyal bir misyon yüklenmiştir. Bu bağlamda, bireyler sadece içerik üretmekle ya da üretileni takip etmekle yetinmemekte, diğer kullanıcılarla tanışıp etkileşimde bulunabilmektedir.

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran bir başka ayırıcı özellik ise yeni medya araçlarının çok fazla bilgiyi aynı anda aktarabilme gücüdür. Bunun yanı sıra, kullanıcılar edindikleri bilgiler konusunda anlık geri bildirimlerde bulunabilmektedirler. Yeni medya araçlarının dijitallik özelliği bu durumu mümkün kılmaktadır.

Dijitallik, çok fazla sayıda içerik oluşturma, içeriklerdeki verilere çok hızlı bir şekilde ulaşma ve bu verilerin kolayca değiştirilebilmesi gibi faydalar sunmaktadır.[71] Analog olan içerikten dijital olana geçiş, iletim ve çoğaltımın niteliğini değiştirmiştir ve bilginin alışverişinde, bilgiye ulaşmada devrimsel bir gelişim yaşanmıştır.

Yeni medyanın geleneksel medyadan en önemli farkı bilgiye farklı kanallardan erişim sağlamanın yanında bireyleri sosyal bağlarla birbirlerine bağlamasıdır. Bu durum yeni medyaya sosyal bir anlam yüklemektedir. Başka bir ifadeyle, kullanıcılar

[70] David Bell, **Cyberculture Theorists: Manuel Castells and Donna Haraway**, Oxon, Routledge, 2007
[71] Lister vd., a.g.e., s.19

artık sadece içerik üretmemektedir, bunun yanı sıra diğer kullanıcılarla etkileşime girebilmektedirler ve bilgi alışverişinde bulunabilecekleri bir ortama sahiplerdir.

Yeni medya araçlarıyla çok fazla enformasyon aynı anda karşı tarafa iletilebilmektedir. Kullanıcılar da ulaştıkları bilgilere geri bildirimde bulunabilmektedirler. Bu durum geleneksel medyada bu ölçüde mümkün değildir.

Yeni medyada maliyetler, geleneksel medyaya göre oldukça düşük düzeydedir. Geleneksel medyadaki baskı, boya, donanım, çalışan giderleri göz önüne alındığında gider tablosu oldukça kabarık görünmektedir. Buna karşın, bir gazete ya da derginin web sitesinde haberler tek bir kişi tarafından düzenlenip yayına alınabilmektedir.

Yeni medyada hedef kitleyi belirlemek geleneksel medyaya göre oldukça kolaydır. Arama motorlarına girilen kullanıcı soruları ve anahtar kelimeler kayıt altına alınarak dijital izleri sürülmektedir ve reklamverenlerle hedef kitle arasında doğrudan bir bağ kurulmaktadır. Böylece kullanıcı aslında bir anlamda kişisel bilgilerini üçüncü parti kuruluşlarla farkında olmasa da paylaşmaktadır ve istemediği bir dizi reklama maruz bırakılmaktadır. Şirketlerin ve reklamcıların sıkça kullandığı bu yöntem, etik açıdan oldukça tartışmalıdır ve günümüzde bu tartışmanın sınırları giderek genişlemektedir. Pek çok kullanıcı sosyal ağlar tarafından dinlenip izlendikleri konusunda derin endişelere sahiptir ve mahremiyet sınırlarının aşıldığını düşünmektedir. Aslına bakılırsa bu kaygılar çok yersiz görünmemektedir. Bu konuda gündeme gelen pek çok haber vardır.

Yeni medyada reklamlar ve pazarlama hedefleri geleneksel medyayla kıyaslandığında daha belirgin ve keskindir. Örneğin Instagram reklam hedeflemeleri, ilgi alanları, yaş grupları, eğitim durumu, sosyal statü gibi kriterlere göre planlanabilmektedir. Hedef kitleye doğrudan ulaşmada önemli bir stratejik kolaylık sağlayan yeni medya araçları ve kanalları, maliyet tablosunu düşürmektedir ve nokta atışı bir aksiyon olarak zamandan da tasarruf sağlamaktadır.

Yeni medya araçları yoluyla bir içeriğin ya da haberin güncellenmesi saniyeler içerisinde gerçekleşebilmektedir. Fakat geleneksel medyada bu durum çok mümkün değildir. Basılı yayınlarda bir haber metni oluşturulup basıldıktan sonra var olan baskı üzerinden değişiklik yapılamamaktadır, ancak ertesi gün ilgili konuda düzeltme yayınlanabilmektedir. Fakat burada yeni medya konusunda kullanıcıların aleyhine dönebilen bazı durumlar vardır. Örneğin, bir web sitesinde ya da blogda yayınlanan

bir içeriğin güncelleme ya da düzeltme öncesi alınan ekran görüntülerinin sosyal ağlarda paylaşılması ve yayılması kimi zaman yayıncı tarafında sorun yaratabilmektedir.

Kullanıcılar, yeni medyada sunulan içeriklere geri bildirimde bulunabilmektedirler. Kullanıcılar içerik sahipleriyle, ilgili yayınla ya da başka kullanıcılarla doğrudan söz konusu içerik üzerinden etkileşime girebilmektedirler. Fakat geleneksel medya araçlarında durum bunun tam tersidir. Konvansiyonel medyada yer bulan haberlerle ya da içerik sahipleriyle anlık iletişim kurmak mümkün değildir.

Buna benzer olarak yeni medyada bir içeriğe ya da habere anında tepki verilebilmektedir. Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal ağlarda kullanıcı tepkileri sıklıkla kendisine yer bulmaktadır. Hatta herhangi bir içeriğe ya da paylaşıma yönelik tepkisel yeni paylaşımlar başka kullanıcılar tarafından yeniden paylaşılmaktadır ve ilgili konu hakkındaki tepkiler çığ gibi büyüyebilmektedir. Günümüz sosyal medyası bunun örnekleriyle doludur. Kullanıcılar, pek çok siyasi gafa, huzursuzluk veren sosyal olguya, kötü bir habere ya da olumsuz bir açıklamaya sosyal medya hesapları üzerinden reaksiyon göstermektedirler. Geleneksel medyada ise durum yine bunun tersinedir. Statik yapısından dolayı geleneksel medyadaki bir içerikle etkileşim mümkün olmamaktadır, bu noktada yine yeni medya araçlarının devreye girildiği görünmektedir.

Yeni medya ile insanlık enformasyon çağına adım atmış olsa da, bilginin akışı ışık hızına kavuşmuş gibi görünse de, bu yeni dönem beraberinde pek çok etik problemi de doğurmuştur. Bunların en önemlisi haberlerin ve kaynakların güvenilirliğidir. Bugün sosyal medyanın gücüyle pek çok toplumsal hezeyan tetiklenebilmekte, siyasi isimlere, kanaat önderlerine, medyatik kişiliklere ve kuruluşlara darbe vurulabilmektedir. Dolayısıyla yeni medya araçlarından bilgi edinilirken güvenilirlik konusu her zaman göz önünde bulundurulmalıdır. Bilginin dünyanın dört bir yanına eş zamanlı olarak yayılmasına olanak sağlayan yeni medyada, aktarılan bilgilerin doğruluğunu araştırmak ve kaynak taraması yapmak oldukça önemlidir.

Modern basın dünyasında kirli bilgiler yüzünden pek çok meslekî etik sınırın çiğnendiği görülmüştür ve görülmeye devam etmektedir. Kirli, yanlış, doğrulanmamış

bilgiler ve çarpıtılmış gerçeklik olgusu, kitleleri tehlikeli bir biçimde peşinden sürüklemeye muktedirdir. Fakat yine de bunca bilgi arasında, doğru olanı aramada bize farklı sesleri ve bakış açılarını bir arada sunan yine yeni medya araçlarının kendisidir. Dolayısıyla, bilgi ve içerik arayışında olan kullanıcılara çok iş düşmektedir; karşılaşılan bilgiler teyit edilmelidir, farklı kaynaklar taranmalı ve tarafların resmî görüşleri ya da açıklamaları aranmalıdır.

1.10. DİJİTAL YAYINCILIK KAVRAMI

Dijital dergiyi tanımlamadan ve konuyu etraflıca ortaya koymadan önce bir arka plan bilgisi olarak dijital yayıncılığı betimlemek gerekmektedir. Bu konuda literatürde kabul görmüş çeşitli tanımlamalar mevcuttur.

Yaşar Tonta, *"Elektronik Yayıncılıkta Son Gelişmeler"* adlı makalesinde dijital yayıncılığı belgelerin sanal ortamlar veya ağlar üzerinden dağıtılması, arşivlenmesi ve bu belgelere ulaşılması olarak tanımlamıştır.[72]

Schauder Don ise dijital yayıncılık kavramını *"Meslekî akademik bilgilerin tam metinleriyle beraber bilgisayara dayalı depolama araçları olan diskler aracılığıyla dağıtım ve arşivleme olarak, bilgisayar destekli oluşturulan, güncellenen bilgilerin seçilmiş izleyici gruplarına sunulması*" olarak açıklamaktadır.[73]

1.10.1. Dijital Baskıya Yönelik Teknolojik Gelişmeler

Gelişen teknolojinin dijital baskıya giden süreçteki etkisini değerlendiren Frania Hall konuyla ilgili şunları dile getirmektedir:

"Teknoloji ile malzemenin daha hızlı ve daha verimli üretilmesini sağlaması yayıncılık sürecinde çeşitli gelişmeleri mümkün kıldı. Bu gelişmeler aynı zamanda baskının bazı yönleriyle ilgili iş modellerini değiştirmeyi de başardı. İleride bilgiyi tek formatta tutup birçok formatta üretme özelliğinin geliştirildiğini göreceğiz, ancak üretim sadece baskı için olsa bile hem miktar hem de zamanlama açısından çok daha hassas bir baskı olasılığı giderek

[72] Yaşar Tonta, "Elektronik Yayıncılıkta Son Gelişmeler", Bilgi Dünyası, Cilt:1, Sayı:1, 2000, s.89-132

[73] Schauder Don, "Electronic Publishing of Professional Articles: Attitudes of Academics and Implications For the Scholarly Communication Industry," Journal of the American Society for Information Science, Vol:45, Iss:1, 1994, s.71-100

artıyordu. Bu, dijital yazıcının gelişimiyle aynı zamana denk geldi ve bunun birçok faydası oldu: Maliyet, küçük yazdırma işleri, zamanlama – tam zamanında ve talep üzerine baskı, düşük stok tutma, düşük nakliye ücreti, sınırlı yazdırma seçenekleri."

Takip eden zaman diliminde e-kitap formatlarının ortaya çıkması dijital formdaki yayınlar açısından çok önemli bir gelişme olmuştur. Gerçekten de teknolojik imkânlar okurları yeni bir dünyaya hızlıca davet etmiştir ve okuyucular da yeni göstergelerle dolu bu dünyaya hızlı bir biçimde adapte olmuştur.

Hall, dergilerin dijital ürünler olarak daha erken ortaya çıkmasını kolaylaştıran etkenleri de aynı eserde şöyle sıralamaktadır:[74]

- *Teslim edilen makalelerin Rolling programı*
- *Kodlaması kolay kısa makaleler*
- *Genellikle stili tanımlamak için yazılan makalelerin yapısı*
- *Süreklilik esasına göre kurulması kolay arşiv*
- *Müşterilerin online okuması daha kolay olan makaleler ve makaleleri hazırlamak için bir online ortama daha alışkın müşteriler*
- *Makale hazırlamada daha kısa geri dönüş*
- *Dijitalize etmesi daha kolay ve daha hızlı arşivler*
- *Daha kârlı dergi yayıncılığı ve daha kolay elde edilen tasarruf*
- *Kolay yönetilen fiyatlandırma, abonelik kullanan kütüphaneler*
- *DOI'lerin ve diğer yapılandırılmış sistemlerin makalelerle başa çıkmayı fazlasıyla kolaylaştırması*

Global anlamda dergi pazarı küresel kapsamı ve yeterli finansal gücü olan birkaç anahtar oyuncunun güdümündedir. Bu aktörler yayınları online sisteme adapte ettikçe ve söz konusu sistemleri geliştirdikçe karşılarında bu duruma gönüllü olarak kanalize olan bir kitle görmüşlerdir.

[74] Frania Hall, **Dijital Yayıncılık: Dijital Kitap ve Dergi Sektörü İçin Bir Başlangıç**, İstanbul, Profil Yayıncılık, 2014, s.131

1.10.2. Dijital Yayıncılığın Avantajları

Dijital yayıncılık geleneksel kuralları yıkarak yeni mecraların doğmasını sağlamış ve multimedyanın gücüyle yepyeni yayıncılık formları ortaya çıkmıştır. Yayıncılığın sınırlarını genişleten dijital devrimin bir dizi avantajı vardır.

Dergilerin dijital ortamda PDF olarak dağıtılması 2006 yılında gerçekleşmiştir. Sadece sayfa çevirme teknolojisi kullanılarak yayınlanan *"MonkeyMag"*, *"Jelly Fish"* gibi dijital dergilerin yayınlanması ise 2017 yılını bulmuştur. Daha sonraki süreçte ise sanal dergi mağazası şeklinde konumlanan platformlar ortaya çıkmıştır. Baskı teknolojilerindeki gelişmelere internet teknolojilerindeki gelişmeler de eklenince hızlı bir şekilde tasarlanabilen yayınlar aynı şekilde internet üzerinden tüketicilere doğrudan ulaştırılabilir hâle gelmiştir.[75]

Dijital yayıncılıkta bilgiler her an güncellenebilir durumdadır. Basılı yayınlardaki baskı hatalarını düzeltmek ya da bilgileri basılı materyal üzerinden güncellemek mümkün değildir. Dijital yayıncılıkta ortaya konulan ürüne erişim kolaydır, dağıtım gibi ilave süreçler söz konusu olmadığından paylaşım ve dağıtım hızlı ve anlık olarak gerçekleşebilmektedir. İnternet bağlantısı ile en hızlı ve zahmetsiz bir şekilde sunulan yayınlar, sınırları ortadan kaldıran ağ gücü üzerinden tüm dünyayla eş zamanlı olarak paylaşılabilmektedir.

Dolayısıyla dijital yayınlar küresel alanda yayınları takip edebilme imkânı vermektedir ve okuyucu dünyanın herhangi bir yerinden, herhangi bir e-gazete ya da e-dergi okuyabilme avantajına sahiptir.

Yazarlar, herhangi bir ücret ödemeden veya harcama yapmadan yazılarını diledikleri sıklıkta güncelleyebilme imkânlarına sahiptir.[76] Basılı yayınlarda bu durum aylarca sürebilmektedir, fakat elektronik yayınlarda gün içinde hatta birkaç saat içinde uygulanabilmektedir.[77]

---

[75] Tansu Akdemir, "Gelenekselden Dijitale Dergi Yayıncılığının Dönüşümü: Dergilik Uygulaması Örneği", Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç ve Arş. Gör. Mesut İris (Ed.), **Dijitalleşme ve Dergicilik** içinde, İstanbul, Der Yayınları, 2019, s.47

[76] Gülsün Eby, **E-Yayıncılık**, Mehmet Yüzer ve Mehmet Emin Mutlu (Ed.), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını, 2013, s.88

[77] L. Cepulkauskaite, (Çevrimiçi), "Creating E-Books And E-Journals, Training Of Trainers And Users In The Fields Of Cultural Education", http://daugenis.mch.mii.lt/UNESCOeducation/chapters/chapter3.pdf, 2000, s.4., Erişim Tarihi: 09.10.2018

Yapılan açıklamalara göre; elektronik yayınların üretimi ve dağıtımı basılı yayınlarla kıyaslandığında hızlı ve daha kolay oldukları görülmektedir. Dijial yayınlar dünyanın her tarafından okuyuculara ulaştırılabilmektedir. Herhangi bir coğrafi sınır problemi olmamaktadır ve basım maliyeti gibi bir problem ortadan kalkmıştır.

Dijital yayınlar kâğıt kullanımı olmadığı için çevrecidir.[78] Fiziksel bir alan kaplamazlar, sınırsız sayıda çoğaltılabilirler, internet erişimi olan her bölgeden bilgi aktarımı yapılabilir ve bunun için herhangi bir ücret ödenmez. Basılı yayınlarda matbaada basımı gerçekleştirilen herhangi bir yayın türündeki hataları düzeltmenin bir yolu yoktur. Fakat dijital yayıncılıkta bu durum problem olarak görülmemektedir. Çünkü internet üzerinden sunulan yayınlarda yapılan herhangi bir hataya anında müdahale edebilme imkânı vardır.

Dijital yayınların sağlayacağı avantajlar için genel olarak; bilgiye ulaşmak ve bilginin dağıtımını yapmak oldukça basittir. Bilgiler istenildiği anda kolaylıkla güncellenebilmektedir ve bunun için herhangi bir ücret ödenmez. Basım ücreti olmadığı için maliyeti basılı yayınlara göre çok azdır. Uluslararası yayınları internet erişimi olan herhangi bir cihazla rahatlıkla takip edebilme imkânı yaratır. Basılı yayınların basımı için harcanan süre ortadan kalkmıştır. Kâğıt kullanımı olmadığı için çevreci olma özelliğine sahiptir.

1.10.3. Dijital Yayıncılığa Uzanan Teknolojik Serüven ve Kilometre Taşları

Magforum editörü Tony Quinn, 1982 yılını dergicilikte dijitalleşmenin miladı olarak görmektedir. Dergiler, e-posta ve çevrimiçi bildirimler gibi elektronik araçları bu tarihte kullanmaya başlamıştır. Addison-Wesley tarafından yayınlanan, Acorn Computers tarafından kurulan *"Acorn User"* (1982) bu alanda öncü olmuştur.[79]

[78] Nurhak Sivrikaya, "İnternet ve Elektronik Yayıncılığın Eğitim Üzerindeki Etkisinin Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencileri Üzerinde İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, T.C. Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2009, s.35

[79] Tony Quinn, Digital magazines: News and A History Timeline, http://www.magforum.com/digital_history.htm, Erişim Tarihi: 16.06.2019

Resim 1.10. Acorn User Dergisinin İlk Sayısı - 1982

1980'li yıllar, görüntülerin/imajların kompozisyonu ve manipülasyonu için dijital teknolojilerin kullanımı konusunda önemli gelişmelere sahne olmuştur. Apple Macintosh (1984), Adobe Systems'den Postscript (1984), Apple Laser Writer yazıcı (1985), Aldus Pagemaker (1985), Adobe Illustrator (1987), Quark Xpress (1987), Adobe Photoshop (1989) bu yıllarda ortaya çıkan yeni teknolojilerden sadece birkaçını teşkil etmektedir.

Resim 1.11. Apple Macintosh – 1984

1992'de Adobe'nin PDF teknolojisi piyasaya sunulmuştur. 1994 yılında Daily Telegraph kendisini Web'deki ilk gazete olarak tanımlamıştır. Aynı yıl 27 Ekim tarihinde ünlü dijital yaşam dergisi WIRED tarafından sunulan ilk ticari dergi sitesi olan *"HotWired"* yayın hayatına başlamıştır. Bu gelişme dijital dergi yayıncılığının endüstrileşmesi anlamına gelmektedir.

1995'te IPC adlı bir şirket, CD-ROM'daki ilk interaktif dergi olan *"Unzip"*i duyurmuştur. Bu gelişmelerden sonra dergilerin birçoğu çevrimiçi içerik akışını analiz edebilmek için internet sitelerini ve medya şirketlerini geliştirmeye başlamıştır.

2006 yılında dergiler mobil için indirilebilir içeriklerini YouTube üzerinden sağlamaya başlamışlardır. 2007'de sayfa çevirme teknolojisine dayalı ilk dijital dergiler (MonkeyMag veya JellyFish gibi) yayın hayatına başlamıştır. 2008'den bu yana ise dijital dergiler sanal mağazalarda dağıtılmaya başlanmıştır. Ocak 2010'da mobil cihazların, özellikle de iPad'in ortaya çıkışı sektör adına daha fazla umut anlamını taşımıştır. iPad, piyasadaki ilk tablet kişisel bilgisayar ya da ilk elektronik

okuma cihazı olmasa da beklenenin üzerinde bir başarı yakalamıştır.[80] Aynı yıl Google, tabletler ve akıllı telefonlar için tasarlanan bir mobil işletim sistemi olan Android'i tanıtmıştır.

Resim 1.12. Time Dergisinin İlk iPad Baskısı - 12 Nisan 2010

iPad baskısına sahip olan ilk yayınlar Time (12 Nisan 2010) ve WIRED (18 Haziran 2010) dergileri olmuştur. Time Dergisi'nin iPad'le buluşan ilk kapağını Apple CEO'su Steve Jobs süslemiştir. WIRED dergisinin iPad sürümü ilk 24 saatte tam 24 bin kopya satılmıştır/indirilmiştir. Böylece dijital dergi yayıncılığı endüstrisi yeniden

[80] Terry Flew, "What Will The iPad Deliver For Newspapers?", Communications Policy and Research Forum, Sydney, 15-16 Kasım 2010, (Çevrimiçi), http://eprints.qut.edu.au/38699/2/38699.pdf, Erişim Tarihi: 15.06.2019

tanımlanmıştır.[81] The New Yorker dergisi ise uygulama içi aboneliği kullanan ilk dergi olarak tarihe geçmiştir.[82]

Resim 1.13. WIRED Dergisinin İlk iPad Baskısı - 18 Haziran 2010

Gazetelerden farklı olarak, dergilerde estetik kaygıya daha fazla yer vardır. Çünkü okuyucu için dergiler sevilen ve arşivlenen bir yayın türüdür. Görselliği ve metinselliğiyle tekrar tekrar okunabilir ve bakılabilir bir üründür. Hissedilebilir

[81] John J. Abell, iPad App Sells 24,000 Copies in First 24 Hours, 27 Mayıs 2010, (Çevrimiçi), https://www.wired.com/2010/05/wired-ipad-app-sells-24000-copies-in-first-24-hours/, Erişim Tarihi: 15.06.2019

[82] Josh Lowensohn, New Yorker for iPad gets in-app subscriptions, 9 Mayıs 2011, (Çevrimiçi), https://www.cnet.com/news/new-yorker-for-ipad-gets-in-app-subscriptions/, Erişim Tarihi: 15.06.2019

hikâyeler sunmaktadır. Bu nedenle kullanılabilirlik ve estetik birlikte ele alınması gereken iki unsurdur.

Tıpkı web dünyasında olduğu gibi iPad'de bir dergiyi var etmek işlevsellik ve misyon açısından, okuyucunun katılımını ve deneyimini hesaba katarak editoryal süreçleri buna göre dizayn eden bir tasarım ekibi tarafından oluşturulma gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Arayüz tasarımında tüm bu kişisel dokunma serüvenleri göz önünde tutulmalıdır.

2011 tarihinde Jakob Nielsen tarafından hazırlanan, web sitelerinin ve tabletlerin kullanılabilirliğine ilişkin raporda dijital dergilerin iPad sürümlerindeki arayüzlerle ilgili bazı sorunlara işaret etmektedir:[83]

a) *"Dokunulabilir" alanlar oldukça küçük, birçok uygulamada bu alanlar arasındaki boşluk yeterli değil*
b) *İstenmeyen dokunuşlardan kaynaklı yüksek oranda kazara hareket meydana geliyor*
c) *Keşif oranı düşük, çünkü aktif alanlar "dokunulabilir" görünmüyor*
d) *Okuyucular iPad'de yazmaktan hoşlanmıyorlar, kayıt işlemlerinden kaçınıyorlar*

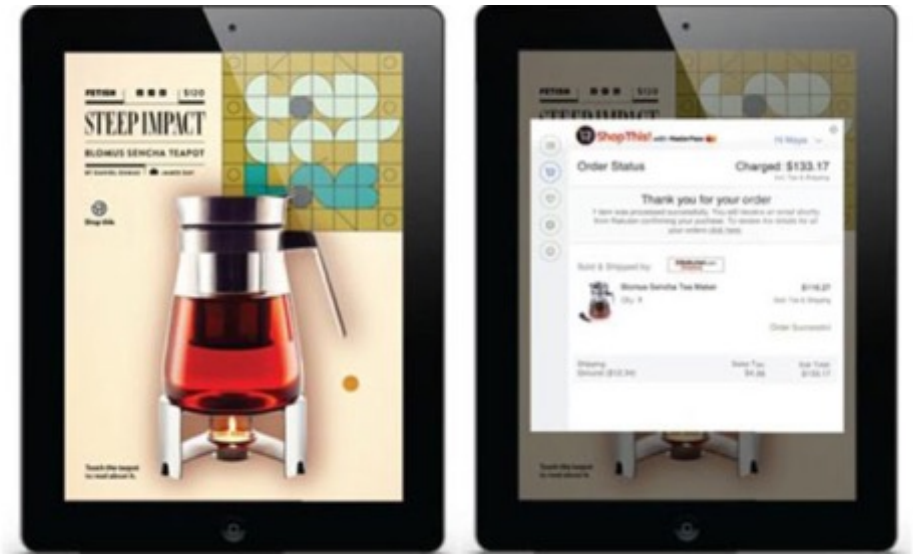
17 Ocak 2013 tarihinde, iPad'in piyasaya sürülmesinin üzerinden 3 yıl geçtikten sonra, dünya çapında 200 milyon adet tablet satıldığı açıklanmıştır. Dizüstü bilgisayarların 27 milyon adetlik satış rakamına ulaşması ise 10 yıl sürmüştür. Yine 2013'de ABD'de iPad gazete bayii 8419 dergi uygulaması içermektedir. Bu müthiş bir büyüme demektir. Kindle tabletinin yaratıcısı Amazon'da ise 609 dergi uygulaması vardır.[84] 15 Kasım tarihinde WIRED öncü tavrını yeniden göstermiştir. WIRED, MasterCard'ın geliştirdiği *"Shop This!"* programı ile tablet dergilerde yer alan ürünleri tek dokunuşla almayı mümkün kılan teknolojiyi uygulayan ilk dergi olmuştur.

[83] Jakob Nielsen, iPad Usability: Year One, 22 Mayıs 2011, (Çevrimiçi), https://www.nngroup.com/articles/ipad-usability-year-one/, Erişim Tarihi: 15.06.2019
[84] Mary Van Doren, How the iPad is Saving the Publishing Industry, 14 Nisan 2013, (Çevrimiçi), https://www.mequoda.com/articles/digital-magazine-publishing/how-the-ipad-is-saving-the-publishing-industry/, Erişim Tarihi: 15.06.2019

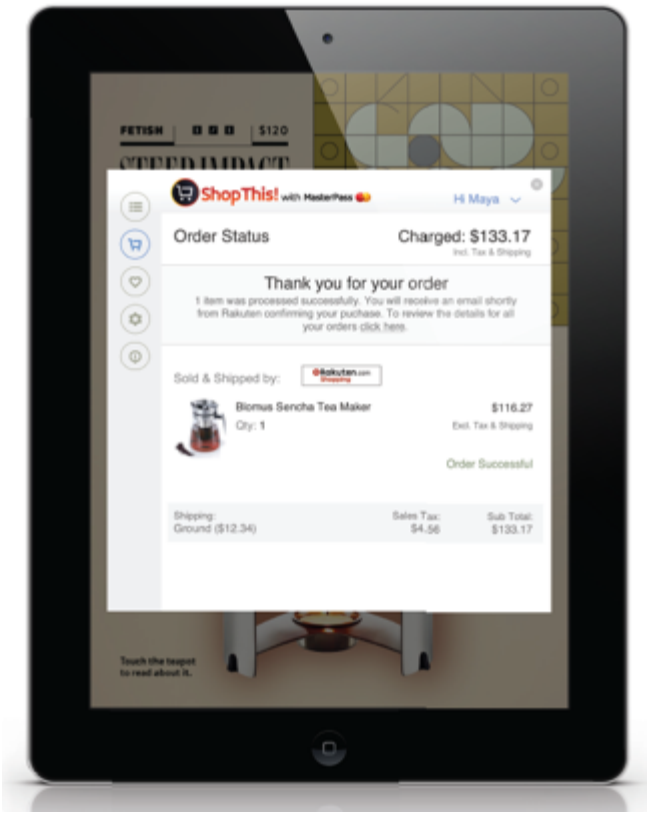
Resim 1.14. MasterCard Tarafından Sunulan Shop This! Programı – 1

Kullanıcılar, dergi okurken bir yandan da kolay ve hızlı alışveriş imkânı sunan Shop This! ile tablet dergilerin reklam ve haber sayfalarında yer alan ürünlere tıklayarak detaylara bakabilmekte ve ürünleri sepete ekleyerek aynı sayfadan ödemelerini gerçekleştirebilmektedir. Üstelik kullanıcılar bu işlemi yaparken okudukları sayfadan ayrılmak zorunda değillerdir. İçerik içerisinde tek tıkla alışverişi mümkün kılan Shop This! programı dijital alışveriş alışkanlıklarına yeni bir boyut getirmiştir.

Resim 1.15. MasterCard Tarafından Sunulan Shop This! Programı Arayüzü – 1



Resim 1.16. MasterCard Tarafından Sunulan Shop This! Programı Arayüzü – 2



MasterCard daha sonrasında bu uygulamayı genele yaymak için Condé Nast grubuyla anlaşmıştır. İçerikten alışveriş özelliği sayesinde hem reklam hem de dergi rekabeti kızışmıştır. Takip eden zamanda ise Condé Nast grubu lüks e-ticaret sitesi FarFetch'e 20 milyon dolarlık bir yatırım gerçekleştirmiştir.

1.10.4. Dijital Yayınları Okumakta Kullanılan Cihazlar

Tablet bilgisayar, cep bilgisayarlarıyla dizüstü bilgisayarların melezi bir türdür. Ekran boyutu 7-10.1 inç arasında değişen bu cihazlar, işletim sistemleri ve depolama alanlarıyla beraber büyük konfor getirmişlerdir. Dokunmatik ekranlara sahip olan tablet bilgisayarlar, kullandıkları Wi-Fi teknolojisiyle daha da fonksiyoneldir. Böylece mobil biçimde bilgiye erişim her zamankinden daha kolay hâle gelmiştir. Dijital dergiciliğin en büyük enstrümanı olan tabletler, sahip oldukları tüm pozitif niteliklerle kısa sürede vazgeçilmez olmuşlardır.

E-kitap okuyucular, dijital yayınları okumada kullanılan bir diğer cihaz türüdür. Dünyada kitap yayıncılığı ciddi bir endüstrileşme içerisindedir. Var olan ekosistem bilişim teknolojilerine sıkı sıkıya bağlı bir yayıncılık politikasını ortaya çıkarmıştır. Matbaanın icadından bu yana pek çok gelişme yaşanmış, insanlığın ifade diliyle var olma ihtiyacı artık ellerimizde e-kitap okuyuculara kadar uzanmıştır.

E-kitap okuyucuların en belirgin özelliği kullanıcı dostu bir okuma deneyimi sunmasıdır. Bunu da e-Ink (elektronik mürekkep) özelliğine sahip olmalarına borçlular. Bu teknoloji, gün ışığından etkilenmeden ve göz yormadan ilgili metinlerin okunmasını sağlamaktadır.

Oral, yayıncılığın geldiği nokta için bu şu ifadeleri kullanmaktadır:

"Teknolojide iletişim ve bilgi çağındaki gelişmeler her alanda yenilik ve değişikliklere yol açtığı gibi kitap dünyasında da çok farklı yönelimlere neden olmuştur. Artık kitaplar da ekran karşısında okunabilmektedir. Bilim adamları ve erişimi olan herkes bilgisayar ve internetin sunduğu olanaklardan yararlanarak aynı ya da başka şehir ve ülkedeki bilgi bankalarından istediği bilgiye ve veriye istediği anda ulaşabilmekte ve bu bilgileri sorgulayabilmektedirler."[85]

[85] G. Oral, "Problem Çözme Ezbere Karşı: Eğitim Sistemi İçinde Öğretmenin Gerçek Yeri", Eğitim Araştırmaları, Anı Yayıncılık, Sayı: 3-4, ISSN 1302-597X, 2001

Bugüne kadar Amazon Kindle, Rocket eBook Reader, SoftBook Reader, EB Dadicated Reader, Sony Reader Touch ve Apple iPad gibi pek çok e-kitap okuyucu üretilmiş ve tüketiciyle buluşmuştur. Amazon Kindle hâlâ en popülerleri arasında yer almaktadır.

Resim 1.17. Amazon Kindle Touch - 2019

E-kitaplar, kâğıt dışında basılı kitapların tüm özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Bunun yanında ses, görüntü, çoklu ortam ve etkileşimli bağlantıları da kapsayan sayısal formata çevrilmiş bilgisayarda veyahut el cihazlarında da kullanılabilen bir medya formatı olarak açıklanabilmektedir. Maria T. de Jong ve Adriana G. Bus'a göre elektronik kitaplar, bilgi ile etkileşimde yeni stiller bulmak için genişleme ve keşif olanakları sunmaktadır. E-kitaplar, okumayı, problem çözmeyi ve kendi kendini değerlendirmeyi de içeren faydalı öğrenme aktivitelerini barındırmaktadır.[86]

[86] Maria T. de Jong ve Adriana G. Bus, "How Well Suited are Electronic Books to Supporting Literacy?", Journal of Early Childhood Literacy, Vol 3, Issue 2, The Netherlands, Leiden Unv, 2003

Bu başlık altında son olarak akıllı telefonlardan bahsetmek gereklidir. Bugün hayatımızı âdeta kontrol altına almış olan akıllı telefon (smart phone), 1990'larda tanıştığımız cep telefonlarının sunduğu klasik haberleşme teknolojileri ve iletişim özelliklerine Personal Digital Assistant (PDA), yani avuç içi bilgisayar, özelliklerinin eklenmesiyle ortaya çıkmış, oldukça gelişmiş bir mobil iletişim aracıdır. Dijital yayınları takip etmek için kullanılan diğer bir cihaz türü olan akıllı telefonlar, tüm bu özellikleriyle vazgeçilmez hâle gelmiştir. Akıllı telefonlar, 2011 yılına gelindiğinde satış grafiğinde tüm dünyadaki bilgisayar satışlarını geride bırakmayı başarmıştır.[87] Günümüzde Apple, Samsung, Huawei gibi devler arasında yaşanan bu kıran kırana mücadelenin kazananı sürekli değişmekle birlikte, Nokia ve Motorola gibi teknoloji devleri attıkları adımlarla ve pazarlama stratejileriyle akıllı telefon devrimine tam manasıyla ayak uyduramadıkları için yarışın oldukça gerisinde kalmışlardır.

1.11. "KÂĞIT MI, DİJİTAL Mİ?" TARTIŞMASINDA ÖNE ÇIKAN NEDENLER VE YAŞANAN GELİŞMELER

Basılı yayınlar dijitale karşı günden güne değer kaybediyor. Çevrimiçi yayıncılığın yükselişinden dolayı ölümcül bir tehditle karşı karşıya olan basılı medyanın değeri, dijitale geçmeye devam edildikçe otokrat olma yönlerini de kaybetmeye başlamış ve etkileri azalmıştır. Kitleler, basılı ürünler için ödeme yapma konusundaki ilgilerini kaybetmektedir ve giderek internete geçiş yapmaktadır.

Dijital dünyanın ulaştığı boyut, bugün kâğıda dayalı endüstrilerin geleceği üzerinde tartışmaların yaşanmasına sebep olmuştur. Dergicilik açısından bakıldığında ise tartışmaların yazılı basının ne zaman tükeneceği sorusu etrafında şekillendiği görülmektedir.

Yeni teknolojiler, içerik dağıtımının maliyetleri, yöntemleri ve izleyici talepleriyle kesişince yeni ve gelişmiş uygulama alanlarına kavuşmuştur. Bu durum geleneksel medya kuruluşlarını vurmaktadır. Devam eden süreç şimdilik baskı için alınan reklam gelirlerinin düşmesiyle sonuçlanmıştır.

[87] Akıllı telefonlar PC'leri geçti, 6 Şubat 2012, (Çevrimiçi), https://www.haber7.com/teknoloji/haber/840362-akilli-telefonlar-pcleri-gecti, Erişim Tarihi: 15.06.2019

Peki bu değer transferini doğuran faktörler tam olarak nelerdir? CBS Interactive yazarlarından editör Erik Sherman, dijital medyanın kazandığı değerlerin baskıyı geride bırakmasının gerçek nedenlerine şöyle ışık tutmaktadır:[88]

Değişen Okuma Alışkanlıkları

Kâğıdın tamamen ortadan yok olması mümkün değildir. Üniversite öğrencileri gibi dijital yerliler, derinlemesine okuma söz konusu olduğunda hâlâ kâğıt kitapları tercih etme eğilimindedir. Ancak ABD'de dergi okumak için harcanan günlük zaman 2008'de 20.9 dakika iken 2013'te 15.5 dakikaya düşmüş ve 2018'e kadar 10 dakikaya düşebilir. Çevrimiçi medya ile harcanan zaman artış göstermeye devam etmektedir.

Düşen Basılı Reklam Gelirleri

Yatırımcılar parayı sever ve reklam paralarının aktığı yerlerde büyük bir değişim yaşanmaktadır. Pew'in yıllık medya durumu raporuna göre, gazete reklam gelirleri %4, dijital reklamlar %18 artmıştır.

İhtiyaç Duyulan Reklam Kapsamını Satın Alma

Matbaa şirketlerinin bu kadar kârlı olmasının bir nedeni de eski tarz plak şirketlerine benzer yapıda olmalarıydı. Eskiden bir şarkıyı istediğinizde tüm albümü paket olarak satın almanız gerekiyordu. Benzer şekilde, basılı bir yayının kitlesinin bir kısmını istiyorsanız, tümü için ödeme yapmak zorundaydınız. Ayrılmış ve belirlenmiş bölgesel sürümler ortaya çıktığından beri bir reklamveren maliyette okuyucu başına daha yüksek bir fiyatlandırmaya tabi olsa da belirli bir alanı seçebilmektedir. Dijital, bu anlamda hedeflemede çok daha esnektir.

Otomasyon

Büyüyen bir trend olan çevrimiçi ortam programlı reklamcılık olarak adlandırılmaktadır. Bu, reklam yerleştirme sürecinin çoğunu otomatikleştirmenin etkili bir yoludur ve bir şirketin mesajlarıyla ilgilenebileceğini önerdiği belirli kişileri sıkı bir şekilde hedefleme özelliğini de içermektedir. Basılı olarak böyle bir şeyi gerçekleştirmek yüksek posta maliyeti demektir. Dijitalde ise reklamverenler daha hızlı, daha ucuz ve daha iyi olmayı tercih eder ve yatırımcılar parayı takip etmektedir.

[88] Erik Sherman, "5 Reasons Digital Media Values Are Outstripping Print's", 30 Eylül 2015, (Çevrimiçi), https://www.cbsnews.com/news/5-reasons-digital-media-values-are-outstripping-prints/, Erişim Tarihi: 16.06.2019

Kazananları Tespit Etmeye Çalışmak

Tabii ki, yatırımcılar her zaman kazananların peşindedir. Sonunda hangi şirketler dijital olarak galip olacak ve eski basılı devlerin çevrimiçi karşılığı olacak? Toplam dijital reklam harcaması artmasına rağmen, tek tek reklamlar geleneksel yapıyla karşılaştırıldığında inanılmaz derecede ucuzdur. Bu nedenle, çevrimiçi gerçek para kazanmak çok iş gerektirmektedir.

Sherman, yazısının başında ise dijitalin potansiyelini göstermek adına iki can alıcı örneği vermektedir. Bunlardan ilki, Alman yayıncı Axel Springer'ın eski Wall Street tüccarı Henry Blodget tarafından kurulan dijital yayın şirketi Business Insider'ın %88'lik hissesini 343 milyon dolara satın alacağı yönündeki açıklamasıdır. Bu, şirket için kabaca 390 milyon dolarlık bir değer demektir; yani yıllık gelirinin yaklaşık altı katından söz edilmektedir. Sherman'ın dikkat çektiği ikinci örnek ise uzun zamandır gazete ve şimdi de dijital bilgi yayıncısı olan McClatchy (MNI) şirketinin gelinen noktada mevcut piyasa değerinin 92,8 milyon dolara erişmesidir. Üstelik şirketin 2014 yılı geliri sadece 1,15 milyar dolar düzeyindedir. [89]

Dijital dergiciliğin geleceğine yönelik en önemli ipucu dünyanın en büyük teknoloji markalarının alana yaptıkları büyük yatırımlar gösterilebilir. Apple'ın aylık bir ücret karşılığında hizmet veren ve bünyesinde 200'i aşkın yayın barındıran *"Texture"* platformunu satın alması buna örnektir. Apple'ın bu hamlesi, teknoloji devinin dijital dergiciliğin geleceğini önemsediğini göstermektedir.[90] Fakat Apple, Texture'ı satın almasından bir yıl sonra *"Apple News+"* ile karşımıza çıkmıştır. Bu durum Texture için yolun sonu anlamına geliyordur. Apple, 25 Mart 2019'da California'da gerçekleştirdiği lansmanda TV+ platformunun yanı sıra Apple News+ uygulamasını da duyurmuştur. Basılı yayınların dijital ortamlarda değerleneceği ön görülen gelecekte Apple, pastadan pay almak adına kendi atılımını gerçekleştirmiştir.

[89] Alyson Shontell, "German Publishing Powerhouse Axel Springer Buys Business Insider At A Whopping $442 Million Valuation", 29 Eylül 2015, (Çevrimiçi), https://www.businessinsider.com/axel-springer-acquiresbusiness-insider-for-450-million-2015-9, Erişim Tarihi: 15.06.2019

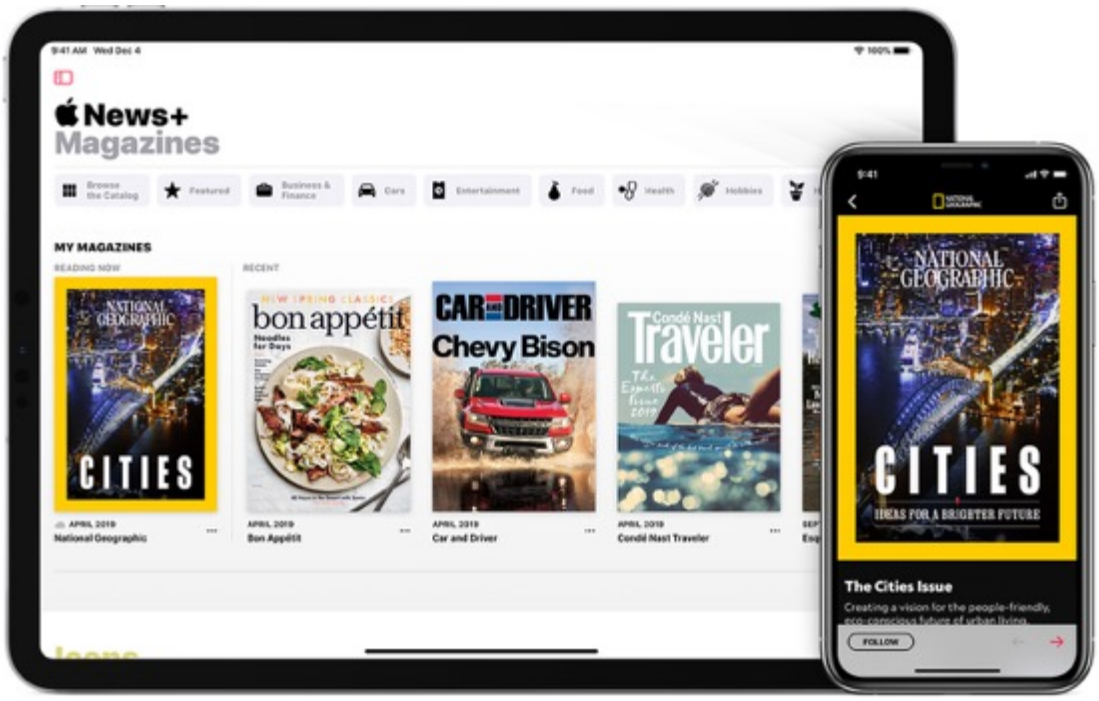
[90] Gülcennet Öztürk Çelebi, "Dijital Çağda Dergicilik", Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç ve Arş. Gör. Mesut İris (Ed.), **Dijitalleşme ve Dergicilik** içinde, İstanbul, Der Yayınları, 2019, s.66

Apple'ın amacı 300'den fazla derginin bulunduğu aylık abonelik sistemine dayanan yeni uygulaması Apple News+ ile her türden okuyucuya hitap etmektir.[91]

Apple, bu girişimiyle amacına ulaşmış gibi görünmektedir. New York Times'ın aktardığı bilgilere göre, Apple News+ abonelik servisi, abone sayısında ilk 2 günde toplamda 200.000'in üzerinde artış sağlamıştır. Uygulamanın bu kadar fazla abone artışı sağlamasında, servisin ilk ay ücretsiz olmasının katkısının büyük olduğu ifade edilmektedir.

Aylık 9,99 dolara abone olunabilen ve 300'den fazla dergi de dâhil olmak üzere çeşitli yayınlardan binlerce makaleye erişebilirlik sağlayan Apple News+, oldukça fonksiyonel ve sade yapısı ile de kullanımı çok kolay bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Apple'ın aktardığı bilgilere göre dergi abonelik platformunun gelirlerinin %50'si şirkete, diğer %50'si ise içerik sağlayıcılarına gitmektedir.[92]

Resim 1.18. Apple News+ Kullanıcı Arayüzü



[91] "Apple News+'ı (New Plus) tanıttı!", 26.03.2019, (Çevrimiçi), https://www.sabah.com.tr/teknokulis/haberler/2019/03/26/apple-newsi-new-plus-tanitti-apple-news-plus-nedir, Erişim Tarihi: 12.08.2019

[92] Erhan Doğru, "Apple News+ Rekor Abone Sayısına Ulaştı!", 03.04.2019, (Çevrimiçi), https://www.teknolojioku.com/mobil/apple-news-rekor-abone-sayisina-ulasti-5ca5080bc0d1c516c4150388, Erişim Tarihi: 12.08.2019

Bir yanda dijitalleşme kültürünün yazılı geleneğin sonu olacağı tezi, öte yanda bu durumun ücretsiz gazeteler yoluyla sürdürülebilirlik kazacağına dair görüşler sık sık dile getirilmektedir. New York Times Bölgesel Medya Grup Başkanı Mary Jacobus, gazetelerin geleceğinde kâğıdın var olmaya devam edeceğini güçlü bir biçimde savunan isimlerdendir. Jacobus, bu görüşünü gazeteciliğin kalıcı gücünün varlığının gelecekte de etkili olacağına dair inancına dayandırmıştır.[93]

Dijitale geçiş hem çok hızlı hem de çok sancılı olmuştur. Geleceği okuyabilen yayıncılar ellerini çabuk tutarak bu baş döndürücü dünyaya adapte olmuşlar ve yayınlarını dijital ekosisteme taşımışlardır. Kimi yayıncılar ve yayın grupları için ise bu geçiş süreci tablosu oldukça iç karartıcı olmuştur. Geleneksel medyanın bir şekilde hayatına devam ederek yok olmayacağı konusunda pek çok güncel yorum bulunmaktadır. Buna karşın dijitalin pastadaki payı, gelişen teknoloji ile her şeyin bir mecraya dönüştürülmesi gibi gerçekler, başlıkta değindiğimiz tartışmayı bugün dahi diri tutmaktadır. Geleneksel medyanın dijital karşısında kan kaybedişi, diğer ifadeyle kâğıdın dijital karşısındaki durumu, birtakım gerekçelerle temellendirilmektedir. Tartışmanın odağında olan gerekçeler başlıca şöyledir:

- Akıllı telefonların daha yetenekli hâle gelmesi
- Tablet ve e-okuyucuların performanslarının giderek gelişmesi
- Sabit ve mobil internete erişim maliyetlerinin düşmesi
- Mobil cihaz satışlarının yükselmesi
- Şehirleşmenin yayılması ve okur yazarlık oranının yükselmesi
- Dijital gelir modellerinin piyasa koşullarını baskılaması
- Tüketicilerin medya kullanım tercihlerinin değişmesi
- Reklam kullanım ve harcama eğilimlerinin değişmesi
- Basılı yayın maliyetlerinin giderek artması
- Geleneksel yayınlar üzerindeki devlet sansürü ve kısıtlamalar
- Açık ve özgür sosyal platformların çoğalması

[93] Tony Donavan, "Haber Ajanslarının Geleceği", M. Ali Yalçındağ (Der.), **Geleceğin Kısa Tarihi** içinde, Doğan Yayın Holding Buluşma 2008 Toplantısı, 17–18 Ocak 2008, Toplantı Tutanakları Kitabı, İstanbul, Doğan Yayın Holding, 2008, s.136-145

Tüm bu nedenlere yenilerini eklemek mümkündür. Çünkü yeni medya insanlık için yeni tartışmaları ve etik sorunları beraberinde getirmiştir. Medya kullanım eğilimlerimizin ve tercihlerimizin yeni sunulan ürünlerle her geçen gün evrim geçirmesi nedeniyle daha önce karşılaşılmamış etik sorunlarla yüzleşmek zorunda kalınmaktadır.

Bu alanda tartışmaları alevlendiren en büyük gelişmelerden biri İngiliz *"The Independent"* ekibinin 30 yıllık bir yayın geçmişinin ardından baskıyı durdurup tamamen dijital olarak devam edeceklerini duyurması olmuştur. İngiltere'nin prestijli gazetelerinden olan yayın, 2016 yılının Mart ayından itibaren basılı olarak çıkmayacağını, yayın hayatına internet gazetesi olarak devam edeceğini açıkladığında sektör şaşkınlığını gizleyememiştir. Böylece The Independent, İngiltere gibi büyük bir medya arenasında tamamen internet haberciliğine geçen ilk ulusal gazete olmuştur.

Gazetenin uzun süre boyunca genel yayın müdür yardımcılığını yapan Ian Birrell, internette, basılı gazete olarak sağladıkları itibarı koruyup koruyamayacakları yolundaki bir soruyu yanıtlarken, *"Daha zor olacak, ama imkânsız değil"* diye konuşmuştur. Birrell, The Independent'ın büyük bir itibarı olduğunu ama bu sorunun asıl yanıtının büyük ölçüde gazeteye yatırım yapılıp yapılmayacağına da bağlı olduğunu kaydetmiştir. The Independent ile birlikte Pazar günleri çıkan *"Independent on Sunday"* de artık kâğıt baskı yapmayacaktır. The Independent açıklanan tarihte *"Baskıyı Durdurun"* manşetiyle kâğıda veda etmiştir.

Gazetenin sermayedarlarından Yevgeni Lebedev ise gazete yayıncılığı sektörünün değiştiğini ve değişimi okuyucuların belirlediğini söyleyerek okurların yayıncılara geleceğin dijital yayıncılıkta olduğunu gösterdiğini kaydetmiştir.[94]

The Independent'ın yaşadığı yüzleşme dünya çapında pek çok basın kuruluşunun başına gelen bir durumdur. Dünyaca ünlü medya imparatoru Rupert Murdoch, geleneksel basının handikaplarına işaret ederek bu sancılı süreci şu sözlerle anlatmıştır:

[94] BBC Türkçe, 12 Şubat 2016, (Çevrimiçi), "Independent Artık Kâğıda Basılı Olarak Çıkmayacak", https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/02/160212_independent, Erişim Tarihi: 03.04.2019

"Gazeteler yayın hayatına başladıkları günden beri okurun istediği haberleri verdikleri için geliştiler. Bugünkü çöküşün nedenini yalnızca teknolojiye yüklemeyelim. Müşterisinin istemediği yemekleri yapan bir restoran gibi biz de çöküyoruz!"[95]

Resim 1.19. The Independent Gazetesinin Son Basılı Sayısına Ait Kapak (*"Stop Press"*, Sayı: 26 Mart 2012)

[95] http://www.sunray22b.net/rupert_murdoch.htm, 20 Temmuz 2011, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 03.04.2019

New York Times'ın da içinde yer aldığı medya grubunun yöneticilerinden Marc Jacobus da gazetelere yatırım yapmayı sürdürdüklerini söylemiştir. 2011 yılında ise The New York Times Company başkanı Arthur Sulzberger Jr. dijitale yönelik sinyalleri şu sözüyle vermiştir: *"Elbette gelecekte bir gün New York Times'ı kâğıda basmaktan vazgeçeceğiz."*

Diğer dramatik örnekler ABD basınında görülmüştür. *"Seattle Post-Intelligencer"* 2009 Mart ayında, yüzyılı aşan geçmişiyle *"Christian Science Monitor"* 2009 yılının Nisan ayından itibaren web üzerinden yayın yapmaya başlamıştır. Benzer şekilde, 2013 yılının Aralık ayında ise *"Lloyd's List"* 280 yıllık baskı geçmişine nokta koymuştur.

Resim 1.20. Newsweek Dergisinin Son Basılı Sayısına Ait Kapak
(*"Last Print Issue"*, Sayı: 31 Aralık 2012)

Bunun dışında ABD'de ise ülkenin çok okunan dergilerinden *"Newsweek"* basılı yayın hayatını sonlandırma kararı almıştır. Yaklaşık 80 yıldır yayın hayatına devam eden Newsweek, en son 31 Aralık 2012'de raflara çıkmıştır ve ondan sonra hayatına dijital dünyada devam etmiştir.[96]

Türkiye'de de geleneksel basın giderek artan maliyetlere boyun eğmek zorunda kalmaya başlamıştır ve dijitale geçişe dair önemli emareler ve somut girişimler görülmüştür. Yayın hayatına 13 Ekim 1996 tarihinde başlayan *"Radikal"* gazetesi uzun soluklu ve itibarlı bir yayın hayatının ardından 21 Haziran 2014 tarihinde son kez kâğıda basılmış ve dijital medyaya taşınmıştır.

17 Ekim 2010 tarihine kadar normal boylarda gazete olarak basılmıştır. O tarihten itibaren ise büyük bir değişim geçirdiği iddiasıyla tabloid boyda yayınlamaya başlamış ancak bu da yalnızca 4 sene sürmüştür.[97]

Radikal'in çok uzun sürmeyen dijital yayını da 25 Mart 2016 tarihinde sona gelmiştir. Bu önemli haber çok ses getirmiştir:

"Doğan Medya Grubu bünyesinde çıkan Radikal gazetesinin zarar ettiği gerekçesiyle Haziran 2014'te basılı yayına son vermesinin ardından yayına devam eden internet sitesi Radikal.com.tr de kapanıyor. Site, yayınına 25 Mart Cuma günü yayından kalkmış olacak. Radikal gazetesi basılı yayınına son verdikten sonra Hürriyet'in cuma günü eki olarak basılmaya başlanan Radikal Kitap, Hürriyet bünyesinde çıkmaya devam edecek."[98]

Radikal Gazetesi örneğinin ardından bir gelişme de Ciner Grubu cephesinde yaşandı. Ciner Grubu çatısı altındaki *"Gazete Habertürk"*, kâğıt gazetelerin satışlarının iyice düşmesi, reklamların azalması ve artan baskı maliyetleri nedeniyle yayın hayatına son vereceğini duyurmuştur.[99]

---

[96] "Dünyada İlginç Trend: Gazeteler Kapanıyor, Dijitale Geçiyor", 2 Temmuz 2018, (Çevrimiçi), https://www.sozcu.com.tr/2018/dunya/dunyada-ilginc-trend-gazeteler-kapaniyor-dijitale-geciyor-2497741/, Erişim Tarihi: 03.04.2019

[97] "Radikal Kapanıyor", 22 Mart 2016, (Çevrimiçi), https://www.birgun.net/haber/radikal-kapaniyor-107023, Erişim Tarihi: 03.04.2019

[98] "Radikal Tarihe Karışıyor, İnternet Sitesi De Kapanıyor!", 22 Mart 2016, (Çevrimiçi), https://t24.com.tr/haber/radikalin-internet-sitesi-de-kapaniyor,333135, Erişim Tarihi: 03.04.2019

[99] "Habertürk Gazetesi Cuma Kapanıyor", 2 Temmuz 2018, (Çevrimiçi), https://www.ntv.com.tr/ekonomi/haberturk-gazetesi-cuma-kapaniyor-yazili-basin-dijitale-yeniliyor,NVcwzAGHQEmRWtvB4VXqqQ, Erişim Tarihi: 03.04.2019

Resim 1.21. Radikal Gazetesinin Son Basılı Sayısına Ait Kapak
(*"Bize Ayrılan Kâğıdın Sonuna Geldik"*, Sayı: 21 Haziran 2014)

Böylece 1 Mart 2009'da dev bir matbaa yatırımı ile yayın hayatına başlayan Gazete Habertürk, son dönemde artan maliyetler ve dijital medyanın kâğıt gazetelere sağladığı üstünlük nedeniyle 5 Temmuz 2018'de son kez kâğıda basılmıştır. O dönem Ciner Medya Yönetim Kurulu Başkanı Kenan Tekdağ çalışanlarına bir e-posta atmıştır ve özetle şunları söylemiştir:

"Ciner Medya Grubu olarak, dünyada ve ülkemizdeki kitle iletişiminin doğasında meydana gelen bu olağanüstü teknolojik ve ticari değişimleri göz önüne alarak ve bu gelişmelere paralel olarak haber medyamızda stratejik dönüşüm kararı vermiş bulunmaktayız.

Buna göre, yazılı basın faaliyetlerimizi 5 Temmuz 2018 tarihi itibarıyla sonlandırmaya, buna mukabil gazetecilik faaliyetlerimizi televizyonlarımız Show Haber, Habertürk TV, Bloomberg HT ile entegre bir vaziyette Habertürk.com başta olmak üzere internet mecralarımız odaklı olarak daha da güçlü bir şekilde devam ettirmeye karar verdik."[100]

Resim 1.22. Habertürk Gazetesinin Son Basılı Sayısına Ait Kapak
(*"Son Baskı"*, Sayı: 5 Temmuz 2018)

[100] "Habertürk Dijitale Dönerken", Sarphan Uzunoğlu, 4 Temmuz 2018, (Çevrimiçi), http://platform24.org/p24blog/yazi/3173/haberturk-dijitale-donerken, Erişim Tarihi: 03.04.2019

Geleneksel basındaki dijitale geçiş serüveninde listeye gün geçtikçe yeni isimler eklenmeye başlamıştır. Demirören Medya Grubu, yeniden yapılandırma kapsamında, 16 yıldır yayınlanan *"Vatan"* gazetesinin 1 Kasım 2018 tarihinden itibaren e-gazete formatında ve *"Milliyet"* gazetesinin hafta sonu eki olarak yayın hayatını sürdüreceğini duyurmuştur. Gazetevatan.com'un ise dijital olarak yoluna devam edeceği açıklanmıştır.[101]

Tartışmalar ve sıcak gelişmeler yaşanadursun, özellikle Türkiye gibi gelenekçi topraklarda ve medya ortamlarında baskının henüz ölmediğini söylemek mümkündür. Söz konusu haber ya da makale okumak olduğunda, birçok Türk okuru hâlâ ellerinde tutabildiği somut bir yayını tercih etmektedir.

İnternet birkaç tıkla bilgiye ve anlık habere ulaşmak için eşsiz bir kaynak olsa da basılı dergiler hâlâ tercih edilebilen bir tür olarak dijitalin yanında günümüzde geçerliliğini sürdürmektedir.

Fakat fiziksele duyulan geleneksel ve duygusal bağa rağmen dijital yayınların üretim hızı, erişim kolaylığı ve basılı yayınların sunamadığı birçok özelliği barındırması onları farklı bir yerde konumlamaktadır.

Dijital dergilerin basılı muadillerine göre benzersiz avantajları olduğunu da belirtmek önemlidir. Tıpkı fiziksel bir derginin kendi hissi ve kokusu olduğu gibi, dijital dergiler de platformuna özgü bir avantaj sunmaktadır: Etkileşimli özellikler. Ses veya video içerikleri fiziksel bir dergiye entegre edemezsiniz veya okuyucularınızın bir sorunla nasıl etkileşime girdiğine bağlı olarak analizleri izleyemezsiniz.[102]

Dijital yayınlarda okuyucular haberlerin, insan hikâyelerinin ve fikirlerin duyusal sunumunun tadını çıkarabilmektedirler. İnteraktif özellikler, kullanıcılara tükettikleri içeriğe katılma şansı vermektedir. Bu da onlara bilgiyi bir bakışta vermek yerine onların bilgi üzerinde durmalarına neden olmaktadır. Dijital yayınlar bu yönleriyle okucuyucu içeri çeken ve okumaya devam etmeye teşvik eden için eşsiz birer formattır.

---

[101] "Habertürk ve Dünya Gazetelerinin Ardından Vatan Da Sadece Dijital Ortamda Yayınlanacak", 31 Ekim 2018, (Çevrimiçi), https://medyascope.tv/2018/10/31/haberturk-ve-dunya-gazetelerinin-ardindan-vatan-da-sadece-dijital-ortamda-yayinlanacak/, Erişim Tarihi: 03.04.2019

[102] Christine Mokoginta, "Print Vs. Digital Magazines: What Do Readers Prefer?", 16 Temmuz 2018, (Çevrimiçi), https://www.magloft.com/blog/print-vs-digital-magazines-what-do-readers-prefer/, Erişim Tarihi: 03.04.2019

İKİNCİ BÖLÜM

2. TABLET DERGİ VE TABLET YAYINCILIK

Yüksek çözünürlüklü yeni ekran teknolojileri, dokunmatik kurguya dayalı işletim sistemleri, uzun pil ömürleri ve ergonomik tasarımlar… Tablet cihazlar, uzun süreden bu yana dijital yayıncılar için yeni bir anakarayı teşkil etmektedir. Basılı yayındaki tasarımların etkileşimli ve daha geniş hâllerini okuyucuların dikkatine sunan tablet cihazlar, aynı zamanda sınırları gittikçe genişleyen bir potansiyeli temsil etmektedir.

Geleneksel dergiler gibi üretim ve dağıtımda yüksek maliyet tablosu ortaya çıkarmayan, bunun yanı sıra etkileşimli bir deneyim sunarak daha fazla okuyucuyu cezbetme niteliklerinden dolayı tablet dergiler, medya endüstrisinin dikkatini giderek daha çok çekmektedir. 2007 yılında MediaIDEAS tarafından yayınlanan rapora göre, 2022 yılında dijital dergilerin dergi pazarının %30'unu ve 2032'de ise tüm süreli yayın pazarının %75'ini temsil edecek duruma geleceği öngörülmüştür.[103]

The Association of Media Magazine'in (Medya Dergisi Derneği) değişen yayıncılık eğilimlerini ele aldığı *"The Magazine Handbook"* adlı yıllık raporunda sıkça bu alandaki tüketimin internet kullanımı ile arttığına dikkat çekilmiştir. Yine aynı kaynağa göre, ABD'de mevcut abonelerin yarısından fazlasının dijital edisyonlar da olmak üzere dergi aboneliklerini yenilediğini, yeni abonelerin ise tablet dergi aboneliklerini tercih etme eğiliminde oldukları ifade edilmektedir.

Hemen hemen her basılı derginin çevrimiçi dünyada varlığının olduğunu söylemek mümkündür, ancak yalnızca dijital olarak okuyucusuyla buluşan dergilerin sayısının arttığı da su götürmez bir gerçektir. Bununla beraber, basılı bir yayının çevrimiçi sunumunun da olması o derginin bir dijital dergi olduğu anlamına gelmemektedir. Dijital dergiyi diğer örneklerden ayıran temel birtakım özellikler bulunmaktadır. Aşağıdaki başlıklarda ele alınacak olan söz konusu kriterler, bir süreli yayının ne kadar dijital olduğu konusuna ışık tutacak türden ölçülerden oluşmaktadır.

[103] David Renard, "The Definition of A Print and Digital Magazine", 2007, (Çevrimiçi) http://www.mediaideas.net, s.2. Erişim Tarihi: 07.04.2019

2.1. TABLET DERGİ NEDİR?

Farklı özelliklere ve donanımlara sahip tablet cihazların ortaya çıkması, akıllı telefonların giderek bilgisayarlardan daha yetenekli hâle gelmesi, okurların medya kullanım ve tüketim alışkanlıklarını da yakından etkilemiştir. Buna göre internet kullanımlarının da giderek mobil cihazlar üzerinden gerçekleştiği görülmektedir.

Tablet dergilerin en temel özelliği, minimum metin kullanımı ve maksimum multimedya içeriğin (görüntü, ses, animasyon, dijital efekt, foto-galeri vb.) bir arada sunulduğu özel içerikler sunan yayınlar olmasıdır. Görselliğin öne çıktığı yeni medya düzeninde istatistiki verilere göre online izleyicilerin dikkat süresi 4 dakika ile sınırlanmıştır. Dolayısıyla içerik üreticiler ve editör ekibinin göz önüne alması gereken ilk kriter video haber üretiminde zamanı iyi değerlendirmek ve kurguyu daha az okuyan bu yeni tip kitleye uygun olarak inşa etmektir.

Bir dijital içeriğin tablet dergiciliğe ait olduğunu belirten en önemli göstergelerin başında interaktivite (etkileşim) gelmektedir. İnteraktif tasarım, tablet dergilerin omurgasını oluşturmaktadır. Dış kapaktan son sayfaya kadar, hatta reklamlara kadar okuyucuya âdeta bir oyun ve deneyim alanı sunulmaktadır. Tablet dergilerde okuyucu ile bağ kurabilmek tasarımların modernliği ile yakından ilgilidir.

Dergi, televizyon, online'ın en iyi hâli olarak da formülize edebileceğimiz tablet dergilerde multimedya desteği had safhadadır. Kendine has bir gösterge dili olan tablet dergi yayıncılığı, okuyucu profilini kullanıcıya dönüştürmüştür ve bu yeni tip hedef kitle gösterge diliyle sayfalar arasında interaktif deneyimlere sürüklenmektedir. Tablet derginin büyüleyici dünyasında konular ve makaleler arasında gezinen kullanıcılar, konuyla ilgili yeni nesil bir anlatım dili sayesinde enformasyonu çok boyutlu olarak edinebilmektedir.

Hobilerinin peşinden koşan, yeni deneyimlere açık olan, şehirli ve iyi eğitimli bir kullanıcı profiline sunulacak içeriklerin büyük bir titizlik ve modern bakış açısıyla hazırlanması gereklidir. Bu anlamda içerik sağlayıcıların zamanın ruhunu iyi okumaları önem taşımaktadır.

Tablet dergi yayıncılığında editoryal süreç de son derece önemlidir. Çünkü bu tür yayıncılıkta geleneksel medya kurallarının dışında, daha avangart bir tasarım süreci ve çarpıcı bir metinsel üslup hâkimdir. Sunulan içeriklerin görsel altyapıyla ve zeminle uyum içinde olması ve örtüşmesi gerekir. Metin kurgusu görsel dile uygun olarak

hazırlanmalıdır. Sonuç olarak mizanpajda gerçek bir takım oyunundan söz edilebilmektedir.

Hindistan'daki gazete ve dergiler de dâhil olmak üzere başlıca yayınların tirajlarını onaylayan ve denetleyen Hindistan Dolaşımlar Denetim Bürosu (Audit Bureau of Circulations) Mart 2011 tarihli raporunda bu soruya kapsayıcı ve net bir yanıt vermiştir. Buna göre, dijital dergi tanımı, bir dergi içeriğinin elektronik araçlarla dağıtılmasını içermektedir.[104]

2011 yılında ortaya atılan bu tanım günümüz dijital dergiciliği tasvirlerden oldukça uzak görünmektedir. Bu bakış açısıyla dijital bir dergi, son yıllarda sıkça kullanılan uygulamalardan biri olarak karşımıza çıkan PDF formatındaki basılı derginin bir kopyası niteliğinde olmamalıdır. Güncel anlamıyla gerçek bir tablet dergi, özünde etkileşimli ve tamamen dijital bir platforma (internet, akıllı telefon, tablet, özel ağlar veya diğer aygıtlar) özgü tasarlanmış bir dergi deneyimi sunmalıdır.

Tablet derginin gerçekte ne olduğu veya ne olmadığı hakkında çeşitli tanımlamalar vardır. *"Dijital yayın"* kavramını basitçe açıklamak, izleyiciye yeterince açık olmayan bir şemsiye terim sunmak anlamına gelebilir. Santos Silva, dijital yayınlar konusunda bir liste hazırlamıştır. Bunlar, basılı bir varlığı olmayan dijital dergiler, yalnızca dijital olarak hazırlanan dergiler, dergilerin mobil uygulamaları (iOS gibi), PDF formatında sunulan kopyalar ve e-okuyucu uygulamaları (Kindle, vb.) olarak sıralanmıştır.[105]

Tıpkı basılı bir dergi gibi, bir tablet dergi de altı temel özellik ile ayırt edilir. Bir başlangıcı, ortası ve sonu vardır. Düzenlenir ve küratörlüğe tabi tutulur, editoryal bir sürece sahiptir, daha önce belirlenmiş bölümlere ayrılmıştır. Sıradan bir gazeteye göre daha çekici bir estetik tavra sahiptir. Tarih damgalıdır ve belirli bir tarihte (genellikle haftalık, aylık veya üç aylık olarak) yayınlanmaktadır. İçeriği kalıcıdır, sadece minimum düzeltmelere tabi tutulabilir. Periyodiktir, sonraki sayılarla bir bütünlük arz edecek yapıdadır.

---

[104] Tim Sohn, Circulation Report: Analysis of Latest Figures from the ABC, 18 Haziran 2012, (Çevrimiçi), https://www.editorandpublisher.com/feature/circulation-report-analysis-of-latest-figures-from-the-abc/, Erişim Tarihi: 07.04.2019

[105] Dora Santos Silva, (2011). "The Future of Digital Magazine Publishing", Information Services & Use, 2011, Vol: 31(3/4), s.301-310

Bunu takiben, pek çok yayıncının *"dijital dergi"* ifadesini sadece bir web siteyi veya basılı bir derginin çevrimiçi nüshasını karakterize etmek için bugüne dek pek çok kez yanlış anlamda kullandıklarını görmekteyiz.

Josh Gordon bir adım daha ileri gitmekte ve hemen her yerde karşımıza çıkabilen basılı yayınların basit PDF kopyalarını bu tanımlamanın dışında tutacak bir etkileşimli dergi kriterlerinden söz etmektedir. Gordon'a göre bu yayınlar üç yönüyle ayrışmaktadır: [106]

1) *Etkileşimli dijital dergiler, basılı dergi okuyucuları için değil çevrimiçi okuyucuların dikkatini çekmek için tasarlanırlar. Bu nedenle dergi sayfaları daha büyük türdeki bir bilgisayar ekranında görüntülenecek şekilde biçimlendirilir. Bu sayfalar animasyon, ses dosyası, gömülü video vb. gibi dijital ekstralar içerir.*

2) *Okuyucular ve dergi arasında kolay bir etkileşim kurulabilmesi için tasarlanmıştır. Örneğin, okuyucular sunulan içerik hakkındaki düşüncelerini paylaşabilir, içeriklere yorum yapabilir, anket doldurabilir, dijital ekstra olarak sunulan içeriği oynatmak ya da cihaza indirmek için tıklayabilir, üyelik için kayıt olabilir, beğendiği bölümleri sosyal medyada paylaşabilir.*

3) *Okuyucuların etkileşime girebileceği özel reklamlar içerir.*

Tablet cihazlar, basılı dergiler ve dergilerin web siteleri arasındaki boşluğu doldurmuşlardır. Temsil ettikleri tür açısından da melez bir bilgi akışı yaratmışlardır. Tablet kullanıcılarının bir dijital dergiyi gördükten ve içerikle etkileşim kurduktan sonra abone olma olasılıkları oldukça yüksektir.

Tüketicilerin tabletlere kolay bir biçimde adapte olmaları, kullanıcıların dijital dergileri basılı dergilere hızla tercih etmeleri, dergi yayıncılarının hayatta kalabilmeleri için belirleyici olgular olmakla birlikte, yayıncılar açısından uzun vadeli bir yayıncılık stratejisinin oluşturulması zorunluluğunu doğurmuştur.

[106] Josh Gordon, "The Case For Advertising In Interactive Digital Magazines", 2011

2.2. TABLET DERGİLERİN ÖNE ÇIKAN ÖZELLİKLERİ

Tablet dergicilik ya da diğer adıyla dijital dergiciliğin öne çıkan bazı özellikleri vardır. Bu başlık altında bahsedilecek olan birtakım yenilikler ve nitelikler, bir yayının tablet dergi kategorisine girmesi konusunda belirleyici unsurlardır.

2.2.1.İnteraktif Tasarım

Bir yayının tablet kullanıcılarına hitap eden bir dijital dergi olup olmadığı sorusunun cevabı tasarımın ne kadar interaktif olduğuyla ilişkilidir. Kısaca tanımlamak gerekirse interaktif (etkileşimli) tasarım, kullanıcılara yanıt veren ürün ve sistemlerin aksiyonlarının tasarlanmasıdır. Buradaki etkileşim temelde insan ve bilgisayar arasındaki çift yönlü iletişimdir ve interaktif tasarım da bunun dizayn edilmesidir.

Etkileşim tasarımının tarihine baktığımızda Vannevar Bush tarafından 1945'te The Atlantic Monthly için kaleme alınan; Bush'un bilgi toplumunun pek çok yönünü öngören, vizyoner ve etkili olarak tanımlanan *"As We May Think"* adlı makale karşımıza çıkmaktadır. Bush yazdığı makalede *"Memex"* adlı bir sistemden söz etmektedir. Günümüzdeki modern anlamdaki kişise bilgisayarın temeli olarak anılan Memex, savaş sanayisi ile tetiklenen bilim alanındaki ilerleme sonucunda ortaya çıkan veri fazlalığının bilim insanlarınca nasıl değerlendirilebileceğine cevap niteliğindedir ve bilim insanları Memex yoluyla kendi çalışmalarını diğer bilim insanlarıyla paylaşabilmektedir.

Bush, bu denemesinde Memex'ten kullanıcısının tüm kitaplarını, müziklerini ve bütün iletişimini saklayabileceği artırılmış hız ve esneklikle makineleştirilmiş bir sistem olarak bahsetmektedir.[107] Bu zengin tanımlamanın 1945 tarihinde yapılmış olması günümüzde kullandığımız teknolojileri düşününce oldukça şaşırtıcıdır.

Etkileşim tasarımı felsefesiyle üretilen ürünlerin sayısındaki artış ve bu konunun geçerli bir disipline dönüşmesi 1970'li yıllara dayanmaktadır. F. Kriwaczek ise *"What Is Interaction Design"* adlı eserinde interaktif tasarımı *"İnsanların günlük*

[107] Vannevar Bush, "As We May Think", The Atlantic Monthly, Temmuz 1945

ve iş yaşamlarını destekleyen etkileşimli ürünler tasarlamaktır" cümleleriyle açıklamaktadır.[108]

Resim 2.1. Vannevar Bush'un Etkileşim Tasarımı Konulu Makalesi
(The Atlantic Monthly, *"As We May Think"*, Sayı: Temmuz 1945)

A SCIENTIST OF THE FUTURE RECORDS EXPERIMENTS WITH A TINY CAMERA FITTED WITH UNIVERSAL-FOCUS LENS. THE SMALL SQUARE IN THE EYEGLASS AT THE LEFT SIGHTS THE OBJECT

AS WE MAY THINK

A TOP U. S. SCIENTIST FORESEES A POSSIBLE FUTURE WORLD IN WHICH MAN-MADE MACHINES WILL START TO THINK

by VANNEVAR BUSH

DIRECTOR OF THE OFFICE OF SCIENTIFIC RESEARCH AND DEVELOPMENT

Condensed from the Atlantic Monthly, July 1945

This has not been a scientists' war; it has been a war in which all have had a part. The scientists, burying their old professional competition in the demand of a common cause, have shared greatly and learned much. It has been exhilarating to work in effective partnership. What are the scientists to do next?

For the biologists, and particularly for the medical scientists, there can be little indecision, for their war work has hardly required them to leave the old paths. Many indeed have been able to carry on their war research in their familiar peacetime laboratories. Their objectives remain much the same.

It is the physicists who have been thrown most violently off stride, who have left academic pursuits for the making of strange destructive gadgets, who have had to devise new methods for their unanticipated assignments. They have done their part on the devices that made it possible to turn back the enemy. They have worked in combined effort with the physicists of our allies. They have felt within themselves the stir of achievement. They have been part of a great team. Now one asks where they will find objectives worthy of their best.

* * *

There is a growing mountain of research. But there is increased evidence that we are being bogged down today as specialization extends. The investigator is staggered by the findings and conclusions of thousands of other workers—conclusions which he cannot find time to grasp, much less to remember, as they appear. Yet specialization becomes increasingly necessary for progress, and the effort to bridge between disciplines is correspondingly superficial.

Professionally our methods of transmitting and reviewing the results of research are generations old and by now are totally inadequate for their purpose. If the aggregate time spent in writing scholarly works and in reading them could be evaluated, the ratio between these amounts of time might well be startling. Those who conscientiously attempt to keep abreast of current thought, even in restricted fields, by close and continuous reading might well shy away from an examination calculated to show how much of the previous month's efforts could be produced on call.

Mendel's concept of the laws of genetics was lost to the world for a generation because his publication did not reach the few who were capable of grasping and extending it. This sort of catastrophe is undoubtedly being repeated all about us as truly significant attainments become lost in the mass of the inconsequential.

Publication has been extended far beyond our present ability to make real use of the record. The summation of human experience is being expanded at a prodigious rate, and the means we use for threading through the consequent maze to the momentarily important item is the same as was used in the days of square-rigged ships.

But there are signs of a change as new and powerful instrumentalities come into use. Photocells capable of seeing things in a physical sense, advanced photography which can record what is seen or even what is not, thermionic tubes capable of controlling potent forces under the guidance of

112

[108] F. Kriwaczek, 2009, "What Is Interaction Design", (Çevrimiçi), http://www.doc.ic.ac.uk/~frk/frank/da/hci/What%20is%20Interaction%20Design.pdf, Erişim Tarihi: 21.12.2018

İnteraktif tasarımı diğerlerinden ayıran en önemli özellik hemen hemen tüm sanat türlerinden izler taşımasıdır. Görüntü ve imaj öğeleri barındırması ona fotografik bir nitelik kazandırır. Sesli materyallerin kullanımıyla işitsel bir niteliğe bürünmektedir. İletişim unsuru ile de tipografik nitelikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu niteliklere bir video filmin oluşumunda yeri olan sahne, ışık tasarımı, koreografi, görüntü yönetmenliği ve kamera bilgisi de eklenince interaktif medya çok disiplinli bir tasarımsal bütün olarak tanımlanabilmektedir.

İnteraktif tasarım, klasik tasarım dünyasının dinamiklerine sahip olsa da bunun yanında zengin bir bakış açısını ve estetik birikimi gerektirmektedir. Bu nedenle ekipler oluşturulurken farklı sanat dalları konusunda fikir sahibi olan çalışanların bir araya getirilmesi tasarımın zengin dilini başka bir boyuta taşıyacaktır.

İnteraktif Dergi Tasarımına Dair Temel Terimler

Hiper Metin

Hiper metin, içeriğin içine yerleştirilmiş ya da gömülmüş bir araçtır. Konunun ilgili bölümleri arasında gezinmek veya bağlantı gibi özellikler, hiper metni normal metinlerden ayırır.

Hiper Ortam

Hiper ortamın hiper metinden farkı, sahip olduğu çoklu ortamla kullanıcıyı resim, ses, video, grafik gibi farklı ortamlara götürmesidir. Hiper metinde kullanıcılar sadece okuma deneyimi edinirler. Hiper ortamda ise içerik okunmanın yanı sıra izlenebilen ve dinlenebilen unsurlara da sahiptir.

Bağlantı

Kullanıcıların farklı bir bilgiye ya da ilgili içeriğin başka bir bölümüne ulaşmasını sağlayan unsur olan bağlantılar iki unsurdan meydana gelir: Çengel düğüm ve hedef düğüm.

Düğüm

Kısaca açıklamak gerekirse düğümler, içerik ya da yazılım unsurları olarak ifade edilebilir. Metinden fazlası olan içeriğin yanı sıra etkileşimleri de barındırırlar. Düğümler de ikiye ayrılır: Kullanıcıyı başka bir düğüme ileten doğrusal düğümler ve kullanıcının aktifliğini gerektiren etkileşimli düğümler. Bu tür düğümlerde kullanıcılar işlemi başlatmak ya da uygulamadan gelen hareketlere yanıt vermek zorundadırlar.

Dallanma

Bir düğümden diğerine geçişi sağlayan dallanmalar sayesinde kullanıcılar var olan bilgiden daha fazlasına erişebilirler ve içerikle ilgili farklı bilgilere atlayabilirler. Benzer gibi görünseler de bağlantılar ve dallanmalar arasında belirgin bir fark vardır. Dallanma çevrimdışı çoklu ortam uygulamalarında, bağlantılar ise çevrimiçi içeriklerde kullanılır.

Navigasyon

Navigasyon, kullanıcıların ihtiyaç duyduğu düğüme etkili bir şekilde erişmesi için tasarlanmış bir sistemdir.

Çoklu Ortam

Sistem olarak çoklu ortam, metin, görsel, ses, grafik, veri tabanı, bilgisayar yazılımı ve hiper bağlantıları kullanan deneyimli geliştiriciler olarak açıklanabilir.

Platform

Bu terim, ortaya çıkan dijital ürünün nerede ve nasıl çalışacağının sonucu olarak ifade edilebilir. Bu platform bir web sitesi, bir java ortamı, tablet dergi olabilir.

Kategori

Verilerin ulaşımını kolaylaştırırlar. Veri hakkındaki metadata kategori olarak adlandırılmaktadır.

Kullanıcı Arayüzü

Kullanıcı arayüzü, üründeki işlevsel kontrollerin, görme ve hissetme bileşenlerinin toplamıdır. Olabildiğince kullanıcı dostu olarak hazırlanması ideal olandır.

2.2.2. İnsan-Bilgisayar Etkileşimi

Kullanıcı arayüzüne sahip tasarım ürünlerinin fonksiyonellikleri ve bu alanın geliştirilmesi, insan-bilgisayar etkileşiminin çalışma alanıdır ve bu disiplinlerarası bir alandır. İnsan-bilgisayar etkileşiminde birbirinden farklı iki işlemci olan kullanıcı ve sistem birbirleriyle iletişime geçmektedir.

Bu konuda öne çıkan çalışma alanlarından biri bilişsel modellemedir. Bu modellemede bireyin teknolojik arayüzler ile olan etkileşimleri sırasında yaşanan bilişsel, algısal ve motor süreçler detaylı olarak analiz edilmektedir.[109]

Söz konusu etkileşim konusundaki araştırmalar kişisel bilgisayarların ortaya çıkmasına dayanmaktadır. Bu alandaki araştırmaların sayısı giderek artmış ve edinilen bilginin boyutu hızla büyümüştür. Bu konuda pek çok bilimsel kitap da yayınlanmıştır.

2.2.3. Kullanıcı Odaklı Tasarım

Kullanıcı odaklı ya da kullanıcı dostu tasarım, arayüzlerin fonksiyonelliğini artırmayı hedeflemektedir. Bu amaçla kullanıcıların beklenti ve talepleri belirleyici olmaktadır. Bu tasarım anlayışında kullanıcılar, tasarım sürecinin merkezinde olurlar. Kullanıcılardan edinilen bilgilerle sistemin kullanılabilirliği, kullanışlılığı ve erişilebilirliğin geliştirilmesi hedeflenmiştir.[110]

Gould ve Lewis, 1985 tarihli çalışmalarında kullanıcı odaklı tasarım sürecini bazı temel ilkeler yoluyla açıklamıştır:[111]

- *Kullanıcıların bilişsel, davranışsal ve tutumsal nitelikleri hakkında daha kapsamlı bilgi edinebilmek için kullanıcı kitlesinin özellikleri, amaçları, yetenekleri, gereksinimleri ve beklentileri ortaya çıkarılmalıdır. Bu da ancak kapsamlı bir gözlemle olacaktır.*
- *Arayüz tasarımlarının amaçlarına uygunluğunu ve işlevselliklerini ölçebilmenin yolu onu kullanım ve öğrenim kolaylığı açısından değerlendirmekten geçmektedir.*
- *Bir ürünün tasarım sürecinde değişiklikler ve güncellemeler olabilir. Bu sürecin bir parçasıdır. Dolayısıyla tasarımlar son hâllerine ulaşmadan önce kullanıcı beklentilerine ve yorumlarına göre yeniden ele alınmalıdır. Bu döngüsel bir çalışmadır.*
- *Kullanıcı tutum ve davranışları, tüm süreç üzerinde doğrudan etkilidir. Buna göre kullanıcı senaryolarını sürekli göz önünde bulundurmak, kullanıcıların ürünleri*

[109] Gary M. Olson ve Judith S. Olson, "Human-Computer Interaction: Psychological Aspects of The Human Use of Computing", Annual Review of Psychology, Vol.54, 2003, s.491-516
[110] Michael D. Corry, Theodore W. Frick ve Lisa Hansen, "User-Centered Design And Usability Testing Of A Web Site: An Illustrative Case Study", ETD&D, Vol.45, No.4, 1997
[111] John D. Gould ve Clayton Lewis, "Designing for Usability: Key Principles and What Designers Think", https://doi.org/10.1145/3166.3170, Communictions of the ACM, Vol:28, Issue:3, 1985, s.300-311

kullanırken sergiledikleri davranışları incelemek gerekir. Bu gözlemler yararlı ipuçları verecektir. Bu avantaj ancak alfa ve beta test süreçlerinde ve gerçek kullanıcılarla sürdürülen çalışmalarla ve testlerle sağlanabilir.

- *Kullanıcı senaryolarının bir sonraki aşaması deneyim haritalarıdır. Bu aşama, kullanıcıların durumlara ilişkin sonuca dayalı aksiyonlarını saptama anlamında önemlidir. Böylece en iyi ürün ya da hizmet sunulabilir.*

2.2.4. Kullanılabilirlik

Tasarım sürecinin neticesi olarak ortaya konulan ürün kullanılabilir olmalıdır. Kullanıcılar ürünle bağ kurma adına ilk bakışta bir fikir edinebilmelilerdir. Bu nedenle bir ürünün kullanılabilir olması ya da diğer bir tabirle kullanışlı olması onu arzu edilebilir hâle getirmektedir. Kullanıcılar tasarım ilkeleri açısından net olarak sunulmuş ürünlere daha fazla ilgi göstermektedirler.

2.2.5. Gösterge Dili

Ürünün kendini gösteriyor olması, yani konseptin kendini tanıtması en önemli unsurdur ve kullanıcıya kolay kullanım olanağı sağlar. İkonlar, ikonlara ek olarak metinsel destekler de kullanılabilir. Örneğin bir tablet cihazın ekranındaki zarf biçimindeki e-posta ikonu, kullanıcı açısından oldukça net bir gösterge ve yönlendirmedir. İdeal noktada metinsel desteğe gerek duyulmadan sunulan ve bu hâliyle anlaşılabilen tasarım, hedefine ulaşmıştır.

2.2.6. Tutarlılık ve Öğrenilebilirlik Seviyesi

Gösterge diliyle hareket eden ve ürünü deneyen kullanıcılar bir sonraki kullanımlarında konsepte hâkim olmuş demektir. Bu anlamda tutarlı ve stabil bir tasarım konsepti oluşturmak son derece önemlidir. Bu nedenle web site tasarımlarında da bütüncül bir tasarımsal dil bulunmaktadır. Kısacası kullanıcılar ancak tutarlı bir arayüzle zorlanmadan deneyim yaşayabilirler. Tutarlılık, font seçimlerini dahi etkilemektedir. Buna göre niceliksel olarak az sayıda font kullanımı daha faydalı bir yol olacaktır. Ürünün tasarımsal karakterini belirleyen fontlar, renkler ve grafiksel üsluplar tutarlılığı meydana getirirler. Bu hususlar ürüne yakınlık hissedilmesi bağlamında da önemlidir.

2.2.7. Geri Bildirim ve Etkileşim Süresi

Her etkileşim, kullanıcı ve ürün arasında yaşanan bir iletişimdir. Bu nedenle bir yayının etkileşimli olması, tamamen insan davranışlarını teknolojiye adapte etme amacını taşımaktadır. Geri bildirimler etkileşimi belirleyen temel dinamiklerdendir. Bu durumda kullanıcıların nelerden hoşlandığını ve sürekli değişebilen beklentilerini bilmek gereklidir. Kullanıcıları ve hedef kitleyi tasarımda fonksiyonel ve duygusal olarak yakalayabilmenin yolu budur. Bu anlamda etkileşimlerin gerçekleşme süreleri de önemlidir. Şöyle ki, ürünün kullanıcı taleplerine en hızlı biçimde yanıt verdiği, çok yormadığı tasarımlar en etkileşimli tasarımlardır diyebiliriz.

2.3. AKILLI TELEFON VE TABLET BİLGİSAYAR DEVRİMİ

Akıllı Telefonlar

Günümüzde mobil telefon kavramı yerini *"smart phone"* (akıllı telefon) deyimine bırakmıştır. Artık hayatımızı tamamen kuşatmış durumda olan akıllı telefonlar, eski nesil mobil telefonların sunduğu klasik işlevlere bilgisayar teknolojisinden gelen PDA'ların özelliklerinin eklenmesiyle doğmuştur ve oldukça gelişmiş cihazlardır.

Mobil işletim sistemleriyle çalışan akıllı telefonların işlemcileri ARM tabanlıdır. Bu teknoloji bataryanın uzun süre dayanabilmesini de sağlamaktadır. Modern dünyada çok gelişmiş grafik işlemciler ve çoklu kamera sistemiyle donatılmış biçimde satışa sunulan bu cihazlar, pek çok zorlu programı ve uygulamayı kullanılabilmesine olanak tanımaktadır.

Mobil teknolojinin geldiği nokta ve GSM operatörlerinin alan üzerindeki sürekli yatırımları, klasik masaüstü ya da dizüstü bilgisayarlara olan ihtiyacın azalmasıyla sonuçlanmıştır. İş, sanat, tasarım, spor, bilim dünyasından profesyoneller, bu cihazların ulaştığı modernite boyutuna paralel olarak pek çok ihtiyaçlarını akıllı telefonlar üzerinden gerçekleştirebilmektedirler. Dolayısıyla entelektüel girişimlerin de bu alanda yoğunlaşmış olması çok da şaşırtıcı değildir.

Gittikçe büyüyen ekran boyutları ve üstün grafik performansları nedeniyle akıllı telefonlar bilgisayarlar ve tablet cihazlar arasında ara bir form hâline gelmişlerdir. Pek çok gazete ve derginin kendilerine ait uygulamalarla mobil pazara

giriş yaparak buradaki dinamik kitlenin peşine düşmüş olması da deneyimlenen bir gerçektir.

Erişimin birkaç ekran dokunuşuyla sağlanması, sürekli talep gören akıllı telefon pazarının dijital gelirler üzerinde etkili olmaya başlaması, pazarlamaya yeni bir boyutun kazandırılması gibi sebeplerle dijital ya da yaygın tabirle tablet dergiler mobil cihazlarda da okunabilir hâle gelmiştir. Gerek okuyucu gerekse yayıncı ve hatta reklamveren açısından yeni bir vaha anlamı taşıyan mobil pazarda rekabet giderek kızışmaktadır.

Tablet Bilgisayarlar

Tablet bilgisayar veya kısa adıyla tablet, tek bir ünitede ekran devresi ve batarya barındıran bir mobil bilgisayar türü olarak ortaya çıkmıştır. Bir mobil cihazın tablet bilgisayar olarak adlandırılabilmesi için 7 inç ve üzeri ekran boyutlarına sahip olması gerekmektedir.

20. yüzyılda geliştirilmeye başlanan tablet bilgisayarlar asıl popülaritesini 2010 yılı ve sonrasında Apple tarafından tasarlanan ve devrim yaratan iPad ile kazanmaya başlamıştır. Bu gelişmiş mobil cihaz parmak-kalem aktivitelerini algılayabilmektedir; aynı zamanda fare ya da klavyeler ile kombine edilebilen modelleri bulunmaktadır.

Sanal klavye eklentisi ile kullanılan, kamera ve ivmeölçer gibi sensörlere sahip olan tabletler, klasik görünümün dışında ekstra fiziksel tuşlara da sahip olabilmektedir. Genel olarak akıllı telefonlardan daha büyük ekranlara sahip olsalar da kimi akıllı telefon modelleri tablet cihazlarla boy ölçüşecek boyutlarda tasarlanmışlardır.

Tablet bilgisayarlar türlerine ve fiziksel görünümlerine göre sınıflandırılmaktadır. Bunlar *"booklet"* ve *"hibrid"* (dönüştürülebilir) tablet modelleridir. Bunlardan ilki olan booklet türü tabletler fiziksel bir klavye barındırmazlar, kitap şeklindedirler ve sanal bir klavyeye sahiptirler. Bu türün en ikonik örneği Apple iPad'dir.

Hibrid, yani diğer adıyla dönüştürülebilir tablet modelleri ise sanal ve fiziksel olmak üzere iki tür klavyeye de sahiptirler. ASUS Transformer Book, hibrid tabletlere en iyi örnek olarak verilebilir.

Bu iki türün dışında, biçimsel olarak akıllı telefon ile tablet bilgisayar arasında bir sınıfta yer alan *"phablet"* (İngilizce telefon anlamındaki *"phone"* ile *"tablet"* kelimelerinin birleşiminden türetilmiş bir isimdir) cihazlar vardır. Apple iPad Mini ya da Samsung Galaxy Note 3 gibi cihazlar bu türün en tipik sunumları olarak karşımızdadır.

İşletim sistemlerine göz atacak olursak, bazı tablet bilgisayarların mobil işletim sistemleri kullandıkları görülmektedir. Bazı tablet modellerinde ise bilgisayarlarda kullanılan işletim sistemlerine yer verilmiştir. iPad'ler iOS işletim sistemine sahipken, satışa sunulduğundan bu yana çok da başarılı bir pazar payı elde edemeyen Microsoft Surface gibi tabletlerde ise Windows işletim sistemi bulunmaktadır.

Modern tablet bilgisayarların ortaya çıkışı ve sunduğu zengin multimedya dünya, kullanıcı tercihleri açısından bu cihazlara karşı konulamaz bir cazibe kazandırmıştır. Taşınma kolaylığı, bilgiye kolay erişim gibi büyük avantajlar da bu türü tüketicinin kalbinde ayrıcalıklı bir yere taşımıştır.

Tablet cihazların sahip olduğu tüm bu özellikler dijital yayıncılığa el atan girişimcilere ve yayıncılara sınırları sürekli genişleyen, pazarlama ve okuyucu deneyimi konusunda tabuları yıkan yepyeni bir hayal gücü alanı sunmuştur. Geleneksel yayıncılığın kan kaybetmeye başladığı, gazetecilik ve haber hazırlama pratiklerinin tamamen değişime uğradığı bu yeni çağa adım atarken, tümüyle olmasa da vizyon sahibi yayıncılar ve markalaşmış medya organları Türkiye'de ve dünyada ilk girişimlere imza atarak sektörü bu konuda yüreklendirmeye başlamışlardır.

Dijitalin sunduğu nimetler sayesinde yayınlar ve yayın sahipleri için âdeta yeni bir oyun alanı doğmuştur. Etkileşimin bol olduğu, aynı haberin farklı formlarda hazırlanıp dijitale taşındığı, kullanıcı deneyimlerinin ölçülebilir hâle geldiği, farklı pazarlama tekniklerinin kullanılmaya başlandığı ve sosyal medyanın itici güç olduğu bu yeni dönem heyecan verici biçimde başlamış, ardında başarılı ve başarısız pek çok girişimle birlikte sektörel yeniliği de bırakmıştır.

2.4. TABLET CİHAZLARIN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

Bugün tablet bilgisayar denilince birçoğumuzun aklına iPad gelmektedir. Fakat tarihe ve bu cihazların evrimsel serüvenine baktığımızda, insanlığın tablete ilgisinin çok eski çağlara dayandığı görülmektedir. Kâğıdın icadından önce de insanlar taş ve kilden yaptıkları ilkel tabletlere edindikleri ve aktarmak istedikleri bilgileri işlemişlerdir. Parşömen ve kâğıdın ortaya çıkışıyla bu ilk ürün tabletler de tarihe karışmıştır.

Teknik açıdan bakıldığında, bir e-okuyucu ile bir tablet arasındaki en büyük farkın işletim sistemi olduğu görülmektedir. Kindle veya Nook (Barnes ve Noble) gibi tabletler, internette gezinmek gibi işlemler yapabildikleri hâlde temel olarak işlevleri metin okumaktan ve temel siyah-beyaz görüntülemeden öteye gidememektedir. Tabletlere ve e-okuyuculara olan rağbet ve bu cihazların popülerliği arttıkça, daha sonra Kindle Fire ve Nook HD gibi hibrit cihazlar ortaya çıkmıştır. Bu yeni cihazlar da bir tabletle neredeyse aynı işlem kapasitesine sahip olsalar bile ancak yine de herhangi bir işletim sisteminin (iOS, Android, Windows vb.) tam sürümünü çalıştıramıyorlardı.

Modern tablet cihazların geçmişine baktığımızda ise Apple'ın yüksek satış grafikleri yakalayan ve gittikçe çeşitlenen ikonik iPad modelinden önceki döneme göz atmak gerekmektedir. 2010 yılının Nisan ayında Steve Jobs tarafından lansmanı yapılan ilk iPad modeli büyük gürültü koparmıştır. Fakat bu tarihe kadar, yani insanın modern ve teknolojik tablet hayaline ulaşılana kadar pek çok prototip çalışma yapılmıştır. Bu alandaki gelişim dikey boyutta gerçekleşmiştir ve bugün elimizde tuttuğumuz son teknoloji ürünü tablet bilgisayarlara kavuşulmuştur.

Günümüz tabletlerinin atası olarak görebileceğimiz ilk cihaz, 1888 yılında ortaya çıkmıştır. Elisha Gray tarafından Amerikan Patent Ofisi'nden patenti alınan bu ilk cihaz *"Tele-otograf"* adıyla duyurulmuştur. Bazı kaynaklar Gray'in ilk telefon prototipini üreten kişi olduğunu da savunmaktadır.

1942 yılında ise H.C. Moody, dokunmatik ekran üzerine el yazısı girişinin patentini alarak tablet teknolojisi konusunda önemli bir adım atmıştır. 1950 yılında ise Tom Dimond, kalemle elektronik bir tablet üzerine yazılan el yazısını anında tanımlayabilen özel bir yazılımı da içeren *"Stylator"* adını verdiği cihazı tanıtmıştır. 1960'lı yıllara gelindiğinde ise Rand Tablet ortaya çıkmıştır.

1960'ların sonlarına gelindiğinde ise bu cihazların günümüz niteliklerine kavuşmasında son derece etkili olmuş iki vizyoner isim karşımıza çıkmaktadır. Bu isimlerden ilki Xerox'un ünlü PARC laboratuvarında bilgisayar mühendisi olarak çalışan Alan Kay, diğeri ise dahi olarak adlandırılan sanatçı ve sinemacı Stanley Kubrick'tir.

Alan Kay, *"The Dynabook"* isimli bir konsept geliştirmiş fakat bunu asla hayata geçirememiştir. Türkiye dâhil pek çok ülkede eğitim sistemine entegre edilen ve denenen bu konsept, öğrencilere basılı kitap yerine tablet cihazlardan kitap okumayı teşvik etmek için geliştirilmiştir.

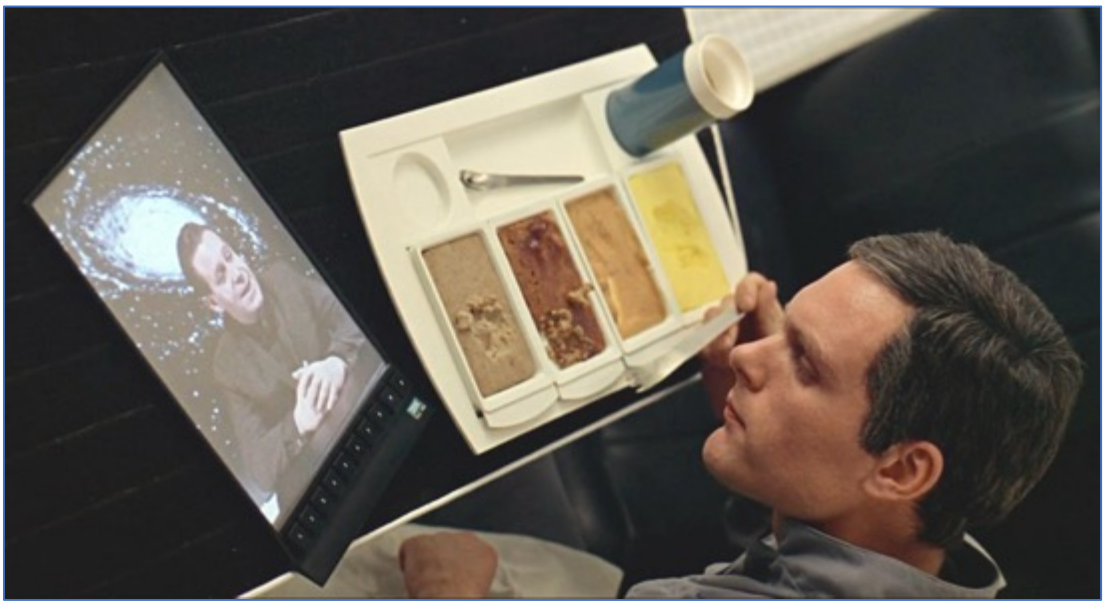
Kay tarafından geliştirilen The Dynabook, geniş bir ekrana ve klavyeye sahiptir. Tek parça olarak tasarlanan bu The Dynabook, günümüz tabletleriyle benzer bir görünüme sahiptir. Kay, bu devrimci konsepti ticari bir başarıya dönüştürememiş olabilir; fakat Apple, Kay ile çalıştığı yıllarda bu gelişim basamaklarını iyi okumuş ve iPad ile dünyayı değiştirmenin etkileyici bir yoluna bulmuştur.

Resim 2.2. Alan Kay'in Tasarladığı The Dynabook Konsepti - 1968

Alan Kay, 1980'lerin sonuna kadar Apple şirketinde çalışmayı sürdürmüştür. Kay'in adı daha sonraki dönemde ise *"One Laptop Per Child"* (Her Çocuğa Bir Bilgisayar) programında danışman olarak geçmiştir.

Tablet cihazlarının tarihinde oldukça önemli bir yıl olan 1968'e gelindiğinde sinema dünyasından çarpıcı bir vizyoner isim fikirleriyle modern tablet teknolojisinin önünü açmıştır. Sinema dehası Stanley Kubrick, *"2001: A Space Odyssey"* adlı sinema filminde hayal gücüyle herkesi şaşkına çevirmiştir. Tepeden tırnağa fütüristik bir yapıya sahip olan bu film ile insanlık masaüstü bilgisayarlardan önce tablet cihazlarla tanışmıştır. Üstelik Kubrick bu filmi bilgisayarların oda büyüklüğünde olduğu yıllarda çekmiştir.[112]

Resim 2.3. Stanley Kubrick'in*"2001: A Space Odyssey*" Adlı Filminde Tablet Teknolojisini Yansıtan Bir Sahne - 1968



1970'li yıllarda tablet bilgisayar teknolojisinde çok önemli gelişmeler olmamıştır. 1980'lerin sonuna gelirken Apple'ın efsanevi kurucusu Steve Jobs, *"Knowledge Navigator"* adlı cihazı piyasaya sunmuştur. 1987'de üretilen bu cihaz, aynı zamanda PDA kategorisinin ilk örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir. 1990'lı yıllara gelindiğinde karşımızda duran en başarılı örnek IBM tarafından

[112] https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_tablet_computers, Erişim Tarihi: 18.12.2019

üretilen, dokunmatik ekranlı bir cep telefonu ve kişisel asistan olan *"Simon"* adlı cihazdır. Go Corporations ve GRID Systems tarafından sunulan *"GRIDPad"* de bu dönemde karşımıza çıkmıştır.

2001 yılında ise Microsoft cephesinden bir atılım gelmiştir. Bill Gates, Windows'un elektronik bir ekran üzerinde özel bir kalemle çalışan bir sürümünü basına ve tüm dünyaya tanıtmıştır. Gates, tanıtım sırasında bu yeni ürünün 5 sene içerisinde bilgisayarlardan daha popüler olacağını savunmuştur.

2002 yılında Fujitsu Siemens, 2000 pound'ın biraz altında bir fiyat etiketiyle ürettiği Stylistic ST4110 adını taşıyan tablet bilgisayarı tanıtmıştır. 2003 yılının öne çıkan iki cihazından biri olan HP Compaq TC1100 başarılı bir tablet bilgisayar olarak görülmüştür. Bir diğer ürün olan NEC Versa T400 ise ZDNet tarafından *"şimdiye kadar görülen en ince ve en hafif tablet PC"* olarak nitelendirilmiştir, ancak pil ömrü ve performansı için aynı olumlu yorumları yapmak zordur.

Tabletlerin serüvenindeki önemli başka bir tarih de 2005 yılı olarak karşımızda durmaktadır. Pazara atılan yeni rakip bu defa Nokia'dan gelmiştir. Marka, 770 modelini sunmuştur. Bu model, Maemo adlı özel bir işletim sistemiyle çalışmaktadır. Kablosuz internet bağlantısı sunan Nokia 770, e-posta okunmasını mümkün kılmanın yanında multimedya içeriği tüketmeye yönelik bir altyapıya sahiptir. Geçmişte milyonlarca cep telefonu satan, ilkleri duyuran ve pazar devi olan bu marka, maalesef geleceği iyi okuyamamıştır, yarışın gerisinde kalmıştır ya da bir şekilde sonraki dönemlerde başarısız girişimlere imza atmıştır.

2005 yılından sonraki 5 yıllık süre boyunca tabletler yine beklenen ivmeyi yakalayamamıştır ve PC'lerin popülerliğini alt edememiştir. Bilgisayardaki işletim sisteminin tablet cihazlara aktarılmaya çalışılması, tabletlerin yüksek enerji harcamaları ve dolayısıyla pil ömrünün benzer bir performans sergileyememesi, bu durumun en önemli nedenleri arasında yer almaktadır.

2000'lerin ortalarına gelindiğinde ise Motion Computing'den LS800 ve Lenovo ThinkPad gibi aralarından seçim yapılabilecek çok sayıda tablet piyasaya sürülmüştür. Ancak bu ürünler tüketim açısından hem çok maliyetlilerdir hem de halk arasında popüler değildir. Söz konusu cihazlar son kullanıcıdan çok fabrikalarda, ordu ve diğer saha çalışanları tarafından kullanılmışlardır. LS800, 8.4 inçlik ekranıyla piyasadaki en küçük tablettir. Fiyatı ise bunun tam tersi olarak 2.167 dolardır.

Asus R2H Ultra Mobile PC, 2006 yılının yıldızlarından biridir. Cihaz, Microsoft'un tablet pazarı tüketicilerinin gözünde yeni bir heyecan yaratmaya yönelik girişiminin bir parçasıdır. Windows XP Tablet PC Edition tabanını kullanan cihaz, kendine ait bir pazar bulmak için mücadele etse de fiyat-performans ilişkisi açısından sınfıta kalarak yerini netbook'lara bırakmıştır.

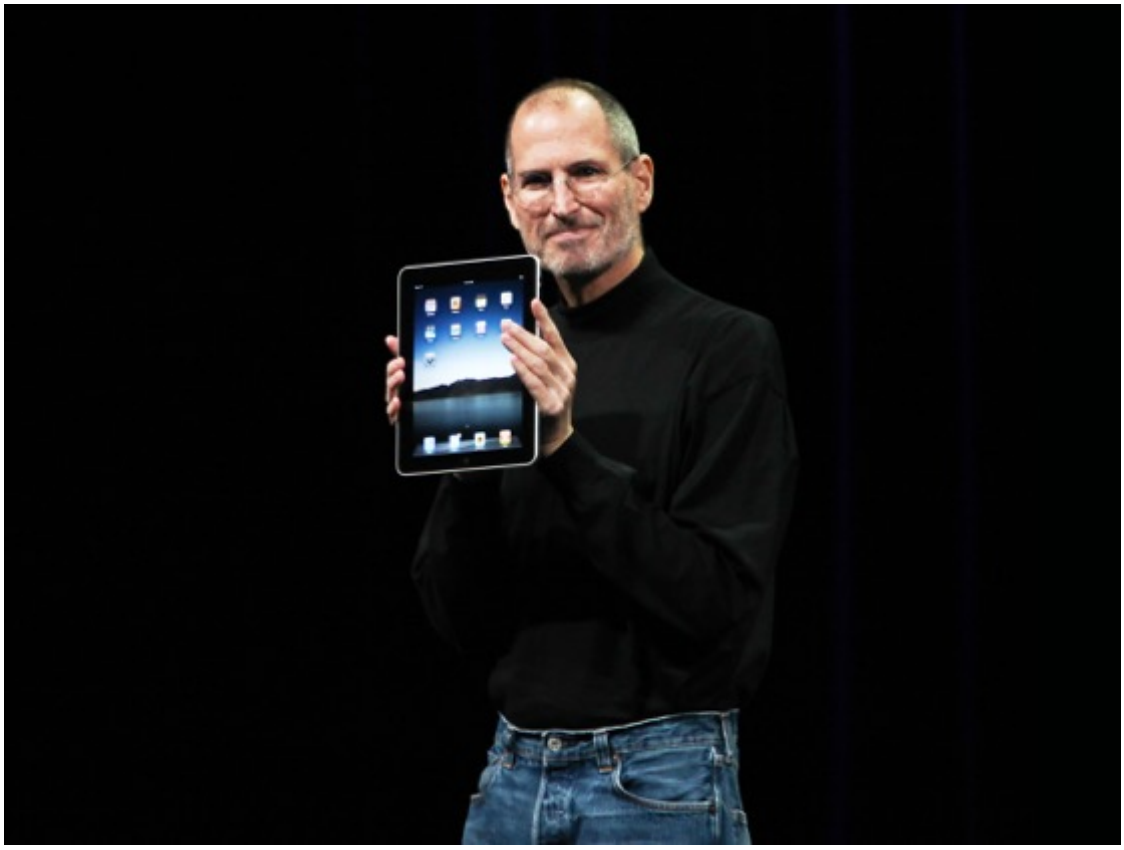
2009 yılında tüketici Courier tanıtımı ile karşılaşmıştır. Microsoft bu cihazı ete kemiğe büründürmese de benzersiz tasarımı ile endüstride heyecan uyandırmayı başarmıştır ve şirket daha sonraki yıllarda bu görünümden izler taşıyan iki farklı cihazı, Surface Duo ve Surface Neo'yu duyurmuştur.

2010 yılı tablet devriminin en önemli kilometre taşı olarak tarihe geçmiştir. Steve Jobs, daha önce Apple iPod Touch ve iPhone ile büyük sükse yapmayı başarmış olsa da bu cihazlar hâlâ tam manasıyla bir tablet deneyimi vaat etmekten uzaktır. Gerek ekran boyutları gerekse grafiksel özellikler bu yöndeki beklentileri karşılayamamaktadır.

Ayrıca akıllı telefonlarla bilgisayarlar arasında yeni bir ürün kategorisine ihtiyaç duyulmuştur. Daha fonksiyonel ve performans açısından efektif bir "ara model" cihazın eksikliği tüketiciler tarafından dile getirilmiştir. Notebook'lar her ne kadar hatırı sayılır bir popülerliğe ulaşsa da performansları arzu edilen gerçek tablet deneyimine yaklaşamıyordur.

Apple, bu motivasyonlardan beslenerek 2010 yılının Nisan ayında yepyeni bir cihazı görücüye çıkarmıştır: iPad. İnternet, e-posta, oyun, multimedya… Tanıtım toplantısında Steve Jobs'un elinde duran ilk nesil iPad, bunların hepsini bir arada sunan ve bu hizmetleri en iyi şekilde bünyesine katabilen cihaz olarak dünyanın ilgisini cezbetmiştir. iPad, öncelikle 10 saate varan pil ömrüyle göz dolduran bir cihaz olmuştur. iPad, satışa sunulduğu gün 300 bin adet satmayı başarmıştır bile.

Resim 2.4. Steve Jobs, İlk Nesil iPad'i Tanıtıyor – 2010



iPad'in yarattığı teknolojik sarsıntının akabinde diğer markalar da peş peşe kendi cihazlarını piyasaya sürmeye başlamış; Android ve Windows işletim sistemlerini (OS) içeren diğer tablet cihazlar ortaya çıkmıştır. Tablet teknolojisi, kuşkusuz Amazon tarafından ilk olarak 2007 yılının sonlarında piyasaya sürülen Kindle eReader'ın başarısından izler taşımaktadır.

Genellikle iPad'le benzer özellikler taşıyan bu cihazlar –en başarılı örneği Samsung tarafından 2 Eylül 2010 tarihinde Berlin'de tanıtılan Galaxy Tab olmuştur- Google'ın açık kaynak kodlu Android işletim sistemiyle çalışmaktadır. Fakat yine de 600 dolarlık fiyat etiketi cihazların piyasada tutunmasını ve satışları negatif olarak etkilemiştir. Ancak sonunda fiyatlar düşürülmüştür, ücretsiz ve açık kaynaklı Android işletim sistemini kullanan daha çeşitli ve daha düşük fiyatlı cihazlar ortaya çıkmıştır.

Resim 2.5. Samsung Galaxy Tab - 2010

Aynı yıl, yani 2010 tarihinde dönemin Microsoft CEO'su Steve Ballmer, CES 2010'da HP tarafından üretilen Slate'i sergilemiştir. Dalga öyle bir hızla büyümüştü ki, 2011 yılına gelindiğinde 64 farklı cihaz üreticisinin 102 tablet modeli tanıtılmış ve üretim bandına taşınmıştır.

Kindle Fire, 199 dolarlık satış fiyatıyla 2011 yılında vitrinleri süslemeye başladığında iyi kalitede tabletlerin oldukça uygun fiyatlı olabileceğini göstermiştir.

Apple'ın sektörü domine eden ürünü iPad'in başarıları gittikçe katlanırken, Lenovo ThinkPad X220 gibi Windows tabanlı tabletler, kurumsal kullanıcılar için boşluğu doldurmaya devam etmiştir.

Resim 2.6. Lenovo ThinkPad X220 - 2011

2011 yılına kadar tabletler teknoloji tutkunları arasında oldukça iddialı ve büyük bir gelişme olarak kabul edilmiştir, cihaz üreticileri de yenilikleri bir bir denemeye başlamışlardır.

"Yeni iPad" adıyla da bilinen iPad 2, 11 Mart 2011'de orijinal iPad'in piyasaya sürülmesinden bir yıldan az bir süre sonra piyasaya sürülmüştür. RAM'i 512 MB'a yükselten iPad 2, iPad'in ön ve arkaya bakan daha gelişmiş kameralarıyla tanıtılmıştır. Cihazın kasası orijinal iPad'den %15 daha hafiftir ve %33 daha incedir. Apple, ilk hafta sonu boyunca bir milyondan fazla iPad 2 cihazı satmıştır ve bu rakam 2011 sonunda yaklaşık 35 milyona ulaşmıştır.

2011'de Sony de bu yeni ve zorlu rekabete S2 adlı modeliyle katılmak istemiştir. Sony S2, 5.5 inçlik ekrana ve katlanır kapaklı bir tasarıma sahiptir.

Apple, iPad 2 ile yakaladığı başarıdan bir yıl sonra, 7 Mart 2012 tarihinde üçüncü nesil olan iPad 3'ü tanıtmıştır. A5X işlemci, 1 GB'a yükseltilen RAM ve LTE

(4G) desteği ile gelen yeni iPad; iPad 2'nin dört katı çözünürlük sunan 2048x1536 piksel IPS LCD Retina ekrana sahiptir. Cihaz, ilk üç gününde üç milyon birimlik satışa ulaşmasına ve küresel tablet pazarının %69'unu elinde tutmaya devam etmesine rağmen, sadece yedi ay sonra üretimden kaldırılmıştır.

2012'de Microsoft da tablet oyununa The Surface ile geri dönmüştür. Şirket, tabletlerin sadece PC imparatorluğu için bir tehdit olmadığını, aynı zamanda PC'lerin geleceği olduğunu fark etmiştir. Surface, Windows'un bu yarışta elini güçlendirmek için kendi tablet donanımını oluşturma girişiminin bir parçasıdır. Surface, ARM çipleriyle çalıştığı için Windows 8 RT işletim sistemi normal masaüstü uygulamalarını çalıştıramıyordu, dolayısıyla çok fazla hayran edinememiştir.

Resim 2.7. Microsoft Surface - 2012

Teknoloji devlerinden Asus da 2012 yılının Nisan ayında Padfone ile ufukta görünmüştür. Asus, akıllı telefonu ve bir tableti ortak bir konseptte birleştirmeyi denemiştir. Akıllı telefon, tabletin arkasındaki bir istasyonuna sığacak büyüklükte tasarlanmıştır. Padfone 2 ise söz konusu modelin ikinci nesli niteliğindedir ve yıl sonunda tüketiciyle buluşmak için gün sayıyordur.

Ekim 2012'de Apple, iPad kapasitelerini, önceki sürümlerden iki kat daha hızlı kıyaslanan 1.4 GHz çift çekirdekli bir çipe sahip olan iPad 4'ü tanıtarak, depolama kapasitelerini 16 GB ile 128 GB arasında değişen bir kapasiteye kadar genişleterek iPad hattını çeşitlendirilmiştir.

Apple aynı zamanda, esas olarak 7.9 inçlik Retina olmayan bir ekrana sahip bir iPad 3 olan ilk iPad mini'yi Kasım 2012'de tanıtmıştır. Apple daha küçük ekran ve daha düşük fiyatla sunduğu iPad mini'yi, Amazon'un Kindle Fire HD ve Google'ın Nexus 7 gibi cihazlarına karşı konumlandırmıştır.

Resim 2.8. Apple iPad mini - 2012

2012 yılında, tabletler düşünülerek tasarlanmış dokunmatik arayüz gibi özellikler sunan Windows 8 işletim sistemine sahip ve yeni bir formun karşılığı olan Lenovo IdeaPad Yoga 13 ve 10.1 inçlik bir tablet-dizüstü bilgisayar melezi olan Lenovo Yoga Book da tanıtılmıştır.

Kasım 2013'de, Apple önce iPad Air'ı (1 Kasım) ve ardından iPad mini 2'yi (12 Kasım) piyasaya sürmüştür. Yükseltilmiş donanımı ve geliştirilmiş kameralarıyla birlikte iPad Air, kendisini daha ince ve daha hafif hâle getiren ve ekran çerçevesinin boyutunu azaltan bir tasarım değişikliğiyle gün yüzüne çıkmıştır. iPad mini 2 ise aslında küçültülmüş bir iPad Air'dır ve Retina ekrana sahip ilk iPad mini'dir. Aynı zamanda stereo hoparlör içeren ilk iPad'dir.

Microsoft, Surface macerasından geri adım atmak yerine 2013 yılında Surface Pro ile ortaya çıkmıştır. Windows 8 Pro ile Surface, Microsoft'un ilk iş tabletidir. Windows 8'in tam sürümünü çalıştırmak, yüksek özellikleri ve daha yüksek ultrabook

tarzı fiyatı, cihazın sıkı bir biçimde kurumsal pazarı hedeflediği anlamına geliyordur. Genel olarak cihazın yapı kalitesi ve performansı beğenilmiştir, pil ömrü yetersizdir.

Surface 2, yine 2013 yılının öne çıkan ürünlerinden olmuştur. İlk modelden bir yıl sonra gelen cihazın ekranı 24 derece veya 40 derece açabilen çift konumlu bir ayak desteğine sahiptir. İlk Surface'e nazaran performans artışı görülse de uygulamalar yine yetersiz kalmıştır.

Yılın sonlarında, 2013 Ekim ayında Surface Pro 2 tanıtılmıştır. Dördüncü nesil (Haswell) işlemci tarafından desteklenen cihaz, orijinal modele göre daha iyi performans ve pil ömrü sunuyordur. Fakat tasarımın daha kalın ve ağır olması ürünü hantal göstermiştir.

Ekim 2014'te Apple tüketicilerin beklentilerini görmüştür ve hem Air hem de mini iPad'ler için yükseltmeler yayınlamıştır. iPad Air 2'de sadece Apple A8X işlemci değil, aynı zamanda iPhone'da zaten var olan Touch ID parmak izi okuyucu özelliği ve ana sayfa düğmesi de vardır. iPad mini 3 ise aslında bir Touch ID anasayfa düğmesine ve altın renk seçeneğine sahip bir iPad mini 2'dir. Her iki cephede de bu durum, devrimi değil, evrimi temsil ediyordur.

2014 yılında Microsoft, 12 inçlik Surface Pro 3 ile yeniden ufukta görünmüştür. 2160x1440 piksel ekran çözünürlüğü ve ayarlanabilir bir destek standına sahip cihaz Intel Core i7 tabanlıdır. Microsoft bu cihazı *"dizüstü bilgisayarınızın yerine geçebilecek tablet"* olarak tanıtmıştır.

2015 yılı Ekim ayında Surface Pro 4, selefine benzer bir tasarıma ancak biraz daha büyük bir ekrana, ayrıca yüz tanıma özelliği ile kimlik doğrulaması yapmak için Windows Hello özelliğini kullanan kızılötesi ön kameraya sahiptir. Aynı yıl çıkarılabilir ekranıyla dizüstü bilgisayar-tablet melezi tasarıma sahip Surface Book da tanıtılmıştır.

Kasım 2015'e gelindiğinde Apple iPad'i alarak süper boyutlu bir iPad Pro'ya dönüştürdüğü görülmektedir. Bu cihaz, 12,9 inçlik 2732x2048 piksel çözünürlüklü True Ton IPS LCD ekrana, çift çekirdekli A9X çipe ve 32 GB ila 256 GB arasında değişen depolama kapasitelerine sahiptir. Bu aynı zamanda 4GB RAM ile birlikte gelen ilk iPad olmuştur. Ayrıca, klavyeler için özel olarak tasarlanmış akıllı bir konektör ile cihazın üstünde ve altında bulunan dört stereo hoparlör içermektedir.

Resim 2.9. Apple iPad Pro - 2015

Apple'ın tablet türündeki yeni amiral gemisi iPad Pro, daha gelişkin işlemci, pil ömrü ve grafiksel iyileştirmelerle teknoloji tutkunlarından tam not almayı başarmıştır. 12.9 inçlik dev ekran, tablet pazarı için de bir ilktir. Apple, büyük umutlar beslediği iPad Pro için özel bir aksesuar da sunuyordur: Apple Pencil. Bu tablet kalemi basınç hassasiyet teknolojisine sahiptir ve parmakla eş zamanlı olarak kullanılabiliyordur. Grafik ve tasarım alanında çalışan profesyoneller için ilgi çekici olan bu kalem, Samsung'un Note serisi tabletlerinde bulunan S Pen'le benzer bir çalışma prensibine sahiptir. Yine iPad Pro için geliştirilmiş başka bir aksesuar da kablosuz olan ve şarj gerektirmeyen bir klavyeydir.

iPad Pro, Apple'ın hem Android hem de giderek daha fazla Windows tabanıyla ortaya çıkan daha büyük tabletlerin artan popülaritesine verdiği yanıttır. *"Pro"* ibaresiyle gelen bu 12.9 inçlik iPad, sadece üst düzey iş kullanıcılarına değil, hareket hâlindeyken fotoğraf, video düzenlemek, dijital sanat eseri oluşturmak isteyen kullanıcılara da yöneliktir.

iPad Pro'nun yanında tanıtılan ancak Eylül 2015'te piyasaya sürülen iPad mini 4, piyasaya sürülmesinden bu yana iPad mini hattında Apple'ın giriştiği ilk büyük ince tasarım ayarını temsil etmiştir. iPad mini 4, daha uzun ve daha geniştir, ancak öncekilerden daha ince ve hafiftir. İç kısımları ise iPad Air 2'ye daha yakın hâle getirmek için yükseltilmiştir.

Webrazzi'de yer alan bir makalede ise Forrester raporundan bahsedilmektedir. Forrester raporuna göre 2015 yılında tablet satışlarının dizüstü bilgisayar satışlarını geçmesi beklenmektedir.[113]

21 Mart 2016'da Apple, daha hızlı bir işlemci ve GPU ekleyerek iPad Pro 2'nin temellerini temel alan iPad Pro'nun 9.7 inçlik bir versiyonunu yayınlamıştır. Cihaz True Tone Flash ve Retina Flash ile tamamlanmış gelişkin bir kameraya sahiptir. 12.9 inçlik iPad Pro ile karşılaştırıldığında, daha küçük ekran, biraz daha yavaş bir işlemci ve RAM'in yarısı (4GB yerine 2GB) dışında 9.7 inçlik varyant aslında temelde bir öncekiyle aynıdır.

2016 yılında Panasonic tarafından piyasaya sürülen Toughpad FZ-Y1 Performance, 20 inçlik devasa bir ekrana sahiptir. İş ve saha odaklı tasarlanan bu Windows tableti, CAD tasarımcılarına, mühendislere ve mimarlara yöneliktir. 4K dokunmatik ekranlı, Intel Core i7 işlemcili ve iş istasyonu sınıfı ayrı AMD FirePro GPU'lu geniş formatlı cihaz oldukça pahalıdır.

Aralık 2016'da ise Microsoft Surface Studio ortaya çıkmıştır. Bu cihaz taşınabilecek türden bir tablet deneyimi sunmasa da çizim yapma, yazma, taslak hazırlama ve diğer görevleri etkin kılmak için katlanabilen bir yapıda tasarlanan masaüstü bilgisayar-tablet melezi bir teknolojiyle gelmiştir.

Bunun yanı sıra 2016 yılında Lenovo, ThinkPad X1 adlı tabletini piyasa sürmüştür. Cihaz, Surface Pro 4 ve Apple'ın 12.9 inçlik iPad Pro'su ile rekabet etmeyi amaçlamıştır, fakat ThinkPad serisinin klasiği olmaktan öteye gidememiştir.

[113] Kamil Mehmet Özkan, 29 Aralık 2011, (Çevrimiçi), "Tablet Cihazların Tarihine Yolculuk", https://webrazzi.com/2011/12/29/tablet-cihazlarin-tarihine-yolculuk/, Erişim Tarihi: 17.09.2019

Resim 2.10. Microsoft Surface Studio - 2016

Apple, 5 Haziran 2017'de WWDC 2017'de ikinci nesil iPad Pro'yu tanıtmıştır. Bu ürün mevcut iPad Pro serisine dayanmaktadır. Etkinlikte iki iPad Pro tableti tanıtılmıştır - her ikisi de 4 GB RAM'e ve 12 megapiksellik birer arka kameraya sahiptir. A10X çiple çalışan 10.5 inç ve 12.9 inçlik bu sürümler, dörtlü LED True Tone flaş ve önde yer alan 7 megapiksellik FaceTime kamera ile tamamlanmıştır; bunun yanı sıra USB-C hızlı şarj ve veri aktarımını destekleyen ilk iPad'lerdir. İkinci nesil iPad Pro, 64GB, 256GB ve 512GB depolama kapasiteleri ile sunulmuştur.

2017 yılının Temmuz ayında tanıtılan 11,6 inç ekrana sahip HP Elite X2 1012, Microsoft'un Surface Pro 4'ünü anımsatan hibrit bir cihazdır. 2017 yılında aynı zamanda Apple nihayet beşinci nesil iPad'i piyasaya sürmüştür. Bu cihaz, iPad Air 2 ve iPad Pro arasında bir konumu ve revizyonu temsil etmektedir. Fakat bu tabletin güç ve performanstan ziyade fiyatla ilgilenen tüketicileri hedeflediği çok açıktır.

27 Mart 2018'de Apple altıncı nesil iPad'i piyasaya sürmüştür. Bu model donanımsal küçük birtakım geliştirmeleri barındırmaktadır: A10 Fusion çip (ilk olarak iPhone 7'de görülmüştür) ve Apple Pencil desteği. Lansmanın odak noktası eğitimdir ve Apple'ın iPad'i sınıflara sokma yönündeki çabaları bu etkinlikte yinelenmiştir. Hatta okullara, 329 dolarlık normal satış fiyatının aksine 299 dolarlık indirimli fiyat teklif edilmiştir.

2018 yılının önemli oyuncularından biri de Surface Go olmuştur. 2 Ağustos'ta tanıtılan Microsoft'un düşük seviye tablet modeli Surface Go, Apple'ın daha ucuz ve daha küçük iPad'leriyle rekabet etmeyi amaçlamıştır.

30 Ekim 2018'de piyasaya sürülen üçüncü nesil 11 inç ve 12.9 inçlik iPad Pro, Apple için büyük bir yükseltmedir. Cihaz sadece yeni bir işlemci - A12 Bionic - kazanmakla kalmamış, aynı zamanda Face ID, uçtan uca Liquid Retina ekranlar, yükseltilmiş 12MP ve 7MP kameralar ve en önemlisi bir USB-C konektörü de içermektedir ve kulaklık jakı yok olmuştur. Ayrıca, çok fazla veri taşımak isteyenler için, üçüncü nesil iPad Pro'lar 1 TB'a kadar depolama alanı sunmuştur.

Apple, kullanıcıların gözünde uzun zaman almış gibi görünen güncellenmiş bir iPad Air'i 18 Mart 2019'da tanıtmıştır. Cihaz, A12 Bionic çipli işlemciye ve birinci nesil Apple Pencil için destek sunan 10.5 inçlik Retina ekran paneline yükseltilmiştir. 64 GB ve 256 GB'lık iki depolama seçeneği sunan cihazın arka kamerası 1080p kayıt yapabilen 8 megapiksel bir ünite olmaya devam ederken, ön kamera iPhone 7'de ve iPhone XS'de görüldüğü gibi 7 megapiksele yükseltilmiştir.

Aynı tarihte beşinci nesil iPad mini sessiz sedasız tanıtılmıştır. Bu cihazda da işlemci A12 Bionic çipe sahiptir ve ekran birinci nesil Apple Pencil için destek sunan 7.9 inç Retina panele yükseltilmiştir. Yine 64 GB ve 256 GB'lık iki depolama seçeneği sunan cihazın arka kamerası 1080p kaydedebilen 8 megapiksel bir üniteyken, ön kamera üçüncü nesil iPad Air ile aynı olarak iPhone 7'de ve iPhone XS'de görüldüğü gibi 7 megapikseldir.

Bu doktora tezinin sonlandığı tarih itibarıyla Apple tarafından piyasaya sürülen yedinci nesil iPad, 25 Eylül 2019'da tanıtılmıştır. Apple, bu son nesil iPad ile eğitim pazarına yönelik bir hamle yapmıştır. Bu iPad, birinci nesil Apple Pencil'ı destekleyen 10.2 inç ekrana sahipken işlemci mevcut olan ve ilk olarak iPhone 7'de ortaya çıkan A10 Fusion çipini kullanmaktadır. Öte yandan RAM 2 GB'dan 3 GB'a yükselmiştir. Bu geliştirmeler, başlangıç fiyatı 329 dolar olan bir cihaz için çok da kötü değildir.

Satış grafiklerine bakıldığında ise iPad'in en parlak zamanını çok geride bıraktığını söylemek mümkündür, ancak üç aylık kesitlerde satışların hâlâ 10 milyon

civarında seyrediyor olması, iPad'in ölü bir ürün olmaktan uzak olduğunu göstermektedir.[114]

2020 yılı da tablet cihazlar açısından çekişmeli bir yıl olacağa benzemektedir. Bu çekişmenin önemli aktörleri elbette Apple ve Microsoft olarak görünmektedir. Tablet ile dizüstü bilgisayar arasında bir yerde konumlanan Surface Neo, Windows 10X tabana, çift ekrana ve katlanabilir cihazlar için tasarlanmış Windows 10'un yeni bir sürümünü çalıştırma kabiliyetine sahip olacaktır. Ürünün 2020 yılı sonlarında satışa çıkması beklenmektedir. Kategorilere meydan okuyan, tablet mi telefon mu diye sorduran başka bir cihaz olan Surface Duo, yine 2020 yılı içerisinde tüketiciyle buluşmaya hazırlanmaktadır. Surface Duo, adını iki adet 5.6 inç ekrandan almaktadır.

Resim 2.11. Microsoft Surface Duo - 2020

Birbirinden ilgi çekici ve farklı özellikler sunan bu cihazlar şimdiye kadar iPad'in sunduğu en iyi donanım ile şaşırtıcı uygulama koleksiyonunu sunamamışlardır ve hemen hemen hiçbiri iPad kadar popüler olamamışlardır. Fakat tabletlerin evrimi hâlâ devam etmektedir. Şüphesiz, onlarca yıl boyunca da gelişmeye devam edecektir.

[114] Adrian Kingsley-Hughes, 4 Aralık 2019, (Çevrimiçi), "A Brief History Of Apple iPad Models 2010-2019 (Gallery)", https://www.zdnet.com/pictures/a-brief-history-of-apple-ipad-models-gallery/1/, Erişim Tarihi: 12.12.2019

2.5. TABLET DERGİ OKURU/KULLANICISI PROFİLİ

Modern zaman insanının hayat pratikleri önemli ölçüde değişime uğramıştır. İletişim kurma şeklimiz belirli kalıplarda yürüse de ifade biçimlerimizde birtakım revizelerden söz etmek mümkündür. Elbette zamanın ruhu tüm gündelik yaşam tutumları üzerinde etkili olmaktadır. Dünyayı algılayış biçimi toplumsal açıdan nasıl on yıl önce çok daha farklıysa bugün çevremize aynı gözlerle bakmadığımız da yadsınamaz bir gerçektir.

Dergiler dijitalleştiğinde de başka türlü bir dönüşüme girdik. Klasik anlamda okuyucu dediğimiz hedef kitle tanımında bir revize söz konusu olmuş ve artık deneyimlerin peşinde koşan yeni bir tür *"kullanıcı"* profili doğmuştur. İster okuyucu diyelim ister kullanıcı; bir yayının hayatta kalması için hedeflediği kitleyi yakından tanıması ve soyut mimarisini buna göre kurgulaması gerekmektedir.

Günümüzün ileri seviye yayıncılık pratikleri sayesinde okuyucular artık birer kullanıcı konumunda yer almaktadırlar. Yayıncılık uygulamaları bize daha ilgi çekici bir hikâye anlatıcılığı sunmaktadır. Bunun yanında sosyal ağlarla kurulan direkt bağlantılarla kitlesel boyutta fikir alışverişi mümkün kılınmaktadır. Video ve animasyon desteğiyle etki gücünü katlayan reklamlar da pazarlama profesyonellerin gücüne güç katmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde esnek metin alanları ile sayfa sınırı olmaksızın metin kullanma özgürlüğü bulunmaktadır. Multimedya içerikle zenginleşen dergicilik artık bambaşka bir surettedir.

Peki kimdir tablet dergi okuyucusu ya da kullanıcısı dediğimiz bireyler? Bu soruya yanıt vermenin pek çok farklı yolu olduğu gibi, kitleyi tanımlamada kullanılabilecek kelimeler de oldukça çeşitlilik arz etmektedir. Dijital yayıncılığın ulaşmak istediği, teknolojiyle yakından ilgili olan bu bireyler, genellikle eğitim seviyesi yüksek, şehir hayatında yaşamını sürdüren bir kitleyi temsil etmektedir.

Görece iyi bir gelire sahip olan bu grup, hobilerinin peşinden koşan, *"leisure"* diye tabir edilen boş (serbest) zaman kültürünü benimsemiş bir topluluk olarak öne çıkmaktadır. İletişim kurmayı ve çoklu ekran yaşam biçimini seven bu gruptaki bireyler, sosyal ağlarda da oldukça aktif birer kullanıcıdırlar.

1980 yılında gerçekleşen ve tüm dünyayı kuşatan küreselleşme ve beraberinde gelen teknolojik yeni çağ, sonrasında sosyo-ekonomik kaygılarla bir kuşak sınıflandırmasını da ortaya çıkarmıştır. Bu ayrımlar sonucunda X, Y ve Z

kuşaklarından söz edilmektedir. *"Gen X"*, *"X'ler"*, *"Patlama Sonrası Kuşak"*, *"Kütüphaneciler"*, *"13. Kuşak"* gibi pek çok şekilde tanımlanan X Kuşağı kavramı,[115] 1965-1979 yılları arasında dünyaya gelen bireyleri tanımlamada kullanılmaktadır.[116]

X Kuşağı, Berlin Duvarı'nın yıkılışından Ay'a ayak basılmasına, AIDS hastalığının ortaya çıkışından Körfez Savaşı'na kadar dünya ve insanlık tarihi açısından önemli gelişmelere ve olaylara tanık olmuştur.

Türkiye nüfusunun %20,6'lık kesimini teşkil eden X Kuşağı, ülkemizde *"12 Eylül Kuşağı"*, *"Kayıp Kuşak"* ve *"Ara Kuşak"* gibi isimlerle de anılmaktadır. Bu kuşak, Boğaziçi Köprüsü'nün açılışından Kıbrıs Barış Harekatı'na, ABD ambargosundan petrol krizine, kanlı 1 Mayıs olaylarından Soğuk Savaş'a, enerji sıkıntısından 12 Eylül askerî darbesine ve devamında yağ, benzin, şeker ve ilacın karaborsaya düşmesine kadar pek çok sıkıntılı toplumsal, siyasi ve ekonomik olaya tanıklık etmiştir.

Siyah beyaz TV, pikap, plak, makaralı teyp ve merdaneli çamaşır makinesiyle büyüyen X Kuşağı, dijital yayıncılığın ve tablet dergiciliğinin hedef kitlesi olmaktan bir hayli uzak görünmektedir. Bu nedenle bu kuşak hakkında sadece kısa bir bilgi aktarılmış olup *"dijital nesil"* olarak da adlandırılabilecek Y ve Z kuşakları hakkında detaylı bilgi verilecektir.

Sınıflandırmalarda X Kuşağı'nın ardından karşımıza çıkan Y Kuşağı; *"Milenyum Kuşağı"*, *"Dijital Kuşak"*, *"N Kuşağı"* ve *"Yankı Patlaması"* olarak da tanımlanmaktadır. 11 Eylül saldırılarından Irak Savaşı'na ve büyük teknolojik gelişmelere tanık olan bu nesil,[117] 1980-2000 yılları arasında doğan bireyleri söz konusu isim altında sınıflandırmaktadır. Bu kuşak aynı zamanda dijital dünyayı temsil eden ilk kuşak olarak da bilinmektedir.[118]

Türkiye'de serbest piyasa ekonomisinin yürürlüğe girdiği 80'li yıllardan dolayı Özal Kuşağı olarak da adlandırılan bu kuşağın diğer isimlerinden biri de *"Postmodern Kuşak"*tır. Nüfusun %33,2'sini teşkil eden bu kuşak, Türkiye'nin ilk uydusunun

---

[115] Thom S. Rainer ve Jess Rainer, **The Millennials: Connecting To America's Largest Generation**, Nashville, B&H Publishing Group, 2011
[116] Ralph Moore, **Friends: The Key To Reaching Generation X**, Ventura, CA: Regal Books, 2001
[117] John F. Cragan, Chris R. Kasch ve David W. Wright, **Communication In Small Groups: Theory, Process and Skills**, Boston, Wadsworth Cengage Learning, 2009
[118] Carolyn A. Martin, Bruce Tulgan, Mary George, **Managing Generation Y: Global Citizen - Born In The Late Seventies and Early Eighties**, Amherst, HRD Press, Inc., 2001

fırlatılıp yörüngeye oturtulması, ülkenin ilk alışveriş merkezi olan Galleria'nın açılışı, TRT'li yılları sona erdiren ilk özel kanal Magic Box'ın yayın hayatına başlaması, ithal tüketim mallarının raflara çıkması, yabancı markaların ülkemize giriş yapmaya başlaması gibi pek çok popüler kültür ve toplumsal ilkin gerçekleşmesine tanık olmuştur.[119] Bunun yanında Gazi Mahallesi Olayları, Akdeniz Paktı, Sabancı Suikastı Refah Partisi'nin kapatılması gibi siyasal ve toplumsal kriz meseleleri de yine bu kuşağın tanıklığıyla meydana gelmişlerdir.[120]

Soğuk Savaş sonrasında doğan bu kuşaktaki çocuklar küreselleşmenin etkisiyle yeni iletişim teknolojilerinin, bilgisayarların evlere girdiği bir dönemde yaşamaktadırlar. Rahat, hırslı, başarı odaklı, sabırsız, aile bağları kuvvetli, özgüvenleri yüksek ve teknolojisiz bir yaşam hayal edemeyen bir kitle olarak tanımlanan Y Kuşağı bireyleri,[121] teknoloji kullanımı konusunda kendilerini X Kuşağı'ndan önde görmektedirler.[122]

Maksimum bilgiye bir çırpıda ulaşmayı seven ve bu yüzden çok az kitap okuyan Y Kuşağı, her türlü bilgiye kolay ve hızlı ulaşması sebebiyle hayatın her alanında en sabırsız kuşak olarak bilinmektedir.[123]

İlk dijital kuşak olarak bilinen Y Kuşağı, dizüstü bilgisayar, cep telefonu, iPod, MySpace, Facebook gibi sosyal ağları ve teknolojileri yaşamlarının bir parçası hâline getirmişlerdir.[124]

İletişim biçimine baktığımızda ise Y Kuşağı'nın yüz yüze iletişim yerine daha çok e-posta, yazılı mesaj ve sosyal medya aracılığıyla sağlanan iletişim formlarını tercih ettikleri görülmektedir.[125]

Teknolojik yeniliklere açık oldukları kadar çevreye duyarlı fikirlere de sonuna kadar açık olan Y Kuşağı, yeni olanı keşfetmeye ve denemeye oldukça heveslidir. Y

---

[119] Hakan Toy ve Defne Elmacı, **Kronolojik Türkiye Tarihi Ansiklopedisi**, İstanbul, Karma Kitaplar, 2010, s.273-361
[120] F. Çiçekoğlu, "Bugün, Dün İçinde", Uğur Tanyeli (Ed.), **Üç Kuşak Cumhuriyet**, İstanbul, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, 1998, s.21-22
[121] J. Bernstein, **Standing Room Only: Marketing Insights For Engaging Performing Arts Audiences**, New York, Palgrave Macmillan, 2. Baskı, 2014, s.432
[122] Joseph W. Weiss, **Business Ethics: A Stakeholder and Issues Management Approach**, San Francisco, Berrett-Koehler Publishers Inc., 6th Edition, 2014, s.429
[123] Türkiye'nin En Kapsamlı Y Kuşağı Araştırması, 2014:48, Bu Markalar Beynimizi Y'Dİ, Media Cat, ISSN 130-7675, Yıl 22, Sayı 233, Haziran 2014, s.48-54
[124] Cragan, a.g.e., s.153
[125] Millward Brown ve Deloitte, Y Kuşağı İnovasyon Araştırması, 2013

Kuşağı'nın Türkiye'deki durumuna baktığımızda teknolojiyle olan ilişkilerini belirleyen önemli bazı gelişmeler vardır. Magic Box ile birlikte özel TV kanallarının ve ardından özel radyo kanallarının peş peşe yayın hayatına başlaması, renkli yayınların başlaması, cep telefonlarının ortaya çıkması ve internetin yaşama dâhil olması bunlardan bazılarıdır.[126]

2014 yılına ait "Türkiye'nin En Kapsamlı Y Kuşağı Araştırması"nda, Türkiye'de Y Kuşağı'nın en belirgin özellikleri şöyle sıralanmıştır: Enerjisi yüksek, eğlenmeyi seven, anı yaşayan, özgürlüklerine önem veren, yeni deneyim arayışında olan, hedef ve başarı odaklı, aileye önem veren, idealist, benmerkezci, hedonist, zor beğenip çabuk sıkılan, trendlerin dinamosu, dikkati dağınık, esnek ilişkileri benimseyen ve fark yaratmak isteyen.

Dijital çağın en büyük tüketicisi konumundaki Z Kuşağı ise potansiyel açısından tablet çağının en büyük hedef kitlesi diyebiliriz. 2000 yılı ve sonrasında doğan Z Kuşağı, *"Dijital Yerli"*, *"Yeni Milenyum Kuşağı"*, *"Disney Kuşağı"*,[127] *"Kod Kuşağı"*, *"İnternet Kuşağı"*, *"Yeni Sessizler"* gibi isimlerle de anılmaktadır.[128]

Z Kuşağı, ABD'nin ilk siyahi başkanı Barack Obama dönemine, küresel ekonomik krize, Afganistan'ın işgaline, Japonya'yı 11 Mart 2011'de vuran deprem ve tsunami sonrasında meydana gelen Fukuşima nükleer santrali kazasına, Suriye Savaşı'nın ilk tohumlarına tanıklık etmiştir.[129]

İnternet, akıllı telefonlar, yeni nesil iPod'lar, YouTube, Facebook, Twitter ve nihayetinde Instagram çağında var olan Z Kuşağı'nın davranış kalıplarını belirleyen ve onları harekete geçiren ana unsur teknolojinin ta kendisidir. Teknolojinin âdeta içine doğan, gündelik yaşamda aktif biçimde teknolojiyi kullanan Z Kuşağı, gerçek manada teknoloji bağımlısı bir nesil olarak dikkat çekmektedir. Bu durum Z Kuşağı'nı

---

[126] B. Çelik, "Teknolojinin Taşrası, Taşranın Teknolojisi: Osmanlı'dan Türkiye'ye Teknolojik Deneyimler ve Gerilimler", Z. Tül Akbal Süalp ve Aslı Güneş (Ed.), **Taşra Kavramı Üzerine Tartışmalar: Taşrada Var Bir Zaman** içinde, İstanbul, Çitlembik Yayınları, 2010, s.204

[127] Mark McCrindle ve Emily Wolfinger, **The ABC of XYZ: Understanding The Global Generations**, Australia, University of New South Wales Press, 2011

[128] I.C. Patranabis, "The Future of Work Force Management: Perspective Sand Way Ahead", R. K. Mishra, S. Sakar ve P. Singh (Ed.), **Today's HR for A Sustainable Tomorrow** içinde, New Delhi, Allied Publishers Pvt. Ltd., 2012, s.97

[129] Morten G. Ender, David E. Rohall ve Michael D. Matthews, **The Millennial Generation and National Defense: Attitudes of Future Military and Civilian Leaders**, New York, Palgrave Macmillan, 2014, s.7

içe kapanık, bireysel zaman kültürüne sıkı sıkıya bağlı, izole bir yaşam biçimini benimsemiştir. Z Kuşağı'ndan bireyler için bu durumun en önemli nedeni, yüz yüze gelişen ve karşılıklı güvene dayalı olarak temellendirilen geleneksel sosyalleşme ve ilişki kurma biçimlerinin yerini artık günümüzde internet ortamında tanışılıp ilişki kurulan yabancılar almıştır.[130]

Meshulam (Shuli) Golovinski'nin 2011 imzalı *"How Generation Y and Z are Re-shaping The Events Industry"* kitabında Z Kuşağı'na ait bireyler için saptanmış birtakım özellikler dile getirilmiştir. Buna göre Z Kuşağı'nın en temel özellikleri şöyle sıralanmıştır: Bireysel, bağımsızlığına düşkün, internetsiz bir yaşam hayal edemeyen, teknoloji odaklı, kendine yetebilen, arzulu, maddi kaygılar güden, çok yönlü düşünebilme gücüne sahip, geride kalan kuşaklara göre bilgiyi daha hızlı yorumlayan ve analiz edebilen.[131]

Türkiye'de *"Kristal Çocuklar"* olarak da tanınan Z Kuşağı da pek çok toplumsal ve siyasi devinime ve olaya tanıklık etmişlerdir. Bunlar arasında 2001 ekonomik krizi, Gaffar Okan suikastı, AB uyum paketleri, yeni Türk Ceza Kanunu, Cumhuriyet Mitingleri, İstanbul'u kana bulayan sinagog, İngiliz Konsolosluğu ve Levent'teki HSBC Bankası'na yönelik terör saldırıları, çok tartışılan Balyoz ve Ergenekon davaları ile ülkeyi kasıp kavuran Gezi Parkı Protestoları yer almaktadır.

Türkiye nüfusunun %24,5'ine karşılık gelen Z Kuşağı'nın medya kullanım alışkanlıklarına göz atacak olursak bu noktada önemli bir rapor karşımıza çıkmaktadır. İpsos KMG tarafından 2012 yılında gerçekleştirilen *"Türkiye'de Çocukların Medya Tüketimleri ve Yaşam Tarzları"* adlı araştırma raporu, Türkiye'nin geleceğini temsil eden ve dijital yayıncılığın da hedef kitlesi durumunda olan Z Kuşağı'nın yaşam tarzı, teknoloji ile olan bağlarını daha yakından keşfetme adına önemli veriler sunmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, Z Kuşağı'nın ebeveynleriyle gerçekleştirdikleri ortak faaliyetlerin başında %93'lük bir baskın oranla alışveriş yer almaktadır. Yine aynı rapora göre Z Kuşağı'nın medya tüketimlerine bakıldığında TV'nin oranı %82

[130] Patranabis, a.g.e., s.97
[131] Meshulam (Shuli) Golovinski, **Event 3.0: How Generation Y and Z are Re-shaping The Events Industry**, New York, Barnes & Noble, 2011, s.48-49

ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise %72'lik bir oranla internet kullanımı bulunmaktadır.[132]

İpsos KMG raporuna göre Z Kuşağı haftada 11 saat TV izlemektedir, 5 saatini ise internette geçirmektedir. Türkiye'de o tarihe göre çevrimiçi olan çocuk sayısı 6,2 milyon olarak raporda yer bulurken, bunların %73'ünün evinde bilgisayar vardır. Aynı veri bağlamında bu bireylerin %58'inin evinde internet bağlantısı mevcut olup %72'si de aktif birer internet kullanıcısıdır.

Aynı rapora göre Z Kuşağı'nın %25'i cep telefonuna sahiptir; bunların %22'si sıradan cep telefonuna sahiptir, %3'ü ise akıllı telefon kullanıcısıdır. Z Kuşağı'nın çevrimiçi hareketlerini de inceleyen rapora göre, aktivitelerin ilk sırasında %77'lik bir oranla oyunlar yer almaktadır. Bunu %66'lık oranla ders çalışma, %47'lik oranla sosyal paylaşımlar, %29 oranında müzik, %23'lük oranla dizi, film ve çizgi film takip etmektedir. Geri kalan dilimler ise %14 oranıyla sohbet, %12 oranıyla e-posta ve %9 oranıyla internette sörf yapmak gibi aktivitelerden oluşmaktadır.

Bunların yanı sıra, ortaya konulan bazı çalışmalarda 2010 yılından sonra doğan bireylerin farklı bir kuşağa ait olduklarından bahsedilmektedir. Yaşam eğilimleri konusunda henüz tam bilgi edinilmemiş olan ve yeni yetişen bu kuşaktan ise *"Alpha Kuşağı"* olarak bahsedilmektedir.

Tablet dergi okuru kimdir ve nasıl bir yaşam tarzından gelmektedir türünden sorulara yanıt verebilmek, bir arka plan bilgisi sunabilmek açısından hedef kitleyi daha geniş bir perspektiften incelemek gereklidir. Bu bağlamda, üst kısımda sunulan bilgiler ışığında, Y ve Z kuşaklarının dijital yayıncılık ve tablet dergicilik konusunda önemli birer okuyucu/kullanıcı kitlesi oldukları görülmektedir.

Gerek yaşama bakış biçimleri, tutundukları ve benimsedikleri değer yargıları, tüketim alışkanlıkları ve medya kullanım biçimleri gibi faktörler, Y ve Z kuşaklarını ideal birer kitleye dönüştürmektedir. Yani teknolojiyi hayatının bir parçası hâline getirmiş olan, yaşamında yeni deneyimler için her zaman alan bırakan bu kuşaklar, gerçek birer tablet dergi okurudur.

[132] Duygu Aydın Aslaner, **Dijital Çağ'da Türkiye'de Kuşaklar ve Alışveriş**, Ankara, Akademisyen Kitabevi, 2019

2.6. DİJİTAL BENLİK KAVRAMI

X, Y ve Z kuşaklarından bahsettikten sonra dijital yaşama dair önemli bir ayrıntıya daha yakından bakma gereği doğmaktadır: Dijital benliğin sunum biçimi. Tablet dergilerin daha çok bireyler ve hobilerine odaklı yayınlar olmaları, yeni dönem insanının serbest zaman kültürüne hitap ettiklerini göz önüne alırsak, dijital benliğin nasıl şekillendiğinden de söz etmek gerekmektedir. Çünkü söz konusu hedef kitlenin kendisini dijital dünyada var etme biçimi, dijitaldeki hikâye anlatıcılığını ve içerik üretimini doğrudan etkilemektedir.

Peter L. Berger ve Thomas Luckmann'a göre gündelik hayatın oluşumu birey merkezlidir. Toplumsal yaşam ve birey arasında organik bir bağ vardır ve bu bağ devamlılık arz etmektedir.[133]

2004 yılında Web 2.0'ın ortaya çıkışı siber bir kamusal alanı da beraberinde getirmiştir. Bunun sonucu olarak sosyal paylaşım ağları, gündelik yaşamda kendine hatırı sayılır bir yer edinerek hayata entegre bir ifade aracına dönüşmüştür. Nihayetinde sosyal ağlar, bireylerin sosyalleşme süreçleri ve kimlik oluşumuna biçim veren bir güç hâline gelmiştir.

2016 tarihli *"Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşüm ve Dijital Benliğin Sunumu"* adlı makalede dijital benlik tasarımına dair şu cümlelere[134] yer verilmiştir:

"Sosyalleşme olgusu günümüzde bireyin içinde bulunduğu fiziki şartlarla, etrafındaki insanlar ve mekânlarla tanımlanmasının ötesine geçmiştir. Teknolojinin gelişimiyle bu kavram kendine yayılabileceği farklı uzamlar bulmuştur. Sosyal medya ağlarını, bireylerin toplumla bütünleşme sürecini dijital kodlarla yeniden tanımlandığı ortamlar olarak düşünebiliriz. Kullanıcı bazlı içeriklerin eş zamanlı ve çift taraflı paylaşılmasını sağlayan Web 2.0 teknolojileri, sosyal gerçekliğin üretimi mekanizmasını daha dinamik bir hâle getirmiştir."

Burada ifade edildiği gibi aslında çift taraflı bir etkileşim vardır. Dijital teknolojilerle gelen sosyalleşme pratikleri ile ortaya çıkan yeni kimliksel ifade biçimleri karşılıklı bir besleme içerisindedir.

---

[133] Peter L. Berger ve Thomas Luckmann, **The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge**, USA, The Penguin Press, 1966, s.210-220

[134] Aytekin İşman, Berkay Buluş ve Kübra Sultan Yüzüncüyıl, "Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşüm ve Dijital Benliğin Sunumu", TRT Akademi, Cilt 1, Sayı 2, Dijital Medya Sayısı, Temmuz 2016, s.612

2.7. TABLET DERGİ NASIL HAZIRLANIR?

Bu başlık altında bir dijital yayının hazırlanma serüvenindeki aşamalar yer yer geleneksel yayıncılıkla karşılaştırmalı olarak aktarılacaktır. Bununla birlikte, elektronik ortamda hazırlanan bir tablet derginin okuyucuyla buluşma hikâyesi temelde geleneksel mantığa aykırı değildir.

Tablet dergi olarak ortaya çıkan son ürünün basılmaya gereksinimi yoktur. Klasik baskı ve matbaa teknolojilerinin yerinde sayısal verilerden oluşan bir teknoloji vardır. Dolayısıyla fiziksel ya da elle tutulur bir ürünün dağıtımı yoktur. Bunun yerine bir tablet dergi, sanal mağazalarda, kitaplıklarda ve çeşitli dergi platformlarında okuyucuya sunulmaktadır.

Sunulan içerikler, kâğıt üzerine uygulanmış baskı yerine bir tablet cihazda ya da akıllı telefonda kurulu bir uygulama yoluyla, web sitesinde veya bilgisayar ortamında PDF formatında indirilebilir ve okunabilir durumdadır.

2.7.1. Mizanpaj

Masaüstü yayıncılıkta, dergiler başka bir deyişle geleneksel üslupta belirlenmiş ölçülere göre tek bir tasarım şablonu hazırlanmaktadır. Fakat tablet dergilerin tasarımında farklı ekran boyutları söz konusu olduğundan, çoklu tasarım şablonu vardır. Aynı yayın birden fazla tablet cihaz ya da farklı akıllı telefon ekran boyutları için tasarlanmakta ve uyarlanmaktadır. Diğer bir faktör de yatay ve dikey görüntüleme seçeneğidir. Bu nedenle tasarımlar aynı zamanda yatay ve dikey formatta tasarlanmaktadır. Buna göre ise yatay ve dikey mizanpajlar ayrı belgelerde (folio) barındırılmalıdır. Sonuç olarak çift yönlendirmeli bir içeriğin dikey ve yatay olmak üzere iki mizanpajı olmalıdır.

Mobil aygıt farklı yöne döndürüldüğünde diğer yönlendirme görüntülenmektedir. Tek yönlendirmeli bir belge ise sadece tanımlandığı yönlendirmeyi (dikey ya da yatay) görüntülemektedir. Fakat bir belge sadece dikey olarak sunulmuşsa tam ekranda olan video klipler yatay modda görüntülenebilmekte ve oynatılabilmektedir.

2.7.2. Sayfa Boyutu

Geleneksel yayıncılıkta bir yayın tasarlanırken, tasarım belirlenen sayfa boyutlarına göre şekillenmektedir. Sayfa ölçüleri arasında dikey ya da yatay ayrımı yoktur. Tablet yayıncılıkta ise makaleler sayfalardan oluşmaktadır ve her makale ayrı bir döküman olarak tasarlandığından her biri farklılık gösterebilmektedir.

Tablet cihazlar aynı zamanda makaleler arasında aşağı ve yukarı kaydırma yoluyla gezinti olanağı sunmaktadır. İçerik metinlerinde düzgün kaydırma ile tek bir sayfa monoton bir biçimde akabileceği gibi, çoklu sütun kaydırmaları da olabilmektedir. Düzgün kaydırma denilen yöntem genellikle tek sayfalık tasarımlarda kullanılmaktadır. Bu tip bir kaydırma yöntemi dizin, içindekiler ya da kısa makaleler için uygundur.

2.7.3. HTML Kullanımı

Dijital yayıncılık internetin sınırsız gibi görünen sınırlarını kullanan ve entegre edebilen bir üsluba sahiptir. Bu bağlamda web sitesi bağlantılarından ya da web içeriği kaplamalarından söz edebiliriz. Herhangi bir web sitesini ziyaret etmeye olanak tanıyan köprüler ya da butonlar makale içinde yer bulabilmektedir. Bunun yanı sıra, ilgili bir web sitesini, yerel HTML dosyalarını görüntülemeye yarayan bir web içeriği kaplaması da yine makaleler içerisinde okuyucuya sunulabilmektedir. Tüm bunlara ek olarak, InDesign gibi mizanpaj programlarından biriyle belgeler oluşturmak yerine bir HTML klasörü oluşturarak makaleler buraya aktarılabilmektedir, bu da sıkça kullanılan bir yöntemdir.

2.7.4. Yakınlaştırma ve Uzaklaştırma Özelliği

Kullanıcılar basit parmak hareketleriyle içeriği yakınlaştırabilmekte ya da uzaklaştırabilmektedir. Parmakların birleştirilmesi ya da tersine hareketle bu özellikler kullanılabilmektedir.

2.7.5. Duyarlı Sayfa Tasarımı İle Dikey-Yatay Sayfa Dönüşümü

Duyarlı sayfa tasarımı, cihaz farklılıkları ve kullanım alışkanlıkları göz önüne alındığında günümüz yayıncılığı için önemli bir ihtiyaç olarak karşımızdadır. Bir belgeyi kendi boyutundan başka bir boyuta çevirmek için kullanılan bu mizanpaj ayarı

ile en iyi okuma deneyimi sunulabilmektedir. Dikey tasarımın yataya ya da yatay tasarımın dikey olarak görüntülenmesini sağlayan bu ayar ile iki türlü de okuma yapılabilmektedir. Tasarım cihaz ekranının kullanım yönüne göre (dikey ya da yatay) otomatik olarak çevrilmektedir.

2.7.6. Yorumlama

Dijital mizanpajda aynı belgenin farklı cihazlarda görüntülenmesi için farklı alternatiflerle tasarlanması *"yorumlama"* olarak tabir edilmektedir. Bu tasarımsal üsluba göre aygıt boyutlarıyla en iyi biçimde eşleşen tasarım görüntülenmektedir. İlgili belgeyi ya da sayfayı görüntüleyen cihaz, sahip olduğu boyutlarla örtüşmeyen bir yorumlamayı görüntülediğinde belgeyi olabilecek en orantılı biçimde ölçeklendirerek ekrana yansıtır. Bu durum metin ve görsellerin görüntülenmesinde birtakım çözünürlük farklılıkları doğurabilmektedir.

2.7.7. Tipografi

Tipografi, harflerin ve yazınsal görsel iletişime ilişkin diğer öğelerin hem görsel, işlevsel ve estetik olarak düzenlenmesi hem de bu öğelerle oluşturulan bir tasarım dili ve anlayışıdır.[135] Tipografi adlandırması ilk olarak Johann Gutenberg'in metal harflerini tanımlamada kullanılmıştır. Tipografi bugün ise daha büyük ve geniş bir süreçler bütününü ifade eden, grafik tasarımda kullanılan tüm baskı yazılarından noktalama işaretlerine, bunların estetiğe dayalı niteliklerini ve teknolojilerini konu alan kendine has bir uzmanlık alanıdır.[136]

Tipografik karakterin harf, sayı, noktalama işareti veya diğer sembollerden meydana gelen dizisine ise *"font"* adı verilir. Tipografi ile ifade gücü arasında güçlü bir bağ vardır. Dolayısıyla tipografiye dair alınacak karar, tasarımda en önemli kararlar arasındadır. Tipografi ifade gücüyle, okuyucunun içeriğe karşı tutumunu da doğrudan etkilemektedir. Makalede bahsi geçen konunun, verilmek istenen mesajın, taşınılan duygunun okuyucuya aktarımında en önemli tasarımsal unsurlardandır. Dijital

[135] Namık Kemal Sarıkavak, **Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Çağdaş Tipografinin Temelleri**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2. Basım, 2009
[136] Hasan Fehmi Ketenci ve Can Bilgili, **Yongaların 10.000 Yıllık Gizemli Dansı: Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2006, s.80

teknolojideki gelişmeler yeni fontların tasarlanmasını oldukça kolaylaştırmıştır ve bu durum binlerce yeni font tasarımını doğurmuştur.

2.8. DİJİTAL İÇERİĞİN YÜKSELİŞİ VE DERGİ YAYINCILIĞI

Dergiler, e-okuyucuların ve tabletlerin piyasaya sunulmasından önce bile dijital dünyayı başarılı bir şekilde keşfedebilmişlerdir. Bu nedenle, yayıncılar mevcut web kaynaklı gelirin ötesinde başarı yakalamak istiyorlarsa hazırlanan yayının içeriğini giderek daha çekici hâle getirmelilerdir.

The Association for Computing Machinery (ACM), çevrimiçi teknolojinin ilk uygulayanı olarak kabul edilebilir; 1996 yılında içeriklerini çevrimiçi dünyaya taşımıştır. İçeriğin uyarlanma biçimi o tarihten bu yana büyük değişime uğramış, fakat ACM bu uygulamasıyla önemli bir ayrımı ortaya koymuştur: *"Her bir formatın amacı kullanıcılara istedikleri içeriği, istedikleri yerde, zamanda ve biçimde sunmaktır."*[137]

Günümüzde dergilerin dijital olarak tabletler ve akıllı telefonlar için sunumunda öne çıkan beklentiler günden güne değişmektedir. Bir derginin basılı örneğinin PDF kopyasını iOS Newsstand gibi bir dijital serviste yayınlamak elbette imkânlar dâhilinde son derece kolay ve kullanışlı bir sunumdur. Bu noktada yayınların dijital ya da tablet dergi olarak adlandırılabilmesi için bazı nitelikleri karşılamaları beklenmektedir. Dijitalin sunduğu nimetler daha akılcı ve efektif bir biçimde kullanıldığında, içerik daha üretken ve etkileşimli olacağı gibi okuyucuyu da yeni ve keşfedilmeyi bekleyen bir dünyaya davet edecektir.

Son birkaç yıldaki bazı değişikliklere rağmen, genel olarak yayıncıların yaşanan çevrimiçi devrime resmi ve organize bir şekilde katılımı nispeten yavaş gerçekleşmiştir. Gerçekçi olarak baktığımızda, endüstrinin ilgisinin *"nasıl"* sorusundan ziyade *"ne"* sorusu etrafında yoğunlaştığını görüyoruz. Dergilerin dijitale hızlı bir şekilde adapte olduğunu ve sonuç olarak okuryazarlığın nispeten istikrarlı olduğunu söyleyebiliriz. J. Galarneau, tablet cihazların ortaya çıkmasından önce dahi

[137] David Roman, "Print is Not Just Ink Anymore", Communications of the ACM, Vol.53, Issue:8, 10-10, DOI:10.1145/1787234.1787239, 2010

dergi yayıncılarının dijital içerikteki potansiyeli keşfetmeye ve tanımaya istekli olduklarını düşünmekte ve belirtmektedir.[138]

Yine Galarneau, BusinessWeek.com'un kıdemli Başkan Yardımcısı Roger Neal'in şirketin 2009 yılı toplam gelirinin %20'lik payının web sitesinden sağlandığını ve çevrimiçi okuyucu kitlesini basılı sürümün on katı olarak ölçtüklerini aktarmaktadır. 2013 tarihli *"Printing Industries of America"* raporunda gazetelerle ilgili bir makale de yer almaktadır. Bu makalede gazetelerin dijital abonelik kâr oranlarında büyük bir artış olduğu belirtilmekte ve Gannett Co. örneğinden söz edilmektedir.

2.9.TABLET CİHAZ SATIŞLARINA, SAHİPLİĞİNE VE KULLANIMINA DAİR GÜNCEL VERİLER

Teknolojinin yeni cihazları sunmaya başlaması, kullanıcılar açısından yeni deneyimlere gebe bir süreci gündeme taşımıştır. Artık yeni eğilimlerden söz edebilmek mümkündür. Son yıllarda bu eğilimlere baktığımızda bilgisayar kullanımı bağlamında yeni trend, çok daha kolay ve taşınabilir olmaları sebebiyle tablet bilgisayarlar lehinedir.[139] Tablet cihazların yanı sıra bilgisayarların pek çok işlevini başarıyla yerine getiren akıllı telefonlar, geleneksel cep telefonlarının sonunu getirmiştir. Mobil cihaz sınıfında değerlendirilen tablet cihazlar ve akıllı telefonlar, kullanım oranlarına ve satış rakamlarına bakıldığında oldukça yüksek bir tüketimin yaşandığı görülmektedir. Bu bağlamda başta tablet yayıncılığın geleceğine dair öngörülerde bulunmak olmak üzere, ülkemizde ve dünyadaki rakamlara bakmak hem daha sağlıklı bir durum değerlendirmesi yapmayı kolaylaştıracak hem de ilham vererek yeni ufuklar açacaktır. Dünya çapında gerçekleşen mobil cihaz kullanımına yönelik satış rakamları dramatik biçimde artış göstermektedir. Bu başlık altında, tablet cihazların ve akıllı telefonların yükselişinden güncele doğru, kronolojik olarak ortaya konulan çeşitli değerlendirmeler ve rakamlar paylaşılacaktır.

---

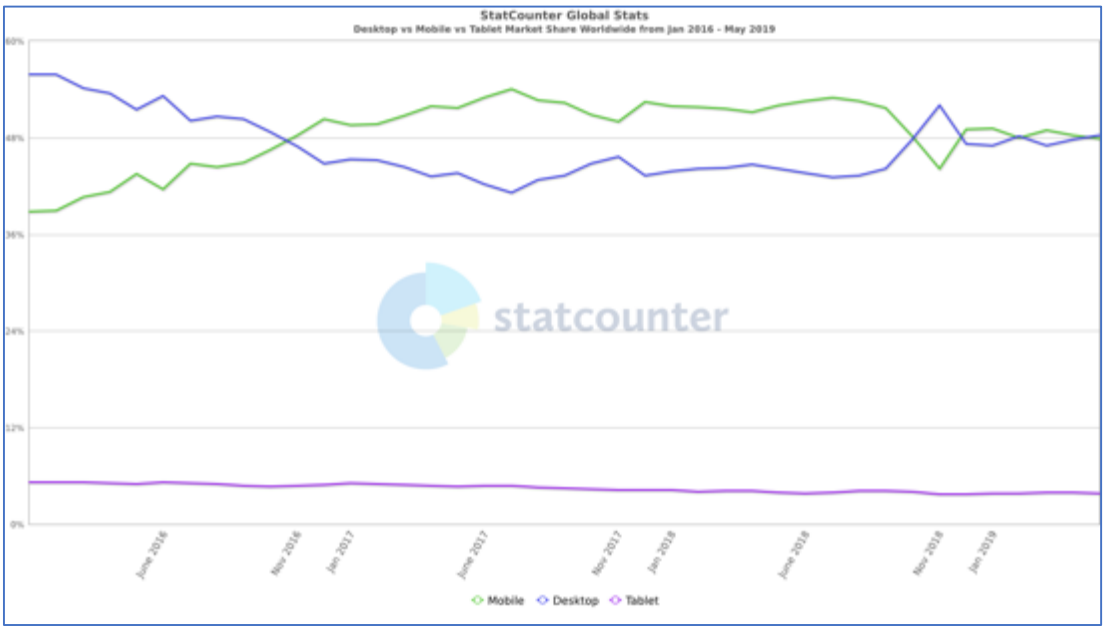
[138] Joseph Galarneau, "Digital Continues Upward Ascent in the American Consumer Magazine Industry", Publishing Research Quarterly, Vol.25, Issue:2, 2009, s.89

[139] Furkan Özoğlu, Yusuf Özoğlu ve Feyzi Kaysi, "Öğrenim Sürecinde E-pub Kullanımı İle Öğretmenlere Sunduğu İmkânların Değerlendirilmesi", International Perspectives on New Aspects of Learning in Teacher Education-Building Bridges Conference, 2-4 Ekim 2013, s.103

Dünyada 2013 yılı sonuna dek satılacak tablet bilgisayar sayısının yaklaşık 182 milyon civarında olması beklenmekteydi.[140] Başka bir araştırmada ise kullanılan dijital ürünlerin 2012'den 2017 yılına kadar öngörülen dört yıllık rakamlarına bakıldığında, dünyada bilgisayar kullanımının bir miktar azaldığından; bunun yanında tablet cihaz satışlarının üç kat arttığından söz edilmiştir. Yine Gartner'e göre, aynı zaman dilimi içerisinde, 2012 yılında bilgisayar sayısı, tablet bilgisayarların sayısının üç katı iken, 2017 yılında tablet cihaz sayısının bilgisayar sayısının yaklaşık 1.7 katına çıkacağı öngörülmüştür.

Teknoloji dünyasında büyük bir etki yaratmasına rağmen, tabletler henüz ortalama bir insanın günlük yaşamında gerekli olduğunu kanıtlamamıştır. %3,84'lük pazar payı[141] (Mayıs 2019 itibarıyla) ile tabletler, kullanıcıları pazarın %48,27'sine sahip PC ve %47,9'una sahip cep telefonlarından uzaklaştırmayı henüz başaramadı.

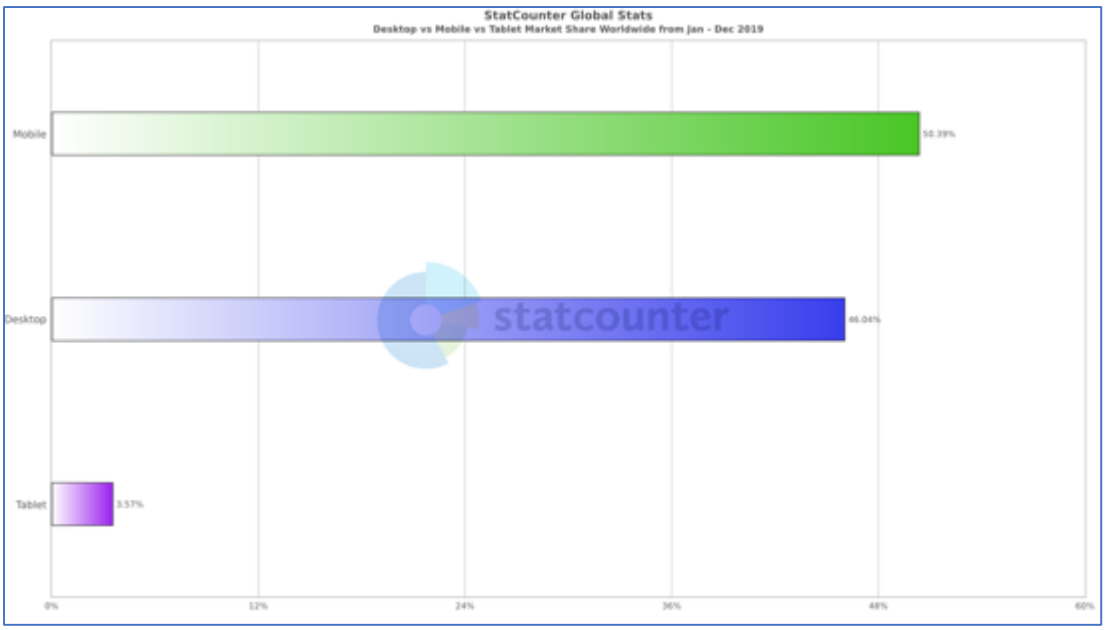
Tablo 2.1. Masaüstü, Mobil ve Tablet Cihazların Ocak 2016 - Mayıs 2019 Aralığındaki Global Pazar Payları



[140] Gartner, (2013), "Gartner Says Worldwide PC, Tablet and Mobile Phone Combined Shipments to Reach 2.4 Billion Units in 2013", Gartner, Inc. www.gartner.com/newsroom/id/2408515

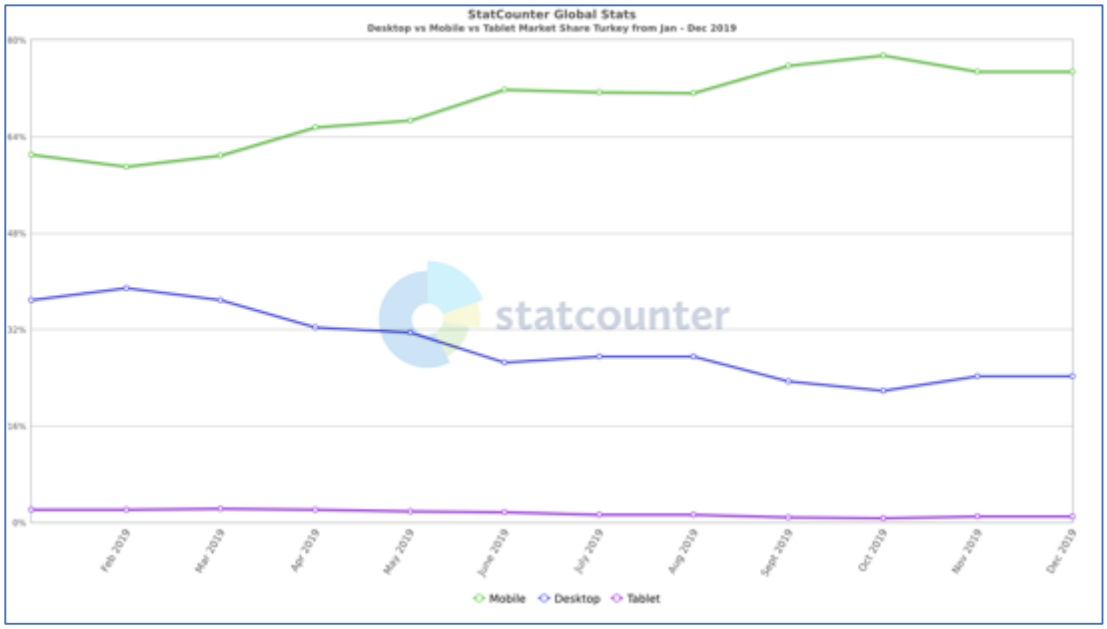
[141] "Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide", Jan 2016 - May 2019, https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide/#monthly-201601-201905

Tablo 2.2. Masaüstü, Mobil ve Tablet Cihazların Ocak 2019 – Aralık 2019 Aralığındaki Global Pazar Payları



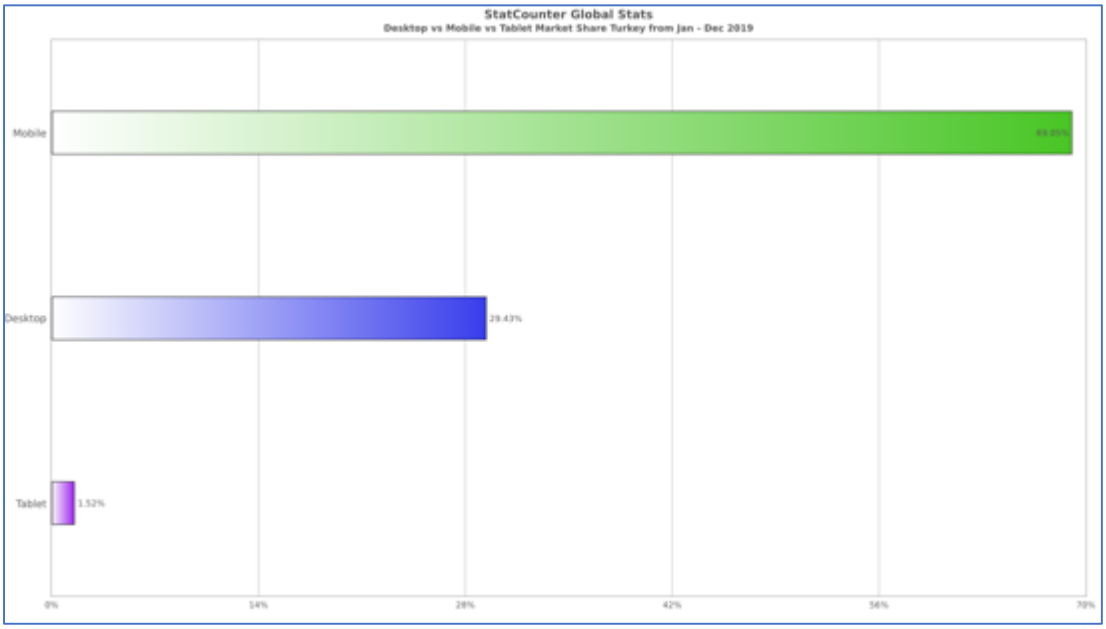
Aynı kaynaktan derlenen verilere göre, 2019 yılı küresel rakamlarında ise birinci sırada %50,39'luk pay ile mobil cihazlar, ikinci sırada %46,04'lük oran ile masaüstü cihazlar ve üçüncü sırada %3,57'lik pay ile tablet bilgisayarlar gelmektedir.

Tablo 2.3. Türkiye'de Masaüstü, Mobil ve Tablet Cihazların Ocak 2019 - Aralık 2019 Aralığındaki Pazar Payları



Statcounter'dan alınan verilere göre masaüstü, mobil ve tablet cihazların 2019 yılında Türkiye pazarındaki paylarının aylara göre dağılımı yukarıdaki tablodaki gibidir. Bu tabloya göre pazar payı açısından mobil cihazların üstünlüğü görülmektedir. Masaüstü cihaz sahipliği ise kan kaybetmektedir. Tablet cihaz sahipliğinde gözle görülür bir büyüme olmadığı gibi, mevcut oranın istikrarlı biçimde benzer bir payda kaldığı görülmektedir.

Tablo 2.4. Türkiye'de Masaüstü, Mobil ve Tablet Cihazların Ocak 2019 - Aralık 2019 Aralığındaki Pazar Payları



Yine ilgili Statcounter verilerine göre, 2019 yılında Türkiye pazarının hâkiminin %69,5'lik oranla mobil cihazlar olduğu görülmektedir. İkinci sırada %29,43'lük bir payla masaüstü cihazlar gelmektedir. Tablet cihazların Türkiye'deki oranı ise %1,52 olarak görülmektedir.

Bu tablo, bir bakıma tablet cihazların Türkiye pazarında sahip olabileceği büyük gelişme potansiyeline de işaret etmektedir. Dijital içeriğin önem kazandığı ve multimedyanın öne çıktığı bu dönemde, tablet cihazlara yönelik teşvikler ve dijital içerik yatırımları bu tablodaki rakamları olumlu ölçüde etkileyebilecektir.

Uzun zamandır masaüstü bilgisayarlarla ilgili dile getirilen rahatsızlıklar ve yetersizlikler, kullanıcı tarafında, istenilen düzeyde olmasa da düşük maliyetli dizüstü bilgisayarlar tarafından bir şekilde dengelenmekte ve telafi edilmektedir. Dizüstü bilgisayarların taşınabilir boyutlarda olması gibi en temel özellikleri bu ihtiyacı gidermektedir. Üstelik dizüstü bilgisayarlar donanım, depolama alanı, performans ve işlevsellik anlamında giderek daha da kabiliyetli hâle gelmişlerdir. Son derece portatif olan, internete kolay ve anında erişim sunan, her türlü eğlence uygulamasını destekleyen ve iletişim için en iyi cihazlar olan cep telefonları, özellikle akıllı telefonlar da toplumdaki yerlerini çok hızlı biçimde sağlamlaştırmıştır. Peki tablet bilgisayarlar bu tablonun neresinde konumlandı? İyi bir tablet cihaz birçok şey olabilir: Bir iletişim cihazı, taşınabilir TV, çalışma aracı, PC için alternatif, e-okuyucu, elektronik cihazlar için uzaktan kumanda, otomobil radyosu, oyun cihazı ve çok daha fazlası. Üretim ve sanat gibi yaratıcı işler için kullanıma sunulan güçlü modeller dahi üretilmiş durumdadır.

Her ne kadar mobil evren genişlese de ve dijital içerik yükselişini sürdürse de tablet bilgisayarlar yine de pastadan beklenen payı alamadılar. Apple'ın iPad'i tanıttığı 2010 yılından bu yana[142] tabletler popülerlik kazanmaya başlamıştır ve pek çok kullanıcı tabletlerin masaüstü ve dizüstü bilgisayarların yerini almasını beklemiştir. Ancak durum böyle değildir. Tablet sahiplerinin sadece %7'si tabletlerinin internete erişmek için en önemli cihaz olduğunu söylemektedir.[143] Ancak, yine de tablet üreticileri için bu kötü bir haber değildir. Tüketicilerin çoğunluğu için ilk tercih edilen cihazlar olmasalar da dünya çapında milyarlarca insan hâlâ tablet kullanmaktadır. Bunun yanı sıra sektördeki tablet penetrasyonu da artmaktadır ve %20'lik orana doğru yönelmektedir. Apple iPad Air 10.5, Microsoft Surface Book 2, Samsung Galaxy Tab S5e ve Amazon New Fire 7 olmak üzere, 2019 yılında şu ana kadar piyasaya sürülen en az 17 yeni tablet cihaz bulunmaktadır.[144]

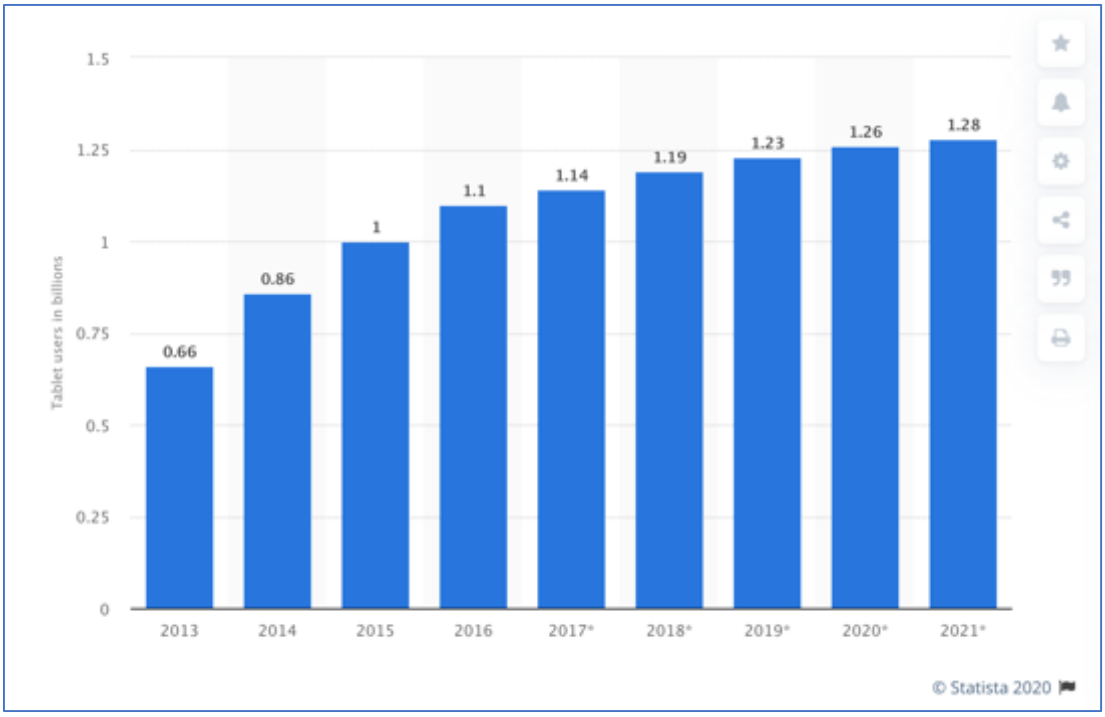
---

[142] Julie Bort, 2 Haziran 2013, (Çevrimiçi), "The History Of The Tablet, An Idea Steve Jobs Stole And Turned Into A Game-Changer", https://www.businessinsider.com/history-of-the-tablet-2013-5?IR=T#the-motion-computing-tablet-pc-ls800-came-out-in-the-mid-2000s-and-was-the-smallest-tablet-at-that-time-7, Erişim Tarihi: 06.12.2019

[143] Viktoriya Trifonova, 20 Kasım 2018, (Çevrimiçi), "How Device Usage Changed in 2018 and What it Means for 2019", https://blog.globalwebindex.com/trends/device-usage-2019/, Erişim Tarihi: 06.12.2019

[144] "Newest Tablets Released", https://tabletmonkeys.com/newest-tablets/, Erişim Tarihi: 06.12.2019

Tablo 2.5. 2013'den 2021'e Dünya Çapında Tablet Kullanıcı Sayısına Dair Öngörü



Üreticilerin yüksek satış ve kâr beklentileri için cevap vermek henüz netlik kazanmamış olabilir. Fakat kesin olan bir şey varsa, tablet kullanıcılarının sayısının her geçen yıl artmasıdır. Bu rakamın global ölçekte 2021 yılında 1,28 milyarı aşması beklenmektedir. Bu istatistik, 1,1 milyar insanın tablet kullandığı 2016 yılından bu yana 5 yıllık zaman diliminde %16,4'lük bir artış anlamına gelmektedir.

Artan tablet kullanıcısı sayısının arkasında birkaç neden vardır, birincil olan çok yönlülüktür. Vision Critical tarafından hazırlanan bir rapora[145] göre, kullanıcıların %82'si, cihazlarını e-posta yazışmaları için kullanan %55'lik kesime ek olarak, tabletlerini mesajlaşmak için kullanmaktadır. Dolayısıyla akıllı telefonlar kelimenin tam anlamıyla hâlâ iletişimin birincil araçlarıyken, tabletler kullanışlı alternatifler olduğunu kanıtlamaktadır.

Tabletler sadece telefonlara değil, TV ve müzik setleri ile bilgisayarlara da alternatif olmuş durumdadır. Söz konusu raporda, tablet sahibi kullanıcıların yaklaşık

[145] https://www.visioncritical.com/blog/stats-about-tablets, Erişim Tarihi: 06.12.2019

%79'unun cihazlarını video ve müzik içeriği tüketmek ve eğlence amacıyla kullandıkları belirtilmektedir.

Bu verilere ek olarak, tabletler internete kolayca erişebilmeleri nedeniyle giderek daha fazla kullanıcı kazanmaktadır. Ankete katılan tablet sahiplerinin %53'ü cihazlarını internette gezinmek için kullanmaktadırlar ve bunların %42'lik çoğunluğu sosyal medya kullanıcısıdır. Elde edilen verilere göre %29'luk bir kesim ise tablet cihazlarını çevrimiçi bankacılık işlemleri için kullanmaktadır.

2021 yılında küresel nüfusun %18,9'unun tablet kullanıcısı olması beklenmektedir. Bu oran, aynı zamanda tarihte tabletler için en yüksek kullanıcı penetrasyon oranı olarak dikkat çekmektedir. 2016'dan itibaren beş yıl içerisinde %4'lük bir artış olacağı öngörülmektedir. Tablet kullanıcı oranı, en az 2014'ten bu yana artış göstermektedir.

Başka bir deyişle, her yıl daha fazla insan tablet kullanmaktadır ve bu sayı önümüzdeki yıllarda, özellikle ulusal penetrasyon oranının sürekli olarak küresel oranın üzerinde olduğu ABD'de büyümeye devam edecektir. Zira 2015 yılında, Amerika'daki tablet cihaz oranı %49,5'tir.[146] Bu da küresel penetrasyon oranının %15'inin 3.6 katı demektir. Büyüme oranı son yıllarda yavaşlasa da Amerika hâlâ tablet üreticileri için biçilmiş kaftan konumundadır.

Tabletlerin PC'ler ve akıllı telefonlar karşısında popülerlik kazandığı başka bir belirgin alan sohbet ve anlık mesajlaşma iletişimidir. Akıllı telefonlar hâlâ %85'lik kullanımla ilk sırada gelmektedir. Ancak tabletler de %45'lik dilimle sahip olduğu medya kullanım alanını büyütmektedir. Bunu %26 ile bilgisayarlar izlemektedir. Kullanıcılar, giderek çevrimiçi etkinlikler için tercih edilen cihazlar olarak bilgisayarları terk etmektedir ve bu durumdan en kazançlı çıkan cihazlar tabletler olmaktadır.[147]

Statista üzerinden elde edilen veriler ışığında 2014 yılında, dünya genelinde yaklaşık 840 milyon kişi ayda en az bir kez tablet kullanmıştır ve bu da dünyadaki toplam nüfusun %20'sinden fazlasına eşittir. Statista'nın sunduğu verilere göre iOS ve

[146] "Tablet penetration in the United States from 2011 to 2020", Statista Research Department, 8 Ocak 2018, https://www.statista.com/statistics/208033/forecast-of-the-tablet-penetration-in-the-us-up-to-2014/, Erişim Tarihi: 06.12.2019

[147] "How Device Usage Changed in 2018 and What it Means for 2019", Viktoriya Trifonova, 20 Kasım 2018, https://blog.globalwebindex.com/trends/device-usage-2019/, Erişim Tarihi: 06.12.2019

Android'in, 2018 yılında pazarın yaklaşık %84'ünü elinde tutacağı öngörüsü nedeniyle en yaygın kullanılan tablet işletim sistemleri olarak kalmaları bekleniyordu, durum tam olarak böyle gelişmiştir. 2017'de son kullanıcılara yaklaşık 43,8 milyon adet iPad satılmıştır ve böylece Apple küresel tablet pazarı liderliğini sürdürmüştür. Bununla birlikte, Android, 2018'in ilk çeyreğinde %62'lik bir sevkiyat payı tuttuğu için baskın tablet işletim sistemi olmaya devam etmiştir.[148] iOS ve Android arasındaki bu rekabet bugün de benzer bir seyirde devam etmektedir.

Yine aynı istatistiğe göre, Apple tablet satışı pazar payının 2012'nin başından bu yana istikrarlı bir şekilde düştüğünü görse de 2018'in ilk çeyreğinde tablet sevkiyatlarının %23,4'lük payı ile pazar lideri olmaya devam etmektedir. Söz konusu dilimde en yakın tedarikçi rakibi Samsung ise 5,3 milyon adet sevkiyat yaparak pastadan %13,6 pay almıştır.

Öte yandan, 10 inçten daha büyük ekranlı diyagonal tabletlerin global pazar payının %70'inden fazlasını alarak önümüzdeki aylarda piyasaya hâkim olmaya devam etmesi beklenmektedir. Ayrıca, hücre içi dokunmatik ekranların cam-film-cam dokunmatik ekranların yerini almaya devam edeceği ve toplam sevkiyat oranının yaklaşık %36'sını oluşturacağı öngörülmektedir.[149]

Digitimes Research verilerine göre, 2019 yılının dördüncü çeyreğine ilişkin küresel tablet sevkiyatlarının hem Apple hem de diğer marka üreticilerinin sevkiyatlarının son çeyrekte toplandığının deneyimlenmesi nedeniyle, tablet sevkiyatlarında yıllık %4,5'lik bir artış öngörülmektedir. Yine aynı kaynaktan sağlanan verilere göre, 2019 yılının üçüncü çeyreğinde dünya genelinde 44,32 milyon adet tablet satışı olarak gerçekleşmiştir. Bu veri, tablet sevkiyatlarının %35,5'lik sıralı bir dalgalanmayı ve yıllık %1,5'lik bir genişlemeyi temsil etmektedir.

Digitimes Research, mevsimsellik etkisinin yanı sıra üçüncü çeyrekte keskin ardışık sevkiyat büyümesini iki nedene daha bağlamaktadır. Birincisi, ABD'nin Çin kaynaklı tabletlere ekstra gümrük vergileri koymasıdır. Diğeri ise Huawei'nin yılın

[148] "Number of tablet users worldwide from 2013 to 2021", 22 Temmuz 2019, https://www.statista.com/statistics/377977/tablet-users-worldwide-forecast/, Erişim Tarihi: 06.12.2019

[149] "Global tablet shipments to rise 4.5% on year in 4Q19", Digitimes Research, https://www.digitimes.com/news/a20191104PD208.html, Erişim Tarihi: 06.12.2019

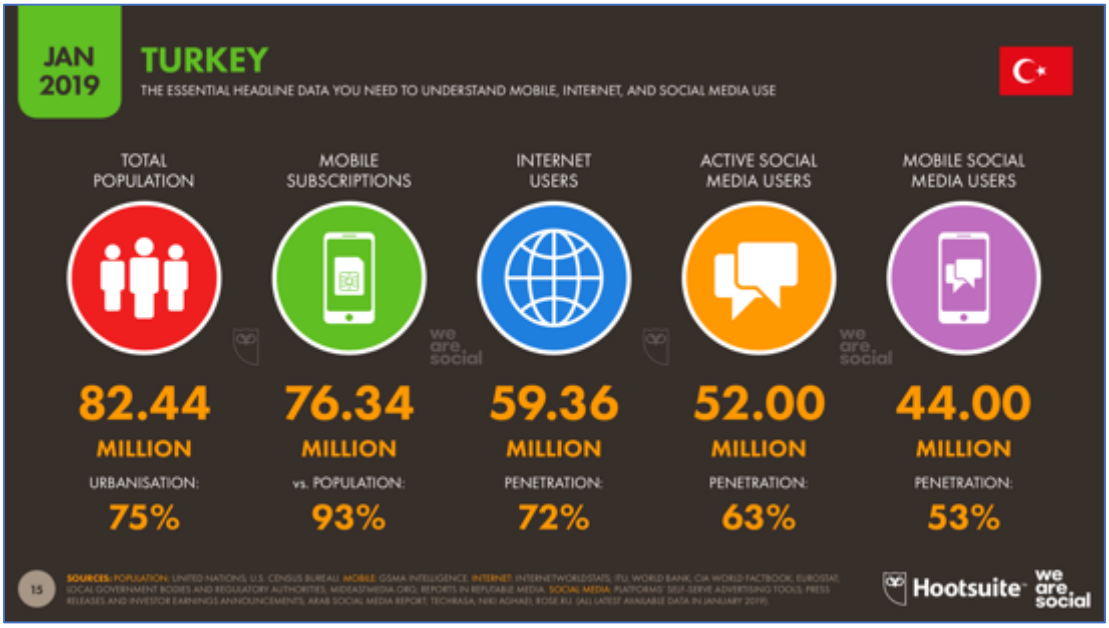
ikinci yarısında başlayan sevkiyat hacmini artırarak ilk yarıda karşılaştığı zayıf sevkiyat performansını dengelemeyi başarmasıdır.

Yine Digitimes Research kaynaklı verilere göre[150], 2019 yılı üçüncü çeyrek sevkiyat sıralamasında Apple, iPad ile zirvedeki yerini korumuştur. Apple'ı sırasıyla Amazon, Samsung, Huawei ve Lenovo, izlemiştir. Microsoft ise beşinci sırada yer almıştır. Yılın dördüncü çeyreğinde sıralamaların hafif bir sarsıntı geçirmesi beklenmektedir. Bu beklentiye göre Samsung ikinci sıraya, Amazon ise üçüncü sıraya yerleşecektir. Microsoft ise küçük bir farkla altıncılığa oturacaktır.

Apple'ın eski 9.7 inçlik tabletinin yerine 10.2 inçlik nispeten ucuz iPad'ini piyasaya sürdüğünde, 10 inçten büyük modellerin sevkiyatları üçüncü çeyrekte toplam küresel tablet gönderilerinin %60'ından fazlasını oluşturmuştur ve oranın daha da yükselip dördüncü çeyrekte %70'e yükselmesi beklenmektedir.

.

[150] "Global Tablet Shipments To Rise 4.5% On Year In 4Q19", Digitimes Research, https://www.digitimes.com/news/a20191104PD208.html, Erişim Tarihi: 06.12.2019



Şekil 2.1. We Are Social - 2019

Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri

We Are Social ve Hootsuit tarafından her yıl hazırlanan global ve bölgesel internet ve sosyal medya istatistiklerinin 2019 edisyonu yayınlandı. 200'den fazla ülkenin dijital verilerine yer verilen rapor, Türkiye'ye dair önemli dijital veriler de içermektedir.[151] *"Digital 2019 in Turkey"* ismiyle sunulan Türkiye raporuna göre 82,4 milyon nüfusa sahip olan Türkiye'de şehirleşme oranı %75'tir. 59,36 milyon internet kullanıcısı ülke nüfusunun %72'sini oluşturmaktadır. Türkiye'de 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı varken bu kitle nüfusun %63'üne denk düşmektedir. Bunun yanı sıra, nüfusun %53'ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı vardır.

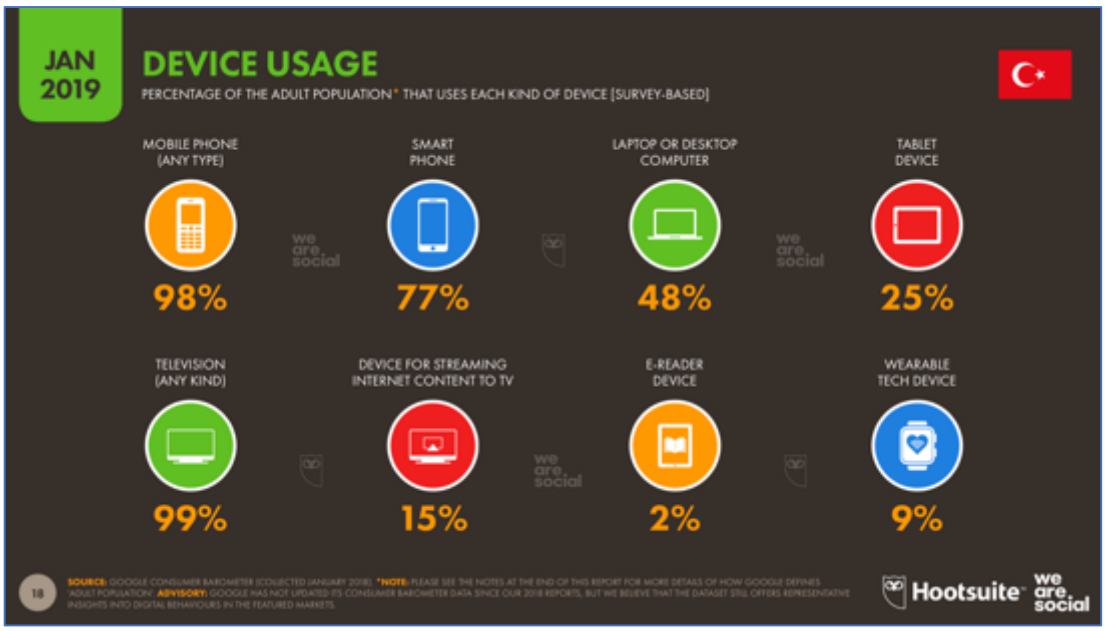
[151] "Digital in 2019", https://wearesocial.com/global-digital-report-2019, Erişim Tarihi: 29.12.2019

Şekil 2.2. We Are Social - 2019

Türkiye Yıllık Dijital Değişim İstatistikleri

Aynı rapordan elde edilen verilere göre Türkiye'deki yıllık dijital değişim istatistiklerine bakıldığında, internet kullanım istatistiklerinde internet kullanıcılarının oranında önceki yıla göre %9'luk yani 5 milyonluk bir artış görülmektedir. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısında da 1 milyonluk bir artış yaşanmıştır. Aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısında ise geçen yıla göre bir fark oluşmamıştır.

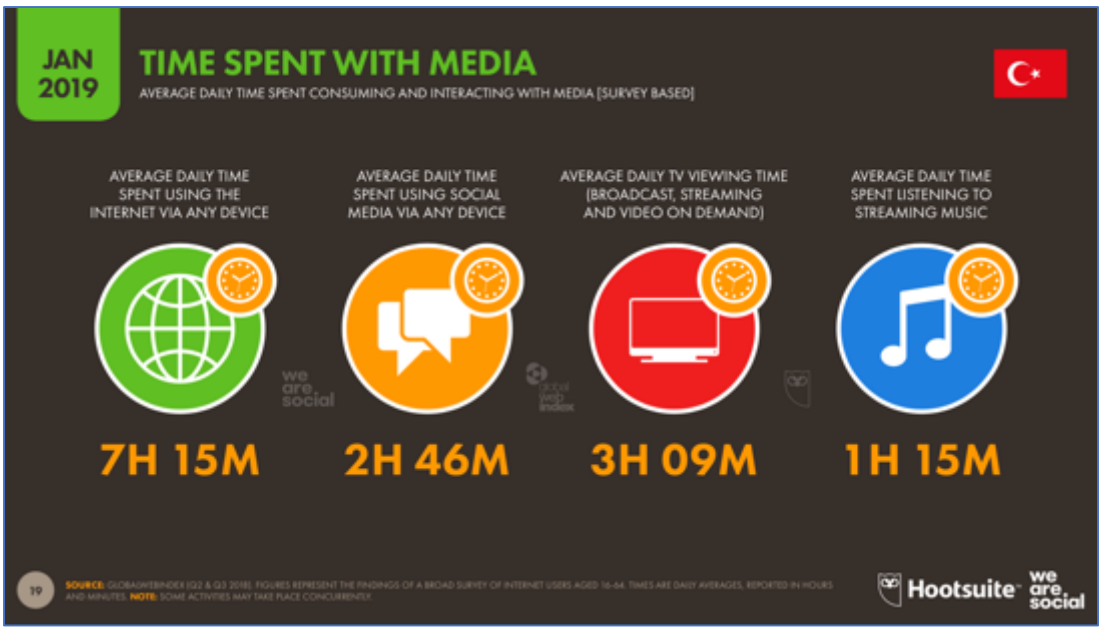
Şekil 2.3. We Are Social - 2019
Türkiye Cihaz Kullanım İstatistikleri



Raporda, 2019 yılına ait Türkiye'deki elektronik cihaz kullanımına dair detaylar da paylaşılmıştır. Buna göre Türkiye'de yetişkin bireylerin %98'i cep telefonu kullanmaktadır. Bu kullanıcıların %77'si aynı zamanda birer akıllı telefon kullanıcısıdır. Masaüstü bilgisayar veya dizüstü bilgisayar kullanan bireylerin oranı ise %48'dir. Rapora göre Türkiye'de tablet bilgisayar kullananların oranı %25'tir. Detay vermek gerekirse televizyon sahipliği oranı %99'dur. Bunlara ek olarak, internet içeriğini TV'ye taşıyan cihaz kullananların oranı %15, e-okuyucu kullananların oranı %2 ve giyilebilir teknoloji ürünleri kullananların oranı ise %9 olarak saptanmıştır.

Şekil 2.4. We Are Social - 2019

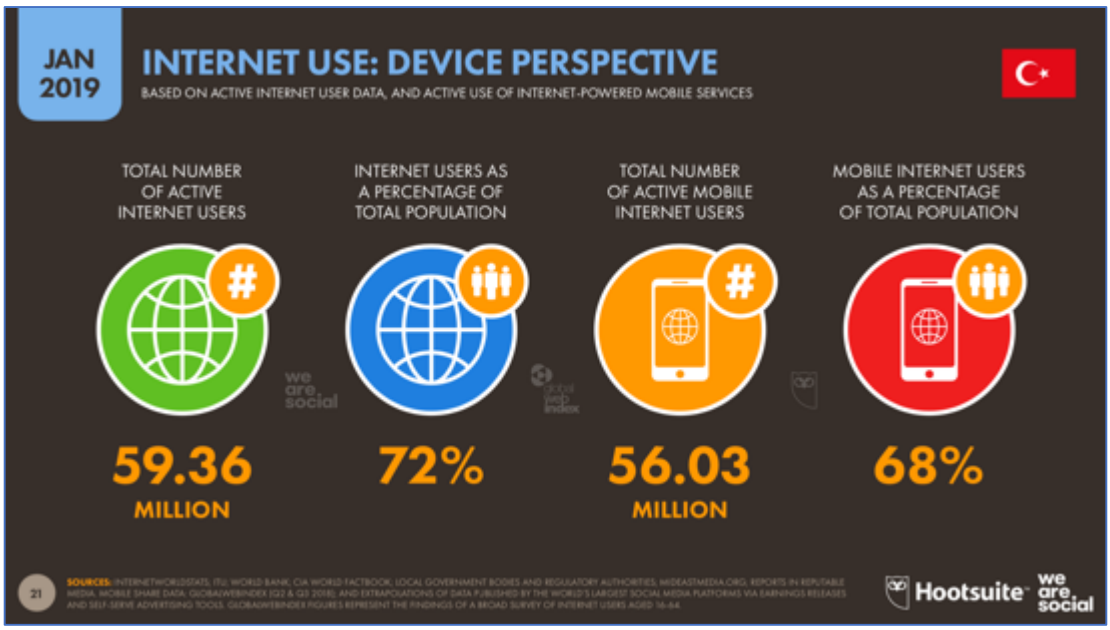
Türkiye'de Medyada Harcanan Zaman İstatistikleri



Raporda, 2019 yılına ait Türkiye'deki internet kullanımında içerik tüketimine yönelik güncel değerler de sunulmuştur. Buna göre Türk kullanıcıları günün 7 saat 15 dakikasını internette geçirmektedir. Bu sürenin 2 saat 46 dakikasını herhangi bir cihaz aracılığıyla sosyal medyada tüketen Türk kullanıcısı, günlük ortalama 3 saat 9 dakika televizyon yayınlarını takip etmektedir. Rapora göre Türk kullanıcısı son olarak günde ortalama 1 saat 15 dakika da müzik dinlemektedir.

Şekil 2.5. We Are Social - 2019

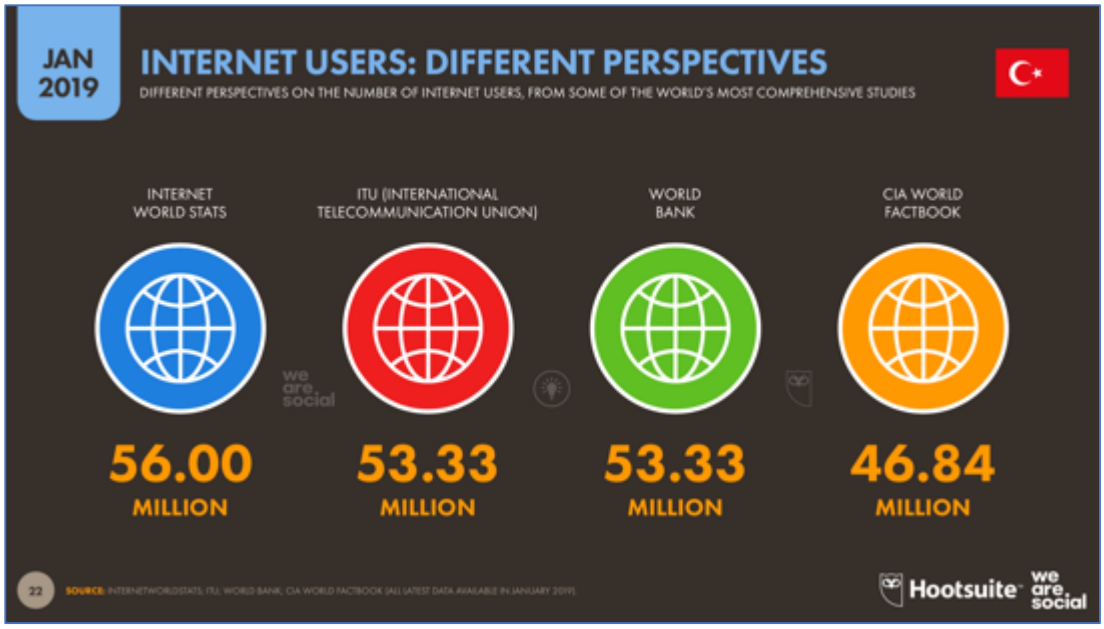
Türkiye'de Cihaz Perspektifinden Bakışla İnternet Kullanımı İstatistikleri



Raporda, 2019 yılına ait Türkiye'deki internet kullanım istatistiklerine genel bir bakış da sunulmuştur. Cihaz perspektifinden internet kullanımı başlığı ile sunulan verilere göre, Türkiye'de 59,3 milyon aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır ve bu oran toplam ülke nüfusunun %72'sine karşılık gelmektedir. Bu kullanıcıların 56,03 milyonluk çoğunluğu ise aktif mobil internet kullanıcısı durumundadır. Mobil internet kullanıcılarının toplam ülke nüfusundaki karşılığı ise %68'dir.

Şekil 2.6. We Are Social - 2019

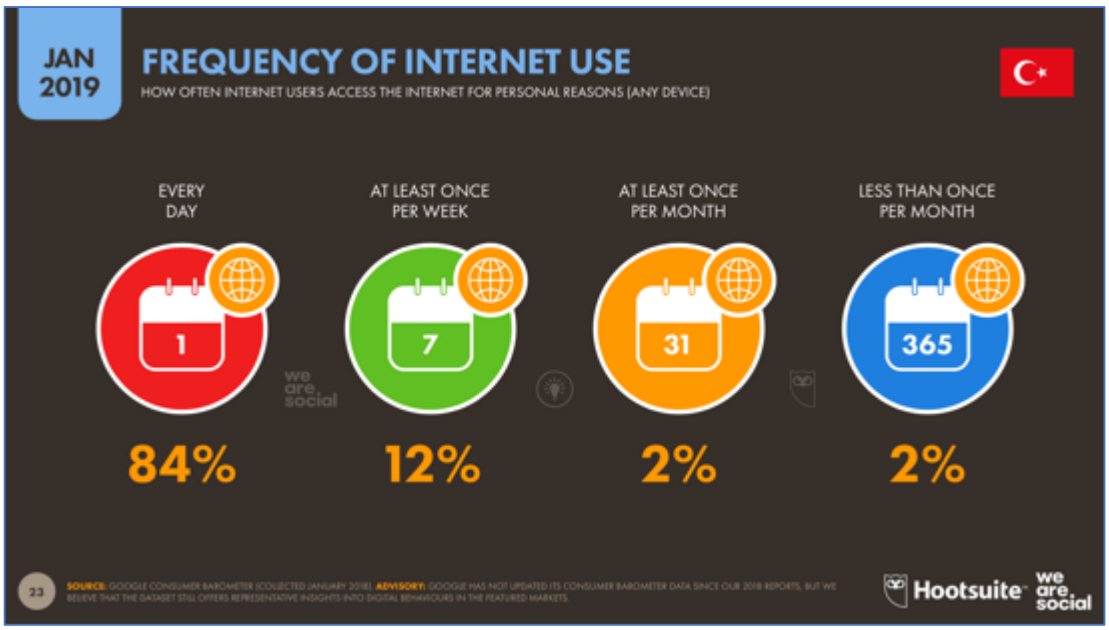
Farklı Perspektiflere Göre Türkiye'de İnternet Kullanımı İstatistikleri



Raporda, 2019 yılına ait Türkiye'deki internet kullanım istatistiklerine dünyanın en kapsamlı çalışmalarını yürüten kuruluşların kendi verileri de ayrıca sunulmuştur. Edinilen bilgilere göre, internet dünya istatistiklerine göre Türkiye'de aktif internet kullanıcısı sayısı 56 milyonken, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) ve Dünya Bankası verilerine göre ise bu sayı 53,33 milyondur. Son olarak CIA World Factbook verilerine göre bu sayı 46,84 milyondur.

Şekil 2.7. We Are Social - 2019

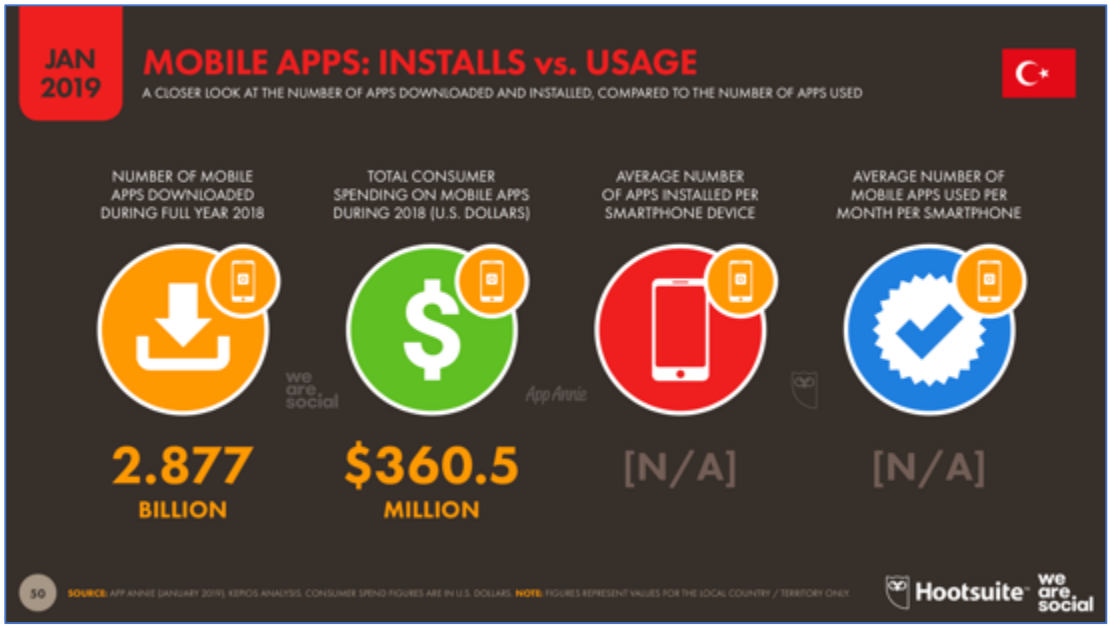
Türkiye'de İnternet Kullanım Sıklığı İstatistikleri



We Are Social raporunda, 2019 yılına ait Türkiye'deki internet kullanım sıklığı istatistiklerine de yer verilmiştir. Buna göre, Türk internet kullanıcılarının %84'ü herhangi bir cihaz vasıtasıyla her gün internete bağlanmaktadır. Haftada en az bir defa internete bağlanan kullanıcıların oranı ise %12'dir. İnternete ayda en az bir defa bağlanan Türk kullanıcıların oranı %2 iken, internete ayda bir defadan az bağlanan kullanıcıların oranı ise %2 olarak belirtilmiştir.

Şekil 2.8. We Are Social - 2019

Türkiye'de Mobil Uygulama İstatistikleri



We Are Social raporunda, 2019 yılına ait Türkiye'deki mobil uygulama istatistiklerine kurulum ve kullanım bağlamında da değinilmiştir. Buna göre, 2019 mobil uygulama istatistiklerine bakıldığında 2018 yılı boyunca toplam 2,8 milyar kez uygulama indirildiği görülmektedir. Kullanıcıların mobil uygulamalara harcadıkları para miktarı ise oldukça büyük bir meblağdır: 360,5 milyar dolar. Bu rakam mobilin geleceğine ve yatırım potansiyeline dair önemli bir veridir.

Türkiye dâhil olmak üzere 39 ülkede çalışmalar yapan Interactive Advertising Bureau (IAB), dünyada interaktif reklamcılık alanındaki en büyük meslek örgütü konumundadır. 2007 yılından beri Türkiye'deki faaliyetlerini *"IAB Türkiye"* adıyla sürdüren kurumun yayınladığı 2013 tarihli bir infografik, Türkiye'deki tablet bilgisayar kullanıcılarını analiz eden veriler sunması açısından önemlidir. Gemius - Ipsos KMG tarafından hazırlanan infografik 12 yaş üstü bireyleri kapsamaktadır. İnfografiğe göre Türkiye'de ayda en az bir kez internete giren 12 yaş ve üzerinde 905.612 tablet kullanıcısı bulunmaktadır.[152]

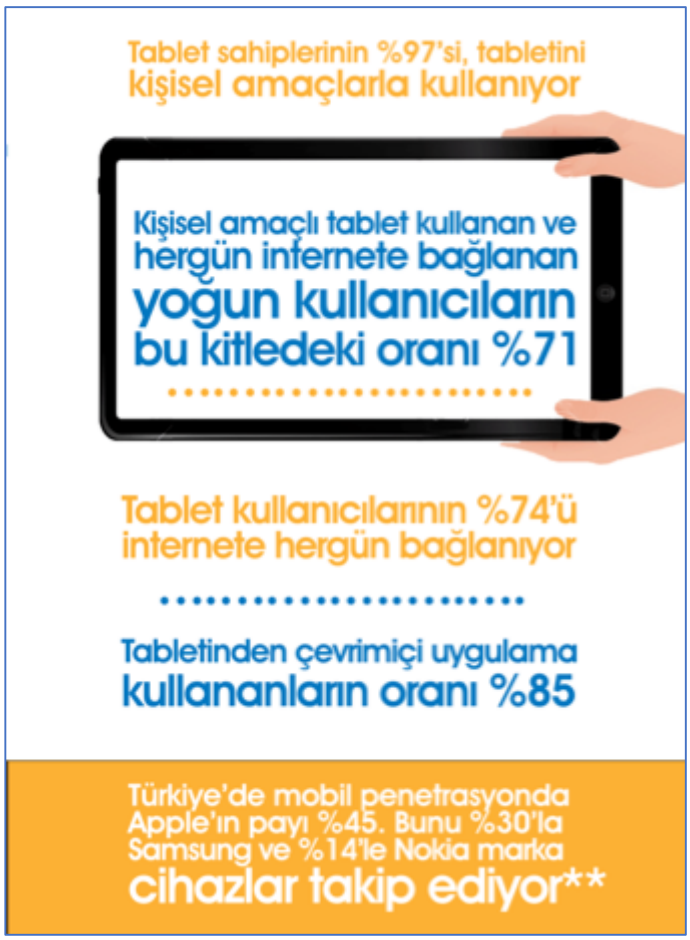
Şekil 2.9. IAB Türkiye'nin Paylaştığı *"Türkiye'de Tablet Kullanıcı Sayısı 1 Milyona Yaklaşıyor!"* Başlıklı İnfografik – Bölüm 1

[152] IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması – Nisan 2013

İnfografiğe göre Haziran 2012'de PC dışı internet kullanımının payı %2,6 oranındayken, Mart 2013'te bu oran %80'lik bir artış ile %4,6 seviyesine ulaşmıştır. Bu veri, Türkiye'de tablet kullanımının artışını vurgulaması açısından son derece önemlidir.

Araştırma sonucuna göre, tablet kullanıcılarının cinsiyet dağılımları %54 kadın ve %46 erkek olarak saptanmıştır. İnfografikteki bilgilere göre tablet kullanıcılarının %47'si, yaklaşık yarısı İstanbul'da ikamet etmektedir.

Şekil 2.10. IAB Türkiye'nin Paylaştığı *"Türkiye'de Tablet Kullanıcı Sayısı 1 Milyona Yaklaşıyor!"* Başlıklı İnfografik – Bölüm 2



IAB Türkiye araştırmasına göre tablet sahiplerinin neredeyse tamamı, %97'lik kısmı tabletini kişisel amaçlar için kullanmaktadır. Kişisel amaçlı tablet kullanan ve her gün internete bağlanan yoğun kullanıcıların bu kitledeki oranı ise %71 seviyesindedir.

Yine aynı araştırma sonuçlarına göre tablet kullanıcılarının %74'ü internete her gün bağlanmaktadır. Tabletinden çevrimiçi uygulama kullanan bireylerin oranı ise %85 olarak belirtilmiştir.

IAB Türkiye'nin Türkiye'de tablet kullanımına yönelik önemli veriler içeren 2013 tarihli infografiğinde son olarak mobil penetrasyonda markaların etkisi ele alınmıştır. Buna göre, Türkiye'de mobil penetrasyonda Apple'ın payı %45'tir. Bunu %30'luk oranla Samsung ve %14'lik oranla Nokia marka cihazlar takip etmektedir.[153]

IAB Türkiye'nin 2013 tarihli bu saha çalışması kapsamıyla sektöre ve pazarlama profesyonellerine ışık tutmuştur. Kurumun bu alanda en güncel çalışması bu infografiktir. Fakat aradan geçen zaman zarfında bu verilerde dramatik değişimler yaşandığını söylemek gereklidir.

2.10. TABLET PAZARI AKTÖRLERİNİN 2019 YILINDAKİ GLOBAL SIRALAMALARI

International Data Corporation (IDC) Worldwide Quarterly Tablet Tracker'ın ön verilerine göre[154], dünya tablet pazarı 2019'un üçüncü çeyreğinde 37,6 milyon adetlik sevkiyatla büyümeye geri dönmüştür ve bu veri yıllık %1,9'luk artış anlamına gelmektedir.

Tablet cihazının en büyük aktörlerinin 2018 yılına ait verileri aşağıda özet olarak sunulmuştur. Bu doktora tezi 2019 yılı sonunda tamamlandığından ilgili yıla ait veriler henüz netleşmemiştir.

Apple 2018 yılında da pazar liderliğini korumuştur ve önceki yıla göre %21,8 büyümüştür. İlk çeyreğin sonunda yeni bir iPad'in piyasaya sürülmesi, şirketin 2018 yılı üçüncü çeyrekteki %26,3'lük pazar payını 2019'un üçüncü çeyreğinde %31,4'e yükseltmiştir. Apple, Smart Connecter'ı en yeni cihazına dâhil ederek, mini dışındaki tüm iPad'ler için artık çıkarılabilir klavye seçeneği sunmuştur. Bu durum iPad OS ile birlikte, Apple'ı ayrılabilir alandaki en büyük oyuncu ve geleneksel PC pazarı için daha büyük bir tehdit hâline getirmiştir.

---

[153] IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması Ranking Turkey – Mart 2013

[154] "Worldwide Tablet Shipments Return to Growth in Q3 2019", Fueled by New Product Launches, According to IDC, 31 Ekim 2019, (Çevrimiçi), https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45620419, Erişim Tarihi: 12.12.2019

Amazon.com 2019'un üçüncü çeyreğinde ikinci sırada yer almıştır ve sevkiyatlarını yıllık %25,6 oranında artırmayı başarmıştır. İkinci sıra genellikle Samsung'un elindeydi, bu durum değişmiş görünmektedir. Bu başarıda kuşkusuz Fire 7'nin tanıtımı ve şirketin yıllık Prime Day Sale kampanyasının etkisi olmuştur. Fire 10'un en son yenilemesi ve yeni yıl tatili sezonuyla Amazon, kendisini en popüler tablet markalarından biri olarak konumlandırmaya devam etmektedir.

Samsung aynı sıralamada 4,6 milyon adet sevkiyatla üçüncü sırada yer alabilmiştir. Tab A serisi, Samsung'un gerçekleştirdiği cihaz sevkiyatlarının yarısından fazlasını inanılmaz derecede popüler kılmaya devam ederken, Tab S serisi, şirketin premium bir Android tablet satıcısı olarak profilini yükseltmesine yardımcı olmuştur.

Huawei, 2019'un üçüncü çeyreğinde yıllık %4,4'lük bir düşüşle 3,6 milyon adet sevkiyat gerçekleştirmiştir. Şirket, 2019 yılında ABD yönetimi tarafından istikrarlı bir ticari baskı ile karşı karşıya kalmış; söz konusu sevkiyatlarının çoğunluğunu Çin'e gerçekleştirdiğinden bu durum satışlarda durgunluğa yol açmıştır.

Lenovo ilk çeyreği 2018'in üçüncü çeyreğindeki %6,3'lük payını mevcut çeyrekte %6,7'ye çıkararak devler arasında ilk 5'e girebilmiştir. Şirketin Avrupa, Orta Doğu ve Afrika ile birlikte Japonya dâhil olmak üzere Asya / Pasifik bölgesindeki performansı itici güç olmaya devam etmiştir.

Şekil 2.11. Dünya Çapında Sevkiyatlar, Pazar Payları ve Yıllık Büyüme Oranları Bazında En İyi Beş Tablet Üreticisi (2019/ Üçüncü Çeyrek)

Top Five Tablet Companies, Worldwide Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Third Quarter 2019 (Preliminary results, combined company view for the current quarter only, shipments in millions)

Company	3Q19 Shipments	3Q19 Market Share	3Q18 Shipments	3Q18 Market Share	Year-Over-Year Growth
1. Apple	11.8	31.4%	9.7	26.3%	21.8%
2. Amazon.com	5.5	14.5%	4.4	11.8%	25.6%
3. Samsung	4.6	12.3%	5.4	14.6%	-13.9%
4. Huawei	3.6	9.5%	3.7	10.2%	-4.4%
5. Lenovo	2.5	6.7%	2.3	6.3%	7.6%
Others	9.6	25.5%	11.4	30.9%	-15.8%
Total	**37.6**	**100.0%**	**36.9**	**100.0%**	**1.9%**

Source: IDC Worldwide Quarterly PCD Tracker, October 31, 2019

2.11. TÜRKİYE'DE TABLET DERGİ YAYINCILIĞININ İLK ADIMLARI

Türk basını açısından geleneksel duruşu yeni bir teknolojiyle değiştirmek yayın dünyası ve medya grupları açısından oldukça tartışmalı ve sancılı olmuştur. Fakat buna karşın Türk okuru farklı bir tutum edinmiştir. Dünyadaki medya kullanım alışkanlıklarıyla karşılaştırıldığında oldukça bariz farklılıklar sergileyen Türk okurunun teknolojisiyle arası her zaman iyi olmuştur. İlerleyen zamanlarda akıllı telefonların her cebe girmesiyle ortaya çıkan istatistiki gerçekler ve dünya çapında öne çıkan rakamsal değerler bunun en açık göstergesidir.

Türk medyası tablet dergiciliğe ilk adımını 2010 yılında atmıştır. Uzun bir süredir web siteleri üzerinden erişilen enformasyon artık tabletlerin sunduğu yeni ve zengin multimedya ve mobil dünya ile başka bir forma bürünmüştür. Habere ve bilginin farklı biçimlerini sunan tablet dergiler, geleneksel medyanın dilinden uzak, oldukça yalın ve vurucu metin kullanım anlayışını multimedya ile harmanlıyordu. Kapaktan iç sayfalara ve reklamlara kadar okuyucusu ile etkileşim içerisinde olan bu yayınlar, açılıp kapanan sayfalardan tam ekran boyutuna genişleyebilen yüksek çözünürlüklü görsellere, metinleri destekleyen röportaj videolarından hareketli reklam sayfalarına kadar pek çok yeniliği bir arada sunuyordu. Bu heyecan verici inovasyonlar yayıncı tarafında yeni fırsatlar anlamına gelirken, okuyucuları da gerçek birer kullanıcıya dönüştürmüştür.

Değişime ayak uydurmak ve dünyaya paralel bir yayıncılık sunmak isteyen Türk medyası ve ana akım medya kuruluşları online gazeteye geçiştekine benzer bir dönüşüme girerek 2010 yılından itibaren tablet uygulamaların hayata geçirmeye başlamışlardır. İlk dönemleri işaretleyen söz konusu tarihlerde Hürriyet, Sabah ve Radikal gibi yayınların dışında haber kanalları da bu rekabette yer almayı seçmiştir. NTV ve CNN Türk gibi Türkiye'nin dönemin en çok izlenen haber kanalları yayınlarını mobil cihazlara adapte etmeye başlamışlar ve tabletlerden akıllı telefonlara kadar yayınlarını her cihazda izlenebilir formata taşımışlardır.

Fakat tüm bunlar olurken Türkiye'de bazı bağımsız isimler sektörü tablet dergicilik konusunda oldukça bilinçlendiren birtakım girişimlerde bulunmuşlardır ve bu projeler oldukça ses getirmiştir. Araştırmacı gazeteci ve yazar, televizyon habercisi Cüneyt Özdemir, Türkiye'de tablet dergiciliği gerçek kodlarıyla uygulamaya alabilen

ilk isimdir. Özdemir'le bu doktora tezi için gerçekleştirilmiş konuyla ilgili özel söyleşide detaylar görülebilir.

Sektörün geleceğini tablette ve mobilde gören, dijital dünyadaki varlığını sürdürmek ve Z Kuşağı'na hitap ederek yeni dönemde de takip edilen bir medya figürü olmak isteyen Özdemir, bugünün koşullarında YouTube'da kimi zaman haber kanallarından bile çok izlenen kişisel kanalında yaklaşık 1 milyon aboneye sahiptir. Özdemir alternatif bir medya yaratmak için kolları sıvamış ve *"dipnot.tv"* adlı haber sitesini yayına geçirmiştir. *"Dipnot Tablet"* dergisi de bu siteden temellenerek doğmuş bir fikir olarak Türkiye'nin ilk iPad, yani tablet dergisi olmuştur. Dipnot Tablet, çıktığı dönemde büyük ilgi toplamayı başarmıştır ve kısa bir sürede Apple Store'da en çok indirilenler listesinin ikinci sırasına yerleşmiştir.

Dipnot Tablet, ünlü dijital yaşam dergisi WIRED dergi grubunun tablet yayıncılığını üstlenen Adobe'nin dünyadaki 200. dergisi olarak 18 Mart 2011 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Dipnot Tablet'in yazarları arasında da çok seslilik hâkimdir. İş insanı Osman Çarmıklı, Esra Elönü, New York Times'taki sinema yazılarıyla tanınan Ahmet Arıkan ve aykırı kalemiyle Yiğit Karaahmet gibi isimler dergide yer almıştır.

Resim 2.12. Dipnot Tablet'in İlk Sayısı – 18 Mart 2011

Özdemir, Sabah Gazetesi'nde yayınlanan bir röportajında[155] *"Dipnot Tablet'i hazırlamaya başladığınızda amacınız neydi?"* sorusunu şöyle yanıtlamaktadır:

"Yeni medya düzeni diyorum ben buna. Yani içinde yazı, fotoğraf, video ve 3D oyun teknolojilerini buluşturduğumuz mobil, yani taşınabilen, bir medya yayıncılığına yönelmeye karar verdim. Beş yıl sonra kendimi tamamen bu mecrada görüyorum."

Özdemir, yine aynı röportajda "*Yeni bir medya arayışının sebebi nedir sizce?" sorusuna şu cevabı vermektedir:*

"Konvansiyonel medyanın sonuna geliyoruz. Neden haberleri okumak için bir gün sonrayı bekleyelim ya da neden TV seyretmek için oturma odasına gidelim? iPad'den canlı yayın yapabiliyoruz. Üstelik de bir cep telefonuyla. Bırakın yapmayı bunu hayal bile edebilen kimse var mı sizce şu an medyamızda?"

Özdemir, medyanın geleceğinin mobilite olduğuna da vurgu yapmaktadır:

"Mobilite, dokunmatik ekranlar tüm medyayı dönüştürecek. Dipnot'la, şu anda tüm sosyal ağlarda, Türkçe ve İngilizce olarak örgütlenip kurumsallaştık. Twitter, Facebook, mobile telefonlar, YouTube, iPad Apple Store, Android Market... Her yerdeyiz. Üstelik Türkçe ve İngilizce... Kaç kişiye ulaştığımızı gözünüzde canlandırabiliyor musunuz?"

Usta gazetecinin aynı tarihli röportaja göre basılı gazetelerin geleceğine dair öngörüsü ise şu şekildedir:

"Önemli olan şu: Gazetecilik ne olacak? Mesela: iPad Dipnot için düşünce yapımızı değiştirdik. Sırf bu yüzden oyun teknolojilerini incelemeye başladım. Mesela: Dipnot İngilizce'nin ilk sayısında Silivri cezaevinin bir hücresini 3D modelleme ile dolaşabiliyorsunuz. Üstelik de tutuklanmadan!"

[155] "Türkiye'nin ilk iPad dergisi yayında. Cüneyt Özdemir: Reklamlarda Dipnot Tablet için oynadım", 20 Mart 2011, (Çevrimiçi), https://www.sabah.com.tr/pazar/2011/03/20/haftanin_tortusu, Erişim Tarihi: 15.12.2019

Dipnot Tablet'in estirdiği başarı rüzgârına kapılan başka isimler de tablet dergiciliği konusunda adımlar atmıştır. Uzun yıllar Türk medyasında haber yöneticiliği yapan deneyimli isim Nurcan Akad ve ekibi *"Zete"* adını taşıyan yayınları için çalışmalar yapmıştır. Zete serüveni için Akşam Gazetesi'ndeki Genel Yayın Yönetmenliği işini bırakan Akad, Özdemir'den sonra bu alanda öne çıkan diğer isim olmuştur. Akad ve ekibi 29 Kasım 2011'de Zete'yi Türk okuruyla buluşturmuştur.

Zete'yi mecra kullanımı dışında geleneksel yayınlardan ayıran başka bir önemli yanı daha vardır: Çok sesliliğe önem vermesi. Köşe yazarlığı mantığı dışında hareket eden Akad, bu değişimi katıldığı bir TV programında şu sözlerle ifade etmiştir:

"Gazete her gün 2 milyon kişiye, hurriyet.com.tr ise 2 milyon 200 bin kişiye erişiyor. Mobilden 400 bine yakın takipçimiz var. iPad için 130 bin kişi program indirdi. Yani Hürriyet, marka olarak günde 5 milyon kişiye erişiyor. Günde 30-40 video üretiliyor, 1 milyon 500 bin kişi Hürriyet'in videolarını izliyor. Okur bunları fark etmiyordu. Dönüşümle birlikte hepsinin aynı dünyaya ait olduğunu fark edecek. Amacımız 5 milyon kişiye bunu hissettirmek, bu dünyanın içine alarak sarmak. Bunun için köklü bir değişiklik gerekiyor. Amacımız 3 yıl sonra gelirlerimizin %39'unu dijitalden gelecek bir forma dönüştürmek."

2011 yılı başında tablet ve mobilde yayın hayatına başlayan Zete, yaklaşık beş buçuk yıllık bağımsız habercilik serüvenine 1 Haziran 2016'da son noktayı koymuştur. Deneyimli gazeteci Akad'ın tabletlere özel ilk gazete olmak amacıyla ve bağımsız habercilik sloganıyla kurup yönettiği Zete, serüvenine 2012'den sonra zete.com'da devam etmiştir. Akad, yaptığı açıklamada sitenin sürdürülebilirliği açısından büyük güçlükler yaşadığını ifade etmiş ve aldığı karardan ötürü çok üzgün olduğunu söylemiştir.[156]

Türkiye'de iPad kullanıcılarının en beğendiği tablet dergilerden biri de teknoloji temalı LOG dergisidir. LOG'un basılı olarak satışa sunulan bütün sayılarını ücretsiz olarak iPad'de deneyimlemek mümkündür. LOG'un bu listeye girmesinin nedeni yalnızca ücretsiz olması değil, içeriklerin interaktif özellikler taşımasıdır. LOG dergisi iPad uygulaması aynı zamanda bir ilke imza atarak Türkiye'de Apple

[156] "Zete Yayın Hayatına Son Verdi", 01.06.2016, (Çevrimiçi), https://www.cnnturk.com/turkiye/zete-yayin-hayatina-son-verdi, Erişim Tarihi: 15.12.2019

Newsstand (Gazete Bayisi) üzerinde yer alan ilk yayın olmuştur. Valensas Dergi Platformu (VDP) ile geliştirilen LOG dergisi iPad uygulaması, Newsstand güncellemesiyle birlikte keşfedilmeyi bekleyen birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir.

Resim 2.13. LOG Dergisinin İlk iPad Sayısı – Ağustos 2010

iPad kullanılabilir depolama alanında benzerlerinden 10'da 1 oranından daha az yer tutan LOG dergisi, Valensas mühendislerinin geliştirdiği algoritma sayesinde dosya boyutlarını küçültülmüştür. Dergi, bunu görsel kaliteden ve okunabilirlikten

ödün vermeden yapmıştır.[157] LOG dergisi kendi kulvarında yayın hayatına başarılı biçimde devam eden yayınlardandır.

Türkiye'de yayın yapmış interaktif nitelikli tablet dergilere başka bir örnek de şu an yayında olmayan Al Jazeera Türk Dergi'dir.

Resim 2.14. Al Jazeera Türk Dergi'nin İlk Sayısı – Şubat 2014

Katar merkezli Al Jazeera Network'ün parçası olan Al Jazeera Türk, Arapça, İngilizce ve Balkan dillerinde yayın yapan üç Al Jazeera kanalına ek olarak 22 Ocak

[157] "Türkiye'nin İlk Newsstand (Gazete Bayisi) Yayını LOG Dergisi", 16 Aralık 2011, (Çevrimiçi), https://www.log.com.tr/turkiyenin-ilk-newsstand-gazete-bayisi-yayini-log-dergisi/, Erişim Tarihi: 15.12.2019

2014'te Türkiye yayınına ve internet sitesinin yanı sıra dijital dergisi, mobil uygulamaları ve sosyal medya hesaplarıyla da Türkçe haber ve içerikler üretmeye başlamıştır.

Yayınlandığı dönemde Türkiye'de dijital haber dünyasına yeni bir renk katan bu bölgesel yayın organı, Al Jazeera Network'ün diğer üyelerinden yaptığı çeviriler ve özgün haberlerle okuyucularına ulaşmıştır.

Aylık ücretsiz dijital dergi olarak yayına girdiği Ocak 2014'ten itibaren her ay farklı bir temaya odaklanan Al Jazeera Türk Dergi, iOS cihazlar ve Android tabletlerle uyumlu olarak tasarlanmıştır ve ayrıca web üzerinden de okunabilmiştir. Dergi aşağıdaki açıklamayla[158] 3 Mayıs 2017 tarihi itibarıyla kapanmıştır:

"Üzülerek belirtmek isteriz ki, Al Jazeera Media Network'ün yürütmüş olduğu iş gücü optimizasyonunun bir parçası olarak, Al Jazeera Türk Digital'in faaliyetleri 3 Mayıs 2017 tarihi itibarıyla sona erecektir. Kararımız, her ne kadar dünya çapında medya endüstrisinde meydana gelen gelişmelerle uyumlu olsa da alınması zor bir karar olmuştur. Türkiye, hem kendi topraklarındaki hem de komşu ülkelerdeki haberlerin dünyaya aktarılması bakımından Al Jazeera Media Network için hâlen büyük önem arz etmektedir. Al Jazeera Türk Digital faaliyetlerine devam etmeyecek de olsa, Al Jazeera Media Network bölgedeki güncel haberleri ve görüşleri yayınlamaya, Türkiye ve geleceği ile bağlı olmaya devam edecektir."

Türkiye'de tablet yayıncılık platformları, sözü edilen başarılı örnekler dışında farklı pek çok dijital dergiyi barındırmıştır; bu yayınların bir kısmı okuyucularıyla buluşmayı bugün de sürdürürken, belirli bir kısmı ise yayın hayatlarını çeşitli nedenlerden dolayı noktalamak zorunda kalmışlardır.

2.12. TÜRKİYE'DE DİJİTAL DERGİCİLİĞİN GÜNCEL DURUMU

Türkiye'de dijital yayıncılık ekosisteminin güncel durumunu açıklarken mevcut verilerden söz etmek gereklidir. Yeni medya araçlarının tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de etkin olması, sosyal medyanın itici gücüyle görselliğin önem kazanması, yeni okuyucu profilinin ortaya çıkması gibi nedenlerle yazılı basında gözle

[158] "Al Jazeera Türk Veda Ediyor", 03.03.2017, https://www.haberturk.com/gundem/haber/1482441-al-jazeera-turk-kapaniyor, Erişim Tarihi: 15.12.2019

görülür bir tiraj kaybı yaşanmaktadır. Dijitaldeki durum ise daha umut vaat eden türdendir.

Ülkede yıllık gazete tirajları son 5 yılda %44 düşmüştür. Son bir yıldaki tiraj kaybı ise %17 olmuştur.[159] Türkiye'de internet medyasının gün geçtikte güçlenmesiyle birlikte yazılı basının tirajları da düşmektedir. TÜİK raporlarına göre Türkiye'deki gazete ve dergilerin sayısı, 2018'de bir önceki yıla göre %2,6 azalmıştır. Önceki yıl 5 bin 962 gazete ve dergi yayımlanırken, bu yayınların %58,7'sini dergiler oluşturmuştur.[160] Bu rapora göre 2018 yılı öncesinden bu yana devam eden tiraj kaybı yazılı basının geleceğini sorgulatmaktadır. Buna karşın dergilerin gazetelere olan oranı yine de oldukça iyi durumda görünmektedir.

2019'da yayınlanan rapor ise yazılı basındaki tirajların düşmeye devam ettiğini, gazete ve dergi sayısının ise azalmaya başladığını ortaya koymuştur. TÜİK'in resmi internet sitesinde yayınlanan raporda, bir önceki yıl gazete ve dergilerin satışlarının %17 düştüğü kaydedilmiştir. Rapora göre gazete ve dergi sayıları da azalmıştır, önceki yıla göre %2,6'lık düşüş göstermiştir. Yazılı basındaki daralmanın ana sebeplerinden biri kâğıt fiyatlarının artması olmuştur. Yazılı basında dergiler, toplam rakamın %58'ini oluşturmuştur.[161]

2019 ortasında yayınlanan TÜİK raporunda yazılı basının tiraj kaybının devam ettiği görülmektedir. Son dönemlerdeki döviz kuru dalgalanmaları kâğıt ve dağıtım gibi temel maliyet tablolarını yayıncılar açısından daha da çetrefilli bir hâle sokmuştur.

Tüm bu olumsuz tabloya rağmen Türkiye'de dijital dergi okuru günden güne bilinçlenmektedir. Kullanıcılar bu yayınların toplu olarak sunulduğu dijital platformları da aktif biçimde kullanmaktadırlar. Mobil teknolojilerin uygulamalar üzerinden kullanıcılara yönelik sunulan girişimlere Türkiye'deki GSM operatörleri de katılmıştır. Dijital dergicilik de GSM operatörleri için hem mevcut müşteriyi elde tutacak yeni bir hizmet alanı hem de gelirlerini artırma yollarından biri olmuştur.

---

[159] "Türkiye'de Gazete Tirajları 5 Yılda Yüzde 44 Düştü", 25.07.2019, (Çevrimiçi), https://tr.euronews.com/2019/07/25/turkiye-de-gazete-tirajlari-5-yilda-yuzde-44-dustu, Erişim Tarihi: 25 Aralık 2019

[160] "Yazılı Medya İstatistikleri Açıklandı", 25.07.2019, (Çevrimiçi), https://www.bik.gov.tr/yazili-medya-istatistikleri-aciklandi-2/, Erişim Tarihi: 25.12.2019

[161] "TÜİK Verilerine Göre Yazılı Basın Düşüşte, Dijital Medya Yükselişte", 25 Temmuz 2019, https://www.sondakikaizmir.com/izmir/tuik-verilerine-gore-yazili-basin-dususte-dijital-medya-yukseliste-h1512.html, Erişim Tarihi: 25.12.2019

Türkiye'nin en köklü ve güçlü GSM operatörü olan Turkcell tarafından sunulan ve Türkiye'nin en çok takip edilen dijital yayın platformu olan *"Dergilik"*, 2011 yılında kurulmuştur. Dergilik, dünyanın ilk operatör destekli djital yayıncılık platformu özelliğini taşımaktadır.

Dergilik uygulaması günümüzde 4 milyondan fazla cihaz üzerinde bulunmaktadır ve 22 milyon Turkcell kullanıcısı başka bir ek ücret ödemeden uygulamayı kullanarak gazete ve dergi okuyabilmektedir.[162] Dergilik üzerinden bugüne dek 200 milyonun üzerinde yayın okunmuştur. Okuyucu alışkanlıklarını ve zevklerini dikkate alarak özel paketler sunan Dergilik uygulamasında, mizah en çok tercih edilen kategori olma özelliğini korumaktadır.

Gelinen noktada Dergilik uygulamasının böyle önemli bir konuma erişmesi Turkcell'in ülke çapındaki gelişmiş altyapısı, data gücü ve sektördeki ilk operatör olmanın avantajıyla çok sayıda kullanıcıya erişebilmesi gibi teknik nedenler yatmaktadır.

iOS ve Android işletim sistemli telefon ve tabletlerden erişilebilen, yerli-yabancı gazete ile dergileri kullanıcılarla buluşturan, aktif kullanıcı sayısı 2019 yılı sonu itibarıyla 2,2 milyonu aşan Turkcell'in öncü projesi Dergilik sayesinde Türkiye'de birçok derginin tirajı da 100 bin barajını aşarak altın çağlarına yeniden dönmeye başlamıştır.

Hem dergi hem de gazete raflarında yer alan birçok yayını tek uygulamada buluşturan Dergilik, bölgesel yayınların da okuyucu bulduğu tek dijital platform olarak dikkat çekmektedir. Yerel yayınlara verdiği değerle, Anadolu'nun sesi olan ve bölgesel içerikleri de dijital ortama taşıyan Dergilik, farklı şehirlerde yaşayan ama kendi şehrindeki gelişmeleri yakından takip etmek isteyenler için büyük kolaylık sağlamıştır. Şu anda 50'den fazla yerel gazete Dergilik platformlarından okuyucularla buluşmaktadır. Şehirler ve bölgeler bazında yapılan geleneksel yayıncılığı destekleyen

[162] Akdemir Tansu, "Gelenekselden Dijitale Dergi Yayıncılığının Dönüşümü: Dergilik Uygulaması Örneği", Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç ve Arş. Gör. Mesut İris (Ed.), **Dijitalleşme ve Dergicilik** içinde, İstanbul, Der Yayınları, 2019, s.48

uygulama, yayın içeriklerinin ülke geneline yayılmasını ve çok daha fazla kişi tarafından okunmasını sağlamaktadır.[163]

Sadece Turkcell değil, tüm operatör kullanıcılarının kullanabildiği Dergilik'te dekorasyondan teknolojiye, mizahtan aile ve çocuğa, iş dünyasından moda ve eğlenceye çok sayıda kategoride dergi, ulusal ve yerel gazeteler okunabilmektedir. Çok sayıda yayının interaktif olarak okuyucuların beğenisine sunan Dergilik sayesinde, okuyucular ilgiyle takip ettikleri yayınların yanında çok fazla ilgi duymadıkları yayınlara da ulaşabilmekte ve farklı alanlarda özgün içerikleri görsel zenginlik içinde keşfedebilmektedir.

Türkiye'de yayıncılık sektörüne yeni bir soluk getiren Dergilik'ten erişilebilen yayın sayısı da her geçen gün artmaktadır. Yerel ve ulusal pek çok yayını tek bir platform üzerinden sunan Dergilik, dünyanın en popüler yabancı dergilerinin yanı sıra sadece platforma özel hazırlanmış içerikleri de dijital raflarına taşımaktadır.

Dergilik ile 1000'den fazla yabancı yayın, 1500'den fazla dergi ve 85 gazete ile toplam 1700 içerik online olarak cep telefonu ve tabletlerden okunabilir hâle gelmiştir. Tüm operatör müşterilerinin indirip kolayca kullanabileceği Dergilik uygulamasına dileyen aylık abone olabilirken, isteyenler dergileri tek tek de satın alabilmektedir.[164]

Dergilik platformu, Türkiye'de pek çok yayının tirajlarına da olumlu katkılar sunmuştur. Mizah, kadın-magazin ve iş dünyası dergilerinin ağırlıklı okunduğu dergiler ve gazetelerin indirilme sayısı bir yılda üç kat artmıştır. Mizahta en beğenilen yayınlar Uykusuz, Leman, Postkes olurken, Kadın ve Magazin dergilerinde ilk üç sırada Elle, Hello Türkiye ve Cosmopolitan yer almıştır. İş dünyasının en çok okunan dergileri ise Para, Bloomberg Businessweek ve Ekonomist olarak sıralanmıştır.[165]

Fakat Dergilik hakkındaki güncel verilere bakmadan önce belirtmek gerekir ki, platformda sunulan yayınların birçoğu –bilhassa gazeteler- tablet dergi niteliği

[163] "Dergilik'in Rafları Yerel Gazetelerle Zenginleşiyor", 15 Şubat 2018, (Çevrimiçi), https://partner.turkcell.com.tr/NewsDetail.aspx?id=96fb5b78-cb36-4a0b-accc-6978eb8b6e5a&month=2&year=2018, Erişim Tarihi: 10.12.2019

[164] "Dergi Tirajları Dijitalde 100 Binleri Aştı", 15 Ekim 2018, https://partner.turkcell.com.tr/NewsDetail.aspx?id=0d881dae-380f-4634-8ac8-2dd3d7dc061f&month=10&year=2018, Erişim Tarihi: 08.12.2019

[165] "Dergilik ile Okuma Oranı 1 Yılda Üçe Katlandı", 29 Aralık 2018, https://partner.turkcell.com.tr/NewsDetail.aspx?id=15431c48-f096-457e-b1a4-92a71dae2496&month=12&year=2018, Erişim Tarihi: 13.12.2019

taşımayan birer PDF replika gibi sunulmaktadır. Dergilik dijital okurun beklentilerine seslenen güçlü bir platform olsa da yayınların bu anlamda gerçek tablet dergi deneyimini sunma noktasında çok da ilerlediğini söyleyemeyiz. Bu konuya dair önemli bir saptama platform24.org yazarı Sarphan Uzunoğlu tarafından dile getirilmiştir:[166]

"Uluslararası ve ulusal marketleri kıyasta unutulmaması gereken detaylardan biri de dergicilikte dijitalleşme pratikleri. Bugün Newsweek, Time, Foreign Policy ve benzeri yayınların sağladıkları dijital deneyim ile, Dergilik ve benzeri uygulamalardan Türk okurunun eriştiği sınırlı sayıdaki yayının sunduğu dijital deneyim arasında belki de on yıllık bir fark var. Zira, uluslararası yayınlar dergideki içeriklerini yine dergi formatında almak isteyen okuyucularına klasik bir PDF formatı sunmak yerine farklı e-okuyucular için farklı alternatifler sunmalarının yanı sıra uygulamaları aracılığıyla zenginleştirilmiş bir okuma deneyimiyle meseleyi bambaşka bir boyuta taşıyorlar. Örneğin, dergicilikte tasarım ve içerik olarak standart belirleyicilerden olan New Yorker dergisinin uygulamasının sunduğu zenginlik ile Türkiye'deki dijital Kiosk'lardan okuduğunuz PDF'lerin sağladığı deneyim oldukça farklı. Buna bağlı olarak biriyle 'toplu' dergi satın aldığınız fiyata, diğerine neredeyse haftalık olarak abone olabiliyorsunuz. Yeni nesil, sosyal ağlardaki içeriklerden ilham alan dergiler ise çoğunlukla e-pub, PDF ve benzeri formatlarla sunulmuyor ve acı bir netice olarak korsan PDF taramaları kendileri için hiçbir gelir yaratmaksızın 'malum ortamlarda' erişilebilir durumda oluyor."

Turkcell'in Dergilik platformu ile yakaladığı başarı bir diğer operatör olan Türk Telekom'u da harekete geçirmiştir. Türk Telekom da bu alana yatırım yaparak 2017 yılında *"e-dergi"* adlı uygulama ile karşımıza çıkmıştır.

e-dergi, yerli yabancı yüzlerce dergi ve gazeteyi barındıran, tüm operatör müşterilerine yönelik bir dijital okuma platformudur. e-dergi uygulamasına iOS ve Android işletim sistemli telefon ve tabletlerden erişmek mümkündür. e-dergi uygulamasında modadan ekonomiye, teknolojiden magazine birçok kategoride yer

[166] Sarphan Uzunoğlu, "Gelenekselin Varoluş Savaşı: Dergiler ve Dijitalleşme", http://platform24.org/p24blog/yazi/3185/gelenekselin-varolus-savasi--dergiler-ve-dijitallesme, Erişim Tarihi: 12.11.2019

alan yüzlerce dergiyi ve günlük olarak yenilenen gazeteleri telefondan veya tabletlerden okumak mümkündür.

e-dergi uygulaması yüzlerce dergi ve gazeteden oluşan arşivinin yanı sıra, favorilere ekleme özelliği ile istenen dergilere kolayca erişim sunmaktadır. İndirilen dergiler çevrimdışıyken de okunabilmekte; Türk Telekom mobil müşterileri, e-dergi uygulamasını yurt içinde mobil internet kotalarını kullanmadan kullanabilmektedirler.

e-dergi uygulamasındaki dergi ve gazete arşivinin yanı sıra, kullanıcılara ön izleme özelliği ile ücretsiz olarak yüzlerce dergi ve gazeteye ulaşabilme, çevrimdışı okuma deneyimi, keşfet sayfası ile en popüler konuları hızlıca keşfetme, favoriye alma özelliği ile sevilen dergi ve gazetelere kolayca erişme ve yeni sayı çıktığında bildirim alma, okumaya devam et özelliği ile okuma deneyimine istenilen zamanda devam edebilme gibi imkânlar sunmaktadır.

Eski Türk Telekom Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı Hakan Dursun, verdiği bir röportajda[167] Türk Telekom e-dergi platformunun yüzlerce derginin ve günlük gazetelerin yer aldığı bir platform olduğunu söyleyerek e-dergi uygulamasını şöyle anlatmaktadır:

"Tüketici ihtiyaçlarının ve beklentilerinin hızla değiştiği bir dönemde yaşıyoruz. Günümüzün tüketicileri dergi ve gazetelerini her zaman yanlarından ayırmadıkları kişisel ekranlarından okumayı tercih ediyor. Öte yandan internet ve mobil teknolojilerin yayılım hızı içeriğin de dijitalleşmesini hızlandırdı. Artık her yaş grubundaki müşterilerimiz ilgi duydukları içeriklere dijital olarak da erişiyor. TV, müzik gibi dijital içeriği yenilikçi teknoloji deneyimiyle sunduğumuz alanlara bir yenisini daha ekledik. Türk Telekom olarak hayata geçirdiğimiz e-dergi uygulaması ile bu teknolojiyi hem kendi abonelerimiz hem de diğer mobil operatör kullanıcıları için önemli bir fırsata çevirdik. Türk Telekom e-dergi uygulamasını, yüzlerce dergi ve gazeteyle milyonlarca okuyucuyu buluşturan bir platform olarak sunuyoruz. Tüm Türk Telekom mobil müşterilerimize de kampanya ve tarifeleri kapsamında e-dergi aboneliğini ücretsiz sunuyoruz. E-dergi platformu ile Türkiye'nin dijital okuryazarlık oranını da artırmayı hedefliyoruz."

[167] "Türk Telekom e-dergi Uygulaması İle Sınırsız Dergi ve Gazete Okuma Keyfi", 12 Mart 2018, https://www.btgunlugu.com/turk-telekom-e-dergi-uygulamasi/, Erişim Tarihi: 12.11.2019

e-dergi uygulamasına tüm operatör müşterileri üye olabilmekte ve uygulamayı satın alabilmektedir. Uygulamaya ücretsiz üye olunabilmekte, uygulama ücretsiz kullanılabilmekte, dergi ve gazetelerin ilk beş sayfası ücretsiz okunabilmektedir.

Tıpkı Turkcell'in Dergilik platformu gibi bu platform da niteliksel olarak kullanıcılarına benzer bir servis sağlamakta ve tablet dergicilik örneklerinden ziyade PDF replikalardan oluşan içerikleri sunmaktadır. Her ne kadar dijital anlamda tablet dergicilik örneklerini başarılı biçimde göremesek de iki platformun da Türkiye'deki okuma ve medya kullanım alışkanlıkları üzerinde hatırı sayılır bir etkisi bulunmaktadır. Yine de operatörlerin bu adımları dergicilik ve dijital okur-yazarlık anlamında birer katma değerdir ve bu ekosistemin ulaşabileceği noktalar hakkında ipuçları vermektedir.

2.13. TABLET DERGİLERDE HAZIRLIK SÜRECİ

Bir yayın hazırlamanın temelinde o yayının hangi kitleye hitap edeceğinin belirlenmesi yatmaktadır, dolayısıyla çıkış sürecinden önce derginin teması ortaya konulmuş olmalıdır. Hedeflenen gruba yönelik oluşturulan derginin bir sonraki aşaması, tablet yayıncılığın gerekliliklerine hâkim bir editoryal takım ve görsel sanat ekibi kurmaktır. Klasik yayıncılıkta bir sanat yönetmeniyle tasarlanabilen sayfalar, tablet dergicilikte yerini animasyon sanatçılarına, kodlama uzmanlarına bırakmıştır. Çünkü klasik manada birkaç görselle tamamlanan metinler, dijital yayıncılıkta hareketlendirilmiş görsellere, konuya ilişkin özel olarak hazırlanmış animasyon videolara, infografiklere, foto galerilere ve görsel kolajlara dönüşmüş durumdadır. Nihayetinde tasarlanan her bir sayfa kodlama diliyle dijital dünyada var edilmektedir. Bu bağlamda konunun uzmanı olan bir ekiple çalışılması önemlidir.

İnteraktif medya insanlar için çok yeni bir teknoloji olmasa da Türkiye gibi ülkelerde hâlâ emekleme aşamasındadır ve bu medya günden güne büyük bir hızla değişmektedir. İnteraktif medya değişim geçirdikçe kullanıcıların sergiledikleri tepkiler de değişime uğramaktadır. Başlarda öngörülemeyen bu tepkiler, süreç içerisinde kullanıcı alışkanlıkları bağlamında analiz edilip anlaşıldıkça interaktif medyanın kuralları da bu doğrultuda belirlenmektedir.

Günümüz dünyasında beş sene önceki metin uzunluklarına yer yoktur ve kullanıcıların geneli artık daha az metin okumaktadır. Dikkat süreleri her geçen yıl

azalmakta, bu durum içerik üreticilerini belirli alanlarda zorlamakta ve onları kullanıcıların ilgisini sürekli diri tutmaya zorlamaktadır. Tablet dergicilik iskelet yapısıyla tam olarak bu durumu aşmayı hedeflemektedir. Metinler çoğu zaman aşama aşama ve olabildiğince net olarak verilmektedir.

Tablet dergilerde ana hedef interaktif medya kullanıcılarına keyifli bir yolculuk yaşatacak şekilde içerik hazırlamaktır. Kısacası kullanıcılara, ilk tanıştığı noktadan itibaren yayınla gittikçe güçlenen bir bağ kurmalarını sağlayan sürükleyici bir deneyim yaratmak amaçlanır.

Bu başlık altında gelecek paragraflarda bir tablet derginin ana unsurları tek tek ele alınacak olup ideal bir tablet derginin nasıl olması gerektiği sorusuna yanıt verilmeye çalışılacaktır. Bu bilgilerin akabinde Türkiye'den ve dünyadan konunun uzmanı olan farklı isimlerle bu doktora tezi için özel olarak gerçekleştirilmiş söyleşilere yer verilecektir.

2.14. TABLET DERGİ YAYINCILIĞINDA ORGANİZASYON YAPISI

Bir dergi ekibi alanında profesyonelleşmiş çalışanlardan oluşmaktadır. Öncelikle derginin kurucu ve yönetim ekibi, daha sonra da editör ve yazar ekibi oluşturulur. Tablet dergilerin organizasyon yapısı birtakım nüanslar dışında geleneksel bir dergiyle hemen hemen aynıdır.

- **İmtiyaz Sahibi ve Sorumlu Yazı İşleri Müdürü:** Organizasyon yapısına baktığımızda, yapının en üstünde imtiyaz sahibi ve sorumlu yazı işleri müdürü yer almaktadır. Bu unvanı taşıyan kişiler yayın içerisindeki yazınsal ve görsel olarak tüm içerikten yasal olarak sorumlu olan kişilerdir. Yayın bir şirket üzerinden yayınlanıyorsa imtiyaz sahibi hanesinde ilgili şirketin adı da ayrıca bulunmalıdır. Söz konusu yayıncı sadece bir şahıssa imtiyaz sahibi de yine bu şahıs olur.

- **Kreatif Direktör:** Dünya standartlarında yayın yapan çoğu dijital derginin birer kreatif direktörü vardır. Bu unvanı taşıyanlar, bir hedef kitle ve tema doğrultusunda belirlenmiş bir yayının tüm marka tasarım ve gelişim sürecinden sorumludur. Görsel ve metinsel üslubu oluşturan kreatif

direktörler, kurumsallığın simgesidirler. Kreatif direktörler bir yayının çizgisini de belirleyerek onu markalaştıran ve geleceğe taşıyan kişilerdir.

- **Genel Yayın Yönetmeni:** Genel yayın yönetmenleri, organizasyon yapısında ikinci sırada yer almaktadır. Bu yapıda, derginin sürdürülen tüm yayın süreçlerine hâkimdir ve yönetiminden sorumludur. Sayfa editörleri ve muhabirler üzerinde söz sahibi olarak gerektiğinde onları yönlendirebilir. Periyodik gündem toplantılarında da ekibin nabzını tutarak sağlıklı bir çalışma akışı yürütülüp yürütülmediğinden emin olmalıdır. Editoryal süreç tamamlandığında son kontrolleri yaparak istendiği takdirde son aşamadaki yayın onayını almak için yönetim yapısıyla içeriği paylaşabilir.

- **Yazı İşleri Müdürü:** Yazı işleri müdürleri, genel yayın yönetmenlerinin bir basamak altında yer alırlar. Editörler ve muhabirlerle yakın temas hâlinde olmak durumundadırlar. Dosya, haber ve makale hazırlığında tüm ekiple dirsek temasında çalışır. Her sayı için belirlenen konulardaki içerikleri genel yayın yönetmenine teslim etmekle yükümlüdür. Başka bir görevi de birtakım konular arasında eleme yaparak yayın ruhunu ve çizgisini korumaktır. Dolayısıyla yazı işleri müdürleri kendilerine sunulan her konu başlığına içerikte yer vermek zorunda değillerdir. Bir dergide bu unvanı taşıyan kişiler, sayıyı kusursuz biçimde tamamlamada kilit noktadadırlar.

- **Editör:** Editörler, farklı konu ve alanlarda uzmanlaşmış kişilerdir. Söz konusu aktüel bir dergiyse ve içinde farklı disiplin başlıkları barındırıyorsa birden fazla sayfa ya da konu editörünün varlığından söz edilebilir. Teknoloji editörü, sağlık editörü, ekonomi editörü gibi isimler alabilirler ve bu durumda kendi alanlarında yer alacak haber ve makalelerin hazırlanmasından sorumludurlar. Editörler, derginin içeriğini belirler ve yayınlanacak yazılar arasında seçim yaparlar. Muhabirlerden gelen

metinlerde yazım kurallarını ve dilini kontrol eden ilk mekanizmadır. İmla yanlışlarını düzeltmek, konularla ilgili grafik unsurların ilgili çalışanlarla takibini yapmak ve sayı hazırlandığında editör yazısını yazmakla sorumludurlar. Ortaya çıkan içeriğin son hâlini genel yayın yönetmeniyle paylaşarak ilk onayı alırlar. Gerektiğinde revizeler üzerinde çalışarak yayına şekil verirler.

- **Muhabir:** Muhabir unvanıyla bir yayında görev alan kişiler, tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi yeni medya düzeninde de işin kalbinde, sahada veya ateş hattında yer alan atomik unsurlardır. Bir haber serüveninin ilk adımı demek olan muhabirler, ele aldıkları ya da üzerinde çalıştıkları dosya, haber veya röportaj üzerinde ön çalışma yaparak işe başlarlar. İçerikleri haberciliğin altın kurallarından olan 5N 1K metoduna göre hazırlarlar ve çalışmaya son şeklini verdikten sonra ilgili editörlerle paylaşırlar. Tıpkı editörlerde olduğu gibi muhabirler arasında da uzmanlaşma söz konusudur. Kurumsal bir yapıya ve iyi bir bütçeye sahip olan yayınlarda her konu için en az bir uzman muhabir çalışmaktadır. Fakat Türkiye gibi havuz sistemiyle çalışan editoryal yapının yaygın olduğu sistemlerde bir muhabir haddinden fazla iş üstlenebilmekte ve hatta ilgi alanı olmayan bir konu üzerinde çalışma yürütebilmektedir. Bunun gibi profesyonel bir ekibin olmadığı bir dergide kaos hâkim olabilir ve işin tüm yükü birkaç kişide toplanabilir. Bu durum, çalışanlar arasında haksızlığa yol açabilir ve performansı doğrudan etkileyebilir.

- **Görsel Yönetmen:** Görsel yönetmenler ya da diğer adıyla sanat yönetmenleri grafik tasarımcıların bir basamak üzerinde yer alırlar. Mizanpaj bağlamında derginin görsel tutarlılığından sorumlu olan bu çalışanlar, güzel sanatlar konusunda oldukça bilgili ve deneyimli kişilerden oluşmaktadır. Grafik tasarımcıların üzerinde çalıştıkları materyaller üzerinde söz sahibi olan görsel yönetmenler, ilgili sayıyla ilgili görsel gidişata yön verirler. Sayfalar arasında görsel ve grafiksel devamlılığın sağlanmasında etkin rol oynarlar.

- **Grafik Tasarımcı:** Editoryal süreçteki muhabirlerin görsel dünyadaki karşılığı olan grafik tasarımcılar, bir dijital yayının görselliğini ince ince işleyen, tasarlayan ve sayfalara ruh veren çalışanlardır. Bir konunun görsel tasarımı yani mizanpajı oldukça zahmetli bir işçilik gerektirmektedir. Tıpkı görsel yönetmenler gibi görsel sanatlar ve estetik anlamında eğitimsel bir arka plana sahip olan grafik tasarımcılar, yaptıkları çalışmaları görsel yönetmenlerle paylaşarak onay sürecinden geçerler.

- **İnteraktivite ve Animasyon Tasarımcısı:** Bir tablet dergiyi tablet yapan en önemli unsur, sahip olduğu interaktif niteliklerdir. Yeni medyanın sunduğu farklılıkları değerlendiren tablet dergiler, sayfalarını bol etkileşim ile donatarak sıradan içerikleri alışılmadık formlarda sunabilir ve normalden daha fazla dikkat çekebilirler. İnteraktif sayfaları yayına hazırlayan tasarımcılar, sıradan bir grafik çalışma yerine görselleri hareketli hâle getiren animasyon programlarını kullanırlar ve böylece durağan bir imaj bile animasyonun gücüyle çarpıcı bir görüntüye dönüşebilir.

- **Kodlama Uzmanı:** Kodlama uzmanları basılı bir derginin dijitale geçişini mümkün hâle getiren uzmanlardır. Yazılım en basit anlamıyla kodlardan oluşur ve bu kodlar birer komut dizisidir. Bir uygulamanın neler yapabileceği de kodlar ile tanımlanır. Tablet dergilerin tasarlanmış içerikleri sahip oldukları tüm unsurlarla kodlama uzmanları tarafından ele alınırlar, sayısal kod diliyle yeniden tanımlanırlar ve sonuç olarak dijital dünyada hayat bulurlar. Kodlama uzmanları bu anlamda tablet dergi yayın ekibi içinde oldukça önemli bir rol oynarlar.

- **Mobil Yazılım Uzmanı:** Tablet dergiler birer mobil uygulamaya sahip olarak piyasaya sunulmaktadır. Bir tablet derginin herhangi bir sayısını indirebilmek, abonesi olmak ya da arşivine ulaşmak için o yayının Apple Store ya da Google Play gibi dijital marketlerde sunulan uygulamalarını

edinmek gereklidir. Bu anlamda mobil yazılım uzmanlarının temel görevi bu uygulamaları tasarlamak ve hayata geçirmektir. Bir mobil yazılım uzmanı, aynı zamanda platformun kusursuz çalıştığından emin olmak adına sayfaları ve dokunulan alanları tek tek test ederek işlevselliği üst düzeyde tutmak zorundadır. Zira eleştirellikleriyle bilinen mobil dünya sakinleri bir uygulamada karşılaşılabilecek en temel küçük fonksiyonel hatalar konusunda bile son derece acımasız olabilmektedir.

- **Sosyal Medya Sorumlusu:** Sosyal medyanın egemen olduğu günümüz dünyasında bir kişi ya da kurumun itibarı artık sosyal medyadaki imajıyla ya da etkinliğiyle ölçümlenmektedir. Bu nedenle sosyal medya ağları, yaşadığımız gerçek hayata paralel bir evrene dönüşmüş gibi görünmektedir. Klasik anlamda halkla ilişkilerin neredeyse sonuna gelinmiş, artık tek bir tweet ya da Instagram gönderisiyle milyonlara istenilen mesaj verilebilmektedir. Böyle bir düzlemde sosyal medya uzmanlığı da günümüzün yükselen meslekleri arasında yerini almıştır ve dergiler de kadrolarında yayının sosyal medyadaki varlığını devam ettirip stratejiler geliştiren ve hatta sosyal medyaya yönelik içerik üreten yeni tipte editörler ve yazarları kadrolarında bulundurmaktadırlar. Sosyal medya kanalları çoğu zaman da yayıncılar açısından okuyucu/kullanıcı ile en hızlı etkileşime geçme ve onu asıl içeriğe davet etme yolu olarak karşımıza çıkar. Bu nedenle içeriğe dair konu ve başlıklar için sosyal medyada başka bir pazarlama ve tanıtım faaliyeti söz konusudur. Sosyal medya sorumlularından animasyon sanatçılarının ve grafik tasarımcıların da desteğini alarak görsel ve hareketli içerikler üretmeleri beklenmektedir. Bu içerikler sosyal medya kullanıcısına göre dizayn edilmiş kısa ve çarpıcı materyallerdir.

- **Reklam ve Pazarlama Müdürü:** Pazarlamanın yeni vahası olan dijital dünyanın ürünlerinden olan tablet dergiler, geleneksel basındaki reklam ve pazarlama yöntemlerini de derinden etkiledi. Bir tablet dergi sadece dijital bir yayın değildir, yeni medya ortamında bambaşka bir pazarlama

enstrümanı ve pazar araştırma aracıdır. Reklamverenler de zengin içeriklerle hedef kitlelerine ürün ya da hizmetleri için tablet dergiler yoluyla interaktif bir mecra oluşturabilirler. Reklam ve pazarlama müdürleri de tablet yayındaki reklam alanlarını rezerve etmek için reklamverenlerle iletişim hâlinde olurlar.

Genel olarak bir dijital derginin organizasyon yapısı bu ve benzeri unvanları taşıyan çalışanlardan meydana gelmektedir. Fakat bunlara ek olarak fotoğrafçı, video kurgu uzmanı ve katkıda bulunanlar gibi çalışanlardan da söz edilebilir. Bir dergideki çalışan sayısı, bütçe ve yayının politikası gibi faktörlerle doğrudan ilişkilidir. Modern anlamda bir dergide iş kolları birbirinden doğru biçimde ayrılmıştır ve uzmanlaşma söz konusudur. Yurt dışındaki örneklere baktığımızda bu konuda uzmanlaşmaya önem verildiğini görsek de Türkiye gibi pazarlarda durum biraz daha çetrefilli ve kimi zaman tartışmalıdır. Havuz sistemiyle çalışan pek çok dergi ve yayın grubu mevcuttur. Yazar ekibinin ve editörlerin kolektif çalışmalarıyla birden fazla tematik derginin çıkarıldığı yayın grupları vardır.

2.15. TABLET DERGİLERDE GÖRSEL DİL KULLANIMI

Yeni medya her geçen gün sektördeki etki alanını genişletmeye devam etmektedir. Geleneksel medya günümüzde katı kurallarını bir kenara bırakmak zorunda kalmıştır. Artık, başta temkinli biçimde yaklaştığımız yeni medya ürünleri olmadan günümüzü geçiremez hâle gelmiş bulunmaktayız.

Artık sadece *"okumuyoruz"*. Uzun bir süredir *"bakıyorduk"*. Bu da yetmedi ve *"izlemeye"* başladık. Şimdi, yazı ve fotoğrafın yanında izleyecek milyonlarca videomuz var. Bir haberi sadece okumak istemeyenler için dergicilik çoktan yeni bir çağa adım atmıştır. Multimedya gazeteciliğinin en somut biçiminden bahsediyoruz.

İmajların böylesine önem kazandığı bir çağda tablet dergicilik de kendine has bazı görsel düzenlemelerle karşımıza çıkan bir türdür. Kullanıcı, bir tablet derginin sayfaları arasında gezinirken multimedya özelikleriyle öne çıkan bir haber ile ilgili video izleyebilmekte, müzik ve ses dosyalarını oynatabilmekte ya da fotoğraf galerilerinin zengin görselliğini deneyimleyebilmektedir.

Bunların hepsini bir arada sunan dijital dergiler şu özellikleriyle de cazibelerini korumayı başarmaktadırlar:

- Daha dinamik bir okuyucuyla birlikte daha dinamik bir dergicilik önermesi
- Anlık güncellemeler sunması
- İlgi alanlarına göre okuma deneyimi hazırlanabilmesi
- Yenilikçi bir format olması
- Değişim rüzgârlarının peşinden gitmesi
- Multimedya gazeteciliğinin en tipik ve gelişime açık örneği olması

Sözü geçen multimedya gazeteciliğinin koşullarından birisi de zengin görsel kullanımı ve tablet kullanıcısına özel tasarlanmış arayüzlerdir. Görselliğin kullanım biçimi, aynı zamanda bir tablet dergiyi sıra dışı kılan unsurlardan olan iyi bir hikâye anlatıcılığının bir parçasıdır.

Geleneksel medyanın kullandığı görsel dil bugüne kadar uzun metinlerin, makale sütunlarının ve uçsuz bucaksız paragrafların arasında kendine yer bulabiliyordu. Teknolojinin ve sosyal medya çağının da etkisiyle giderek dijitalleşen dünyamızda artık bir fotoğraf karesi bile uzunca bir paragrafla anlatılmak isteneni verebilecek kudrettedir. Herkesin birer bağımsız gazeteci gibi akıllı telefonlarla yaşamdan kesitleri kadrajlaması, dahası tanık oldukları çeşitli anları video kayıtlarıyla sosyal ağlarda paylaşması, görsele ve videoya dayalı enformasyonun da kalıplarını kırmıştır.

Y Kuşağı ve ardından Z Kuşağı diye tabir edilen neslin ortaya çıkması ve akademi dünyasında da bu tanımlamaların yer bulması, yayıncılık açısından da yepyeni bir kitleye işaret etmektedir. Bu yeni okuyucu/kullanıcı profilinin zamanı tüketme biçimi ve boş zaman kültürüne yeni bir tavır eklemeleri –bu noktada sosyal medya ağlarından Instagram'ın yaşamlara olan etkisi yadsınamaz- içeriğin sunulmasının doğasını da değiştirmiştir.

Buna göre artık çok daha zengin ve kimi zaman sansasyonel bir görsel kullanımı, bilhassa haber ve aktüel türündeki yayınlarda sık sık karşımıza çıkmaktadır. Artık büyük boyuttaki ve farklı açılardan kullanılan görselleri kısa gövde metinler desteklemektedir. Bu zengin multimedya dünyayı, foto galeriler, animasyon ve efekt diliyle yeniden kurgulanarak sunulan hareketli görseller, infografikler, çevrimiçi ve

çevrimdışı gömülü video klipler, interaktif reklamlar ve nihayetinde yeniden dijital anlatıma uygun olarak etkileşimli hâle getirilmiş ana kapaklar oluşturmaktadır.

2.16. TABLET DERGİLERDE İÇERİK SUNUMU VE ETKİLEŞİM KURGUSU

Geleneksel yayıncılık kurallarını geride bırakan tablet dergiler göstergelerle ve etkileşimle dolu bir dünya olarak kullanıcılara özel deneyimler vaat etmektedir. Tablet dergilerde içerik kullanım şekilleri ve etkileşimli kullanımlara örnek vermeden önce bu metotları kısaca ele almak gerekir.

Hareketli Ana Kapak: Dijital dergilerde sıkça karşımıza çıkan hareketli ana kapaklar, aslında kullanıcıya elinde tuttuğu sayı hakkında bir tanıtım yapmaktadır ve cazibesiyle onu bu sıra dışı deneyim dünyasına davet etmektedir. Bu yöntem aynı zamanda okuyucunun yeni sayı hakkındaki merak duygusunun da uyarılmasını sağlayabilmektedir. Çeşitli animasyon ve video kurgu programlarının yardımıyla hazırlanan hareketli kapaklar ayrıca etkileşim de sunabilmektedir. Bunun yanında artırılmış gerçeklik (Augmented Reality - AR) teknolojisi de ana kapaklarda sık sık karşımıza çıkmaktadır.

The New Yorker dergisi, interaktif tasarım konusunda dünyanın önde gelen yayınlarından biri olarak karşımızdadır. Dergi, sayfa mimarisini ana kapaktan başlayarak kullanıcı etkileşimini gözeterek tasarlamaktadır. Aşağıdaki görsellerde The New Yorker'ın tablet versiyonunda yer alan ana kapağa ait artırılmış gerçeklik uygulaması görülmektedir.

Resim 2.15. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisiyle Sunulan Basılı Kapaklar (The New Yorker, Sayı: 16 Mayıs 2016)

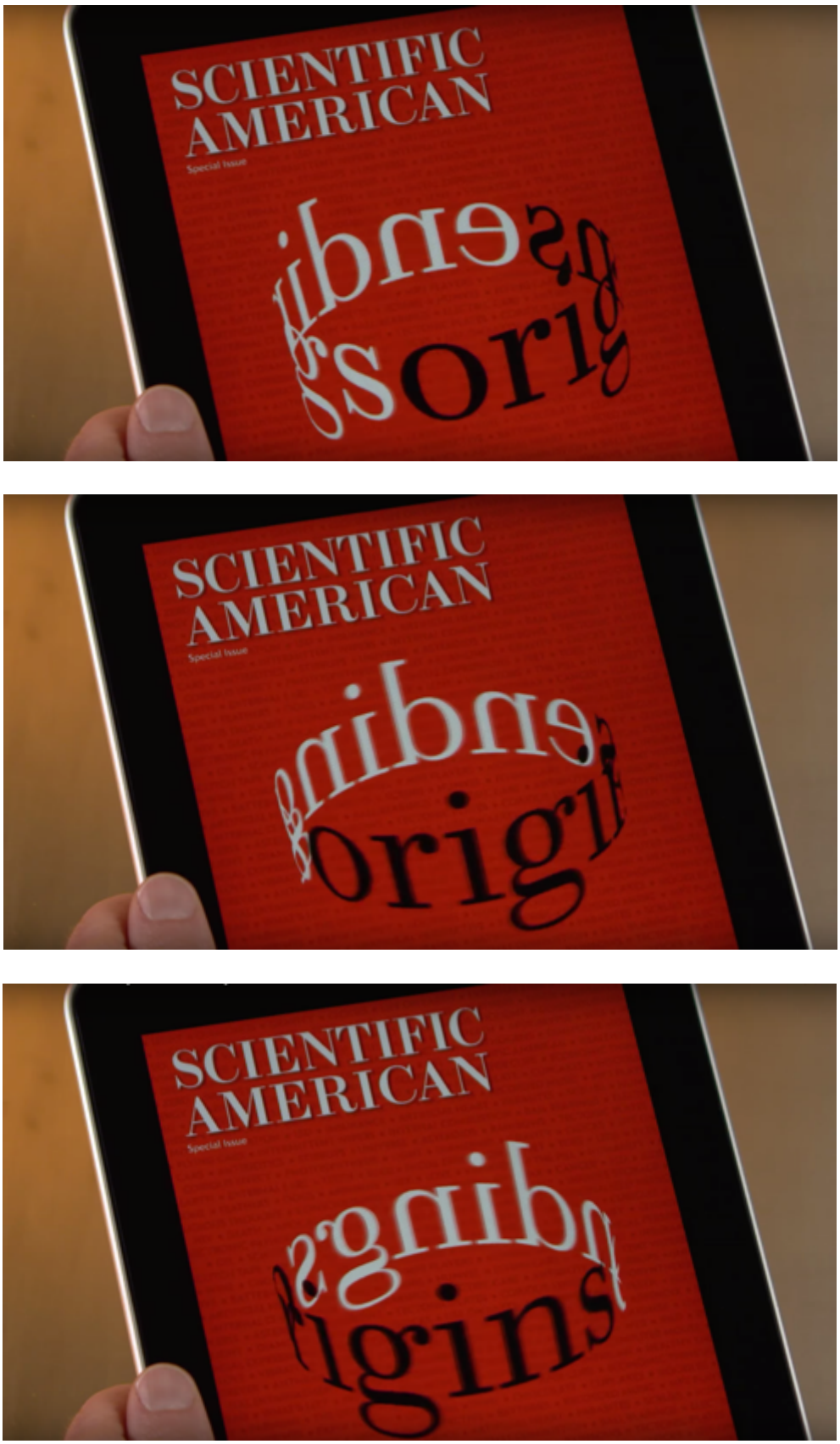
Kullanıcılar, tablet yardımıyla basılı kapakta yer alan New York metrosu illüstrasyonunun animasyon programlarıyla hareketlendirilmiş ve kısa bir filme dönüştürülmüş dijital öyküsünü izleyebilmektedir. Artırılmış gerçeklik deneyiminin eklendiği bu kapak hikâyesi okuyucular açısından son derece ilgi çekici ve yenilikçi bir yaklaşımdır.

Resim 2.16. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisiyle Sunulan Dijital Kapaklar (The New Yorker, Sayı: 16 Mayıs 2016)

Resim 2.17. Reader's Digest Dergisinden İnteraktif Bir Kapak Örneği

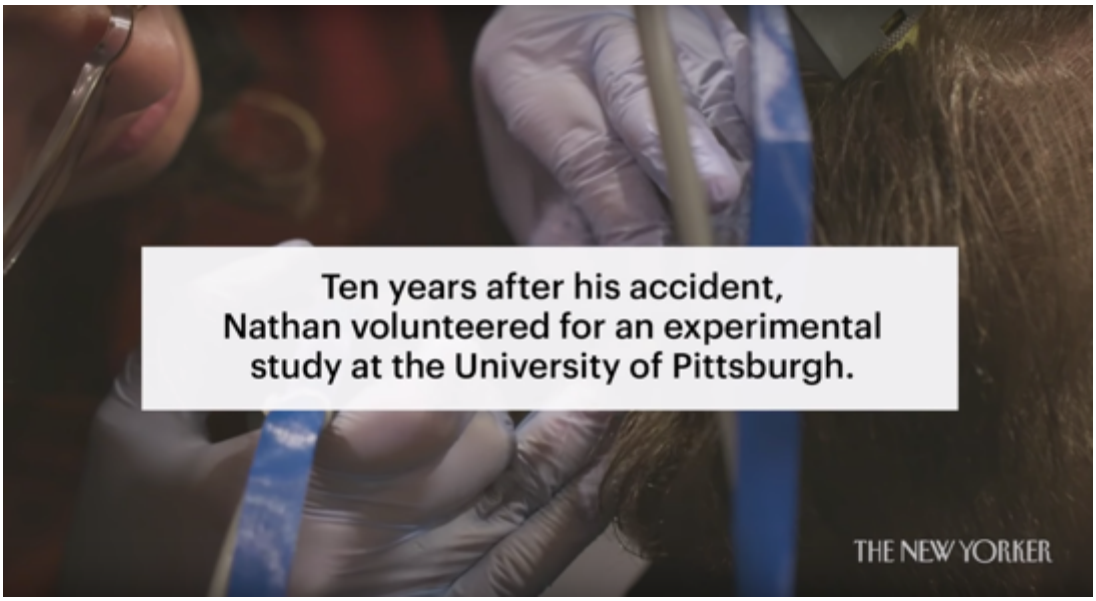
Yukarıda Reader's Digest dergisinin interaktif kapak çalışmalarından biri örnek olarak sunulmuştur. İlk karede çizgi karakter derginin logosuna tutunmuş biçimde sağa sola sallanmaktadır. Daha sonra dergi içeriği ile ilgili kapak spotları belirmektedir.

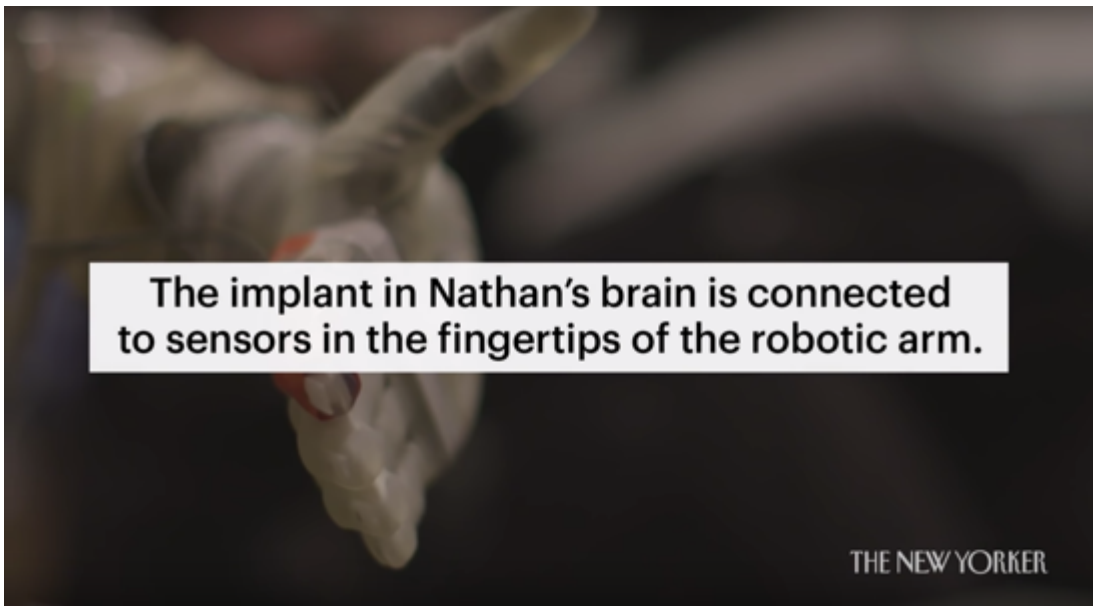
Resim 2.18. Scientific American Dergisinden İnteraktif Bir Kapak Örneği



Açılan Bilgi Kutusu: Açılan bilgi kutuları, genellikle makro ölçüde kullanılmış bir görsel üzerine konumlandırılmış küçük bir gösterge ile çalışmaktadır. Kullanıcı bu göstergeye dokunarak bilgi kutusunu açabilir ve yeniden dokunduğunda kutuyu kapatabilir. Bu durum görselliğin zengin kullanılmasını sağlamaktadır ve metin kullanımına da ayrıcalıklı bir özgürlük alanı tanımaktadır.

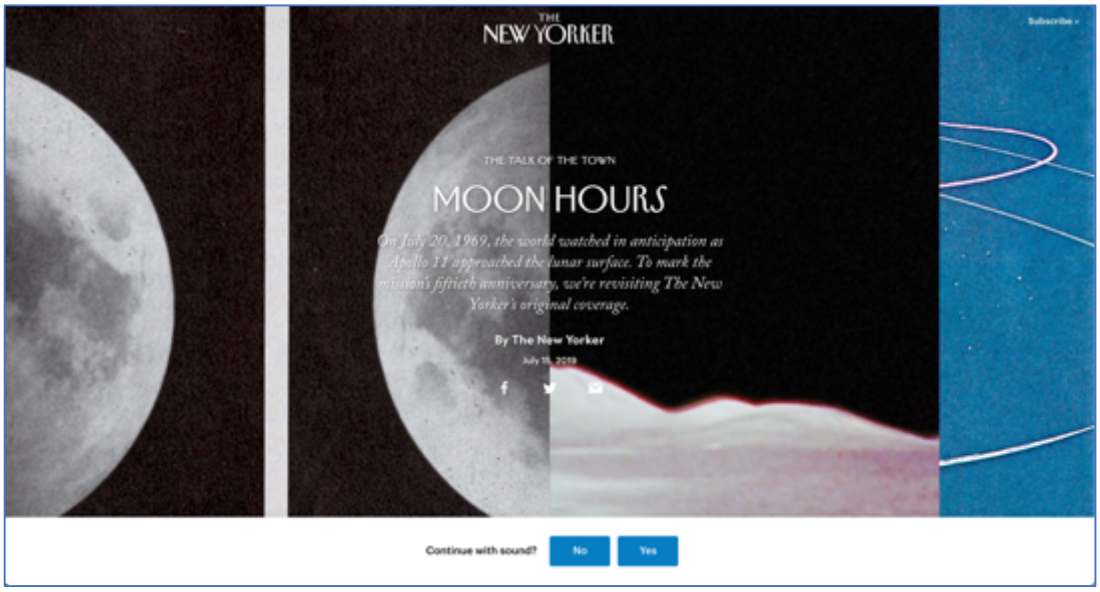
Resim 2.19. Açılan Bilgi Kutusu Örneği
(The New Yorker, *"A Robotic Arm Controlled by The Mind"*, Sayı: 19 Kasım 2018)





Arka Plan Sesleri ve Videoları: Geleneksel dergi sayfalarında sadece metni okuyup durağan görsellere bakıyorken, tablet yayıncılıkta durum oldukça hareketli ve canlıdır. Tablet dergilerde bir haberi ya da makaleyi okurken arka planda konuyla ahenkli bir müziğin ya da sesin duyulması alışıldık bir durumdur. Bunun yanı sıra yazıyı okurken arka plandaki bir videoyu izleme olanağı da vardır. Tüm bu özellikler okuyucuyu konunun içine çekmek için başarılı bir yöntemdir.

Resim 2.20. Arka Plan Seslerinin ve Müziğinin Eşlik Ettiği Bir Makale Kapağı (The New Yorker, *"The Talk of The Town: Moon Hours"*, Sayı: 15 Temmuz 2019)

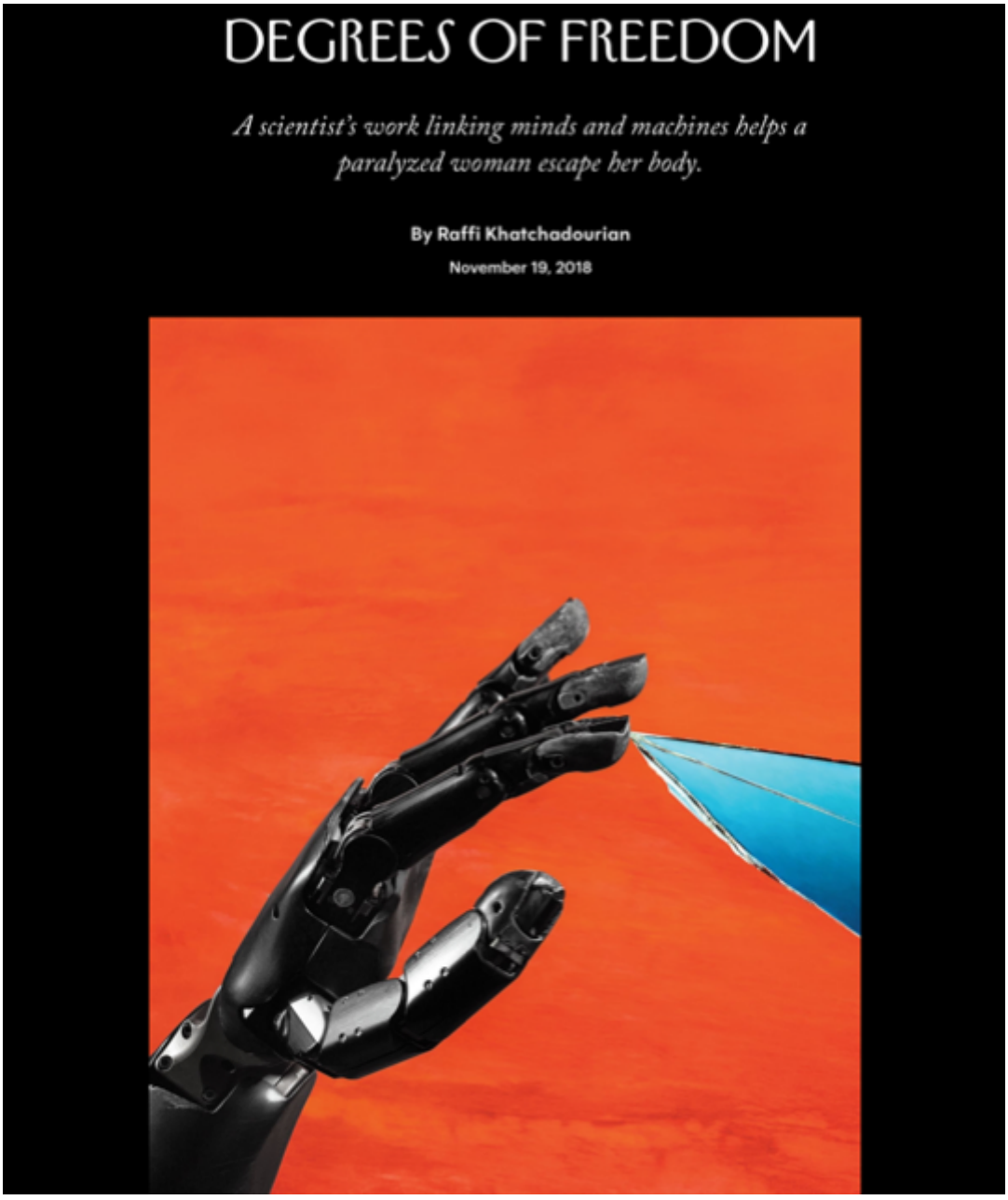


Yukarıda görülen örnek, The New Yorker dergisinde 15 Temmuz 2019 tarihinde yayınlanan bir makaleden alınmıştır. Bu örnekte, konuyla ilgili arka plan seslerinin okuma deneyimine eşlik ettiği bir etkileşim kurgusu vardır. Söz konusu etkileşim, görselin altında yer alan *"Continue with sound?"* (Sesli olarak devam etmek istiyor musunuz?) sorusu ve beraberindeki evet-hayır butonlarıyla kullanıcıya seçme hakkı sunmaktadır.

Okuyucu evet butonuna dokunduğunda Ay'a seyahat ile ilgili birtakım tarihsel ses kayıtları ve dramatik bir fon müziğinin eşlik ettiği sıra dışı bir okuma deneyimini seçmiş olacaktır. Hayır butonu ise sıradan ve sessiz bir okuma deneyimi anlamı taşımaktadır.

Hareketli Konu Kapakları ve Bölüm Ayraçları: Tablet dergilerde tıpkı ana kapakta olduğu gibi her konuya, habere ya da makaleye özel bir giriş kapağı ve ilgili konuyu bir diğerinden farklılaştıran bir ayraç sayfa tasarlanabilmektedir. Ana kapaktaki uygulamalara benzer olan bu interaktif özellikle kullanıcılara konuyu tamamlayıcı bir görsel şölen sunulmaktadır.

Resim 2.21. Hareketli Bir Makale Kapağı Örneği - 1
(The New Yorker, *"Degrees of Freedom",* Sayı: 19 Kasım 2018)



Resim 2.22. Hareketli Bir Makale Kapağı Örneği - 2

(The New Yorker, *"Los Angles Dreaming"*, Sayı: 9 Eylül 2019)

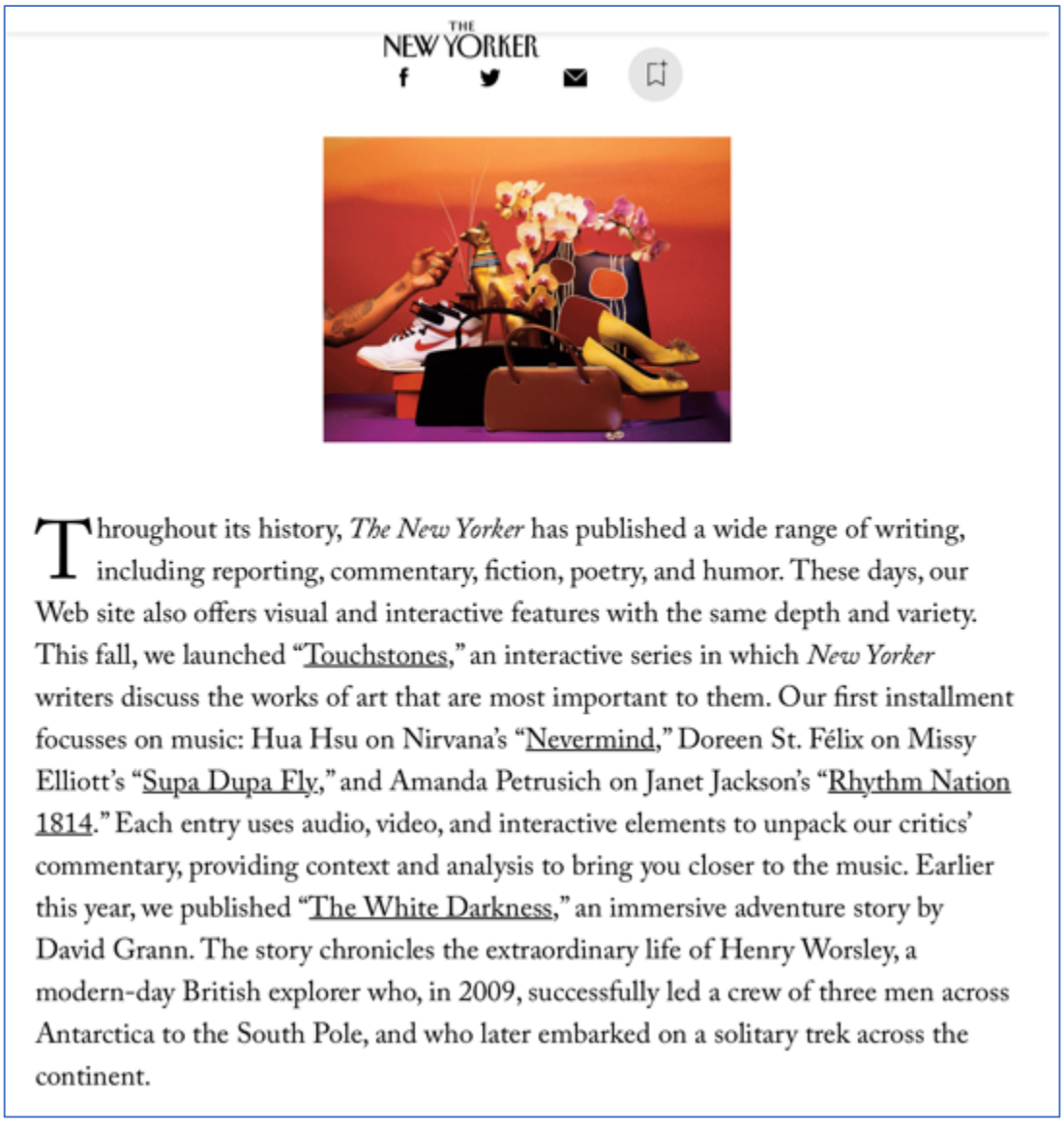
Tam Ekran Kullanılan Videolar: Tam ekran video kullanımı, tablet dergilerde konuya dair röportajların, tanıtıcı içeriklerin ve genel bilgilerin sunulabildiği özgün bir yöntemdir. Sayfa içerisine konuya, habere ya da makaleye dair video içerikler yerleştirilebildiği gibi bu özel içerikler tam sayfada tek olarak da karşımıza çıkabilmektedir.

Resim 2.23. Tam Ekran Kullanılan Bir Video Örneği - 1
(The New Yorker, *"The Talk of The Town: Moon Hours",* Sayı: 15 Temmuz 2019)

Resim 2.24. Tam Ekran Kullanılan Bir Video Örneği - 2
(The New Yorker, *"The Ice Stupas",* Sayı: 13 Mayıs 2019)

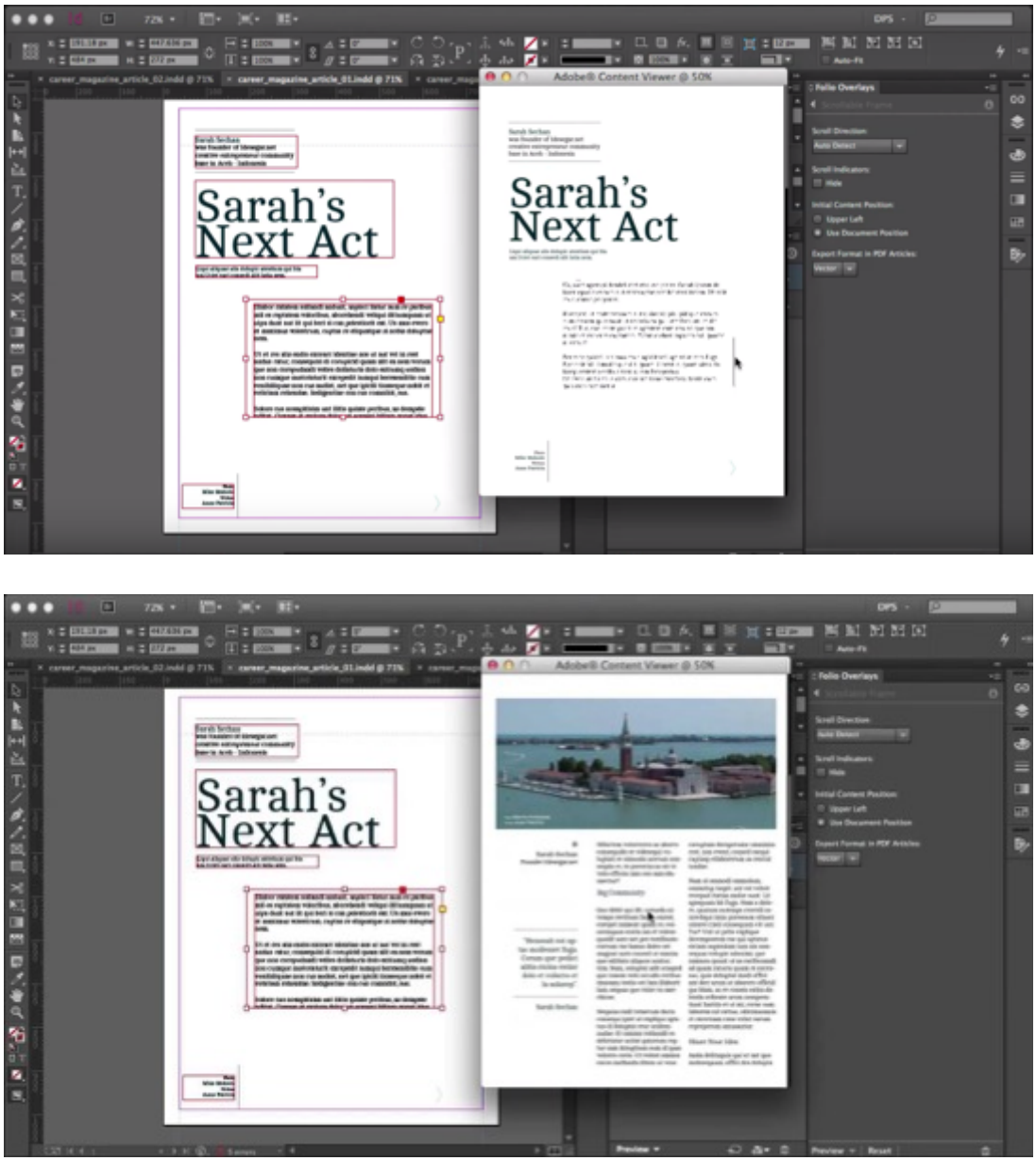
Konu İçi-Dışı Linkler ve Referanslar: Kullanıcılar zaman zaman tıpkı fiziksel bir derginin sayfalarında gezinir gibi dijital edisyonda da gezinmek ve o sayfalara hızla erişmek isteyebilirler. Konuların içine ya da konuların dışına atanmış linkler vasıtasıyla kullanıcılara hareket özgürlüğü sağlanabilmektedir. Aşağıdaki örnekte görüldüğü gibi altı çizili olan kelimeler konu içi-dışı linklere ve referanslara yapılan yönlendirmelerdir.

Resim 2.25. Konu İçi-Dışı Linkler ve Referanslar Örneği
(The New Yorker, Sayı: 30 Aralık 2018)



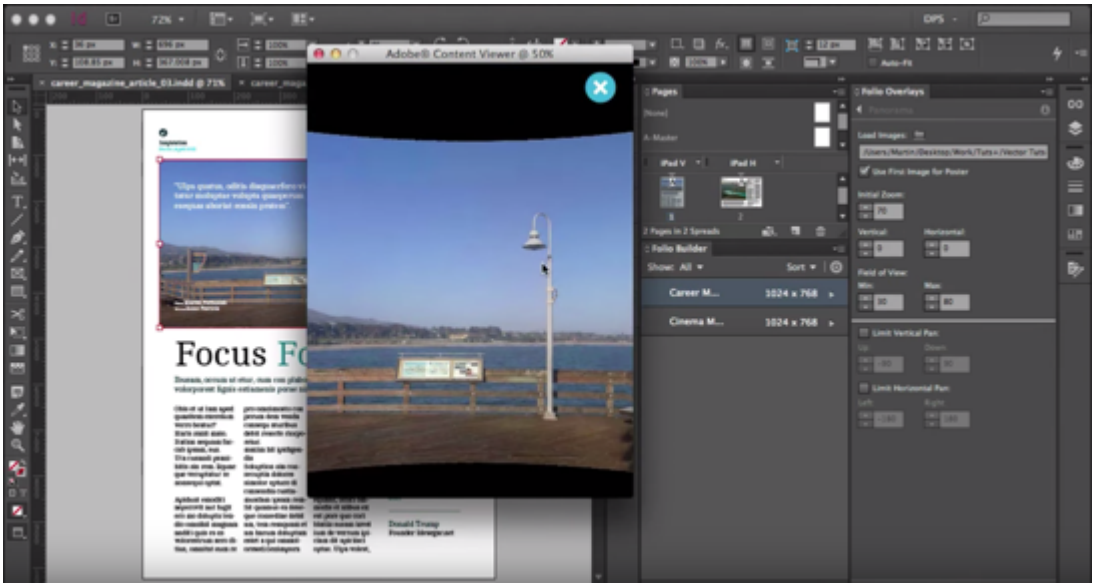
Kayan Metin Katmanları: Geleneksel yayıncılıktaki fiziksel kısıtlamalar editoryal süreçlerde çoğu zaman metnin yeniden kurgulanmasını ya da birtakım düzenlemeler yapılmasını zaruri kılmaktadır. Tablet dergiler dijital bir alan üzerinde var olduklarından ve etkileşimli yapılarından dolayı editörlere ve içerik üreticilere büyük bir kolaylık sunmaktadır. Kayan metin katmanları ile sayfa sıkıntısı sorunu ortadan kaldırılmış olur. Sayfalardan maksimum fayda elde edilmesini sağlayan bu katmanlarla metinler aşağıya doğru kaydırılabilmektedir. Kayan metin kutularını çoğu zaman açılan bilgi kutularında da görmek mümkündür.

Resim 2.26. Adobe InDesign Programı İle Kayan Metin Katmanı Tasarımı



Panoramik Görseller: Görselliğin öne çıktığı durumlarda ve konularda sıkça kullanılan panoramik görseller, tablet dergilerde kullanıcıya sıra dışı bir deneyim sunmaktadır. Kullanıcı makro boyutlarda ve yüksek çözünürlükte kullanılan ve yerleştirilen bu görsellere dokunarak yakınlaşma ve uzaklaşma da yapabilmekte ve detayları inceleyebilmektedir.

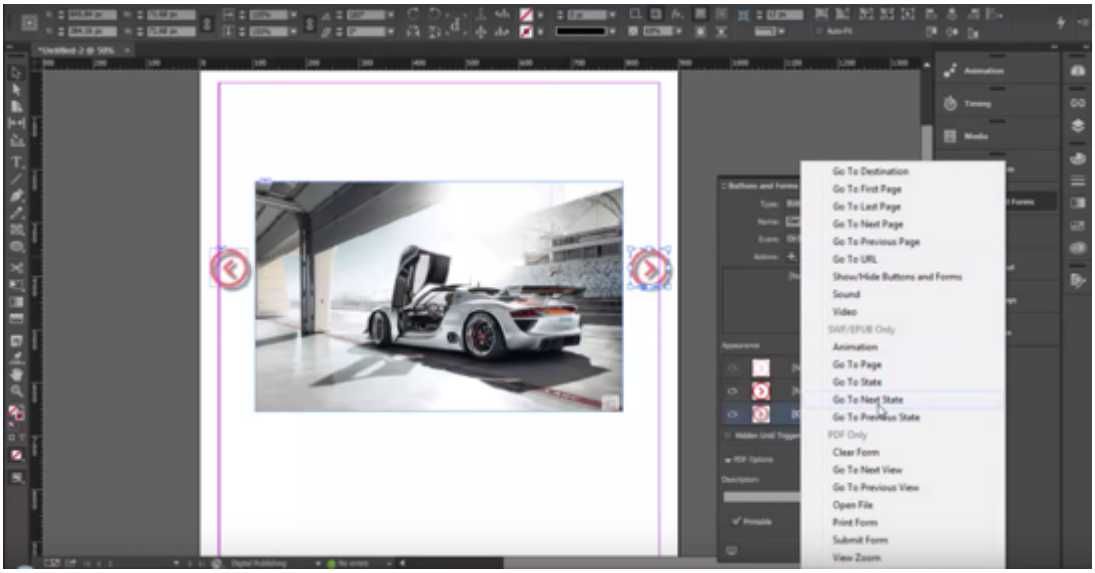
Resim 2.27. Adobe InDesign Programı İle Panoramik Görsel Tasarımı

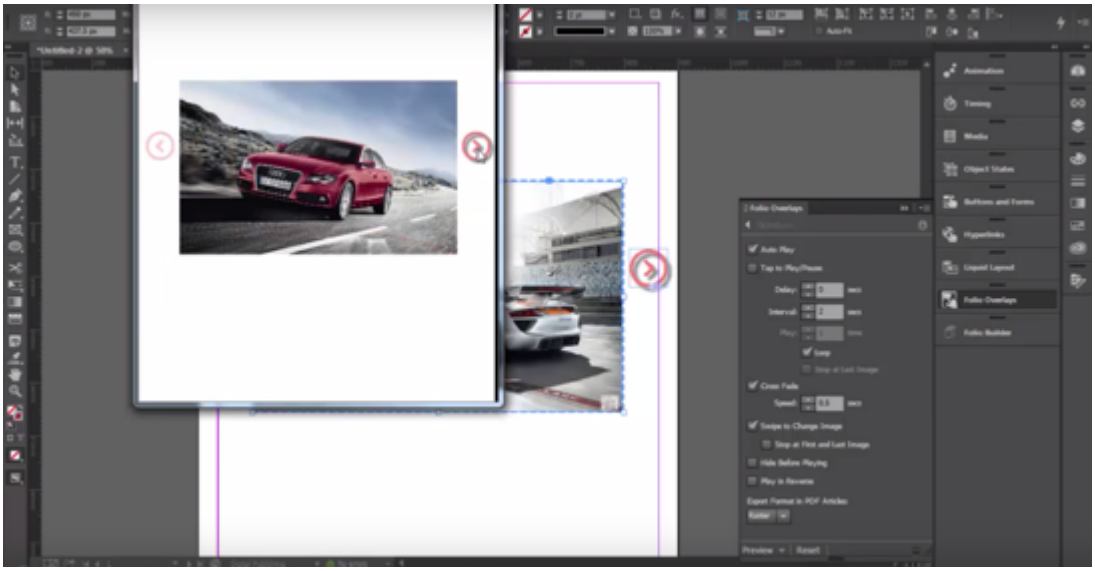


Resim 2.28. Panoramik Görsel Kullanımı Örneği
(The New Yorker, *"Ghost Towers"*, Sayı: 21 Ekim 2019)

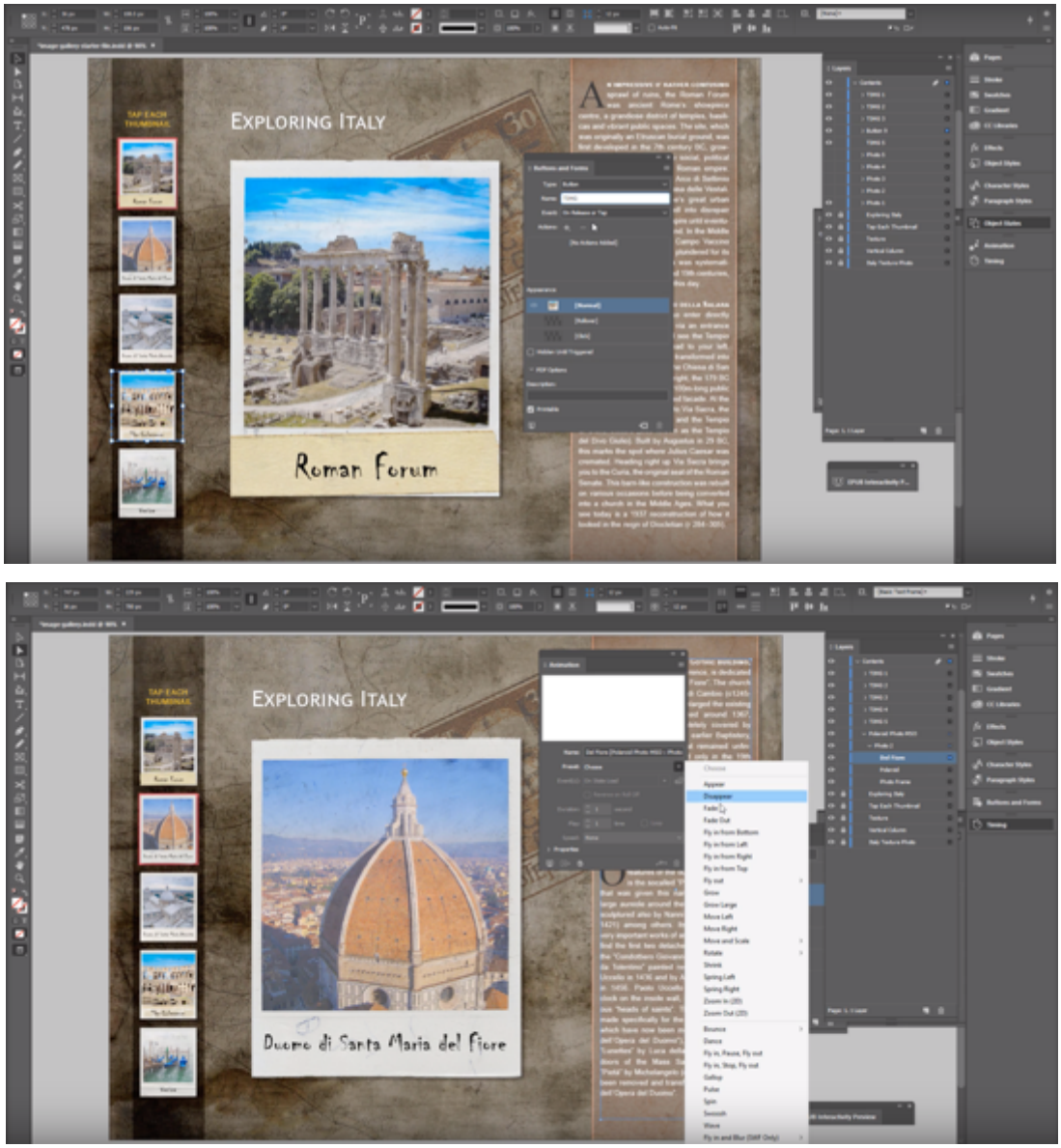
Foto Galeriler: Foto galeriler, geleneksel yayıncılıkta genellikle niş yayınlarda karşımıza çıkmaktadır. Ya da kullanımı fiziksel kısıtlamalardan dolayı sınırlı olmaktadır. Tablet dergilerde ise foto galeri kullanımını çok sık görmekteyiz. Konuya dair görsel yönü kuvvetlendiren, okuyucu için bilgileri pekiştirici bir işlev gören bu galeriler, tek sayfada birden fazla görselin kullanımını mümkün hâle getirmektedir. Yatay ya da dikey olarak sağ ve sol yön butonlarıyla kaydırılabilen bu galeriler, tablet dergilerin çekiciliğini artıran unsurlardandır.

Resim 2.29. Adobe InDesign Programı İle Foto Galeri Tasarımı - 1





Resim 2.30. Adobe InDesign Programı İle Foto Galeri Tasarımı – 2

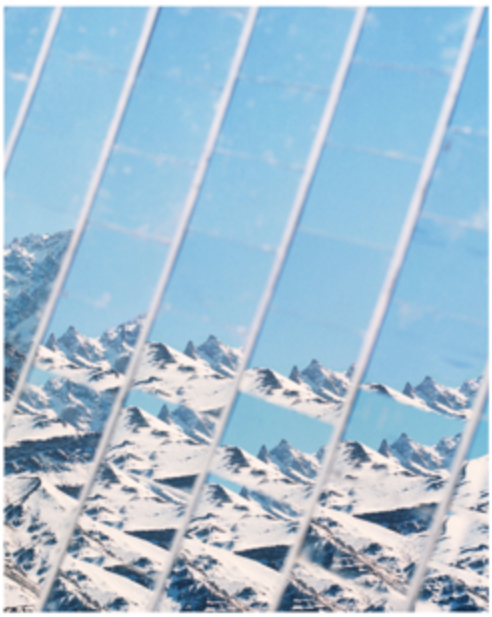


Resim 2.31. Sağ-Sol Yönlü Kayabilen Fotoğraf Altı Metinli Foto Galeri Örneği (The New Yorker, *"The Ice Stupas"*, Sayı: 13 Mayıs 2019)

In Ladakh, a high-altitude desert that receives around four inches of precipitation a year, shrinking glaciers have left the region's farmers struggling with frequent water shortages.

Padma Thenles and his father helped build the Shara ice stupa. He visits often to assist with maintenance work.

Inside the Shara ice stupa.



The Himalayas reflected in solar panels near the village of Phey.

İnteraktif Reklamlar: Reklamlarla ilgili ayrı bir başlık sunulduğundan bu kısımda konuyla ilgili kısaca bilgi verilmiştir. Geleneksel reklam kurallarının dışında bir tavırla sunum yapan tablet dergiler, ilgili reklama dair videolara ilan içerisinde yer verebilmektedir.

Resim 2.32. Tablet Dergiler İçin Hazırlanan İnteraktif Reklam Örneği – 1 (VISA)

Bu kullanımların dışında ürünlerin 360 derecelik bakış açısıyla sunulduğu özel örnekler de vardır. Bu yöntemle ürünle ilgili fiziksel dünyaya en yakın deneyimi yaşatmak ve kullanıcıların ilgisini çekmek amaçlanmaktadır.

Resim 2.33. Tablet Dergiler İçin Hazırlanan İnteraktif Reklam Örneği – 2 (Sony VAIO)

Yukarıda sunulan örnekte kullanıcı ekrana dokunarak ürünü 360 derecelik bir açıyla döndürebilmekte ve tasarım hakkında detaylı görsel bilgi edinebilmektedir.

Yukarıdaki alt başlıklarda aktarıldığı gibi tablet dergiler okuyucularını gerçek birer kullanıcıya dönüştürmektedir. Kullanıcıların bu yeni dünyada keyifle gezinmesini, ilham almasını ve bilgiye daha akılda kalıcılık eklenmesini amaçlayan interaktif özellikler, tablet yayıncılığın önünde keşfedilmeyi ve yaşama geçirilmeyi bekleyen yeni özellikler bağlamında da umut vericidir.

Görseller günümüzde daha fazla tercih edilen bir iletişim aracına dönüşmüştür. Hızlı bir yaşam süren modern insan için bilgiye hızlı, kolay ve akıcı yoldan ulaşmak çok önemlidir. Bu nedenle zamanın ruhunu okuyan bir yayın türü olan tablet dergiler, yeni medyanın en güçlü ve başarılı temsilcilerindendir.

Tablet dergilerde metinlerin ve görsellerin uyum içerisinde ve üst seviyede kullanılması bu türe duyulan ilgiyi her geçen gün artırmaktadır. Bu nedenle tablet dergilerde görselin ve video içeriğin daha fazla yer edinmesi kaçınılmaz bir sonuçtur.

2.17. TABLET DERGİLERDE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA

Dijital dergi reklamları sıradan reklamların dışında bir yapıdadır ve çoğunlukla interaktif nitelikler taşımaktadır. Kısacası dijital dünyada sıkıcı, standart, istenmeyen reklamlar için yaşam alanı yoktur. Aksine etkileşimli reklamlar okuyucuyu 'oyuna' dâhil etmektedir. Bunun yanı sıra, reklamın dergi içeriği içerisindeki homojen duruşu ücretli bir reklam gibi görünme algısını yıkarak bir öneri gibi algılanabilmektedir. Üstelik reklamverenler söz konusu reklamların sunduğu kimi bağlantılar yoluyla tıklanma oranını ölçümleyebilmekte ve buna göre ödeme yapabilmektedir.

Tablet dergiler, geliştirilen ve hâlihazırda uygulanan modellerin dışında pazarlama ve reklam konusunda yeni biçimler ve deneyimler sunabilmektedir. Dergi türüne bağlı olarak dijital baskılar basılı sürümlerden daha az ya da fazla reklam içerebilmektedir. Bazı örneklerde ise reklama yer verilmemektedir. İçeriğe eklemlenen reklamlar, önemli ve özel günleri ve dönemleri kapsayacak türde planlanıp sunulabilmektedir. Örneğin, yeni yıla ilişkin reklamlar Aralık ayında görüntülenebilmektedir. Fakat okuyucu Şubat sayısını cihazına indirdiğinde Sevgililer Günü'ne dair reklamlarla karşılaşabilmektedir. Kısacası dijital dergilerde reklamcılık, etkileşim ve kullanıcı entegrasyonu göz önüne alındığında büyük bir potansiyele sahiptir.

Ancak, reklamlar tıpkı dergi içeriklerinde olduğunu gibi birtakım gelişim sorunlarıyla karşı karşıyadır. Dijital dergicilik alanındaki reklamverenlerin vizyonu genelde ve ne yazık ki basılı reklamların temel kopyalarından ibaret olarak görünmektedir. Fakat zamana ayak uydurmak ve kitleyi yakalamak isteyen reklamverenler, farklı ekran boyutlarını, çözünürlükleri ve mecrayı hesaba katarak reklamlarını dijital alanın sunduğu tün imkânlardan istifade etmek suretiyle tamamen etkileşimli olarak sunma yolunu tercih etmektedirler. Reklam ajansları da bu sorunsalı müşterilerine izah etmekte güçlük çekebilmekte ve yenilikçi adımların atılması zaman alabilmektedir.

Başka bir deyişle dijital yayınların gelişimine katkıda bulunan sayısız faktörün olduğu ve birçoğunun üstesinden gelmek için inovasyon ve iş akışının yeniden düzenlenmesi gibi koşulların gerekliliği açıktır. Piyasanın ve ekonomik şartların çalkantılı olduğu yeni dünya düzeninde sürekli olarak güncellenen yeni teknoloji akışı da zorlukların derecesini artırmaktadır. Tasarımcılar ve yayıncılar, marka kimliğine bağlı kalarak kapsamlı, erişilebilir ve etkileşimli içerikler oluşturmaya çalışırken bir yandan sürekli değişen ekran boyutu, çözünürlük kalitesi ve işletim sistemi farklılıkları gibi unsurlara uyum sağlamak zorunda kalmaktadırlar.

Dergi yayıncıları için dijital ve tablet versiyonlarına geçiş, geleceğin yayın dünyasında hayatta kalabilmek adına son derece önemlidir. Bu yayınlar derginin kendisinin bir uzantısı olup okuryazarlık oranını ve satışı artırma potansiyeline sahiptir. Böylesine hızlı bir büyüme ortamında ve fırsatlarla dolu bir ekosistemde, yüz yüze kalınan devrime tam adaptasyon sağlamak ve dijital baskıya geçmek yeni okuyucu/kullanıcı profilini yakalayabilmek demektir.

2.18. İNTERAKTİF DERGİ VE DİJİTAL REPLİKA ARASINDAKİ AYRIMI GÖREBİLMEK

Bir derginin interaktif veya replika basımı arasında önemli bir ayrım olması gereklidir. Teknik olarak konuşursak, basılı bir derginin dijital replikası sadece ekranda okunmak için vardır. Elbette bu formatta bazı yönlendirici köprü bağlantılar olabilir, fakat etkileşim sayfa çevirme teknolojisinden öteye geçmeyecektir. Fakat gerçek standartlarda bir tablet dergide dijital ekstra içerikler, üç boyutlu modeller, ses dosyaları, gömülü videolar, hareketlendirilmiş imajlar, çeşitli formlar ve gezintiyi

mümkün kılan foto galeriler gibi son derece zengin ve etkileşimli bir multimedya dünyası yer almaktadır.

Ünlü İngiliz otomobil dergisi Top Gear, basit bir PDF replikadan DPS tabanlı bir dijital baskıya geçiş yaptıktan sonra sadece üç ay gibi bir süre içinde okuyucu sayısında büyük bir büyüme yaşadı.[168] Editor & Publisher'da yer bulan bu istatistik, aslında dijital yayıncılıktaki eğilimlerin açık bir göstergesidir. DPS, yayıncılara dergilerinin statik sürümlerine etkileşim ekleyebilmelerini sağlayan bir yazılımdır.

Buna göre yüksek düzeyde etkileşim kullanan yayıncılar, tıpkı Top Gear örneğinde olduğu gibi büyük satışlara ulaşabilmektedir. Adobe dijital yayıncılıktan Colin Fleming, etkileşim özelliklerinin okuyucuları web ve sosyal medya aracılığıyla reklamları paylaşmaya ve konuşmaya nasıl teşvik ettiğine değinmekte ve etkileşime girmenin reklamverenler için özellikle önemli olduğunun altını çizmektedir.

Yeni model mobil ve tablet cihazlar piyasaya sürüldüğünden bu yana yayıncıların bu yeni biçimler karşısında çözmeleri gereken zorluklar günden güne çeşitlenmektedir. Örneğin ilk nesil cihazlara göre artık nicelik açısından farklı boyutta ve çözünürlükte ekranlar mevcuttur. İçerik sağlayıcılar bu kriterleri göz önünde bulundurmak zorundadırlar.

Bunun yanı sıra kendi alt kümeleri dışında uyumluluk sağlanması gereken iOS, Android ve Windows gibi üç farklı işletim sistemi vardır. Söz konusu alt kümeler arasında ise çeşitli mobil cihazlar ve e-okuyucular bulunmaktadır. Örneğin, Kindle Fire bir Android sürümünü kullanmaktadır.

2.19. TABLET DERGİ YAYINCILIĞINDA POTANSİYELLER VE FIRSATLAR

İçinde bulunduğumuz dijital çağda ve yaratıcılığın en çekici yollarla sentezlenip sunulduğu bu dönemde, tablet dergicilik sektörünün önünde gerek editoryal gerekse iş modelleri alanda fark yaratmak için pek çok fırsat olduğunu söyleyebiliriz.

[168] Nu Yang, "On The Rise: Adobe DPS", 18 Haziran 2013, (Çevrimiçi), http://www.editorandpublisher.com/PrintArticle/On-The-Rise--Adobe-DPS, Erişim Tarihi: 09.12.2018

Öncelikli olarak tablet dergiler, çok sayıda etkileşim olasılığının yanı sıra, yaratıcı hikâye anlatımı yoluyla okuyucuların dikkatini çekebilmektedir. Günümüz medyasının geldiği noktada, dijital anlatıcılar metne, görsele ya da belirli sayıda karaktere bağlı kalmaksızın hikâyelerini kitlelerine aktarmak için en uygun araçları seçebilmektedir. Okuma deneyimi pek çok biçimde olabilir ve zenginleştirilebilir. Örneğin, sayfa çevirme teknolojisi ile tıpkı fiziksel kullanımda olduğu gibi geleneksel olarak sayfalarda gezinme eylemi taklit edilebilmektedir. Bir tablet dergi benzerlerinden daha az etkileşime sahip olsa bile okuyucuya temelde metin veya reklamlarda belirtilen sitelere yönlendiren bağlantılara tıklama, dizinden doğrudan olarak herhangi bir sayfaya gitme, dergide belirtilen bir adrese otomatik olarak e-posta gönderme gibi yenilikçi özellikler sunmaktadır. Abonelikler, artırılmış gerçeklik, dijital oyunlar, özel uygulamalar, interaktif reklamlar, sosyal medya bağlantıları ve katılımı, çevrimiçi alışveriş, derginin içeriğine katkılar veya katmanlar hâlinde düzenlenmiş bazı bilgilere özel erişim seçenekleri gibi inovatif sunuş biçimleri, dijital dergilerin ve nihayetinde reklamverenlerin okuyucunun dünyasıyla etkileşimi artırmayı sağlayabilen olanaklardan bazılarıdır.

Tablet dergilerin sahip olduğu fırsatlardan biri de muazzam yayın potansiyelidir. Genişliği ve sayfa sayısı fiziksel dağıtıma bağlı olan bir basılı yayının aksine bir dijital yayın, potansiyel olarak internet erişimi olan herkese ulaşabilir bir yapıdadır. Bu özellik iletişim gücünün ne kadar güçlü olduğunun en önemli göstergesidir. Burada arama motorlarının ve sosyal medya kanallarının kolaylaştırıcı etkisinden de bahsetmek gereklidir. Aboneler, günlerce basılı kopyaların ulaşmasını beklerken, saniyeler içerisinde dijital kopyalara erişim sağlanabilmektedir. Bunun yanında pek çok yayıncı, okuyuculara birer ön izleme şansı sunan kısmi içerik sunumu yoluyla piyasaya çıkardıkları tablet dergileri sanal vitrinlerde tanıtmaktadır. Bu durum aboneliklere olumlu olarak yansıyabilmektedir.

Kuşkusuz tablet dergilerin sahip olduğu en önemli olanaklardan birisi de her yerde okunabilmeleri ve saklanabilir olmalarıdır. Okuyucular, iPad, dizüstü bilgisayar, akıllı telefon ya da e-okuyucu üzerinden, üstelik fizikselde yaşanan yer ve ağırlık sorunu olmadan, ilgi duydukları içeriklere istedikleri an ve istedikleri yerde ulaşabilmektedir.

Bunların yanında okuyucular, tıpkı bir web sitesinde olduğu gibi tablet dergi içerisinde arama yapabilmektedirler. Bu durum arşivlenmiş eski sayılara ve konulara kolay ve doğrudan erişim şansı tanımaktadır. Aranan içerikler cihazlarda saklanabildiği gibi sosyal medya ve e-posta yoluyla da paylaşılabilmektedir.

Tablet dergiler, okuyucularına bakma, deneme ve satın alma imkânı vermektedir. Özellikle moda, seyahat ve teknoloji dergilerinde ürünleri 360 derece olarak inceleme, detaylara yakından bakma, model üzerinde deneme ve güvenlik protokolleri ile birkaç saniyede satın alma işlemi gibi olanaklar sunulmaktadır. Bunun yanı sıra, tablet dergiler niş sektörlere kolayca odaklanabilmektedir. Düşük üretim maliyetleri yayıncılara tematik bağlamda yeni fırsatlar sunmaktadır. Dağıtım sorununun ortadan kalkmış olması, oldukça spesifik olan okuyuculara yönelik yeni yayınlar sunulabilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla reklamverenlerin ve niş ürünlerinin ilgili tüketici kitlesiyle doğrudan buluşturulması kolaylaşmaktadır.

2.20. TABLET DERGİCİLİĞİNE BİÇİM VEREN YENİ MEDYA GAZETECİLİĞİ

Yeni medya araçlarının ortaya çıkışından bu yana habercilik pratiklerinde önemli üslupsal ve tematik değişimler meydana gelmiştir. Yeni medya gazeteciliği de uzun zamandır adı konulmuş ve sınırları çizilmiş bir alan olarak karşımızdadır. *"Sanal gazetecilik"* ya da *"online habercilik"* gibi isimlerle de öne çıkan bu tür habercilik modelinde yazılı basın ve görsel medyanın maliyetli yatırımlarına ihtiyaç yoktur. Bu yeni daha az maliyetli yapı, yazılı ve görsel medyanın işlevlerini de içeren özelliği ile medya sektöründe yeni bir alan doğurmuştur.[169]

Tablet dergiciliğin çıkışı yeni medyanın sunduğu olanaklarla şekillenen bir süreç olmuştur. Haber ve makalelerin sunumu, kurulan editoryal üslup ve biçim, bu yeni gazetecilik pratiklerinin güdümünde gerçekleşmiştir. Bu nedenle, geleneksel yayıncılıkla tablet yayıncılık arasındaki bağlantıyı ve geçişi anlayabilmek için internet gazeteciliği kavramını da bir arka plan bilgisi olarak kısaca açıklamak yerinde olacaktır.

[169] Hamza Çakır, **Gazeteciliğe Giriş**, Konya, Tablet Yayınevi, 2007, s.123

Kısaca açıklamak gerekirse, internet gazeteciliği kavramı gazeteciliğin temel yöntemlerinin kullanıldığı, ele alınan bilginin yazılı, görsel ve işitsel formatlarda internet yoluyla hedef kitleye ulaştırılması anlamına gelmektedir. Suat Gezgin, bu kavramı şöyle açıklamıştır:

"Bireysel ve toplumsal mirasın nesilden nesle aktarılmasında, kamuoyu oluşumunda ve tarihsel bilgilerin ham olarak ilk derlenip toparlanma yeri olan geleneksel türdeki gazetelerin yanında, enformasyon çağı ile beraber internet kullanımının yaygınlık kazanmasıyla günümüzde internet gazeteciliği olarak ifade edilen yeni bir gazetecilik türü meydana gelmiş bulunmaktadır."[170]

İnternet gazeteciliğini geleneksel medyadan farklı kılan birtakım temel özellikler vardır. Bunlar, hız, detaylara olanak tanıması, geri bildirime uygun olması ve hem yayıncı hem de okuyucu açısından özgürleştirici bir platform olmasıdır. İnternet gazeteciliğinin yükselişinin sebepleri arasında daha hızlı ve pratik olması, okuyucuyla etkileşime girmesi, zaman ve mekândan bağımsız bir mecra olması yer almaktadır.

Yeni medya araçları ve iletişim teknolojileri, sektöre taşıdığı hız, depolama, çok seslilik, multimedya yapısı ile haber merkezlerinin organizasyon yapıları üzerinde olduğu kadar haber üretiminde ve sunumunda da köklü değişiklikler yaşanmasını zorunlu kılmıştır. Bu faktörlere bağlı olarak gazetecilik pratikleri de dönüşmüş ve yeni boyutlar kazanmıştır. Bu alanın daha hangi sınırlara ulaşacağı tamamen zamana bağlı gelişmelerle görülebilecektir.

Başka bir kaynakta ise sözü edilen değişen gazetecilik pratikleri şu maddelerle sıralanmıştır:[171]

- *Haberin çok hızlı verilebilmesi*
- *Okuyucunun interaktif hâle gelerek kullanıcıya dönüşmesi*
- *Okurun habere 24 saat dilediği zaman ve dilediği yerde ulaşabilmesi*

[170] Suat Gezgin, **Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği**, İstanbul, Metis Yayınevi, 2002, s.30
[171] Yusuf Yurdigül ve Hakan Yüksel, "Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Derneği, Sayı 18, ISSN 1304 3846, Aralık 2012, s.150

- *Haberin her an güncellenebilmesi*
- *İnternetin olduğu her yere gazetenin de ulaşabilmesi*
- *Dağıtımcı görevini artık herkesin üstlenebilmesi*
- *Haber arşivine daha pratik ulaşabilme imkânının doğması*
- *Haber içeriğine anında müdahale edebilme fırsatının doğması*
- *Ses, görüntü ve metnin birleşmesiyle haber içeriğinin daha etkin olması*
- *Çeşitli haber kaynaklarına daha rahat erişimin sağlanması*
- *Vatandaş gazeteciliğinin ortaya çıkması*
- *Abonelik sistemi ile çalışan birkaç gazete dışında genel olarak gazeteye ücretsiz ulaşabilme imkânının olması*
- *Haber içeriği anlamında daha çeşitli ve daha kapsamlı bir alanın meydana gelmesi*
- *Gazeteciliğin haber merkezine bağlı kalmaktan kurtulması*
- *İnteraktif etkileşim ile okurun haber yapım sürecine etkide bulunabilmesi*
- *Gazeteciye yeni teknik beceriler öğretme yükümlülüğünün getirilmesi*
- *Gazetecinin görev alanının genişlemesi ve sorumluluğunun artması*

İnternet gazeteciliği ile yaşama kazandırılan tüm bu kolaylıkların yanında günümüzde konuyla ilgili hararetli biçimde tartışılan birtakım sorunlar da vardır. Hızlı bilgi aktarımı yapma amacından doğabilen bilgi kirliliği, kaynağı doğrulanmamış haberlerin yol açtığı sorunlar, zaman zaman hız faktöründen kaynaklanabilen disiplinsiz kurumsal ve editoryal yapı gibi negatif noktalar hâlâ yeni sayılabilecek bu tür üzerinden güven ve etik gibi konuların tartışmaya açılmasına yol açmaktadır.

2.21. TABLET DERGİLERİN AVANTAJLARI

Tablet dergicilik, yayıncılık açısından ve entelektüel anlamda hayal edilemeyecek yeni kapılar aralamış ve enformasyona erişmenin yepyeni formlarını bize sunmuştur. Dergiciliğin evrimine bakınca tablet dergiler açısından gidilecek yeni yollar hâlâ mevcuttur, bu yolları keşfetmek ve denemek ancak cesaretli girişimcilerin var olmasına bağlıdır. Bu kısımda tablet dergiciliğin avantajları etraflıca ele alınmıştır.

Düşük Maliyetler: Tablet dergiler yayıncılar açısından üretim maliyetlerini oldukça düşürmüştür. Bu durum dergilerin hayatta kalmaları açısından oldukça avantajlıdır.

"Dijital dergilerde sayfa ve baskı sayısı sınırlaması olmadığı için geleneksel dergilerde artan maliyetler dijital dergilerde sabit kalmaktadır. Dağıtım maliyeti olmadığı için geleneksel dergilere oranla daha avantajlı bütçelendirme yapılmaktadır. Dergilerin çoğunluğu ücretsiz olduğu için kullancıların tercih etmesinde de önceliğe sahip olmaktadırlar."[172]

İletişim akademisyeni Hüseyin Kazan'ın yukarıda da belirttiği gibi maliyetin düşürülmüş olması ve hatta pek çok yayının ücretsiz olarak dijital dergi platformlarında sunuluyor olması, dijital dergileri okuyucular açısından cazibeli yapmaktadır. Maliyet-fayda ilişkisiyle de bakılacak olursa, ucuza mal edilebilme avantajı çok sesliliğin de önünü açmaktadır ve tematik anlamda farklı yayınların da yaşam alanı bulabileceği bir yapıyı mümkün kılmaktadır.

Bunun yanı sıra, bu tür yayınlar dijital ortamda bulundukları için herhangi bir dağıtım masrafı da söz konusu değildir. Tablet dergiler bu anlamda da son derece avantajlıdır.

Erişilebilirlik: Tablet dergilere erişim, mobil cihaz kullanımı ve yeni medya araçları sayesinde oldukça kolaydır. Dijital dergiler zaman ve mekân sınırlamasına tabi değildir, internet bağlantısının ve sayısal cihazların olduğu ortamların varlığı erişim için yeterlidir. Kullanıcılar dergiye çevrimiçi ve çevrimdışı olarak erişebilirler. Bunun yanında internete bağlantısı varken dergiyi indirebilir ve internet erişiminin olmadığı ortamlarda indirilmiş içeriği okuyabilirler. Fiziksel ağırlığın olmaması dijital dergiye erişimi daha da yaygınlaştırmıştır.[173]

Görsel Zenginlik: Tablet dergiciliğin hedefinde olan yeni medya araçları multimedya ile dolu bir dünyayı temsil etmektedir. Dolayısıyla tablet dergilerin içeriğini görsel anlamda zengin kılan tüm materyaller bir araya getirildiğinde ortaya

[172] Hüseyin Kazan, Avantajları ve Dezavantajları ile Dijital Dergicilik", The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC, Volume 7, Issue 1, Ocak 2017, s.17-24
[173] Kazan, a.g.e.

görsel açıdan gerçek bir şölen çıkmaktadır. Bu durum ifade sınırlarını hayal gücünün de desteğiyle ve profesyonel tasarım ve animasyon programlarıyla genişletmektedir.

Etkileşim: İnteraktif nitelikleri ve altyapısı ile geleneksel yayınlardan ayrılan tablet dergiler, kullanıcıları ile etkileşim içerisindedir. Dijital ve animasyon unsurları barındıran kapaklardan iç sayfalara kadar pek çok etkileşim barındıran tablet dergiler, ayrıca konulara özel linkler, sosyal medya bağlantıları ve doğrudan alışveriş olanağı sunan e-ticaret siteleri yönlendirmeleriyle hem kullanıcılarla etkileşim kurmakta hem de kullanıcıların birbiriyle ilişki içerisinde olmasını sağlamaktadır. Demokratik bir platform olan tablet dergiler okuyucu yorumlarına, çevrimiçi anketlere de olanak tanımakta ve bu bağlamda dijital dünyada demokratik bir platform da sunmaktadırlar.

Zamanlama: Yeni sayı yayınlandığında anında görüntülenebilir ve indirilebilir. Özellikle haber temalı dergiler için zamanlama bu anlamda çok önemlidir.

Taşınabilirlik: 12 saatlik bir uçuşta dergileri yanınızda taşımak mı istersiniz yoksa çantanızda oldukça az yer kaplayan bir iPad mini'yi mi? Kuşkusuz boyutlar ve ağırlık açısından baktığımızda teknolojiye güvenebiliriz.

Aranabilir Olma: Basılı dergilerin içlerinde konu ya da makale araması yapmak oldukça zordur. Dijital dergilerde ise anahtar kelimeler yoluyla bile aranılan içeriğe erişilebilmektedir.

Tasarım Özgürlüğü: Basılı bir dergi, basılma maliyeti, vitrine taşınıp sunulabilme ve okuyucu tarafından arşivlenme gibi kriterler göz önüne alındığında belirli fiziksel handikapları da beraberinde getirmektedir. Fakat tablet ya da diğer adıyla dijital dergilerde fiziksel sınırlar ortadan kalkmakta ve sınırsızca sayfa tasarlama şansı doğmaktadır. Bu durum basılı yayınlardaki alan kısıtlamasına çözüm getirmekte, farklı yönlere kaydırılabilen metin sütunları gibi tasarım öğeleriyle sıra dışı bir özgürlükten bahsedilmektedir.

Çoklu Ortam: Tablet dergilerde animasyondan sanal gerçekliğe, interaktif 3D görüntüden referanslara yönlendirmeye, yorumlara bağlantılardan gezinti desteklerine kadar ilgi çekici çoklu ortam kullanımı mümkündür. Hiper metin özelliği, e-dergilerin de başka referanslara yönlendirilmesinde önemli bir araç olarak görülmektedir.[174]

[174] U. Demiray, & İ.H. Gürcan, "Yayın Etiği Bağlamında Elektronik Yayınlarda Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri", Aktaran Hüseyin Kazan, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(1), 2005, s.6

Gelişmiş Videolar: Yaklaşık 30 yıl önce bilim kurgu filmleri bize basılı dergilerde video haber klipleri izleyeceğimizi aktarırdı. O dönemin şartlarında bu sadece ütopik bir yaklaşımken bugün video dersler, röportajlar ve hatta video reklamlar içeren dijital dergiler son derece sıradan görünmektedir.

Gelişmiş Ses: Dijital dergi aboneleri artık yazılı bir içeriğe ek olarak basılı medyada mümkün olmayan bir unsur olan ses kliplerini, röportajları ve reklamları dinleyebilmektedir.

Arşivleme ve Koleksiyon Kültürü: Tablet dergiler arşivleme konusunda da kullanıcılarına büyük bir kolaylık sunmaktadır. Arşiv yapmayı seven okuyucular için zaman kısıtlaması olmadan içeriğe erişim, eski sayıları indirip yeniden okuyabilme gibi olanaklar arşivlemeyi ve koleksiyon kültürünü seven okuyucu kitlesi için ideal bir çözümdür. Basılı dergileri biriktirmek oldukça zor ve zahmetliyken, dergi uygulamaları bu sorunu ortadan kaldırmaktadır.

Paylaşılabilirlik: Uygulama yayıncıları artık abonelerin içerik paylaşmalarına izin verme konusunda son derece istekliler ve tüm geliştirmeler daha güçlü bir paylaşım ağı yaratmak için kurgulanmaktadır. Sosyal medyaya dayalı bir dünyada yaşarken tüketiciler her şeyi herkesle paylaşmak istiyor; dolayısıyla dijital dergiler bu yönden de ilgi çekici bir tür olarak karşımızda durmaktadır.

İnteraktif ve Yenilikçi Reklamlar: İnteraktif özellikleriyle öne çıkan tablet dergilerde geleneksel ilan anlayışının sınırlarının ötesine geçilmiş ve bu tür yayınlarda reklamlar da tıpkı pek çok içerik gibi kullanıcıyla etkileşime girmektedir. Sıradan ilanlar üç boyutlu hâle getirilebilmekte ve oyun unsurları dahi ilan içerisine yerleştirilebilmektedir. Bu anlamda tablet dergiler yeni nesil bir reklamcılığın da destekçisi olmaktadır.

İstatistiklendirme ve Raporlama: Tablet dergiler dijital ortamda sunulduklarından hedef kitleye olan erişim, kullanıcı alışkanlıkları ve ilgi alanları çok kolay şekilde istatistiki verilere dönüştürülebilmektedir. Bu durum yayıncılara ve içerik üreticilere raporlama anlamında da kolaylık sağlamaktadır. Kullanıcıların hangi içeriklerle ne kadar ilgilendikleri, hangi sayfalarda ne kadar süre kaldığı, sosyal medyada ne paylaştıkları, konu bağlantılarına ilgileri ve sunulan alışveriş yönlendirmelerine ne oranda yöneldikleri gibi pek çok önemli verinin analizi ve

raporlanması mümkündür. Böylece içerik sağlayıcılar daha efektif bir pazarlama stratejisi geliştirebilmekte ve hedeflenen tüketicilere doğrudan ulaşabilmektedirler.

2.22. TABLET DERGİCİLİKTE YAZILIM, DAĞITIM VE TÜKETİM PLATFORMLARI

Kodlama diliyle dijital dünyaya taşınacak olan dergi sayfalarını yayına hazırlamada kullanılan profesyonel birtakım programlardan ve altyapılardan bahsedebiliriz. Dijital dergicilik dünyasında birkaç alternatif olsa da günümüzde grafik sanatlarda olduğu gibi bu alanda da en sık kullanılan programlar *"Adobe"* markası altında sunulanlardır. Bu anlamda Adobe InDesign programının basılı gazete ve dergi tasarımında sık sık kullanıldığını görmekteyiz. Aynı programla tablet dergi de hazırlanabilmektedir. Programa dâhil edilen *"Digital Publishing Suit"* (DPS) eklentisi ile hazırlanan sayfa tasarımları kolaylıkla tablet dergiye dönüştürülebilmektedir.

Adobe DPS kullanımı ile bir dijital dergide çeşitli inovatif özellikleri sunmak mümkündür. HTML5 ile oluşturulan içerikleri dergiye entegre etmek, ses ve video dosyalarının eklenmesi, kaydırılabilir metin sütunları ve foto galeriler eklemek bu özellikler arasındadır.

Dijital bir dergi bugün AppStore, Issuu, Amazon, Google Play ve diğer dijital vitrinler aracılığıyla dünya çapında bir kitleye dağıtılabilmektedir. Basılı bir derginin potansiyelinin çok ötesine ulaşan, geleneksel baskı ve dağıtım maliyetlerinin çok altında üretilen bu yayınlar, yayıncıların elini güçlendirmiş görünmektedir. Okuyucunun geleneksel yazılı basına ilgisinin azaldığını okuyabilen büyük gruplar yakın geçmişte hamlelerini yaparak bu pazarda tutunma çalışmalarına girişmişlerdir.

Dijital alandaki inovasyonların yayınları yeniden canlandıracağı ve aynı zamanda reklamverenleri dergi reklamcılığına yeniden yatırım yapmaya teşvik edeceği fikri başta bu yayıncı şirketler olmak üzere dergi deneyiminden hâlâ büyük haz duyan okuyucular için de büyük umut olmuştur.

Bağımsız ya da küçük ölçekli yayın gruplarına nazaran çok daha fazla güce ve imkâna sahip olan büyük dergi şirketleri, yeni dijital ürünler ve stratejiler konusunda araştırma ve geliştirme yapma kapasitesi anlamında da en büyük kaynaklara sahiptir ve bu yenilikleri daha küçük şirketlerin göze alamayacağı risklere girerek pazarı yoklayabilmektedirler.

Örneğin, Advance'in bir yan kuruluşu olan Condé Nast'a ait olan dünyanın en sevilen dijital yaşam dergilerinden WIRED, iPad için hazırladığı dergi uygulamasını 2010 yılında güçlü bir tanıtım kampanyasıyla yayınladığında büyük bir sükse yakalamıştı. WIRED, o günden bu yana dijital ve basılı versiyonları yayınlamaya devam etmiştir.

iPad ekosistemi için ilk ve en önemli dergilerinden biri olan uygulamanın geliştirilmesi, Condé Nast cephesinde hatırı sayılır miktarda zaman ve para yatırımı gerektirmiştir. WIRED'ı bugün dijital yayıncılık kulvarında sahip olduğu marka değerine kavuşturmak büyük bir sanat ve tasarım ekibinin aylar süren mesaileriyle mümkün olmuştur.[175] Küçük yayıncılar için durum pek de aynı değildir. Genellikle sahip oldukları sınırlı kaynakları dijital inovasyona yatırmayı göze alamamaktadırlar ve bu yeni ürünleri destekleyecek yazılım araçlarının ve iş stratejilerinin geliştirilmesini büyük gruplardan beklemektedirler.

Sonuç olarak, daha küçük yayıncılar büyük yayıncıların büyük yatırımlarla âdeta kumar oynayarak pazar dinamiklerini değiştirmeye çalışan ve başarıya ulaşan iş model ve stratejilerini kendi ölçekleri için uyarlayabilir ve bu yaklaşımları benimseyebilirler.

Örneğin, dijital altyapısında Adobe DPS programını kullanan WIRED'ın süreç içerisindeki kurumsal deneyimleri, karşılaşılan zorluklar ve son kullanıcı odaklı analizleri kuşkusuz bu programın geliştirilmesine büyük katkılar sunmuştur. Bunun yanı sıra WIRED'ın yakaladığı büyük başarıya öykünen ve aynı yolu izlemek isteyen pek çok yayıncı bu deneyimlerden faydalanma imkânı bularak WIRED'ın öncü rolü ile daha gelişkin bir altyapıyla yayın hayatına atılmışlardır.

Benzer şekilde, 15 ülkede 175 şirket ile faaliyet gösteren İsveç medya grubu Bonnier Group, ana şirketten bağımsız ayrı bir varlık olarak kendi dijital yayıncılık platformu olan *"Mag +"* ile büyük bir adım atmıştır. Bu özgün altyapıyı sadece kendi dergilerinde kullanmayarak diğer yayıncılara da sunarak onların da dijital deneyimlerinden faydalanmayı seçmiştir.[176] Herkesin kazandığı bu strateji ile

[175] Chris Anderson, "Wired Magazine's iPad Edition Goes Live," 26 Mayıs 2013, http://www.wired.com/magazine/2010/05/mag_editors_letter/, Erişim Tarihi: 18.12.2019
[176] Bill Mickey, "Bonnier Spins Off Mag+ App Platform," 6 Nisan 2011, http://www.foliomag.com/2011/bonnier-spins-mag-app-platform, Erişim Tarihi: 18.12.2019

aralarında United Nations, Maserati, Siemens, Volvo, Hilton, Unilever, Ford, BBC, Toyota gibi pek çok kurum, kuruluş ve marka, özgün içerik yayıncılığında Bonnier Group tarafından sunulan Mag +'ı tercih etmektedir. Bunların yanı sıra New York Magazine, The Gentleman's Journal, Vogue Thailand, Forbes Russia, Game Informer, Smart Company, FHM ve Styleby gibi dünya çapında pek çok dergi kısa süre içerisinde yayın platformu olarak Mag +'ı kendi yayın platformları olarak benimsemişlerdir.[177]

Adobe DPS, Mag +, Zinio (dijital kopya dağıtıcısı), The Periodical Co. (minimalist bir dergi platformu) ve günümüz diğer yayıncılık yöntemlerinin her biri, dijital yayıncılığa benzersiz bir yaklaşımı yansıtmaktadırlar. Zengin bir alternatif dünyasında artık büyük ve küçük yayıncılar içeriklerine, temalarına, iş modellerine ve hedef kitlelerine en uygun platformu seçebilme şansına sahiptir.

Bununla beraber, bu farklı yayıncılık seçeneklerini tek tek keşfetmek bile geniş bir zaman yatırımı demektir ve büyük dergi şirketlerinin kaynaklarından yoksun olan potansiyel küçük veya bağımsız bir yayıncı için imkân dâhilinde olmayabilecek bir teknolojik uzmanlık gerektirmektedir.

Condé Nast ve Bonnier Group gibi dijital yayıncılığı erken benimseyenlerin ve arkadan gelenlere öncülük eden devlerin çalışmaları sayesinde tablet dergicilik altyapısında kullanılan yazılım araçları bir şekilde demokratikleşmiş olsa da unutulmamalıdır ki, dijital dağıtım platformlarının kullanım kolaylığı büyük ölçüde değişmekte ve bu durum bir yayıncının başarı şansını etkileyebilmektedir.

Günümüzde dijital dergileri dağıtmanın en popüler yöntemlerinden bazıları hem Apple Newsstand, Google Play, Amazon gibi tanıdık teknoloji şirketlerinin hem de Zinio, Magzter, Issuu ve diğerleri gibi daha az tanınmış yayıncılık uzmanlarının dijital vitrinlerinden oluşmaktadır. Bugünün dijital dergi yayıncılık yazılımları ve dağıtım platformlarının tam bir listesini sunmak buraya eklenemeyecek kadar uzun olacaktır, sadece bu ifade bile dergi yayıncılarının çok fazla seçeneği olduğunu söylemek için yeterlidir.

Dijital vitrinlerde en etkili biçimde görülme ve büyük oranda tercih edilmek isteyen büyük yayıncılar genellikle yayınlarının ihtiyaçlarına en uygun yazılım

[177] Mag+, "Clients," http://www.magplus.com/clients/, Erişim Tarihi: 18.12.2019

araçlarını kullanarak dijital sürümlerini oluşturduktan sonra dergilerini bu dijital dağıtım ve tüketim platformlarında kullanıma sunmaya çalışmıştır.

Günümüzde büyük yayıncılar yayınlarının genellikle Apple iOS işletim sistemi başta olmak üzere Google'ın Android sistemi, Amazon Kindle, Barnes ve Noble Nook gibi e-okuyucular ve basit PDF dijital replikaların dağıtımı için tasarlanan Zinio gibi platformlara uyumlu, birden çok standarda yanıt veren özel sürümlerini oluşturmaktadırlar. Örneğin, ABD'li ünlü medya patronu Oprah Winfrey'in sahip olduğu *"O, The Oprah Magazine"*, Apple Newsstand aracılığıyla bağımsız bir iPad uygulaması olarak, Google Play aracılığıyla bir Android uygulaması olarak, Zinio ve Magzter'de dijital bir replika olarak deneyimlenebilmenin yanı sıra Kindle ve Nook'da da kullanılabilmektedir. Kuşkusuz yayıncı kuruluş olan Hearst, derginin aylık baskı sürümüne, web içeriğine ve sosyal medya hesaplarının içerik yönetimine ek olarak derginin bu sürümlerinin her birini hazırlamak için ortaya önemli kaynaklar koymaktadır. Bu iş modeli farklı disiplinlerden gelen birden fazla ekibin uzmanlığına dayalı olarak sürdürülmektedir.

Bu dağıtım platformlarının değişen talepleri, yayıncılar açısından etkileşimli dijital reklamlar tasarlamak, bir dizi dijital ürünü sürdüren tutarlı bir iş modeli geliştirmek ve tüketicilere dijital ürünler pazarlamak için ek çaba harcamanın dışında süreç boyunca basit bir basılı yayının mizanpaj ve tasarım düzeninden çok daha büyük bir iş yükü yaratmaktadır. Daha da önemlisi, bu dijital dağıtım platformlarından herhangi birinin kullanılması, gelirlerin platformun sahibiyle paylaşılmasını gerektirmektedir. Örneğin, Apple ve Google, platformları kullanan her bir yayının uygulama, abonelik bedelleri ile uygulama içi satın almalardan %30'luk bir pay kesmektedir.

Dijital dergicilik altyapısında kullanılan ve öne çıkan başka bir yazılım ise *"Valensas Dergi Platformu"* (VDP). iPad ile dijital yayıncılığı kolaylaştıran VDP, yerli bir girişim olarak endüstride kendine yer edinmiş durumdadır.

2006 yılında Akın İdil ve Bilge Algül tarafından iki ortaklı olarak kurulan Valensas Teknoloji, ikisi İstanbul'da biri New York'ta olmak üzere toplam 3 ofiste hizmet vermektedir. İnternet ve mobil odaklı bir Türk şirketi olan Valensas Teknoloji, özellikle iOS üzerindeki deneyiminden yola çıkarak VDP'yi geliştirmiştir. 2010'da

geliştirilmeye başlanan ürün, gelen talepler üzerine geliştirilerek bir platform hâlini almıştır.

Valensas Teknoloji yeni nesil interaktif dergi platformu VDP 2.0'ı 2013 yılının Mart ayında mevcut yayıncılarına özel bir tanıtım ile duyurmuştur. 1 Nisan 2013 itibarıyla da tüm kullanıcılar VDP uygulamalarını vdpmag.com adresinden ücretsiz olarak indirip test etmeye başlamışlardır.[178]

İlk sayısı Temmuz 2010'da, iPad lansmanından kısa süre sonra yayınlanan VDP'de bugün yaklaşık 500 farklı dergi sayısı ve 300 binden fazla tekil kullanıcı yer almaktadır. Platformda bugüne kadar indirilen toplam dergi sayısı ise 750 bini aşmış durumdadır.[179] Platform 2013 yılı içerisinde Android ve Windows sistemlerini de desteklemeye başlamıştır.

VDP, basılı ya da dijital yayın yapan dergilerin iPad ortamına taşınmasını sağlamaktadır. Yayıncılar kendi App Store sertifikaları ile yayınlayabilecekleri dergilerini, VDP'nin sunduğu özel kullanıcı arayüzleri ile veya tercih edilen başka bir arayüz ile hazırlayabilmektedirler. VDP ile dergi sayfalarına fotoğraf ve video galerisi, web sayfaları gibi farklı interaktif öğeler eklenebilmekte ve özel reklam alanları tanımlanabilmektedir.

VDP içerik sahiplerinin herhangi bir kod yazmadan kolayca iPhone, iPad ve iPod Touch cihazlarında yayıncılık yapmalarına imkân tanıyan bir platform olması yönüyle de dikkat çekmektedir. VDP'nin sürükle-bırak basitliğindeki kullanım kolaylığı ile yayıncıların teknik detaylarla uğraşmak yerine içerik zenginleştirmeleri, interaktif deneyim oluşturma ve mobil gelir modelleri gibi daha önemli konulara odaklanabilmeleri amaçlanmaktadır.[180]

Bunların yanı sıra, hazırlanan uygulamanın yön ve hareket sensörlerini tanıması ile daha dikkat çekici bir dergi içeriği oluşturulabilmektedir. Ayrıca, dergi içi bağlantılarla okuyucuların dergide yer alan bir ürünü satın alması da mümkün hâle gelmektedir.

---

[178] Ali Kuru, "Valensas, VDP 2.0'ı Yayınladı", 10.04.2013, https://mediacat.com/valensas-yeni-nesil-dergi-platformu-vdp-2-0i-yayinladi/, Erişim Tarihi: 18.12.2019

[179] Bahadır Atasoy, "VDP 2.0, İçerik Üreticilerini Dijital Dergi Sahibi Yapıyor", 10 Nisan 2013, https://sosyalmedya.co/vdp-2-dijital-yayincilik/, Erişim Tarihi: 18.12.2019

[180] Akın Arslan, "Yeni Nesil Dergi Platformu VDP 2.0 Yayınlandı", 17 Kasım 2017, https://www.campaigntr.com/yeni-nesil-dergi-platformu-vdp-2-0-yayinlandi/, Erişim Tarihi: 18.12.2019

VDP, App Store'un uygulama içi ödeme yöntemini de kullanmakta ve katalog görünümü ile kullanıcıların dergileri takip edebilmesini kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya entegrasyonunun yanında detaylı okuyucu raporları dergilerin iPad'de gördüğü ilgiyi ölçümlemeyi de kolaylaştırmaktadır.[181]

VDP, tüm yayıncılara kendi markalarıyla Apple Newsstand'de öne çıkmalarını ve birden fazla dergiyi tek bir uygulama içinde yayınlama imkânı sunmaktadır. Bugüne kadar LOG, Skylife, CNBC-e, Digitürk, SDN, Avea, Capital, Atlas, MediaCat, PCnet, Elle, İstanbul Life gibi pek çok dergi platformda yerini almıştır. Fakat bu dergilerin bazılarının yayın hayatı noktalanmıştır.

Başka bir platform da 2004 yılında kurulan Amerikan menşeli *"GTxcel"*dir. GTxcel, dijital ve mobil yayıncılık çözümleri için bir servis sağlayıcısı olarak tasarlanmış özel bir yazılımdır. GTxcel, yayıncılara, içeriklerin pek çok platforma uyumlu bir şekilde üretilebilmesi, düzenlenebilmesi, yayınlanabilmesi ve bu içerikten gelir elde edilebilmesi gibi bir dizi hizmet sunmaktadır.

GTxcel, mobil temelli bir bakış açısıyla, duyarlı ve mobil uyumlu web siteleri oluşturarak müşterilerinin tüm platformlarda ve cihazlarda kullanıcılarına ulaşmasına yardımcı olmaktadır. GTxcel'in içerik yönetim sistemi (CMS), Unified Publishing Platform üzerine kurulmuştur ve kullanıcılara tüm cihazlarda çalışan duyarlı, mobil cihazlara uygun içerik sunmaktadır.

GTxcel, PDF'ler dâhil olmak üzere statik belgeleri otomatik olarak duyarlı, kullanımı kolay etkileşimli makalelere dönüştürmektedir. GTxcel altyapısı kullanıcıları, bunun yanında pek çok dağıtım kanalı aracılığıyla tutarlı, erişilebilir (WCAG 2.0) bir okuma deneyimi sunabilmektedir. Önemli güncellemeler için bildirimlerinden yararlanırken RSS aracılığıyla diğer platformlara da makale gönderebilmektedir.

GTxcel'i tercih eden yayıncılar, platformun güçlü analitik kontrol paneli aracılığıyla kullanıcı katılımını izleyebilmekte, analiz edebilmekte ve raporlayabilmektedir.

[181] "Valensas Dergi Platformu ile Derginizi iPad'e Taşıyın", https://webrazzi.com/2011/09/06/valensas-dergi-platformu-ipad/, Erişim Tarihi: 18.12.2019

GTxcel, ayrıca hazır şablonlarla okuyucuların ilgisini cezbedecek çekici mizanpajlar tasarlanmasına olanak tanımaktadır. Masaüstü ve mobil cihazlar için uyumlu videoların sorunsuz bir şekilde içeriğe gömülmesi, öne çıkan hikâyelerin veya sponsorlu içeriklerin vurgulanabilmesi, makalelerin sosyal medya platformlarında paylaşılabilmesi platformun diğer avantajları arasındadır.

Son olarak mobil dünya, uygulamalar ve web için çözümler sunan *"BlueToad"* şirketinden söz edilebilir. 2007 yılında kurulan Amerikan BlueToad, dünya çapında dijital sürümlerin ve uygulamaların en büyük dijital yayıncılık yazılım sağlayıcılarından biri olarak öne çıkmaktadır.

BlueToad, 10 binden fazla başlıkla iş ortaklığı yapmakta ve her ay 130 milyondan fazla içerik sunmaktadır. Apple App Store, Windows Store, Google Play ve Amazon App Store'da 2.000'den fazla indirilebilir uygulamaya sahip olan BlueToad'ın dijital yayıncılık çözümü, PDF dökümanları Native Apps, HTML 5 ve Flash teknolojisi aracılığıyla herhangi bir cihazdan görülebilen ilgi çekici, etkileşimli dijital içeriğe dönüştürmektedir. Şirket, yakın zamanda Inc. Magazine tarafından Amerika'nın en hızlı büyüyen, özel şirketleri arasında gösterilmiştir.

2.23. ÖZEL SÖYLEŞİLER:
KUSURSUZ BİR TABLET DERGİ TASARLAMAK

Yakın zamanda yaşanan gelişmeler, dergi yayıncılığının geleceği konusunda öngörü yapmamızı kolaylaştırmıştır. Gördüğümüz şey ise dergilerin kâğıtsız olmasıdır. Bu gerçeği dünya çapında pek çok yayıncı da öngörmüştür; şimdiden dijital gelirlerin artırılması konusunda yeni ve güne uygun stratejiler planlanmaktadır.

Fakat yine de Türkiye'de bazı yayıncılar, tabletin geleceğe tutunmak için önemini hâlâ kavrayamamıştır. Bugünün tabletleri, bir kitap okuma deneyimi için tasarlanan ilk Kindle'ın sıkıcı bir siyah-beyaz kopyası değildir. Söz konusu cihazlar son derece kullanıcı dostu, dört renkli bir yayın platformu sunmaktadırlar.

"Kâğıt mı, dijital mi" tartışması çok uzun zamandır devam etmektedir. Başlarda pek çok yaklaşıma göre doğru teknoloji gelene kadar endüstrinin çökeceğinden korkuluyordu. Fakat korkulan olmamıştır ve bugün yayıncılık sektörü tüm dünyada tableti benimsemiş görünmektedir. Söz konusu adaptasyonun hızı, yeni medya açısından bakıldığında da oldukça heyecan verici durmaktadır.

Gerçekten de veriler bize tüketicilerin tabletlerde dergi okumayı baskıda olduğundan daha fazla sevebileceğini göstermektedir. FOLIO'da bahsedildiği gibi Time Inc. dergi uygulamasını başlattığından beri abonelerinin kullanım biçimlerini ve alışkanlıklarını araştırmaktadır. Buna göre Time okuyucuları aynı sayıyı yaklaşık defa yeniden incelemek istemektedirler ve her yeni sayı için ortalama 40 dakikalarını harcamaktadırlar. Dahası, Condé Nast tarafından sunulan bilgilere göre, tablet yayın okurları (hem tablet hem baskı abonesi olanlar dâhil), aboneliklerini baskı abonelerinden daha yüksek bir oranda olmak üzere yenilemekte ve multimedya ile donatılmış içeriklerle donatılan bu dijital nüshalar için daha yüksek fiyatlar ödemektedir.

Kuşkusuz bu iki örnek, dijitalleşmenin sunduğu imkânların yepyeni fırsatlar anlamı taşıdığının açık birer göstergesidir. Yayıncıların duruma bu minvalden bakarak içeriklerini giderek dijital dünyaya uyarlamaları, okuyucudan kullanıcıya evrilen takipçilerine yeni deneyimler sunmaları yayıncılığın geleceği için elzem gibi görünmektedir.

Bu doktora tezinde kusursuz bir tablet dergi nasıl olmalıdır sorusuna yanıt aranmış; bu başlık altında iki büyük isimle gerçekleştirilen özel söyleşiler aşağıda paylaşılmıştır.

WIRED, Colors, Publico, Courrier International, Het Fianancieele Dagblad ve Svenska Dagbladet gibi yıllar boyu tasarım çevreleri tarafından büyük alkış toplamış pek çok yayının tasarımında imzası bulunan, 2005 yılında kreatif direktör olarak The Guardian'ın Berliner formatına geçişinde tasarım ekibini yöneten İngiliz yayın tasarımcısı ve sanat yönetmeni ve The Guardian'ın eski yaratıcı direktörü Mark Porter, bu doktora tezine katkıda bulunan fikirleriyle kusursuz bir tablet derginin nasıl olması gerektiğini anlattı.

Porter, tablet dergiciliğin önemi hakkındaki soruya şu yanıtı vermektedir:

"Sektörün geleceğinin tablet olduğuna inanıyorum. Şu an için hâlâ bir kesim için niş bir pazar olabilir. On milyonlarca iPad satıldı. iPad hâlâ pazarı elinde tutuyor, domine ediyor. Şu an biraz pahalı ve biraz lüks sınıfında. Bence gelecekte büyük ölçüde masaüstü ve dizüstü bilgisayarların yerini alacak. Ve birçok insan medya tüketimini ya tablet ya da akıllı telefon aracılığıyla yapacak."

Porter, basılı yayın ve tablet yayıncılık arasındaki farklar nelerdir sorusunu şöyle cevaplamaktadır:

"Aslında çok açık. Yazılı basında bir sınır var fakat harika yanları da var. Tasarımcının tüm süreç boyunca hâkimiyeti söz konusu. Fakat dergi bir kere basıldı mı, üzerinde değişiklik yapmak mümkün olmuyor. Basılı dergi hareket edemiyor ya da konuşamıyor. Şüphesiz tabletin inanılmaz avantajları var. Hareketli görüntü oynatabiliyor, ses dosyalarını çalabiliyor ve sosyal ağlar sayesinde dünyanın geri kalanıyla bağlantı içinde olabiliyor. Anlık bildirimlerinizi tabletle paylaşabiliyorsunuz."

Porter, tablet derginin avantajlarını sıralarken şu ifadeleri kullanmaktadır:

"Tablete nazaran basılı yayımcılığın hâlâ ürünlere adaptasyon sorunu var. Bu süreci kendileri için kolay hâle getirmek istiyorlar. Basılı olarak yaptıkları ne varsa hepsini en ekonomik yoldan tablete aktarmak istiyorlar. Fakat iPad üzerinde bunun oldukça kötü sonuçlar doğuracağını düşünüyorum. Bu yayımların basılıda yaptıkları şeylerden kaçınmaları ve tasarımlarını tablet gazetecilik için yeniden biçimlendirirken gerçekten akıllıca düşünmeleri gerektiğine inanıyorum."

Usta isim, *"Tablet yayıncılıkta kusursuz bir tasarım nasıl olmalı?"* sorusunu şöyle yanıtlamaktadır:

"Cevaplaması zor bir soru. Bunun cevabını bilseydim zengin bir adam olabilirdim. (Gülüyor) Fakat bence genel olarak tasarımdaki kusursuzluk probleme en basit ve en elegan çözümü getirmekten geçiyor. İster bir sandalye tasarlayın ister bir gazete… Tasarladığınız şey her ne olursa olsun, beklentileri ve gereklilikleri iyi anlamalısınız. Bulduğunuz çözüm tamamen fonksiyonel olmalı, kusursuzca işe yaramalı ve kullanımı zevk vermeli. Ve ideal olarak güzel de olmalı. Fakat güzellik, tasarımın iyi çalışmasından ve kullanımının insanlara keyif vermesinden daha az önem taşıyor."

Porter, bu soruya verdiği yanıtta sarf ettiği son cümlede iyi bir altyapıya dikkat çekmektedir. İşlevselliğin ve okuyucunun içerikten keyif almasını asıl kaygı olarak gördüğünü; bu anlamda estetiği ikinci sırada gördüğünü belirtmiştir.

The Guardian'ın iPad versiyonunu tasarlarken başta Twitter'ın o dönemki tasarımından ilham aldıklarını söyleyen Porter, sözünü şöyle sürdürmüştür:

"İlk etapta Twitter'ın tasarımından ilham aldık. Twitter'la benzer özellikleri paylaşan bir şey yapmayı denedik. Fakat son aşamada bu fikirden uzaklaştık. Çünkü o tasarımın Twitter gibi bir uygulama için çok iyi bir tasarım olduğunu düşündük. Fakat editoryal bir üründe bunun çok da işe yaramadığını gördük. Elbette dergilere, gazetelere ve çeşitli websitelere baktım. Sanattan, müzikten, her şeyden ilham alabilirsiniz. Biz farklı türden bir bilgiyle haşır neşiriz. İşin sonunda bunu yapmamaya karar verdik."

Porter, sektördeki başarısının sırrının ne olduğu sorulduğunda ise şu yanıtı vermektedir:

"Gerçekten bir sırrım yok. Çok sıkı çalıştım, şanslıydım ve doğru zamanda doğru yerdeydim. Bu daha çok önemli olana odaklanmak, her şeyi basit tutmaktan geçiyor. Diğer tasarımcılar için tasarlamaktan bahsetmiyorum. Çünkü bu tasarlanan şey için oldukça tehlikelidir. Diğer tasarımcılar beğenir mi kaygısıyla değil, nihai kullanıcı için tasarlıyorum. Bunlar çoğu zaman bir gazete, dergi ya da internet okuyucusu oluyor. Tasarım sektöründeki kişilerin güncel kaygıları yerine, hedeflediğiniz insanlara, okuyuculara odaklandığınız sürece başarılı olacağınızı düşünüyorum."

Porter'ın bu sözleri iyi, nitelikli ve beklentileri karşılayabilen bir tablet derginin kodlarını anlamada bize ışık tutmaktadır. Porter'a göre tablet yayın tasarımında asıl öncelik artık kullanıcı konumuna geçmiş olan okuyucudadır. Porter, bu düşüncesini bir adım daha öteye taşımaktadır ve zaman zaman sektördeki güncel anlayışların bile göz ardı edilebileceği mesajını vermektedir.

Basılı tasarımlarda belirli bir grid (ızgara) anlayışı hâkimdir ve bunun mizanpaj konusunda ne kadar önemli olduğu yayıncılığın nesnel gerçeklerinden biridir. Porter, bu anlayışın bir tablet yayının tasarım sürecine nasıl etki ettiğini şöyle anlatmaktadır:

"The Guardian'ın iPad tasarımı hakkında konuşurken grid'lerin ürünün en temel ve ana mimari öğesi olduğunu söylemiştim. Çünkü editoryal tasarımda tipografi, fotoğraflar,

renkler, büyük-küçük metinler, infografikler gibi pek çok bilgi türüyle karşı karşıyayız. Tüm bunları uygun biçimde düzenlemek zorundayız. Tam bir özgürlüğe sahipseniz yaşanabilecek bir kaosun da önüne geçebilirsiniz. Eğer güçlü bir grid sisteminiz yoksa materyallerinizin oldukça kaotik biçimde durduğunu ve bu durumun anlamayı güçleştirdiğini görebilirsiniz. Bu durumu bazı Türk gazetelerine baktığınızda açıkça görebiliyorsunuz. Grid size bilgiyi bir çeşit sıraya dizme ve düzenleme imkânı veriyor. Ki bu sadece tasarımcılar için değil, okuyucu için de çok kullanışlı bir yöntem."

Porter, ızgara sisteminin tasarım üzerindeki etkisini bu şekilde açıklamıştır ve vermiş olduğu bu yanıtla aslında Türk basınında bazı yayınların tasarımlarında gördüğü çok temel ve işlevsel bir sorunu da dile getirmiştir. Mizanpajda yalınlık hem tasarımcı hem de nihai kullanıcılar için önemli bir noktada durmaktadır.

Türkiye'de televizyon gazeteciliği denilince akla ilk gelen isimlerden biri olan, aynı zamanda 32. Gün ekolünün en başarılı yüzlerinden olan ve günümüzde yeni medya araçlarını ve sosyal medya platformlarını en etkili biçimde kullanan isimlerin başında gelen Cüneyt Özdemir, habercilikteki başarısını yeni bir platforma taşıdığında karşısında çok fazla rakip yoktu. Bu çalışma için Özdemir'le, Dipnot Tablet'in başarı hikâyesinden yeni medyaya bakışına dair görüşlerini içeren özel bir söyleşi gerçekleştirdim.

Cüneyt Özdemir, Dipnot Tablet fikrinin doğuşunu şöyle anlatmaktadır:

"Neredeyse 10 yıl boyunca yayınladık. 60 bin ila 140 bin arasında değişen haftalık download sayımız vardı. Aylık okur sayısı yaklaşık 300 bindi. Bu, Dipnot'un Türkiye'nin en çok okunan dergisi olduğu anlamına geliyordu. Dipnot'u ücretsiz sunduk. Reklamla yaşayan bir mecra oldu. Başlarda reklam almakta çok zorlandık. Çünkü bu mecrayı anlatmak çok zordu. Kimse iPad nedir, tablet yayıncılığı nedir bilmiyordu. Zamanla tek tek dolaşarak, bilinçlendirerek, öğreterek; hatta kimi reklamları kendimiz üreterek bu alanda bir piyasanın oluşmasına katkı sağladık diye düşünüyorum. Sonunda Dipnot reklamverenler gözünde de en itibarlı yayınlardan birine dönüştü. Hatta bizim mecrada araştırma yaptığımızda en çok reklam alan yayın olduğunu gördük. Yine de yeterli değildi. Çünkü basılı yayında reklamlar çok daha fazlaydı. Dipnot'u 15 kişilik bir ekiple hazırlıyorduk. Dışardan yazılar aldığımız oluyordu. Türkiye ve İngiltere'den yazan arkadaşlarımız vardı. Zaman içinde Dipnot'un

çehresini değiştirdik. Başlarda daha çok haber-yorum dergisiydi. Daha sonra biraz daha haber dergisi olmaya başladı. Zaman zaman özel ekler verdik, dışarıya ekler hazırladık. Piyasada şu an bir tablet yayıncılığı varsa, bir parça ilham verdiğimizi umuyorum farklı yayınlara."

Geleneksel dergicilik ve tablet dergicilik arasındaki ayrımı gözeten Özdemir, farklılıkları ve gereklilikleri şu şekilde dile getirmektedir:

"Biz açıkçası WIRED'dan çok ilham almıştık. Dipnot için tasarım olarak GQ ya da Monacle'e daha yakındı diyebilirdim. Ama fazla okunduklarını sanmıyorum. Tablet mantığını anlamadıklarını hissediyorum. WIRED'daki yaratıcılık hiçbirinde yok. Zaten The Daily'nin kapanması da bence bu yüzden oldu. Bizde 90'larda gazetecileri alıp televizyoncu yapmışlardı, televizyon gazetecisi olacaklarını düşünüyorlardı. Oysa biz televizyon gazetecileri olarak yetiştik ve mecranın içinde var olduk. O arada pek çok gazeteci geldi ve gitti. Çok azı kalabildi. Benzer bir yanılgı şimdi tablet yayıncılığında var. Dergi çizen arkadaşı alıp 'şimdi bunu tasarlayacaksın' diyorlar. O iki boyuta alışmış, farklı bir mantalitede. Oysa tablette animatörler gerekiyor, farklı bakış açıları gerekiyor. O bambaşka dünyanın dinamiklerini çözmelisiniz. Çözemediğiniz zaman güdük bir şey yapmış oluyorsunuz. Ve sonunda çok da yaratıcı bir şey çıkmıyor."

Özdemir, bu alandaki en büyük sorun olarak tablet sayısının henüz yeterli düzeye ulaşmamış olmasını göstermiştir:

"Mecradaki en büyük sıkıntı tablet sayısının sizi kısıtlaması. Tablet sayısı kadar eve ya da okuyucuya ulaşabiliyorsunuz. Bilgisayar gibi değil. Biz mobil uygulamalar için de ayrı bir sayı tasarlıyorduk. Bu alanda en zor şeylerden biri de reklam piyasasının henüz oturmamış olmasıydı. Bir yayının kendisini finanse etmesi o yayının özgür olduğu anlamına geliyor. Bugüne kadar bir anlamda bir melek yatırımcı ve bir internet girişimcisi olarak Dipnot'u ben finanse ettim. Zamanla kendi kendini döndürür hâle gelmişti."

Uzun yıllar yeni medyada coşkuyla karşılandıktan sonra kapanan Dipnot Tablet'in döneminde gördüğü ilgi maliyet bağlamında da yayıncı olarak Özdemir ve ekibi açısından sıkıntılara neden olmuştur. Özdemir, ücretsiz dergi olmanın eksilerini

ve Türkiye'de kullanıcıların uygulama dünyasında para harcama kültürüne de değinmiştir:

"Çok sayıda insanın okuması zaman zaman çok da iyi bir şey olmayabiliyor. Bunu bir havuz problemi gibi düşünün. Su, havuza çok dar bir kanaldan girdiğinde ve geniş bir kanaldan çıktığında o havuz boşalıyor. Yani ne kadar kişi okursa siz o kadar para harcıyorsunuz aslında. Yeterli geliriniz yoksa, bazen çok kişinin okuması size korkutabiliyor. Çünkü daha az reklam alıp daha çok harcamış oluyorsunuz. Bizdeki ekosistem internete teşvik etmiyor. Ben devletten de hiçbir şey beklemiyorum. Bu devletin de yapacağı bir şey değil. Ama mesela kültür olarak, biz bu indirilme sayılarıyla İngiltere'de ya da Amerika'da yayın yapıyor olsaydık, şu an zengin bir medya patronuyduk. Büyük rakamlardan bahsediyoruz. Çünkü internette para harcama kültürü var. Biz dergimizi paralı yapamıyoruz. Adam binlerce liraya tablet alıyor ama 99 cent'e bir uygulama indirmiyor. Ona pahalı geliyor. İşte bu mantaliteyi aşmamız lazım."

Özdemir, tablet dergicilikte çevrimiçi yayın yapmanın önemine ve dijital paylaşıma dikkat çekerek sözlerini şöyle noktalamıştır:

"Şu indirme meselesine bir çözüm bulamadık. Çünkü indirdiğiniz zaman sosyal paylaşım sitesinde bir anda kapalı kutuya dönüşüyorsunuz. Oysa paylaşmak önemli. Şu anki trend paylaşma üzerine. Twitter, Facebook, Instagram… Hepsi paylaşma kültürü üzerine. Bir dergiyi indirdiğinizde masanın üzerine koyuyorsunuz. O dergi ister tablet ister basılı olsun; online olmadığında arkadaşlarınıza gönderemiyorsunuz. Paylaşmanın da yolları var ama o da pahalı bir şey. Yani çok fazla paylaşıldığı zaman, onun karşılığı bir geliriniz yoksa zorlayıcı bir şeye dönüşüyor. Bu nedenle Dipnot'ta gelir-gider modeli tam manasıyla oturamamıştı. Bu noktada bir gecikme vardı ve bu gecikme elimizi kolumuzu bağlıyordu."

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜRKİYE'DE TABLET DERGİCİLİĞİNİN OKURLARIN MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE DAİR BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'de tablet dergiciliğinin lisans ve lisansüstü eğitimine sahip okurların medya kullanım alışkanlıkları üzerindeki etkileri üzerine yürütülmüş bir araştırma yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, TÜRÜ, HİPOTEZLERİ VE SINIRLAMALARI

Bu kısımda araştırmanın amacından, kapsamından, türünden ve hipotezlerinden bahsedilecektir. Araştırmanın bulgularına yer verilerek değerlendirmeler yapılacak ve araştırmanın sonuçları ortaya konulacaktır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, dünyada ve Türkiye'de gittikçe gelişen yeni medya araçlarına paralel olarak ortaya çıkan ve gelişen tablet dergiciliğinin Türkiye'deki yüksek öğrenim öğrencilerinin medya kullanım alışkanlıklarına yansımalarını ve tablet okuru olmanın Türkiye'deki profilini ortaya koymaya çalışmaktır.

Araştırmada, katılımcıların yeni medyaya olan ilgileri hakkında ipuçları edinilmeye çalışılarak tablet dergilere olan ilginin, bu yayınların tercih edilmesine sebep olan faktörlerin ve nihayetinde somut bir tablet dergi okuru profilinin sergilenmesi amaçlanmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Türü

Bu çalışma bir tanımsal araştırmadır. Bu araştırmanın genel amacı, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin tablet dergilere olan ilgi seviyeleri ve bu anlamdaki medya kullanım alışkanlıklarını ortaya koymaktır. Bu amaçla, 15 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Yanıtları almak üzere, araştırmaya katılan 300 kişiyle yüz yüze ve çevrimiçi temas yollarıyla iletişim kurulmuştur.

3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: İnterneti kullanma süresi ile tablet dergileri okuma alışkanlığı arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.

H2: Katılımcılar tablet dergi okurken sırasıyla en çok tablet bilgisayarları ve akıllı telefonları kullanmaktadır.

H3: Tablet dergilere erişim kolaylığının olması okurların tablet dergileri tercih etmesini pozitif olarak etkilemektedir.

H4: Katılımcıların eğitim durumu arttıkça tablet dergi takip etme oranları artmaktadır.

H5: Cinsiyet faktörü tablet dergi okuma oranı üzerinde etkilidir; erkekler kadınlara oranla daha fazla sayıda tablet dergi takip etmektedir.

H6: Tablet dergilerde multimedya içeriğin olması ile bu dergilerin tercih edilmeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H7: Bireylerin cinsiyetlerinin tercih ettikleri tablet dergi türü arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Kadın okurlar daha çok kadın, moda, sanat temalı tablet dergileri tercih etmektedir. Erkek okurlar daha çok erkek, spor, otomobil, teknoloji temalı tablet dergileri tercih etmektedir.

H8: Tablet dergilerin ücretleri ile indirilmeleri arasında negatif yönlü bir korelasyon bulunmaktadır. Mobil uygulama platformlarında ücretsiz olarak sunulan tablet dergiler daha fazla indirilmektedir.

3.1.4. Araştırmanın Sınırlamaları

Bu araştırmanın en önemli sınırlaması, örneklemin sadece İstanbul'da eğitim gören yüksek öğrenim öğrencilerinden oluşmasıdır. Söz konusu alanın daha iyi ve kapsamlı irdelenebilmesi adına, araştırmada farklı akademik alanlarda eğitim gören bireylerle çalışılmasına ayrıca önem verilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde ana kütle ve örnek kütle seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Bu çalışmada, İstanbul'daki devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri örneklem çerçevesi olarak belirlenmiştir. Örnekleme yöntemi olarak ise zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Örnek kütle hacmi, faktör analizi için yeterli olacağı düşünüldüğünden 300 kişi olarak belirlenmiş; analiz için geçerli anket sayısına ulaşabilmek adına hatalı bulunan cevap formları elendikten sonra ek görüşmeler yapılarak hedeflenen sayıda örnek kütle görüşmesi ile %100 geri dönüş sağlanmıştır.

3.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kullanılan anket, katılımcıların bir kısmına elden, bir kısmına ise internet üzerinden ulaştırılmıştır. Anket formunun verilmesi sırasında gerekli tüm açıklamalar yapılmış olup, ankete cevap verenlere anketi doldurmalarında her türlü kolaylık sağlanmış ve destekte bulunulmuştur. Ayrıca tüm açıklamalara, anket formunun ön yüzünde yer verilmiştir.

Kişilerin ankete samimi ve doğru cevaplar vermelerini sağlamak için kimlik bilgileri istenmemiştir. Anketin cevaplanması anında, cevaplar kısa bir kontrolden geçirilmiş ve karşılaşılan aksaklıklar işaret edilerek ankete cevap veren kişi tarafından cevapların düzeltilmesi sağlanmıştır. Aranılan kriterlere uygun olmayan katılımcıların cevapları analize eklenmemiştir.

3.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ankette, kullanıcıların demografik özelliklerinin yanı sıra internet kullanım süreleri, internete erişimde kullandıkları teknolojik cihazlar ve dergi okurluğu üzerine gidilmiştir. Daha sonrasında ise tablet dergilerle olan ilişkileri ortaya konulmak istenmiş olup bu yöndeki medya kullanım alışkanlıklarının saptanılmasına çalışılmıştır.

Araştırmaya başlamadan önce olası hataları ortaya çıkartmak amacıyla bir pilot çalışma yapılması önem taşımaktadır. Bu sayede anket formundaki anlaşılmayan ve açık olmayan sorular belirlenebilir, varsa hatalar ve eksiklikler düzeltilebilir.

Hazırlanan anket formu 50 kişilik bir öğrenci grubu üzerinde ön teste tabi tutulmuştur ve yanlış anlaşılan veya anlaşılmayan sorular ve ifadeler ön test sonrasında düzeltilerek anket formuna son hâli verilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu, katılımcıya hitaben yazılmış bir ön bilgi yazısından ve toplam 15 sorudan oluşmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırmadaki verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlerden, araştırmanın geçerliliği ve güvenirliliğinden, araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinin frekans dağılımlarından, verilerin analizinden bahsedilmektedir.

3.3.1. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmanın verileri SPSS 22.0 istatistiksel paket programıyla Independent Samples T-Test, Anova, Chi-sqaure, Post Hoc (Scheffe) ve Cross-Tabulation analizleri gerçekleştirilerek değerlendirilmiştir.

3.3.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmanın geçerliliği açısından araştırma süresinin mümkün olduğu kadar kısa tutulmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca kullanılan yöntemin araştırmaya uygun olmasına dikkat edilmiştir. Anket sürecinde elde edilen yanıt formlarından hatalı ve çelişkili bulunan 60 adedi ayıklanmış, belirlenen 300 kişilik örnek kütle hacmine ulaşabilmek için yeni bireylere ek anket dağıtımı yapılarak süreç sonunda hedeflenen anket sayısına ulaşılmış, geçerli bulunan cevap formları değerlendirmeye alınmış ve analiz edilmiştir.

3.3.3. Demografik Özellikler

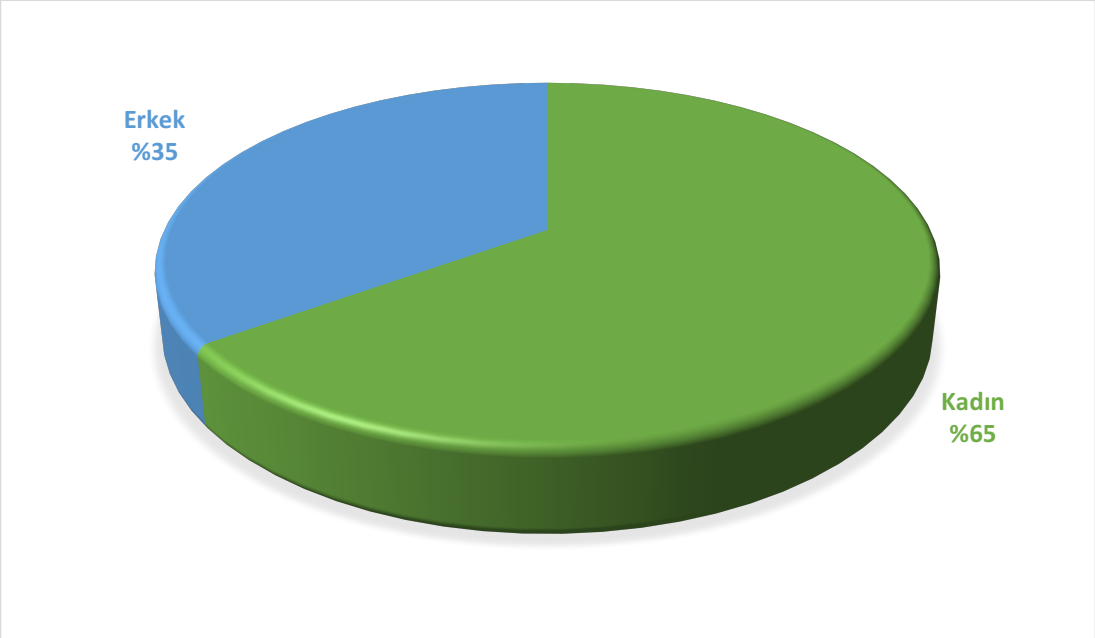
Araştırmaya İstanbul'da eğitim gören toplam 300 kişi katılmıştır. Katılımcıların cinsiyet dağılımları şu şekildedir; kadın N=195, erkek N=105. Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumları en az lisans seviyesindedir.

3.3.4. Verilerin Analizi

Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Erkek	105	35,0	35,0
	Kadın	195	65,0	65,0
	Toplam	300	100,0	100,0

Şekil 3.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

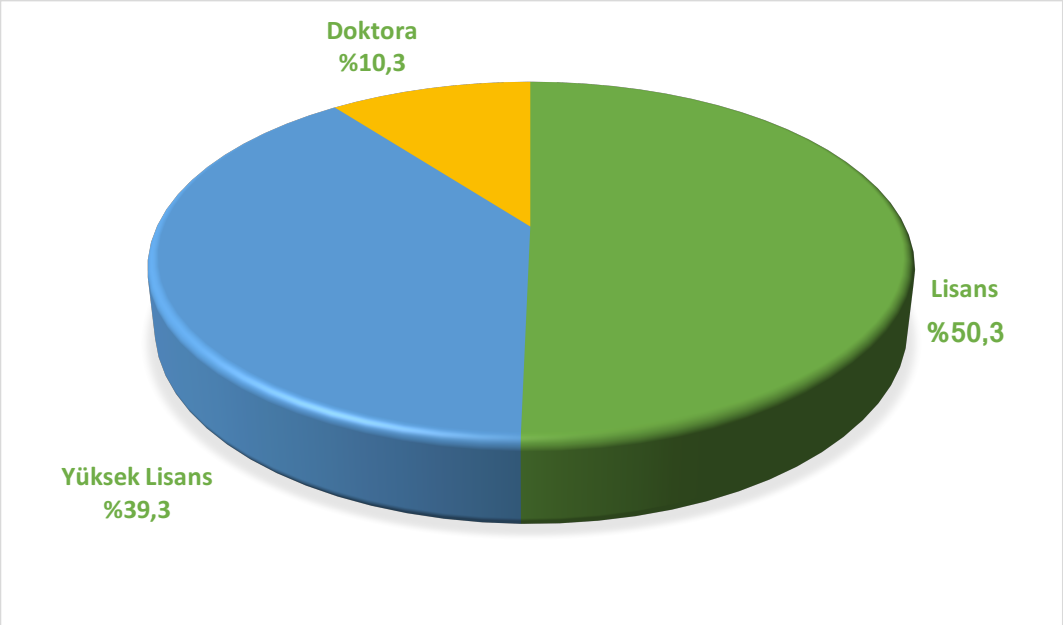


Araştırmaya katılan bireylerin 105'i erkeklerden, 195'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların %35'i erkeklerden, %65'i ise kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 3.2. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Lisans	151	50,3	50,3
	Yüksek Lisans	118	39,3	39,3
	Doktora	31	10,3	10,3
	Toplam	300	100,0	100,0

Şekil 3.2. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

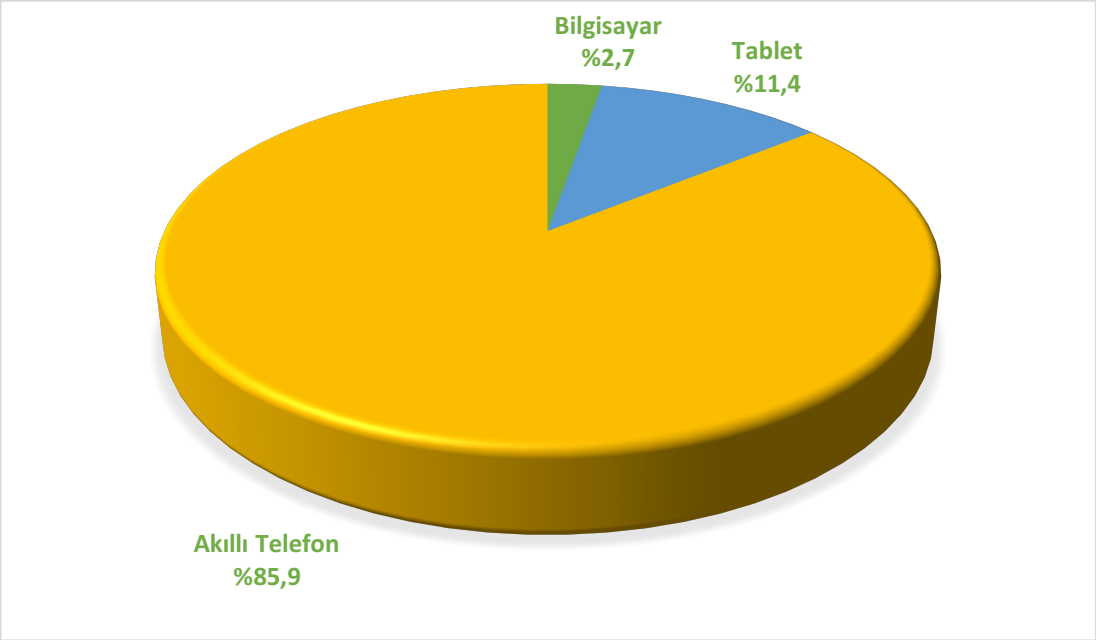


Araştırmaya katılan bireylerin 151'i lisans, 118'i yüksek lisans, 31'i ise çeşitli üniversitelerde doktora eğitimi almaktadır. Dolayısıyla katılımcıların %50,3'ü lisans, %39,3'ü yüksek lisans ve %10,3'ü ise doktora eğitimine sahiptir.

Tablo 3.3. Katılımcıların İnternete Bağlanmak İçin Kullandıkları Teknolojik Alete Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Bilgisayar	8	2,7	2,7
	Tablet	34	11,3	11,4
	Akıllı Telefon	256	85,3	85,9
	Total	298	99,3	100,0
Toplam		300	100,0	

Şekil 3.3. Katılımcıların İnternete Bağlanmak İçin Kullandıkları Teknolojik Alete Göre Dağılımı

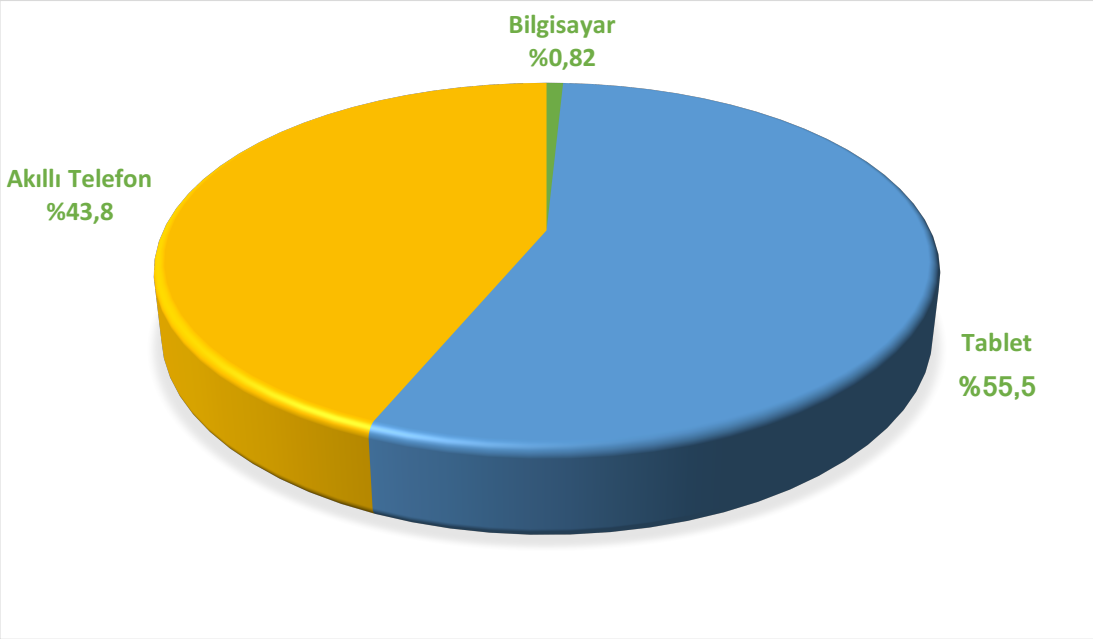


Araştırmaya katılan bireylerin 8'i internete bağlanmak için bilgisayar, 34'ü tablet bilgisayar, 256'sı ise akıllı telefon kullandığını belirtmiştir. Dolayısıyla katılımcıların %85,9'u internete akıllı telefon, %11,4'ü tablet bilgisayar ve %2,7'si ise bilgisayar vasıtasıyla bağlanmaktadır.

Tablo 3.4. Katılımcıların Tablet Dergi Okumak İçin Kullandıkları Teknolojik Alete Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Bilgisayar	2	,7	,8
	Tablet	142	47,3	55,5
	Akıllı Telefon	112	37,3	43,8
	Total	256	85,3	100,0
Toplam		300	100,0	

Şekil 3.4. Katılımcıların Tablet Dergi Okumak İçin Kullandıkları Teknolojik Alete Göre Dağılımı



Araştırmaya katılan bireylerin 2'si tablet dergi okumak için bilgisayar, 142'si tablet bilgisayar, 112'si ise akıllı telefon kullandığını belirtmiştir. Dolayısıyla katılımcıların %55,5'i tablet dergi okumak için tablet bilgisayar, %43,8'i akıllı telefon ve %0,82'si ise bilgisayar kullanmaktadır.

H1: İnterneti kullanma süresi ile tablet dergileri okuma alışkanlığı arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 3.5. İnterneti Kullanma Süresi İle Tablet Dergi Okuma Alışkanlığı Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) Analizi

Crosstabulation

			S9					Total
			Hiç	0-2 saat	3-5 saat	6-8 saat	9 saat ve üzeri	
S5	Evet	Count	6	3	152	72	17	250
		% within S5	2,4%	1,2%	60,8%	28,8%	6,8%	100,0%
		% within S9	100,0%	50,0%	84,9%	81,8%	89,5%	83,9%
		% of Total	2,0%	1,0%	51,0%	24,2%	5,7%	83,9%
	Hayır	Count	0	3	27	16	2	48
		% within S5	0,0%	6,3%	56,3%	33,3%	4,2%	100,0%
		% within S9	0,0%	50,0%	15,1%	18,2%	10,5%	16,1%
		% of Total	0,0%	1,0%	9,1%	5,4%	0,7%	16,1%
Total		Count	6	6	179	88	19	298
		% within S5	2,0%	2,0%	60,1%	29,5%	6,4%	100,0%
		% within S9	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	2,0%	2,0%	60,1%	29,5%	6,4%	100,0%

Tablo incelendiğinde herhangi bir tablet dergiyi takip ediyor musunuz sorusuna evet yanıtını veren katılımcıların oranı %83,9'dür. Bu soruya hayır cevabını veren katılımcıların oranı ise %16,1'dir. Söz konusu tablo, en az bir tablet dergiyi takip eden katılımcıların cevapları internette geçirdikleri toplam süre üzerinden yorumlandığında ise internette kalma sürelerinin çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla oranlara bakıldığında internette geçirilen süre ile tablet dergi okurluğu arasında doğrusal bir ilişki saptanmamıştır. Dolayısıyla H1'in doğrulandığı görülmektedir. Tablet dergilerin çevrimdışı olarak da okunabiliyor olması bu sonuç üzerinde etkilidir.

H2: Katılımcılar tablet dergi okurken sırasıyla en çok tablet bilgisayarları ve akıllı telefonları kullanmaktadır.

Tablo 3.6. Katılımcıların Tablet Dergileri Okurken Kullandıkları Teknolojik Cihazlara Göre Dağılımına İlişkin Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) Analizi

Crosstabulation

			S11			Total
			Bilgisayar	Tablet	Akıllı Telefon	
S5	Evet	Count	2	140	108	250
		% within S5	0,8%	56,0%	43,2%	100,0%
		% within S11	100,0%	98,6%	96,4%	97,7%
		% of Total	0,8%	54,7%	42,2%	97,7%
	Hayır	Count	0	2	4	6
		% within S5	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
		% within S11	0,0%	1,4%	3,6%	2,3%
		% of Total	0,0%	0,8%	1,6%	2,3%
Total		Count	2	142	112	256
		% within S5	0,8%	55,5%	43,8%	100,0%
		% within S11	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	0,8%	55,5%	43,8%	100,0%

Tablodaki veriler incelendiğinde katılımcıların %55,5'inin tablet dergi okurken tablet bilgisayarları kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların %43,8'i ise akıllı telefonlarını kullanmaktadırlar. %0,8'lik küçük bir kısım ise tablet dergilere bilgisayarları üzerinden eriştiklerini söylemektedir. Dolayısıyla, katılımcılar tablet dergi okurken sırasıyla en çok tablet bilgisayarları ve akıllı telefonları kullanmaktadır hipotezi doğrulanmıştır.

Tablet dergilerin akıllı telefonlarda da okunabildiği bir gerçektir. Fakat gerçek tablet dergi deneyimi tablet bilgisayarlar üzerinde yaşanabilmektedir. Aynı zamanda arşivleme kolaylığı da önemli bir unsurdur. Bu nedenle, bulguların ilgili hipotezi bu yönde doğrulanmış olması şaşırtıcı değildir.

H3: Tablet dergilere erişim kolaylığının olması okurların tablet dergileri tercih etmesini pozitif olarak etkilemektedir.

Tablo 3.7. Tablet Dergilere Erişim Kolaylığı İle Okurların Tablet Dergileri Tercih Etme Oranları Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) Analizi

Crosstabulation

			S10a		Total
			Evet	Hayır	
S6	1	Count	43	19	62
		Expected Count	42,2	19,8	62,0
		% within S6	69,4%	30,6%	100,0%
		% within S10a	25,1%	23,8%	24,7%
		% of Total	17,1%	7,6%	24,7%
	2	Count	49	17	66
		Expected Count	45,0	21,0	66,0
		% within S6	74,2%	25,8%	100,0%
		% within S10a	28,7%	21,3%	26,3%
		% of Total	19,5%	6,8%	26,3%
	3	Count	43	21	64
		Expected Count	43,6	20,4	64,0
		% within S6	67,2%	32,8%	100,0%
		% within S10a	25,1%	26,3%	25,5%
		% of Total	17,1%	8,4%	25,5%
	4	Count	15	20	35
		Expected Count	23,8	11,2	35,0
		% within S6	42,9%	57,1%	100,0%
		% within S10a	8,8%	25,0%	13,9%
		% of Total	6,0%	8,0%	13,9%
	5	Count	21	3	24
	+	Expected Count	16,4	7,6	24,0
		% within S6	87,5%	12,5%	100,0%
		% within S10a	12,3%	3,8%	9,6%
		% of Total	8,4%	1,2%	9,6%
Total		Count	171	80	251
		Expected Count	171,0	80,0	251,0

	% within S6	68,1%	31,9%	100,0%
	% within S10a	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	68,1%	31,9%	100,0%

Tablo incelendiğinde, ankette sorulan tablet dergileri tercih etme sebebiniz aşağıdakilerden hangisidir sorusuna her an, her yerden erişilebilir olması cevabını veren katılımcıların oranı %68,1'dir. İlgili cevabı tablet dergileri tercih etme sebepleri arasında göstermeyen katılımcıların oranı ise %31,9'dur. Bu verilere bakıldığında, tablet dergilere erişim kolaylığının olması okurların tablet dergileri tercih etmesini pozitif olarak etkilediği görülmektedir; dolayısıyla H3 istatistiksel olarak doğrulanmıştır.

Tablo 3.8. Tablet Dergilere Erişim Kolaylığı İle Okurların Tablet Dergileri Tercih Etme Oranları Arasındaki İlişkiye Dair Chi-Square (Ki Kare) Testi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,647[a]	4	,004
Likelihood Ratio	15,592	4	,004
Linear-by-Linear Association	,299	1	,584
N of Valid Cases	251		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,65.

Aynı biçimde, yukarıdaki tabloda verilen Chi-Square testinde de iki veri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir, sonuç değeri ,05'ten küçüktür. Dolayısıyla oransal olarak bu ilişki doğrulanmıştır.

Tablo 3.9. Tablet Dergilere Erişim Kolaylığı İle Okurların Tablet Dergileri Tercih Etmeleri Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) Analizi

Crosstabulation

			S10a		Total
			Evet	Hayır	
S5	Evet	Count	171	78	249
		Expected Count	145,0	104,0	249,0
		% within S5	68,7%	31,3%	100,0%
		% within S10a	98,8%	62,9%	83,8%
		% of Total	57,6%	26,3%	83,8%
	Hayır	Count	2	46	48
		Expected Count	28,0	20,0	48,0
		% within S5	4,2%	95,8%	100,0%
		% within S10a	1,2%	37,1%	16,2%
		% of Total	0,7%	15,5%	16,2%
Total		Count	173	124	297
		Expected Count	173,0	124,0	297,0
		% within S5	58,2%	41,8%	100,0%
		% within S10a	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	58,2%	41,8%	100,0%

Tablet dergilere erişim kolaylığının olması okurların tablet dergileri tercih etmesini pozitif olarak etkilemektedir hipotezi, tablodaki verilere göre de doğrulanmaktadır. Herhangi bir tablet dergiyi takip ediyor musunuz sorusuna evet yanıtını veren katılımcıların oranı %58,2 ile baskınken, bu soruya hayır cevabını veren katılımcıların oranı %41,8'dir. Dolayısıyla H3 istatistiksel olarak doğrulanmıştır.

Tablo 3.10. Tablet Dergilere Erişim Kolaylığı İle Okurların Tablet Dergileri Tercih Etmeleri Arasındaki İlişkiye Dair Chi-Square (Ki Kare) Testi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	68,858[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	66,231	1	,000		
Likelihood Ratio	77,384	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	68,627	1	,000		
N of Valid Cases	297				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,04.

b. Computed only for a 2x2 table

Aynı biçimde, yukarıdaki tabloda verilen Chi-Square testinde sonuç değeri ,05'ten büyüktür dolayısıyla H3'te bahsedilen ilişki oransal olarak doğrulanmıştır.

H4: Katılımcıların eğitim durumu arttıkça tablet dergi takip etme oranları artmaktadır.

Tablo 3.11. Katılımcıların Eğitim Durumları İle Tablet Dergi Takip Etme Oranları Arasındaki İlişkiye Dair Oneway Anova Testi (Tek Yönlü Varyans Analizi)

Descriptives

S6

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Lisans	119	2,2605	1,13094	,10367	2,0552	2,4658	1,00	5,00
Yüksek Lisans	104	2,7212	1,26535	,12408	2,4751	2,9672	1,00	5,00
Doktora	30	3,2667	1,41259	,25790	2,7392	3,7941	1,00	5,00
Total	253	2,5692	1,26309	,07941	2,4128	2,7256	1,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

S6

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,941	2	250	,146

ANOVA

S6

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	28,335	2	14,168	9,478	,000
Within Groups	373,704	250	1,495		
Total	402,040	252			

Yukarıdaki tablolarda verilen bulgulara göre, Test of Homogeneity of Variances tablosunda significant değeri ,146 > ,05 olduğu için varyans dağılımı homojendir. Aynı şekilde, Anova testi sonucuna göre significant değeri ,000 < ,05 olduğu için H4 doğrulanmaktadır. Dolayısıyla, katılımcıların eğitim durumu arttıkça tablet dergi takip etme oranlarının arttığı gözlemlenmiştir.

Tablo 3.12. Katılımcıların Eğitim Durumları İle Tablet Dergi Takip Etme Oranları Arasındaki İlişkiye Dair Post Hoc (Scheffe)Testi

Multiple Comparisons

Dependent Variable: S6

	(I) S2	(J) S2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Scheffe	Lisans	Yüksek Lisans	-,46065*	,16412	,021	-,8648	-,0565
		Doktora	-1,00616*	,24978	,000	-1,6212	-,3911
	Yüksek Lisans	Lisans	,46065*	,16412	,021	,0565	,8648
		Doktora	-,54551	,25338	,101	-1,1695	,0784
	Doktora	Lisans	1,00616*	,24978	,000	,3911	1,6212
		Yüksek Lisans	,54551	,25338	,101	-,0784	1,1695

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Yukarıdaki tabloda sunulan, Anova testine ek olarak gerçekleştirilen Post Hoc testi (Scheffe) ile elde edilen bulgular ışığında da H4 doğrulanmıştır. Scheffe testi verilerine göre katılımcıların eğitim durumunun artması ile tablet dergi takip etme oranları arasında doğrusal bir ilişki gözlemlenmiştir.

H5: Erkekler kadınlara oranla daha fazla sayıda tablet dergi takip etmektedir.

Tablo 3.13. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları İle Tablet Dergi Takip Etme Oranları Arasındaki İlişkiye Dair Independent Samples T-Test Analizi (Bağımsız Örneklem T-Testi)

Group Statistics

	S1	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
S6	Erkek	87	2,8161	1,32532	,14209
	Kadın	166	2,4398	1,21330	,09417

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
S6	Equal variances assumed	1,374	,242	2,270	251	,024	,37633	,16582	,04976	,70291
	Equal variances not assumed			2,208	161,865	,029	,37633	,17046	,03972	,71295

Yukarıdaki tabloda sunulan Independent Samples T-Test sonuçlarına göre, grup istatistiklerinde erkek katılımcıların ortalaması 2,8 iken kadın katılımcıların ortalaması 2,4'tür. Significant 2-tailed değeri ,024 < ,05 olduğu için tablet dergi kullanım oranı cinsiyete göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir. Buna göre, erkekler kadınlara göre daha fazla tablet dergi takip etmektedir. Dolayısıyla H5 doğrulanmıştır.

H6: Tablet dergilerde multimedya içeriğin olması ile bu dergilerin tercih edilmeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.14. Tablet Dergilerin Sunduğu Multimedya İçerik İle Okurların Bu Dergileri Tercih Etmeleri Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) Analizi

Crosstabulation

			S10c		Total
			Evet	Hayır	
S5	Evet	Count	234	17	251
		% within S5	93,2%	6,8%	100,0%
		% within S10c	98,7%	27,4%	83,9%
		% of Total	78,3%	5,7%	83,9%
	Hayır	Count	3	45	48
		% within S5	6,3%	93,8%	100,0%
		% within S10c	1,3%	72,6%	16,1%
		% of Total	1,0%	15,1%	16,1%
Total		Count	237	62	299
		% within S5	79,3%	20,7%	100,0%
		% within S10c	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	79,3%	20,7%	100,0%

Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) analizi sonuçlarına göre, tablet dergi okuyan katılımcıların %93,2'si bu yayınlarda sunulan multimedya içeriğin ilgili yayınları tercih etmelerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların sadece %6,8'i multimedya içeriğin tablet dergileri tercih etmeleri üzerinde etkisi bulunmadığını ifade etmektedir. Multimedya içerik tablet dergilerin tercih edilmesinde çok etkili konumdadır. Dolayısıyla H6 istatistiksel olarak doğrulanmıştır.

Tablo 3.15. Tablet Dergilerin Sunduğu Multimedya İçerik İle Okurların Bu Dergileri Tercih Etmeleri Arasındaki İlişkiye Dair Chi-Square (Ki Kare) Testi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	185,462[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	180,208	1	,000		
Likelihood Ratio	158,438	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	184,842	1	,000		
N of Valid Cases	299				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,95.

b. Computed only for a 2x2 table

Aynı biçimde, Chi-Square (Ki Kare) testinde de iki veri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Significant değeri ,000 < ,05' olduğu için H6 bu testle de doğrulanmıştır.

H7: Bireylerin cinsiyetlerinin tercih ettikleri tablet dergi türü arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Kadın okurlar daha çok kadın, moda, sanat temalı tablet dergileri tercih etmektedir. Erkek okurlar daha çok erkek, spor, otomobil, teknoloji temalı tablet dergileri tercih etmektedir.

Tablo 3.16. Cinsiyet İle Kadın-Moda Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) Analizi

Crosstabulation

			S8a		Total
			Evet	Hayır	
S1	Erkek	Count	3	102	105
		% within S1	2,9%	97,1%	100,0%
		% within S8a	2,1%	65,0%	35,0%
		% of Total	1,0%	34,0%	35,0%
	Kadın	Count	140	55	195
		% within S1	71,8%	28,2%	100,0%
		% within S8a	97,9%	35,0%	65,0%
		% of Total	46,7%	18,3%	65,0%
Total		Count	143	157	300
		% within S1	47,7%	52,3%	100,0%
		% within S8a	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	47,7%	52,3%	100,0%

Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) analizi sonuçlarına göre, kadın ve moda dergisi takip eden katılımcıların %2,1'i erkeklerden, %97,9'u ise kadın kullanıcılardan oluşmaktadır. Dolayısıyla H7 kadın ve moda dergileri bağlamında doğrulanmıştır.

Tablo 3.17. Cinsiyet İle Kadın-Moda Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Chi-Square (Ki Kare) Testi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	130,024[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	127,275	1	,000		
Likelihood Ratio	155,986	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	129,591	1	,000		
N of Valid Cases	300				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 50,05.

b. Computed only for a 2x2 table

Yukarıda sunulan Chi-Square (Ki Kare) testinde de iki veri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Significant değeri ,000 < ,05' olarak görüldüğünden H7 bu testle de doğrulanmıştır.

Tablo 3.18. Cinsiyet İle Erkek Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) Analizi

Crosstabulation

			S8b		Total
			Evet	Hayır	
S1	Erkek	Count	41	64	105
		% within S1	39,0%	61,0%	100,0%
		% within S8b	93,2%	25,0%	35,0%
		% of Total	13,7%	21,3%	35,0%
	Kadın	Count	3	192	195
		% within S1	1,5%	98,5%	100,0%
		% within S8b	6,8%	75,0%	65,0%
		% of Total	1,0%	64,0%	65,0%
Total		Count	44	256	300
		% within S1	14,7%	85,3%	100,0%
		% within S8b	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	14,7%	85,3%	100,0%

Tabloda verilen Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) analizi sonuçlarına göre, erkek dergisi takip eden katılımcıların %93,2'si erkeklerden, %6,8'i ise kadın okurlardan oluşmaktadır. Yine bu tabloya göre kadın kullanıcıların sadece %1,5'i erkek dergileri okuduklarını belirtmektedir. Dolayısıyla H7 erkek dergileri bağlamında doğrulanmıştır.

Tablo 3.19. Cinsiyet İle Erkek Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Chi-Square (Ki Kare) Testi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	76,723[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	73,756	1	,000		
Likelihood Ratio	78,648	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	76,468	1	,000		
N of Valid Cases	300				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,40.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabloda sunulan Chi-Square (Ki Kare) testinde de iki veri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Tabloya göre significant değeri ,000 < ,05' olarak görüldüğünden H7 bu testle de doğrulanmıştır.

Tablo 3.20. Cinsiyet İle Teknoloji Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) Analizi

Crosstabulation

			S8c		Total
			Evet	Hayır	
S1	Erkek	Count	33	72	105
		% within S1	31,4%	68,6%	100,0%
		% within S8c	53,2%	30,3%	35,0%
		% of Total	11,0%	24,0%	35,0%
	Kadın	Count	29	166	195
		% within S1	14,9%	85,1%	100,0%
		% within S8c	46,8%	69,7%	65,0%
		% of Total	9,7%	55,3%	65,0%
Total		Count	62	238	300
		% within S1	20,7%	79,3%	100,0%
		% within S8c	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	20,7%	79,3%	100,0%

Tabloda verilen Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) analizi sonuçlarına göre, teknoloji dergisi takip eden katılımcıların %53,2'si erkeklerden, %46,8'i ise kadın okurlardan oluşmaktadır. Bu tabloya göre, iki cinsiyet açısından teknoloji dergisi okurluğuna bakıldığında katılımcı ilgisi birbirine yakın görünmektedir. Sonuç olarak H7 teknoloji dergileri bağlamında doğrulanmıştır.

Tablo 3.21. Cinsiyet İle Teknoloji Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Chi-Square (Ki Kare) Testi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11,411[a]	1	,001		
Continuity Correction[b]	10,424	1	,001		
Likelihood Ratio	10,995	1	,001		
Fisher's Exact Test				,001	,001
Linear-by-Linear Association	11,373	1	,001		
N of Valid Cases	300				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,70.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabloda sunulan Chi-Square (Ki Kare) testinde de iki veri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Tabloya göre significant değeri ,001 < ,05' olarak görüldüğünden H7 bu testle de doğrulanmıştır.

Tablo 3.22. Cinsiyet İle Otomobil Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) Analizi

Crosstabulation

			S8d		Total
			Evet	Hayır	
S1	Erkek	Count	29	76	105
		% within S1	27,6%	72,4%	100,0%
		% within S8d	85,3%	28,6%	35,0%
		% of Total	9,7%	25,3%	35,0%
	Kadın	Count	5	190	195
		% within S1	2,6%	97,4%	100,0%
		% within S8d	14,7%	71,4%	65,0%
		% of Total	1,7%	63,3%	65,0%
Total		Count	34	266	300
		% within S1	11,3%	88,7%	100,0%
		% within S8d	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	11,3%	88,7%	100,0%

Tabloda verilen Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) analizi sonuçlarına göre, otomobil dergisi takip eden katılımcıların %85,3'ü erkeklerden, %14,7'si ise kadın okurlardan oluşmaktadır. Bu tabloya göre, toplamda kadınların %97,4'ünün otomobil dergileri ile ilgilenmediği görülmektedir. Sonuç olarak H7 otomobil dergileri bağlamında doğrulanmıştır.

Tablo 3.23. Cinsiyet İle Otomobil Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Chi-Square (Ki Kare) Testi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	42,636[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	40,179	1	,000		
Likelihood Ratio	41,794	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	42,493	1	,000		
N of Valid Cases	300				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,90.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabloda sunulan Chi-Square (Ki Kare) testinde de iki veri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Tabloya göre significant değeri ,000 < ,05' olarak görüldüğünden H7 bu testle de doğrulanmıştır.

Tablo 3.24. Cinsiyet İle Spor Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) Analizi

Crosstabulation

			S8e		Total
			Evet	Hayır	
S1	Erkek	Count	54	51	105
		% within S1	51,4%	48,6%	100,0%
		% within S8e	59,3%	24,4%	35,0%
		% of Total	18,0%	17,0%	35,0%
	Kadın	Count	37	158	195
		% within S1	19,0%	81,0%	100,0%
		% within S8e	40,7%	75,6%	65,0%
		% of Total	12,3%	52,7%	65,0%
Total		Count	91	209	300
		% within S1	30,3%	69,7%	100,0%
		% within S8e	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	30,3%	69,7%	100,0%

Tabloda verilen Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) analizi sonuçlarına göre, spor dergisi takip eden katılımcıların %59,3'ü erkeklerden, %40,7'si ise kadın okurlardan oluşmaktadır. Bu tabloya göre, iki cinsiyet açısından spor dergisi okurluğuna bakıldığında katılımcı ilgisi birbirine yakın görünmektedir. Sonuç olarak H7 spor dergileri bağlamında doğrulanmıştır.

Tablo 3.25. Cinsiyet İle Spor Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Chi-Square (Ki Kare) Testi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	34,017[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	32,499	1	,000		
Likelihood Ratio	33,240	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	33,904	1	,000		
N of Valid Cases	300				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,85.

b. Computed only for a 2x2 table

Yukarıda sunulan Chi-Square (Ki Kare) testinde de iki veri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Tabloya göre significant değeri ,000 < ,05' olarak görüldüğünden H7 bu testle de doğrulanmıştır.

Tablo 3.26. Cinsiyet İle Sanat Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) Analizi

Crosstabulation

			S8f		Total
			Evet	Hayır	
S1	Erkek	Count	12	93	105
		% within S1	11,4%	88,6%	100,0%
		% within S8f	21,1%	38,3%	35,0%
		% of Total	4,0%	31,0%	35,0%
	Kadın	Count	45	150	195
		% within S1	23,1%	76,9%	100,0%
		% within S8f	78,9%	61,7%	65,0%
		% of Total	15,0%	50,0%	65,0%
Total		Count	57	243	300
		% within S1	19,0%	81,0%	100,0%
		% within S8f	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	19,0%	81,0%	100,0%

Tabloda verilen Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) analizi sonuçlarına göre, sanat dergisi takip eden katılımcıların %78,9'u kadınlardan, %21,1'i ise erkek okurlardan oluşmaktadır. Bu tabloya göre, kadın katılımcıların sanat dergilerine karşı daha fazla ilgili olduğu görülmektedir. Sonuç olarak H7 sanat dergileri bağlamında doğrulanmıştır.

Tablo 3.27. Cinsiyet İle Sanat Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Chi-Square (Ki Kare) Testi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,017[a]	1	,014		
Continuity Correction[b]	5,284	1	,022		
Likelihood Ratio	6,424	1	,011		
Fisher's Exact Test				,014	,009
Linear-by-Linear Association	5,997	1	,014		
N of Valid Cases	300				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,95.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabloda sunulan Chi-Square (Ki Kare) testinde de iki veri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Tabloya göre significant değeri ,014 < ,05' olarak görüldüğünden H7 bu testle de doğrulanmıştır.

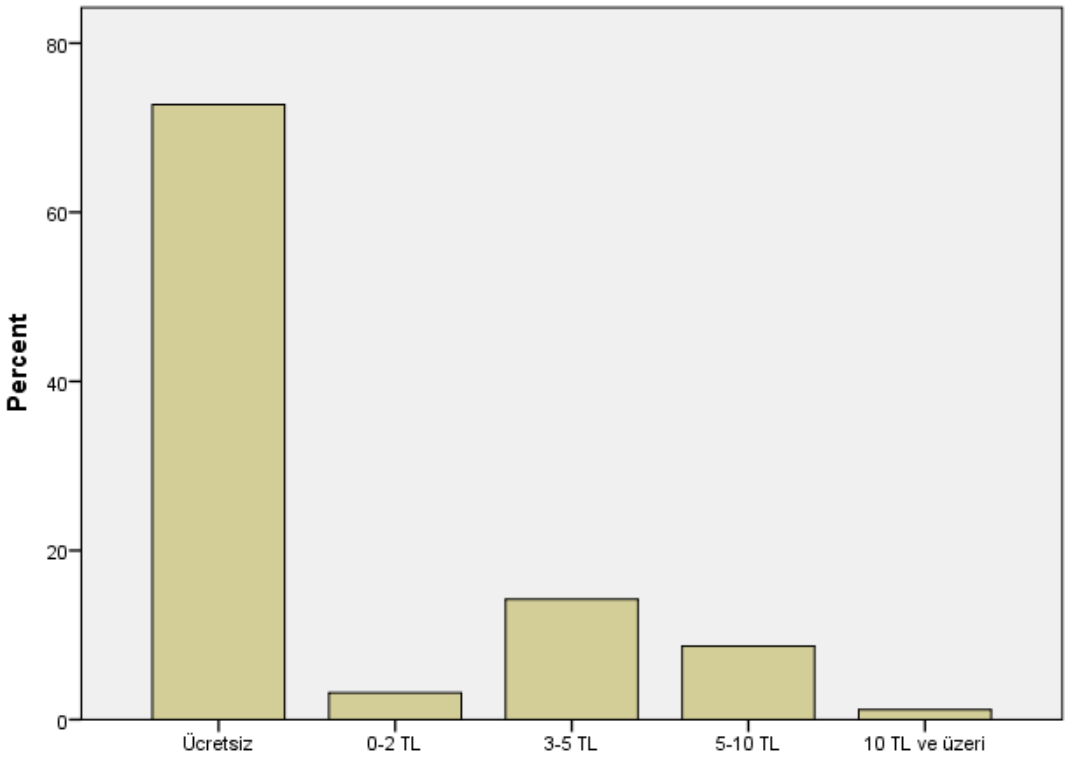
H8: Tablet dergilerin ücretleri ile indirilmeleri arasında negatif yönlü bir korelasyon bulunmaktadır. Mobil uygulama platformlarında ücretsiz olarak sunulan tablet dergiler daha fazla indirilmektedir.

Tablo 3.28. Katılımcıların Tablet Dergi Uygulamalarına Ödedikleri Ücrete Göre Dağılımı -1

		Geçerli Yüzde
Geçerli	Ücretsiz	72,7
	0-2 TL	3,2
	3-5 TL	14,2
	5-10 TL	8,7
	10 TL ve üzeri	1,2
	Toplam	100,0
Toplam		

Yukarıdaki tabloda sunulan frekans sonuçlarına göre katılımcıların %72,7'si ücretsiz dergi uygulamalarını tercih etmektedir. Katılımcıların %14,2'si dergi uygulamalarına 3-5 TL arasında bir ücret ödemektedir. 5-10 TL aralığındaki dergi uygulamalarını tercih eden katılımcıların oranı ise %8,7'dir. Yine tabloya göre, katılımcıların %3,2'si dergi uygulamalarına 0-2 TL arasında bir ücret ödemektedir. 10 TL ve üzerinde bir fiyatla sunulan dergi uygulamalarını tercih eden katılımcı oranı ise sadece %1,2 olarak görülmektedir. Frekans tablosuna bakıldığında H8 doğrulanmıştır.

Tablo 3.29. Katılımcıların Tablet Dergi Uygulamalarına Ödedikleri Ücrete Göre Dağılımı - 2

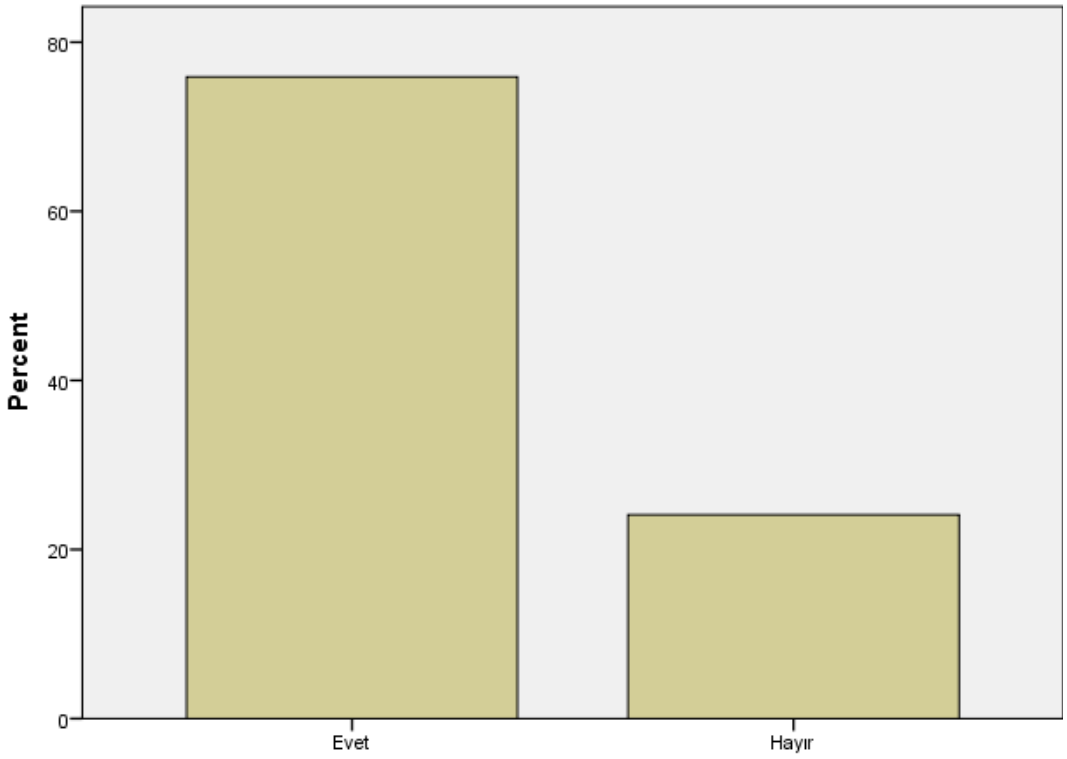


Yukarıda sunulan tablo sonuçlarına göre katılımcıların %72,7'si ücretsiz dergi uygulamalarını tercih etmektedir. Katılımcıların %14,2'lik kesimi 3-5 TL, %8,7'lik kesimi ise 5-10 TL aralığındaki dergi uygulamalarını tercih etmektedir. Yine aynı tabloya göre, katılımcıların %3,2'si dergi uygulamalarına 0-2 TL arasında bir ücret öderken, 10 TL ve üzerinde bir fiyatla sunulan dergi uygulamalarını tercih eden katılımcı oranı ise sadece %1,2 olarak saptanmıştır. Sütun grafiği tablosuna bakıldığında H8 doğrulanmıştır.

Tablo 3.30. Ücretin Tablet Dergi Uygulamalarını İndirmedeki Etkisi - 1

		Geçerli Yüzde
Geçerli	Evet	75,9
	Hayır	24,1
	Toplam	100,0
Toplam		

Tablo 3.31. Ücretin Tablet Dergi Uygulamalarını İndirmedeki Etkisi - 2



Yukarıda sunulan frekans ve sütun grafiği sonuçlarına göre, tablet dergileri indirirken sizin için ücret belirleyici bir faktör müdür sorusuna evet yanıtını veren katılımcıların oranı %75,9'dur. Ücretin bu konuda belirleyici olmadığını ifade eden katılımcıların oranı ise %24,1'dir. Dolayısıyla H8 doğrulanmıştır.

SONUÇ

Küreselleşme, yeni medya araçlarının çeşitlenip yaygınlaşması gibi unsurlar, habere anlık erişimi kolaylaştırmış ve gazetecilik pratiklerinin yeni biçimlerle yeniden yorumlanmasına yol açmıştır. Geleneksel medyanın dijital devrim karşısındaki tutumu başlarda çekinik biçimde olan biteni izleme eğiliminde olsa da büyük medya devleri zaman içerisinde dönüşümün ne denli kaçınılmaz ve elzem olduğu noktasında birleşmek zorunda kalmışlardır. Bir yanda yüzyıllara uzanan klasik okur olma kültürü, öte yanda sanallığın ve artırılmış gerçeklik teknolojisinin sunduğu cazibeli temsiller; bu çatışma sonunda kâğıt ve dijital arasında dalgalanan bir tartışmayı alevlendirmiştir.

Yeni jenerasyonlarla okuyucu profilinin değişmesi, klasik anlamda medya tüketimini, hatta medyanın tüketildiği araç ve mecraları da değiştirmiştir. Değişime direnenlerin karşısında geleceği savunduğunu dile getiren dijital göçebe zihinler, bugün dahi devam eden bu tartışmanın tarafları konumundadır. Henüz bu tartışmadan net bir sonuç alınmamış olsa da elde edilen temel bir gerçek var ki; o da insanlık olarak inovasyona ve anlık iletişime olan karşı konulamaz tutkumuzdur.

Steve Jobs'un ilk nesil iPad'i elinde tuttuğu o unutulmaz lansman, bir bakıma bugün bu doktora tezinin kapsamını da belirlemiştir. Zira iPad ile başlayan tablet devrimi inanılmaz boyutlara ulaşmayı başarmış, gazeteciliğin tüm köşe taşları yerinden oynamıştır. Zamanla önce günlük gazeteler, ardından süreli yayınlar bir bir iPad edisyonlarını tasarlayıp bu yeni oyundaki iştah kabartan pastadan büyük bir dilim kapma mücadelesine dâhil olmuştur.

İlk iPad'in sunulduğu günden bu yana tam 10 yıl geçmiştir. Bu önemli sürede iPad'e rakip olmayı düşünen pek çok ürün vitrine taşınmıştır. En yakın rakip olarak tanınan Samsung bile Apple'ı tablet dünyasındaki tahtından edememiştir. Fakat okuyucular - başka bir söylemle yeni dünyanın kullanıcısı olarak bizler, yepyeni bir habercilik türüyle karşılaşmıştık. Bu yeni ve heyecan verici dünyada bize de yer verilmekle kalınmamış, etkileşimli tasarım anlayışıyla birer aktöre dönüştürülmüştük.

Geçen 10 yıllık süre boyunca gerek dünyada gerekse Türkiye'de pek çok tablet dergi yayın hayatına başlamıştır. Bir kısmı hâlâ oldukça popüler olsa da bazıları yok olmaktan kurtulamamıştır. Dünyadaki örneklerde interaktif tasarım büyük önem taşırken, bizde durum çoğunlukla basılı materyalin PDF kopyalarının dijital dünyaya aktarılması şeklinde olmuştur. Ta ki öncü ve vizyoner bazı projeler Türk okuyucusuyla

buluşana kadar. O günden beri de gerçek anlamda tablet dergiler ve PDF replikalar arasında bir ayrım yapma gereği hep var olmuştur.

Bu çalışma ile tablet dergi yayıncılığının tüm elementleri bir arada sunulmaya çalışılmış, akademik olduğu kadar mesleki anlamda da profesyonellere ışık tutulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, öncelikle dergiciliğin geçmişten günümüze olan serüveni özetlenerek yeni medya kavramına kapsamlı bir giriş yapılmıştır. Son olarak tablet dergi ve tablet yayıncılık konusu tüm hatlarıyla aktarılmak istenmiştir. Ayrıca Türkiye'de tablet dergiciliğinin okur profilini ne denli etkilediğini anlamaya çalışmak adına bir saha araştırması gerçekleştirilmiş ve sonuçlar analiz edilerek sunulmuştur.

Bu doktora tezinde yer verilen araştırmanın amacı, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yeni yatırımlar ve katlanan ilgi ile gelişen yeni medya araçlarına paralel olarak ortaya çıkan tablet yayıncılığın Türkiye'deki yüksek öğrenim öğrencilerinin medya kullanım alışkanlıklarına yansımalarını saptayabilmektir.

Çalışmada, İstanbul'daki devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri örneklem çerçevesi olarak belirlenmiş; örnek kütle hacmi faktör analizi için yeterli olacağı düşünüldüğünden 300 kişi olarak belirlenmiş ve %100 geri dönüş sağlanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket örneği, bir bakıma katılımcıların yeni medyaya olan ilgileri hakkında ipuçları edinme amacı taşımaktadır. Tablet dergilere olan ilginin nedeni, tercih nedeni olmalarını sağlayan unsurlar ile beraber Türkiye'de tablet dergi okuru profilinin çıkarılması, çalışmaya dair diğer kaygılar arasında yer almıştır.

Bu nedenler ekseninde 15 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmış, araştırmaya zaman ayırarak katılan ve sorulara geçerli yanıtlar veren 300 kişiyle yüz yüze ya da çevrimiçi temas yollarıyla iletişim sağlanmıştır. Ankette, kullanıcıların demografik özelliklerinin yanı sıra internet kullanım süreleri, internete erişimde kullandıkları teknolojik cihazlar ve dergi okurluğu üzerine de gidilmiştir; ayrıca katılımcıların tablet dergilerle olan ilişkileri de ortaya konulmak istenmiş olup bu yöndeki medya kullanım alışkanlıklarının saptanmasına çalışılmıştır. Araştırma sonucu ulaşılan veriler, SPSS 22.0 istatistiksel paket programıyla Independent Samples T-Test, Anova, Chi-sqaure, Post Hoc (Scheffe) ve Cross-Tabulation analizleri gerçekleştirilerek değerlendirilmiştir.

Araştırmaya destek olan katılımcıların 151'i lisans, 118'i yüksek lisans, 31'i ise çeşitli üniversitelerde doktora eğitimi alan bireylerden oluşmaktadır. Oransal olarak baktığımızda ise katılımcıların %50,3'ü lisans, %39,3'ü yüksek lisans ve %10,3'ü ise doktora eğitimine sahip oldukları görülmüştür.

Araştırma ile katılımcıların internete hangi teknolojik aletlerle bağlandıkları da saptanmıştır. Buna göre, katılımcı bireylerin 256'sı ise akıllı telefon, 34'ü tablet bilgisayar, 8'i ise bilgisayar vasıtasıyla internete bağlandığını belirtmiştir. Dolayısıyla katılımcıların %85,9'unun internet erişimini akıllı telefonla, %11,4'ünün tablet bilgisayar ve %2,7'sinin ise bilgisayar vasıtasıyla sağladığı görülmüştür.

Yine araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, tablet dergiciliğin en iyi deneyimlendiği cihaz olan tablet bilgisayarların katılımcıların tablet dergi okuma alışkanlıklarında ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Araştırmaya katılan bireylerin tablet dergi okumak için 142'sinin tablet bilgisayar, 112'sinin akıllı telefon, 2'sinin ise bilgisayar kullandığı belirlenmiştir. Oransal olarak ifade etmek gerekirse, katılımcıların %55,5'i tablet dergi okumak için tablet bilgisayar, %43,8'i akıllı telefon ve %0,82'si ise bilgisayar kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

İnterneti kullanma süresi ile tablet dergileri okuma alışkanlığı arasında doğrusal bir ilişki bulunmadığı hipotezinin test edilmesi için veriler Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) analizine tabi tutulmuştur. Buna göre, *"Herhangi bir tablet dergiyi takip ediyor musunuz?"* sorusuna evet yanıtını veren katılımcıların oranı %83,9 olarak belirlenmiştir. Bu soruya hayır cevabını veren katılımcıların oranı ise %16,1 olarak saptanmıştır. En az bir tablet dergiyi takip eden katılımcıların cevapları internette geçirdikleri toplam süre üzerinden yorumlandığında ise internette kalma sürelerinin çeşitlilik arz ettiği; dolayısıyla oranlara bakıldığında internette geçirilen süre ile tablet dergi okurluğu arasında doğrusal bir ilişki saptanmamıştır. Sonuç olarak H1 doğrulanmıştır.

H2'ye göre katılımcılar tablet dergi okurken sırasıyla en çok tablet bilgisayarları ve akıllı telefonları kullanmaktadır. Bu hipotezin sınanması için de yine Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) analizine başvurulmuştur. Buna göre, katılımcıların %55,5'inin tablet dergi okurken tablet bilgisayarları kullandıkları görülmüştür. İkinci sırada ise %43,8'lik oranla akıllı telefonlar gelmektedir. %0,8'lik küçük bir kısım ise tablet dergilere bilgisayarları üzerinden eriştiklerini belirtmiştir. Dolayısıyla,

katılımcıların tablet dergi okurken sırasıyla en çok tablet bilgisayarları ve akıllı telefonları kullandıklarını ifade eden H2 doğrulanmıştır.

H3'te ise tablet dergilere erişim kolaylığının olması okurların tablet dergileri tercih etmesini pozitif olarak etkilediği savunulmuştur. Bu hipotezin sınanması için Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) analizine ve Chi-Square (Ki Kare) testine başvurulmuştur. *"Tablet dergileri tercih etme sebebiniz aşağıdakilerden hangisidir?"* sorusuna her an, her yerden erişilebilir olması cevabını veren katılımcıların oranı %68,1 olarak belirlenmiştir. İlgili cevabı tablet dergileri tercih etme sebepleri arasında göstermeyen katılımcıların oranı ise %31,9 olarak saptanmıştır. Dolayısıyla, tablet dergilere erişim kolaylığının olmasının okurların tablet dergileri tercih etmesini pozitif olarak etkilediği görülmüş ve H3 istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Chi-Square testinde de iki veri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür, sonuç değeri ,05'ten küçük olarak çıkmıştır. Oransal olarak bu ilişki doğrulanmıştır. Aynı biçimde, *"Herhangi bir tablet dergiyi takip ediyor musunuz?"* sorusuna evet yanıtını veren katılımcıların oranı %58,2, aynı soruya hayır cevabını veren katılımcıların oranı ise %41,8 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla H3 istatistiksel olarak yeniden doğrulanmıştır. Bu analiz Chi-Square testiyle de desteklenmiştir ve sonuç değişmemiştir.

"Katılımcıların eğitim durumu arttıkça tablet dergi takip etme oranları artmaktadır" ifadesinin yer aldığı H4'ün sınanması adına verilere Oneway Anova (Tek Yönlü Varyans Analizi) ile Post Hoc (Scheffe) testleri uygulanmıştır. Buna göre Test of Homogeneity of Variances tablosunda significant değeri ,146 > ,05 olduğu için varyans dağılımı homojen olarak görülmüştür. Aynı şekilde, Anova testi sonucuna göre significant değeri ,000 < ,05 olduğu için H4 doğrulanmıştır. Katılımcıların eğitim durumları arttıkça tablet dergi takip etme oranlarının da arttığı sonucuna varılmıştır. Anova testine ek olarak gerçekleştirilen Post Hoc testi (Scheffe) ile elde edilen bulgular ışığında da H4 yeniden doğrulanmıştır. Scheffe testi verilerine göre katılımcıların eğitim durumunun artması ile tablet dergi takip etme oranları arasında doğrusal bir ilişki gözlemlenmiştir.

H5'te yer alan cinsiyet faktörü tablet dergi okuma oranı üzerinde etkilidir; erkekler kadınlara oranla daha fazla sayıda tablet dergi takip etmektedir savı bağlamında veriler Independent Samples T-Test (Bağımsız Örneklem T-Testi)

analizine tabi tutulmuştur. Test sonuçlarına göre, grup istatistiklerinde erkek katılımcıların ortalaması 2,8 iken kadın katılımcıların ortalaması 2,4 olarak saptanmıştır. Significant 2-tailed değeri ,024 < ,05 olduğu için tablet dergi kullanım oranının cinsiyete göre anlamlı bir değişiklik gösterdiği sonucuna varılmıştır. Test sonucuna göre erkek katılımcıların kadınlara göre daha fazla tablet dergi takip ettikleri belirlenmiştir. Dolayısıyla sonuç olarak H5 doğrulanmıştır.

Araştırmada tablet dergilerde multimedya içeriğin olması ile bu dergilerin tercih edilmeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır savıyla yer alan H6'nın sınanması için Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) analizi ile Chi-Square (Ki Kare) testi gerçekleştirilmiştir. Cross-Tabulation analizi sonuçlarına göre, tablet dergi okuyan katılımcıların %93,2'si bu yayınlarda sunulan multimedya içeriğin ilgili yayınları tercih etmelerinde etkili olduğunu belirtmiş; katılımcıların sadece %6,8'i multimedya içeriğin tablet dergileri tercih etmeleri üzerinde etkisi bulunmadığını söylemiştir. Analize göre multimedya içeriğin tablet dergilerin tercih edilmesinde oldukça etkili olduğu görülmüş, sonuç olarak H6 istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Aynı biçimde, Chi-Square testinde de iki veri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüş ve sonuç olarak H6 bu testle de doğrulanmıştır.

H7'de bireylerin cinsiyetlerinin tercih ettikleri tablet dergi türü arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır, kadın okurlar daha çok kadın, moda, sanat temalı tablet dergileri tercih etmektedir; erkek okurlar daha çok erkek, spor, otomobil, teknoloji temalı tablet dergileri tercih etmektedir ifadeleri yer almıştır. Veriler üzerinde Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) analizi ve Chi-Square (Ki Kare) testi uygulanmıştır. Cross-Tabulation analizi sonuçlarına göre, kadın-moda dergisi takip eden katılımcıların %2,1'i erkeklerden, %97,9'u ise kadın kullanıcılardan oluştuğu görülmüş; sonuç olarak H7 kadın ve moda dergileri bağlamında doğrulanmıştır. Chi-Square testinde de iki veri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Cross-Tabulation analizi sonuçlarına göre, erkek dergisi takip eden katılımcıların %93,2'sinin erkeklerden, %6,8'inin ise kadın okurlardan oluştuğu görülmüştür; yine bu tabloya göre kadın kullanıcıların sadece %1,5'i erkek dergileri okuduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak H7 erkek dergileri bağlamında doğrulanmıştır. Chi-Square testinde de iki veri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Sonuç olarak H7 bu testle de doğrulanmıştır. Yine Cross-Tabulation analizi sonuçlarına göre, teknoloji dergisi takip eden

katılımcıların %53,2'si erkeklerden, %46,8'i ise kadın okurlardan oluşmaktadır. Bu tabloya göre, iki cinsiyet açısından teknoloji dergisi okurluğuna bakıldığında katılımcı ilgisinin birbirine yakın oranlarda olduğu görülmüştür. Sonuç olarak H7 teknoloji dergileri bağlamında da doğrulanmıştır. Chi-Square testinde de iki veri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Cross-Tabulation analizi sonuçlarına göre, otomobil dergisi takip eden katılımcıların %85,3'ü erkeklerden, %14,7'si ise kadın okurlardan oluşmaktadır. Bu tabloya göre, toplamda kadınların %97,4'ünün otomobil dergileri ile ilgilenmediği sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak H7 otomobil dergileri bağlamında da doğrulanmıştır. Benzer biçimde Chi-Square testinde de iki veri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Cross-Tabulation analizi sonuçlarına göre, spor dergisi takip eden katılımcıların %59,3'ü erkeklerden, %40,7'si ise kadın okurlardan oluşmaktadır. İki cinsiyet açısından spor dergisi okurluğuna bakıldığında katılımcı ilgisinin birbirine yakın oranda olduğu görünmektedir. Sonuç olarak H7 spor dergileri bağlamında da doğrulanmıştır. Chi-Square testinde de iki veri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Sonuç olarak H7 bu testle de doğrulanmıştır. Cross-Tabulation analizi sonuçlarına göre, sanat dergisi takip eden katılımcıların %78,9'u kadınlardan, %21,1'i ise erkek okurlardan oluşmaktadır. Bu tabloya göre, kadın katılımcıların sanat dergilerine karşı daha fazla ilgili olduğu görülmektedir. Sonuç olarak H7 sanat dergileri bağlamında doğrulanmıştır. Zira benzer biçimde Chi-Square testinde de iki veri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanarak sonuç olarak H7 bu testle de doğrulanmıştır.

Son olarak tablet dergilerin ücretleri ile indirilmeleri arasında negatif yönlü bir korelasyon bulunduğu; mobil uygulama platformlarında ücretsiz olarak sunulan tablet dergiler daha fazla indirildiği hipotezinin sınanması için frekans sonuçlarına bakılmıştır. Frekans sonuçlarına göre katılımcıların %72,7'sinin ücretsiz dergi uygulamalarını tercih ettikleri görülmüştür. Katılımcıların %14,2'si dergi uygulamalarına 3-5 TL arasında bir ücret ödediğini belirtirken, 5-10 TL aralığındaki dergi uygulamalarını tercih eden katılımcıların oranı ise %8,7 olarak saptanmıştır. Yine aynı tabloya göre, katılımcıların %3,2'si dergi uygulamalarına 0-2 TL arasında bir ücret ödemektedir. 10 TL ve üzerinde bir fiyatla sunulan dergi uygulamalarını tercih eden katılımcıların oranı ise sadece %1,2 olarak ortaya konulmuştur. Dolayısıyla frekans tablosuna bakıldığında, sonuç olarak H8 doğrulanmıştır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi: Cilt 7, İstanbul, 1987, s.162

Alpay, Meral: **Kütüphanecilik Terimleri**, İ.Ü. Edebiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1973, s.33

Aslaner, Duygu Aydın: **Dijital Çağ'da Türkiye'de Kuşaklar ve Alışveriş**, Ankara, Akademisyen Kitabevi, 2019

Balle, Français: **Médias er Sociétés**, Paris, Montchrestien Yayınları, 8. Baskı1997, s.78

Belge, Murat: **Tarihten Güncelliğe**, İstanbul, Alan Yayınları, 1986, s.427

Belge, Murat ve Fahri Aral: **Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi**, Murat Belge ve Fahri Aral (Haz.), İstanbul, İletişim Yayınları, 1985, s.114

Bellanger, Claude yönetiminde: **Histoire générale de la presse française de 1871 à 1940**, 3. Cilt, PUF, Paris, 1972, s.387

Berger, Peter L., ve Thomas Luckmann: **The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge**, USA, The Penguin Press, 1966, s.210-220

Bernstein, J.: **Standing Room Only: Marketing Insights For Engaging Performing Arts Audiences**, New York, Palgrave Macmillan, 2. Baskı, 2014, s.432

Briggs, Asa ve Peter Burke: **Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den İnternet'e**, çev. İbrahim Şener, İstanbul, İzdüşüm Yayınları, 2004

Cragan, John F., Chris R. Kasch ve David W. Wright: **Communication In Small Groups: Theory, Process and Skills**, Boston, Wadsworth Cengage Learning, 2009

Çakır, Hamza: **Gazeteciliğe Giriş**, Konya, Tablet Yayınevi, 2007, s.123

Çelik, B.: "Teknolojinin Taşrası, Taşranın Teknolojisi: Osmanlı'dan Türkiye'ye Teknolojik Deneyimler ve Gerilimler", Z. Tül Akbal Süalp ve Aslı Güneş (Ed.), **Taşra Kavramı Üzerine Tartışmalar: Taşrada Var Bir Zaman** içinde, İstanbul, Çitlembik Yayınları, 2010, s.204

Çiçekoğlu, F.: "Bugün, Dün İçinde", Uğur Tanyeli (Ed.), **Üç Kuşak Cumhuriyet**, İstanbul, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, 1998, s.21-22

Dijk, Jan Van: **The Network Society: Social Aspects of New Media,** London, Sage Publications, 2006, s.10

Eby, Gülsün: **E-Yayıncılık**, Mehmet Yüzer ve Mehmet Emin Mutlu (Ed.), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını, 2013, s.88

Ender, Morten G. ve David E. Rohall ve Michael D. Matthews: **The Millennial Generation and National Defense: Attitudes of Future Military and Civilian Leaders**, New York, Palgrave Macmillan, 2014, s.7

Fidler, Roger: **Mediamorphosis: Understanding New Media**, California, Sage Publications, 1997, s.23

Flew, Terry: **New Media: An Introduction**, Oxford University Press, 2008, s.3

Geray, Haluk: **Yeni İletişim Teknolojileri**, Ankara, Kılıçaslan Matbaası, 1994, s.8

Gezgin, Suat: **Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği**, İstanbul, Metis Yayınevi, 2002, s.30

Girgin, Atilla: **Türk Basın Tarihi'nde Yerel Gazetecilik**, İstanbul, Gelişim Yayınları, 2000, s.66-67

Golovinski, Meshulam (Shuli): **Event 3.0: How Generation Y and Z are Re-shaping The Events Industry**, New York, Barnes & Noble, 2011, s.48-49

Gönenç, Aslı Yapar ve Mesut İris: **Dijitalleşme ve Dergicilik**, Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç ve Arş. Gör. Mesut İris, (Ed.), İstanbul, Der Yayınları, 2019

Greenwald, Ted:	"Harmonic Convergence", Erik P. Bucy (Ed.), **Living in the Information Age: A New Media Reader** içinde, Ontario, Wadsworth Thomson Learning, 2002, s.18
Hall, Frania:	**Dijital Yayıncılık: Dijital Kitap ve Dergi Sektörü İçin Bir Başlangıç**, İstanbul, Profil Yayıncılık, 2014, s.131
İnuğur, Nuri:	**Türk Basın Tarihi**, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1992, s.61
Jenkins, Henry:	**Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**, New York, NYU Press, 2006
Ketenci, Hasan Fehmi ve Can Bilgili:	**Yongaların 10.000 Yıllık Gizemli Dansı: Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2006, s.80
Kılıçbay, Barış:	**İnternet, Toplum, Kültür: Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar - Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bakış**, Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (Der.), Ankara, Epos Yayınları, 2005
Kiper, Mahmut:	"Teknoloji Transfer Mekanizmaları ve Üniversite-Sanayi İşbirliği", **Teknoloji** içinde, Ankara, Kozan Ofset, 2004
Kocabaşoğlu, Uygur:	"Cumhuriyet Dergiciliğine Genel Bir Bakış", **Türkiye'de Dergiler ve Ansiklopediler 1849-1984**, İstanbul, Gelişim Yayınları, 1984, s.3
McCrindle, Mark ve Emily Wolfinger:	**The ABC of XYZ: Understanding The Global Generations**, Australia, University of New South Wales Press, 2011
Lexique des termes de presse	Paris, CFPJ,1990, s.111
Lievrouw, Leah A. ve Sonia Livingstone:	"The Social Shaping and Consequences of ICT's", Leah Lievrouw ve Sonia Livingstone (Ed.), **Hand Book of New Media: Social Shaping and Consequences of ICT's** içinde, London, Sage Publications, 2002, s.1
Lister, Martin vd.:	**New Media: A Critical Introduction**, Second Edition, London, Routledge, 2009, s.13

Maigret, Eric: **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, çev. Halime Yücel, İstanbul, İletişim Yayınları, 2011

Manovich, Lev: **The Language of New Media**, Cambridge, The MIT Press, 2001

Martin, Carolyn A., Bruce Tulgan ve Mary George: **Managing Generation Y: Global Citizen - Born In The Late Seventies and Early Eighties**, Amherst, HRD Press, Inc., 2001

McCrindle, Mark ve Emily Wolfinger: **The ABC of XYZ: Understanding The Global Generations**, Australia, University of New South Wales Press, 2011

McMillan, Sally J.: "Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, and Systems", **Hand Book of New Media: Social Shaping and Consequences of ICT's** içinde (163-182), s.164

Moore, Ralph: **Friends: The Key To Reaching Generation X**, Ventura, Regal Books, 2001

Öncü, S.: "Eğitimde Sistemik Değişim", K. Çağıltay ve Y. Göktaş (Ed.), Ö**ğretim Teknolojilerinin Temelleri: Teoriler, Araştırmalar, Eğilimler**, 1. Basım, Ankara, Pegem A Yayıncılık, 2013

Patranabis, I.C: "The Future of Work Force Management: Perspective Sand Way Ahead", R. K. Mishra, S. Sakar ve P. Singh (Ed.), **Today's HR for A Sustainable Tomorrow** içinde, New Delhi, Allied Publishers Pvt. Ltd., 2012, s.97

Rainer, Thom S. ve Jess Rainer: **The Millennials: Connecting To America's Largest Generation**, Nashville, B&H Publishing Group, 2011

Rogers, Everett M.: **Communication Technology: The New Media in Society**, New York, The Free Press, 1986, s.5-7

Ryan, Johnny: **A History of The Internet and The Digital Future**, London, Reaktion Books, 2010

Sarıkavak, Namık Kemal: **Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Çağdaş Tipografinin Temelleri**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2. Basım, 2009

Saydur, Mehmet: **Markopaşa Gerçeği**, İstanbul, Çınar Yayınları, 2001, s.193

Schiller, Dan: **Digital Capitalism: Networking The Global Market System**, Cambridge, The MIT Press, 1999

Seferoğlu, Süleyman Sadi: **Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı**, Ankara, Pegem A Yayıncılık, 5. Basım, 2010

Thompson, John B.: **The Media and Modernity: A Social Theory of The Media**, Cambridge, Polity Press, 1995, s.23-25

Topuz, Hıfzı: **Türk Basın Tarihi**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2003, s.391

Toy, Hakan ve Defne Elmacı: **Kronolojik Türkiye Tarihi Ansiklopedisi**, İstanbul, Karma Kitaplar, 2010, s.273-361

Türkçe Sözlük: Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, 1998

Varlık, Bülent: "Tanzimat ve Meşrutiyet Dergileri", **Tanzimattan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1985, Cilt 1, s.112

Yüksel, Erkan ve Halil İbrahim Gürcan: **Habercinin El Rehberi, Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2001

Weiss, Joseph W.: **Business Ethics: A Stakeholder and Issues Management Approach**, San Francisco, Berrett-Koehler Publishers Inc., 6th Edition, 2014, s.429

MAKALELER

Akdemir, Tansu: "Gelenekselden Dijitale Dergi Yayıncılığının Dönüşümü: Dergilik Uygulaması Örneği", Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç ve Arş. Gör. Mesut İris (Ed.), **Dijitalleşme ve Dergicilik** içinde, İstanbul, Der Yayınları, 2019, s.47-48

Al, Umut: "Türkiye'nin Bilimsel Yayın Haritası: Türkiye'de Dergi Yayıncılığı Üzerine Bibliyometrik Bir Araştırma", PROJE NO: SOBAG-105K088, Hacettepe Üniversitesi, Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, Ankara, 2007

Brown, Millward ve Deloitte: Y Kuşağı İnovasyon Araştırması, 2013

Bush, Vannevar: "As We May Think", The Atlantic Monthly, Temmuz 1945

Corry, Michael D.: Theodore W. Frick ve Lisa Hansen, "User-Centered Design And Usability Testing Of A Web Site: An Illustrative Case Study", ETD&D, Vol.45, No.4, 1997

Çelebi, Gülcennet Öztürk: "Dijital Çağda Dergicilik", Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç ve Arş. Gör. Mesut İris (Ed.), **Dijitalleşme ve Dergicilik** içinde, İstanbul, Der Yayınları, 2019, s.66

Demiray, U. ve İ.H. Gürcan: "Yayın Etiği Bağlamında Elektronik Yayınlarda Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri", Aktaran Hüseyin Kazan, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(1), 2005, s.6

Don, Schauder: "Electronic Publishing of Professional Articles: Attitudes of Academics and Implications For the Scholarly Communication Industry," Journal of the American Society for Information Science, Vol:45, Iss:1, 1994, s.71-100

Galarneau, Joseph: "Digital Continues Upward Ascent in the American Consumer Magazine Industry", Publishing Research Quarterly, Vol.25, Issue:2, 2009, s.89

Gordon, Josh: "The Case For Advertising In Interactive Digital Magazines", 2011

Gould D. John ve Clayton Lewis:	"Designing for Usability: Key Principles and What Designers Think", https://doi.org/10.1145/3166.3170,Communications of the ACM, Vol:28, Issue:3, 1985, s.300-311
Gönenç, Aslı Yapar:	"Dergicilik ve Gazetecilik Arasındaki Ayrım", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2012, s.26
	"Türkiye'de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 2009, s.74
	"Türkiye ve Fransa'da Dergicilik Olgusu ve Kadın Dergilerinin Karşılaştırılması", İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2001, s.29
	"Dergi Medyası", İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Gazetecilik Lisans Programı Ders Notları, s.55
Greenwald, Ted:	"Harmonic Convergence", Erik P. Bucy (Ed.), **Living in the Information Age: A New Media Reader** içinde, Ontario, Wadsworth Thomson Learning, 2002, s.18
İşman, Aytekin, Berkay Buluş ve Kübra Sultan Yüzüncüyıl:	"Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşüm ve Dijital Benliğin Sunumu", TRT Akademi, Cilt 1, Sayı 2, Dijital Medya Sayısı, Temmuz 2016, s.612
Jong, Maria T. de ve Adriana G. Bus:	"How Well Suited are Electronic Books to Supporting Literacy?", Journal of Early Childhood Literacy, Vol 3, Issue 2, The Netherlands, Leiden Unv, 2003
Kazan, Hüseyin:	"Avantajları ve Dezavantajları ile Dijital Dergicilik", The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC, Volume 7, Issue 1, Ocak 2017, s.17-24
Keseroğlu, Hasan Sacit:	"Batı'da ve Osmanlı İmparatorluğu'nda Süreli Yayınların Ortaya Çıkışı ve Özellikleri", Müteferikka, Yaz Sayısı, 1995, s.22

McMillan, Sally J.: "Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, and Systems", **Hand Book of New Media: Social Shaping and Consequences of ICT's** içinde, s.164

Olson, Gary M. ve Judith S. Olson: "Human-Computer Interaction: Psychological Aspects of The Human Use of Computing", Annual Review of Psychology, Vol.54, 2003, s.491-516

Oral, G.: "Problem Çözme Ezbere Karşı: Eğitim Sistemi İçinde Öğretmenin Gerçek Yeri", Eğitim Araştırmaları, Anı Yayıncılık, Sayı: 3-4, ISSN 1302-597X, 2001

Roman, David: "Print is Not Just Ink Anymore", Communications of the ACM, Vol.53, Issue:8, 10-10, DOI:10.1145/1787234.1787239, 2010

Silva, Dora Santos: "The Future of Digital Magazine Publishing", Information Services & Use, Vol.31(3/4), 2011, s.301-310

Şimşek, Hüseyin: "XIX. Yüzyıl Çocuk Dergiciliği ve Eğitsel İşlevleri Üzerine", Milli Eğitim Dergisi, Sayı 151, Temmuz, Ağustos, Eylül 2001

Tiryakioğlu, Murad: "Teknoloji Transferi, Teknoloji Yoksulluğu Mu?" Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt 66, No:2, 2011, s.169-199

Tonta, Yaşar: "Elektronik Yayıncılıkta Son Gelişmeler", Bilgi Dünyası, Cilt:1, Sayı:1, 2000, s.89-132

Toprak, Zafer: "Fikir Dergiciliğimizin Yüz Yılı", **Türkiye'de Dergiler Ansiklopediler (1849-1983)** içinde, İstanbul, Gelişim Yayınları, 1984, s.13

Türkiye'nin En Kapsamlı Y Kuşağı Araştırması: "Bu Markalar Beynimizi Y'Dİ", Media Cat, ISSN 130-7675, Yıl 22, Sayı 233, Haziran 2014, s.48-54

Yurdigül, Yusuf ve Hakan Yüksel: "Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Derneği, Sayı 18, ISSN 1304 3846, Aralık 2012, s.150

BİLDİRİLER VE SUNUMLAR

Donavan, Tony: "Haber Ajanslarının Geleceği", M. Ali Yalçındağ (Der.), **Geleceğin Kısa Tarihi** içinde, Doğan Yayın Holding Buluşma 2008 Toplantısı, 17–18 Ocak 2008, Toplantı Tutanakları Kitabı, İstanbul, Doğan Yayın Holding, 2008, s.136-145

Flew, Terry: "What Will The iPad Deliver For Newspapers?", Communications Policy and Research Forum, Sydney, 15-16 Kasım 2010

Küçük, M. E., Umut Al ve N. Erol Olcay: "Türkiye'de Bilimsel Elektronik Dergiler", S. Kurbanoğlu, Y. Tonta ve U. Al (Haz.), Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu, 24-26 Ekim, Ankara, 2007

Özoğlu, Furkan: Yusuf Özoğlu ve Feyzi Kaysi, "Öğrenim Sürecinde E-pub Kullanımı İle Öğretmenlere Sunduğu İmkânların Değerlendirilmesi", International Perspectives on New Aspects of Learning in Teacher Education-Building Bridges Conference, 2-4 Ekim 2013, s.103

TEZLER

Sayer, R.: "Çocuk Kütüphanelerinde Elektronik Yayınların Kullanımı Ve Yaygınlaştırılması", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara, 2007

Sivrikaya, Nurhak: "İnternet ve Elektronik Yayıncılığın Eğitim Üzerindeki Etkisinin Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencileri Üzerinde İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, T.C. Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2009, s.35

İNTERNET KAYNAKLARI

Abell, J. John: "iPad App Sells 24,000 Copies in First 24 Hours", 27 Mayıs 2010, https://www.wired.com/2010/05/wired-ipad-app-sells-24000-copies-in-first-24-hours/, Erişim Tarihi: 15.06.2019

Anadolu Ajansı: Erhan Cihan Ünal ve Muhammet Emin Horuz, Anadolu Ajansı, "Gazete ve dergilerin tirajı 5 yılda yüzde 40 düştü", 04.08.2019, (Çevrimiçi), https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/gazete-ve-dergilerin-tiraji-5-yilda-yuzde-40-dustu/1549047, Erişim Tarihi: 13.10.2019

Anderson, Chris: "Wired Magazine's iPad Edition Goes Live," 26.05.2013, (Çevrimiçi), http://www.wired.com/magazine/2010/05/mag_editors_letter/, Erişim Tarihi: 18.12.2019

Arslan, Akın: "Yeni Nesil Dergi Platformu VDP 2.0 Yayınlandı", 17.11.2017, (Çevrimiçi), https://www.campaigntr.com/yeni-nesil-dergi-platformu-vdp-2-0-yayinlandi/, Erişim Tarihi: 18.12.2019

Atasoy, Bahadır: "VDP 2.0, İçerik Üreticilerini Dijital Dergi Sahibi Yapıyor", 10.04.2013, (Çevrimiçi), https://sosyalmedya.co/vdp-2-dijital-yayincilik/, Erişim Tarihi: 18.12.2019

BBC Türkçe: "Independent Artık Kâğıda Basılı Olarak Çıkmayacak", 12.02.2016, (Çevrimiçi), https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/02/160212_independent, Erişim Tarihi: 03.04.2019

Basın İlan Kurumu: "Yazılı Medya İstatistikleri Açıklandı", 25.07.2019, (Çevrimiçi), https://www.bik.gov.tr/yazili-medya-istatistikleri-aciklandi-2/, Erişim Tarihi: 25.12.2019

Birgün Gazetesi: "Radikal Kapanıyor", 22.03.2016, (Çevrimiçi), https://www.birgun.net/haber/radikal-kapaniyor-107023, Erişim Tarihi: 03.04.2019

Bort, Julie: "The History Of The Tablet, An Idea Steve Jobs Stole And Turned Into A Game-Changer", 02.06.2013, (Çevrimiçi), https://www.businessinsider.com/history-of-the-tablet-2013-5?IR=T#the-motion-computing-tablet-pc-ls800-came-out-in-the-mid-2000s-and-was-the-smallest-tablet-at-that-time-7, Erişim Tarihi: 06.12.2019

BT Günlüğü: "Türk Telekom e-dergi Uygulaması İle Sınırsız Dergi ve Gazete Okuma Keyfi", 12.03.2018, (Çevrimiçi), https://www.btgunlugu.com/turk-telekom-e-dergi-uygulamasi/, Erişim Tarihi: 12.11.2019

Cepulkauskaite, L.: "Creating E-Books And E-Journals, Training Of Trainers And Users In The Fields Of Cultural Education", 2000, (Çevrimiçi), http://daugenis.mch.mii.lt/UNESCOeducation/chapters/chapter3.pdf, 2000, s.4, Erişim Tarihi: 09.10.2018

CNN Türk: "Zete Yayın Hayatına Son Verdi", 01.06.2016, (Çevrimiçi), https://www.cnnturk.com/turkiye/zete-yayin-hayatina-son-verdi, Erişim Tarihi: 15.12.2019

Digitimes Research: "Global Tablet Shipments To Rise 4.5% On Year In 4Q19", 04.11.2019, (Çevrimiçi), https://www.digitimes.com/news/a20191104PD208.html, Erişim Tarihi: 06.12. 2019

Doğru, Erhan: "Apple News+ Rekor Abone Sayısına Ulaştı!", 03.04.2019, (Çevrimiçi), https://www.teknolojioku.com/mobil/apple-news-rekor-abone-sayisina-ulasti-5ca5080bc0d1c516c4150388, Erişim Tarihi: 12.08.2019

Doren, Mary Van: "How the iPad is Saving the Publishing Industry", 14 Nisan 2013 (Çevrimiçi), https://www.mequoda.com/articles/digital-magazine-publishing/how-the-ipad-is-saving-the-publishing-industry/, Erişim Tarihi: 15.06.2019

Euronews: "Türkiye'de Gazete Tirajları 5 Yılda Yüzde 44 Düştü", 25.07.2019, (Çevrimiçi), https://tr.euronews.com/2019/07/25/turkiye-de-gazete-tirajlari-5-yilda-yuzde-44-dustu, Erişim Tarihi: 25.12.2019

Gültekin, Asım: "Dergi Kelimesini Etimolojisi", 29.04.2017, (Çevrimiçi), https://www.karar.com/yazarlar/asim-gultekin/dergi-kelimesinin-etimolojisi-3877, Erişim Tarihi: 12.11.2019

Habertürk: "Al Jazeera Türk Veda Ediyor", 03.03.2017, (Çevrimiçi), https://www.haberturk.com/gundem/haber/1482441-al-jazeera-turk-kapaniyor, Erişim Tarihi: 15.12.2019

IAB Türkiye: IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması Ranking Turkey – Mart 2013

IAB Türkiye: IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması – Nisan 2013

International Data Corporation (IDC): "Worldwide Tablet Shipments Return to Growth in Q3 2019, Fueled by New Product Launches, According to IDC", 31.10.2019, (Çevrimiçi), https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45620419, Erişim Tarihi: 12.12.2019

Jakob, Nielsen: "iPad Usability: Year One", 22 Mayıs 2011 (Çevrimiçi), https://www.nngroup.com/articles/ipad-usability-year-one/, ErişimTarihi: 15.06.2019

Katırcı, M.: "Kısaca Basın Tarihi", (Çevrimiçi), http://www.idealdusunce.com/index.php/yazarlar/56-mevlut-katirci/272- ksaca-basn-tarihi>, Erişim Tarihi: 09.12.2018

Kingsley-Hughes, Adrian: "A Brief History Of Apple iPad Models 2010-2019 (Gallery)", 04.12.2019, (Çevrimiçi), https://www.zdnet.com/pictures/a-brief-history-of-apple-ipad-models-gallery/1/, Erişim Tarihi: 12.12.2019

Kriwaczek, F.: http://www.doc.ic.ac.uk/~frk/frank/da/hci/What%20is%%20Interaction%20Design.pdf, Erişim Tarihi: 21.12.2018

Kuru, Ali: "Valensas, VDP 2.0'ı Yayınladı", 10.04.2013, (Çevrimiçi), https://mediacat.com/valensas-yeni-nesil-dergi-platformu-vdp-2-0i-yayinladi/, Erişim Tarihi: 18.12.2019

Log Dergisi: "Türkiye'nin İlk Newsstand (Gazete Bayisi) Yayını LOG Dergisi", 16.12.2011, (Çevrimiçi), https://www.log.com.tr/turkiyenin-ilk-newsstand-gazete-bayisi-yayini-log-dergisi/, Erişim Tarihi: 15.12.2019

Lowensohn, Josh: "New Yorker For iPad Gets In-App Subscriptions", 9 Mayıs 2011, https://www.cnet.com/news/new-yorker-for-ipad-gets-in-app-subscriptions/, Erişim Tarihi: 15.06.2019

Magplus: "Clients," http://www.magplus.com/clients/, Erişim Tarihi: 18.12.2019

Manaz, Ayça: "Yeni Medya Nedir?", 06.03.2011, (Çevrimiçi) http://aycamanaztvj.blogspot.com/2011/03/yeni-medya-nedir.html, Erişim Tarihi: 30.10.2019

Mastercard: "Wired 1st to Pilot In Content Purchasing Via Mastercard's Shop This! ", https://newsroom.mastercard.com/press-releases/wired-1st-to-pilot-in-content-purchasing-via-mastercards-shopthis/

Medyascope: "Habertürk ve Dünya Gazetelerinin Ardından Vatan Da Sadece Dijital Ortamda Yayınlanacak", 31.10.2018, (Çevrimiçi), https://medyascope.tv/2018/10/31/haberturk-ve-dunya-gazetelerinin-ardindan-vatan-da-sadece-dijital-ortamda-yayinlanacak/, Erişim Tarihi: 03.04.2019

Mickey, Bill: "Bonnier Spins Off Mag+ App Platform," 06.04.2011, (Çevrimiçi), http://www.foliomag.com/2011/bonnier-spins-mag-app-platform, Erişim Tarihi: 18.12.2019

Mokoginta, Christine: "Print Vs. Digital Magazines: What Do Readers Prefer?", 16.07.2018, (Çevrimiçi), https://www.magloft.com/blog/print-vs-digital-magazines-what-do-readers-prefer/, Erişim Tarihi: 03.04.2019

NTV: "Habertürk Gazetesi Cuma Kapanıyor", 02.07.2018, (Çevrimiçi), https://www.ntv.com.tr/ekonomi/haberturk-gazetesi-cuma-kapaniyor-yazili-basin-dijitale-yeniliyor,NVcwzAGHQEmRWtvB4VXqqQ, Erişim Tarihi: 03.04.2019

Özkan, Kamil Mehmet: "Tablet Cihazların Tarihine Yolculuk", 29.12.2011, (Çevrimiçi), https://webrazzi.com/2011/12/29/tablet-cihazlarin-tarihine-yolculuk/, Erişim Tarihi: 17.09.2019

Quinn, Tony: "News and A HistoryTimeline", http://www.magforum.com/digital_history.htm, Erişim Tarihi: 16.06.2019

Renard, David: "The Definition of A Print and Digital Magazine", 01.05.2009, (Çevrimiçi) https://issuu.com/mediaideas/docs/definition_of_a_magazine, Erişim Tarihi: 07.04.2019

Sabah Gazetesi: "Apple News+'ı (New Plus) tanıttı!", 26.03.2019, (Çevrimiçi), https://www.sabah.com.tr/teknokulis/haberler/2019/03/26/apple-newsi-new-plus-tanitti-apple-news-plus-nedir, Erişim Tarihi: 12.08.2019

"Türkiye'nin İlk iPad Dergisi Yayında: Cüneyt Özdemir: Reklamlarda Dipnot Tablet İçin Oynadım", 20.03.2011, (Çevrimiçi), https://www.sabah.com.tr/pazar/2011/03/20/haftanin_tortusu, Erişim Tarihi: 15.12.2019

Sherman, Erik: "5 Reasons Digital Media Values Are Outstripping Print's", 30.09.2015, (Çevrimiçi), https://www.cbsnews.com/news/5-reasons-digital-media-values-are-outstripping-prints/, Erişim Tarihi: 16.06.2019

Shontell, Alyson: "German Publishing Powerhouse Axel Springer Buys Business Insider At A Whopping $442 Million Valuation", 29 Eylül 2015, (Çevrimiçi), https://www.businessinsider.com/axel-springer-acquiresbusiness-insider-for-450-million-2015-9, Erişim Tarihi: 15.06.2019

Son Dakika İzmir: "TÜİK Verilerine Göre Yazılı Basın Düşüşte, Dijital Medya Yükselişte", 25.07.2019, (Çevrimiçi), https://www.sondakikaizmir.com/izmir/tuik-verilerine-gore-yazili-basin-dususte-dijital-medya-yukseliste-h1512.html, Erişim Tarihi: 25.12.2019

Sözcü Gazetesi: "Dünyada ilginç trend: Gazeteler kapanıyor, dijitale geçiyor", 02.07.2018, (Çevrimiçi), https://www.sozcu.com.tr/2018/dunya/dunyada-ilginc-trend-gazeteler-kapaniyor-dijitale-geciyor-2497741/, Erişim Tarihi: 03.04.2019

Statista: "Number Of Tablet Users Worldwide From 2013 To 2021", 22.07.2019, (Çevrimiçi), https://www.statista.com/statistics/377977/tablet-users-worldwide-forecast/, Erişim Tarihi: 06.12.2019

Statista: "Tablet Penetration In The United States From 2011 To 2020", 08.01.2018, (Çevrimiçi), https://www.statista.com/statistics/208033/forecast-of-the-tablet-penetration-in-the-us-up-to-2014/, Erişim Tarihi: 06.12.2019

Sunray22b: http://www.sunray22b.net/rupert_murdoch.htm, 20 Temmuz 2011 (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 03.04.2019

Tablet Monkeys: "Newest Tablets Released", https://tabletmonkeys.com/newest-tablets/, Erişim Tarihi: 06.12.2019

Trifonova, Viktoriya: "How Device Usage Changed In 2018 And What It Means For 2019", 20.11.2018, (Çevrimiçi), https://blog.globalwebindex.com/trends/device-usage-2019/, Erişim Tarihi: 06.12.2019

Turkcell: "Dergilik'in Rafları Yerel Gazetelerle Zenginleşiyor", 15.02.2018, (Çevrimiçi), https://partner.turkcell.com.tr/NewsDetail.aspx?id=96fb5b78-cb36-4a0b-accc-6978eb8b6e5a&month=2&year=2018, Erişim Tarihi: 10.12.2019

Turkcell: "Dergi Tirajları Dijitalde 100 Binleri Aştı", 15.10.2018, (Çevrimiçi), https://partner.turkcell.com.tr/NewsDetail.aspx?id=0d881dae-380f-4634-8ac8-2dd3d7dc061f&month=10&year=2018, Erişim Tarihi: 08.12.2019

Turkcell: "Dergilik ile Okuma Oranı 1 Yılda Üçe Katlandı", 29.12.2018, (Çevrimiçi), https://partner.turkcell.com.tr/NewsDetail.aspx?id=15431c48-f096-457e-b1a4-92a71dae2496&month=12&year=2018, Erişim Tarihi: 13.12.2019

Türk Dil Kurumu: https://sozluk.gov.tr/

T24: "Radikal Tarihe Karışıyor, İnternet Sitesi De Kapanıyor!", 22.03.2016, (Çevrimiçi), https://t24.com.tr/haber/radikalin-internet-sitesi-de-kapaniyor,333135, Erişim Tarihi: 03.04.2019

Uzunoğlu, Sarphan: "Gelenekselin Varoluş Savaşı: Dergiler ve Dijitalleşme", 10.07.2018, (Çevrimiçi), http://platform24.org/p24blog/yazi/3185/gelenekselin-varolus-savasi--dergiler-ve-dijitallesme, Erişim Tarihi: 12.11.2019

Uzunoğlu, Sarphan: "Habertürk Dijitale Dönerken", 04.07. 2018, (Çevrimiçi), http://platform24.org/p24blog/yazi/3173/haberturk-dijitale-donerken, Erişim Tarihi: 03.04.2019

Vision Critical: https://www.visioncritical.com/blog/stats-about-tablets, Erişim Tarihi: 06.12.2019

We Are Social: Digital in 2019, https://wearesocial.com/global-digital-report-2019, Erişim Tarihi: 29.12.2019

Webrazzi: "Valensas Dergi Platformu ile Derginizi iPad'e Taşıyın", 06.09.2011, (Çevrimiçi), https://webrazzi.com/2011/09/06/valensas-dergi-platformu-ipad/, Erişim Tarihi: 18.12.2019

Wikipedia: History of Tablet Computers, https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_tablet_computers, Erişim Tarihi: 18.12.2019

Yang, Nu: “On The Rise: Adobe DPS”, 18 Haziran 2013, (Çevrimiçi), http://www.editorandpublisher.com/PrintArticle/On-The-Rise--Adobe-DPS, Erişim Tarihi: 09.12.2018

EK

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, bir doktora tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. *"Türkiye'de Tablet Dergiciliğinin Okurların Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri"* isimli araştırmam için vereceğiniz cevaplar önemli katkılar sunacaktır.

Serdar Kuzey Yıldız
İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik A.B.D. Doktora Öğrencisi

1) Cinsiyetiniz

( ) Erkek ( ) Kadın

2) Eğitim durumunuz nedir?

( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora

3) Herhangi bir basılı dergiyi takip ediyor musunuz?

( ) Evet ( ) Hayır

4) Evet ise kaç adet basılı dergiyi takip ediyorsunuz?

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ve üzeri

5) Herhangi bir tablet dergiyi takip ediyor musunuz?

( ) Evet ( ) Hayır

6) Evet ise kaç adet tablet dergiyi takip ediyorsunuz?

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ve üzeri

7) İnternete bağlanırken aşağıdaki teknolojik aletlerden hangisini daha sık kullanıyorsunuz?

( ) Bilgisayar ( ) Tablet ( ) Akıllı Telefon

8) Takip ettiğiniz tablet dergilerin türü aşağıdakilerden hangisidir? *(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)*

(a) Kadın&Moda
(b) Erkek
(c) Teknoloji
(d) Otomobil
(e) Spor
(f) Sanat
(g) Bilim
(h) Diğer

9) Günlük internet kullanım süreniz aşağıdakilerden hangisiyle örtüşmektedir?

( ) Hiç ( ) 0-2 saat ( ) 3-5 saat ( ) 6-8 saat ( ) 9 saat ve üzeri

10) Tablet dergiyi tercih etme sebebiniz aşağıdakilerden hangisidir? *(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)*

(a) Her an, her yerden erişilebilir olması
(b) Taşınabilir olması ve arşivleme kolaylığı
(c) Multimedya içeriğe sahip olması (Ses, görüntü, animasyon, sanal gerçeklik gibi unsurları barındırması)
(d) Özel içerikler sunması
(e) Anlık güncellemeler ve bildirimler
(f) Yüksek kalitede görsellik
(g) İnteraktif kapaklar, içerikler ve reklamlar

11) Tablet dergi okurken aşağıdaki teknolojik aletlerden hangisini daha sık kullanıyorsunuz?

( ) Bilgisayar ( ) Tablet ( ) Akıllı Telefon

12) Sosyal medyada etkin olduğunuzu düşünüyor musunuz?

( ) Evet ( ) Hayır

13) Evet ise hangi sosyal medya ağında daha aktif olduğunuzu düşünüyorsunuz?
( ) Facebook ( ) Twitter ( ) Instagram

14) Tablet dergi indirirken sizin için ücret belirleyici bir faktör müdür?

( ) Evet ( ) Hayır

15) Evet ise indirdiğiniz tablet dergiler aşağıdaki ücret aralıklarından hangisinde yer almaktadır?

( ) Ücretsiz ( ) 0-2 TL ( ) 3-5 TL ( ) 5-10 TL ( ) 10 TL ve üzeri