

TÜRKİYE’DE DİJİTAL DERGİ YAYINCILIĞI: 2015-2019**Digital Magazine Publishing in Turkey: 2015-2019**Belgin İPEK¹, Pelin ÖZTÜRK GÖÇMEN²**ÖZET**

Enformasyon çağıyla birlikte teknoloji; reklam, sanat, sağlık ve eğitim gibi pek çok alanda bireyin gündelik yaşamının bir parçası haline gelmiştir. Özellikle artan teknolojik olanaklar, son yıllarda basılı medyayı da etkilemektedir. Basılı medya, tarihsel süreç içerisinde birçok değişim geçirmiş ve günümüzdeki halini almıştır. İlk zamanlarda papirüs kağıtlarına basılarak çoğaltılan dergiler, baskı teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte seri üretime geçmiş, bu sayede dergiler daha erişilebilir olmuştur. Baskı teknolojilerindeki her gelişmeyi, dergicilik sektörü yakından takip etmiştir. Geleneksel bir mecra olarak basılı dergilerin, sadece yayın ve satış ağının bulunduğu bölgelerde erişilebilir olması, geniş kitlelere erişimi güçleştirmektedir. Basılı dergilerin özellikleri göz önüne alındığında, dijital dergiye geçiş sürecinin neden kaçınılmaz olduğu kolaylıkla anlaşılabilir. İnternet yayınlarının geniş kitlelere mekândan ve zamandan bağımsız olarak kolaylıkla erişilebilir olması, akıllı mobil cihazların kullanım oranının artması, dijital dergiciliğin önünü hızla açmıştır. Dijital ortama taşınan dergilerin gelişim süreci, teknoloji geliştigi sürece devam edecektir. Dijital dergiciliğin, basılı dergi sektörü için bir alternatif oluşturabileceği, basılı dergi sektöründe yer alan maliyet, dağıtım, baskı hataları gibi sorunların üstesinden gelineceği yönünde tartışmalar son yıllarda sıklıkla yapılmaktadır. Bu çalışma kapsamında, TÜİK raporları incelenerek, dergilerin basım sayıları ve bu dergilerin tirajları üzerine bir araştırma yapılmış; bu veriler ışığında Türkiye’de dergi sektörü incelemeye alınmış; dijital dergiler avantaj ve dezavantajlarıyla incelenerek alternatif çözüm önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İnternet yayıncılığı, dijital dergi, dijital medya

ABSTRACT

Technology with the information age; It has become a part of the daily life of the individual in many areas such as advertising, art, health and education. Especially the increasing technological possibilities have been affecting the print media in recent years. Print media has undergone many changes in the historical process and has taken its current form. The magazines, which were reproduced by printing on papyrus paper in the early days, started mass production with the development of printing technologies, thus magazines became more accessible. The magazine industry has closely followed every development in printing technologies. The fact that printed magazines as a traditional medium are only accessible in regions where there is a publishing and sales network makes it difficult to reach large masses. Considering the characteristics of printed journals, it can easily be understood why the transition to digital magazine is inevitable. The fact that internet broadcasts are easily accessible to large masses regardless of location and time, the increase in the use of smart mobile devices, has rapidly paved the way for digital magazine publishing. The development process of journals that have been transferred to the digital environment will continue as long as technology improves. Discussions have been made frequently in recent years that digital magazine publishing can be an alternative for the print magazine industry and that problems such as cost, distribution and printing errors in the print magazine sector will be overcome. Within the scope of this study, by examining the reports of TURKSTAT, a research was conducted on the publication numbers of journals and their circulation; These data were taken in the light of the review magazine industry in Turkey; Digital journals were examined with their advantages and disadvantages, and alternative solutions were offered.

Keywords: Internet publishing, digital magazine, digital media

1. ORCID: 0000-0002-2220-7956
2. ORCID: 0000-0003-2301-9831

1. Öğr. Gör., Karadeniz Teknik Üniversitesi, belginbaldas@gmail.com
2. Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, pelin.ozturk@hbv.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

Technology has become a part of the daily life in many areas such as advertising, art, health and education. Especially the increasing technological possibilities have been affecting the print media in recent years. Print media has undergone many changes in the historical process and has taken its current form. The magazines that were printed and reproduced on papyrus paper in the early days started mass production with the development of printing technologies, thus magazines became more accessible. The magazine industry has closely followed every development in printing technologies. The fact that printed magazines as a traditional medium are only accessible in regions where there is a publishing and sales network makes it difficult to reach large masses. Considering the characteristics of printed journals, it can easily be understood why the transition to digital magazine is inevitable. The fact that internet broadcasts are easily accessible to large masses regardless of location and time, the increase in the use of smart mobile devices, has rapidly paved the way for digital magazine publishing. The development process of journals that have been transferred to the digital environment will continue as long as technology improves. Discussions have been made frequently in recent years that digital magazine publishing can be an alternative for the print magazine industry and that problems such as cost, distribution and printing errors in the print magazine sector will be overcome.

Within the scope of this study, by examining the reports of TURKSTAT, a research was conducted on the publication numbers of journals and their circulation; These data were taken in the light of the review magazine industry in Turkey; Digital journals were examined with their advantages and disadvantages, and alternative solutions were offered.

In recent years significant work on the digitalisation of mania and speed of information transfer is performed in Turkey. However, it is possible to say that digital technologies have not yet been sufficiently widespread compared to developed countries. Digital magazine publishing is one of the important fields related to the use of digital technologies. On the other hand, it is known that, unfortunately, the reading rate of printed journals is not very high in our country. When analyzed TSI reports, the number of magazines in Turkey in 2015 with 6646, in 2019 it is seen that the fall 5361. Considering the annual distribution of the journals, it is seen that the number of journals other than the type of training / examination decreased by 19.3% in the 5-year period. Between the said years, 65.9% of the journals at local, regional and national level (Figure 8) were widely published (national), 29.5% were local and 4.5% were regional. The circulation of magazines at local, regional and national level (Figure 9), on the other hand, while local journals had a circulation of 18.6% in 2015, a decrease of 12.9% in 2019; regional magazine circulation decreased from 4.5% in 2015 to 3.5 in 2019 and a decrease of 23% was experienced. On the other hand, the circulation of national magazines increased from 76.8% in 2012 to 83.7 in 2019 and increased by 8%. Although the number of visitors of Turkish versions of digital magazines (Figure 10) decreased rapidly after 2015, there was a slightly fluctuating graph in the following years. English versions of digital magazines were visited the most in 2016. It is seen that the number of visitors, which decreased rapidly after 2016, increased again in 2019. Table 2 shows the number of journals that subscribe over the Internet and do not have a subscription application. When these numbers are examined, it is seen that there is a decrease in the number of both types of journals compared to 2015. While 197 magazines were subscribed to in 2015, this number dropped to 167 in 2019. The number of journals without subscription application decreased from 1702 in 2015 to 1379 in 2019.

As a result of this study conducted within the scope of TURKSTAT reports, it was found that the number of journals, journal circulation and the number of visitors of digital magazines decreased compared to five years ago. The closure of the journals may be due to the change in the habits of the individuals and the decrease in the audience. Another factor may be the lack of buying behavior as a result of the decrease in the sense of curiosity among the readers as a result of the magazine owners and readers sharing too much on social media. Another reason can be interpreted as the inability of magazines to follow the digitalization process and difficulties in dollar-indexed payments such as foreign-dependent paper and ink.

GİRİŞ

Basılı medya, veri biriktirme, yayma ve sınıflandırmanın yapılabildiği bilgi akışını hızlandıran ve geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlayan bir yöntem olarak geçmişten günümüze hayatın içinde yer almaktadır. Basılı medya, tarihsel süreç içerisinde, zaman ve mekân sınırlarını aşmak, geniş kesimlere bilgi akışını sağlamak için kullanılmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internetin günlük yaşamın bir parçası olması sonucu zaman ve mekân sınırları tamamen ortadan kalkmış; teknolojinin izin verdiği ölçüde basılı medya da dijitalleşerek hayatımıza dahil olmuştur.

Batıdaki dergi yayıncılığı ile ülkemiz kıyaslandığında, Türkiye'de dergi yayıncılığının köklerinin çok daha yeni olduğu görülür. Dergicilik anlayışının yerleşmesi doğrudan matbaanın kullanılmasıyla ilgili olduğu için 18. yüzyıla kadar Türkiye'de diğer basılı eserlerde (gazete, kitap, ansiklopedi vb.) olduğu gibi dergicilik alanında da faaliyet gösterilememiştir (Maden, Altunbay, 2016:3). Türkiye'deki dergicilik sektöründe, 2015-2019 yılları göz önüne alındığında dergi sayılarının azaldığı görülmektedir. Bu azalışın nedenlerine ilişkin literatürde öne çıkan bazı görüşler vardır. Öncelikle genel kanı; Türkiye'de okuma alışkanlığının bulunmamasıdır (Gönenç, 2011:63). Bu, sadece tüm basılı ve dijital mecraları değil ülkemizi yakından ilgilendiren ve hızla aşılması gereken önemli bir sorundur. Bir başka neden de, dergi çıkaran kişi ile kurumların içeriği oluştururken, içinde buldukları toplumu dikkate almadan yabancı kaynaklardan etkilenmeleridir (Büyükbaykal, 2013:86). Güncel duruma bakıldığında ise, özellikle artan maliyetler nedeniyle basılı yayınların piyasada tutunması zorlaşmıştır. Ekonomik dalgalanmalar ve kâğıt, dağıtım, baskı, iş gören maliyetlerinin artması gibi nedenlerle birçok dergi dijital platforma yönelmiştir. Artan maliyetlerin çözümü olarak dijital dergiye geçen dergi sayılarının arttığı görülmektedir. Fakat teknolojik değişime ayak uyduramayan ya da dijital dergiciliğe karşı olan kurumlar dijital dergiye dönüşü reddetmiş ve dergilerini daimî olarak kapatmıştır. Nedenleri farklı olsa da Rabara, Hortlak, Penguen, Yaba vs. bu dergilere örnek verilebilir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte; iletişim, ekonomi, politika, bilgi, eğitim gibi birçok sektör yeni bir yol haritası çizmeye başlamış ve köklü bir değişim geçirmiştir. 1980'lerde daha dinamik bir yol izleyen bilgisayar teknolojilerinin gelişimi, web teknolojisiyle birleşerek çoğu sektörün değişimine neden olurken bu değişimle birlikte toplum ve toplumun yaşam standartları ve alışkanlıkları da değişmiştir.

2000'li yılların başından itibaren internetin gelişim hızı göz önüne alınarak, pek çok alanda olduğu gibi dijital yayıncılık alanında geleceğe yönelik istatistikî çalışmalar yapılmaktadır. Örneğin MediaIDEAS (Renard, 2007:2), 2022'de dijital dergilerin dergi pazarının % 30'unu ve 2032'de tüm süreli yayın pazarının% 75'ini temsil edeceğini söylemiştir (Akt. Santos Silva, 2012). 2020 medya raporlarında ise 2019'da 24,7 milyar ABD doları olan dünya çapındaki gelirin 2025'te 32,3 milyar ABD dolarına yükselmesi beklenmektedir.

Teknolojiyle birlikte baskı dünyasında yaşanan birçok gelişme, geleneksel medyayı etkilemiş ve değiştirmiştir. İlk çıkan dergilerden günümüze dergicilik; hedef kitle, sosyo-ekonomik alt yapı, gelişen baskı teknolojileri ile değişime uğrayarak yakın geçmişe kadar gelmiştir. Fakat internetin icadı, web teknolojilerinin gelişmesi, mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel dergilerin yerini dijital dergiler almaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi ile iş gücü, sermaye, yatırım ve zaman tasarrufu sağlanmıştır.

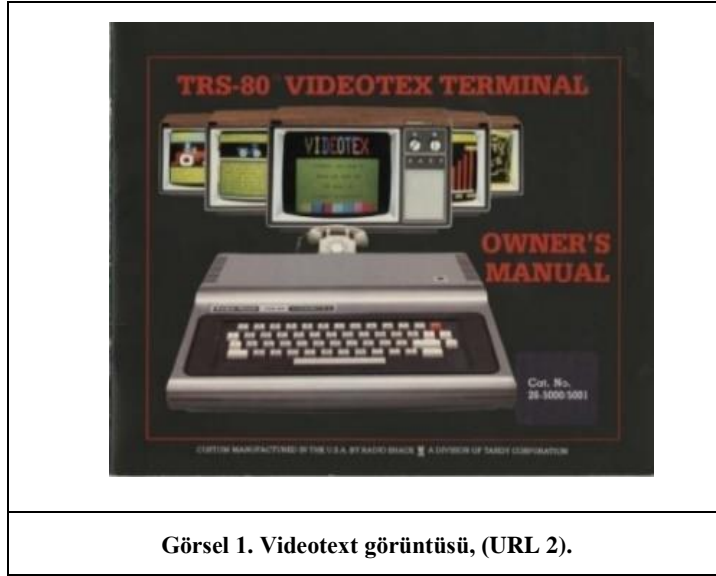
Türkiye'nin teknolojik geçmişine bakıldığında, donanım, yazılım, internet gibi teknolojiye dayalı gelişmelerin geriden takip edildiği görülür. İnternet, 1960 yılında Arpanet projesi kapsamında ortaya çıkmış, bunu izleyen yıllardan günümüze kadar gelişerek gelmiştir. Türkiye'de herkesin erişebileceği ilk internet bağlantısı, 1993 yılında ODTÜ tarafından TR_NET aracılığıyla gerçekleşmiştir (Gönenç, 2012:95). Ancak internetin yaygınlaştığı yıllar 2000'li yıllardır. Küresel çaplı teknolojik gelişmeler sonucu son yıllarda Türkiye'de internet kullanımı hızla yaygınlaşmıştır. Ülkemizin 2020 yılı internet kullanım verilerine (TÜİK, 2020, URL 1) bakıldığı zaman; internet kullanan bireylerin oranı %79,0 olurken, evden internete erişim imkânı %90,7'ye ulaşmıştır.

Bu çalışma kapsamında dijital yayınların üretimi ile ilgili teknik ve istatistiksel verilere yer verilmiştir. Araştırma kapsamında dergi sayıları, okuyucu ve üretici çerçevesinde yıllara göre analiz edilirken azalan dergi sayıları için bir çözüm önerisi niteliğinde olan dijital dergicilik sistemi teknik ve kuramsal çerçevede ele alınmıştır.

1. Dijital Yayıncılık

1.1. Tarihsel Süreçte Dijital Yayıncılık

Dijital okuyuculuk, mobil uygulamaların ortaya çıkmasından çok önce, ekranlarda haber okumanın gerçekleşeceği fikri ile ortaya atılmıştır. Son kullanıcı bilgilendirme sistemlerinin ilk örneklerindedir. Videotex (Görsel 1), özellikle 1970'lerin sonlarından 1980'lere kadar gazetelerin odaklandığı, 2010'lara kadar popülerliğini sürdüren, dijital yayıncılık yöntemlerinden birisidir. Özel bir kod çözücü ile donatılmış televizyon ve özel bir terminali olan kullanıcılara elektronik olarak basit etkileşimli içerikler sağlamıştır. 1982'de Hearst Corporation, Knight-Ridder Newspapers ve Times Mirror Company gibi şirketlerin de katılımı ile videotex endüstrisi için ticaret grupları kurulmuştur (Radolf, 1982:19). İnternetin yaygınlaşmaya başlaması ile kullanım alanı sınırlı kalmıştır.



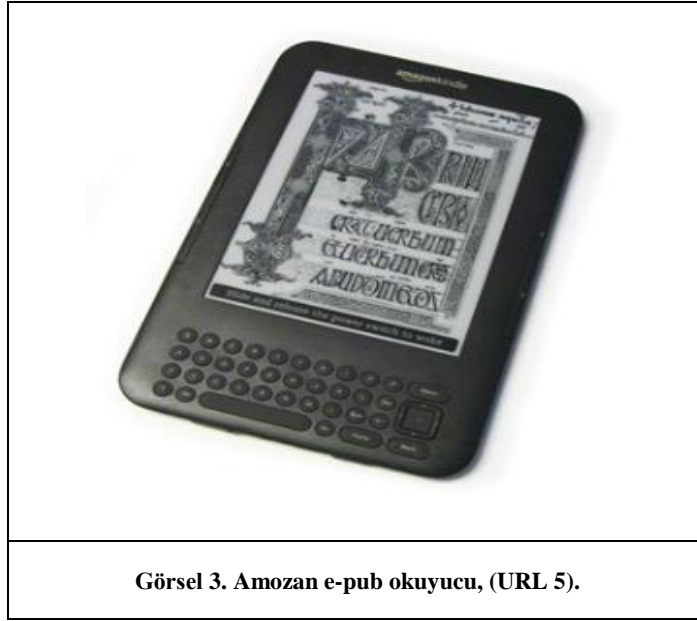
Bu girişim, dijital yayıncılık anlayışının ilk cesur hareketlerinden birisidir. Fakat teknik alt yapının olgunlaşmaması, kurulum maliyetleri, üretilen ürünün sınırlı sayıda olması nedeniyle ülkemizde yaygınlaşmamıştır. Türkiye'de ise videotext'e benzer uygulama, Teletext (Görsel 2) uygulaması ile gelmiştir.



Özellikle Türkiye'nin bilgi toplumuna dönüştürülmesi hedefine katkı sağlamak amacıyla 1990 yılında teletex (Görsel 2) yayınına başlayan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu, kaliteli yayıncılık

anlayışından ödün vermeden, Avrupa Yayın Kuruluşu'nun teletex yayıncılığı konusundaki teknik ve içerik biçim kriterlerini de dikkate alarak yayın yapmaktadır (URL 4). Telegün teletex uygulaması, okuyuculara güncel bilgi aktarımlarını sağlamıştır.

Dijital yayınların okunması; internet siteleri, taşınabilir belge okuyucuları, mobil uygulamalar ile gerçekleştirmiştir. Dijital yayınların dijital ortamlarda okunmasına katkı sağlayan ilk yazılım 1991 yılında Adobe'nin kurucu ortağı Dr. John Warnock, The Camelot Project adıyla basılı belgeden dijital belgeye geçişi sağlayan yazılımı oluşturmuştur. Camelot, 1992 yılının sonuna doğru PDF (Portable Document Format; Taşınabilir Belge Biçimi)'yi geliştirmiştir. Hedef; herkesin her uygulamadan belge alabilmesini, bu belgelerin elektronik sürümlerini dilediği her yere gönderebilmesini ve bu belgeleri her makinede görüntüleyebilmesini ve yazdırabilmesini sağlayarak (Adobe Acrobat, t.y.) dijital belge taşıyıcılığını sağlamaktır. Günümüzde kullanılan tabletlere benzer donanım ise Amazon'un çıkardığı ilk e-kitap (*e-pub*) (Görsel) okuyuculardır.



Görsel 3. Amazon e-pub okuyucu, (URL 5).

1.2. Dijital Medya Alanında Dijital Dergicilik

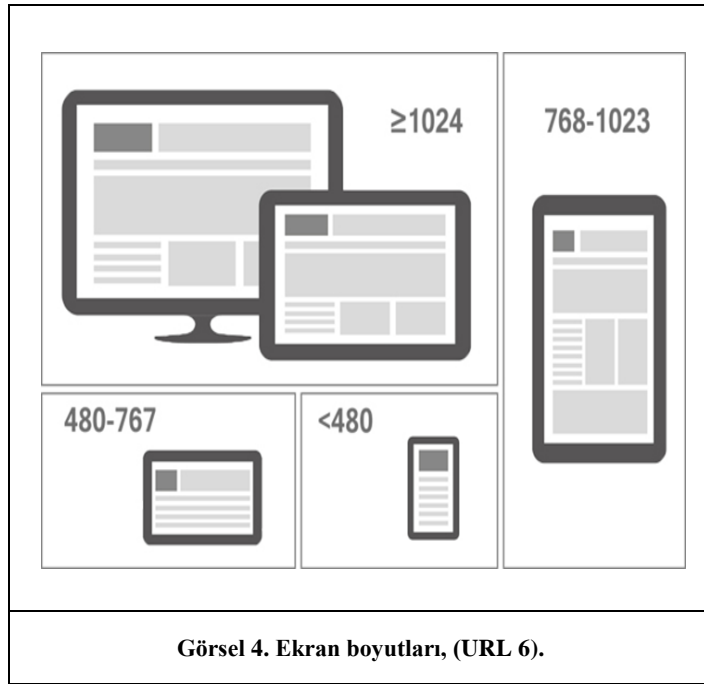
Dijital medya içerisine dahil edilen mecralar zaman ve mekân koşullarının üstesinden gelebilmektedir. Ulus ve ulus ötesi mekanları birleştiren, kişiler arası bir bağlantı sağlayan dijital ortamların üç ana modeli; kamusal toplanmayı, söylemi ve görünürlüğü ortaya çıkarır. Aynı zamanda dijital medya kamusal bir alan olarak potansiyel bir erişilebilirlik ve yeni bir sanal mekân ortamı sunar. Tarihsel süreçte, ulus ve ulus ötesi iletişimin en çok ivme kazandığı dönem yirmi birinci yüzyıldır. Dijital mecralar, bireylerin kendini ifade etme, iletişim kurma, sosyal ilişki ağlarına dahil olma, haberleşme gibi bireyin ihtiyaç duyduğu birçok sosyal aktiviteye aracılık eder.

Dijital medyanın, geleneksel medyaya kıyasla benzersiz özelliklerinin bulunduğu bilinmektedir. Dijital medya sadece iletişim ve veri sağlamaz, aynı zamanda müşterileri, reklam verenleri ve hedef kitleleri içeren etkileşimli olanakları; hedef kitle ile yakınlık, multimedya yeteneği, sınırsız alan, düşük maliyet ve etkileşim gibi başlıca farklılıklarla sunar (Kim, 2011:5). Dijital mecralarda yer alan tüm dijital yayınlar için bu durum geçerlidir.

Dijital yayınların geleneksel yayınlara kıyasla üretim ve dağıtım maliyetleri daha düşüktür. Dijital yayınların etkileşimli olması, etkileşim süreçlerinin ve sonuçlarının üretici tarafından kontrol edilebilmesi, dijital yayıncılığın önünü açmıştır. Dijital medya dolaysız erişim sağlar; baskı ve fiziki dağıtım gerektirmediğinden, internet ortamında bulunan uygulamalar ya da web arayüzleri sayesinde mekân ve zaman sınırlaması bulunmaz. Baskı tekniklerinin sınırlı olanakları göz önüne alındığında, dijital tasarımların daha özgür bir alanda tasarlandığı söylenebilir. Baskı teknikleri, örneğin Standart Amerikan ölçüleri, baskı formatı, kâğıt kalitesi, renk formatı, ekonomik endişeler tasarımın özgürleşmesini kısıtlar.

Örneğin, ulusal ve/veya uluslararası üretilen birçok basılı derginin A4 formatında ya da 18'e 24 formatında üretildiği görülmektedir. Mevcut kâğıt ölçülerinin dışına çıkılması; kâğıt masrafı, işçilik, baskı sonlandırma gibi işlemlerin maliyetli ve zahmetli olmasına neden olmaktadır.

Dijital dergicilikte ise; teknolojinin imkân sağladığı ölçüde dijital ekranlar, RGB renk formatı, ekranın istendiği gibi kullanılması ve standart ekran ölçülerinin bulunmaması tasarım süreci için daha elverişli olabilir. Dijital dergiler fiziksel baskı ve dağıtım gerektirmediğinden, dijital derginin genel kurulum ve bakım maliyetleri, geleneksel medyaya oranla daha azdır. Dijital medyalar sadece metin tabanlı değil aynı zamanda, çoklu ortamda ses, animasyon ve video tabanlı haberleri de sağlayabilir. Dijital dergiler, dergi içeriğine aktif olarak katılabilir ve etkileşim sağlayabilir. Görsel 4'te görülen ekran ölçüleri, genel olarak üretilen mobil ve elektronik cihazların ölçüsüdür. Teknolojinin elverdiği ölçüde mobil cihazlarda okunan dijital dergiler, ekran üzerinde büyüme ve küçülme sağlayabilir. Ayrıca ekranın yatay ve dikeyde kullanılması iki yönden de kolaylıkla okunmasına olanak verir.



Aynı zamanda dijital dergileri geleneksel dergilerden ayıran en önemli özellik etkileşimdir. Dijital dergilerin sadece çevrimiçi ya da çevrimdışı ortamlarda okunması ya da bir kopyasının dijital ya da geleneksel ortamda saklanması mümkündür. Dijital derginin ortaya çıkış amacı göz önüne alındığında dergilerde olması gereken genel özellikler bulunmaktadır. Okuyucuların dergiyle etkileşim kurması yeni nesil dijital dergicilik anlayışı içerisinde bulunmaktadır. Bu özellikleri Gordan (2011, ksm. 5-10) şöyle sıralar:

Etkileşimli dijital dergiler, çevrimiçi okuyucuların dikkatini çekmek için ve rakip dergilerin de içeriği göz önüne alınarak tasarlanmıştır; bu nedenle, sayfa içeriği bir mobil ve bilgisayar ekranında görüntülenecek şekilde biçimlendirilirken, flash animasyon, gömülü video vb. dijital hareketli görüntüler eklenebilir.

Etkileşimli dijital dergiler, okuyucular ve dergi arasında kolay etkileşim kurabilmek için tasarlanmıştır. Örneğin, okuyucular düşüncelerini paylaşabilir, yorum yapabilir, anket doldurabilir, video içeriğini oynatmak için veya ek içerik indirmek için tıklayabilir, üyelik için kayıt olabilir, dergiyi sosyal medyada paylaşabilir.

Etkileşimli dijital dergiler, okuyucuların etkileşime girebileceği reklamlar içerir.

Gordan'ın (2011) açıklamalarını genişletmek gerekirse, dijital dergilerin etkileşimli olması, derginin içerisinde rahatlıkla gezilmesini sağlarken aynı zamanda zaman tasarrufu da sağlar. Kullanıcı okumak istediği sayfaya doğrudan erişim sağlayabilir, arama tuşu ile aratma yapabilir ya da sayfaların tümünü aynı anda görüntüleyebilir.

İçeriğin, sanal ortamlarda paylaşımı sayesinde, daha fazla okuyucuya erişebilir ve bu sayede daha fazla okuyucuya sahip olunabilir. Dergiler, reklam sektörü içinde önemli bir mecradır. Dergi içerisinde verilen

reklamlara okuyucu, web adresi, sosyal platform, qr kod(quick response; hızlı tepki) vb. ile doğrudan erişim sağlayabilir.

Ayrıca dijital dergiler içerik oluşturma konusunda daha fazla imkana sahip olabilirler. Okuma deneyimini; sayfa çevirme, sayfayı büyültüp küçültme, sayfalar arası hızlı geçiş, içeriğe ait görsellerin hareketlendirilmesi gibi olanaklar ile okuyucu deneyimini artırabilmektedir. Basılı medyada yaşanan bazı sorunlarda dijital dergicilik ile önlenebilir. Basılı medyada en sık rastlanan dergilerin tükenmesi ya da erişim için yol ve zaman kat etme gibi sorunların üstesinden gelinebilir. Kullanıcı okumak istediği dergiye abone olabilir ve tükenmeden satın alma eylemini gerçekleştirebilir. Aynı zamanda ulus ötesi dergilerin dijitalleşmesi durumunda kullanıcılara erişim sağlanabilir bu sayede sadece yerel ölçekte değil ulusal ölçekte de kullanıcının bilgi sahibi olması desteklenir.

Dijital dergi pazarındaki gelişmeler, dijital dergilerin önünü açarak daha erişilebilir olmasını sağlamıştır. Dergilerin sadece dijital ortamda bulunması o derginin dijital dergi disiplinlerini içinde barındıracağı anlamını gelmemektedir. Bunun için dijital dergiciliğin tasarım ve yazılım uygulamaları önem taşımaktadır.

1.3. Dijital Dergilerde Mizanpaj

Tüm masaüstü uygulamalar için geçerli olan mizanpaj kuralları dijital dergicilik için de geçerlidir. Estetik kaygılarla üretilen tüm uygulamalarda okunabilirlik, görsel hiyerarşi, yazı karakteri seçimi ve uyumu oldukça önem taşır. Tipografi hem bir görsel anlatı hem de ifade aracıdır. Dergide yer alan bir yazı birçok düzeyde var olur, sadece kelimelerle oluşmaz ve her tasarım, bu yazının içeriğini nasıl okuduğunuza bir şeyler katar. Kullandığınız karakter, puntosu, harf boşluğu ya da satır aralığı yaptığımız düzenleme, bütün bunlar bir yazıyı nasıl gözle okuduğumuzu etkiler. Dijital dergilerde metinlerin, kullanıcıyla etkileşim kurması daha olanaklıdır. Sayfa düzeni, Şekil 4'te görüldüğü gibi yatay ve dikey düzlemde yön değiştirirken herhangi bir düzen kaybı yaşamaz. Bu sayede kullanıcı sadece tek bir yönden okuma yapmaz. Görsel kaydırma çubukları sayesinde ileri geri hareket edebilir. Metin içerisinde mevcut bağlantılara erişim kolaydır.

1.4. Dijital Dergilerde Görsel Kullanımı

Dijital dergilerde kullanılan görseller basılı medyaya göre daha esnek imkanlar sunar. Baskıda kullanılan CMYK renklerin yerine ekranlarda görülen RGB renklerin kullanımı ile ekranda renk kaybı olmaz. Baskıda yaşanan çözünürlüğün düşmesi ya da baskı makinelerinden kaynaklanan teknik sorunlar dijital dergilerde görülmez. Öte yandan basılı mecralarda yer alamayan hareketli görüntüler, dijital dergileri zenginleştirir.

1.5. Dijital Dergilerde Kullanılabilirlik

Nielsen (2012), kullanılabilirlik çalışmalarını insanların belli bağlamlar içindeki durumlarda teknoloji kullanırken gösterdikleri davranışları ortaya çıkarmak olarak tanımlamıştır. Hedef kitledeki kullanıcıların, dergi içerisinde kaybolmadan dolaşabilmesi önemlidir. Basılı mecraların aksine dijital mecraların tamamında kullanıcıların çoğu davranışı kayıt altına alınabilmektedir. Bu durum, verilere dayalı kullanılabilirlik çalışmalarına olanak sağlamaktadır. Kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, öğrenilebilirlik, verimlilik, hatırlanabilirlik, yapılan hata sayısını azaltma, geri kurtarma ve kullanıcı memnuniyeti kavramları bağlamında incelenmektedir (Nielsen, 2012). Kullanılabilirlik içerisinde önemli başka bir kavram ise etkililiktir.

Etkililik, kullanıcıların uygulamayı kullanarak yapması beklenen işleri ne kadar başarabildiğini ifade eder, bu anlamda etkililik işi yapabilme yüzdesi cinsinden ölçülebilir. Web sayfası örneğinde verimlilik, kullanıcının belirlenen işi ne kadar sürede yaptığı ya da hangi yolları izlediği, işi kaç adımda tamamladığı vb. tespit edilerek belirlenebilir. Memnuniyet, kullanıcının uygulamayı kullanırken oluşan fikirlerinin (beğenilenler, beğenilmeyenler vb.) ölçüsünü ifade eder. Memnuniyet, kullanılabilirlik üzerinde etkililik ve verimlilik ile aynı derecede kritik önceliğe sahip değildir, etkililik ve verimlilik tarafından doğrudan etkilenir (Acartürk, Çağiltay, 2006).

Dijital dergilerin kullanıcıda merak uyandırması okuma oranının düşmemesi için oldukça önemlidir. Etkili tasarlanmış bir dijital dergi için görsel iletişim tasarımı kurallarına uygunluk, sayfa düzeni ve etkileşim önemli olmaktadır. Ayrıca dijital dergilerin tüm mobil cihazlarda okunabilmesi, site

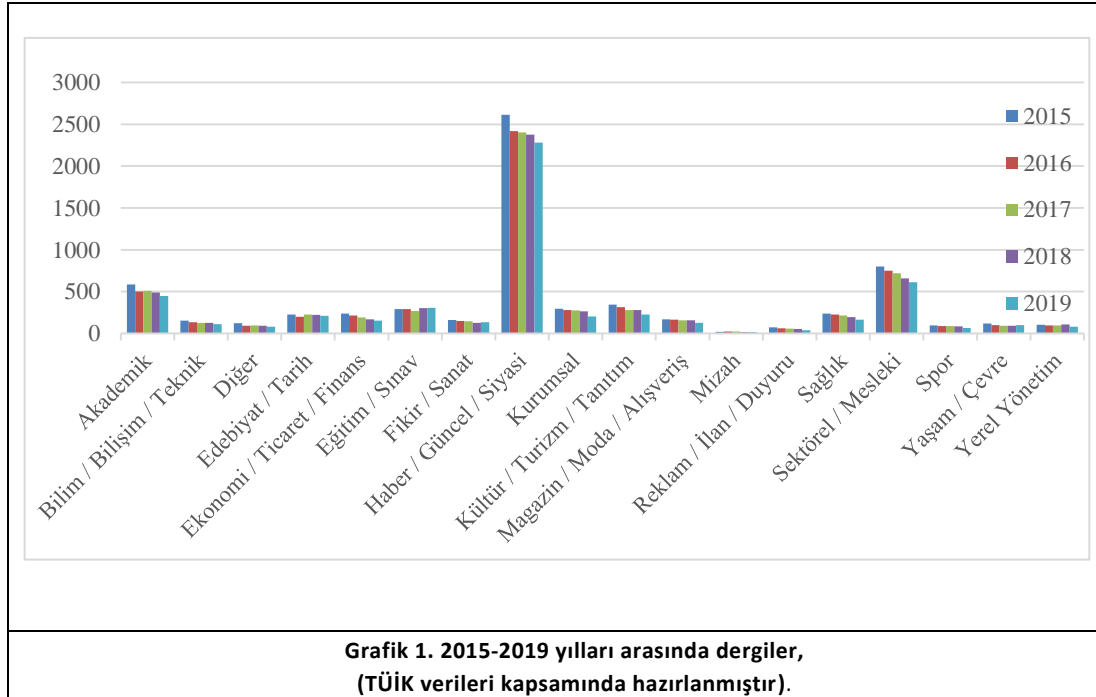
görsellerinin ve metnin bozulmadan okuyucuya ulaşması önemlidir. Bunların yanı sıra, dijital dergilerin içeriği de kullanıcılar için önemli bir etkidir. Amaca uygun içerik, içeriğin doğru ve yerinde kullanımı ile güncelliği dergi sektörü için önemlidir.

2. Yöntem

Bu araştırmada TÜİK tarafından çeşitli yöntemlerle elde edilmiş veriler üzerinden doküman incelemesi yapılmıştır. Bu doküman incelemesinin amacı, 2015-2019 yılları arasında Türkiye’de dijital dergi yayıncılığının durumunu objektif bir şekilde ortaya koyabilmektir. Bu bağlamda, 2015-2019 yılları arasında TÜİK tarafından yıllara göre dergi sayıları, dergi türleri, ziyaretçi sayıları ve aboneliklere ilişkin yayınlanmış istatistik veriler incelenmiştir.

3. Ülkemizde Sayılarla Dijital Dergi Yayıncılığı

Bilgiye dayalı ekonomilere sahip olan bilgi toplumunun ortaya çıkmasında, bilgisayar motor görevi görmekte (Acun, 2000:192), bilgi iletişim teknolojilerinin altyapısı ile tüm potansiyelinin kullanılması, bilgi toplumuna ulaşmada en önemli faktör olmaktadır. Uluslararası ölçekte, bilgiye dayalı ekonomilerin hızla ilerlediği görülmektedir (Acun, 2008:12). Türkiye’de dijitalleşmenin ve bilgi aktarımının hızı konusunda son yıllarda önemli çalışmalar yapılmaktadır. Ancak dijital teknolojilerin, gelişmiş ülkelere kıyasla henüz yeterince yaygınlaştırılmadığını söylemek mümkündür. Dijital dergicilik de dijital teknolojilerin kullanımına bağlı önemli alanlardan birisidir. Öte yandan ülkemizde, basılı dergilerin de okunma oranlarının ne yazık ki çok yüksek olmadığı bilinmektedir.



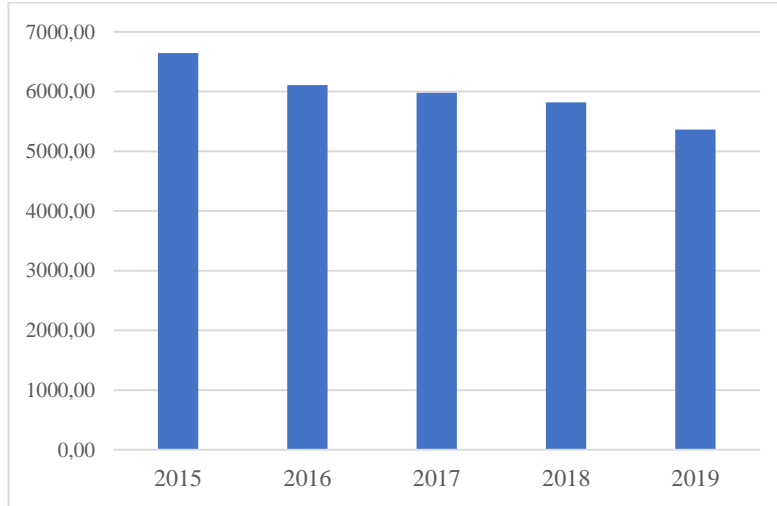
Türkiye’de dergi sayılarının (Grafik 1) 2015-2019 yıllarına göre dağılımı incelendiğinde bir dalgalanmanın görüldüğü söylenebilir. Ancak dergi sayıları da incelendiğinde genel olarak tüm dergi türlerinin 2019 yılında, 2015 yılına göre azaldığı görülmektedir. TÜİK raporuna göre hazırlanan Tablo 1’de, Türkiye’de 2015 yılında 6646 olan dergi sayısının, 2019 yılında 5361’e düştüğü görülmektedir.

Dergi Türleri	2015	2016	2017	2018	2019	Azalma Oranı
Akademik	584	501	508	490	449	23,12
Bilim/Bilişim/Teknik	155	136	128	128	111	28,39
Diğer	123	93	97	91	80	34,96
Edebiyat/Tarih	226	201	226	223	211	6,64

Ekonomi/Ticaret/Finans	239	215	190	170	153	35,98
Eğitim/Sınav	291	291	270	304	306	-5,15
Fikir/Sanat	161	148	147	127	133	17,39
Haber/Güncel/Siyasi	2614	2418	2405	2376	2281	12,74
Kurumsal	294	281	277	266	204	30,61
Kültür/Turizm/Tanıtım	345	315	280	278	225	34,78
Magazin/Moda/Alışveriş	168	163	159	158	128	23,81
Mizah	21	24	25	15	17	19,05
Reklam/İlan/Duyuru	74	63	58	53	39	47,30
Sağlık	237	225	214	194	166	29,96
Sektörel/Mesleki	799	752	720	659	613	23,28
Spor	95	89	87	85	67	29,47
Yaşam/Çevre	118	98	93	93	99	16,10
Yerel Yönetim	102	97	96	107	79	22,55
Toplam	6646,00	6110,00	5980,00	5817,00	5361,00	19,33

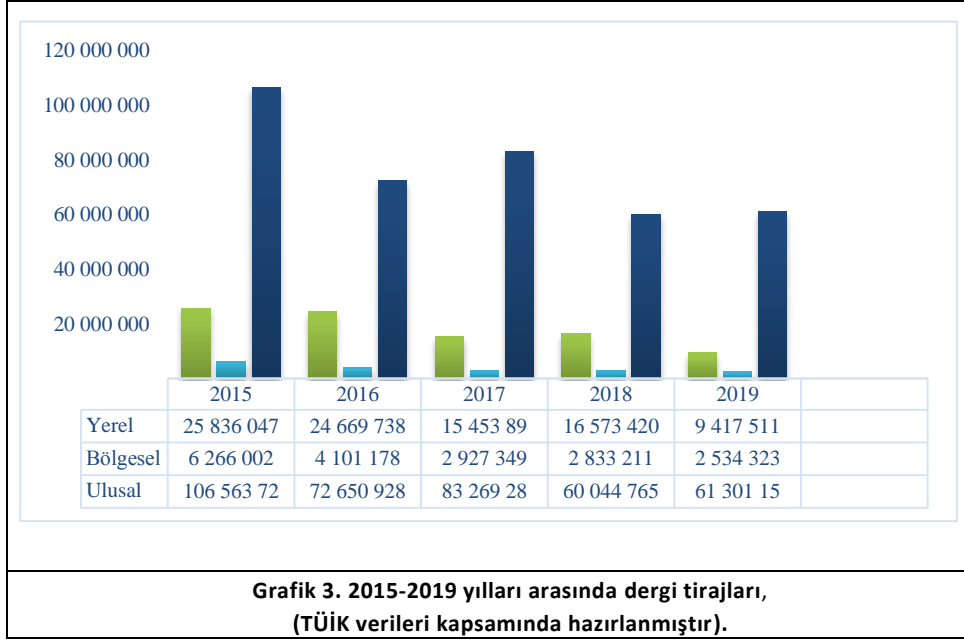
Tablo 1. 2015-2019 Yıllarına ait dergi türlerinin yıllara göre sayıları, (TÜİK verileri kapsamında hazırlanmıştır).

Hedef kitlenin dergi okuma alışkanlıklarını yitirmesi, ekonomik dalgalanmalar, sosyal mecralarda dergi sayfalarına kolay erişim gibi etmenlerin dergi sayılarının azalmasına neden olduğu düşünülebilir. Dergilerin yıllık dağılımları göz önüne alındığında, eğitim/sınav türü dışında diğer türdeki dergi sayılarının 5 yıllık süreçte %19,3 oranında azaldığı görülmektedir. Sayısal azalmanın yıllara göre değişimi Grafik 2’de açıkça görülmektedir.

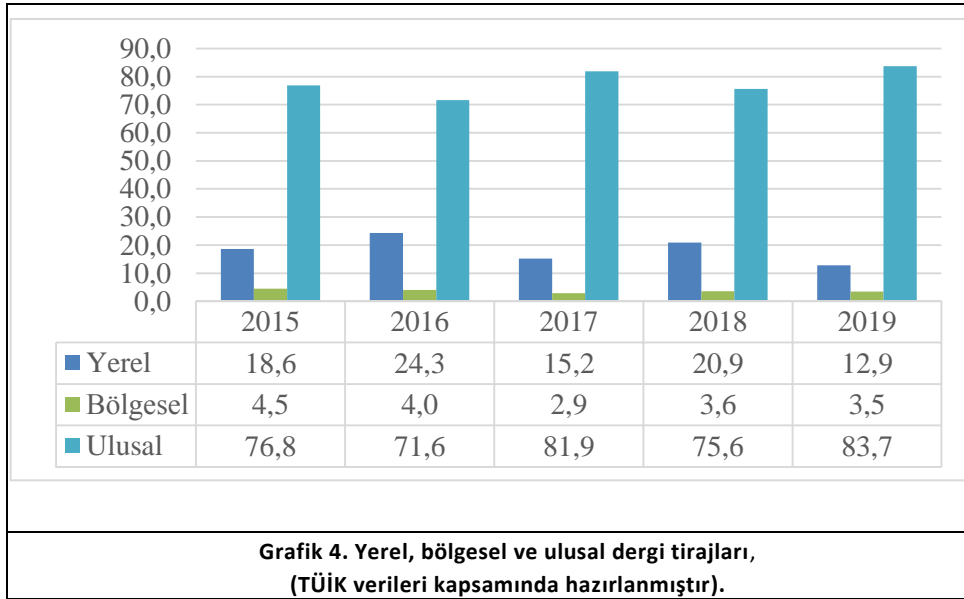


Grafik 2. 2015-2019 Yılları arasında dergilerin azalma grafiği, (TÜİK verileri kapsamında hazırlanmıştır).

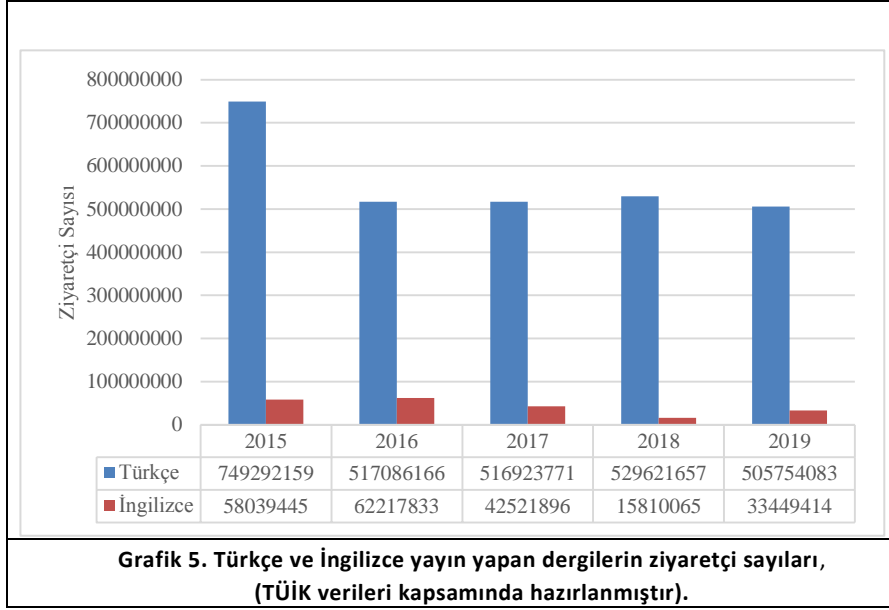
Söz konusu yıllar arasında yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde yer alan dergilerin (Grafik 3) %65,9'u yaygın (ulusal), %29,5'i yerel, %4,5'i bölgesel yayın yapmıştır.



Yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde yer alan dergilerin tirajları (Grafik 4) ise yerel dergiler 2015’de %18,6 tiraj sağlarken 2019 yılında 12,9 düşüş ile %30 azalma; bölgesel dergi tirajları ise 2015’de %4,5 ise 2019’da 3,5’e düşmüş ve %23 azalma yaşanmıştır. Ulusal dergiler ise 2012’de %76,8 iken 2019’da 83,7 ile tirajı yükselmiş ve %8 artış göstermiştir.



Dijital dergilerin Türkçe versiyonlarının ziyaretçi sayılarında (Grafik 5) 2015 yılından sonra hızlı bir düşüş görülse de sonraki yıllarda hafif dalgalı bir grafik mevcuttur. Dijital dergilerin İngilizce versiyonları ise en fazla 2016 yılında ziyaret edilmiştir. 2016 yılından sonra hızla düşen ziyaretçi sayılarının 2019 yılında tekrar arttığı görülmektedir.



İnternet üzerinden abonelik yapan ve abonelik uygulaması olmayan dergilerin sayıları Tablo 2’de yer almaktadır. Bu sayılar incelendiğinde iki tür derginin de sayısında 2015 yılına göre düşüş olduğu görülmektedir. 2015 yılında 197 dergi abonelik uygulaması yapmaktayken bu sayı 2019 yılında 167’ye düşmüştür. Abonelik uygulaması olmayan dergi sayısı ise 2015 yılında 1702 iken 2019 yılında 1379’a düşmüştür.

YIL	Abonelik uygulaması olan	Abonelik uygulaması olmayan
2015	197	1702
2016	159	1636
2017	190	1623
2018	188	1580
2019	167	1379

Tablo 2. İnternet aboneliği ile yayın yapan dergi sayıları, (TÜİK verileri kapsamında hazırlanmıştır).

TÜİK raporları göz önüne alındığında 2015-2019 yılları arasındaki veriler dergicilik sektörünün daraldığını göstermektedir. TÜİK üzerinden erişilen son istatistikler 2019 yılını kapsamaktadır bu nedenle 2020 yılına ait verilere henüz erişilememiştir. Fakat son yıllarda azalan dergi ve okuyucu sayısı göz önüne alındığında dergi sayılarının azalacağı ön görülmektedir.

SONUÇ

Geleneksel bir mecra iken aynı zamanda dijital mecra olarak da günümüzde var olan dergilerin, kullanıcı deneyimi, etkileşimi, memnuniyeti, teknolojik olanakları doğrultusunda hızla ilerlediği düşünülmektedir. Teknolojinin olanakları dâhilinde, okuyucuların okuma deneyiminin artacağı ve zenginleşeceği göz önüne alınarak, dijital dergilerin tercih edilme oranlarında bir artış beklenebilir. Öte yandan dijital dergi teknolojilerinin hem sektör çalışanları, hem içerik üreticileri, hem tasarımcılar hem de okuyucular açısından adaptasyon süreci göz önüne alındığında bu sürecin ilerleyen zamanlarda daha olgunlaşacağı beklenebilir.

TÜİK raporları kapsamında yapılan bu çalışmanın sonucunda, dergi sayılarının, dergi tirajlarının ve dijital dergilerin ziyaretçi sayılarının beş yıl öncesine göre azaldığı bulgulanmıştır. Dergilerin kapanması, bireylerin alışkanlıklarının değişmesi ve okuyucu kitlesinin azalmasına bağlı olabilir.

Dergi sahiplerinin ve okuyucuların sosyal mecralarda fazla paylaşım yapması sonucu okuyucularda

merak duygusunun azalması sonucu satın alma davranışında bulunulmaması da bir etken olabilir. Dergilerin, dijitalleşme sürecini takip edememesi ve dışa bağımlı kâğıt, mürekkep gibi dolar endeksli ödemelerinde güçlük çekilmesi ise başka bir neden olarak yorumlanabilir.

Türkiye'nin dijital dergi alanında ilerici adımlar atabilmesi için dergilerin bünyesinde, görsel iletişim tasarımcısı, çoklu ortam uzmanı, yazılım ekibi gibi tasarım ve yazılım sürecini takip eden iş görenlerin bulunması zorunludur. Üniversitelerin tasarım ile ilgili bölümlerindeki derslerin içeriklerinde dijital dergi tasarımı ile ilgili konuların daha yaygın olması gerekmektedir. Özellikle bölgesel ve yerel düzeyde yayın yapan dergiler açısından bu konu önemlidir. Dijital dergi yazılımları ile oluşturulan dijital dergilerin kullanılabilirlik testlerinin ve bu test sonuçlarına göre gerekli iyileştirmelerin ise sektörün geleceği açısından mutlaka yapılması gerekmektedir. Böylece dijital dergi tasarımlarının, basılı dergi formatından çıkarak daha özgür, yenilikçi ve etkileşimli kullanımları mümkün olabilir.

Okuma oranını arttırmak için ise çeşitli desteklerle yapılacak projeler hayata geçirilmelidir. Bu sayede zaman ve mekândan bağımsız olarak her an, her yerde erişilebilen dijital dergilerin okunma oranı artabilir. Mobil cihazların yüksek kullanım oranları ve internette geçirilen zaman göz önüne alındığında, okuma alışkanlıklarının artırılması için dijitalleşme sürecine girilmesi bir zorunluluktur.

KAYNAKÇA

- Acartürk, C., Çağiltay, K. (2006). *İnsan Bilgisayar Etkileşimi ve Odtü'de Yürütülen Çalışmalar*, <https://ab.org.tr/ab06/bildiri/59.pdf>, Erişim Tarihi: 08.11.2020.
- Acun, F. (2008). Küresel Rekabette Dijital Kültür, *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, 9:11-46.
- Adobe Acrobat. (t.y.). *PDF'yi biz icat ettik*, <https://acrobat.adobe.com/tr/tr/acrobat/about-adobe-pdf.html>, Erişim Tarihi: 17.12.2020.
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. MIT Press.
- Büyükbaykal, G. (2013). Türkiye'de ve Dünyada Ekonomi Dergiciliği. İçinde *Dergicilik Üzerine* (ss. 84-101). Koyu Kitap.
- Gordon, J. (2011). *The Case for Advertising in Interactive Digital Magazines*, Nxtbook Media and VIVmag, <https://www.nxtbook.com/nxtbooks/NXTbook/joshgordonsurvey/index.php>, Erişim Tarihi: 12.01.2021.
- Gönenç, A. Y. (2011). Türkiye'de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29.
- Gönenç, E. Ö. (2012). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(16).
- Kim, B. K. (2011). *New Wine in Old Bottles? The Role of Status and Market Identity in Creating a "Digital Media" Category*, Doctor of Philosophy (Business Administration) in The University of Michigan.
- Maden, S., Altunbay, M. (2016). Türk Kültür Birliğinin Sağlanmasında "Türk Amacı" Dergisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(04): 1-12.
- Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*, <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>, Erişim Tarihi: 12.01.2021.
- Radolf, A. (1982). *New Videotex Association Seeks Conciliatory Role*, Editor & Publisher.
- Santos Silva, D. (2012). The Future of Digital Magazine Publishing, *Information Services & Use*, 31(3-4):301-310.
- URL 1: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679), Erişim Tarihi: 12.01.2021.
- URL 2: <http://teletext.mb21.co.uk/gallery/europe/germany/index.shtml>, Erişim Tarihi: 02.11.2020.
- URL 3: <https://www.trt.net.tr/kurumsal/Teletext.aspx>, Erişim Tarihi: 17.11.2020.
- URL 4: www.trt.net.tr, Erişim Tarihi: 17.11.2020.
- URL 5: <http://krijnen.com/wp/1996/04>, Erişim Tarihi: 04.12.2020
- URL 6: <https://www.dline.com.tr/blog/responsive-tasarim-olculeri-media-screen>, Erişim Tarihi: 13.12.2020