

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ  
ANABİLİM DALI  
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK  
BİLİM DALI**

**DERGİ YAYINCILIĞINDA DİJİTALLEŞME  
VE DERGİ REKLAMCILIĞINA ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tunahan KANICI**

**KOCAELİ 2021**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ  
ANABİLİM DALI  
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK  
BİLİM DALI**

**DERGİ YAYINCILIĞINDA DİJİTALLEŞME  
VE DERGİ REKLAMCILIĞINA ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tunahan KANICI**

**Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BUDAK**

**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:  
10.02.2021-05**

**KOCAELİ 2021**

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans öğrenimim ve tez çalışmam süresince desteklerini ve yol göstericiliğini benden esirgemeyen kıymetli danışmanım, Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Budak'a teşekkürü borç bilirim.

Ayrıca destekleri ve bu süreçteki katkılarından dolayı kıymetli Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç'e, değerli vakitlerini bana ayıran, mülakat gerçekleştirdiğim Turkcell'den Can Güner'e, İdeal Online'dan Burak Savaş Sarıçoban'a, Doğan Burda'dan Dilhan Çekiçer'e, Group Medya'dan Şule Laleli'ye ve Kapital Medya'dan Pelin Özkan'a müteşekkirim.

Son olarak her daim yanımda olan ve desteğini her zaman hissettiğim aileme ve arkadaşlarıma en içten teşekkürlerimle...

Tunahan KANICI  
2021

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER .....	II
ÖZET .....	V
ABSTRACT .....	VI
KISALTMALAR .....	VII
ŞEKİL LİSTESİ .....	VIII
TABLO LİSTESİ .....	IX
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. DERGİ YAYINCILIĞI VE REKLAM MECRASI OLARAK DERGİ

1.1. DERGİ YAYINCILIĞI VE TARİHSEL SÜRECİ .....	3
1.1.1. Derginin Tanımı ve Türleri .....	3
1.1.2. Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi .....	6
1.1.3. Dergi Yayıncılığının Günümüzdeki Durumu .....	10
1.2. REKLAM MECRASI OLARAK DERGİ REKLAMCILIĞI .....	14
1.2.1. Reklamın Tanımı .....	14
1.2.2. Reklamın Amaçları ve İşlevleri .....	16
1.2.3. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi .....	18
1.2.4. Geleneksel Reklam Mecraları .....	20
1.2.4.1. Reklam Mecrası Olarak Dergi Reklamcılığı .....	22
1.2.4.2. Türkiye ve Dünya’da Dergi Reklamcılığının Konumu .....	23
1.2.4.3. Dergi Reklamlarının İçerik ve Tasarım Özellikleri .....	25
1.2.4.4. Dergi Reklamlarının Üstün ve Zayıf Yönleri .....	26

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. BASILI YAYINCILIĞININ DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

2.1. DİJİTALLEŞME .....	28
2.1.1. Dijitalleşme Kavramı ve Tarihi Gelişimi .....	28
2.1.2. Dijitalleşmenin Avantajlı ve Dezavantajlı Yanları .....	31

2.1.3. Dijital Medya ve Yöndeşme .....	33
<b>2.2. BASILI YAYINCILIKTAN E-YAYINCILIĞA GEÇİŞ .....</b>	<b>37</b>
2.2.1. E-Yayıcılık Kavramı ve Gelişim Süreci .....	37
2.2.2. E-Yayıcılık Türü Olarak Dijital Dergi .....	39
2.2.2.1. Dijital Dergicilik Kavramı, Türleri ve Tarihsel Gelişimi .....	39
2.2.2.2. Dijital Dergi Platformları .....	42
2.2.2.3. Dijitalleşmenin Dergiciliğe Getirdiği Avantaj ve Dezavantajlar	44
2.2.2.4. Dijital Dergiciliğin Geleceği Üzerine Tahminler .....	47
<b>2.3. DERGİ REKLAMCILIĞININ DİJİTALLEŞMESİ VE SEKTÖRE YANSIMALARI .....</b>	<b>51</b>
2.3.1. Dijital Dergide Reklam Olgusu .....	53
2.3.2. Dergilerdeki Dijital Reklam Formatları .....	54
2.3.3. Dergilerde Yayımlanan Dijital Reklam Örnekleri .....	57

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. DERGİ YAYINCILIĞINDA DİJİTALLEŞME VE DERGİ REKLAMCILIĞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA</b>	
3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU .....	65
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....	65
3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI .....	65
3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ .....	66
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	66
3.6. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI .....	67
3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI .....	67
3.7.1. Dergiciliğin Günümüzdeki Avantajları .....	69
3.7.2. Basılı Dergiciliğin Zorlukları .....	71
3.7.3. Dijitalleşmenin Dergiciliğe Getirdiği Yenilikler .....	71
3.7.4. Dergi Mecrası ve Dergi Reklamlarının Geleceği .....	73

<b>SONUÇ .....</b>	<b>77</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>80</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>87</b>



## ÖZET

Dergiler yazılı basının en önemli öğelerinden birini oluştururken son yıllarda hem baskı adetleri hem de reklam yatırımlarından aldığı pay açısından düşüş yaşamaktadır. Fakat farklı özellikleriyle hâlâ önemini koruyan dergi mecrası teknolojik gelişmelerle beraber içinde yeni fırsatları da barındırmaktadır. Dijitalleşmenin hayatın her alanında etkilerini gösterdiği, kitle iletişim araçlarının dijital medyanın birer parçası olduğu günümüzde dergicilik de bu gelişmelerden en çok etkilenen mecralardandır.

‘Dergi Yayıncılığında Dijitalleşme ve Dergi Reklamcılığına Etkisi’ isimli bu çalışmada geleneksel basılı dergicilikten dijital dergiciliğe dönüşüm, bu dijitalleşme sürecinin dergiciliğe ve dergi reklamlarına etkisi ve mecra için gelecek potansiyeli ele alınmıştır. Araştırmada dijital dergi platformları ve basılı dergi üreticileri ile görüşmeler yapılmış, alınan bilgiler ışığında içerik analizi yöntemi ile veriler incelenmiştir. Çalışma neticesinde, dijital dergicilikle ilgili araştırmaların son derece kısıtlı olduğu akademik alanda yapılacak yeni çalışmalara katkı sunmak ve iletişim sektöründe faaliyet gösteren profesyonellere çalışmalarında yardımcı olmak amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dergi Yayıncılığı, Dijitalleşme, Dijital Dergi, Dergi Reklamcılığı

## ABSTRACT

Magazines, while being one of the most important elements in written media, has seen a significant drop in both printed number of copies and their share in ad revenues. However, the magazine medium which is still retaining its importance with its many different features harbors many new opportunities provided by new technological advancements. In today's world where we see the effects of digitalization in every aspect of our lives and where mass communication is a part of the digital media, magazine publishing is one of the mediums most affected by these changes.

In this study, 'Digitalization in Magazine Publishing and its Effects on Magazine Advertising', the transformation from traditional printed magazines to digitals, its effects on magazine publishing and advertising as well as the newly formed investment opportunities in magazines are explored. Interviews were conducted with the producers of both digital and printed magazine platforms and content analyze method was utilized to study the data as part of the research process. The purpose of this study is to contribute to the very limited academic field of digital magazine publishing to aid in new studies and to help professionals of the communication sector in their work.

**Key Words:** Magazine Publishing, Digitalization, Digital Magazine, Magazine Advertising



## KISALTMALAR

- AARP:** American Association of Retired Persons
- ABD:** Amerika Birleşik Devletleri
- AR:** Augmented reality
- ASCII:** American Standard Code for Information Interchange
- BİAK:** Bilişim ve İnternet Araştırma Komisyonu
- BİK:** Basın İlan Kurumu
- DARPA:** Defence Advanced Research Project Agency
- DOC:** Document
- HTML:** HyperText Markup Language
- IEE:** Institution of Electrical Engineers
- İTÜ:** İstanbul Teknik Üniversitesi
- KDV:** Katma Değer Vergisi
- MIT:** Massachusetts Institute of Technology
- ODTÜ:** Orta Doğu Teknik Üniversitesi
- QR:** Quick Response
- PDF:** Portable Document Format
- PwC:** PricewaterhouseCoopers
- TDK:** Türk Dil Kurumu
- TRT:** Türkiye Radyo Televizyon
- TÜBİTAK:** Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
- TÜİK:** Türkiye İstatistik Kurumu
- ULAKBİLİM:** Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
- USD:** United States Dollar
- VB:** Ve Benzeri
- VD:** Ve Diğerleri
- WWW:** World Wide Web

## ŞEKİL LİSTESİ

ŞEKİL 1: Dergilerin İçerik Türüne Göre Dağılımı, 2019 .....	5
ŞEKİL 2: Türkiye Yazılı Medya İstatistikleri, 2019 .....	12
ŞEKİL 3: Mecra Bazında Türkiye'deki Medya Yatırımları, 2019 .....	24
ŞEKİL 4: Mecralara Göre Küresel Reklam Harcama Payları, 2018-2021 .....	25
ŞEKİL 5: OMO, Hareketli Resimli Reklam Örneği .....	58
ŞEKİL 6: Vogue Dergisi (Almanya) AR İçeriğinin Görüntüsü .....	59
ŞEKİL 7: Vogue Türkiye 5. Yıl Özel AR İçeriğinin Görüntüsü .....	59
ŞEKİL 8: Vespa Skuterin Reklam İçin Hazırlanan 3 Boyutlu Modeli .....	60
ŞEKİL 9: Max Factor AR Reklam İçeriğinin Görüntüsü .....	60
ŞEKİL 10: Esquire Dergisi QR Kod Uygulaması Örneği .....	61
ŞEKİL 11: Lexus İnteraktif İpad Dergi Reklamı .....	62
ŞEKİL 12: Viv Dijital Dergisinde Yer Alan İnteraktif Reklam .....	62
ŞEKİL 13: Dergilik Uygulaması İçinde Yer Alan İçerik Reklamı Örneği .....	63

## TABLO LİSTESİ

**TABLO 1: Mülakat Yapılan Katılımcıların Profilleri ve Mülakat Tarihleri ... 68**

**TABLO 2: Mülakatlar Neticesinde Oluşturulan Başlıklar ve Kavramlar ..... 69**



## GİRİŞ

İnsanlar arasında alışverişin başladığı zamandan bu yana var olan pazarlama faaliyetleri, ekonomik ve sosyal hayatta meydana gelen gelişmelere bağlı olarak değişimler yaşamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir unsuru olarak reklam olgusu ise günümüzde, pazarlamanın diğer bileşenleri gibi hem üretici hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir konumdadır. Buna bağlı olarak reklam çabaları, pazarlama faaliyetlerine göre hem etkilenmekte hem de pazarlama iletişimi içerisindeki değişkenleri etkilemektedir (Elden, 2018: s. 160-162).

İletişim teknolojilerindeki ilerlemeye paralel olarak reklamın hazırlanış ve yayınlanma biçimleri de değişim göstermektedir. Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler, reklamın teorik ve pratik dönüşümüne yön verirken, reklamın temel amacı olan tüketiciyi etkileme işlevi önemini hâlâ korumaktadır (Babacan, 2008: s. 33). Bu işlevi gerçekleştirirken reklam mesajının hedef kitleyle bulunduğu yerler olan reklam mecraları iletişim çalışmasının başarısı üzerinde önemli bir etkidir. Topsümer ve Elden'e (2015) göre de reklam mesajının iletilmesi için en uygun ortamın seçilmesi, kitle iletişim araçları içerisinde yine en uygun süre ve yerin belirlenmesi önemli bir faktördür. Mesajlarını doğru kitlelere ulaştırmak isteyen reklam verenler temel olarak; hedef kitlenin doğru zaman ve mekânda reklamları temas kurmasını hedeflemektedirler (Topsümer ve Elden, 2015: s. 22-23).

Geçmişte en etkili reklam mecraları olarak görülen gazete, dergi, radyo ve televizyon çağımızda geleneksel reklam alanları olarak isimlendirilmektedir. Günümüzün değişen dünyasında bu konvansiyonel mecraların yanında yeni mecralar ortaya çıkmış, geleneksel ortamlar da kendilerini yenilemek zorunda kalmıştır (Elden, 2018: s. 215). Her yeni iletişim mecrasının ortaya çıkmasıyla bu sefer hayatımızdan çıkacak mı sorusuyla karşı karşıya kalan yazılı basın mecrası da günümüzde dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla artık "basılı" olma özelliğinden vazgeçerek büyük ölçüde kendini yeni medya diye tabir edilen ortama taşımıştır (Gönenç ve Nalcıoğlu, 2019: s. 3). Böylelikle teknolojik ilerlemeye bağlı olarak dijital platformlar başlıbaşına bir reklam mecrası haline gelirken, diğer ortamları da dönüştüren bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir reklam mecrası olarak dergi yayıncılığı da bu değişimden payını almaktadır. Hall (2014) eserinde dijitalleşmenin dergi sektörüne yeni fırsatlar getireceğini belirtmiştir. Artan baskı ve dağıtım maliyetleriyle dijital bir dönüşümün kaçınılmaz olduğu basın yayın sektörü dijital mecra ile entegre halde hâlâ önemini koruyan bir reklam mecrasıdır. Basılı yayıncılığının onun özelinde ise dergiciliğin dijitalleşmesi birçok potansiyeli ve fırsatı da beraberinde getirmekte, dergilerin daha geniş kitlelere daha ucuz yolla ulaşmasına imkân sağlamaktadır (Hall, 2014: s. 129).

‘Dergi Yayıncılığında Dijitalleşme ve Dergi Reklamcılığına Etkisi’ isimli bu çalışmada Türkiye’de ve dünyada her geçen gün küçülmeye devam eden dergi yayıncılığının dijitalleşme süreci ve bu dijitalleşmenin bir reklam mecrası olarak dergi reklamcılığına etkileri incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı; basılı yayıncılığın önemli bir mecrası ve kendine has özellikleriyle önemli bir reklam alanı olan dergilerin, tirajlarını ve reklam yatırımlarından aldığı payı arttırmaya yönelik dijital entegrasyonla neler yapıldığı ve yapılabileceği konuları hakkında incelemede bulunmak ve ulaşılan bulgular neticesinde iletişim sektöründe faaliyet gösteren profesyonellere çalışmalarında rehber olmaktır. Araştırmada dergi yayıncılığı sektöründe görev yapan yöneticiler ile mülakat yapılmış ve alınan cevaplar ışığında içerik analizi yöntemine başvurulmuştur.

Çalışmanın ilk bölümünde genel manada dergi yayıncılığı ve bir reklam mecrası olarak dergi reklamcılığı kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde ise dijitalleşme olgusu üzerinde durulmuş, dijitalleşmenin basılı yayın ve onun özelinde dergi yayıncılığına yansımaları incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise araştırmanın metodolojisi açıklanmış, yapılan mülakatların içerikleri analiz edilerek, bulgulara ve sonuç kısmına yer verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. DERGİ YAYINCILIĞI VE REKLAM MECRASI OLARAK DERGİ

#### 1.1. DERGİ YAYINCILIĞI VE TARİHSEL SÜRECİ

Geleneksel anlamda gazete ile beraber önemli bir basılı yayın organı olan dergiler, tematik türleri ve spesifik hedef kitleleri ile aynı zamanda önemli bir reklam mecrasıdır. İlk bölümde; çalışmamızın temelini oluşturan dergi yayıncılığının kavramsal çerçevesine ve tarihsel sürecine yer verilmiştir.

##### 1.1.1. Derginin Tanımı ve Türleri

Dergi kavramı, Türk Dil Kurumu'nun (TDK) *Güncel Türkçe Sözlüğü*'nde “*Siyaset, edebiyat, teknik, ekonomi vb. konuları inceleyen ve belirli aralıklarla çıkan süreli yayın, bülten...*” olarak açıklanmıştır (TDK, t.y.). Dergi kelimesi; İngilizcede, ‘magazine’ veya ‘periodical’, Fransızcada ‘revue’ veya ‘magazine’, Osmanlı Türkçesinde ise ‘mecmua’ olarak karşılık bulmaktadır.

Belge (1986), derginin batı dillerindeki karşılığı olan ‘magazine’ kelimesinin tarih boyunca çeşitli anlamsal değişikliklerden geçtiğini eserinde ifade eder. Kökeni itibariyle Arapça olan ‘magazine’ kelimesi, Endülüs Emevîleri aracılığıyla Fransızcaya geçen ve içinde eşya depolanan yer anlamına gelen ‘mahazin’ yani ‘mahzen’in çoğuludur. Fransızcada zamanla ‘dükkân’ anlamında kullanılmaya başlanmış ve Türkçeye kullanımı ‘mağaza’ şeklinde geçmiştir. İçinde çeşitli malların istiflendiği dükkân yerine, içinde çeşitli bilgiler istiflenen bir yayın olarak anılan magazin, ilk olarak bu anlamıyla 1731’de İngiltere’de Edward Cave’in yayımladığı *Gentlemen’s Magazine* (Beylerin Magazini) dergisinde anılmıştır (Belge, 1986: s. 427).

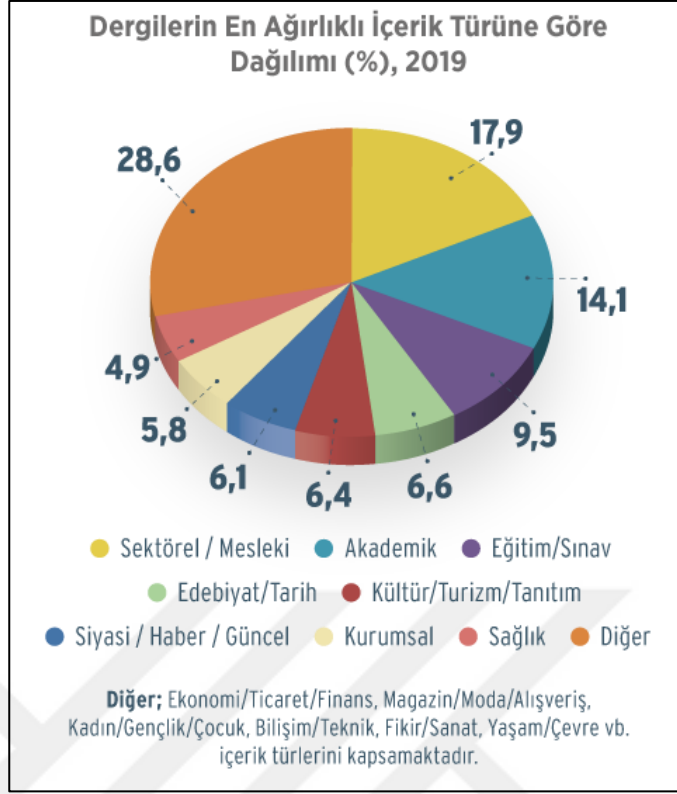
Genel bir ifade ile dergi; “*Düzenli aralıklarla yayınlanan, belirli bir ya da birkaç ilgi alanına ilişkin haber, makale, deneme, inceleme, araştırma ve eleştiri gibi yazıları, çeşitli edebi ürünleri ya da belirli konulara yönelik derlemeleri içeren ve genellikle resimli olan basılı yayındır.*” şeklinde tanımlanmaktadır (Britannica, 2020).

*Basın Sözlüğü*’nde (1998) ise dergi; siyaset, yazın, teknik, sanat, spor ve bilimle alakalı konuları gazeteden daha geniş ele alan süreli yayım olarak belirtilmektedir (Basın Sözlüğü, 1998: s. 36).

Ekici ve Şahım (2007) dergilerin, basılı yayım organları bakımında gazeteden sonra en büyük ikinci grubu temsil ettiğini belirtir. Gazetelerden farklı olarak dergiler, değişik periyotlarda (haftalık, 15 günlük, aylık, 3 aylık veya yıllık olarak) yayınlanır. Gazetelere nazaran baskı ve kâğıt kalitesi daha yüksek olan dergiler hedef kitleleri bakımından da gazetelere nispetle daha elit bir kesime hitap ederler (Ekici ve Şahım, 2007: s. 129).

Elden (2018) eserinde tür bakımından dergileri içerdikleri hedef kitlelerine ve dağıtım alanlarına ve temalarına göre 3 ana grupta sınıflandırmaktadır. Hedef kitlelerine göre dergilerin ilkinin genel konuları ele alan ve okuyucu kitlesi diğer dergi gruplarına göre geniş olan dergiler diye ayırabiliriz. İkinci olarak daha dar ve özel bir kitleye hitap eden ve bu kitleye yönelik yayınlar yapan dergi grubudur. Mesleki dergiler üçüncü grubu oluştururken özel yayım yapan şirket ve okul dergileri dördüncü grubu oluşturmaktadır. Dağıtım alanlarına göre de dergileri yerel, ulusal ve uluslararası yayım yapan dergiler diye 3 grupta ele alınmaktadır (Elden, 2018: s. 239-240).

Basın İlan Kurumu’nun (BİK) yayımladığı haber bültenindeki verilere göre dergilerin en ağırlıklı içerik türüne göre dağılımı şu şekildedir:



**Şekil 1:** Dergilerin İçerik Türüne Göre Dağılımı, 2019

<https://www.bik.gov.tr/2019-yazili-medya-istatistikleri-aciklandi/>

Bir başka tasniflemede de dergilerin ele aldığı temalara göre sınıflandırmada 20 temel ilgi alanı belirlenmiştir. Bunlar:

- Otomobil (alım-satım, sürüş, bakım-onarım)
- Güzellik ve bakım
- Kariyer (seçim, hazırlanma, gelişme)
- Giyim ve moda
- Tüketici eğitimi
- Kültürel ilgi (sanat, edebiyat, din, bilim)
- Eğlendirici
- Ziraat, bahçe bakım ve düzenlenmesi
- Yemek (planlama, pişirme, hazırlama, servis)
- Sağlık (fiziksel ve ruhsal)
- Hobiler



- Ev (alma, yapma, projeleme)
- Ev (dekorasyon, mobilya)
- Parasal konular (kişisel ve ailesel)
- Çocuk yetiştirme
- Hayvan büyütme ve bakım
- Kendini gerçekleştirme (psikolojik, başkalarıyla iletişim, günlük hayatta pratik olma)
- Spor (kişisel katılım, kendini geliştirme)
- Gezi
- Haber içerikli şekilde sınıflandırılmaktadır (Aktaran: Elden, 2018: s. 239-240).

### **1.1.2. Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi**

Dergiciliğin tarihi sürecini basın tarihinden bağımsız düşünmek imkânsızdır. Bu sebeple dergiciliğin tarihsel gelişimini izah etmeden önce kısaca dünyadaki ve Türkiye'deki basın tarihi hakkında bilgi verilmiştir.

Basın genel anlamıyla; belirli zamanlarda basılan, her çeşit haber ve fikri topluma aktarma gayretinde olan tüm yayın ürünleridir. Genellikle günlük basılan ürünlere gazete denirken, haftalık, on beş günlük veya aylık basın ürünlerine dergi denilmektedir (İnuğur, 1982: s. 19).

Aklın ilk ürünü düşünce, onun ilk ürünü konuşma, konuşmanın ilk ürünü yazma, yazmanın ilk ürünleri çoğaltma, yayma ve devamında daha çok çoğaltma ve yayma ürünleri izlemiştir. Uzun zaman süren söz çağını, el ile yazı çağı, onu hareketli harflerle baskı çağı, makine ile basım çağı izlemiş ve günümüzde baskı teknolojimiz elektrikle işler bir mekanizmaya kavuşmuştur (Oral, 1968: s. 12).

Kabacalı'ya (2000) göre yazının bulunuşu ile insanlık tarihinin çok önemli bir aşamasına ulaşılmış, baskı tekniklerinin gelişmesi ve matbaanın icadıyla bir başka önemli aşamaya geçilmiştir. Basımcılığın tarihine dair farklı görüşler olsa da bunların içinde gerçeğe en yakın olanı, 8. yüzyılda Asya'da başladığı yönündeki bilgilerdir. Bu alanda en önemli icat, dizgi sırasında yer değiştirebilen harflerin

kullanımı olmuştur. Mütteharrık harf ve bununla yapılan baskı tekniğini ilk kez 11. yüzyılda Çinlilerin bulduğunu iddia edenler olmakla birlikte Uygur Türklerinin de icat ettiği yönünde görüşler vardır. Sonraki zamanlarda bu teknik geliştirilmiş ve farklı ülkelerde örneklerine rastlanmıştır. Örneğin Mısır'da geniş bir araştırma yapan Howard Carter, Memlûkler devrinde 1300'lü yıllarda Kur'an-ı Kerim basıldığını ifade eder (Kabacalı, 2000: s. 1-3).

Modern anlamda ise Avrupa'da matbaacılığın kuruluşu Johann Gutenberg ile başlar. Ondan önce baskı çalışmaları yapılsa da baskı tekniğini geliştirmesi ve yaygınlaştırmasından dolayı Gutenberg modern matbaacılığın babası olarak kabul edilmiştir. Gutenberg'den sonra matbaacılık Avrupa'da hızla yayılmıştır. Oral'a (1968) göre 1445'li yıllarda Almanya'da başlayan matbaacılık faaliyetleri İtalya'da 1467, İsviçre'de 1468, Fransa'da 1470, Hollanda'da 1473 ve İngiltere'de ilk defa 1476 yılında başlamıştır. Amerika'da ise ilk basımevinin kurulması 1638 yılını bulmuştur (Oral, 1968: s. 15).

Galanti'nin (1995) beyanına göre Osmanlılar'da ilk basımevi, İbrahim Müteferrika'dan çok önce Gutenberg'in Avrupa'da 1455'te bastığı ilk kitaptan yaklaşık 40 yıl sonra kurulmuştur. Osmanlı topraklarında ilk matbaacılığı 1492 yılında göç eden Museviler yapmıştır. Bu Musevi göçmenler; İstanbul'da 1494 yılında, yine o zamanlar Osmanlı vatanında yer alan Selanik'te 1510'da, 1554'te Edirne'de, 1563'te Safet'te, 1605'te Şam'da, 1646'a İzmir'de ilk matbaaları kurmuşlardır. Bu matbaalarda yasak olduğu için Türkçe ve Arapçanın dışında Yunanca, Latince, İspanyolca ve İbranice eserler yayımlanmıştır (Galanti, 1995: s. 165).

Osmanlı ülkesindeki ilk Türk matbaasının kuruluşu ise 1728 yılını bulmuştur. Kurucuları İbrahim Müteferrika ve Sait Efendi'dir. Matbaanın ilk eseri *Vankulu Lüğati* 31 Ocak 1729'da basılmıştır. İstanbul'a ikinci matbaa 1743'ten 1755'e kadar işletilen Kadı İbrahim ve Kadı Ahmet matbaasıdır. Osmanlı ülkesinde azınlıklar 1728-1831 yılları arasında 5 Türk matbaasına karşın 20 matbaa açmışlardır. 1831'den sonra matbaacılık Osmanlı vatanının her tarafına yayılmış ve yerlilik-yabancılık ayrımı kalmamıştır (Oral, 1968: s. 48-49).

Dünya'daki ve Türkiye'deki basın faaliyetleri hakkındaki malumattan sonra dergi yayıncılığı konusuna gelindiğinde dünya basın tarihinde ayrı bir öneme sahip dergilerin kökleri çok eskiye (almanak, el ilanları vb.) dayanmaktadır. Dergicilik faaliyetleri, gerçek anlamda basım faaliyetlerinin gelişmesinden sonra ortaya çıkmaya başlamıştır (Peltekoğlu, 1995: s. 113-114).

İlk dergi çalışmaları belirli bir ilgiyi çekebilme amacıyla çok çeşitli materyallerin bir araya getirilmesiyle oluşuyordu. En erken dergi yayımlarından biri olarak, 1663-1668 yılları arasında düzenli aralıklarla yayınlanan *Erbauliche Monats-Unterredungen* dergisi gösterilebilir. Daha sonraları Fransa, İngiltere ve İtalya'da periyodik dergiler basılmaya başlandı. Örneğin 1670'li yılların başında Fransa'da *Le Mercure Galant* isimli daha hafif ve eğlenceli bir dergi ortaya çıkmıştır. Joseph Addison ve Richard Steele tarafından 1709-1711 arasında haftada üç kez yayımlanan *The Tatler* ve 1711-1712, 1714'da günlük yayımlanan *The Spectator* yayımlanmaya başlamış ve bu dergiler daha çok siyasi ve güncel meseleler üzerine yazılan makalelerden oluşmaktadır. 1700'lerin ortalarında ise Batı Avrupa'da edebi ve politik meseleleri ele alan incelemeler başlamış ve yüzyılın sonunda arkeoloji, botanik ya da felsefe gibi entelektüel ilgi alanlarına ayrılmış özel dergiler görünmeye başlamıştır. 19. yüzyılın başlarında farklı ve az bilgili okuyucu kitlesi tespit edilmesi sonucu ve aile zevk ve eğlencesine göre yeni tür dergiler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu türler genel olarak popüler haftalık, kadınlara yönelik haftalık, dini ve misyoner dergileri, resimli dergi ve çocuklara yönelik dergilerdir. 19. yüzyılın sonlarına gelindiğinde ise artık birçok dergi resimliydi. Dergi yayıncılığı 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başındaki ucuz kâğıt temini, dönerli pres ve kalıpla basılan fotoğraflar gibi bazı teknik gelişmelerden dolayı en çok gelişen sektörlerden biri olmuştur. Diğer taraftan özel bir hedef kitleye yönelik reklam mecrası yönü ile özellikle maddi destek olarak artan reklamlar dergi yayıncılığına ek bir gelir kaynağı oluşturmuştur (Britannica, 2020).

Türkiye'de çıkan ilk Türkçe dergi ise 26 Mart 1849'da yayımlanmaya başlayan *Vakayi-i Tıbbiye* dergisidir. Sayfalarında sağlık konularıyla alakalı bilgiler ve tıp alanındaki gelişmeleri anlatan haberlere yer verilmekteydi. Taşbaskı yöntemiyle çıkartılan ve 600 kadar aboneye ulaştırılan *Vakayi-i Tıbbiye*, 1851 yılında kapanmıştır (Kabacalı, 1998: s. 69).

İstanbul'daki ilk dergi Fransız Büyükelçiliği tarafından basılan *Bulletin de Nouvelles* olarak kabul edilir. Türkler tarafından yayınlanan ve 28 sayı çıkabilmiş *Vakayi-i Tıbbiye*'nin gazete olarak kabul edenlere göre ise, *Mecmua-i Fünun* ilk dergidir. Aylık olarak 1862-1867 yılları arasında 47 sayı yayınlanmıştır. İlk çocuk dergisi ise 1869'da çıkan *Mümeyyiz* isimli dergidir. Ülkemizde yayımlanan ilk resimli dergi olan *Mir'at* ise ancak 3 sayı çıkabilmiştir. Yine Türkler tarafından çıkartılan ilk kadın dergisi 1913 yılına ait *Kadınlar Dünyası*'dır (Çınar, 2010: s. 11-12).

İkinci Meşrutiyet'in ilanından sonra kadınlar için çıkartılan gazete ve dergiler çoğalmıştır. Yine buna mukabil İstanbul'un işgali yıllarında da birçok kadın dergisi çıkarılmıştır. Örnek olarak Sedat Simavi'nin kadınlar için aylık çıkardığı 3 dergiyi gösterebiliriz. Fakat Simavi'nin çıkardığı *İnci* (1919), *Hanım* (1921) ve *Yeni İnci* (1922) isimli dergiler devamlı olamamıştır (Topuz, 1973: s. 249-250).

Toprak'a (1984) göre Türkiye'de Cumhuriyet öncesi fikir dergiciliği 2 bölüme ayrılabilir. *Vakayi-i Tıbbiye*'nin çıktığı 1849'dan Ahmet İhsan (Tokgöz)'ün 1891 yılında kurduğu *Servet-i Fünun*'a kadarki devir Osmanlı dergiciliği açısından ansiklopedist bir çağdır. Ahmet Şuayib, Hüseyin Cahit ve Mehmet Cavit'in *Servet-i Fünun*'da yazılarıyla dergi yayıncılığında pozitivist bir dönem başlar ve Ziya Gökalp'in çıkardığı *Küçük Mecmua*'yla Cumhuriyet'e ulaşır (Toprak, 1984: s. 13).

Çınar'ın (2010) ifadelerine göre Cumhuriyet'ten sonra gerçekleşen harf devrimi yayıncılığa farklı bir hüviyet kazandırmıştır. Türk yayıncılığı İstanbul'un tekelden çıkmış *Nokta*, *Devrim*, *Ülkü* gibi ses getirmiş bazı dergiler Ankara'da çıkmaya başlamıştır. Cumhuriyet devri dergilerinin birçoğu, Avrupa ve Amerika'daki dergileri taklit eder tasarım ve içerikle çıkarılmıştır. Buna karşılık özgün mizanpajlı ve içerikle yayımlanan dergilerde bu dönemde mevcuttur (Çınar, 2010: s. 12).

Kocabaşoğlu'nun (1984) eserinde yer alan bilgilere göre; Cumhuriyet Türkiye'sinde 1923-1970 yılları arasında toplam 4194 dergi yayımlanmıştır ki, bu sayı yıl başına 87 dergiye tekabül etmektedir. Yayımlanan dergi sayısının ülkenin sosyo-ekonomik durumu ve siyasi ortamıyla yakından ilişkisi vardır. Çok partili siyasi hayata geçilmesiyle dergi yayıncılığında bir artış gözlemlenmektedir. 1961

Anayasası'nın getirdiği serbestlik ile de dergi yayıncılığı olumlu yönde etkilenmiştir. 1960'lı yıllarda ortalama 99-115 arası dergi çıkarılmış ve sektör büyük ivme kazanmıştır. 1971-1980 yılları arasında yayınlanan dergiler arasında kısıtlı ve eksik veriler mevcuttur. 1971 yılında 33, Cumhuriyet'in 50. yılı 1973'te 48 ve 1980 yılında 38 dergi çıkarılmıştır (Kocabaşoğlu, 1984: s. 4-5).

Fikir vermesi açısından 1986 yılı kasım ayına ait farklı türdeki dergilerin ortalama satışları şöyledir: *Gırgır* 343.842, *Fırt* 94.450, *Nokta* 52.715, *Playmen* 48.027, *Playboy* 36.456, *Kadınca* 26.046, *Elele* 21.052, *Yankı* 2.209'dur (İnuğur, 1992: s. 517).

Dergi yayıncılığının tarihsel süreci açısından Candan Çelik Dural'ın (1999) aşağıdaki ifadeleri Türkiye'deki dergi yayıncılığını özetler mahiyettedir:

*“Türkiye’de dergicilik 1840’lı yıllarda başlamıştır. Cumhuriyet’in ilanı ile birlikte özgürlüğüne kavuşan dergicilik sektörü, 1928 yılında ilan edilen Harf Devrimi ile birlikte bir sarsıntı içine girmiştir. Daha sonraki yıllarla birlikte her geçen gün gelişme kaydeden dergicilik, bugün geniş kitlelere, çok değişik ilgi alanlarına seslenen pek çok dergiyi içinde bulunduran dergi gruplarının oluşması sürecine kadar ilerlemiştir”* (Dural, 1999: s. 78).

### 1.1.3. Dergi Yayıncılığının Günümüzdeki Durumu

Günümüzde dergi yayıncılığı daha çok büyük yayın grupları bünyesinde faaliyetlerine devam etmektedir. Sektörel bazda yapılan incelemede Türkiye’de gerek ulusal bazda gerekse uluslararası dergi yayıncılarının Türkiye temsilciliğini yapan önde gelen yayın grupları şu şekildedir:

- Albayrak Medya (*Lokma, Derin Tarih, Nihayet, Cins* vd.)
- Doğan Burda Dergi (*Ekonomist, Elle, Capital, Atlas* vd.)
- Doğuş Yayın Grubu (*Vogue, GQ*)
- Group Medya (*National Geographic, Fortune, Instyle, Marie Claire* vd.)
- Kafa Dergi Grubu (*Kafa, Şiir, #tarih dergi, Fitbol* vd.)
- Turkuvaz Medya Grubu (*Cosmopolitan, Forbes, Bebeğim, Lacivert* vd.)

Ayrıca dergi yayıncılığının dijital dönüşümü ile birlikte yeni platformlar ortaya çıkmıştır. Bu platformlar birçok yayın grubu ve dergiyi aynı ortamda tüketiciye sunmaktadır. Bu platformlara örnek olarak Turkcell şirketinin Dergilik uygulaması, dMags Network, Türk Telekom e-dergi, İdeal Online verilebilir.

Baskı ve dağıtım maliyetlerinin her geçen gün artması, basılı dergi ve gazetelerin dijitalleşmesi gibi sebeplerle geleneksel mecra olarak gazete ve dergilerin baskı sayıları giderek azalmaktadır.

Tarihi gelişimi göstermesi açısından Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2005 yılından beri yaptığı 'Yazılı Medya İstatistikleri'nin 2017 yılına ait raporunda gazete ve dergi sayısı, 2017 yılında 2016 yılına göre %2,3 azalarak 6 bin 124 olmuştur. Bu yayınların %59,6'sı dergilerdir. Gazete ve dergilerin tirajı, 2017 yılında 2016 yılına göre %2,6 azalmıştır. Ülkemizde 2017 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 1 milyar 661 milyon 102 bin 580 olup, bunun %93,9'unu gazeteler oluşturmaktadır.

Yayımlanan rapora göre Türkiye'deki dergilerin, %61,2'si yaygın (ulusal), %33,7'si yerel, %5,1'i bölgesel yayın yapmaktadır. Dergilerin %24,8'i aylık, %22,1'i üç aylık, %16,2'si altı aylık olarak yayımlanmıştır. Dergilerin yıllık tirajının %59,2'sini aylık, %9,8'ini haftalık, %9,8'ini üç aylık yayımlanan dergiler oluşturmaktadır. Yine TÜİK'in verilerine göre 2013-2017 yılları arasında Türkiye'de yayın yapan dergi sayılarında düzenli bir azalış gözlemlenmektedir (TÜİK, 2018).

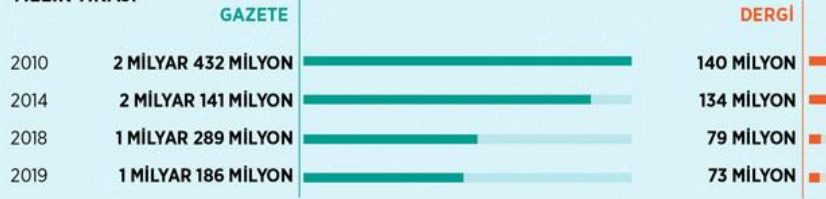
BİK'in haber bülteninde yer alan daha güncel verilere göre ise, Türkiye'deki gazete ve dergilerin sayısı, 2019'da bir önceki yıla göre yüzde 8 azalış göstermektedir. Geçen yıl 5 bin 485 gazete ve dergi yayımlanırken, bu yayınların 2 bin 337'sini gazeteler, 3 bin 148'ini ise dergiler oluşturmaktadır. Türkiye'de 2019 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 1 milyar 259 milyon 68 bin 89 olup, bunların 73 milyonunu dergiler oluşturmaktadır (BİK, 2020).

## Türkiye’de geçen yıl gazete ve dergi sayısı 2018’e göre yüzde 8 azaldı

Türkiye’deki gazete ve dergilerin sayısı, 2019’da bir önceki yıla göre yüzde 8 azalarak 5 bin 485 oldu. Bunların yüzde 57,4’ünü dergiler oluşturdu



### GAZETE VE DERGİLERİN TOPLAM YILLIK TİRAJI

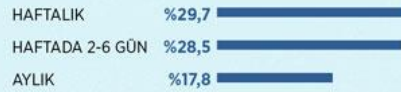


Gazete ve dergilerin tirajı, yıllık bazda yüzde 8 azalarak 1 milyar 259 milyon 68 bin 89 olarak gerçekleşti

Gazetelerin toplam tirajının %83,6’sını ulusal, %15,7’sini yerel ve %0,8’ini bölgesel yayımlanan gazeteler oluşturdu



Geçen yıl gazetelerin %29,7’si haftalık, %28,5’i haftada 2-6 gün, %17,8’i aylık yayımlandı



21.07.2020 Kaynak: TÜİK



Şekil 2: 2019 Türkiye Yazılı Medya İstatistikleri

<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiyede-gecen-yil-gazete-ve-dergi-sayisi-2018e-gore-yuzde-8-azaldi/1916058>

PwC Türkiye'nin (PricewaterhouseCoopers) 'Küresel Eğlence ve Medyaya Bakış 2017-2021' raporuna göre de dergi yayıncılığının için dijitalleşme önemli bir fırsat. Rapora göre Türkiye'de dergi abonelikleri, teslimatın genelde kargo ile yapılması sebebiyle pahalılık arz ediyor. Bunun sonucu da Türkiye'deki dergilerin büyük çoğunluğu tek nüsha olarak satılmaktadır. Aboneliği olmayan tüketicilerin ise en sevdikleri dergileri satın almayı hatırlamaları gerekiyor. Yine raporda yer alan bilgilere göre Türkiye'de dergi yayıncıları için en büyük dijital fırsatın reklamcılık alanından geleceği ifade edilmektedir (PwC Türkiye, t.y.).

Dünya genelinde yayın yapan dergilere bakıldığında genellikle büyük medya grupları veya kâr amacı gütmeyen uluslararası kuruluşların çatısı altında faaliyetlerini sürdürdükleri gözlemlenmektedir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların çıkardığı dergiler arasında Amerikan Emekli İnsanlar Birliği'nin (AARP) çıkardığı *AARP The Magazine* ile National Geographic Society'in çıkardığı *National Geographic* dergisi gösterilebilir. Uluslararası yayın yapan medya grupları arasında ise Türkiye'de Doğan Burda olarak dergi faaliyetlerini yürüten Hubert Burda Media (*Burda Style, CHIP, Elle* vd.), Meredith (*Fortune, People, Time* vd.), Condé Nast Publications (*GQ, Vogue, Traveler* vd.) Hearst (*Marie Claire, Cosmopolitan, Esquire* vd.) sayılabilir.

Dergi yayıncılığının Avrupa ve ABD istatistiklerine bakıldığında Türkiye ile benzer eğilimlerin var olduğu görülmektedir. 2016 yılında, AB vatandaşlarının yüzde 29'u, her gün ya da hemen hemen her gün yazılı medyayı okurken, 2011'de bu oran yüzde 7 fazla idi. Aynı zaman diliminde, Batı Avrupa dergisi sektöründe tüketici dergilerinin baskı tirajı gelirlerinde istikrarlı bir düşüş yaşanmıştır. 2011'de 17,4 milyar USD'den 2016'da tahmini 14 milyar USD'ye inmiştir. Dijital tiraj gelirleri artış eğilimi gösterse de bu genel tüketici dergisi gelir kaybına karşı koymak için yeterli olmamıştır (Statista, 2019).

ABD'de yapılan bir diğer araştırmaya göre de 2010 yılında ortalama dergileri okumak için günde 24 dakika vakit ayrılırken 2015'te günde 18 dakikaya düştüğü tahmin edilmektedir. Buna karşın dijital mecralara ayrılan zaman ise her geçen gün artmaktadır. Rapor dergilerin okunurluğunu arttırmak için dijital stratejiler belirlemesini önermektedir (Statista, 2016).



Bir diğer küresel rapora göre ise hem tüketici hem de ticari dergilerin toplam gelirinden oluşan küresel dergi pazarı, 2022 yılında, 2017'deki 91,9 milyar USD'den, 88,1 milyar USD'ye gerileyecektir. Bu dönemde sektör; etkinlikler, özel içerik, marka lisanslama, e-ticaret ve benzeri faaliyetlerle çekirdek işleri dışındaki gelirleri artırmak için yayıncı çeşitlendirmesine gitmesi beklenmektedir (PwC Global, t.y.).

Genel manada bir karşılaştırma yapıldığında ülkemizde kâğıt ve baskı kalitesi anlamında dünya ile yarışabilecek düzeyde yayınlar yapılsa da dergicilik yeterli düzeyde ilgi görmemektedir. Büyükbaykal'a (2013) göre bu durumun başlıca 3 sebebi vardır. Bunlardan birincisi kimlik sorunudur. Türkiye'de dergilerin çoğu hedef kitlenin beklentisini karşılayamamaktadır. Bunun başlıca sebebi ise yabancı dergilere özenilmesidir. Ülkemizdeki ilgisizliğin ikinci sebebi dağıtım sorunudur. Tüm dünyada dergi gelirlerinin büyük bölümü abonelik sisteminden gelse de bu sistem Türkiye'de çok gelişmemiştir. Üçüncü neden ise dergicilik ve gazeteciliğin birbirine karıştırılmasıdır. Amerika ve Avrupa'da dergi yayıncıları bağımsız birer kuruluşken Türkiye'de daha çok gazete ve televizyon kuruluşlarının bünyelerinde yayım yapmaktadırlar (Büyükbaykal, 2013: s. 86).

## **1.2. REKLAM MECRASI OLARAK DERGİ REKLAMCILIĞI**

Yukarıdaki veriler göz önüne alındığında her geçen gün reklam mecrası içindeki payı azalsa da dergiler hâlâ önemi yadsınamaz bir reklam mecrasıdır. Bu bölümde kısaca reklam kavramı ve bir reklam mecrası olarak dergi reklamcılığı hakkında bilgiler yer almaktadır.

### **1.2.1. Reklamın Tanımı**

Elden'e (2018) göre geçmişten günümüze kadar pazarlama faaliyetleri kapsamında birçok farklı iletişim şekline yararlanılmıştır. Şüphesiz bu iletişim şekillerinin en önemlilerinden biri reklamlardır. Tarihi çok eskilere dayanan reklam çabaları, kuruluşların pazarlama amaçlarını gerçekleştirmekte ve karşılaşılan sorunların çözümünde mühim bir rol oynamaktadır. Günümüzde birçok insan reklamlar vasıtasıyla çeşitli fikir, ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinmekte ve bunları çevresine aktarmaktadır (Elden, 2018: s. 135-136).

Çağımızın vazgeçilmez kavramlarından birine dönüşen reklam, toplumun geniş bir kesimini hem etkileyen, hem de bu kesimi etkilenen konumunda ilgilendirmektedir (Babacan, 2008: s. 21).

TDK'ya göre ise reklam *“Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol”* olarak tanımlanmaktadır. Babacan'ın (2008) ifade ettiğine göre reklam sözcüğü üzerine farklı yorumlar yapılmaktadır. Reklam terimi Latince olup “çağırma” anlamına gelen ‘clemere’ fiilinden türetilmiştir. Yine yazara göre özetle reklam, *“Pazarlamaya konu olabilen her öğenin seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim araç ve yöntemleriyle ve bedeli ödenerek yapılan benimsetilme çalışmalarıdır”* (Babacan, 2008: s. 21-23).

Kısaca reklam yapma işi olarak tanımlanan reklamcılığı Koloğlu (1999) *“Bir ürün veya hizmetin beğendirilmesini, satılmasını veya kiralanmasını sağlamaya, bir davayı veya fikri yaymaya, bu amaçlarla mesajların kamuya ulaşabilmesi için iletişim araçlarının kullanılmasında özel yollar aramaya yönelik çabaları içeren bir çalışma alanı”* olarak ifade etmektedir (Koloğlu, 1999: s. 1).

Reklamın işlevlerini de dahil eden bir diğer tanıma göre ise reklam; *“Tam zamanında ve yerinde, ikna edici ve bilgilendirici mesajların firmalar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri ya da hedef kitle üyelerini ikna etmek ve/veya bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarında herhangi birinde yerleştirmelerin ve düzenlemelerin satın alınmasıdır”* şeklinde tanımlanmaktadır (Özkundakcı, 2013: s. 13).

Reklamı normal haberleşme faaliyetlerinden ayıran tanıma göre ise; *“bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlesine duyurulmasıdır”* (Ünsal, 1971: s. 12).

Reklam bir kuruluş, ürün, hizmet veya fikir hakkında bilinç oluşturmak için en güçlü araçtır. Ulaşılabilecek her 1.000 kişi için bir maliyet hesabı yapılırsa, diğer araçlara nisbetle reklam daha elverişlidir. Kotler'e (2009) göre başarılı bir reklam için 5 M üzerine kafa yormak gerekir. Bu 5 M: görev (mission), mesaj (message),

medya (media), para (money) ve ölçüm (measurement) olarak ifade edilir (Kotler, 2009: s. 136-138).

Topsümer ve Elden (2015), reklamın tanımlarındaki bilgilerden hareketle reklama ait özellikleri şu şekilde sıralamışlardır:

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
- Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile, işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır (Topsümer ve Elden, 2015: s. 16-17).

### **1.2.2. Reklamın Amaçları ve İşlevleri**

Neden reklam yapıldığı, sere gelen bir tartışmadır. Reklamı yaptıranlar açısından “paramız boşuna mı gidiyor?” kaygısı, reklamın üretim sürecini takip edenler bakımından “yine sıradan bir iş mi yapıyoruz?” sorusu ve tüketiciler nezdindeki “yine mi reklam?” üzüntüsü hep tartışılan bir sorundur (Özkundakı, 2013: s. 32)

Bir reklamın amacı, basın veya yayın yoluyla bir mal ya da hizmetle alakalı görüş oluşturmak veya satış sağlamaktır. Fakat bir dizi koşullar için başarılı olan reklam bir diğeri için etkin reklam olmayabilir (Lucas ve Britt, 1981: s. 117).

Elden (2018) eserinde, günümüzde en yaygın şekilde kabul edilen yaklaşıma göre reklam amaçlarını iki temel amaç üzerinde belirtmektedir. Bunlar; reklamın satış ve iletişim amaçlarıdır. Üreticiler temel olarak kâr elde etmek için çabalarlar.

Bu kapsamda reklamlar işletmelerin piyasaya sundukları ürün veya hizmetlerin satışını arttırmaya veya hâlihazırdaki satışları korumaya vasıta olurlar. Reklamın iletişim amacının ortaya çıkmasında ise üreticiler ile tüketiciler arasında geçmişteki doğrudan iletişimin kopması yatmaktadır. Kitlesel üretim sebebiyle doğrudan iletişim imkânı ortadan kalkmaya başlamış, üreticiler sundukları mal veya hizmeti tüketicilere tanıtmakta zorlanmışlardır. Bu süreçte reklam faaliyetleri bu iki tarafın kopan iletişimini yeniden sağlama aracı olarak görülmüş ve bu durum günümüze kadar gelmiştir (Elden, 2018: s. 180-183).

Reklamın iletişim amacı bilinenin aksine tarafsız bir iletişim değil, tam tersine üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, şekillendirilmiş bir iletişimdir. Reklamdan gerçekleştirilmesi istenen başlıca amaç; üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından var olan talebini arttırmaktır (Topsümer ve Elden, 2015: s. 23).

Ünsal (1971) eserinde amacına göre reklamları “mal” ve “müessese” reklamları diye iki kısma ayırır. Örnek olarak da General Motors Company’in yeni bir araba tanıtması mal reklamı, aynı kuruluşun araştırma dairesinin, tecrübelerini duyurması ise müessese reklamıdır (Ünsal, 1971: s. 15).

İşletmeler bu amaçlarına ulaşmak için öncelikle kendi durum ve ihtiyaçlarına bakarak reklamı ne için yapacağını belirlemek durumundadır. Reklamın amaçları arasında pazarı büyütürken markası için pazar payını büyütme olabilirken, satışlarını arttırmak veya desteklemek de olabilir (Babacan, 2008: s. 103).

Pazarlama iletişimi bakımından köklü bir karar ve uygulama alanı olan reklamcılık çabaları belli amaçları gerçekleştirmek üzere ortaya çıkmıştır. Fakat öncelikli olarak reklamın yerine getirmesi gereken birtakım işlevleri vardır (Elden, 2018: s. 177). Babacan eserinde bu işlevleri dört maddeye ayırmıştır. Yazara göre reklamlar; bilgi verme, ikna etme, hatırlatma ve değer katma gibi işlevlere sahiptir (Babacan, 2008: s. 27).

Özkundakcı (2013) ise hatırlatma, ikna etme ve bilgilendirme işlevlerine ek olarak işletme operasyonlarının diğer yapılanma ve fonksiyonlarına yardımcı olma işlevini ilave etmektedir (Özkundakcı, 2013: s. 38).

### 1.2.3. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

İnsanlar arası değiş tokuşun yapıldığı zamandan bu yana işarete veya söze dayalı reklamın yapılmış olduğu düşünölmektedir. Eski Mısır, Babil ve Roma medeniyetlerinin ticari faaliyetleriyle ilişkili olarak haber verme ve bilgiyi yayma ihtiyacı aynı zamanda reklamın başlangıç düşünöncesini ortaya koymaktadır. Basılı reklamcılığın ne zaman ortaya çıktığı tam bilinmese de çığırtkanlar ve tellallar vasıtasıyla yapılan duyurular sesli reklamın ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir (Babacan, 2008: s. 3).

Ünsal'ın (1971) belirttiğine göre imalatın merkezileşmesi ve taşımacılığın gelişmesiyle, üretilen ürünlerin çok uzaklardan getirilebilmesi farklılaşmayı beraberinde getirmiştir. Böylece tellal ve çığırtkanlardan sonra reklamcılık çabalarında markalar ve işaretler dönemi başladı. Eskiçağ ve Ortaçağ Avrupa'sında kullanılan işaretler sembolikti. Romalı bir sütçünün işareti keçi iken, fırının sembolü değirmeni hatırlatması sebebiyle katırdı. Reklamcılıkta çığır açan olay ise 1450'lerde matbaa makinesinin icadı idi. Bu sayede yazılı ilanlar geniş kitlelere ulaşabiliyordu. İlk duvar afişi 1480'de Londra'da rahipler için hazırlanan ve kilisenin kapısına asılan bir kitap ilanıdır. Yine ilk gazete ilanını da tespit edildiği kadarıyla 1525'te Almanya'da yayınlanan bir ilaç reklamıdır. Reklam tarihçisi Henry Sampson'a göre ise ilk gazete ilanını 1650'de bir İngiliz gazetesinde rastlanıldığını aktarır. Başka bir tarihçi Frank Presbery ise ilk ilanının *Mercurius Britannicus*'da 1625 yılında yayımlanan bir kitap reklamı olduğunu belirtir. Her hâlükârda basın faaliyetlerinin gelişmesi modern reklamcılığın temellerini atmıştır (Ünsal, 1971: s. 21-22).

Günümüzde modern reklamcılığın anavatanını olarak kabul edilen Amerika'da reklamcılık faaliyetleri Avrupa'ya nazaran geç başlamıştır. Fakat basın ilancılığının geç başlamış olması hızla yayılmasına engel olmamış, 1704'te *Boston News Letter* gazetesindeki ilk ilanından ölkede bu alanda hızlı bir gelişme yaşanmıştır (Babacan, 2008: s. 5).

İlk reklam ajansı düşüncesi 1588 yılında Fransız düşünür Montaigne tarafından ileri sürölmüştür (Ünsal, 1971: s. 23). Başka bir kaynakta ise ilkel biçimde reklam ajansı fikrinin ilk *Gazette*'nin kurucusu Theophraste Renaudot olduğu

belirtilmektedir. Renaudot'un 1630'da Montaigne'nin fikirlerinden esinlenerek bir karşılaşma ve görüşme bürosu kurmuştur (Mattelart, 1998: s. 7). Gerçek manada ilk reklam acentesi ise 1812 yılında Londra'da açılmıştır. 1841 yılına gelindiğinde de Philadelphia'da Volney B. Palmer tarafından Amerika'da ilk reklam ajansı kurulmuştur (Babacan, 2008: s. 5).

Koloğlu (1999) eserinde ilancılığın gelişimi ile alakalı olarak Orta Avrupa Alman prenslikleri, Fransa, İngiltere ve Hollanda'yı basın sektörü gibi ilancılığın da gerçek manada geliştiği yerler olarak görmüştür. Rönesans'ın başladığı İtalya ve 16. yüzyılın gümüş zengini İspanya bu alanda geri kalmışlardır. Yazara göre; İngiltere küresel ticareti ve sanayi inkılabındaki öncülüğü ile diğer devletlerin önüne geçmiştir. Fakat ABD, İngilizleri izleyerek 19. yüzyılın ikinci yarısında bu alanda İngiltere'yi geçmiştir (Koloğlu, 1999: s. 3).

Türkiye'deki reklamcılığın tarihine göz atıldığında; 16. yüzyılda Almanya ve 17. yüzyılda İngiltere'de başlayan basın reklamlarının bizde ancak 19. yüzyılın ortalarında ortaya çıktığı görülmektedir. Gazetelerde ilk rastlanan ilanların içeriği satılık ev, arsa, çok nadir olarak da kitap ve resmi ilandır. (Topsümer ve Elden, 2015: s. 20).

İstanbul'da *Ceride-i Havadis* gazetesi 1840 yılındaki ilk sayısında ilan başlıklı bir sütun dikkatleri çekmektedir. Türk basınında ilk ilan ise 1864'de *Tercüman-ı Ahval*'de iki gün üst üste yayımlanan Loton Ciznel müessesesine ait reklamdır (Babacan, 2008: s. 5).

Dönem hakkında fikir vermesi açısından *Ceride-i Havadis*'in yaklaşık ilk 9 yılında yayımlanan 290 sayısında yapılan bir araştırmaya göre her sayfaya ortalama 4,4 ilan düşmektedir. Ortalama gazetenin %13'ü yani sekizde biri ilanlara ayrılmıştır (Koloğlu, 1999: s. 40).

Ünsal'ın (1971) belirttiğine göre; 1908 İkinci Meşrutiyet'in ilanını ile basın alanındaki gelişmeler reklamcılık çabalarını da desteklemiş, 1909'da günümüze kadar gelen ve Türkiye'nin ilk reklam ajansı olan İlanlık Kolektif Şirketi kurulmuştur. Fakat bu dönemden sonra meydana gelen savaşlar reklamcılık faaliyetlerini geriletmiştir. Cumhuriyetten sonra ise ilancılık tekrardan gelişme yoluna girmiştir. Harf inkılabı ile sektör sekteye uğrasa da alışma döneminin

ardından reklamcılık sektörünün gelişmesi baş döndürücü bir hızda olmuştur (Ünsal, 1971: s. 48).

Bu gelişmelere bağlı olarak 1944 yılında Eli Acıman, vitali Hakko ve Mario Began tarafından kurulan Faal Reklam Ajansı ülkemizde modern reklamcılığın temellerini atmışlardır (Babacan, 2008: s. 10).

Topsümer ve Elden'in (2015) belirttiğine göre; Türkiye'de 1951 yılında yapılan kanuni bir düzenleme ile reklam ortamı olarak hizmet vermeye başlayan radyoda ilk reklamlar; bankalar, resmi ya da yarı resmi kuruluşlar ile büyük şirketler tarafından verilmekteydi. 1972 yılında TRT ticari yayımlarına başlamış, daha sonraları da renkli yayına geçiş, özel TV ve radyo kanallarının açılışı, kablolu TV, vb. hizmetlerin gelişmesiyle reklamcılık sektörü dünyadaki örnekleri gibi tüm modern reklam mecralarından yararlanmaya başlamıştır (Topsümer ve Elden, 2015: s. 21).

1980'li yıllardan itibaren ülke ekonomisindeki liberalleşmeye paralel reklamcılık önemli bir gelişim göstermiştir. Özel sektör güçlenmeye ve aralarında rekabetin artması reklam yatırımlarına olumlu yönde etki sağlamıştır. 90'lı yıllardan sonra özel televizyonların yayına başlamasıyla TRT tekelinin son bulması, küreselleşme ile beraber yabancı yatırımların Türkiye'ye gelmesi ve ülkemizdeki büyük reklam ajanslarının uluslararası reklam ajansları bünyesine girmeye başlaması ülkemizdeki reklamcılık dünyasını şekillendiren etkenler olmuştur (Elden, 2018: s. 156).

#### **1.2.4. Geleneksel Reklam Mecraları**

Reklamların yer aldığı her yer aynı zamanda bir reklam mecrasıdır. Televizyon bir mecra olduğu gibi üzerinde herhangi bir reklamın yer aldığı bir bina duvarı da mecradır (Özkundakcı, 2013: s. 45).

Reklamların içerdiği mesajları hedef kitleye ulaştıracak bu iletişim kanalları çok çeşitlidir. Bu çeşitlilik içerisinde seçilecek medya aracı reklamın etkinliği üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple farklı reklam mecraları birbirinden

farklı mesajları gerektirdiğinden reklam mecrasının seçiminin, daha mesajın hazırlanmasından önce belirlenmesi gerekmektedir (Mucuk, 2006: s. 218).

Reklamcılar geçmişten bugüne göndermek istedikleri mesajları hedef kitlelere ulaştırmak için birçok reklam ortamından faydalanmışlardır. Reklamların; papirüs, sokak duvarları vb. ortamlarda yayımlanmasıyla başlayan süreç, çeşitlenerek gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel mecraların yanı sıra günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle internet gibi etkileşimli reklam mecraları ile çok alternatifli bir hal almıştır (Elden, 2018: s. 214).

Reklam ortamları arasında birçok fark olmasına rağmen reklam çabaları kitlesel bir mübadele biçimi olduğu için bu mecraların ortak özellikleri geniş kitlelere hitap eden kitlesel araçlar olmalarıdır. Bu araçların seçiminde 4 unsura dikkat etmek gerekir. Bunlar; reklam amacı, reklamı yapılacak şeyin özellikleri, hedef kitlenin özellikleri ve reklam atmosferinin yapısıdır (Yılmaz ve Erdem, 2016: s. 123-126).

Günümüzde gazete ve dergiler yazılı basın, radyo, sesli reklam mecrası, televizyon ise görüntülü reklamlar için klasik iletişim araçları olarak kabul edilir. (Babacan, 2008: 221). Mucuk'un tasnifine göre ise reklam ortamları; radyo ve televizyon, göze ve kulağa hitap eden mecralar, gazete ve dergi yazılı basın araçları, posta reklam araçları (posta vasıtasıyla gönderilen broşür , katalog vb), afiş ve panolar (açık hava reklam ortamları) ve en yeni araç olarak internet ile beraber 5 gruba ayrılmaktadır (Mucuk, 2006: s. 218).

Eserinde Elden (2018) gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi araçların ilk çıktıklarında zamanlarının en yeni ve etkili reklam ortamları olarak görüldüklerini günümüzde ise "geleneksel" reklam mecraları olarak tanımlandıklarını aktarır. Gelişen pazar yapıları ve reklamcılık anlayışı ile beraber birçok reklam ortamı gündeme gelmiş ve var olan araçlara da bir takım yenilikler getirmiştir. Örnek olarak; interaktif televizyonlar klasik tarzdaki televizyon yayımlarına farklı bir boyut kazandırmış ve izleyicilerle etkileşim kurma yolunu açmıştır. Görüldüğü üzere reklam mecraları sürekli bir değişim içerisinde olmuş bunun başlıca nedeni de bu ortamların üretici ile tüketici arasında köprü vazifesi üstlenmesi gösterilebilir (Elden, 2018: s. 215-216).



Başka bir kaynağa göre ise geleneksel medya sözlü ve yazılı olmak üzere 2 genel gruba ayrılmaktadır. Yazılı medyanın içine gazete, dergi posta, el ilanları girerken sözlü reklam ortamları radyo ve televizyondur (Hofsoos, 1994: s. 53).

Elden (2018) eserinde en kapsamlı manada reklam mecralarını 7 grupta ele almıştır. Bu ortamlar şu şekildedir:

1. Yayın yapan reklam ortamları (Radyo ve televizyon)
2. Basılı reklam ortamları (Gazete, dergi, doğrudan postalama ve diğer basılı reklam materyalleri)
3. Açık hava reklam ortamları
4. Transit reklam ortamları
5. İnternet
6. Satış yeri reklam uygulamaları (P.O.P)
7. Sinema (Elden, 2018: s. 213-272).

Bu reklam ortamlarından basılı reklam mecrası konumundaki dergi ve diğerlerine nazaran daha yeni bir reklam ortamı olan internet mecrası çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ayrıntılı incelenmiştir.

#### **1.2.4.1. Reklam Mecrası Olarak Dergi Reklamcılığı**

Günümüzde, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de farklı hedef kitlelere yönelik dergiler yayınlanmaktadır. Dergicilik geçmişten günümüze reklamcılık sektörü açısından ürünlerin tanıtımı için en uygun mecralardan biri olarak görülmüştür ve dergicilik sektörü bu yönde gelişmeler göstermiştir. Reklam harcamalarından aldığı payı arttırmak ve maliyetlerini karşılamak için dergiler reklamlara büyük önem vermektedir (Büyükbaykal, 2013: s. 85).

Dergiler ilk ortaya çıktıkları dönemlere nazaran günümüzde uzmanlaşmış, hedef pazara ulaşmada ideal ve etkili bir araç olarak algılanmaktadır. Reklam mecrası olarak dergiler, diğer reklam alanlarının yanında destekleyici bir araç olarak reklamcılar tarafından tercih edilmektedir (Çakır, 2004: s. 99-100).

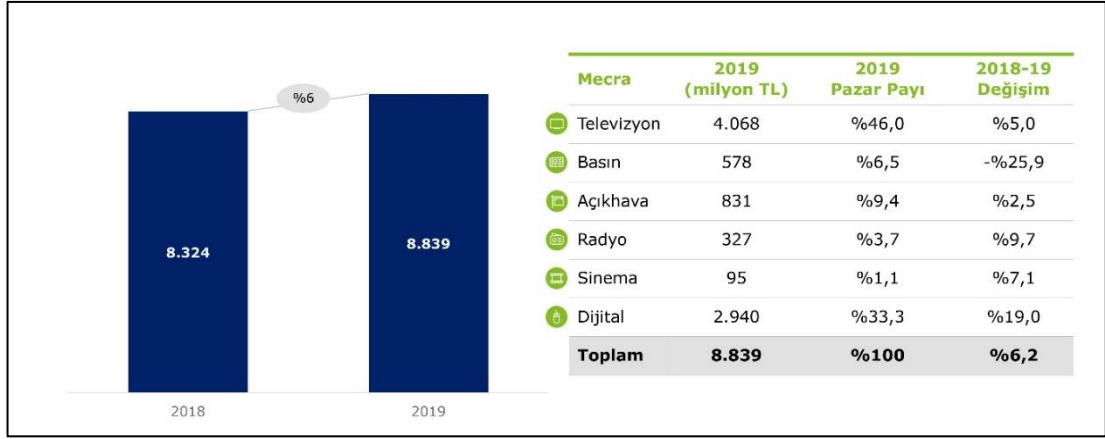
Bugün artık dergiler pazarlamanın bir parçası halini almışlardır. Tüketici dergileri olarak nitelendirilen yayın türleri reklamcılarının özellikle ilgi alanına girmektedir. Nitekim Türkiye Büyük Millet Meclisi, Bilişim ve İnternet Araştırma Komisyonu'nun (BİAK) 'Dergi Okurluk Kalite Araştırma' verilerine göre tüm medyalar içerisinde %69 oranla AB sosyo-ekonomik gruba en yüksek oranda ulaşan mecra dergilerdir. Yine %45'e ulaşan oranla reklamlarına en çok güvenilen ve %67'ye varan oranla da tüm mecralar arasında içerdiği reklamlarla okurun satın alma kararını en yüksek oranda etkileyen araç dergilerdir (Büyükbaykal, 2013: s. 86).

Bir reklam alanı olarak dergilerin reklam ölçüleri genellikle sayfa bazlıdır. Tam sayfa, ½ sayfa, ¼ sayfa gibi birimlerle yayınlanacak reklam büyüklükleri belirlenir. Bu ölçüleri gelen taleplere göre genellikle dergilerin reklam/ilan servisleri ayarlamaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997: s. 32). Ayrıca dergilerin reklam için ayırdığı sayfaların fiyatları dergideki konumlarına göre farklılık göstermektedir. Arka kapak, ilk sayfa gibi daha ön planda olan sayfalar diğer dergi reklam alanlarına göre daha pahalı konumdadır.

#### **1.2.4.2. Türkiye ve Dünya'da Dergi Reklamcılığının Konumu**

Her yıl yapılan tahmini reklam harcamaları raporlarında yer alan verilere göre hem Türkiye'deki hem de dünyadaki genel reklam harcamaları içinde dergi reklam payı her geçen gün gerilemektedir.

Reklamcılar Derneği'nin öncülüğünde bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte tarafından hazırlanan 'Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 Yılı Raporu'na göre Türkiye'deki tahmini reklam ve medya yatırımları 11 milyar 49 milyon TL olmuştur. Rapora ait verilerde bir önceki yıla göre bütün mecralar yatırımlardan aldığı payı arttırırken sadece basın mecrası düşüş göstermektedir. Basın yatırımları toplamda %25,9 düşmesine karşın %6,5 pazar payı ile dördüncü sıradaki yerini korumuştur (Reklamcılar Derneği, 2020).



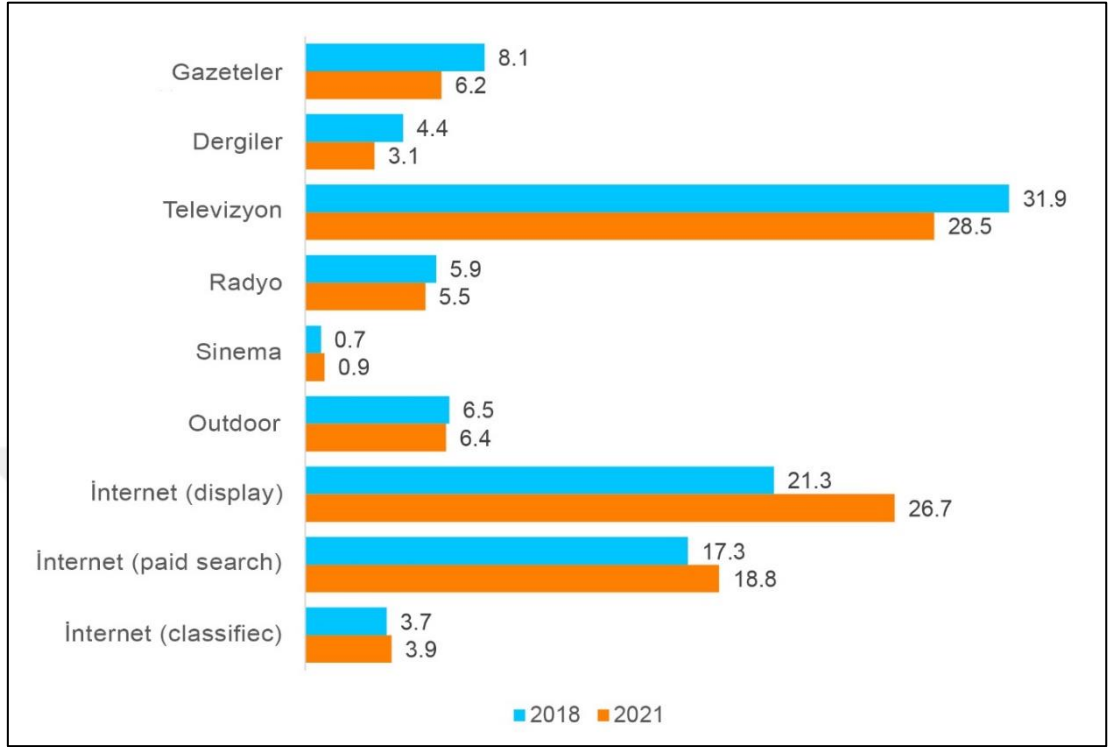
**Şekil 3: Mecra Bazında Türkiye’deki Medya Yatırımları, 2019**

Reklamcılar Derneği, Deloitte

Küresel çaptaki araştırmalar da dergi reklam mecrasının küçüldüğünü ifade etmektedir. Zenit Media’nın her yıl yayımladığı dünya geneli ‘Reklam Harcama Tahminleri’ raporunun Mart 2019’daki verilerine göre; son 10 yılda internet reklamcılığı, toplam küresel harcamaların %12’sinden (2008’de) %42’ye (2018’de) yükselirken gazetelerin küresel harcamadaki payı %25’ten %8’e ve dergilerin payı %12’den %4’e düşmüştür. Ve 2021 tahminlerinde de bu oranların daha da düşeceği belirtilmektedir.

Fakat raporda şu husus özellikle belirtilmiştir: Gazete ve dergiler için verilen oranlar sadece bu yayın türlerinin basılı sürümlerindeki reklamları içermektedir. Yayınların web sitelerinde, tablet sürümlerinde veya mobil uygulamalardaki faaliyetleri internet kategorisinde yer almaktadır. Bu sebeple raporda yer alan veriler, basılı sürümlerin performansını, gazete ve dergilere reklam verenler tarafından sağlanan reklam yatırımlarını belirlemek için yeterli olmamakla birlikte sektörün eğilimlerini göstermesi açısından önem arz etmektedir (Zenit Media, 2019).

Türkiye’de ve dünyada yapılan reklam yatırımı araştırmaları gösteriyor ki basılı yayıncılık ve özelinde dergi mecrası ve reklamcılığı her geçen gün küçülmektedir. Ve gelecek yatırımlarında da basılı mecraların dijitalleştiği ve paylarının dijitale kaydığı görülmektedir.



**Şekil 4:** Mecralara Göre Küresel Reklam Harcama Payları, 2018-2021

Zenith Media

### 1.2.4.3. Dergi Reklamlarının İçerik ve Tasarım Özellikleri

Reklamcılar için yazılı bir reklam ortamı olarak dergilerde önem verdikleri nokta; yayınlanan reklamın diğer reklamlardan sıyrılması ve hedef kitle tarafından okunmasıdır. Kocabaş ve Elden'in (1997) eserinde bunun gerçekleşebilmesi için de basılı reklamın bünyesinde bir takım içeriksel ve tasarımsal öğelerin olması gerekmektedir. Bu öğeler; başlık, alt başlık, metin, slogan, logo, görsel materyaller (fotoğraf, resim, illüstrasyon, layout vd.) şeklinde sıralanmaktadır. Bu öğelerin amacına uygun, mesajı ifade eder biçimde düzenlenmesi gerekmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: s. 97).

Dergiler, hedef kitlelere yönelik umut vadeden, meraklandırıcı ve kıskırtıcı başlıklarla, gazeteden daha farklı bir kitleyle iletişim kurulması mümkün olmaktadır. Diğer medya pazarlama araçlarına nazaran daha ayrıntılı ve seçkin içerikleri vermesi

açısından dergilerde kullanılan dil daha özenli seçilmektedir (Alikışioğlu, 2012: s. 90).

Book ve Schick'in (1998) eserinde hedef kitle açısından da dergi reklamları diğer basılı ilanlara göre daha farklı algılanmaktadır. Dergilerde genellikle reklamı yapılan ürün tek ve büyük bir görselle gösterilir. Özellikle görsel olarak fotoğraf ve genellikle renkli fotoğraf tercih edilir. Reklam metni bazı reklamlarda hiç olmazken bazılarında uzun bir şekilde bulunur. Fakat genellikle orta uzunlukta metinlere rastlanmaktadır. Ayrıca dergi reklamları gazete ve iş dünyası yayınlarına nazaran daha duygusal çekiciliği kullanmaktadırlar (Book ve Schick, 1998: s. 166).

Dergiler bir reklam ortamı olarak reklamcıya gazete ve diğer geleneksel reklam mecralarına göre daha fazla kreatif seçenekler sunmaktadır. Akyol'a (2011) göre reklamın yerleştirildiği alan reklamların dergi sayfalarında yerleştirilebileceği alan ve konuları ifade etmektedir. Televizyon ve internet reklamlarına nazaran sınırlı imkânları olan dergi reklamlarının belki de en büyük silahı görsel öğedir. Etkili ve dikkat çekici bir görsel öğe özellikle de fotoğraf dergi reklamının fark edilmesi ve tüketiciyi etkilemek için en önemli yöntemdir (Akyol, 2011: s. 69).

Dergiler genellikle yüksek kaliteli kâğıt ve baskıları ile reklamların estetik yönüyle güzel görünmesine imkân sağlamaktadır. Ayrıca dikkat çekiciliklerinin daha fazla olması sebebiyle hem reklamı yapılan ürün veya hizmetin ve de markanın prestij kazanmasına yardımcı olmaktadır. Reklamcılar da çok farklı reklam tasarımlarını, sayfa kullanımlarını dergi reklamları vasıtasıyla hedef kitlelere ulaşımaya çalışmaktadır (Elden, 2018: s. 241).

#### **1.2.4.4. Dergi Reklamlarının Üstün ve Zayıf Yönleri**

Reklam ortamlarını birbirinden ayıran farklı özellikleri ve kitleleri mevcuttur. Mecraların ortak özellikleri olduğu gibi birbirlerine nispetle avantaj ve dezavantajları da vardır.

Örnek olarak Yılmaz ve Erdem (2016) eserindeki bilgilere göre televizyon mecrası geniş bir kitleye hitap etmesine karşın oldukça yüksek maliyete sahip bir ortamdır. Basılı mecralar içinde gazete reklamlarının avantajları arasında coğrafi

esneklikle yerel-ulusal etkileşimine imkân verse de gazete reklamlarının yaşam eğrisi kısa vadeli. Reklamda hedeflenen kitleye net bir şekilde ulaşma, uzun yaşam eğrisi, okuyucu tarafından çabuk kabullenilme, görsel unsurların kalitesi ve promosyon ürünlerin varlığı dergilerin bir reklam ortamı olarak avantajları arasında sayılabilmektedir. Dergi reklamlarının dezavantajları arasında ise baskı adedinin sınırlı olması, okura ulaşma maliyeti ve dağıtım zorlukları yer almaktadır (Yılmaz ve Erdem, 2016: s. 126-127).

Babacan'a (2008) göre ise teknik dergilerdeki reklamlar hedef kitleye doğrudan ulaştığından reklamlar da amacına ulaşmaktadır. Yine dergi reklamlarının üstün özellikleri arasında reklamların dergideki ilgili konulara göre yerleştirilmesi ile okuyucu nezdinde kabulünü kolaylaştırması da yer almaktadır. Yazara göre dergilerin ömrünün uzun olması sebebiyle ulaşılacak kişi sayısı artmakta ve kişi başına maliyet düşmektedir (Babacan, 2008: s. 225).

Elden (2018) eserinde dergi reklamcılığının en büyük avantajı olarak; hedef kitlenin seçiminde sağladığı kolaylığı göstermektedir. Belirli bir hedef kitleye ulaşmak isteyen reklamcılar için belirli gruplara hitap eden dergiler çok önemli bir mecradır. Yazara göre dergi reklamlarının bir diğer avantajı dergilerin taşınabilmesi ve her yerde bulunması sebebiyle sadece satın alınan kitle tarafından değil ikincil kitleler tarafından okunmasına imkân sağlamasıdır. Ayrıca dergi okumaya ayrılan vaktin fazla olması, reklamcıların ayrıntılı metinlerle reklam çalışması yapmasına fırsat vermektedir (Elden, 2018: s. 241-242).

Dergi reklamları avantajlarının yanında doğası gereği dezavantajları da mevcuttur. Bu dezavantajlar arasında, basılı olduğu için reklam mesajının yeni sayı çıkana kadar değiştirilememesi, bazı dergilerin reklam maliyetlerinin yüksek olması, yerel özelliklerinin yetersiz olması gibi maddeler sayılabilir (Babacan, 2008: s. 225).

Diğer taraftan dergi reklamları için; dergilerin basılı reklam ortamları arasında en pahalı araç olması, geniş kitlelere ulaşmada yetersiz kalması, belirli zaman aralıklarında yayınlanması sebebiyle reklamlarda güncel bilgilerin verilememesi, dergide yer alan reklam yığılmaları gibi dezavantajlar da sayılmaktadır (Elden, 2018: s. 242-243).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. BASILI YAYINCILIĞININ DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

#### 2.1. DİJİTALLEŞME

Çalışmanın ikinci bölümünde dijitalleşme kavramı ve tarihi seyri hakkında bilgi verilmektedir. Daha sonrasında ise dijitalleşmenin basılı yayıncılık özelinde dergiciliğe etkileri üzerinde durulmuş ve sektörün dijital dönüşümü ve gelecek beklentileri irdelenmiştir.

##### 2.1.1. Dijitalleşme Kavramı ve Tarihi Gelişimi

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler yeni iletişim teknolojileri, yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar gibi birçok yeni kavramı medya literatürüne dahil etmiştir. Bu yeni kavramlar sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanda da değişimlere yol açmaktadır (Başlar, 2013: s. 823).

Dönüştürücü bir güç olarak dijital kavramı kısaca bilgisayar dili olarak tanımlanmaktadır. Özellikle internet ağının genişlemesi dijital endüstriyi geliştirmiş ve diğer araçların da gelişmesini sağlamıştır. (Kazan, 2017: s. 17-18).

Dijital kavramı TDK'ya göre de “*Verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi*” şeklinde ifade edilir. Bu tanımda geçen verilerin ekran üzerinde gösterilmesi bilgisayar bilimlerinin ilgi alanıdır. Bilgisayar bilimleri daha çok veri kaynaklarının dijital ortama çevrilmesi ile ilgilendir. Örneğin bir resim veya bir sesin nem değerini çeşitli duyarlar (sensor) vasıtası ile alıp, sayısal (dijital) ifadelere çevirmek ve bu veriler üzerinde işlem yapmak bilgisayar bilimlerinin çalışma alanını oluşturmaktadır (Şeker, 2014: s. 6-7).

Değirmencioğlu'nun (2016) belirttiği bir diğer tanıma göre dijital teknoloji genel manada “*veri, ses, müzik, metin, fotoğraf ve görüntü biçiminde her tür enformasyonun ‘bit’lere ya da bilgisayar diline, mikroişlemciler yardımıyla dönüştürülmesi*” olarak ifade edilmektedir. “Dijitalleşme” veya diğer bir ifade ile “sayısallaşma” kavramı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin medya alanına dâhil olduğu bir süreç olarak da tanımlanan yeni medya çağında önemli teknolojik bileşenlerden biridir. (Değirmencioğlu, 2016: s. 593).

En basit anlamda bir varlığın dijital ortamda modellenmesi, o varlığın sonsuz kopyasının çıkarılabilmesi, tüm özelliklerinin kısa bir sürede dünyanın her tarafına iletilebilmesi veya modellenen varlığın üzerinde işleme yapmak gibi çok sayıda dijitalle ait işleme imkân verir (Şeker, 2014: s. 6).

Dijital kavramını kısaca bilgisayar dili olarak tanımlayan İspir (2013), dijital dilin gelişimini 19. yüzyıla dayandırmaktadır. Matematikçi Gootfried Wilhelm'in 0 ve 1 değerlerinden oluşan aritmetik sistemi keşfetmesiyle dijital dilin temelleri atılmıştır. Dijital dilde her harfin, sembolün bir kodu vardır ve yapılan tüm işlemler bu dildeki kodlamalar ile çalışmaktadır. Günümüzde bilgisayarlar ve bunun dışındaki pek çok yeni teknoloji araçta bu bahsi geçen dijital dil kullanılmaktadır (İspir, 2013: s. 5).

Dijitalleşme kavramını ve tarihsel sürecini, internet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişiminden bağımsız düşünmek mümkün değildir. İnternet; dünyadaki bilgisayar sistemlerini ve ağlarını birbirine bağlayan bir iletişim ağı olarak da tanımlanan ‘Interconnected Networks’ yani ‘Birbirine Bağlantılı Ağlar’ ifadesinin kısaltılmış hâlidir. Bu global sistemin altyapısının kurulması, birbirini takip eden gelişmelerin bir sonucudur (Değirmencioğlu, 2016: s. 595).

Bu bağlamda internetin gelişimi; ABD Savunma Bakanlığı'nın bir projesi olarak başlamış, önceleri akademik camiada kullanılmış daha sonrasında ise hızla hayatımızın birçok alanında kullanılmaya başlanmıştır (Gümüş vd., 2014: s. 32). 1962 yılında MIT (Massachusetts Institute of Technology)'den J.C.R. Licklider, bilgisayarların küresel şebekesini önerdiği ve sosyal etkileşimlerinin kayıtlı ilk tanımını yaptığı ‘kısa notlar serisi’ çalışmasını yayınladı. Aynı yıl Licklider, ilk başkanı olduğu ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı Savunma İleri Araştırma Projeleri



Ajansı'na (Defence Advanced Research Project Agency - DARPA) girer. MIT'den Leonard Kleinrock internet bağlantısının temelini oluşturmak için paket anahtarlar teorisini sunarken, yine MIT'ten Lawrence Robert 1965 yılında telefon hatları üzerinden California'daki bir bilgisayar ile Massachusetts'deki bir bilgisayar arasında bağlantı kurarak geniş alanlarda şebekeleşmenin mümkün olduğunu ispatlamıştır (Aksoy, 2012: s. 26-27).

Özkundakcı'nın (2013) aktardığına göre internetin gelişimi, 1969 yılında dört ayrı üniversiteki bilgisayarları birbirine bağlayan ARPANET'in kullanılmaya başlamasından, 1991 yılında bugün de kullandığımız www (world wide web)'in hayata geçirilmesindeki döneme kadar daha çok teknik gelişmelere odaklıdır. İnternet, 1993 yılından sonra ise grafiğe dayalı tarayıcıların ortaya çıkması ile farklı bir ivne kazanır. 1995 yılına gelindiğinde ticari maksatla birçok servis sağlayıcısının ortaya çıkması ile hayatımızda internet çağı başlamıştır (Özkundakcı, 2013: s. 151).

Microsoft'un tarayıcı ve servis sağlayıcı pazarına tam olarak girmesi ile, ticarete dayalı internet sınırları hızlı bir gelişme göstermiştir. 1998 yılında Windows 98 işletim sistemi ile masaüstü kişisel bilgisayarlar ile internet tarayıcısı entegre olmuş ve bu sayede internet hızla yayılmaya başlamıştır (Aksoy, 2012: s. 29).

1995 ile 2002 yılları arasında internet teknolojisi tüm dünyada hızla büyürken alt yapı yetersizliği ve kavram karmaşası sebebiyle büyük krizler de yaşamıştır. 2004 yılının sonlarına doğru web 2.0 ile internet yaşadığı krizlerden kurtulmuş sınırlı olan web etkinliğimiz sosyal ağlar, blog vb. platformlarla interaktif ve sınırsız bir boyuta taşınmıştır (Özkundakcı, 2013: s. 151-152).

İlk zamanlarında tek yönlü, analog bir enformasyonun var olduğu internet altyapısı, Web 2.0 teknolojilerinin kullanılmasıyla etkileşimli, canlı bir organizma hâlini almıştır. Özellikle blog ve sosyal medya siteleri, bu etkileşimli yapının en önemli vasıtaları olarak hem halk hem de haber medyası tarafından kullanılmaya başlamıştır (Değirmencioğlu, 2016: s. 592). 2004 yılında Mark Zuckerberg isimli öğrencinin geliştirdiği Facebook, milyonlarca insanı bir araya getiren bir imparatorluk, Jack Dorsey ve arkadaşlarının sınırlı kısa mesajlar üzerine kurulu Twitter'ı haberciliğin yapısını sarsan bir platform, Amazon.com, dünyanın en büyük

kitapçısı, iTunes ise dünyanın en büyük müzik dükkânı olmuştur (Karahasan, 2014: s. 49).

Aydın Uğur (2013), bilgisayar teknolojileri ve internet alanındaki gelişmeleri özetler mahiyette şu ifadelerde bulunur:

*“Önce bilgisayarlar kişiselleşti. Sonra, dizüstüne indiler. Nihayet, 1980'lerin ortalarında sayısal ortam üzerinden hem metin ve görüntü, hem ses, hem de veri iletilmesine olanak tanıyan bir aşamaya geçildi. Bu durum karşısında iletişim uzmanları yepyeni bir “sinyal aktarma teknolojisi”nden bahseder oldular. Derken, 1990'larla birlikte İnternet'in daha kapsamlı bir nitelik taşıdığını gördüler ve “yeni medya” kavramını tercih etmeye başladılar. Özellikle 2005'ten sonra YouTube, Facebook, Twitter ve akıllı telefon uygulamaları bir bir devreye girdikçe “sosyal medya” kavramını benimsedik” (Uğur, 2013: s. 10).*

Türkiye’de ise global internet serüveni TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile Devlet Planlama Teşkilatı projesi kapsamında 12 Nisan 1993 yılında başlamıştır. Ve bu hat uzun yıllar ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonraları ise Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995) ve İTÜ internet bağlantıları gerçekleşmiştir. Türkiye’de aktarım hatlarını kurma yetkisi ve bunlar üzerindeki mülkiyet hakkı kanun gereği Türk Telekom’da bulunmaaktadır. Türk Telekom’un internet omurgasında tekel olmasına karşılık diğer alt sitemlerinin mülkiyeti başka özel ve kamu kuruluşlarına ait olabilmektedir (Gümüş vd., 2014: s. 34-35).

Bu kapsamda internet teknolojisinin teknik altyapısının kurulması konusundaki tarihsel gelişmeler, iletişim tarihini köklü olarak değiştirmiştir. Bu mecra, farklı formattaki dijital enformasyonların bir araya geldiği bir “okyanus” olarak nitelendirilebilir. Aynı zamanda internet, yeni medya çağının temel iletişim mecrası hâline dönüşmüştür (Değirmencioglu, 2016: s. 595).

### **2.1.2. Dijitalleşmenin Avantajlı ve Dezavantajlı Yanları**

Eğitimden sağlığa, spordan sanayiye, iletişim teknolojilerinden medyaya hayatın her alanında kaçınılmaz bir süreç olan dijitalleşmenin beraberinde getirdiği avantajlar ve dezavantajlar vardır (Kazan, 2017: s. 18). İnternet kısa bir zaman diliminde milyarlarca insanı birbirine bağlayan vazgeçilmez bir iletişim aracı, bilgi,

haber ve eğlence kaynağı halini almıştır. Bu gelişmelere paralel olarak internetle beraber toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal yapılarda önemli değişiklikler olmuştur (Elden, 2018: s. 261-262).

Her yeni teknolojinin getirdiği birtakım avantaj ve dezavantajlar mevcuttur. Tüm dünyada özellikle de iletişim teknolojileri kapsamında dijital dilin kullanıldığı sistemlerin analoglara göre daha fazla tercih edilmesinin altında yatan pek çok neden vardır. Bu üstünlükler şu şekilde sıralanmıştır:

- Dijital sistemler pek çok uygulamaya göre daha ucuzdurlar.
- Kopyalama ve iletim anında bozulma olmaz.
- Büyük devreler bir chip (yonga) olarak imal edilebilir.
- Dijital sinyal işleme teknikleri hızla gelişmektedir.
- Medya metinleri geleneksel fotoğraf baskısı, kitap, film gibi formlardan uzaklaşarak yeni materyaller olarak yer almaktadır.
- Veriler çok küçük birimlere sıkıştırılabilir.
- Doğrusal olmayan iletim yollarından çok yüksek hızda veri iletimi sağlanabilir (İspir, 2013: s. 6).

Atabek'e (2001) göre ise dijitalleşmenin iki temel kolaylığı vardır. Bunlardan birincisi; dijitalleşmiş değerlerin elektriksel değerler halinde ifade edilmesi ve bu sayede elektronik araçlar tarafından kullanılabilir olmasıdır. Atabek'e göre dijitalleşmenin getirdiği ikinci kolaylık ise dijital değerlerin kolayca dönüştürülmesi ve bir ortamdan başka bir ortama kolayca aktarılabilmesidir (Atabek, 2001: s. 37). Kazan (2017) ise makalesinde dijitalleşmenin avantaj ve dezavantajlarını şöyle özetler:

*“Etkileşim, her ortamda aynı kaliteyi sağlama, yüksek hizmet standardı, ürün ve hizmetlerin güvenilirliği, daha geniş kitlelere daha kısa sürede ulaşma imkânı, analog sistemlere göre daha ucuz olması, çoğaltma ve kopyalama süreçlerinde yüksek kalite standardı sağlama, depolama ve arşivleme kolaylığı, özellikle medya metinlerinde çoklu ortam sağlama dijitalleşmenin başlıca avantajları arasında yer almaktadır. BT sistemlerinin çökmesi sonucu verilerin kaybedilmesi, siber saldırılar yoluyla hizmetlerin çalınması ve kesintiye uğraması, BT altyapılarının istenen seviyede yaygınlaşmaması, dijital teknolojinin büyük maliyetler gerektirmesi dijitalleşmenin dezavantajları*

*arasında yer almaktadır. Dijitalleşmenin dezavantajları dijital dönüşümün tamamen sağlanmasıyla birlikte minimum seviyeye inmesi öngörülebilir (Kazan, 2017: s. 18-19).*

Dijitalleşmenin avantaj veya dezavantajlarından ziyade dijital devrimi tam manasıyla anlamak için, dijital dönüşümün sonuçlarına bakma gerekliliğini savunan Karahasan'a (2014) göre bu büyük dönüşümün 8 temel sonucu vardır:

- Bağlantılarla dolu ve sınırları azalan bir dünya
- Üretim, dağıtım ve pazarlamanın yeniden belirlenen kuralları
- Sarsılan güç dengeleri ve küçüklerin artan gücü
- Dijital depoların değiştirdiği kültür mirası
- Bütünleşen ekranlar ve mobil internetle hareketliliği artan bireyler
- Kümeleşme ve sosyal ağlar
- Bilgi üretimi, tüketimi ve dağıtımında kitlelerin artan rolü ve değişen medya
- Akıllanan internet ve derinleşen profiller (Karahasan, 2014: s. 47).

### **2.1.3. Dijital Medya ve Yöndeşme**

Dijitalleşme, yeni medya çağının en temel teknolojik bileşenlerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede farklı formdaki verilerin iletişim araçlarında dolaşımı ve dönüşümü mümkün hâle gelebilmiştir (Değirmencioğlu, 2016: s. 592). Medyanın dijitalleşmesi ve yeni medya mecralarının fazlalaşması ile beraber yayın süreçleri ve yayınların içeriğinde hızlı bir değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır (Kazan, 2017: s. 17). Dijital medya, temel olarak bilgisayar tabanlı iletişim teknolojilerindeki sürekli yenilenen ve değişen teknolojik gelişmeleri belirtmek için kullanılmaktadır. Bir başka ifadeyle, belli bir teknolojiyi veya teknolojik araçlardan ziyade günümüz iletişim teknolojilerindeki gelişmeyi ifade etmektedir. Bu minvalde kullanılan günümüz medyasına ilişkin dijital medya, yeni medya, sosyal medya gibi yapılan farklı isimlendirmeler bilgisayar ve internet tabanlı dijital teknolojilerin oluşturduğu yeni bir iletişim ve medya ortamına gönderme yapmaktadır (Kutlu, 2016: s. 67-68).

İletişim teknolojilerindeki bu gelişmelerin medya alanında kullanılmaya başlanması, geleneksel ortamların da değişimine sebep olmuştur. “Yeni medya” olarak adlandırılan bu süreçte birçok iletişim aracının üstlendiği fonksiyon, kimi zaman sadece bir iletişim aracı tarafından karşılanabilmektedir. Günümüzde yeni medyanın bu fonksiyonu, “yöndeşme” veya “farklı iletişim araçlarının bütünleşmesi” olarak tanımlanmaktadır (Değirmencioğlu, 2016: s. 592).

Bu çalışmanın önemli kavramlarından biri olan yöndeşme veya yakınsama (convergence) kavramı yukarıda da belirtilen farklı iletişim araçlarının bütünleşmesi şeklinde değerlendirilmektedir.

Yakınsama olarak da ifade edilen bu kavram “bir araya gelme” anlamını taşımaktadır. İletişim teknolojilerinde açısından kavrama bakacak olursak; çeşitli teknolojilerin bir araya gelerek karma bir teknoloji (hybrid teknoloji) oluşturması olarak ifade edilebilir. Bu karma ve yeni iletişim teknolojisinde dil ortaktır. Kullanılan bu ortak dijital dil, iletişim araçlarının birbirleriyle uyumlu çalışabilmesine zemin hazırlamaktadır (İspir, 2013: s. 15).

Bu bağlamda yeni iletişim teknolojileri kavramına da göz atacak olursak, teknoloji veya teknoloji gruplarını ifade etmekten ziyade gelişme sürecini belirttiğini görürüz. 1980’li yıllara kadar 3 farklı alan olarak gelişen yayıncılık, telekom ve bilgi-işlem sektörlerinin yöndeşmesi, devamlı şekilde yeni teknolojik araçları ve bu araçların sağladığı imkânları ortaya çıkartmaktadır (Tuncel, 2003: s. 85).

Yukarıdaki ifadeleri destekler mahiyette Yılmaz, (2009) sanayileşme tarihi ile beraber gelişim gösteren iletişim teknolojilerindeki bütünleşme-birleşme-benzeşme, ilk zamanlar birbirine yabancı olan telekomünikasyon ve bilişim dünyasının ulusal, uluslararası ve çokuluslu kuruluşlar bazında beraberlik içinde olmasıyla ‘yöndeşme’ olarak isimlendirilen önemli bir sürece girilmiştir. İletişimde sayısal yöneliş ile birlikte bilgisayar teknolojisi yaygın biçimde kullanılmaya başlanmış ve çeşitli hizmetlerin uzaktan ağlar aracılığıyla sunumu da imkân dâhilinde olmuştur (Yılmaz, 2009: s. 297).

Başka bir ifade ile; iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, ‘yeni medya’ diye adlandırılan yeni düzenin ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. Yeni medyanın teknolojik yönlerinden biri olarak ifade edilen ‘dijitalleşme’ ise,

enformasyonun farklı iletişim araçlarında dolaşımına imkân vererek yöndeşik bir medyanın temellerini atmıştır. Yani geleneksel iletişim araçları tarafından hedef kitleye ulaştırılan yazılı, sesli ve görüntülü her türlü bilgi artık tek bir iletişim aracı vasıtası ile ulaştırılabilmektedir (Değirmencioğlu, 2016: s. 593-594).

Kutlu (2016) çalışmasında iletişim aracı açısından baktığımızda günümüz medyası, başlıca 3 iletişim ortamı etrafında yöndeşmektedir; dijital televizyon, internet ve üçüncü kuşak cep telefonlarıdır... Yöndeşme; bilişim, telekomünikasyon ve kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmelerle, bütün bu imkanların birbirleriyle ilişkilendirilmelerine fırsat tanımaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle (yeni medya) geleneksel mecralar arasındaki yöndeşmeyi teknolojik, ekonomik, politik, düzenleyici, kurumsal, fonksiyonel, coğrafi yönlerden olmak üzere farklı açılardan incelemek mümkünken genel manada yapılan sınıflandırmaların ekserisi yöndeşmenin, teknolojik ve ekonomik boyutları üzerinde durmaktadır. Bu boyutları kısaca açıklamak gerekirse:

- Teknolojik yöndeşme; dijital teknolojilerle birlikte, geleneksel mecraların (televizyon, radyo, gazete gibi), telekomünikasyon ve internet teknolojileriyle beraber kullanılması.

- Sektörel (kurumsal) / ekonomik yöndeşme; geleneksel medya endüstrilerinin internet, cep telefonu, dijital (sayısal) televizyon gibi yeni medyalarla birleşmesiyle ortaya çıkan yöndeşme (Kutlu, 2016: s. 70-71).

Bu bağlamda dijitalleşen içerik sayesinde televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel olarak adlandırılan ortamlar, internet sayesinde bir araya gelerek; tek bir araç üzerinden ulaşılabilir hale gelmiştir. Medya yöndeşmesi ile birlikte bütünleşen ekranlar ve mobil iletişimin sağladığı bireyin artan hareketliliği mobil cihazları etkili bir mecra haline dönüştürmüştür. Bu değişim beraberinde geleneksel medyaya duyulan ilginin dijital mecralara kaymasına sebebiyet vermektedir (Çaycı ve Karagülle, 2016: s. 573). Bugün yeni iletişim teknolojilerinin kapsamı bütün iletişim türlerini çeşitli kombinasyonlarla bir araya getiren mecraları da kapsamaktadır. Bu çerçevede internet bunun en popüler örneği olmakla birlikte, dijital televizyon, radyo ve mobil internet erişimine müsait cep telefonları yöndeşmenin sunduğu imkanlardan birkaçıdır (Tuncel, 2003: s. 86).

Çaycı ve Karagülle (2016) iletişimin dijitalleşmesini, internet ve mobil iletişimin küreselleşmesiyle birlikte medya, kültürel kodların global boyutta aktarımı için oldukça aktif bir dağıtım aracı olarak görmektedir. Küresel boyutta, imaj ve sembollerin zaman ve mekandan bağımsız artan yoğunluğu, kültürel karışımların ve melez formların ortaya çıkmasına öncülük etmektedir. Medya iletişiminin küreselleşmesi ise, medya aracılığıyla kurulan bir dijital ağın oluştuğunun göstergesidir. Bu ağ, televizyon, yazılı basın, sinema, radyo ve internet'e kadar farklı medya ortamları ile taşınmaktadır. Fakat bu süreçte meydana çıkan farklılıklar günümüzde hibritleşmektedir. Farklı bir ifade ile, medya iletişiminin küreselleşmesi ile tek boyutlu ve homojen kültür oluştuğu yönünde önemli işaretler vardır (Çaycı ve Karagülle, 2016: s. 579).

Yöndeşme kavramı birçok alandaki birleşmeyi ihtiva ederken, bu birleşme iki ana süreçte gerçekleşmektedir. Bu iki temel süreci; teknolojik ve (medya) içerik yakınsaması olarak ayırabiliriz. Teknolojik yakınsama; birden fazla teknolojik aletin, sahip oldukları bütün fonksiyonlarını barındıran yeni bir alet olarak birleşmesini kapsayan süreçtir. Medya (içerik) yakınsaması ise: bilişim, telekomünikasyon ve medyanın ve alıcı cihazla arasındaki sınırların kalkarak tek bir endüstri oluşturma sürecini ifade etmektedir. Teknolojik yakınsamanın bir sonucu olarak bireyler zaman ve mekân mefhumlarına bağımlı olmaksızın istedikleri içeriğe istedikleri iletişim aracıyla erişim şansına sahip hale gelmişlerdir (İspir, 2013: s. 15). Özellikle mobil iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla akıllı cep telefonları, “yöndeşme” veya “bütünleşme” sürecinin en önemli araçları konumundadırlar. 2000’li yılların başında “web günlükleri” olarak isimlendirilen blogların, sonrasında sosyal paylaşım sitelerinin kurulmasıyla birlikte bireylerin içerik üretmede fazlasıyla katkıda buldukları görülmektedir (Değirmencioğlu, 2016: s. 604).

Bu gelişmeler ışığında Yılmaz’a (2009) göre; iletişim teknolojilerinde göz ardı edilmemesi gereken konu, gelişmenin toplumların refah düzeyini artırıp artırmadığı ve teknolojik yöndeşmenin daha adil veya eskisinden daha bozuk bir paylaşım mı, daha çok katılımcı ve demokratik karar mekanizmalarına mı yoksa daha otoriter ve çeşitlilikleri toplum dışına iten bir yapıya mı doğru ilerlediğidir (Yılmaz, 2009: s. 298).

## 2.2. BASILI YAYINCILIKTAN E-YAYINCILIĞA GEÇİŞ

Dijitalleşmenin kavramsal çerçevesi çizildikten sonra, çalışmanın bu bölümünde geleneksel basılı yayıncılığın dijitale evrilmesi, bu dönüşümden en fazla etkilenen mecralardan dergi yayıncılığının dijitalleşme süreci inceleme kapsamına alınmıştır.

### 2.2.1. E-Yayıncılık Kavramı ve Gelişim Süreci

Elektronik yayıncılık kısaltılmış ismi e-yayıncılık; e-kitap, e-dergi, e-gazete, e-kütüphane ve dokümantasyon gibi mecralar aracılığıyla sunulan sayısal (dijital) bilgilerin/yayınların yayınlanması, dağıtımı, güncellenmesi ve gerektiğinde yeniden gözden geçirilmesi etkinlikleri olarak tanımlanabilmektedir (Eby, 2013: s. 81).

Kazan'a (2017) göre de iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak birçok alan dönüşüme uğrarken basın sektörü de bu değişimden fazlası ile etkilenmiştir. Geleneksel basın araçları her geçen gün kan kaybetmesine rağmen kendilerini ayakta tutmaya çalışırken, bununla beraber dijital mecralarda da hedef kitlelerine ulaşma çabası içerisine girmişlerdir. Örnek olarak gazeteler internet siteleri üzerinden son dakika gelişmelerini, haber içeriklerini kullanıcıları ile paylaşmaktadırlar. Hatta bazı gazetelerin internet siteleri basılı nüshalarından daha büyük ilgi görmektedir (Kazan, 2017: s. 18).

Yayıncılık sektörü yıllardır dijital ortamda faaliyet göstere gelmektedir. Hall (2014) eserinde genel kullanıcılar için altyapıdaki pek çok önemli gelişmenin yanında dijital işlemler yoluyla içerik üretiminin de geliştiğini belirtir. Dijital mecra uzun süredir bilgiyi işleminin esas yöntemi olmuştur. Basılı ürünler de internet ortamında kullanıcıların hizmetine sunulmak için dijital üretim metotlarını kapsayacak şekilde dönüşüme uğramaktadır. Yayıncılığın bazı sektörleri bu yolda diğerlerinden daha hızlı ilerlemiştir ve dijital ürünleri gerçek manada geliştiren ilk sektör olmuştur (Hall, 2014: s. 23).

Bu ilk olma tezini destekler nitelikte Kırcova (2002) da eserinde yaptıkları işin doğası gereği internet üzerindeki pazarlama uygulamalarının belki de ilkinin basılı yayıncılara ait olduğunu belirtir. Yazara göre öncelikle elektronik dergicilik ile



başlayan internet üzerindeki yayıncılık çalışmaları, gazetelerin de sürece dâhil olmasıyla daha geniş bir alanda faaliyet göstermiştir (Kırcova, 2002: s. 211-212).

Geleneksel medya içerisinde yer alan dergi, gazete gibi araçların internetin sunduğu zenginleştirme potansiyelini keşfetmeleri çok uzun sürmez. World Wide Web'in devreye girmesinden birkaç yıl sonra geleneksel mecralar da kendi site ve sistemlerini kurarlar. Cappelino'ya (2005) göre bu durum yani dergi ve gazetelerin dijitalleşmesi büyük bir zeka ürünü sayılmazdı. Onlar 50 yıl önce dergilerin televizyonu kendi çıkarları yerine rekabete girişmeleri hatasına bu sefer düşmemişlerdi. Çünkü ellerinde yeni medya araçlarına katabilecekleri var olan 2 önemli unsur vardı: Bunlar yeni ortaya çıkmış medyanın başlangıçta oluşturması güç olan içeriklerin sahipleriydiler. İkinci unsur ise ulusal ve uluslararası markalar da onların elinde bulunuyor olması idi. Ayrıca yayınlar bilinen araçlardı. Sadık okuyucu kitleleri, saygınlıkları ve her biri kendi alanında uzmanlıkları vardı (Cappelino, 2005: s. 175).

Bu bağlamda Tonta'ya (2000) göre son yıllarda hızlı bir gelişme gösteren elektronik yayıncılık 'belgeleri' elektronik ortamlar ve/ya da ağlar vasıtasıyla ulaşılabilir hale getirmek olarak tanımlanmaktadır. Özellikle bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve internetin yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte elektronik olarak ulaşılabilen bilgi kaynaklarının sayısında büyük bir artış görülmektedir. Örnek verilecek olursa bilimsel araştırma sonuçlarının yayımlandığı elektronik dergilerin sayısında sadece 1991-1997 yılları arasında 30 katlık bir artış olduğu belirtilmiştir (Tonta, 2000: s. 89-90).

Dergilerdeki bu dijital dönüşümün hızını destekler mahiyette Kazan (2017) makalesinde dergilerin dijital dönüşümünün gazetelere nazaran daha hızlı olduğunu ifade etmektedir. Yazara göre bazı dergiler, basılı olarak yayın yapmaya devam etmekle beraber daha önce basılan sayılarını da farklı internet mecralarına yükleyerek kullanıcılarının elektronik olarak rahatça erişebilmesine ortam oluşturmuşlardır. Bununla birlikte geleneksel dergiden dijital dergiye dönen dergilerle birlikte sadece dijital olarak kurulus dijital olarak yayın yapan dergiler de bulunmaktadır (Kazan, 2017: s. 18).

## 2.2.2. E-Yayıncılık Türü Olarak Dijital Dergi

Çalışmanın bu bölümünde ise; dijital yayınlar içerisinde araştırmanın ana konusunu oluşturan dijital dergi yayıncılığının kavramsal çerçevesi, dijitalleşme süreci, online dergi platformları ve dijitalleşmenin yayıncılığa getirdiği yeniliklere yer verilmiştir. Son olarak dergi yayıncılığına dair gelecek tahminlerine değinilmektedir.

### 2.2.2.1. Dijital Dergicilik Kavramı, Türleri ve Tarihsel Gelişimi

Dergi yayıncılığının gelenekselden dijitalle geçişi 1990'lı yıllarda başlamıştır. Elektronik ortam, internet teknolojilerinin yaygınlaşması vb. sebeplerle dergi üreticileri açısından okurlara elektronik mecralar üzerinden ulaşabilmek zorunlu hale gelmiştir. Elektronik dergicilik 90'lı yıllara dayansa da dijital dergicilik pratikleri dünyada 2000 yılından sonra Türkiye'de ise 2005 yılından sonra atılım göstermiştir (Yılmaz, 2018: s. 62). Dijital dergi veya başka bir ifade ile e-dergi, günümüz dijitalleşme sürecinin en çok etkilediği, dönüşüme uğrattığı ve yeni imkanlar sunduğu yayıncılık türlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital dergiler bu çağın bir ürünü olarak yerini almış ve her geçen gün hızla büyüme kaydetmektedir (Kazan, 2017: s. 24).

Kısaca tanımlamak gerekirse elektronik dergiler, bilimsel veya bilimsel olmayan içeriklerin internet üzerinden erişilme imkânı sunan elektronik yayın türü olarak ifade edilebilir (Yılmaz, 2018: s. 61).

Elektronik dergilerin yaklaşık 25 yıllık geçmişi sürecince dijital anlamda dergiler büyük bir gelişim göstermiştir. İlk elektronik dergi örnekleriyle bugünküler kıyaslandığında her yönden büyük farklılıklar gözlemlenebilmektedir. Bu gelişimin oluşmasında farklı sosyal, ekonomik ve teknik yenilikler ve değişimler büyük rol oynamaktadır (Besimoğlu, 2007: s. 17).

Eby'ye (2013) göre ilk yayınlanan e-dergi 1994-1995 yılında IEE (Institution of Electrical Engineers) tarafından *Electronics Letters Online* adındaki dergidir. Bu yayın web üzerinden ise 1995-1996 yıllarında yayımlanmaya başlamıştır. PDF (Portable Data Format) olarak yayınlanan bu ilk e-dergi, metnin içerisine bağlantıları da ekleyerek çoklu ortam araçlarını kullanmaya başlamış ve böylelikle internet, bilim

insanları ve uzmanlar için bilgilerin paylaşıldığı ve yayıldığı bir ortam haline gelmiştir. 2004 yılına gelindiğinde ise; Google, Kuzey Amerika ve Avrupa'daki üniversitelerle ortaklaşa, basımı tükenmiş ve artık basımı yapılmayan yayınları sayısallaştırarak (dijital hale getirerek) herkesin kullanımına açmıştır (Eby, 2013: s. 77).

Elektronik dergi yayıncılığının ana gelişim aşamaları Besimoğlu'na (2007) göre kısaca; 1990 öncesinde elektronik dergiler açısından deneysel manada basit örnekler ortaya konmuş, 1990 yılı e-dergicilikte milad olmuş, sadece elektronik ortamda yayınlanan dergi örnekleri ilk olarak bu dönemde görülmeye başlanmıştır. 1995 ile 2000 yılları arasında çok sayıda yayınevinin güncel basılı dergilerini elektronik mecrada sunması, teknik olarak da birçok ilerlemenin yaşanmasını sağlamakla birlikte dergilerin arşivlenmesinde yaşanan sıkıntıları beraberinde getirmiştir. 2000'li yıllardan sonra ise bu soruna çözüm yolları aranmış, geçmiş dergi literatürünün elektronik arşivlere aktarılması, teknolojik yeniliklerle işlevselliğin artırılması ve açık erişim sisteminin getirdiği yenilikler bu yılların mühim gelişmeleri olarak özetlenebilir (Besimoğlu, 2007: s. 28-29).

Eby (2013) çalışmasında elektronik dergilerin gelişiminde formatlarına göre bir ayırım yaparak; 2000'li yıllardan önce yayınlanmış elektronik dergiler sadece, ASCII metin tabanlı ortamları kullanırken, daha sonraki yıllardaysa e-dergiler; daha çok HTML, PDF veya her iki formatta da yayımlanmaya başladığını aktarır. Bununla birlikte, günümüzde, DOC formatında olan veya metinlere ses ve görüntü dosyalarını da ekleyen e-dergiler mevcuttur (Eby, 2013: s. 84).

Tonta (2000), dergi yayıncılığı bu gelişmeleri gösterirken yayıncıların elektronik yayıncılığa şüpheyle baktıklarını belirtir. Yazara göre teknolojilerini tam kapasite elektroniğe göre dizayn etmek yerine elektronik yayınlarla ilgili ekonomik modeller oluşuncaya kadar 'paralel' yayıncılığı (yani süreli yayının hem basılı hem elektronik yayımlanması) tercih ettiklerini belirtmek gerekir. Bu durumun nedenlerinden biri elektronik yayıncılık ürünlerine sadece bilgisayar ve ağ okur yazarı olan kimselerin erişebilmesidir. Diğer bir ifade ile, basılı süreli yayınlara okuma yazma bilen herkesin kolayca ulaşma imkanı varken, elektronik süreli yayınlara ulaşım için gerekli alt yapı ihtiyacı vardır. Tahminen yayıncılar potansiyel

müşterilerini sadece belirli bir teknolojiye sahip kişi ve kurumlarla sınırlı tutmak istememektedir (Tonta, 2000: s. 121).

Yayıncıların hem basılı hem dijital versiyonlarını piyasaya sürdüğü ortamda Silva (2011) makalesinde konuyu farklı bir boyuta taşımaktadır. Yazara göre; hemen hemen her basılı dergi çevrimiçi bir mevcudiyete sahip bir durumdayken basılı bir derginin çevrimiçi mevcudiyetinin olması, “çevrimiçi versiyonunun” dijital bir “dergi” olduğu anlamına gelmeyeceğini belirtiyor. Bu durumun dergi mecrasının incelenmesi için çok önemli olduğunu da vurgulamakta (Silva, 2011: s. 301). Bu tartışmada interaktif vurgusu önemlidir. Dijital dergiyi geleneksel anlamda yapılan dergicilikten en belirgin özellik elektronik dergi okurlarının dijital içerikle kolaylıkla iletişim kurabilmesi (özellikle alışveriş odaklı içeriklerde), içeriğe yorum yapabilmesi ve aynı platform üzerinden derginin yazı işeri ile iletişime geçebilmeleridir (Kazan, 2017: s. 19).

Gordon (2011) çalışmasında etkileşim kavramını ileri taşıyarak “İnteraktif Dijital Dergi”ye vurgu yapmaktadır. Yazar, günümüzde çoğu dijital derginin basitçe basılı dergilerin dijital kopyaları olduğunu belirtmektedir. Fakat etkileşimli dijital dergilerin tamamen farklı bir tür olduğuna ve be tür dergilerin dijital dünyada yaşamak için tasarlandığına dikkat çeker. Gordon’a göre ‘İnteraktif Dijital Dergi’yi dijital dergiden ayıran üç özellik şöyledir:

- İnteraktif dergiler, okuyucuların değil, çevrimiçi okuyuculara yönelik ve diğer dergilerle rekabet etmek için tasarlanmıştır.
- Etkileşimli dergiler sadece tek yönlü içerik dağıtımını için değil okuyucular ve dergi arasında kolay etkileşim sağlamak için tasarlanmıştır.
- Etkileşimli dijital dergiler, okuyucuların etkileşimde bulunabileceği reklamları içermektedir (Gordon, 2011: s. 5).

Silva da (2011) dijital dergi ile PDF formatında dergilerin yayınlanmasının bir olmadığına vurgu yapmaktadır. Dijital dergi basılı derginin Portable Document Format halde bilgisayara aktarılıp paylaşılmasından daha ileri, derginin dijital ortamda tasarlanması, içeriğinin oluşturulması, paylaşılması, etkileşimli olması, basılı kopyasının olmaması ve internet, cep telefonları, özel ağlar, ve dijital

cihazlardan ulaşılabilir olmasını gerektiğini belirtir. Yazara göre en yaygın kullanılan dijital dergi eşitleri şu şekilde tasnif edilmiştir:

- Basılı halde olmayan dijital dergiler,
- Salt dijital dergiler,
- Dergi sürümlerinin iPad, Android veya iPhone uygulamaları,
- Baskı sürümlerinin PDF kopyaları
- Kindle veya Sony eReader uygulamaları (Silva, 2011: s. 302).

Eby'ye (2013) göre bir başka isimlendirmede ise online yayımlanan dergilere webzine, siberzine veya hiperzine de denilmektedir. Kek lekli webzine e-dergiler daha çok, e-posta yolu ile okuyucularına gönderilen magazin veya haber dergileridir. Ayrıca, webzine tür e-dergilerin bazıları, bir yayın kurulu gözetiminde bloglar üzerinden de okuyucularına ulaşabilmektedirler. Bununla birlikte, büyük ölçekli webzine türü e-dergiler, abonelik veya belli ücret karşılığında, basılı kopya olarak yayımlanan dergilerini evrimii mecralardan sunmaktadır (Eby, 2013: s. 85).

Kazan'a (2017) göre özetle dijital dergiler, 1990'lardan günümüze kadar devam eden bir sürecin ürünüdür. Dünyada dijital dergiciliğin gelişim süreci 2000 sonrası Türkiye'de de 2005 sonrası dönemdir. İnternetin yaygınlaşması ve iletişim mecralarının dijitalleşmesi elektronik ortamları önemli bir hale getirmiştir. Bu durum da yayıncıların okurlara erişmesi için bu mecraları kullanmasına gerektirmektedir. Bu anlamda tabletlerin ve akıllı telefonların yaygınlaşması üreticiye önemli ortamlar sunmaktadır. Bireyler günün her saatinde ve yerinde internete bağlı bir cihaz ile dijital verilere rahatlıkla ulaşmaktadır. Özellikle kullanıcılar App Store ve Google Play üzerinden uygulamalara kolayca erişebilmekte ve buralardan indirdikleri uygulamalarla ücretli ve ücretsiz çok sayıda değiye ulaşma imknına sahip olmaktadır (Kazan, 2017: s. 19).

#### **2.2.2.2. Dijital Dergi Platformları**

Günümüzde gerek dünyada gerekse Türkiye'de online olarak ulaşılabilen bir çok dijital dergi platformu mevcuttur. Genel manada web aracılığıyla ulaşılabilen

elektronik dergi ve veri tabanlarını iki grupta sınıflandırabiliriz. Bu sınıflandırmadaki kıstas erişimin ücretli olup olmamasıdır.

Yukarıdaki tasnife göre dünyada bu durumun örneklerine bakıldığında Tonta'ya (2002) göre birinci gruptaki ücretsiz olarak herkesin erişebildiği elektronik dergiler ve veri tabanları (Medline PubMed), ikinci grupta ise Elsevier, Academic Press gibi yayınevleri ya da Ebsco, SwetsBlackwells gibi toplayıcı şirketler veya bazı kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından erişime açılan ücretli elektronik dergiler ve platformlar bulunmaktadır. İkinci grupta yer alan dergi ve veri tabanlarına ulaşmak için genellikle kişisel ya da kurumsal lisans anlaşmaları yapmak gerekmektedir. Günümüzde her iki grupta da binlerce elektronik dergi ve yüzlerce veri tabanı yer almaktadır (Tonta, 2002: s. 3-4). Ayrıca bu platformlara ilaveten Issue, Yudu, Zinio Z-Mags, Page-Flip gibi özelleştirilmiş yazılımlara sahip gibi ücretsiz veya ücretli erişime izin veren birçok dergi platformu mevcuttur (Silva, 2011: s. 303).

Eby (2013) çalışmasında 2010 yılından sonra online erişime açık dergilerin sayısının artış gösterdiğini belirtir. Erişime açık olan bu dergilere ulaşmak için herhangi bir ücret ödenmesine ya da abone olunmasına gerek yoktur. Online web üzerinden yayımlanan dergilere webzine, siberzine veya hiperzine gibi isimlendirmeler yapılmaktadır. Küçük ölçekli webzine türü e-dergiler, daha çok e-posta aracılığıyla okuyucularına gönderilen magazin ya da haber dergileridir. Ayrıca, webzine tür e-dergilerin bazıları, bir yayın kurulu gözetiminde bloglar üzerinden de okuyucularına ulaşabilmektedirler. Bununla birlikte, büyük ölçekli webzine türü e-dergiler, abonelik ya da belli ücret karşılığında, basılı kopya olarak yayımlanan dergilerini online platformlarda sunmaktadırlar (Eby, 2013: s. 84-85).

Türkiye'de internet ortamında dijital anlamda yayın yapan ilk dergi Boğaziçi Üniversitesi üzerinden 19 Temmuz 1995 tarihinde yayımlanan *Aktüel* dergisi olmuştur. Cüneyt Özdemir tarafından yayımlanan *Dipnot Tablet* isimli dijital dergi ise sektöre farklı bir anlayış getirmiştir. Bu dergi ile beraber farklı dijital dergi girişimleri olmuş, hem bireysel hem de yayın grupları bu alana ilgi duymuşlar ve yatırım yapmışlardır. Bu bağlamda Türkiye'deki en büyük dijital dergi platformu Turkcell'in alt markası olan Dergilik'tir. Daha sonra sırasıyla DMags ve son olarak yine bir telefon operatörü olan Türk Telekom'un E-dergi iştiraki gelmektedir (Kılıç,

2018: s. 150-152). Ayrıca bir diğer Türkiye’de faaliyet gösteren gsm şirketi Vodafone’nun da dMags Dergi uygulaması mevcuttur.

Akademik anlamda ise ülkemizde TÜBİTAK ULAKBİM tarafından Eylül 2013’te projesine başlanan ve Ocak 2014 yılı itibari ile dergi barındıran DergiPark veri tabanı mevcuttur. Türkiye’de yayımlanan akademik dergiler için elektronik ortamda barındırma ve editoryal süreç yönetimi sunan DergiPark, ulusal akademik dergilerin standartlara uygun olarak varlık kazanmasına ve uluslararası platformlarda görünürlüğünün artırılmasına destek olmaktadır. 2020 Nisan verilerine göre bünyesinde 1.947 dergiyi barındırırken 2020 verilerine göre DergiPark günlük ortalama kullanıcı sayısı 100 bin kişidir (Dergipark, 2020).

Türkiye’de ve dünyada gerek resmi kurumlar gerek de özel iştirakler dijital dergi platformlarına büyük yatırımlar yapmaktadır. Bu yatırımlara örnek verilecek olursa Türkiye’nin en büyük dergi uygulaması Dergilik gösterilebilir. 2019 yılı verilerine göre 140 milyonun üzerinde yayının okunduğu Dergilik’te; mizah, moda, iş dünyası, bilim gibi birçok kategoride 400’den fazla derginin yanı sıra ulusal ve yerel 50’den fazla gazete bulunuyor. Dergilik uygulamasında Nisan 2020 itibari ile 5 milyon makalenin okunduğu belirtilmektedir (Turkcell, 2020).

Dünya ölçeğinde dijital dergi yatırımına örnek gösterecek olursak dünyanın en değerli şirketlerinden biri olan Apple’ın News+ uygulaması gösterilebilir. 2010 yılında Next Issue Media LLC firmasının geliştirdiği kullanıcılara aylık abonelik bedeli karşılığında sevdikleri yayınlara sınırsız erişim imkanı sunan dijital dergi abonelik hizmeti Texture’yi 12 Mart 2018 tarihinde Apple satın almıştır. Ardından 28 Mayıs 2019 tarihinde Texture kapatılmış yerine geçen Apple şirketinin yeni dergi ve gazete platformu News+ uygulamasının çekirdeğini oluşturmuştur (Apple, 2018).

### **2.2.2.3. Dijitalleşmenin Dergiciliğe Getirdiği Avantaj ve Dezavantajlar**

Günümüzde bilişim teknolojilerinin yayıncılık alanında baskın bir şekilde kullanılması, elektronik dergilerin Türkiye’de bir zemin kazanmasına destek olmaktadır. Dergilerin, basılı hallerinin yanında dijital ortamda da yayımlanması dergilerin dünyaya açılmalarına imkân sağlamaktadır (Kıpçak, 2019: s. 68).

Bu ifadeleri destekler mahiyette Kazan da (2017) çalışmasında dijital yayımların internette var olmasının başlı başına bir avantaj olduğunu vurgulamaktadır. Sıradan bir bilgisayar ve internet bağlantısı ile dünyanın her yerinden ve her zaman istenilen dergiye ulaşım imkânı bulunmaktadır (Kazan, 2017: s. 21).

Dergicilik sektöründe çalışan kesimin bilebileceği üzere, basılı dergilerin hazırlanması oldukça uzun ve zor bir süreci beraberinde getirir. Sadece iş gücü bakımından değil maliyet açısından da bir külfet oluşturan bu durum elektronik dergilerde söz konusu değildir (Yağmurlu, 2006: s. 76).

Dijitalleşmenin dergiciliğe avantajları hakkında uluslararası düzeyde yayın yapan *Vogue*, *GQ*, *Wired* ve *Vanity Fair* gibi dergilerin İngiltere tablet versiyonları editörü, gazeteci ve dijital medya danışmanı Alan Rutter dijital dergilerin basılı dergilere (veya kendilerinin basılı versiyonlarına) kıyasla artılarını şu şekilde sıralamaktadır:

1. Multimedya kullanım fonksiyonları (içeriğin video ya da ses kaydıyla zenginleştirilebilmesi).
2. Oluşturduğu etkileşim imkanları (slayt gösterileri, oyunlar vs.).
3. Bağlantı özellikleri (sitenin yorumları ve güncellemeleri gösterebilmesi, okuru sosyal ağlardaki profillere yönlendirebilmesi).
4. Pazarlama yöntemleri (dijital dergiler sosyal medyada, farklı pazarlama yöntemleriyle ve akıllı telefon uygulamalarıyla pazarlanabiliyor).

Bu gibi özellikler sayesinde pasif okuyucu aktif kullanıcıya, hikâyeler ya da haberler ise içeriğe dönüşmektedir (İngilizfiliz, 2012).

Basılı formattan dijital yayıncılığa hızla dönüşen türlerin başında gelen e-dergiler, kullanım kolaylığı, 7/24 erişim imkânı, medya unsurlarını içinde barındırması ve destekleme özellikleri bakımından avantajlar sunmaktadır. Dijital olarak yayımlanan bu dergilerin sunduğu benzersiz özelliklerden birkaçı şu şekildedir:

- 1) Metin içi arama
- 2) Küresel erişim



- 3) En güncel bilgi
- 4) İçeriğin esnek kullanımı (Kıpçak, 2019: s. 74-75).

Elektronik dergilerin avantajlarını irdelediği makalesinde Gür, dijital dergilerin; yayına kabul ve yayınlanma sürecindeki kısalık, kolay, hızlı ve ucuz elde edilme imkânının olması, sunum zenginliği gibi birçok özelliği ile yazarlara ve okuyuculara birçok avantaj sunduğunu belirtmektedir. Elektronik dergiler ayrıca dergi arşivine kolay ulaşma, okuyucu ile araştırmacılar arasında elektronik yol ile kolay bağlantı kurmayı, tartışma grupları ve sunulan diğer servisleri ile basılı dergilere üstünlük elde etmektedirler (Gür, 2009: s. 5).

Konuyu akademik dergi boyutunda inceleyen bir çalışmada ise akademik anlamda, basılı dergilerin maliyeti, dağıtım sorunları nedeniyle dijital dergilere doğru bir yöneliş yaşanmaktadır. Akademik dijital dergilere dünyanın her yerinden kolay erişim sağlanması ve çabuk yayına konulması, arşivinin bulunuyor olması ve başka makale veya dergilere bağlantı verilme imkânı, yazarına e-posta ile ulaşılabilmesi, genelde ücretsiz olması gibi avantajları ile araştırmacılar için, yaptıkları çalışmalarını yayımlayabilecekleri bir araç olmaya başlamıştır (Demiray ve Gürcan, 2005: s. 10).

Dijital dergilerin avantajlı yanlarını kısaca özetlemek gerekirse; erişebilirlik, kullanılabilirlik, etkileşim, yayılabilirlik, taranabilirlik, çoklu ortam, maliyet, arşivleme, istatistiklendirme ve raporlama şeklinde belirtebiliriz (Kazan, 2017: s. 22).

Bir diğer taraftan dijitalleşmenin dergiciliğe getirdiği birtakım zorluklar veya dezavantajlar da mevcuttur. Dijital dergilerde basılı dergilere nazaran daha fazla yaşanan teknik zorluklar ve sorunlar, son kullanıcı okurun dergiyi benimseyememesi, maliyet, erişim, güvenlik ve kabul edilmeme gibi elektronik derginin dezavantajlı yönleri de bulunmaktadır (Yılmaz, 2018: s. 68). Yağmurlu da (2006) eserinde elektronik yayınların okur tarafından benimsenmemesine vurgu yapmaktadır. Yazara göre tüketiciler hâlâ ellerine dergiyi alıp okumayı, matbu ve kâğıt kokusunu hissetmeyi, parlak bilgisayar ekranlarının karşısında gözleri yorularak yazı okumaya tercih etmektedirler. Makalede bir başka değinilen husus da elektronik yayınların saklanması ve arşivlenme zorluklarıdır. Yazara göre elektronik bilgi kaynakları, kâğıt üzerinde yazan bilgiye nazaran daha zor korunabilmektedir. Çünkü basılı materyallerde bilginin kayıtlı olduğu ortamı arşivlemek ve korumak yeterli iken,

elektronik materyallerde hem bilginin kayıtlı olduğu ortamı hem de elektronik bilgilere erişebilmek için gereken teknolojik donanım ve yazılımı ve hem de bu ortamdaki bilgilerin entelektüel içeriğini korumak gerekmektedir. (Yağmurlu, 2006: s. 76).

Kazan (2017) çalışmasında ifade ettiğine göre diğer bir dezavantajın sektörel bazda kendini gösterdiğini belirtir. Basılı yayıncılarının bazılarının henüz internet sitesinin dahi olmaması ya da veya olanların bir kısmının sitelerinin kullanışsız ve güncel olmaması bunun yanında henüz dijital dergiciliğe adım atmamış yayıncıların bulunması sektöre dair önemli sorunlardandır. Ayrıca elektronik yayınların son derece dinamik ortamlar olması ve sürekli bir gelişim içinde olması avantajın yanında dezavantajı ve ekstra maliyeti de oluşturmaktadır. Dergiyi yayınlama uygulamalarının, gerekli altyapının ve görsel tasarımın sürekli olarak dönüşüm içinde olması dijital dergilerin altyapıdan tasarıma sürekli olarak geliştirilmesi lazımdır. Bu durum da beraberinde ekstra zaman ve maliyet getirmektedir (Kazan, 2017: s. 23).

Ayrıca vergilendirme açısından e-dergilere %1'den %18'e getirilen KDV de dijital dergiler açısından bir dezavantajdır. Zira dergilerin basılı ortamdaki halleri KDV'den muaf tutulmaktadır (PKF İstanbul, 2018)

Demiray ve Gürcan (2005) dijital dergilerin basılı dergilere nazaran dezavantajlarını şöyle özetlemektedirler; bilişim sistemlerinden kaynaklanan teknik zorluklar ve sorunlar, okurun alışık olmadığı bir tür olması sebebiyle e-derginin sıcak gelmemesi, dijital derginin kendi maliyeti yanında ona ulaşılabilmesi için gereken altyapının (uyumlu cihaz, yazılım, internet maliyet vb.) getirdiği külfetler, dijital ortamdaki erişim sorunları, e-dergilerin indekslenmesinde yaşanan sorunlar, yayının güvenliği ve kötü niyetler, dijital dergilerin bazı çevrelerce kabul sorunu ve güvenilirlik şeklinde sıralanabilir (Demiray ve Gürcan, 2005: s. 7-8).

#### **2.2.2.4. Dijital Dergiciliğin Geleceği Üzerine Tahminler**

Yayıncılığın dijitalleşmesi yukarıdaki açıklamalarda da geçtiği üzere birçok avantajı ve dezavantajı beraberinde getirmektedir. Taranan kaynaklar göz önüne

alındığında dijitalleşmenin dergicilik sektörü özelinde bir gereklilik olduğu sonucu çıkarılabilir. Bu bölümde de dijitalleşmenin dergi yayıncılığı üzerine etkileri, gelecek potansiyeli ve yapılan tahminler irdelenmiştir.

Bu gelişimi destekler mahiyette dijital yayıncılık, internetin yaygınlaşması ile üzerinde yoğun olarak mesai harcanan ve yeni teknolojiler geliştirilen bir ortam olmaya başlamıştır. İnternetin global düzeyde yaygınlaşan bu yapısı gereği, artık geleneksel yayın organlarının internet üzerindeki yayınlarının da yeni bir şekilde yayımlanabilmesi yolu açılmıştır (Demiray ve Gürcan, 2005: s. 5).

Bu bağlamda makalesinde dijital dergiciliğin okunduğu ortam bazında gelimini aktaran Kılıç (2018), ilk başlarda sadece masaüstü bilgisayarlarda okunabilen e-dergilerin daha sonraları tablet ve mobil cihazlarda okunma imkanına sahip olduğunu belirtmektedir. Yeni gelişen teknolojilerle dergilere özel mobil uygulama ve platformlarla dijital dergi okunabilirliği yeni bir aşamaya geçmiştir (Kılıç, 2018: s. 153).

Dergi okuma ortamlarının daha da gelişeceğini destekleyen Yağmurlu'ya (2006) göre, e-yayıncılığın her geçen gün daha tercih edilen bir iletişim aracı olacağını ve çok uzak olmayan bir gelecekte kıvrılabilen bilgisayar ekranlarının gelişimiyle belki de matbu dergilerin tamamen ortadan kalktığını görebileceğiz (Yağmurlu, 2006: s. 77). Basılı dergilerin tamamen ortadan kalkacağı hatta gelecekte müzeliğe olacağı görüşleri varken diğer taraftan matbu dergilerin hâlâ bir kitlesinin olduğunu savunanlar da mevcuttur (Selamet, 2019).

Basılı dergilerin kitlesinin hâlâ yadsınamaz büyüklükte olduğuna delil *Newsweek* dergisi olayında verilebilir. Dergilerin basılı kalması ya da dijitalleşmesi ile ilgili takip edebildiğimiz en önemli gelişmelerden biri bu derginin önce dijitalleşip sonra tekrar geleneksel matbu haliyle birlikte tekrardan yayın yapmasıdır. *Newsweek*, azalan reklam gelirleri ve okur sayısı gibi faktörlere dayanarak önce basılı formatına son vermiş, sonradan yaptığı hatayı fark etse gerek -geleneksel okurunun hâlâ var olması ve marketin ölmemiş olması- hem dijital hem de basılı alanda güçlü hamleler yaparak pazara geri dönmüştür (Uzunoğlu, 2018).

Özellikle tablet ve mobil cihazların gelişimi dijital dergi piyasası için büyük fırsatları barındırıyor. Konu ile alakalı Turkuvaz Medya Digital Strateji Koordinatörü

Onur Yıldırım'ın *Aktüel* dergisindeki söyleşisinde dergilerin dijitali rakip olarak görmemesi gerektiği belirtiliyor. Yıldırım, okuru yayın stratejilerinin merkezine alıp radikal hamlelerin yapılması gerekliliği, "doğuştan dijital" genç kitleyi yani 1985 sonrasında doğup teknolojiyle iç içe olan kişileri yakalamayı başaramayan dergi gruplarının kan kaybetmeye mahkûm olacağını iddia ediyor. Yıldırım dergi gruplarının sadece internet sitesi açmanın çözüm olmayacağını, mobile yönelik içerik ve uygulamalarla kârlılığı arttırmanın mümkün olacağını ifade etmektedir (Sabah, 2012)

Basılı dergiden farklı olarak dijitale yönelik hedef kitleye göre başka içeriklerin hazırlanmasının başarıyı getireceğini savunan bir başka yazıda yayıncıların PDF ile dergiyi bir uygulamaya sıkıştırdığında onun bir e-dergiye dönüşmediği sadece matbaada basılmak için hazırlanan derginin tableten okunabilen bir konvansiyonel dergi olduğu ve okuyucu kitlesi için bir değer ifade etmediği belirtiliyor. Bu bağlamda dergiler yeni mecraya adapte olmaktan ziyade kendilerini yeniden tanımlamaları gerekmektedir. Okurları için dergi ne ifade ediyor? Ya da ne ifade etmeli sorusuna yayıncıların verecekleri doğru cevaplar doğrultusunda dergi yayıncıları yayın politikalarını bu minvalde yeni teknolojiye uyarlamalıdır (Saruhan, 2013).

“Dijital yayıncılık gelecektir” isimli yazısında Andaç, bu yayıncılık türünün bit tehlike değil gereklilik olduğunu vurgularken sektöre dair öngörülerini arasında; dijital yayıncılığın içerik zenginleşmesini getireceğini, okuru özgürleştireceğini, özgün ve sıra dışı fikirlerin ön plana çıkacağını, insanları okumaya, bilgiye çağıracağını ve reklam sektörünün bu alanı çok daha fazla kullanacağını belirtmektedir (Andaç, 2013).

Uzunoğlu'na (2018) göre önceleri dergiler için çok da uygun görünmeyen uygulama alternatifleri bugün tekrar yükselmiş durumda. Bundan birkaç yıl önce uygulamaların sosyal mecralara yenik düşeceği üzerinde durulurken, meydana gelen büyük gelişmeler etrafında dergiler başta olmak üzere birçok medya aktörü uygulamaları yeni bir aşamaya taşıdı. Örneğin, *Quartz*'ın dijital içerik odaklı yaptığı ve chatbot şeklinde işleyen uygulama, standart PDF'lerin gelecekte geleneksel ayakları olan dergilerce kullanılmaya devam edilemeyeceğinin, bunun oldukça ibtidai bir yöntem olduğunun delili durumundadır (Uzunoğlu, 2018).

Kazan'a (2017) göre dijital dergilerinin üstün yönlerinin fazla olması bu dergicilik türünün yaygın bir trend haline gelmesini sağlayacaktır. Web 2.0'ın sağladığı etkileşimli ortamlar web 3.0'la birlikte dijital dergiyi daha aktif ve kullanıcı dostu yaparak cazibe merkezi haline getirmesine imkan sağlayacaktır. Önümüzdeki yıllarda bu alanda dergilerin sayısı artacaktır, muhtevaları zenginleşerek daha interaktif hale gelecek, çok daha geniş kitlelere ulaşacaktır. Bununla birlikte basılı dergiler kan kaybetmesine rağmen dijital ortamda da bulunmak kaydıyla yayın hayatlarını sürdürecektir. Yazılım ve teknolojik olarak maliyeti düşük iş modellerinin henüz yaygın olarak üretiminin yapılamaması, dijital dergilerin tam anlamıyla yaygınlık kazanamaması, teknolojiyle bütünleşemeyen 80 öncesi neslin geleneksel dergileri okumayı tercih etmesi ve basılı dergilerin yaygınlık olarak dijital dergilere nazaran bariz şekilde önde olması dijital dergiciliğin sektöre egemen olması için minimum 10 yıllık bir sürece daha ihtiyacı olduğunu ortaya koymaktadır (Kazan, 2017: s. 24).

Dijitalleşmenin dergiciliği zamanla olumlu yönde etkileyeceğini savunan Gönenç ve Nalcıoğlu'nun (2019) çalışmasında yeni teknolojik ilerlemelerin dergilerin gelişimini hızlandırdığı belirtilmektedir. Akıllı cihazların, dergi muhtevalarının özgün biçimiyle veya video, animasyon gibi zenginleştirmelerle yaymak ve yeni okurlar kazanmak için fırsatlar sunmaktadır. Dergiler bu süreçte içeriklerini zenginleştirerek dijital teknolojinin de sunduğu baskı maliyetindeki düşüş ve dağıtım sınırlılıklarının ortadan kalkmasıyla okunurluluk oranlarını arttırabilir (Gönenç ve Nalcıoğlu, 2019: s. 13).

Sonuç olarak yeni medyanın ortaya çıkardığı gayrimerkezileşmeyi kiosklar ve benzeri yöntemlerle merkezileştirerek etkisizleştirmeye dönüştüren mecralara karşı dergilerin okuruyla konuşmasının tek yolu bağımsız bir dijitalleşme deneyimi sunmalarıdır. Dünyadaki durum da göz önüne alındığında dergicilik bağlamında ne basılının sonunda ne de dijitalin başında olduğunu söylemek mümkün. Zira PDF'lere dayalı mevcut alternatifler, dijital yayıncılığın pek de başı değildir. Bilakis başlamadan bitiş demek daha doğru ifadedir. (Uzunoğlu, 2018).

### 2.3. DERGİ REKLAMCILIĞIN DİJİTALLEŞMESİ VE SEKTÖRE YANSIMALARI

İnternet veya daha kapsamlı bir ifade ile bilgi iletişim teknolojileri, pazarlama faaliyetlerinin ilgi alanına giren pek çok konuda değişim ve dönüşümlere sebep olmuştur. Bu değişimler beraberinde hem iş süreçlerini sanal ortama taşımış, hem de hedef kitlelerin internete gösterdikleri yoğun ilgi sebebiyle kuruluşlar ile hedef kitleleri arasında etkileşimli bir ortamın oluşması sağlanmıştır (Elden, 2018: s. 261). Gelişen teknolojilerin bir diğer sonucu da gerek işletmelerin pazarlama ve reklam stratejilerinde gerekse tüketicilerin tüketim davranışı ve alışkanlıklarında değişiklikler yaşanmaya başlanmıştır. Hedef kitleler artık interaktif iletişim mecraları aracılığı ile sanal gerçekliğin yaşandığı ve tüketicinin aktif rol oynadığı bir ortamda ihtiyaçlarını giderme eğilimine girmişlerdir (Üstün ve Sarı, 2008: s. 15).

Bu sebeple doğası gereği aynı anda farklı birçok kişiyi en hızlı şekilde etkileşimli hâle getiren internet, şirketlerin pazarlama iletişimi faaliyetlerini sanal ortama geçirmelerini sağlamıştır. Günümüzde şirketler başta reklam, satış, tutundurma gibi faaliyetlerini kurum içi ve dışı ulaşmak istedikleri kitlelere sanal mecralar vasıtası ile ulaşmaya çalışmaktadır (Elden, 2003: s. 253-254). Bu bağlamda dijitalleşme sadece masaüstü bilgisayarlar veya tabletler vasıtası ile internet ortamındaki değişime değil, mobil telefonların internet bağlantıları sayesinde oluşturdukları yeni reklam imkânlarından, dijital hale gelen ev dışı mecralara kadar kapsamlı bir alanı işaret eder (Doğan, 2015: s. 14).

Bu bağlamda bu teknolojik gelişmelerden ve dönüşümden yayıncılık sektörü ve özelinde dergiler de etkilenmiştir. Hatta internette yayımlanan ilk reklam bir dergi sitesine aittir. İnternet üzerinden reklam faaliyetleri 27 Ekim 1994 tarihinde başlamıştır. Bu tarihte, *Wired Magazine*'nin online versiyonu olan *Hotwired*, www'ye ilk reklam alan site olarak bilinmektedir (Kozlen, 2006: s. 1).

Mobil pazarlama açısından, tablet bilgisayar -bilhassa iPad- uygulamaları, oluşturulan trafikle hedef kitle ve markayı interaktif olarak buluşturan bir mecraya dönüştürmüştür. Bu gelişen yeni mecra da tablet bilgisayarlar içindeki dergicilik uygulamaları ile dijitalleşen dergi kültürü çok büyük bir itici güç olmuştur. Tabletler için geliştirilen farklı uygulamalar ve dergi kültürü ile 'dergicilik uygulamaları',

tüketici tarafından yoğun olarak kullanılmış ve markalar, zengin içerikli reklamları için bu mecrada yatırım yapmaya başlamışlardır (Cansabuncu, 2013: s. 268-269). Tablet üzerinden dergi okuma deneyimi için basılı dergilere benzer uygulamalar geliştirildiği gibi, bazen tümüyle dijitale yönelik arayüzler de tercih edilebilmektedir. Bu noktada derginin hitap ettiği hedef kitle ve mevcut basılı halindeki tecrübenin sürdürülebilirliği değerlendirilerek bir seçim yapılması gerekmektedir (Çalışkan, 2016: s. 97).

Hedef kitleyi anlamak Hall'ın (2014) da bu yeni gelişen alan için önem atfettiği mevzudur. Yazara göre yayıncılık sektörü değişen pazara göre kendini hızla yenilemenin yollarını aramalı daha da önemlisi değişen tüketici portföyünü anlamaya çalışmalıdır. Yeni dönemde tüketici daha çok denetleyici ve yayıncıların hedef kitle taleplerini karşılama için daha donanımlı olması gerekmektedir (Hall, 2014: s. 359).

Türkiye'de basılı yayıncıların mobile uygun uygulamalar geliştirmesi 2010 yılında hız kazanmıştır. Bu alandaki asıl gelişme ise, tablete özel üretilmiş dijital dergi ve gazetelerdir. Bu yeni dijital ürünler, dijital içerik üretimindeki değişimin geldiği noktayı göstermesi oldukça önemli örneklerdir. Bu çerçevede ticari faaliyet yürüten şirketler markalarına özel dijital dergiler sunarken (Migros'un *Migroskop* dijital dergisi gibi) diğer taraftan da sadece dijitale yönelik yayın yapan dergiler de üretilmiştir (Cüneyt Özdemir'in yayımladığı *DipNot Tablet* gibi). Bunun yanında halihazırda basılan *Tempo*, *Elle*, *Atlas*, *Cosmopolitan* gibi dergilerin de uygulamaları hedef kitlelerine sunulmuştur (Cansabuncu, 2013: s. 269-270).

Daha sonraki yıllarda ise sektör istenilen başarıyı elde edememiştir. *Campaign Türkiye* dergisinin Mayıs 2016 sayısında yayımlanan röportajda Apple şirketinin, 2010 yılında piyasaya çıkardığı iPad ile yayıncıların tüketici dergi ve gazete deneyimini yeni bir alan olan dijital ile yaşanacağını düşünmüştü. Fakat üzerinden geçen 6 yıla bakıldığında bütün beklentilerin yerle bir olduğunu ifade edilmektedir. Çalışmada konu ile alakalı farklı istatistiklere yer verilirken bu verilerden biri birçok derginin hala basılıdaki tirajıyla dijitali geride bıraktığıdır. Örneğin Conde Nast'ın teknoloji dergisi *Wired*'in satışının sadece %16'sını dijital edisyondan elde ettiği, ABC verilerine göre 46.500 basılı tiraja karşılık 7.542 dijital dergi satıldığı belirtilmektedir. Yayıncılar bunun gibi birçok zorlukla karşılaşmakta,

Video ve diğerk interaktif içeriklerle dijital bir dergi yapmanın fazlaca masraflı olduğu ve bunların bir dergi içerisinde olmasının hedef kitleler tarafından tam anlamıyla anlaşılamadığı vurgulanmaktadır (Campaign Türkiye, 2016).

Bu bağlamda dijital dergilerin reklam sektörüne etkilerini, dijital dergilerdeki reklam olgusu ve türlerini ve bazı dijital dergi reklam uygulamalarını çalışmanın alt başlıklarında ifade edilmektedir.

### **2.3.1. Dijital Dergide Reklam Olgusu**

Dijital ortamlardaki interaktif yayıncılık ürünlerindeki reklam yapısı, basılıya nazaran farklılıklar göstermektedir. Bu durumun sebebi hem reklamın yayımlandığı platformun doğası gereği hem de sayısal teknolojilerin sağladığı yayın avantajlarından kaynaklanmaktadır. Özellikle tablet bilgisayarlar için hazırlanan dergiler, reklam yapılarındaki farklılıkların görülebileceği en belirgin örneklerdir. Bu bağlamda tablet bilgisayarlardaki dergiler, tıpkı akıllı telefonlar gibi zengin içerikli mobil reklam ve video reklam gösterimleri için büyük reklam fırsatları sunmaktadır (Cansabuncu, 2013: s. 285-286). Ayrıca dijital dergiler, yalnızca gösterim ve tıklama sunmakla kalmayıp, okuyucular için etkileşimli deneyimler oluşturarak reklamverenleri kazanıp koruyabilir (Gordon, 2011: s. 2).

Dergi reklamlarının gelecekteki fırsatları konusunda Manning Gottlieb OMD Basılı Yayınlar Yöneticisi Emma Cranston'un *Campaign Türkiye* dergisindeki yazısında dergi mecrasının reklamcılık açısından giderek daha etkili olduğunu, bu mecranın kullanıldığı kampanyalarda performansın uzun vadede daha da arttığı ifade etmektedir. Dergi meslek örgütü Magnetic ve Enders Analysis ortaklığıyla yapılan araştırmaya dayandırdığı öngörüsünde Cranston kısa vadeli kazanımlara yönelik artan uygulamalar ile beraber anlık dönüşlere odaklı dijital medya mecrasının, uzun vadeli yatırım dönüşü, marka vaadi ve tüketici memnuniyetini riske attığını ortaya koymaktadır. Bu güçlü içgörü, dergiler özelinde yapılan yatırımların sıkıntıda olduğu bir dönemde tavırları ve buna bağlı olarak davranışları olumlu yönde etkileyebilir (Campaign Türkiye, 2018).



Tablet dijital dergilerde reklamveren şirketler kendileri daha açık ve etkileyici bir şekilde anlatabilme fırsatı bulabilmektedirler (Çalışkan, 2016: s. 113). Bu fırsatlardan biri de dergi reklamlarındaki güven olgusudur. Dergi meslek örgütü Magnetic'in bir başka araştırmasında da dergiler ve sosyal medya alanında dergilere duyulan güvenin sosyal medyadan daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, bir dergi markasına duyulan güven, o derginin içinde yer alan markaların güvenilirlik algısını da yükseltmektedir. Bir başka araştırma verilerine göre de basılı dergiler halkın %72'sinin güvenini kazanarak, en güvenilir haber kaynağı durumundadır (Campaign Türkiye, 2018).

Bu güven ortamını destekler mahiyette Basın İlan Kurumu'nun yazılı medya istatistikleri verisine göre 2019 yılında bir önceki yıla göre Türkiye'deki gazete ve dergilerin sayısı yüzde 8 oranında azalma gösterirken, Basın İlan Kurumu'nun idari kayıtlarından elde edilen bilgilere göre, 2019'da resmi ilan ve reklam bedelleri yüzde 2,8 artarak 467 milyon 41 bin 82 lira oldu (BİK, 2020).

Dergilik uygulaması üzerine araştırma yapan Akdemir'e (2019) dergilerin dijital ortamda indirilmesi tiraj yerine geçmektedir. Bu durum da dergilerin en büyük mali girdileri olan reklam alımları için önemli bir kriter oluşturmaktadır. Ayrıca bu durum reklam verenin tirajları görmesi açısından daha ölçümlenebilir veriler sunmaktadır. Hatta çalışmada yer alan bir alıntıda *Alem* dergisinin marka yöneticisi Ferda İskitoğlu "*Herkes eskiden tirajınız kaç derdi. Şimdi herkes Dergilik indirmez ne diyor*" diyerek dijital indirmelerin önemini vurgulamaktadır (Akdemir, 2019: s. 52-53).

Cranston da gelecek dönemdeki öngürülerinde dergi yayıncıların artık sadece sabit basılı reklamlarla yetinmeyeceklerini, ve bunun sonucu olarak inovasyon ve çeşitliliğin, dergi markaları için kilit önem arz edeceğini belirtmektedir. Dergilerin profesyonelce hazırlanmış güvenilir içerikler hazırladığı müddetçe insanların hayatındaki kilit anlara başka hiçbir mecraanın ulaşamayacağı şekilde dokunacağını vurgulamaktadır (Campaign Türkiye, 2018).

### **2.3.2. Dergilerdeki Dijital Reklam Formatları**

Dijitalleşme ile beraber reklamın doğası da farklılıklar göstermeye başlamıştır. Dergi reklamları özelinde de bu değişimi görmek mümkündür.

Sayısallaşmanın getirdiği farklı fırsatlar bu gelişmelere zemin hazırlamaktadır. Bu imkânlar dahilinde farklı tür reklam formatları dergilerde yerini almaya başlamıştır. Burada üzerinde durulması gereken asıl nokta, reklamverenlerin henüz dijital mecra ve interaktif platformların doğasına uygun reklam içeriği oluşturma sürecinde yolun başında olmasıdır (Cansabuncu, 2013: s. 286).

Dergi üreticileri basılı formatlarda genelde durağan reklam formatları yerine dijitalle yönelik hazırladıkları dergilerde hem içerik tarafında hem de reklam alanında interaktif unsurlara yer vermeye başlamışlardır. Basılı dergiden kaybettikleri gelir kaybını farklı ve hareketli içerik ve reklamlar yolu ile gidermeye gayret etmişlerdir. Bu çerçevede dijital dergi reklamlarında yayımlanan reklam formatlarından biri AR (Augmented Reality) yani arttırılmış gerçeklik unsurudur. Müstakil olarak bir markaya ait AR uygulamasını indirip kullanmak müşterilere çok cazip gelmezken bazı dergiler bu teknolojiye yararlanarak farklı işler ortaya koyabilmekte ve ilgi çekebilmektedirler. Kapağındaki karakterin ekstra video röportajından içerideki reklamların üç boyutlu bir halde canlanmasına kadar dergiler AR özellikleri ve ekstra içerikleriyle donatılabilmektedir (Turhan, 2013).

Arttırılmış gerçeklik reklamlarının avantajlarının yer aldığı bir çalışmada bu uygulamaların, bir ürünü doğrudan basılı reklamdan, katalogdan veya basılı materyallerden hayata geçiren etkileşimli ve ilgi çekici deneyimler oluşturduğunu belirtmektedir. Örneğin, yeni bir otomobili tanıtırken, hedef kitleye arabada oturma ve bir test sürüşü sunma imkânı çok azdır. Ancak bir araba markasının basılı kampanyası, okuyucuların yeni arabanın sürücü koltuğuna oturmasını ve iç mekanının her açısını doğrudan basılı reklamı tarayarak 360 derece keşfetmesini sağlayabilmektedir (blippar, 2018).

Fakat arttırılmış gerçeklik reklamları maliyetli bir çalışmadır. Basit bir AR reklamının geliştirilmesi yaklaşık 5.000 USD'a mal olurken, daha dikkat çekici grafiklere sahip sofistike bir AR kampanyası 100.000 USD olabilmektedir. Bu çerçevede iki ana arttırılmış gerçeklik türü vardır: işaretçi tabanlı ve konum tabanlı. İşaretçi tabanlı AR reklamları, müşterilerin dijital içeriği hayata geçirmek için cihaz kamerasıyla taradığı bir işaretleyici (yani hedef görüntüyü, basılı materyali) gerektirir. Konum tabanlı AR reklamları ise, kullanıcının konumuna dayalı olarak (GPS yardımıyla) sanal içeriği kapladığı için herhangi bir işaretçi gerektirmez (bu

nedenle basılı bir görüntüye ihtiyaç yoktur). AR reklamları her ikisinin de yardımıyla oluşturulabilir (Bryksin, 2020).

Dijital dergi reklamlarındaki hipermetin özelliğine vurgu yapan çalışmada Kazan (2019), reklam veren markaların dijital dergilerdeki reklamları hipermetin biçiminde kullanarak dergi okur kitlesi ile reklamlar arasında bağ kurmaya çalıştığını belirtmektedir. Yazara göre Reklamın hedef kitle tarafından etkili bir biçimde algılanabilmesini için farklı dijital teknikler kullanılmaktadır. Bu tekniklerin başında da videolar, linkler, info grafikler ve e-mail bağlantıları yer almaktadır. Okur, bir dergiyi okurken aynı anda dergide yer alan ürün ve hizmetleri satın alabilme imkânı bulabilmektedir (Kazan, 2019: s. 68).

Dergilerde kullanılan bir başka interaktif reklam formatı QR kod kullanımındır. QR kodları dergiler, gazeteler, posterler vb. farklı medyalara yerleştirilir ve bu medya reklamları ile tanıtım siteleri arasındaki boşluğu bir çapraz medya stratejisinde birleştirmede önemli bir rol oynamaktadırlar (Okazaki vd., 2013: s. 139).

Çalışmada hibrit iletişim teknolojilerinin önemine değinen Çaycı (2015), matbu iletişim araçları üzerine yerleştirilen artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla veya Qr kod formatı birlikte mekân kavramının değiştiğini, melez mekân -hibrid space- kavramının ortaya çıktığını belirtmektedir. Fiziksel ve dijital araçların bütünleştiği bu hibrit mecralar bilgiye ulaşmada, geleneksel ve yeni iletişim teknolojilerinde bildiğimiz sınırlamaları ortadan kaldırmaktadır. Yazara göre, basılı iletişim araçları olan gazete, afiş ve dergiler artırılmış gerçeklik uygulamaları için son derece uygun iletişim ortamlarıdır. Bu yeni interaktif formatlarla gazete ve dergi sayfaları, okur ile markaların internet siteleri arasında dijital köprüler kurmuştur (Çaycı, 2015; s. 95-98).

Okurun dokunarak iletişim kurmasına vurgu yapan Cansabuncu (2013) hem sayfa düzeni hem tasarımı hem de multimedya içeriklerinin yerleştirilmesi bakımından dijital derginin, basılıya nazaran okuyucuya çok farklı bir okuma deneyimi sunduğunu belirtir. Okur derginin bölümleri arası geçişleri 'ekrana dokunarak' yapmakta, bu da 'izleyici kültür'e sahip Türk medya tüketicisi için tükettiği şeye artı bir değer katmaktadır. Ve bu iletişim türü, kullanıcıya tükettiği

ürünü (yazı, görsel, video vs) içselleştirme imkânı verirken, kullanıcı ile yayının yayımlandığı platform arasında bir bağ oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Cansabuncu, 2013: s. 312).

Bu kurulan bağ beraberinde güven ortamını getirmekte ve markalar için önemli bir reklam alanı konumundadır. Çaycı'ya (2015) göre; dijital içerikle dergi gibi basılı nüshaların arasında bağlantıların kurulması, bir takım köklü dönüşümlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Böylelikle geleneksel gazete, afiş ve dergiler:

- Hibrit gazete, afiş ve dergilere dönüşmekte,
- Etkileşim özelliği kazanmakta,
- Multimedya içerikler görüntülenmekte
- Anlatım dili zenginleşmekte
- Online alışveriş yapılmakta
- Sosyal medya bütünleşmesi sağlanmaktadır (Çaycı, 2015: s. 95-98).

Özetle dijital teknolojiye ve dijital reklamcılığa uyum sağlayan markalar ve ortamlar gelişimlerini sürdürmeye devam ederken sadece geleneksel boyutta kalan reklamcılık faaliyetleri hızla etkisini yitirecektir (Kazan, 2019: s. 86).

### **2.3.3. Dergilerde Yayımlanan Dijital Reklam Örnekleri**

Gerek basılı gerekse dijitalle yönelik üretilen dergilerde okurun kullanıcı deneyimini değiştiren birçok farklı interaktif reklam örneği yayımlanmaktadır. Basılı dergilerde kullanılan statik reklam yerine yeni uygulamalarla hareketli reklamlar tercih edilmektedir. Dijital formatta hazırlanan dergi reklamları dergi okuru veya kullanıcının reklama dahil edildiği ve bizzat reklama konu olan hizmeti deneyimleyebildiği reklamlardır. Bu minvalde aşağıda dijital dergi reklam çalışmalarının farklı formatlarda -formattan kasıt reklamda kullanılan içeriklere göre sunumdaki farklılıklar- yayımlanan uygulamaları yer almaktadır.



Şekil 5: OMO, Hareketli Resimli Reklam Örneği

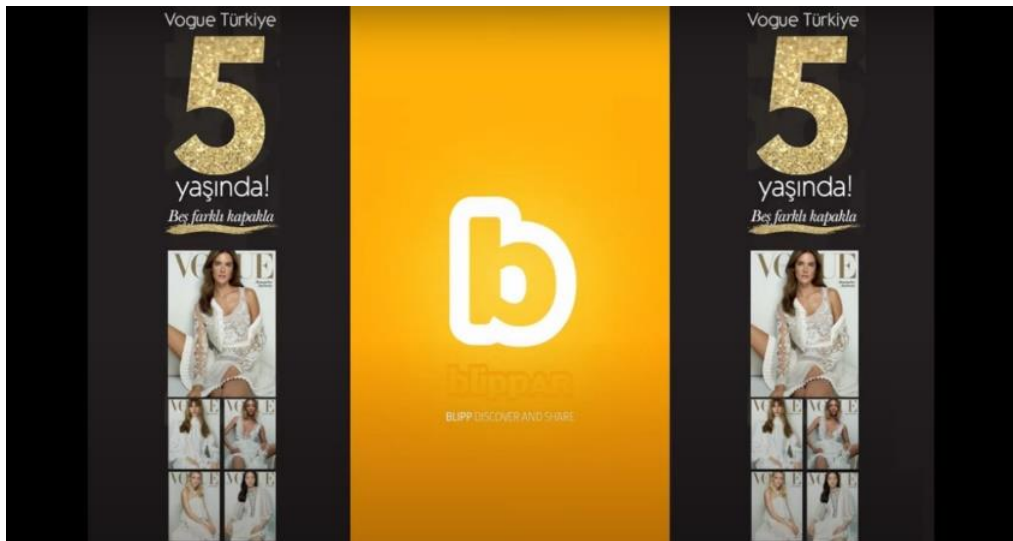
Şekil 5'teki örnekte reklamların içine hareketli görüntüler yerleştirilmiştir. Dinamik görsellerin kullanımı dijital platformların reklam içeriklerinde en çok tercih edilen uygulamaların başında gelmektedir. *Magazin* tablet dergisinin ilk sayısında yayımlanan OMO reklamında, okurlardan kutu alanı içindeki görsele parmakla dokunmaları istenmekte ve kullanıcı resme dokundukça, adım adım kuraklığın boyutunu gösterilerek küresel ısınmaya dikkat çekilmeye çalışılmaktadır (Cansabuncu, 2013: s. 287-288).

Bir diğer reklam örneğinde AR uygulaması ön plana çıkmaktadır. Dünyaca ünlü *Vogue* dergisi 2014'ün sonbaharından itibaren dergilerinde AR özelliklerine yer vermeye başlamıştır. Derginin Almanya'daki basılı eylül baskısıyla birlikte okuyucular, bir mutimedya deneyimi yaşamakta ve dergiye ait kamera arkası hikâyeleriyle ek içeriklere erişebilmektedirler. Bu uygulama ile okurlar normal editöryel içerikten farklı olarak sürpriz kitapçık içeriğine erişebiliyor, özel fotoğrafları görebiliyor ve dergi editörlerinin bölümlerinin hazırlanma sürecini takip edebiliyorlardı (Shaljami, 2018: s. 29-30).



**Şekil 6:** Vogue Dergisi (Almanya) AR İçeriğinin Görüntüsü

Ayrıca *Vogue Türkiye* dergisi 5. yıl özel sayısında okuyucularına yepyeni bir interaktif deneyim yaşatmıştı. *Vogue Türkiye*'nin 5. yıla özel 5 özel kapağındaki Blippar arttırılmış gerçeklik uygulaması aracılığıyla oluşturulan 3 boyutlu bir animasyon hazırlanmıştır. Bu uygulama ile dergiye ait özel kapakların çekim arkası görüntüleri izlenirken ekrandaki butonlar ile 5. yıla özel seri videolara ulaşılabilir (Yıldırım, 2015).



**Şekil 7:** Vogue Türkiye 5. Yıl Özel AR İçeriğinin Görüntüsü

<https://vogue.com.tr/metropol/gercekle-tanisin>

Skuter markası Vespa'nın yine basılı dergilere yönelik geliştirdiği AR uygulaması ile skuterlarının 3 boyutlu görsellerini kullanıcılara göstermek imkânı bulabilmektedir. Ayrıca Vespa müşterisi olmaya aday kullanıcıların gerçek hayattaki renk, stil ve aksesuarlar gibi seçenekler ve özellikler aracılığıyla bir skuteri istedikleri şekilde özelleştirmelerine izin verebilmekteydi. Bu AR uygulama aynı zamanda müşterinin oluşturduğu skuteri alma talebi durumunda en yakın Vespa mağazasının GPS üzerinden yol tarifini vermekteydi.



**Şekil 8:** Vespa Skuterin Reklam İçin Hazırlanan 3 Boyutlu Modeli

Bu tür satışa yönlendirici örnek dergi sayfalarında veya dergiye özel uygulamalarda kendine yer bulmaktadır. Dergi kapağında ki modelin elbisesini hemen sipariş etmeye yönlendirici reklamlardan modelin ruj rengini ve diğer tonlarını gösteren, makyaj ipuçları ile ilgili önerilerde bulunan video içerikleri ile şimdi satın al butonu AR uygulamaları sayesinde basılı dergilerle entegre olabilmektedir (blippar, 2018).



**Şekil 9:** Max Factor AR Reklam İçeriğinin Görüntüsü

QR kod uygulaması da basılı mecralarda kullanılan önemli bir reklam aracıdır. Markalar basılı dergideki reklamlarıyla entegre şekilde QR kod içerisine sıkıştırılmış ekstra içerikleri ile farklı bir kullanıcı deneyimi ve alternatif bir satış kanalı sunmaktadırlar. Örneğin *Esquire* dergisi okuyucularına, dergide yayımlanan ayakkabılar hakkında daha fazla bilgi ve satın alma seçeneği sunmak için kare kodu basılı dergi içeriğine yerleştirmektedir.



**Şekil 10:** Esquire Dergisi QR Kod Uygulaması Örneği

[http://www.nytimes.com/imagepages/2010/01/11/business/11mag\\_CA0.html](http://www.nytimes.com/imagepages/2010/01/11/business/11mag_CA0.html)

Bir diğer reklam formatında oyunlaştırarak kullanıcılara farklı bir deneyim sunulabilmektedir. Bazı reklam verenler ürünlerin nasıl kullanılacağını veya hazırlanacağını aşama aşama numaralandırarak kullanıcıları ürün hakkında bilgilendirmektedirler (Cansabuncu, 2013: s. 290). Bir diğer örnekte ise basılı dergi ilanları ile dijital dergi reklamının entegrasyonu söz konusudur. Lexus otomobil markasının 2013 yılındaki dergi reklamında bir iPad'in üzerine yerleştirildiği takdirde arka plandaki çeşitli ışık oyunları ve müzikler ortaya çıkmaktadır.





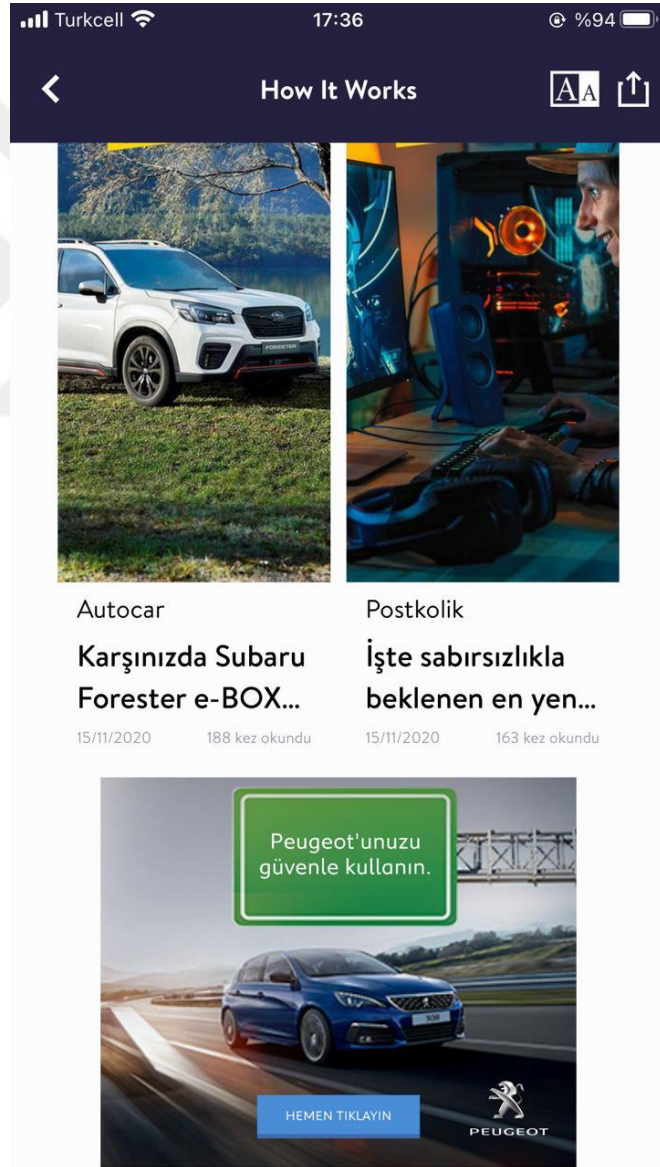
**Şekil 11: Lexus İnteraktif ipad Dergi Reklamı**  
<https://blog.hubspot.com/marketing/interactive-print-ads>

Dijital dergiler okuyuculara bakmak, denemek ve satın almak için değişik imkanlar sunmaktadır. Özellikle moda, seyahat veya ekipman dergilerinde ürünleri 360 derecede görme, yakınlaştırma, onları “deneme” ve bir güvenlik işlemi ile saniyeler içinde satın alma seçenekleri bulunmaktadır. Örneğin; *Viv* dergisinin dijital sayfalarında, okuyucular manken üzerinde farklı ayakkabı ve pantolonları deneyebilmekte, resme tıklayarak öğeyle ilgili ayrıntılı bilgilere erişebilmekte, fiyat olarak online alışverişini tamamlayabilmektedir (Silva, 2011: s. 306).



**Şekil 12: Viv Dijital Dergisinde Yer Alan İnteraktif Reklam (www.vivmag.com)**

Ayrıca interaktif dergi reklamlarının haricinde dijital dergilerin toplu halde okunabildiği platformlar (Dergilik, Apple News+ vb.) içinde yer alan içerik reklamları, bant reklamları dijital dergi reklamları kategorisinde kendine ayrı bir yer bulmaktadır. Ve her geçen gün bu platformlar okuyucu sayılarını arttırarak daha çok reklam alma potansiyeline sahiptir. Örneğin Dergilik uygulamasında otomobil ile alakalı bir tanıtım içeriğinin hemen altında otomobil reklamı yerleştirilmiş durumdadır. Ayrıca içeriği okumaya devam ederken veya sayfa geçişlerinde tam sayfa veya bant reklamı gibi dijital reklamla karşılaşmak mümkündür.



**Şekil 13:** Dergilik Uygulaması İçinde Yer Alan İçerik Reklam Örneği  
Dergilik

Dijital dergi reklamlarının potansiyelini Gordon'un (2011) çalışmasından özetle ifade etmek gerekirse interaktif dijital dergiler, diğer reklam mecralarında bulunmayan benzersiz fırsatlara sahiptir. Bu spesifik pazarda yer alan kullanıcıları markalar pazarlama hedeflerini karşılamak için bu alanı özelleştirilmiş etkileşimli müşteri deneyimi sunmak için kullanabilirler. E-okuyucu teknolojisi tüketicilerin eline geçtikçe, bu yayınların dolaşımının artacağından şüphe yoktur. Bu nedenlerle geleceğin interaktif dijital dergileri bir reklam platformu olarak çok büyük potansiyele sahiptir (Gordon, 2011: s. 37).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. DERGİ YAYINCILIĞINDA DİJİTALLEŞME VE DERGİ REKLAMCILIĞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu çalışmada Türkiye’de ve dünyada gerek reklam mecrasındaki reklam payı gerekse basın alanında her geçen gün tirajları azalan dergi yayıncılığı ve dergi reklamcılığı irdelenmiştir. Araştırma kapsamında dergi mecrasının dijitalleşme süreci ve bu dijitalleşmenin bir reklam ortamı olarak dergi reklamcılığına etkileri incelenmiştir.

#### 3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çalışmanın temel amacı; önemli bir reklam alanı olan dergilerin reklam yatırımlarından aldığı payı arttırmaya yönelik dijital entegrasyonla neler yapıldığı ve yapılabileceği konuları hakkında incelemede bulunmak ve ulaşılan bulgular neticesinde iletişim sektöründe faaliyet gösteren profesyonellere çalışmalarında rehber olmaktır.

Literatürde gazetecilik alanına nazaran dergi mecrasına yönelik yeterli araştırmanın yapılmamış olması, özellikle dijitalleşme kapsamında dergi mecrasına katkı sağlayacak bir çalışma öngörülmektedir.

#### 3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmada ele alınan konu, dergi yayıncılığı ve dergi reklamcılığından ziyade bu platformun dijitalleşmesidir. Çalışmanın derinliği açısından dergi yayıncılığı ve reklamcılığının tarihsel süreci irdelenmekle birlikte dijitalleşen dergi

mecrası ve dijital dergi reklam uygulamaları araştırmanın çerçevesini oluşturmaktadır.

Ayrıca araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise sadece dergi üreticileri ile görüşmelerin yapılmasıdır. Dergilerdeki dijitalleşmenin reklam uygulamalarına etkisinin irdelendiği çalışmada dergilerin nihai hedef kitleleri okurlardan ziyade bu reklamlara karar veren dergi üreticileri ile araştırma sınırlandırılmıştır.

### **3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ**

Basın İlan Kurumu'nun 2019 verilerine göre Türkiye'de yayın yapan 3.148 dergi vardır. Araştırma evrenini Türkiye'de yayın yapan dergiler oluştururken örneklem olarak 5 farklı dergi ve dergi platformu seçilmiştir. Amaçlı (güdümlü) örneklem yöntemiyle seçilen bu dergi kuruluşlarından ikisi (Dergilik ve İdealonline) sadece dijitalde yayın yapan ve yüzlerce dergiyi bünyesinde barındıran dergi platformlarıdır.

Diğer seçilen 3 dergi kuruluşu da (Doğan Burda, Group Medya ve Kapital Medya) Türkiye'nin önde gelen ve yüksek tirajlı dergi markalarını temsil etmektedir.

### **3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Çalışmada nitel bir veri toplama yöntemi olan mülakat (görüşme) yöntemine başvurulmuştur. 5 farklı dergi platformu ve dergi yöneticisiyle mülakatlar yapılmıştır.

Araştırma kapsamında belirlenmiş veri toplama yöntemi olarak başvuru görüşmeye yönelik literatürdeki geçmişte baktığımızda; en sık kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden bir olduğu görülmektedir. Mülakat, iki veya daha fazla sayıda insan arasında belli bir amaç etrafında yapılan tartışmalardır. Genel olarak yapılan tasniflemeye göre üç çeşit mülakattan söz edilebilmektedir. Bunlar, 'biçimsel/yapılandırılmış', 'yarı biçimsel/yarı yapılandırılmış' ve 'biçimsel olmayan/yapılandırılmamış' şeklinde bir sınıflandırmadır (Altunışık, vd., 2005: s. 82-83). Bu araştırma kapsamında başvuru mülakat türü yapılandırılmış görüşmedir. Bu yapılandırılmış mülakatta amaç, görüşülen bireylerinin verdikleri bilgiler arasındaki paralelliği ve farklılığı saptamak ve buna göre karşılaştırmalar yapmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: s. 119).

Bu doğrultuda örneklem olarak seçilen 5 farklı dergi yöneticisine 9 soru yöneltilmiş ve alınan cevaplar neticesinde ortak veya farklı ifadeler kavramsallaştırılmıştır. Kavramsallaştırılan bu ifadeler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

### **3.6. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI**

Araştırmanın başlangıcında çalışmanın temel dayanağı olarak 3 temel hipotez üzerinde durulmuştur. Çalışma aşağıdaki bu hipotezler çerçevesinde oluşturulmuştur:

- Baskı adetleri ve reklam yatırımlarından aldığı pay her geçen gün azalan dergi mecrası için dijitalleşme yeni fırsatlar barındırmaktadır.
- Teknolojinin getirdiği yeniliklerle dergilerde okurlara farklı okuma ve alışveriş deneyimleri sunulmaktadır.
- Dergi yayıncılığındaki dönüşüm ile beraber dergi reklamcılığının reklam yatırımlarından aldığı pay artış gösterecektir.

### **3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Araştırma kapsamında dergi yayıncılığı sektöründe görev yapan yöneticiler ile mülakat yapılmıştır. Mülakatta dergi yayıncılığı, dergi reklamcılığı, dergiciliğin dijital dönüşümü ve etkileri, dergi yayıncılığının geleceği konularında mülakata katılanlara 9 soru yöneltilmiştir. Mülakatta sorulan sorular şu şekildedir:

1. Dergiciliğin içinde biri olarak sektörün bugünkü durumunu (tüketici eğilimleri, yeni trendler, yatırımlar vb.) nasıl görüyorsunuz?
2. Dergi yayıncılığının bir aktörü konumundaki platformunuzun/kurumunuzun faaliyetlerini ve istatistiki bilgilerini bizlerle paylaşabilir misiniz?
3. Size göre dergi yayıncılığının ve onun özelinde dergi reklamlarının diğer reklam mecralarına göre farkları (olumlu-olumsuz tarafları) nelerdir?
4. Reklam yatırımlarından aldığı payı arttırmaya yönelik dergi mecrası için ne tür faaliyetler yapılabilir, yapılıyor?
5. Dergiciliğin dijital dönüşümü hakkında ne düşünüyorsunuz?
6. Dergi yayıncılığının dijitalleşmesinin (web içerikleri, aplikasyon, e-dergi platformları) sektöre ne tür katkıları oldu?

7. Dijital dönüşümü; gelecekte dergi yayıncılığını geliştiren itici bir güç mü yoksa sektörü yavaş yavaş yok eden bitirici bir güç olarak mı görüyorsunuz? Neden?
8. Basılı dergilerin tiraj sayıları üzerinden bir ölçümleme yapılabiliyor. Reklam yatırımları açısından bu hususun önemine binaen dijital ortamdaki dergilerin ölçülenmesi konusunda ne tür çalışmalar yapılıyor?
9. Dergi yayıncılığı ve özelinde dergi reklamcılığının geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Yapılan mülakatlar, 5 ayrı kuruluştan editoryal, reklam sorumlusu veya ürün sorumlu yöneticiler ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan ikisi dijital dergi platformlarında görev yaparken, biri basılı dergi mecrasında reklam yöneticisi, biri editoryal kadroda yönetici ve diğer katılımcı da imtiyaz sahibi konumundadır. Çalışmanın bundan sonraki kısmında kendileriyle mülakat gerçekleştirilen yöneticilere genel olarak 'katılımcı' denilmektedir. Araştırmada yer alan katılımcıların isimleri, kuruluşları, görevleri ve görüşme tarihi Tablo 1'de yer verilmiştir. Tablodaki sıralamalar görüşme tarihlerine göre yapılmıştır.

İsim-Soyisim	Kuruluş	Marka	Görev	Mülakat Tarihi
Şule Laleli	Group Medya	Fortune Türkiye	Yazı İşleri Müdürü	03.04.2019
Dilhan Çekiçer	Doğan Burda	Elele	Reklam Satış Koordinatörü	09.04.2019
Burak Savaş Sarıçoban	İdeal Kültür	İdeonline	Veritabanı Sorumlusu	09.04.2019
Can Güner	Turkcell	Dergilik	Dijital Servisler Ürün Yöneticisi	15.04.2019
Pelin Özkan	Kapital Medya	Mediacat	İmtiyaz Sahibi - Genel Yayın Yönetmeni	17.05.2019

**Tablo 1:** Mülakat Yapılan Katılımcıların Profilleri ve Mülakat Tarihleri

Yukarıda ismi geçen katılımcılara yöneltilen sorular neticesinde edinilen cevaplardan ortak ve farklı ifadeler kavramsallaştırılmıştır. Kavramlar listesinin oluşturulmasında ikisi iletişim alanında araştırma ve yayınları bulunan, ikisi de araştırma yöntemleri ile ilgili dersler veren/yayımlar yapan dört akademisyenin görüşleri alınmış ve kavramların seçilmesinde en az iki uzmanın ortak görüşünün olması şartı aranmıştır. Çalışma kapsamında 15 farklı kavram 4 ana başlıkta kategorilendirilmiş ve analizi bu çerçevede yapılmıştır. Oluşturulan başlıklar ve kavramlar Tablo 2’de belirtilmiştir.

<b>Başlıklar</b>	<b>Kavramlar</b>
Dergiciliğin Günümüzdeki Avantajları	Spesifik Hedef Kitle, Doğru Reklam Hedeflemesi, Kaliteli İçerik
Basılı Dergiciliğin Zorlukları	Dergi Baskı ve Dağıtım Maliyetleri, Periyotlarının Dışına Çıkma
Dijitalleşmenin Dergiciliğe Getirdiği Yenilikler	Online Platformlar, Dijital Dönüşüm, Erişilebilirlik, Dijital Ölçümleme
Dergi Mecrası ve Dergi Reklamlarının Geleceği	Dijital Kirlilik, Dijitale Özel İçerik, Dijital Bayilik, Okuma Alışkanlığının Değişimi, Reklamın Biçim Değiştirmesi, 360 Pazarlama

**Tablo 2:** Mülakatlar Neticesinde Oluşturulan Başlıklar ve Kavramlar

Yapılan mülakatlar üzerinden araştırma kapsamındaki konuda bir görüş çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Mülakatlardan elde edilen veriler, analiz edilerek ve araştırma varsayımlarına vurgu yapılarak değerlendirilmiştir.

### **3.7.1. Dergiciliğin Günümüzdeki Avantajları**

Bu başlık altında araştırma sorusu 1 ve 3’te yöneltilen sorular dergiciliğin bugünkü konumu ile alakalıdır. 2. soru ise katılımcıların çalıştıkları kuruluşların sektördeki konumlarıyla alakalı daha spesifik bir soruyu ifade etmektedir. Katılımcılara yöneltilen “Dergiciliğin içinde biri olarak sektörün bugünkü durumunu



(tüketici eğilimleri, yeni trendler, yatırımlar vb.) nasıl görüyorsunuz?” ve “Size göre dergi yayıncılığının ve onun özelinde dergi reklamlarının diğer reklam mecralarına göre farkları (olumlu-olumsuz tarafları) nelerdir?” soruları dergiciliğin günümüzdeki durumunu, avantajlarını ve zorluklarını sektör çalışanları gözünden aktarmayı amaçlamaktadır. Bunun yanında diğer sorular özelinde de dergiciliğin günümüzdeki durumu ile alakalı cevaplara rastlanmaktadır.

Bu kapsamda dergi mecrası için ‘spesifik hedef kitle’ kavramına 5 katılımcıdan 4’ü direkt temas etmiştir. Dergilerin farklı ilgilere sahip küçük ama ilgili kitlelere hitap ettiği vurgulanmaktadır. Ayrıca iki katılımcı dergi mecrasının diğer mecralara nazaran daha elit bir kitle tarafından takip edildiğini belirtmektedir.

Doğan Burda’dan Dilhan Çekiçer’in ifadesiyle “Dergi okuyucusu ilgi alanına göre bayiden para verip aldığı dergideki reklamları içerik olarak görür ve ondan beslenir”. İfade edilen durum da markalar için bu başlık altında değerlendirilen “doğru reklam hedeflemesi” kavramına uygun düşmektedir. Örneğin moda ile ilgilenen kişilerin moda dergilerinde gördükleri reklamları daha içselleştirdiği belirtilmektedir. Ayrıca Dergilik’ten Can Güner’in belirttiğine göre dergi mecrasında reklam vermek, etkisi de göz önüne alındığında TV ve dijitalle göre daha ucuzdur.

Katılımcıların vurgu yaptığı bir diğer kavram ise ‘kaliteli içerik’tir. Dijitalleşme ile beraber oluşan bilgi kirliliğine karşı dergilerin önemli bir boşluğu doldurabileceği vurgulanmaktadır. Beş katılımcının hepsi de farklı ifadelerle dergilerdeki içeriğin özgün, özel ve kaliteli olmasına veya olması durumunda mecranın öne çıkacağını belirtmiştir.

*Fortune Türkiye*’den Şule Laleli’nin ifadesiyle dergi içeriklerinin ‘hap bilgi’ diye tabir edilen kısa fakat çarpıcı bilgilerden oluşması gerekmektedir. Dergilerin günceli yakalayan platformlar olduğuna vurgu yapan İdealonline’dan Burak Savaş Sarıçoban mecranın bu canlı içerikleriyle dergi reklamlarının da daha geniş kitlelere ulaşması mümkün hale gelmektedir.

Mülakatının genelinde içeriğe vurgu yapan Kapital Medya imtiyaz sahibi Pelin Özkan, günümüzde mecraların yerine artık içeriğin konuşulduğunu belirtmektedir. Katılımcıya göre insanlar, dergileri özellikle uzmanlık dergilerindeki içerikleri tüketmektedir.

Laleli’ye göre dergi sayılarında yapılan özel içerikler veya dosyalar dergi satışlarını ve reklam gelirlerini etkilemektedir. Bu doğrultuda dergi içerik üreticilerin

kitleleri yakalayan içerik türlerine yönelmeleri ve düzenli dergi okur kitlesini oluşturması gerekmektedir.

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere; dergi mecrasının her geçen gün satış adetleri ve reklam gelirlerindeki pay azalmasına rağmen hâlâ güçlü yönleri olduğu bilinmektedir. Bu yönleri daha da geliştirerek ve yeni teknolojiler ile entegrasyonunu sağlayarak sektör için yeni fırsatlar mümkündür.

### **3.7.2. Basılı Dergiciliğin Zorlukları**

Dergilerin basılı halde üretimi ve dağıtımını katılımcılar tarafından en çok şikâyet edilen hususlardandır. ‘Dergi baskı ve dağıtım maliyetleri’ kavramı içerisinde değerlendirilen bu durum katılımcılar tarafından da desteklenmektedir. Mülakat yapılan tüm katılımcılar baskı maliyetinin basılı dergi yayıncılığı için büyük bir zorluk olduğunu ifade etmektedir. Sektörel incelemeler de gösteriyor ki kur farkından doğan kâğıt maliyetleri, yine ithalata bağımlı üretim araçları, sektördeki maliyetleri arttıran etkenlerdendir.

Bu kavramın dışında Sarıçoban’ın ifadesiyle bazı dergiler yaşadıkları zorlu süreçten dolayı periyotlarının dışına çıkmak zorunda kalmaktadır. Bu ifadeden kasıt aylık yayımlanan dergiler maddi imkânsızlıklar sebebiyle iki ayda bir çıkmak mecburiyetine düşmektedir. Katılımcının bu ifadesini destekler mahiyette özellikle Covid-19 pandemi sürecinde dergilerin çeşitli kısıtlamalar sebebiyle periyotlarının dışına çıktıkları hatta yayın yapamadıkları ve bazılarının da kapandığı gözlemlenmektedir.

### **3.7.3. Dijitalleşmenin Dergiciliğe Getirdiği Yenilikler**

Araştırmanın ana kavramlarından birini oluşturan dijitalleşmenin dergi yayıncılığına etkisi katılımcılara sorulan 5, 6 ve 7 numaralı sorular ile irdelenmeye çalışılmıştır. Sektörel açıdan içerik üreticilerin verdiği cevaplar, dijitalleşmenin dergiciliği farklı açılardan geliştirdiği yönündedir.

“Dergiciliğin dijital dönüşümü hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna katılımcıların üçü dijitalleşmenin dergiciliği geliştirdiği, yeni fırsatlar sunduğu yönünde cevaplar verirken, bir katılımcı dijitalleşmeye daha mesafeli görüş beyan etmiştir. Özkan ise soruyu diğer sorularda cevapladığını belirterek sektörün biçim

değiştirdiğini, dijitalleşmenin de bu değişim üzerinden değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Bu başlık altında değerlendirilen ve katılımcıların en çok üzerinde durdukları kavramlardan biri 'online platformlar'dır. Katılımcılara göre dergilerin dijital entegrasyonla daha fazla kitleye ulaşması ve yeni gelir modelleri oluşturması açısından çevrimiçi dergi platformları (Dergilik, İdealonline vb.) ve web içerikleri önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamındaki 6 numaralı "Dergi yayıncılığının dijitalleşmesinin (web içerikleri, aplikasyon, e-dergi platformları) sektöre ne tür katkıları oldu?" sorusu özellikle dijital platformların etkinliğini öğrenmek amacıyla katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcılardan hepsi bu soruya olumlu cevap vermişler, dijital uygulamalar ile beraber dergiciliğin geliştiğini belirtmişlerdir.

Yine bu başlık altında değerlendirilen dergiler için "dijital dönüşüm" önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılara yöneltilen "Dijital dönüşümü; gelecekte dergi yayıncılığını geliştiren itici bir güç mü yoksa sektörü yavaş yavaş yok eden bitirici bir güç olarak mı görüyorsunuz? Neden?" sorusu dergi yöneticileri nezdinde dijital dönüşüm algısını saptamayı hedeflemektedir. Katılımcılardan 4'ü bu soruya dijital dönüşümü dergi yayıncılığını geliştiren itici bir güç olarak değerlendirirken, 1 katılımcı bu dönüşüme daha olumsuz bakmaktadır. Olumsuz cevap veren Çekiçer'e göre günümüzde her şeyin çok hızlı tüketildiği bir ortamda aylık dergilerle güncelliği yakalamak kolay bir durum değildir. Çünkü dergi bayiye çıkana kadar içerikler dijital ortamda hızlıca yer almakta ve tüketilmektedir. Bu durum da sektör için handikap oluşturmaktadır. Bu handikapı destekler mahiyette Özkan da dijitalleşmeye olumlu bakmasına rağmen dijitalde henüz bir ekonomi oluşmadığı için okuyucu kitlesinin büyüdüğünü fakat maddi anlamda aynı büyümenin yaşanmadığını belirtir.

Dijitalleşmenin dergiciliğe getirdiği yeniliklerden biri de yukarıda Özkan'ın da ifade ettiği daha fazla okur kitlesine ulaşma yani dergilerin 'erişilebilirlik' düzeyinin artmasıdır. Özellikle mülakata katılan dijital dergi platformu yöneticileri erişilebilirlik kavramı üzerinde durarak, platforma üye olanların yüzlerce dergiye kolayca erişebildiklerini ifade etmektedir. Sarıçoban "Bir şeyin ulaşılması ne kadar zor olursa talep eden kişi sayısı da o kadar az olur." ifadesiyle matbu dergilere nazaran dijital dergi platformlarının dergiler için daha erişilebilir olduğuna vurgu

yapmaktadır. Bu ifadesini destekler nitelikte kütüphanedeki basılı bir dergiyi aynı anda tek bir kişi okuyabilirken dijital hâlini aynı anda birçok kişinin okuyabildiğini örnek olarak vermektedir.

‘Dijital ölçümleme’ kavramı bütün katılımcılar tarafından dijitalleşmenin dergiciliğe önemli bir yeniliği olarak görülmektedir. Araştırma kapsamında yöneltilen “Basılı dergilerin tiraj sayıları üzerinden bir ölçümleme yapılabiliyor. Reklam yatırımları açısından bu hususun önemine binaen dijital ortamdaki dergilerin ölçümlenmesi konusunda ne tür çalışmalar yapılıyor?” sorusuna 5 katılımcının tamamı basılı dergideki ölçümleme sorunlarının aksine dijital dergiler üzerinden okunma, indirilme sayılarının kolayca öğrenilebildiğini ifade etmektedir. Bu gelişmenin de reklam verenler açısından önemli olduğu vurgulanmaktadır. Tiraj sayılarının yerini indirilme sayılarının aldığı, reklam verenlerin dergilere reklam verirken bu dijital verileri baz aldığı katılımcılar tarafından ifade edilen hususlardandır.

Bu başlık altında değerlendirilen kavramlar çerçevesinde çalışmanın varsayımlarından birini belirten “Baskı adetleri ve reklam yatırımlarından aldığı pay her geçen gün azalan dergi mecrası için dijitalleşme yeni fırsatlar barındırmaktadır.” hipotezini genel manada destekler ifadeler katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Buna karşın bazı katılımcılar dijitalleşmenin fırsatlarının yanında bazı dezavantajları da barındırdığını belirtmiştir.

#### **3.7.4. Dergi Mecrası ve Dergi Reklamlarının Geleceği**

Bu başlık altında sektör çalışanlarının dergi ve dergi reklamcılığının gelecekteki durumu hakkında görüşlerine yer verilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen “Dergi yayıncılığı ve özelinde dergi reklamcılığının geleceğini nasıl görüyorsunuz?” son sorusu bu amaca yönelik sorulmuştur. Katılımcılar dergiciliğin geleceği konusunda başta yukarıdaki soru olmak üzere mülakatın genelinde de konuyu ilgilendiren cevaplar vermişlerdir. Kavramlar bazında değerlendirmeye geçmeden önce yukarıdaki soruya mülakata katılan bütün katılımcılar olumlu cevaplar vermişlerdir. Bazı katılımcıların dergi yayıncılığı ve reklamcılığı hakkında bazı çekinceleri olsa da sektörün gelecekte umut vadettiğini aktarmışlardır.

‘Dijital kirlilik’ kavramı bu başlık altında değerlendirilebilecek bir durumdur. Mecraların hızlı dijitalleşmesine paralel olarak bilginin doğruluğu açısından birtakım sorunlar ortaya çıkmış ve bu da beraberinde dijital ortamlarda yadsınamayacak bilgi kirliliğini doğurmuştur. Hatta bu dijital kirlilik sebebiyle Çekiçer’e göre insanlar ve markaların bu durumdan sıkılıp konvansiyonel medyaya geri döneceklerini ifade etmektedir.

Bu kirlilik ortamına karşı dergilerin avantaj sağlayabileceği noktalar vardır. Dergilerin hâlihazırda kurumsallaşmış işleyişleri ve editoryal kadroları ile ‘dijitale özel içerik’ hazırlaması diğer mecralara göre daha kolaydır. Özkan’a göre; doğru zamanda, mecranın ruhuna, doğasına uygun, içeriğin bir parçası olabilmeyi başarabilen projeler başarılı olacak. Bu durum beraberinde daha kreatif işlerin mecrada yer almasını sağlayacaktır.

Güner’in ifade ettiği “dijital bayilik” kavramı dergi mecrası için gelecekte daha fazla gündemde olabilecek bir konudur. Dergiler geleneksel bayi anlayışından kurtularak dağıtım masraflarını ortadan kaldırabilir birçok dergi platformunda yer aldığı gibi kendi dijital platformlarına da yatırım yapabilirler. Ayrıca son dönemde çevrimiçi uygulamalarda trend olan abonelik yöntemleri ile kendi dijital gelir modellerini oluşturabilirler. Sarıçoban’a göre de geleneksel yayıncılar daha önce çekince ile baktıkları online dergi platformlarına yavaş yavaş geçmeye ya da kendi online dergi platformlarını oluşturmaya başlamaktadırlar. Devamında Sarıçoban, geleceğin dijital yönde ilerlediğini belirterek değişime ayak uyduramayan, dijital dönüşümü gerçekleştirmeyen dergilerin sıkıntı yaşayabilme ihtimali üzerinde durmaktadır.

‘Okuma alışkanlığının değişimi’ dergilerin içeriğini belirleyecek en önemli etkenlerden biridir. Dijitalleşme ile beraber bireylerin tüketim alışkanlıkları değişim göstermekte bu durum da beraberinde medya üreticilerinin içeriklerini etkilemektedir. Laleli’ye göre okuyucu kitlesinin beklentisi daha çok videolu haber ve görsellik üzerine kaymıştır. Dijital platformları takip eden kitle genç ve haber aktüalitesini çok aktif takip etmese de ilgisini çekecek detaylar görsellik platformu içinde kalmaktadır. Bu ifadeleri destekler mahiyette Özkan; dergi okurlarının çoğunun tercihi içerikleri dijital ortamlarda tüketmek olduğunu söylüyor. Dolayısıyla dergilerin yavaş yavaş biçim değiştirdiğini, mecranın değiştirmeye de devam edeceğini ilave etmektedir.

Okuma alışkanlıklarındaki bu değişim beraberinde ‘reklamın biçim değiştirmesi’ne sebep olmaktadır. Çalışmanın hipotezleri arasında da yer alan teknolojinin getirdiği yeniliklerle dergilerde okurlara farklı okuma ve alışveriş deneyimlerin sunulması, gelecekte dergi reklam modelleri için önem arz etmektedir. Dijitalleşmenin getirdiği imkânlarla dergilerde interaktif reklam uygulamaları yaygınlaşmakta, gelecekte daha farklı uygulamaların olacağı gelişmeler yaşanmaktadır. Özkan’a göre kâğıt baskıdaki reklamlar her geçen gün azalmaktadır. Ve genel olarak reklam şekil değiştirmekte ve içeriğe dönüşmektedir. Bu ifadeleri destekler nitelikte Laleli de Joe Cappelino’dan alıntılanarak “Gelecekte en başarılı reklam, aslında reklama benzemeyen reklam olacak” diyor. Laleli şöyle devam ediyor:

Türkiye gibi ekonomisi dalgalı olan bir ülke için ise Cappelino’nun söylemlerini Türkiye pazarı açısından inceleyecek, dergi reklamcılığı ve basılı yayınlar konusunda bütün maliyetlerin beş yıl öncesine göre yaklaşık olarak dört katı artmış olması Türk dergi reklamcılığını derinden etkileyecek diyebiliriz. Bu maliyet tehdidi bazı yayınların yaşamasını zorlaştıracak. Ayakta kalanlar dijital dünyada kendilerine yer arayacak. Türkiye’de bir müddet daha basılı dergilerin varlığı tamamen son bulmaz diye düşünüyorum. Online mecra da çok iyi işlere ve yatırımlara imza atılacağını umuyorum.

Pazarlama süreci içerisinde değerlendirilen reklamlardaki bu değişim dergi reklamları için başka fırsatları da barındırmaktadır. Dergi tanıtımları ve reklamları konusunda ‘360 pazarlama’ katılımcılar tarafından vurgulanan bir başka kavramdır. Farklı organizasyon ve içeriklerle dergilerin popülerliğinin artırılacağı ifade edilmektedir. Kapital Medya’dan Özkan’ın ifadesiyle networking kısmında yer alan Brand Week, Felis Ödülleri, DigitalAge Summit, Lovemarks Ödülleri gibi organizasyonlar 360 pazarlama uygulamaları olarak değerlendirilebilir. *Fortune Türkiye*’den Laleli’nin ifade ettiğine göre derginin reklam payını artırmaya yönelik özel toplantılar ve etkinlikler düzenlenmektedir. Bu organizasyonları değerlendirdiklerini belirten bir diğer katılımcı da Doğan Burda’dan Dilhan Çekiçer’dir. Çekiçer’in konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

Her geçen yıl dijitaldeki büyümeyle dergilerin reklamdan aldığı pay küçülmektedir. Bunu telafi etmenin bir yolu etkinlik satışları ve markaya özel projeler üretmektir. Dergi editörleri birer influencer olarak görülmeli ve konusunda

uzman kişiler olduğu için vizyonlarına değer verilmelidir. Son yıllarda hayatımıza giren blogger/ influencerlarla markalara özel proje üretimleri, markaya özel içerik üretimi, markalara özel etkinlik kurguları, dergi satışını arttırmaya yönelik faaliyetler, kampanyalar, dijital içeriği kuvvetlendirme gibi çalışmalar yapılıyor.

Yukarıda değerlendirilen dergi reklamlarının biçim değiştirilmesi ve 360 pazarlama uygulamaları araştırmanın hipotezlerinden bir olan dergilerdeki dönüşümle beraber dergilerin reklam payının artması düşüncesini desteklemektedir. Yapılacak dijital entegrasyon ve diğer tanıtım etkinlikleri ile dergilerin reklam yatırımlarından aldığı pay artma potansiyeli taşımaktadır.



## SONUÇ

İnsanoğlu var olduğu zamandan bu yana farklı uğraşlarla çevresiyle iletişim kurmuş ve iletişim araçlarıyla bu etkileşimi arttırmaya çalışmıştır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak iletişim araçları da değişim göstermiş ve daha geniş kitlelerle iletişim kurma imkânı sağlanmıştır. Bu alanda devrimsel sayılabilecek teknolojik gelişmelerden biri matbaanın icadı ile basılı iletişim araçlarının gelişme göstermesidir.

İletişim tarihi açısından yazılı basın özelinde önemini hep koruyan mecralardan biri de dergilerdir. Dergi yayıncılığı farklı içerik ve tasarımlarıyla farklı kitlelere ulaşabilme potansiyeline sahip kendine has bir mecradır. Fakat son yıllarda gerek Türkiye’de gerekse dünyada dergi yayıncılığı baskı adetleri ve reklam gelirlerinden aldığı payı azalan bir mecra konumundadır. Bu durumun başlıca sebepleri arasında dijitalleşme ile beraber tüketim alışkanlıklarının değişmesi, dergilerin baskı ve dağıtım maliyetleri sebebiyle zorluklar yaşaması gösterilebilir.

İletişim teknolojilerindeki son dönemde yaşanan hızlı gelişim iletişim süreçlerini zenginleştirirken yeni fırsatları ve yeni mecraları da beraberinde getirmektedir. Dijitalleşme bu süreçte tüm mecraları etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha önce de örnekleri görüldüğü üzere iletişim teknolojilerindeki gelişim medya ortamlarını geliştirmekle kalmamış aynı zamanda bu mecraları dönüştürmüştür. İletişim mecralarının gelişen teknolojiyle birlikte genişlemesi ve medya ürünlerinin erişilebilirliğinin artmasına da olumlu katkı sağlamıştır.

Bu değişim içerisinde “yöndeşme” kavramı iletişim araçlarının dönüşümünü anlamlandırmak için kilit öneme sahip bir kavramdır. Çeşitli mecraların bir araya gelerek karma bir teknoloji (hybrid teknoloji) oluşturması olarak ifade edilebilen yöndeşme (convergence), farklı iletişim araçlarının bütünleşmesi şeklinde değerlendirilmektedir. Bu karma ve yeni iletişim teknolojisinde dil ortaktır. Kullanılan bu ortak dil, iletişim araçlarının birbirleriyle uyumlu çalışabilmesine zemin hazırlamaktadır.

“Dergi Yayıncılığında Dijitalleşme ve Dergi Reklamcılığına Etkisi” isimli tez çalışmasında dergi yayıncılığı, mecranın dijitalleşme süresi, bu sürecin dergi



yayıncılığı ve dergi reklamlarına etkisi sektör yöneticileriyle yapılan mülakatlar neticesinde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada, basılı medyanın ekonomik dinamikleri bağlamında dünyada ve Türkiye’de dergi yayıncılığının gelişimi, teknolojik gelişmelerle beraber mecranın dijitalleşmesinin tarihsel süreci, sürecin dergi mecrasına getirdiği avantajlar ve dezavantajlar ve sektörün geleceği üzerine yapılan araştırmalar irdelenmiştir.

Yapılan mülakatlar ve irdelenen literatür çalışmaları çerçevesinde dijitalleşmenin dergi mecrası için yeni fırsatlar sunduğu belirtilmektedir. Bu fırsatlardan bazıları şu şekilde özetlenebilir;

- Dergilerin dijitalleşmesi ile beraber içeriklerin çeşitlenmesi, daha interaktif hale gelmesi mümkün olmaktadır.
- Online dergi platformları veya dijital özel içeriklerle basılı dergilerle ulaşılamayan kitlelere erişim kolaylaşmaktadır.
- Değişen okur alışkanlıklarına uygun şekilde dergiler kendilerini konumlandırarak mecra ve reklam payı bazında etkinliklerini arttırabilirler.
- Hâlihazırda sorunlu olan dergilerin ve dergi reklamlarının etkinliğinin ölçülmesi dijital ölçümleme sistemleri ile daha kolay bir hal almaktadır. Bu da reklam verenler karşısında dergi üreticilerinin elini güçlendiren bir husustur.
- Dijital kirlilik sebebiyle doğru bilgiye ulaşma noktasında çözüm arayan okur kitlesi için dergilerin kurumsallaşmış ve editoryal tecrübesi bu krizi fırsata dönüştürebilecek potansiyele sahiptir.

Öte yandan dijitalleşmenin sunduğu bu avantajlar dergi mecrasının içinde bulunduğu sorunlu durumun tek başına kurtarıcısı olmadığı da muhakkaktır. Günümüzde hem Türkiye’de hem de dünyada dijital dergicilik genel manada dergi sayılarının PDF’lerinin herhangi bir dijital ortama yüklenmesi üzerinden ilerlemektedir. Bu durum Uzunoglu’nun (2018) ifade ettiği üzere “ne basılı dergiciliğin sonunu ne de dijitalin dergiciliğin başını” ifade etmektedir. Dijital dergilere özel interaktif içerik ve reklamlar bu durumun tersine dönmesi için önemli bir faktördür.

Gordon (2011) ve Silva'nın (2011) çalışmalarında belirttikleri interaktif dergi vurgusu dergiciliğin gelecekteki süreci hakkında büyük öneme sahiptir. Dijital dergiler, basılı derginin PDF format halinin bilgisayara aktarılıp paylaşılmasından daha farklı olarak derginin dijital ortamda tasarlanması, içeriğinin oluşturulması, paylaşılması, etkileşimli olmasını yani sadece okura değil çevrimiçi okura da hitap etmesini amaçlamalıdır.

Fakat dijitalleşme ile beraber okur kitlesindeki artış maddi anlamda dergilere aynı oranda bir gelir kazandırmamaktadır. Bunun en önemli sebebi dijitalde henüz böyle bir ekonominin oluşmamasıdır. Bunun yanında dünyada örneklerinin yavaş yavaş görülmeye başlandığı çevrimiçi abonelik modelleri dergilerin gelecek dönemdeki önemli gelir kaynaklarından biri olabilir.

Diğer taraftan dergi yayıncılığı anlamında hâlâ bir kesim fiziksel olarak dergiyi eline almayı, kâğıda dokunmayı istemektedir. Bunun yanında özellikle hayatlarını teknolojik ortam içinde geçiren genç jenerasyon tamamen dijital okuma alışkanlıklarına sahiptir. Bu iki kitlenin de ihtiyaçlarını karşılayacak modeller ve çözümler dergi mecrasının gelecekteki konumunu belirleyecektir. Dergi yayıncılığını bir çatı olarak düşünerek dijital ve fiziksel dergileri bu ortak çatı altında konumlandırmak gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Abay Cansabuncu, İ. (2013). Türkiye’de Yeni Medya Yayıncılığı ve Yeni Medya Ürünlerinden Bir Örnek: Magezin Tablet Dergisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akdemir, T. (2019). Gelenekselden Dijitale Dergi Yayıncılığının Dönüşümü: Dergilik Uygulaması Örneği. A. Yapar Gönenç, ve M. İris içinde, *Dijitalleşme ve Dergicilik* (s. 52-53). İstanbul: Der Yayınları.
- Aksoy, R. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Alikişioğlu, M. (2012). *Reklamın İyisi*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji Yeni Olanaklar - Yeni Sorunlar*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Basın Sözlüğü*. (1998). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim Konferansı* (s. 823-831). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Belge, M. (1986). *Tarihten Güncelliğe*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Besimoğlu, C. (2007). Akademisyenlerin Elektronik Dergi Kullanımında Disiplinler Arasındaki Farklılıklar, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Book, A. C., ve Schick, C. D. (1998). *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Büyükbaykal, G. (2013). Türkiye’de ve Dünyada Ekonomi Dergiciliği. A. Yapar Gönenç içinde, *Dergicilik Üzerine* (s. 85). İstanbul: Koyu Kitap.
- Çakır, S. (2004). Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi, Dergi Reklamcılığının Yeri ve Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çalışkan, E. (2016). İnteraktif Derginin Oluşumu ve Basılı Dergiye Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Çaycı, B. (2015). Hibrit İletişim Teknolojilerinin Basılı Medyada Meydana Getirdiği Dönüşüm, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çaycı, B., ve Karagülle, A. E. (2016). İletişimin Dijitalleşmesi ve Kültürel Melezleşme. *Global Media Journal*, 573.
- Cappo, J. (2005). *Reklamcılığın Geleceği*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Çekiç Akyol, A. (2011). Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çınar, E. (2010). *İstanbul'un 100 Süreli Yayını*. İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş. Yayınları.
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği. *TRT Akademi*, 590-606.
- Demiray, U., ve Gürcan, H. İ. (2005). Yayın Etiği Bağlamında Elektronik Yayınlarda Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 5-10.
- Doğan, B. Ö. (2015). *Online Reklamcılık*. Köprü Kitapları.
- Dural, C. Ç. (1999). *Medya Planlaması ve Reklamveren Ajans Seçimi*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Eby, G. (2013). E-yayıncılık. *Yeni İletişim Teknolojileri* (s. 81). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- Ekici, K. M., ve Şahım, T. Z. (2007). *Reklamcılık*. Ankara: Savaş Kitap.
- Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Galanti, A. (1995). *Türkler ve Yahudiler*. İstanbul: Gözlem Gazetecilik Basın Yayın.
- Gordon, J. (2011). Interactive Digital Magazines. *Nxtbook Media and VIVmag*, 1-42.
- Gümüş, S., Sungur, S., ve Gümüş Bilim, H. G. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Gür, H. (2009, Ocak 27). Elektronik Derginin Avantajları: ("Journal Of Sports Science And Medicine" Örneği). Bursa.
- Hall, F. (2014). *Dijital Yayıncılık*. İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Hofsoos, E. (1994). *Reklam ve Yönetim*. Ankara: Öteki Yayınları.

- İnuğur, M. N. (1982). *Basın ve Yayın Tarihi*. İstanbul: Çağlayan Kitabevi.
- İnuğur, M. N. (1992). *Türk Basın Tarihi (1919-1989)*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. *Dijital İletişim ve Medya* (s. 5). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kabacalı, A. (1998). *Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Sanayii*. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.
- Kabacalı, A. (2000). *Başlangıcından Günümüze Türkiye'de Matbaa Basın Ve Yayın*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karahasan, F. (2014). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul: CEOplus.
- Kazan, H. (2017). Avantajları ve Dezavantajları ile Dijital Dergicilik. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 17-18.
- Kazan, H. (2019). Dijital Dergilerde Reklamların Hipermetinselliği: Bast Home Üzerin Bir İnceleme. *Mavi Atlas*, 68-89.
- Kemiksiz, R. C. (tarih yok). Dijital Yayıncılığın Türü Olarak E-Dergi.
- Kılıç, O. (2018). Dijital Dergi Yayıncılığı ve Türkiye'nin İlk Dijital Dergisi Medya Tablet. O. Uçak içinde, *Dijital Medya ve Gazetecilik* (s. 150-152). Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Kıpçak, H. (2019). Türkiye'de Bilginin Toplumsallaşmasında Elektronik Yayıncılığın Rolü. *İstanbul Üniversitesi Bilgi ve Belge Araştırmaları Dergisi*, 62-79.
- Kırcova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kocabaş, F., ve Elden, M. (1997). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaşoğlu, U. (1984). Cumhuriyet Dergiciliğine Genel Bir Bakış. *Türkiye'de Dergiler Ansiklopedisi (1849-1984)* (s. 4-5). içinde İstanbul: Gelişim Yayınları.
- Koloğlu, O. (1999). *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı*. İstanbul: Reklamcılar Derneği.
- Kotler, P. (2009). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Lifecycle Yayıncılık.
- Kozlen, K. (2006). The Value of Banner Advertising on the Web.

- Kutlu, T. (2016). Dijital Medya Kuramları. E. İ. Gürcan içinde, *İnternet Yayıncılığı* (s. 70-71). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Küçük, M. E., Al, U., ve Olcay, N. E. (2008). Türkiye’de Bilimsel Elektronik Dergiler. *Türk Kütüphaneciliği*, 308-319.
- Lucas, D. B., ve Britt, S. H. (1981). Reklamcılık Amaçları. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 117.
- Mattelart, A. (1998). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Okazaki, S., Navarro, A., ve Campo, S. (2013). Cross-Media Integration Of Qr Code: A Preliminary Exploration. *Journal of Electronic Commerce Research*, 137-148.
- Oral, F. S. (1968). *Türk Basın Tarihi 1728-1922*. Ankara: Yeni Adım Matbaası.
- Özkundakçı, M. (2013). *Üçü Bir Arada*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (1995). Dergiciliğin Gelişimi ve Türkiye’de Kadın Dergileri. *Mamara İletişim Dergisi*, 113-114.
- Reklamcılar Derneği. (2020). *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 Yıl Sonu Raporu*. İstanbul: Deloitte.
- Shaljani, B. (2018). Reklamlarda Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Tüketici Davranışlarında Oynadığı Rol, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Silva, D. S. (2011). The Future of Digital Magazine Publishing. *Information Services & Use*, 301-310.
- Şeker, S. E. (2014). Dijitalleşme. *YBS Ansiklopedi*, 6-7.
- Tonta, Y. (2000). Elektronik Yayıncılıkta Son Gelişmeler. *Bilgi Dünyası*, 89-90.
- Tonta, Y. (2002). Elektronik Yayıncılık ve Elektronik Bilgi Kaynakları. Ankara.
- Toprak, Z. (1984). Fikir Dergiciliğinin Yüz Yılı. *Türkiye’de Dergiler ve Ansiklopediler (1849-1984)* (s. 13). içinde İstanbul: Gelişim Yayınları.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2015). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Topuz, H. (1973). *100 Soruda Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Tuncel, H. (2003). Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya. S. Alankuş içinde, *Yeni İletişim Teknolojisi ve Medya* (s. 85). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

- Uğur, A. (2013). Cehennem Vaadi: Yeni Medya. *Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa I.Ulusal Kongresi* (s. x). Kocaeli: Alternatif Bilişim.
- Ünsal, Y. (1971). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Bilim Kitabevi.
- Üstün, Ö., ve Sarı, A. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 15.
- Yağmurlu, A. (2006). Elektronik Yayıncılık ve Çevrimiçi Makale Değerlendirme Sistemleri. *Sağlık Bilimlerinde Süreli Yayıncılık*, s. 75-79.
- Yapar Gönenç, A., ve Ulusoy Nalcıoğlu, B. (2019). Yeni Medya Ortamında Dergicilik. A. Yapar Gönenç, ve M. İris içinde, *Dijitalleşme ve Dergicilik* (s. 3). İstanbul: Der Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (2009). İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme: Sosyo-Ekonomik İlişkiler Üzerindeki Etkilerini Tartışmak. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 297.
- Yılmaz, N. (2018). Türkiye’de Dergi Yayıncılığının Dijitalleşmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, R., ve Erdem, M. N. (2016). *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*. İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Zenit Media. (2019). *Advertising Expenditure Forecasts*. Zenit Media.

### **İnternet Kaynakları**

- Andaç, F. (2013, Ekim 22). Edebiyat Haber: <http://www.edebiyathaber.net/dijital-yayincilik-gelecektir-feridun-andac> adresinden alındı
- Apple. (2018, Mart 12). [apple.com.tr: https://www.apple.com/tr/newsroom/2018/03/apple-to-acquire-digital-magazine-service-texture/](https://www.apple.com/tr/newsroom/2018/03/apple-to-acquire-digital-magazine-service-texture/) adresinden alındı
- BİK. (2020, Temmuz 20). Basın İlan Kurumu: <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/2019-yazili-medya-istatistikleri-aciklandi/> adresinden alındı
- blippar. (2018, Mart 27). blippar: <https://www.blippar.com/blog/2018/03/27/3-ways-augmented-reality-powerfully-enhances-print-campaigns> adresinden alındı

- Britannica. (2020, Mayıs 27). Britannica: <https://www.britannica.com/topic/magazine-publishing> adresinden alındı
- Bryksin, G. (2020, Ocak 5). Rubygarage: <https://rubygarage.org/blog/augmented-reality-in-advertising> adresinden alındı
- Campaign Türkiye. (2016, Mayıs 11). Campaign Türkiye: <https://www.campaigntr.com/tablet-dergilerin-yerini-tutabilir-mi/> adresinden alındı
- Campaign Türkiye. (2018, Mart 6). Campaign Türkiye: <https://www.campaigntr.com/emma-cranston-dergiler/> adresinden alındı
- Dergipark. (2020). Dergipark: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/page/about> adresinden alındı
- İngilizfiliz. (2012, Aralık 7). İngilizfiliz: <https://ingilizfiliz.com/dergilerin-geleceğinden-ne-haber/> adresinden alındı
- PKF İstanbul. (2018, Aralık 18). PKF İstanbul: <https://www.pkfistanbul.com/guncel/e-kitap-e-dergi-ve-e-gazetenin-satisinda-kdv-yuzde-olacak/> adresinden alındı
- PwC Global. (tarih yok). PwC Global: [https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/segment-findings.html#content-free-1-cb92-par\\_tabsnewhome](https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/segment-findings.html#content-free-1-cb92-par_tabsnewhome) adresinden alındı
- PwC Türkiye. (tarih yok). PwC Türkiye: <https://www.pwc.com.tr/tr/sektorler/eglence-medya/yayinlar/kuresel-eglence-ve-medyaya-bakis.html> adresinden alındı
- Sabah. (2012, Şubat 21). Sabah: <https://www.sabah.com.tr/teknoloji/haber/2012/02/21/tabletler-dergicilik-icin-buyuk-firsat> adresinden alındı
- Saruhan, M. (2013, Kasım 4). Mehmet Saruhan: <https://www.mehmetsaruhan.com/2013/genel/dergi-yayinciligi> adresinden alındı
- Selamet, O. (2019, Ocak 14). Kayıp Rıhtım: <https://kayiprihtim.com/roportaj/e-dergilere-sorduk-cevrimici-dergiciligin-dunu-bugunu-yarini/> adresinden alındı
- Statista. (2016, Haziran 13). Statista: <https://www.statista.com/statistics/186944/us-magazine-reading-habits-since-2002/> adresinden alındı
- Statista. (2019, Eylül 16). Statista: <https://www.statista.com/topics/3852/magazine-industry-in-europe/> adresinden alındı



TDK. (tarih yok). TDK: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

Turhan, Y. (2013, Nisan 1). Campaign Türkiye: <https://www.campaigntr.com/luks-markalari-dergiler-yukseltir-dergileri-dijital/> adresinden alındı

Turkcell. (2020, Mart 13). Turkcell: <https://medya.turkcell.com.tr/bulletins/kulaginiz-dergilikte-olsun/> adresinden alındı

TÜİK. (2018, Temmuz 26). TÜİK: <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do;jsessionid=kT8QfpyJV1mJ5WCrILTmSmyVMpN1hmhyNc2qcynv2hL4znTcpl1tF!6154247?id=27605> adresinden alındı

Uzunoğlu, S. (2018, Temmuz 10). platform24: <http://platform24.org/yazarlar/3185/gelenekselin-varolus-savasi--dergiler-ve-dijitallesme> adresinden alındı

Yıldırım, B. (2015, Mart 9). Vogue: <https://vogue.com.tr/metropol/gercekle-tanisin> adresinden alındı

## ÖZGEÇMİŞ

**İsim/Soyisim:** Tunahan Kanıcı

**Doğum Yeri ve Yılı:** ████████████████████

**Eğitim Durumu:**

Karadeniz Teknik Üniversitesi / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (Lisans)

Kocaeli Üniversitesi / Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık (Yüksek Lisans)

**Mesleki Durumu:** Yedikıta Dergisi - Dijital İçerik Editörü