

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GENEL GAZETECİLİK BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZEL İLGİ ALANI DERGİCİLİĞİNDE
YENİ MEDYA UYGULAMALARI

YILMAZ ÖZTÜRK

2501607809

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ

İSTANBUL, 2020

ÖZ

ÖZEL İLGİ ALANI DERGİCİLİĞİNDE YENİ MEDYA

UYGULAMALARI

YILMAZ ÖZTÜRK

Uygarlığın son 25 yılına damgasını vuran dijitalleşme olgusu, kitle iletişim tarihinde eşine rastlanmayan bir küresel kapsama alanı yaratmaktadır. Taş yazıtlardan yüzyıllar sonra almanak, bülten ve haber kâğıtlarına dönüşen, sonraki yüzyıl içinde gazete ve dergilere uzanan, yaklaşık aynı süre sonunda radyo ve televizyonla bir sıçrama gerçekleştiren kitle iletişim araçları, bu sıçramanın ardından yüzyıl bile geçmeden, dijital ürünler karşısında kendilerini bir varlık-yokluk savaşımının içinde bulmuşlardır. “Yeni medya” adı verilen dijital kitle iletişim ürünleri, geleneksel medya araçlarının her birini özgün tanımlarını silikleştiren bir dönüşüme zorlamaktadır. İş ekonomisi ve işletme örgütlenmesi bakımından diğer kitle iletişim araçlarına göre minimal bir yapı arz eden, hedef kitleye odaklanmış içerikleri ve görece gözlemlenebilir bir piyasaya yönelik reklam faaliyetleri dolayısıyla dergiler de aynı durumdadır. Ancak dergiler için bu bütünleşme daha zorlu bir süreçtir; hız, anlık yenileme, süre ve yer kısıtlılığının bulunmaması gibi yeni medyaya ait özellikler dergi medyasına özgün tanımını kaybettiren riskler olarak belirginleşmektedir. Bununla birlikte ve özellikle özel ilgi alanı dergileri uzmanlık gerektiren konulara yoğunlaşmak ve rafine kaynak olmak gibi özgüllükleriyle mevcudiyetlerini koruma ve teknolojik-yapısal sıçramaları içselleştirerek dönüşme potansiyelleriyle öne çıkmaktadırlar. Bu çalışmada özel ilgi alanı dergiciliğinin tarihsel konumu tespit edilmekte, dijital çağa uyum sağlama süreci gözden geçirilmekte, küreselleşen dünyanın baskın özelliği olan tüketim toplumu içerisindeki yeri ekonomi politik yaklaşımla tespit edilmekte, örneklem olarak seçilen yat dergiciliği bağlamında geleceği tartışılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Kitle iletişim araçları, yeni medya, dergiler, dijital dergicilik, özel ilgi alanı dergileri, yat dergileri.

ABSTRACT
NEW MEDIA APPLICATIONS IN SPECIAL INTEREST
MAGAZINES
YILMAZ ÖZTÜRK

The digitalization phenomenon making a mark on the last 25 years of civilization is creating an unmatched global coverage in mass communication history. Mass media, which turned into almanac, bulletins and newsletters, centuries after the stone inscriptions and evolved into newspapers and magazines in the next century making a leap with radio and television at the end of the same period, found themselves in a struggle for existence in the face of products of the digitalization not even a century after the fast-paced progress. Digital mass media products, aka. “new media,” force every traditional media tool into a transformation where their unique definitions start fading away. With a minimal structure compared to mass media in terms of business economics and business organization, and focusing on a target audience and advertising activities aimed at a relatively observable market, magazines also face transformation imposed by new media. On the other hand, it is a more complicated process for magazines to this transformation. New media features, such as speed, instant updates, lack of time and space constraints, become evident as risks for magazine media, making it lose its original definition. Nevertheless, with their specific features and being a refined source with their focus on specialized subjects, especially special-interest magazines come to the forefront with their potential to keep their existence and continue their way by internalizing technological-structural upgrades. In this study, the historical position of special-interest magazines is identified, the process of its adaptation to the digital age is reviewed, its place in the consumer society, which is the dominant feature of the globalizing world, is determined with an economic political approach, and its future is discussed in the context of yachting publishing chosen as a sample.

Keywords: Mass media, new media, magazines, digital magazine publishing, special interest magazines, yachting magazines.

ÖNSÖZ

O zamanki adıyla İstanbul Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu sıralarındayken başlayan dergicilik serüvenim sonraki otuz yıllık meslek hayatımın büyük bölümüne damga vurdu. Değerli hocam Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç, yıllar sonra bu kez lisansüstü eğitim için döndüğüm okulumda tez danışmanım olmayı kabul buyurunca, özel ilgi alanı dergileri hakkında bir tez hazırlama fikri adeta kendiliğinden doğdu. Mutlaka belirtmeliyim, bu çalışma, başlangıçtan itibaren giderek hayatımın tamamını kaplayan gazetecilik mesleğimi ve dergicilik deneyimlerimi bilimsel nitelikli bir tırnak içine alma şansı verdi. Dergicilik hakkında söz söyleyenlerin de tek tek dergiler hakkında akademik makale hazırlayanların da sayısı çoktur; ama genel olarak dergicilik, özel olarak da özel ilgi alanı dergileri hakkında bilimsel temelli çalışma bulmak pek kolay değildir. Bu bağlamda bu tezde öncelikle özel ilgi alanı dergileri spesifik bir tür olarak tespit edilmiş, onların, genelde kitle iletişimi özelde ise dergicilik bağlamındaki rolü hem geleneksel hem de dijitalleşme eksenlerinde ortaya konmaya çalışılmıştır. Yöntem olarak kullanılan eleştirel yaklaşım ise öncelikle dijitalleşme ve dijital kitle iletişimini sadece birer vakıa olarak tespit etmenin ötesine geçebilmeyi sağlamış, bu da dergicilik ve özel ilgi alanı dergiciliğinin sosyal, siyasal, toplumsal ve ekonomik yönlerini tartışmaya dahil etmeye olanak tanımıştır. Tezimi hazırlarken katkılarını asla esirgemeyen Aslı Hocama en derin saygılarımla teşekkür ederken bu çalışmanın onun açtığı akademik perspektife bir katkı olarak değerlendirilebilmesini diliyorum.

İstanbul, 2020

Yılmaz Öztürk

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

DERGİCİLİK OLGUSU

1.1. Dergi Sözcüğünün Kökeni.....	5
1.2. Dergiler ile Diğer Basılı Yayınlar Arasındaki Farklar.....	8
1.3. Dergilerin Temel Özellikleri.....	10
1.4. Dergilerin Sınıflandırılması.....	10

2. BÖLÜM

DERGİCİLİKTE YENİ MEDYA DÖNEMİ

2.1. Yeni Medya Olgusu.....	15
2.2. Yeni Medyanın Yaygınlığı.....	18
2.3. Küreselleşme Bağlamında Yeni Medya	21
2.4. Yeni Medya Yatırımları	23
2.4.1. Dünyada Reklam Yatırımlarında Dijital Dergicilik.....	27

2.4.2. Türkiye’de Reklam Yatırımlarında Dijital Dergicilik	29
2.5. Yeni Medyanın Gazeteciliğe Etkileri.....	30
2.6. Dergicilikte Yeni Medya Dönemi.....	34
2.7. Dijital Dergilerin Gelir Kaynakları.....	38
2.7.1. Ağ Tabanlı Gelir Kaynakları.....	39
2.7.2. Kitle Destek Fonları.....	41
2.7.3. Reklam Alım Ekipleri	43

3. BÖLÜM

ÖZEL İLGİ ALANI DERGİCİLİĞİ KAPSAMINDA YAT DERGİCİLİĞİ

3.1. Özel İlgi Alanı Kavramı.....	45
3.2. Özel İlgi Alanı Dergileri ve Temel Özellikleri	49
3.3. Özel İlgi Alanı Dergiciliği Örnekleme: Yat Dergileri.....	51
3.3.1. Yatçılığın ve Yat Sektörünün Gelişimi	52
3.3.2. Yat Dergiciliğinin Özellikleri ve Sınıflandırılması	56
3.3.3. Türkiye’de Yat Dergiciliğinin Gelişimi	59
3.3.3.1. Osmanlı Dönemi	60
3.3.3.2. Cumhuriyetin İlanından 1980’lere	61
3.3.3.3. 1980’lerden 2000’lere.....	62
3.3.3.4. 2000’lerden Günümüze.....	63
3.4. Yat Dergilerinde Dijital Dönem Örnekleri	65
3.4.1. Yachting World Örneği.....	66
3.4.2. Yacht Türkiye Örneği	69
3.4.3. Yachting World ile Yacht Türkiye’nin Çapraz Analizi.....	74

SONUÇ		76
KAYNAKÇA		79
EKLER		91



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo-1: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (2018).....	19
Tablo-2: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (2018)	20
Tablo-3: Dijital Reklam Harcamaları Yüzde 50’nin Üzerinde Olan Ülkeler	25
Tablo-4: Türkiye’de Medya Yatırımlarının Meca Bazında Gelişimi (Ayrıntılı).....	29
Tablo-5: Önde Gelen Dört Yat Dergisinin Satış Adetleri (2006-2010).....	64
Tablo-6: Yachting World Okur Profili.....	68
Tablo-7: Yacht Türkiye Okur Profili	72

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik-1: 2018-2023 Yılları Arasında Dünyada Dijital Reklam Harcamaları.....	24
Grafik-2: Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları (2019, İlk 6 Ay)	26
Grafik-3: Türkiye’de Medya Yatırımlarının Meca Bazında Değişimi	27
Grafik-4: Okuyucu/Takipçi Açısından Dergi Medyası (Haziran 2019)	28



KISALTMALAR LİSTESİ

a.e.	: Anılan eser
a.g.e.	: Adı geçen eser
bs.	: Basım
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	: Advanced Research Project Authority Net
CERN	: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
Ed.	: Editör
IAB	: Internet Architecture Board
ICANN	: Internet Corporation for Assigned Names and Numbers
IETF	: Internet Engineering Task Force
ISOC	: Internet Society
ITU	: International Telecommunication Union
MEGEP	: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
PDF	: Portable Document Format; Taşınabilir Belge Biçimi
S.	: Sayfa
v.d.	: Ve diğerleri
www	: World Wide Web

GİRİŞ

1600'lü yıllardaki başlangıcından itibaren toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olan yazılı, sözlü, görsel basın-yayın elemanları, teknolojinin dijitalleşmeye evrildiği son yirmi beş yıl içerisinde iş görme biçimi, içerik sunumu, sosyal etkileşim ve ekonomik örgütlenme bakımından radikal bir dönüşümle karşı karşıyadır. Sivil kitlelerin günlük yaşamına 1990'lardan itibaren dahil olan dijitalleşme bu kısa süreçte küresel çapta bir kapsama alanı yaratmıştır. Dijitalleşme bir yandan oluşturduğu küresel kapsama alanıyla her basın-yayın organının hedefi olan en geniş kitleye ulaşma potansiyelini açığa çıkarırken, öte yandan bu organları, onlara kimliklerini kazandırmış olan temel özellikler bağlamında köktenci bir dönüşüme zorlamaktadır. Basın-yayın organlarının tarih boyunca meydana gelmiş birçok teknolojik gelişmeden etkilendiği ve yararlandığı vakıadır; nitekim teknolojik belirlenimcilik kuramının yaratıcısı Marshall McLuhan'ın "*Her medya içeriği bakımından bir önceki medyaya sahiptir*"¹ tespiti de bu gerçekliğin altını çizmektedir. Ancak dijitalleşmenin ürünleri olan yeni medya araçları ve bu araçların içinde yer alan özellikle ağ tabanlı uygulamalar tümel bir aynılaşmayı dikte etmeleriyle McLuhan'ın tespitindeki önermeyi aşmakta ve yeni bir sorunsal ortaya koymaktadır. Bu sorunsal öz bir ifadeyle yeni medyanın geleneksel medyayı soğurması durumudur.

Bu soğurmaya ilişkin tartışmanın bir ucu, kapitalist ekonominin bir sonucu olarak tüketim mallarındaki standardizasyonun, küreselleşmeyle birlikte oluşan tüketim ekolojisi dolayısıyla kültürleri ve yaşama biçimlerini de aynılaştırması, tek-tipleştirmesi gibi dijitalleşmenin de temelde birer tüketim aracı olan kitle iletişim araçlarında benzer bir aynılaşmaya, tek-tipleşmeye yol açıp açmadığıyla ilgilidir. Kitle iletişiminin odağındaki sosyal medya uygulamaları bağlamında bakıldığında bu uygulamaların birbirlerinden çok küçük farklılıklarla ayrılıyor olması, en azından teknik bakımdan bir tek-tipleşmeden söz etmeyi mümkün kılmaktadır. Biçimsel yönünün ağır bastığı savlanabilecek bu tespit, ağ tabanlı uygulamaların sahipleri

¹ Marshall McLuhan, **Understanding Media: The Extensions of Man**, New York, McGraw-Hill, 1964, s. 8.

ve/veya yönlendiricileri dikkate alındığında iletişimin özüne ilişkin ciddi bir tartışma yaratmaktadır. Çünkü bireysel ve kitlesel iletişimde özgürlük algısı yaratmakta olan ağ tabanlı uygulamalar ve hatta bizzat dijital ortam, küresel düzlemde sınırsızca hareket etme yeteneğine sahip olan çok uluslu ve/veya ulus ötesi yatırımcılar tarafından oluşturulmakta ya da halihazırda bunlar tarafından kullanıma sunulmakta/yönlendirilmektedir. İşte bu yüzden de tartışmanın bir diğer ucunda tek-tipleşen kitle iletişim araçlarının aktardığı iletilerde de benzer bir aynılaştırmanın, tek-tipleşmenin sorgulanması yer almaktadır. Bireyin tekdüzelikten, standardizasyondan sıyrılmak için daha fazla özel alan, daha fazla kendine ait zaman, daha fazla özgün bilgi-beceri arayışıyla dahil olduğu ağ tabanlı dünyadaki ileti bombardımanının, bu talebin tam tersine sonuçlar ürettiği görülmektedir. Dijital ortamın giderek daha yoğun bir biçimde kapitalizmi korumak, geliştirmek, üretmek ve yeniden üretmek, nihayetinde her türden tüketim malı için küresel çapta etkili bir satış-pazarlama ortamı olarak kullanılmak üzere yönlendirilip yönlendirilmediği, en azından potansiyel olarak böylesi yönlendirmelere açık olup olmadığı konusu derinlemesine irdelenme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

“Özel İlgi Alanı Dergiciliğinde Yeni Medya Uygulamaları” başlıklı bu çalışma, dijitalleşmenin kitle iletişim araçları üzerinde yarattığı radikal dönüşümleri dergicilik ve özellikle de özel ilgi alanı dergiciliğinden yola çıkarak ele almakta, dönüşümün ulaşmış olduğu aşamanın dergi medyasındaki bir fotoğrafını çekmeyi amaçlamakta, böylece bu dönüşümün yarattığı yeni dinamikleri sergileyerek basın-yayın organlarının geleceğine ışık tutmayı hedeflemektedir. Özel ilgi alanı dergileri, genel içerikli tüketici dergilerine kıyasla okur ve reklam hedefleri bakımından homojen kitlelere hitap etmeleri, bu nedenle de araştırılan envanterin hem istatistiki hem de kavramsal açıdan ortak bir temele oturtulabilmesini sağlamaları dolayısıyla tercih edilmiştir. Bir diğer avantaj da özel ilgi alanı dergilerinin “özel ilgi alanı” kavramının altını çizdiği “bireysel tercih” olgusu doğrultusunda üretiliyor olması dolayısıyla yeni medyanın ağırlıklı niteliği sayılan aynılaştırmaya/tek-tipleşmeye aykırı bir örneklem oluşturmasıdır. Özel ilgi alanı dergiciliğinde yat dergilerinin tercih edilmesi ise özel bir dil, özel eylem ve davranışlar, özel araç-gereçler gibi gündelik yaşama dahil olmayan pek çok ayrıntısıyla yatçılığın “özel ilgi” kavramının altını çiziyor

olmasından kaynaklanmaktadır. Bu tercih aynı zamanda bu çalışmayı tarihsel perspektife oturtmakta da önemli rol oynamaktadır. Çünkü yatçılık, feodal dönemde aristokrasinin tekelinde olmasına karşın kapitalist ekonominin hâkimiyetiyle burjuvazinin, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren üst sosyoekonomik dilimin ve neo-liberalleşmeyle birlikte de “*beyaz yakalıların*”^{*} dahil olduğu bir özel ilgi alanıdır ve hem sektör olarak hem de dergi yayıncılığı anlamında bu özel ilgi alanını incelemek, ekonomik, sosyolojik, sınıfsal ve yayıncılık açılarından adeta açık bir laboratuvarıdan yararlanmak anlamına gelmektedir.

Bu çalışmada, sıklıkla ve *de facto* olarak tekrarlanan yeni medya araçlarının geleneksel medyayı galebe çaldığı kabulü de özel ilgi alanı dergiciliği düzleminde tartışılmaktadır. Bu tartışma zorunludur, çünkü araştırmalar ve istatistikler geleneksel dergi medyasının kan kaybını doğrular görünmekteyse de geleneksel dergilerin, en azından özel ilgi alanı dergilerinin yerini dijital dergilerin aldığına ilişkin veriler o denli net değildir. Belirsizliğin temelinde özel ilgi alanı dergilerinin dijital yayıncılıkla yaşadığı kan uyuşmazlığı bulunmaktadır ve bunun en önemli nedeni de bir dergiyi tanımlayan özellikler arasında bulunan düzenli aralıklarla (sürelî) yayınlanması ilkesinin dijital ortamda anlam kaybına uğruyor olmasıdır. Nitekim dijitalleşmenin yarattığı anlık yenilenme, gündemi anlık takip etme olanakları dergi olgusuna içkin bir özellik de dergilerin birincil hedefi de değildir. Dolayısıyla tamamen dijital ortamda oluşturulup yayınlanan veya basılı kopyası olduğu gibi dijital ortama da aktarılan ya da basılı kopyasını *PDF*^{**} olarak indirme olanağı veren ve aynı zamanda web sayfası da bulunan dergilerin yeni medyayla ilişkisi, diğer kitle iletişim araçlarının yeni medyayla ilişkisi kadar berrak değildir.

Basının önemli bir bileşeni olarak dergiciliğin ve dergiciliğin özgün bir türü olarak özel ilgi alanı dergiciliğinin yeni medya bağlamındaki yerini tespit edebilmek için bu çalışmada öncelikle dergicilik olgusu tanımlanmakta, türleri, özellikleri ve diğer basın organlarından farkları bakımından ele alınarak kavramsal bir çerçeve

* “Beyaz yakalı”, kol gücünden çok düşünce gücünü gerektiren işler görmekte olan emekçileri nitelemekte kullanılan popüler bir deyimdir.

** PDF: Türkçe karşılığı “taşınabilir belge formatı” olan, İngilizce “Portable Document Format” sözcüklerinin baş harflerinden oluşan bir kısaltmadır.

izilmektedir. İkinci bölümde yeni medyaya genel bir bakış yöneltilmekte, yeni medya araçlarının küresel çaptaki etkinliğı ortaya konulmakta ve bu bağlamlarda dergiciliğın dijitalleşmesi ile yeni medya döneminin dergicilik üzerindeki etkileri incelenmektedir. Özel ilgi alanı dergiciliğının de tanımlandığı üçüncü bölümde ise yat dergiciliğının ortaya çıkışı, gelişimi ve içinde bulunduğumuz dijital dönemdeki durumu gözlenmektedir. Yat dergiciliğının tarihsel yolculuğı, kapitalist tüketim kültürünün her alanda yarattığı endüstrileşme süreçlerini birebir yansıtmaktadır ve bu nedenle de yatçılığın sektörleşmesi özellikle irdelenmektedir.



1. BÖLÜM

DERGİCİLİK OLGUSU

Batıda yaklaşık dört yüzyıl, Türkiye’de ise yüz altmış yıllık tarihe sahip olan dergicilik, yazılı basının en önemli bileşenlerinden biri sayılmaktadır. Tarihteki ilk dergiler temel olarak düşünce, olay ve gelişmeleri kitlelere ayrıntılı ve geniş biçimde anlatma kaygısıyla hazırlanmış, bu kaygı süreç içerisinde dergi bağlamını, bu bağlam da dergicilik anlayışını olgunlaştırmıştır. Bir derginin içeriği toplumsal, siyasal, kültürel, sosyal, iktisadi konularda ve çeşitli sosyolojik grupların birini veya birden fazlasını ilgilendirecek şekilde belirlenmektedir; bu içeriğin oluşturduğu iletinin ulaştırılacağı daha geniş veya spesifik gruplar ise “hedef kitle” olarak adlandırılmaktadır. Hedef kitlenin toplum içindeki statüsü ve diğer gruplarla iletişim ve etkileşimi, dergilere ilgili konuda kamuoyu oluşturma gibi önemli bir etki gücü sağlayabilmektedir. Dergiler belirlemiş oldukları ana konu çerçevesinde dosya, haber, söyleşi, röportaj ve makaleleri bir araya getirerek haftada, 15 günde, ayda, iki ayda, üç ayda, altı ayda, yılda bir defa olmak üzere düzenli aralıklarla yayınlanmaktadır. Gazetelerden en ayırıcı özellikleri arasında, ele aldıkları konuları geniş ve derinlemesine araştırarak haberleştirip sunmak bulunmaktadır; yer verdikleri her tür metni çeşitli görsel öğeler kullanarak tasarlanan sayfalara aktarmakta ve böylece okura çekici bir okuma olanağı sunmaktadırlar. Dergilerin çok daha homojen özellikli hedef kitlelerine yönelik yayın yapmaları, ürün ve hizmetlerini belirgin gruplara pazarlamayı hedefleyen reklam verenler için de önde gelen yayın mecraları arasında yer almalarını sağlamaktadır.

1.1. Dergi Sözcüğünün Kökeni

Türkçe “dergi” sözcüğünün çeşitli dillerdeki karşılıklarının köken bakımından irdelenmesi, dergi olgusunun tanımlanması konusunda ufuk açıcı bir işlevi yerine getirmektedir. Tarihte dergi sözcüğüne en yakın sözcüğün, 1073’e tarihlenen Kaşgarî’nin **Divan-i Lugati’t-Türk** isimli eserinde “kurulu sofa” anlamındaki “térgi”

şeklinde yer aldığı bildirilmekte, bunun da Eski Türkçe “sofra, sofradaki çeşitli yemek” anlamında kullanılan “tergü”ye dayandığı belirtilmektedir. Günümüz Türkçesinde yakın zamana kadar dergiler için kullanılan “mecmua” sözcüğünün ise Arapça “cem” kökünden gelen ve “derlenmiş şey, derleme” anlamını taşıyan “macmû-a(t)” sözcüğünden alıntı olduğu anlatılmakta, ilk olarak Mercimek Ahmed’in 1432 tarihli **Kâbusname** isimli tercümesinde yer aldığı, buradaki kullanımın “derleme” anlamına geldiği açıklanmaktadır. Öte yandan 1900 tarihli Şemseddin Sami’nin **Kamus-ı Türki** isimli eserinde mecmua sözcüğünün “koleksiyon, dergi” anlamında kullanıldığı, bu kullanımın Fransızca “collection” sözcüğünden yola çıkılarak “ulûm ve fûnûn ve edebiyata müteallik mebâhisi câmi olarak neşr olunan risâle-i mevkute” şeklinde tanımlandığı aktarılmaktadır. Bununla birlikte “*Ebüzzıya Tevfik’in ifadesine göre 1863 dolayında Münif Efendi’nin Mecmûa-i Fûnûn adlı dergisi münasebetiyle dolaşıma giren Yeni Osmanlıca tabir olduğu belirtilmektedir*”.²

Osmanlıca sözlükte “mecmua” sözcüğünün “*Toplanıp biriktirilmiş, tertip ve tanzim edilmiş şeylerin hepsi. *Seçilmiş yazılardan meydana getirilen kitap. Risale. *Koleksiyon.*” anlamlarını taşıdığı vurgulanmıştır.³ Türk Dil Kurumu, özellikle Osmanlı’nın son dönemlerinde ve hatta Latin alfabesine geçiş aşamasından sonra uzunca bir süre kullanılan ve nadiren günümüzde de karşımıza çıkan “mecmua” sözcüğünün Arapça kökenli olduğunu ve “dergi” sözcüğünü karşıladığını belirtmektedir. Dergi sözcüğü de aynı sözlükte “*Siyasa, yazın, teknik gibi sanat ve bilimle ilgili konuları inceleyen ve belirli aralıklarla çıkan süreli, yayın; mecmua*” olarak tanımlanmıştır.⁴ Halen Türkiye Cumhuriyeti’nin basınla ilgili çeşitli yasalarında kullanılan “mevkute” sözcüğü ise ilk olarak periyodik yayınları nitelemek üzere “risale-i mevkûte” şeklinde kullanılmıştır. Etimolojik açıdan bu sözcüğün Arapça “wkt” kökünden gelen ve “süreli, belirli süresi olan” anlamındaki “mawkût” sözcüğünden türetildiği açıklanmaktadır.⁵

² Sevan Nişanyan, **Nişanyan Sözlük**, (Çevrimiçi) <https://www.nisanyansozluk.com/>, 15 Ekim 2019.

³ Abdullah Yeğin v.d., **Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Büyük Lûgat**, İstanbul, TÜRDAV, 1997.

⁴ Mustafa Canpolat v.d., **Türkçe Sözlük**, Ankara, Türk Dil Kurumu, 1983.

⁵ Nişanyan, **a.g.e.**

Günümüzde uluslararası ölçekte kabul görmüş olan ve **gemi ambarı, mağaza** anlamına gelen **magazin** sözcüğü ise eski Venedik dilinden gelmektedir; bu sözcüğün kökeninde de **depo** anlamındaki Arapça **makhzin** sözcüğü bulunmaktadır. Fransızcaya **magasin**, Fransızcadan da İngilizceye **magazine** olarak geçen sözcüğün her iki dilde de “ambar, depo, mağaza” anlamlarını içerdiği belirtilmektedir.⁶ İlk derginin doğduğu yer olarak kabul edilen Almanya’da ise dergi sözcüğünü karşılamak üzere “zaman” ve “yazı” anlamındaki **zeit** ve **schrift** sözcüklerinin bileşimi olan ve “zamanın yazıları” anlamına gelen **Zeitschrift** kullanılmaktadır. Bu sözcük “Çoğunlukla düzenli olarak (yılda bir ila birkaç kez), çeşitli katkılar, makaleler vb. birlikte yayınlanmış, zımbalanmış, basılı veya benzeri yayınlar” şeklinde tanımlanmaktadır.⁷

Magazine sözcüğünün yayıncılık bağlamındaki tanımı **Cambridge** sözlük tarafından “Haftada ya da ayda bir yayınlanan, özel bir kapağı bulunan, makaleler ve fotoğraflar içeren büyük sayfalı, ince bir kitap türü”⁸ şeklinde yapılmaktadır. Merriam-Webster sözlüğü “Makaleler, hikâyeler ve şiirler gibi çeşitli konulardan oluşan ve çok sayıda görsel malzemeye yer veren periyodik yayın”⁹, Oxford sözlük de “Genellikle belirli bir konuda veya belirli bir okuyucuyu hedef alan, makaleler ve resimler içeren periyodik bir yayın türü”¹⁰ olarak tanımlamaktadır. Fransızca dergi anlamındaki “magazine” sözcüğünün yayıncılık bağlamındaki tanımı ise “Genel veya özel konularla ilgilenen, periyodik, genellikle resimli, değişken sayfa sayısına ait yayın”¹¹ şeklindedir. Günümüz Türkçesinde yaygın olarak “dergi” sözcüğü kullanılırken, zaman zaman Fransızca ve İngilizce dergi anlamına gelen **magazine**

⁶ **Etimoloji Türkçe**, (Çevrimiçi) <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/magazin>, 15 Ekim 2019.

⁷ **Duden**, (Çevrimiçi) <https://www.duden.de/rechtschreibung/Zeitschrift>, 15 Ekim 2019.

⁸ **Cambridge**, (Çevrimiçi) <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/magazine>, 15 Ekim 2019.

⁹ **Merriam-Webster**, (Çevrimiçi) <https://www.merriam-webster.com/dictionary/magazine>, 15 Ekim 2019.

¹⁰ **Lexico**, (Çevrimiçi) <https://www.lexico.com/en/definition/magazine>, 15 Ekim 2019.

¹¹ **Wikizeroo**, (Çevrimiçi)

<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9mci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dp2kvTWFnYXppbmU>, 15 Ekim 2019.

sözcüğüne yazıldığı şekilde yer verildiği, **magazin** yazımının ise sıklıkla tercih edildiği görülmektedir.

“Dergi, mecmua, magazin, magazine” sözcüklerinin bir yayın tipini tanımlamak için kullanılmasında, bu sözcüklerin etimolojik kökeni doğrultusunda bir türetme silsilesinin gerçekleştiği gözlenmektedir. Türkçedeki “Sofra, sofradaki çeşitli yemek”, Arapçadaki “Derlenmiş şey, derleme”, Osmanlıcadaki “Toplanıp biriktirilmiş, tertip ve tanzim edilmiş şeylerin hepsi”, Eski Venedik dili, Fransızca ve İngilizcedeki “mağaza, ambar, depo” olmak üzere ve nihayetinde “dergi, magazin, magazine” sözcüklerine ulaşan menşelerin, temel olarak aynı amaca yönelik farklı nesnelerin bir araya getirilip sunulduğu bir yayın türünü tarif etmekte kullanılacak şekilde evrildiği anlaşılmaktadır. Bu tarifler, dergilerin yapısal niteliğini temel ölçekte belirleme işlevini yerine getirmektedir.

1.2. Dergiler ile Diğer Basılı Yayınlar Arasındaki Farklar

Dergiler ortaya çıkışlarından itibaren basılı kitle iletişim araçları arasında yer alan gazeteler, kitaplar, broşürler, bültenler ve almanaklardan ayırmaya çalışılmaktadırlar. En temel ayrım, dergilerin gazeteler ile kitaplar arasında yer aldığı şeklinde yapılmaktadır: “*Gerçekten de dergi kitapla gazete arasında geniş bir boşluğu doldurmaktadır. Kitap uzun soluklu bir okumayı gerektirmekte, gazete ise hem kısa sürede hazırlanmakta hem kısa sürede tüketilmektedir. Oysa dergi, konuları derinlemesine ele alabilmekte ve okura sunabilmektedir.*”¹² Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere bir derginin tanımlayıcı özelliklerinin başında yayın aralığının geldiği kabul edilmektedir. Gerçekten de dergilerden başka hiçbir kitle iletişim aracı 15 günde, ayda, iki ayda, üç ayda, altı ayda, yılda bir defa olmak üzere düzenli aralıklarla yayınlanmamaktadır.

¹² Aslı Yapar Gönenç, **Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2006, s. 5.

Her ne kadar kitaplarla dergileri birbirinden ayırmanın gazetelerle dergileri birbirinden ayırmaktan daha kolay olabileceği düşünülse de özel ilgi alanları ile uzmanlığa yönelik dergiler ve özellikle de bu tür dergilerin tek bir konuya ayrılmış uzun yayın aralıklı özel sayıları söz konusu olduğunda bu ayırmanın pek de kolay yapılamayacağı ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte kitaplar ile özel ilgi alanları ve uzmanlığa yönelik dergiler arasındaki esas farkı, yayın aralığı ne kadar uzun olursa olsun bir derginin her bir sayısının tamamen yenilenmiş içerikle yayınlanması oluşturmaktadır. Çünkü bir kitap ne kadar sık baskı yaparsa yapsın içeriğini tamamen yenilememektedir; ayrıca bir kitabın yeni baskılarının yapılmasında yayın aralığı değil aynı kitaptan daha fazla talep edilmesi rol oynamaktadır.

Öte yandan tarihsel süreçte gazeteler ile dergiler arasında çakışmalar meydana gelmiştir ve bu çakışmalar devam etmektedir. 20. yüzyılın ilk çeyreğinde yayın hayatına giren ve endüstride 430 mm × 280 mm boyutundaki gazete kâğıtlarına verilen **tabloid**¹³ ismiyle anılan gazeteler, bu çakışmalar arasında öne çıkmaktadır. Günlük yayımlanan tabloid gazeteler ile bunların pazar günü yayımladıkları nüshaları ve sadece pazar günlerine özel olarak yayımlanan tabloid gazeteler, dergilere has pek çok özelliği yansıtmaktadır. Örneğin İngiltere’de yayınlanan **The Sun** tabloid boyda ve günlük, **The Sun on Sunday** ismiyle de pazar gününe özel tabloid gazete olarak yayınıni sürdürmektedir. Ancak her iki gazete de bir dergiyi tespit etmekte kullanılan bütün özellikleri taşımaktadır. Buna koşut olarak bazı dergiler de tabloidlere benzemektedir. Örneğin Türkiye’de yayınlanan **Hafta Sonu** haftalık bir dergidir ve dergilere atfedilen özelliklere sahiptir. **Hafta Sonu** ile **The Sun** arasındaki ayrım sadece boyutta ortaya çıkmaktadır. Benzer çakışmaların broşür, bülten ve almanaklar bağlamında da meydana geldiği dikkate alındığında bir dergiyi diğer basılı yayınlardan ayırmak üzere bazı temel niteliklerin net olarak tanımlanması gereği doğmaktadır.

¹³ “Gazeteciliğin Temel Kavramları”, **MEGEP**, (Çevrimiçi)
http://elibrary.bsu.az/books_rax/N_28.pdf, 15 Ekim 2019.

1.3. Dergilerin Temel Özellikleri

Geleneksel olarak kâğıda basılı bir yayının dergi olarak tanımlanabilmesi için belirgin hedef kitle ve bu doğrultuda tanımlanmış bir içerik, boyut ve dış görünüm, mizanpaj-tasarım-görsellik, haber ve konuların işlenme biçimi, reklam sayfaları, yayın aralığı (raf ömrü) ve okur talebi gibi açılardan değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu unsurlar ortak paydada toplanarak kategorize edildiğinde bir yayın türü olarak basılı dergileri tanımlayan beş temel nitelik öne çıkmaktadır:

“[1] Düzenli bir yayın aralığının bulunması (en az haftada bir-en fazla üç ayda bir). [2] İçinde okunacak metinlerin yer alması. [3] Okurlar tarafından talep edilmesi ya da para karşılığında satın alınması. [4] Diğer yayınlardan bağımsız olarak dağıtılması. [5] Ciltli olması.”¹⁴

Yayın aralığı açıklamasına bir katkı olarak altı ayda bir veya yılda bir yayımlanan dergiler de olduğunu vurgulamakta yarar bulunmaktadır.*

1.4. Dergilerin Sınıflandırılması

Basılı dergileri bir kitle iletişim aracı olarak konumlandırarak sistematik olarak inceleyebilmek için akademik bir yaklaşım geliştirmek gerekmektedir. Çünkü ancak akademik bağlama yerleştirildiğinde dergilerin ailelerini, cinslerini ve türlerini birbirinden ayırmak mümkün olmaktadır. Böyle bir sınıflandırma özgürlük, farklılık, ilinti gibi unsurları da kapsamına alarak türlerin dallanmalarını, yani türleri oluşturan tekillikleri belirlemekte, böylece bir dergiyi diğerlerinden ayıracak sınıflamalar kesin olarak ortaya çıkmaktadır. Batılı kaynaklara dayalı yapıldığı belirtilen bir değerlendirmede dergi kategorilerinin *“Tüketici (Consumer), Trade (Ticaret) ve Organizasyon (Organization) ve Diğer (other types) olarak 4 şekilde sınıflandırıldığı anlaşılmaktadır”¹⁵* denmektedir. Temel olarak bilimsel kriterlere uygun ve yerli bir

¹⁴ Gönenç, **a.g.e**, s. 8.

* Altı ayda bir yayımlanan dergilere İstanbul Üniversitesi “İktisat Fakültesi Dergisi”, yılda bir yayımlananlara ise Turkuvaiz Yayınları’na ait “Türkiye’de Esquire Big Watch Book” örnek gösterilebilir.

¹⁵ Ayşe Çatalcalı, **Dergicilik (Dergi Planlama/Dergi Haberciliği/Dergi Türleri)**, İstanbul, Kriter, 2017, s. 35.

sınıflama ise Gönenç tarafından yapılmakta ve beş dergi ailesi ortaya konulmaktadır: “(1) Tüketici Dergileri (2) Kurum Dergileri (3) Sektör Dergileri (4) Bilimsel Dergiler (5) Marjinal Dergiler.”¹⁶ Gönenç bayi ya da abonelik kanalıyla satışa sunulan dergilerin tümünü tüketici dergisi saymakta, bu sınıfta yer alan dergileri tespit etmek üzere beş özellik tanımlamaktadır:

“1- Reklam: Bir derginin tüketici dergisi olarak kabul edilebilmesi için reklam alması gerekmektedir. 2- Parayla satılması zorunludur. 3- Kapağı bulunmalıdır. (...) 4- Kategorisinde tutarlı olması gerekmektedir. 5- Nüsha satışı + abone satışı + sergileme olmalıdır.”¹⁷

Tüketici dergilerinin ayırıcı özelliklerinden bir diğerini de “ana akım” niteliği olarak saymak mümkündür ki bu nitelik tüketici dergilerini kurum dergileri, sektör dergileri ve bilimsel dergilerden ayırmaktadır. Ana akım medya kavramı, liberal ekonomiler düzleminde oluşmuş medyayı ifade etmektedir ve temel güdüsü kârlılıktır.

“Ana akım medya kuruluşlarının, birincil önceliği kâr etmektir. İçerisinde yer aldıkları ekonomik şartlar nedeni ile var olabilmelerinin ilk şartı kâr etmektir ve gelir kaynaklarını satışlar, ilanlar ve reklamlar oluşturmaktadır. Reklam ve ilan alabilmenin yolu da yüksek tiraj ve reyting sayesinde gerçekleşmektedir. Mümkün olan en geniş kitleye seslenebilmenin yolu da geniş kitlelerin takip edeceği eğlenceli içerikler, diziler ve yarışma programları yani popüler kültür olarak ortaya çıkmıştır.”¹⁸

Bu noktada ana akım tüketici dergileri, en geniş kitlelere seslenebilecek ve sektörel kısıtlamayla karşılaşmadan reklam alma potansiyelini en üst dereceye çıkarabilecek ana konularda yayınlanmaktadır. Bu konuların belli başlıları şöyle sıralanmaktadır: Kadın, erkek, gençlik, çocuk, sinema, müzik, dekorasyon, haber, ekonomi, gezi, moda, müzik, magazin, sağlık, kültür-sanat, spor, yemek, mizah, edebiyat, popüler bilim.

Tüketici dergilerini tespit eden soruları eksilterek veya çoğaltarak diğer dergi ailelerini de belirlemek mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda **kurum dergileri**, tek bir kurum tarafından, o kuruluşun faaliyet alanına özgü haber ve konularla donatılan, buna karşın reklam alması, parayla satılması, abonelerinin bulunması, satış için

¹⁶ Gönenç, **a.g.e.**, s. 9-10.

¹⁷ **A.e.**, s. 9.

¹⁸ Samet Akveran, “Ana Akım Medya Karşısında Alternatif Medya İhtiyacı ve Etik”, **Dördüncü Kuvvet Medya Hakemli Dergisi**, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/480244>, 15 Ekim 2019.

sergilenmesi gerekmeyen dergilerdir. Bu ailenin iki türünden bir tanesi **kurum içi dergiler** olarak isimlendirilmektedir. Kurum çalışanlarına yönelik yayınlanan bu dergilerin amaçları “*Verimliliği artırmak, motivasyonu artırmak, eğitmek, bilgilendirmek, çalışanlarla iletişim kurmak*”¹⁹ şeklinde sıralanmaktadır. Temel amacı kuruluşun ürün, hizmet ya da fikrini pazarlamak olan “**kurum dışı kurum dergileri**” ise reklam alma ve sergilenme özelliklerini de taşıyabilmektedirler.*

Sektör dergileri, “*Ekonomi içerisinde belirli bir endüstriyel alanı kapsayan, evrensel ölçülerde belli bir meslek gurubunu okur kitlesi olarak hedefleyen yazılı, görsel, işitsel ve elektronik ortamları kullanarak iletişim sağlayan basın türünün*”²⁰ dergi ayağını oluşturmaktadır. **Akademik dergiler**, “*bir bilimsel alan, disiplin veya alt disiplinde yapılan özgün bir araştırmayı ya da güncel gelişmeleri yayma amacı ile bir ya da iki veya üç ayda bir çıkarılan süreli yayındır*” şeklinde tanımlanmaktadır.²¹ “*Biçimi, yayını, ulaştırılması, yönelimi kendine özgü olan dergiler*”²² şeklinde sınıflandırılan **marjinal dergiler** ise tüketici, sektör, kurum, bilim dergilerinin dışında kalan tüm yayınları tanımlamaktadır.

Dergi sınıflandırmasının sistemleştirilmesi cinsleri oluşturan türleri tanımlarken türleri oluşturan tekillikleri de ortaya çıkararak doğru konumlandırmayı inşa etmede anahtar rol oynamaktadır. Nitekim tüketici dergileri ailesi cinslerine göre ayrıldığında, bu cinsi oluşturan türler kendiliğinden belirginleşmekte, bu belirginlik söz konusu türlerin özgülük, farklılık, ilinti unsurları bakımından tekil birimlerini tanımlama olanağını sunmaktadır. Tüketici dergilerinin herhangi birinin türevi olan **özel ilgi alanı dergileri**, tanımları gereği türevi olabilecekleri bir türe ihtiyaç duyduklarından tarihsel bakımdan yukarıdan aşağı bir çizgide ortaya çıkmaktadır. Örneğin otomobil sporları dergileri bir türdür ve otomobil dergileri cinsinin üyesidir; Formula 1 ile ilgili dergiler ise spor otomobil dergilerinin türevi olarak özel ilgi alanı dergisi sınıfına girmektedir.

¹⁹ Gönenç, a.g.e., s. 9.

* Örnek olarak Türk Hava Yolları tarafından yayımlanan **Sky Life**, Pegasus Hava Yolları tarafından yayımlanan **Pegasus Magazine**, Atlasglobal tarafından yayımlanan **Glober** dergileri gösterilebilir.

²⁰ İsmail Ceyhan, “Sektörel Yayıncılık Nedir?”, (Çevrimiçi) <http://seyad.org/sektorel-yayincilik-nedir/>, 18 Ekim 2019.

²¹ İbrahim Sena Arvas, “Dijital Çağda Akademik Dergilerin Dönüşümü: Tr Dizin ve İletişim Konulu Dergiler”, **Dijitalleşme ve Dergicilik**, Ed. Aslı Yapar Gönenç-Mesut İris, İstanbul, Der, 2019, s. 17.

²² Gönenç, a.g.e., s. 10.

Bu sınıflandırma sistemi, bu denli keskin olmayan ayrımlarda da çalışmaktadır. Konumuz olan yat dergileri ele alındığında tüketici dergileri ailesindeki hangi cinsin türü olarak veya hangi cinsi oluşturan türün türevi olarak değerlendirilmek gerektiği akıl karıştırıcı olabilmektedir. İlk bakışta yatçılığın spor, eğlence, gezi gibi cinslerin türü olarak ele alınabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte yatçılığın türevlerine ayrılabilirdi dikkate alındığında bir cins olarak değerlendirilmesi gerekliliği de ortaya çıkabilmektedir. Ancak bir özel ilgi alanı dergisini, tüketici dergileri için zikredilen birkaç ana konuya birden ait saymakta herhangi bir sorun bulunmamaktadır. Burada önemli olan, söz konusu özel ilgi alanı dergisini tüketici dergileri ailesine dahil ederek diğer tüketici dergilerinden ayıran belli başlı özellikleri tespit edebilmektir.

2. BÖLÜM

DERGİCİLİKTE YENİ MEDYA DÖNEMİ

20. yüzyıl, uygarlık tarihi boyunca gerçekleşen bütün teknik gelişmelerin çok daha ilerisinde ve bundan çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşen teknolojik devrimler silsilesinin yatağı olmuştur. 18. yüzyılda ilk buharlı makinenin bulunuşunun (1763) ardından yüz elli yıl geçmişken insanlık “Atom Çağı”nı yaratmış, maddeyi oluşturan en küçük birimlere müdahale edebilme bilgi ve becerisiyle açılan bu çağ, 21. yüzyılın ilk çeyreğine ve muhtemel ki geleceğe de damgasını vuracak olan “bilişim çağı”nı tetiklemiştir. Bilişim *“İnsanoğlunun teknik, ekonomik ve toplumsal alanlardaki iletişiminde kullandığı ve bilimin dayanağı olan bilginin özellikle elektronik makineler aracılığıyla düzenli ve akla uygun bir biçimde işlenmesi bilimi, enformatik”*²³ şeklinde tanımlanmaktadır ve bu tanımda yer alan iletişim kavramındaki gelişmeler, özellikle 1990’lı yıllardan itibaren uygarlığın her alanını değiştirip dönüştürmektedir. İnsanlık bilişim çağının olumlu-olumsuz etkileriyle hayatın her noktasında karşılaşırken, dijitalleşmenin ürünü ağ tabanlı uygulamalar giderek tüm insanlığın gündelik yaşamına etki eden gelişmelere yol açmaktadır. Siyasi ve fiziki sınırların silikleşmesine yol açan kesintisiz çevrimiçi olma durumu kültürel geçişkenliği azami ölçülerde artırmakta, kitleler arasındaki yoğun veri alışverişi, kitle iletişim araçlarının (medyanın) da dijitalleşme sürecine adaptasyonunu gerek yeter şart kılmaktadır. Medyanın dijitalleşmeye adaptasyonunu ifade etmek üzere “yeni medya” kavramı kullanılmaktadır. *“Yeni medya kavramıyla geleneksel medyadan farklı olarak sayısal tabanlı, iletişim kuran unsurların arasında eşzamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin yüksek hızda gerçekleştirildiği, çoklu ortam yapısına sahip iletişim araç ve kanalları kastedilmektedir.”*²⁴

Kitle iletişim araçlarının en köklüleri arasında yer alan dergiler, ağ tabanlı uygulamaların sağladığı anlık haber akışı olanağını değerlendirmek gibi bir

²³ Mustafa Canpolat v.d., **a.g.e.**

²⁴ Nalan Büker, “Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya”, **Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri**, Ed. Müge Demir, Konya, Literatürk Academia, 2013, s. 137.

zorunlulukları bulunmasa da arama motorlarının, çevrimiçi bilgi kaynaklarının ve kişilerin birbirleriyle kesintisiz iletişimlerinin baskınlığı karşısında ağırlıklarını, hatta varlıklarını yitirmemek için yollar aramaktadır. İnternetin henüz 25 yıldır var olduğu dikkate alındığında basılı dergi okuma alışkanlığına sahip kuşaklar halen hayattadır ama 1990'lı yılların başından itibaren dünyaya gelenler dijital ortamın içinde büyümektedir. Bu kuşaklar ile onlardan sonra gelecek olan kuşakların basılı dergiler hakkında anlatılanları bir masal gibi algılayacakları tarih konusunda çok çeşitli spekülasyonlar yapılmaktadır. Ancak her geçen yıl daha da fazla ilgi ve güç kaybına uğrayan basılı dergilerin varlıklarını devam ettirebilmek için dijital dünyaya uyum sağlamaları gerektiği tartışmasız kabul edilmektedir. Dijitalleşmenin en önemli parçası olan ve tüm dünyayı saran ağ tabanlı yeni medya araçlarından en verimli biçimde yararlanmak dergiler bağlamında hayati bir işleve sahip bulunmaktadır. Bu yöndeki arayışlar da yeni gelişmeler ve uygulamalarla sürekli değişip genişleyen dijital evrende kaybolup gitmemek amacıyla sürdürülmektedir.

2.1. Yeni Medya Olgusu

İlksel interneti simgeleyen çalışma 1969 yılında ABD tarafından savunma amaçlı olarak geliştirilen ve ülke savunmasını birbirine bağlı bilgisayarlar arasındaki iletişimle koordineli bir biçimde sağlamayı amaçlayan **ARPANET'tir** (Advanced Research Project Authority Net). Yerel düzeyde kullanılan ağın genişlemesi 1990 yılında gerçekleşmiş ve “internet” adıyla anılan bu yeni sistem, ABD üniversitelerinin kullanımına da açılmıştır.²⁵ İnternetin tüm dünyanın kullanımına sunulması için ilk adım ise **CERN** (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire / Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) tarafından 1989 yılında atılmıştır. CERN’de çalışan İngiliz bilim insanı Tim Berners-Lee, dünyanın her yerindeki üniversiteler ile bu üniversitelerdeki akademisyenler arasında otomatik bilgi paylaşımını sağlamak üzere **World Wide Web** (www) yazılımını üretmiştir. 30 Nisan 1993 tarihinde CERN, World Wide Web

²⁵ Güliz Uluç, **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı: Olanaklar-Sorunlar-Tartışmalar**, İstanbul, Anahtar, 2003, s. 21.

yazılımını kamunun kullanımına açmış, ardından açık lisansla ağın gelişmesine yol vermiştir.²⁶

Web sitelerinin 1993 yılından itibaren dünyayı sarmaya başlamasının ilk adımlarını bireysel eğlenceye yönelik programlar oluşturmuştur ve doküman odaklı bu dönem “Web 1.0” koduyla anılır olmuştur. “Web 2.0” döneminde kullanıcılar içeriğin bir parçası olarak yeni içerik üretebilme ve bu içerikleri güncelleme şansını elde etmiştir. *“Web 3.0 ise tamamıyla çevrimiçi çalışmakta ve dijital ortamdaki verilerin anlamsal olarak birbirleriyle ilişkili olma durumlarını temel almaktadır. Web 3.0’ın en önemli özelliği, kodlama bilgisine sahip olmadan web tasarımı ve güncellemeleri yapabilmeyi sağlamasıdır. Bu noktada önceki karmaşık süreçler yerlerini görsel tabanlı sistemlere ve bireylerin temel uygulamaları kullanabilme becerisiyle bu sistemlerden yararlanmaya bırakmıştır.”*²⁷ Bilgi odaklı Web 3.0’ın ardından sanal gerçeklik odaklı Web 4.0 ise şimdiden uygulama alanına geçmeye başlamıştır. Gerçek yaşamın sanal ortama taşınması anlamına da gelen Web 4.0 ile bilgisayarlarda yapılabilen her şey internet ortamında da yapılabilir. *“[Web 4.0] Bir saniyede 100 gigabit bağlantı ve bant aralığı olan her şeyin artık online network’ler üzerinden kurulduğu ve bilim kurgu filmlerinde rastladığımız gibi yapay zekâya sahip işletim sistemi ve web teknolojisi mimarisidir. Web 4.0 özellikle kodlanan yapay zekâ ile sorunları tespit edebilir ve çözümler üretebilir. Günümüzde web üzerinden hizmet veren YouOS, Ghost, Glide, Goowy, DesktopTwo ve çevrimiçi ofis için Google Docs & Spreadsheets gibi bazı WebOS uygulamaları Web 4.0 uygulamalarıdır. Bu uygulamaların şu an için sunduğu en önemli özellikler, bireye zaman ve mekân bağımsız, bilgisayarına hiçbir program kurmaya gerek kalmadan web üzerinden çalışan ofis uygulamaları, html düzenleyici, içerik yönetim araçları, not defteri, dosya yükleyici, takvim, hesap makinesi, adres defteri, sohbet, belge yaratma, resim görüntüleme gibi uygulamalardır.”*²⁸

“Yeni medya” teknik olarak geleneksel medyadan farklı bir yapılanmayı ifade etmekte, tümüyle dijital teknolojiyle içerik üretme pratiklerini ve bu içeriği üreten ile tüketen arasında yeni tür bir ilişkiyi kapsamaktadır. Yeni medya araçları olarak şu

²⁶ “The Birth Of The Web”, CERN, (Çevrimiçi), <https://home.cern/science/computing/birth-web>, 1 Ekim 2019.

²⁷ Deniz Yengin, **Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum**, 2. bs., İstanbul, Derin, 2014, s. 118.

²⁸ Esma Ç. Çalışır, “WEB 1.0 -> WEB 2.0 -> WEB 3.0 -> WEB 4.0: NEDİR BU WEB?”, (Çevrimiçi) <https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/>, 4 Ekim 2019.

başlıklar genel kabul görmektedir: “Bilgisayar oyunları, sanal gerçeklik ortamları, multimedya (çok ortamlı; ses, video, interaktif platformlar, animasyon, metin, CD-ROM’lar), yazılım, web siteleri (blog’lar, wiki’ler de dahil olmak üzere), elektronik posta, elektronik kiosklar, interaktif televizyon, mobil medya, podcast, hypertext edebiyatı, blog.”²⁹ Bu listeye **Facebook, Youtube, Instagram, Twitter** gibi sosyal medya uygulamalarını ve ayrıca “dijital etkileşimi etkin kılan teknoloji ile birleştirildiyse televizyon programlarını, dergileri, kitapları ya da kâğıt üzerine yayınları”³⁰ da dahil etmek gerekmektedir. Van Dijk’ın “Entegre, etkileşimli ve dijital kodlamanın kullanılmasıyla 20. yüzyıldan 21. yüzyıla geçiş sağlanmıştır. Bu sayede eski ve yeni arasında bir ayrım yapmak kolaylaşmıştır”³¹ tespiti, eski ile yeni medya arasına bir çizgi çekerken yeni medya araçlarının daha da çeşitlenme potansiyeli barındırdığına işaret etmektedir.

Bilişim çağıyla birlikte her tür iletişimin bir dijital uzam içinde gerçekleşmekte olması, yeni medya olgusunun ilkelerini ortaya koymayı gerektirmektedir. “Yeni medya; kullanıcı türevli, dijital, etkileşimli, hiper-metinsel, sanal ve ağ bağlantılı özellikleriyle bireylerin yaşamına girmeyi başarmaktadır. Bu özellikler bizlere geleneksel ve yeni arasındaki ayrımın da yol göstermektedir.”³² Van Dijk’a göre yeni medyanın en önemli yapısal özelliği “telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişiminin tek bir ortamda birleştirilmesini” ifade eden “bütünleşme veya yöndeşme”dir. İkinci yapısal özellik “etkileşimlilik” (interaktifliktir) ki Van Dijk bu özelliği, uzam (iki yönlü veya çok yönlü iletişim kurabilme olanağı), zaman (eşzamanlı), davranışsal (alıcı ile göndericinin istenilen anda rolleri değişebilmesi) ve zihinsel (etkileşimde bulunan herkesin anlam ve bağlamları anlayarak hareket etmesi ve tepki vermesi) olmak üzere dört boyutta ele almaktadır. Van Dijk yeni medyanın özelliklerini göstermek için şu örneği vermektedir:

²⁹ Ebru Özgen-Tolga Kara, “Geleceğin Gazeteciliğine Yeni Bir Yaklaşım: Video Oyunları Gazeteciliği”, **Geleceğin Gazeteciliği**, Der. Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi, 2010, s. 38.

³⁰ Uğur Gündüz, **Alternatif Medya ve Geleceğin Gazeteciliği dersi yayınlanmamış ders notları**, İstanbul, İÜ SBE Genel Gazetecilik Yüksek Lisans Programı, 2019 Bahar Yarıyılı.

³¹ Jan Van Dijk, **Ağ Toplumu**, Çev. Özlem Sakin, İstanbul, Kafka, 2016, s. 9.

³² Yengin, **a.g.e.**, s. 139.

“Örneğin klasik televizyonlar görüntü, ses ve metni içerdiği için bütünüştür ancak interaktiflik özelliğine sahip değildir ve dijital koda dayanmamaktadır. Klasik telefonlar interaktiftir ancak sadece konuşmaları ve sesleri ilettikleri ve dijital kod kullanma özelliğine sahip olmadıkları için bütünüştük sayılamazlar. Oysa yeni interaktif televizyon yeni bir iletişim aracı olarak hem interaktiflik hem de dijital kod kullanma özelliğine sahiptir. İlâveten, yeni mobil veya sabit telefon cihazları da metin, fotoğraf veya video ekleyebildikleri ve internete bağlanabildikleri için tamamen dijital ve bütünüştükler.”³³

Bu noktada “eski” ile “yeni” medya arasında ortaya konan ayrımların tartışılmalı olduğunu vurgulamak gerekmektedir. *“Bunun nedeni ağ tabanlı medya dağıtımının, telefon ağları, radyo yayını ve uydu iletişimlari ile mevcut medya aktarım yollarının sağladığı teknolojik omurga olmadan var olmamaktadır. Dağıtımın ‘eski’ medya sistemleri kaybolabilir gibi durmasa da yeni medyanın temel arkeolojik altyapısı olduklarından daha az görünür hale gelebilmektedir.”³⁴* Manovich de dijital sürecin analog örneklemini kopyalayarak gerçekliğin temsiliini yarattığını öne sürmektedir.³⁵

2.2. Yeni Medyanın Yaygınlığı

Son çeyrek yüzyıllık dönemde internetin olağanüstü bir popülarite kazanarak bütün dünyayı sarması ve kullanıcı sayısının milyarlarla ifade edilir düzeye ulaşması dolayısıyla “yeni medya araçları” dendiğinde akla ilk gelenler ağ tabanlı uygulamalar, yani web siteleri ile sosyal medya uygulamaları olmaktadır. Ülkeler yerel veya bölgesel sosyal medya uygulamaları yaratabilmektedir ancak küresel uygulamaların yaygınlığı ve etkinliği tartışılmaz bir konumda bulunmaktadır. **WeAreSocial** isimli uluslararası kuruluşun hazırladığı **“Global Dijital Report 2019”** başlıklı istatistikler, dünya çapında internet kullanımının yaygınlığına ve spesifik olarak sosyal medyanın etkinliğine ışık tutmaktadır.³⁶ Bu rapora göre 2018 yılı sonu itibarıyla 7 milyar 676 milyonluk dünya nüfusunda mobil telefon kullanıcı sayısı 5 milyar 112 milyon, internet kullanıcı sayısı 4 milyar 388 milyon, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 3

³³ A.e., s. 16.

³⁴ A.g., s. 88.

³⁵ Lev Manovich, **The Language of New Media**, Cambridge, MIT Press, 2012.

³⁶ “Dijital in 2019”, **WeAreSocial**, (Çevrimiçi) <https://wearesocial.com/uk/digital-2019>, 1 Ocak 2020.

milyar 484 milyon, mobil telefonlar üzerinden sosyal medya kullanıcı sayısı ise 3 milyar 256 milyona ulaşmıştır. İnternet kullanıcılarının yüzde 92'si online video, yüzde 58'i TV yayını, yüzde 16'sı ise e-spor müsabakaları izlemekte, yüzde 30'u tek başına, yüzde 23'ü diğer kullanıcılarla oyun oynamaktadır.

Dijital çağın fenomeni olarak kabul edilen sosyal medya kullanımı ise yüksek popülaritesiyle dikkat çekmektedir. Aktif sosyal medya kullanıcısı sayısı toplamda 3 milyar 484 milyona ulaşmıştır. Taşınabilir (mobil) cihazlar aracılığıyla sosyal medyaya erişen kullanıcı sayısı 3 milyar 256 milyondur. 2014 yılında 1 milyar 857 milyon olan sosyal medya kullanıcı sayısı yıllara göre sırasıyla yüzde 12, yüzde 11, yüzde 21, yüzde 14 ve yüzde 9 oranlarında artış kaydetmiştir. **Tablo-1'de** en çok tercih edilen ilk on sosyal medya uygulaması yer almaktadır.

Tablo-1: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (2018)

Sıra	Platform/Sahip Şirket-Ülke	Üye Sayısı*
1	Facebook/Facebook-ABD	2,271
2	Youtube/Google-ABD	1,900
3	WhatsApp/Facebook-ABD	1,500
4	Facebook Messenger/Facebook-ABD	1,300
5	WeChat/Tencent-Çin	1,083
6	Instagram/Facebook-ABD	1,000
7	QQ/Tencent-Çin	0,830
8	Q Zone/Tencent-Çin	0,531
9	TikTok/ ByteDance-Çin	0,500
10	Sina Weibo/Sina-Çin	0,446

**milyar*

Kaynak: "Dijital in 2019", **WeAreSocial**, (Çevrimiçi) <https://wearesocial.com/uk/digital-2019>, 1 Ocak 2020.

Türkiye’de yeni medyanın popülerliği, dünyanın diğer ülkelerine paralel bir grafik çizmektedir. **WeAreSocial’a** göre 82 milyon 440 milyon nüfuslu Türkiye’de 59 milyon 360 bin internet, 52 milyon da sosyal medya kullanıcı hesabı bulunmaktadır. İnternet kullanıcısı başına sosyal medya hesabı dünya ortalaması 8,9 iken, Türkiye 9,7 adetle ortalamanın üzerinde yer almaktadır.³⁷

Türkiye’de internette günde ortalama 7 saat 15 dakika zaman geçirilmektedir. Sosyal medyada geçirilen süre ise günde 2 saat 46 dakikadır. Herhangi bir nedenle günde az bir kez internete ulaşanların oranı yüzde 84’tür. **Tablo-2’de** Türkiye’de en çok tercih edilen ilk on sosyal medya uygulaması gösterilmektedir.

Tablo-2: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (2018)

Sıra	Platform	Oran (%)
1	Youtube	92
2	Instagram	84
3	Facebook	82
4	Twitter	58
5	Snapchat	31
6	Linkedin	30
7	Pinterest	28
8	Tumblr	21
9	Twitch	20
10	Reddit	13

Kaynak: “Dijital in 2019”, **WeAreSocial**, (Çevrimiçi)

<https://wearesocial.com/uk/digital-2019>.

Araştırma şirketi **Gemius’un** verilerine göre ülkemizdeki taşınabilir iletişim cihazı kullanıcı sayısı 2016’da 40 milyon 500 bin, 2017’de 52 milyon 300 bin, 2018’de

³⁷ “Dijital 2019 Turkey”, **WeAreSocial**, (Çevrimiçi) <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey>, 1 Ocak 2020.

56 milyon 900 binken 2019 yılında 60 milyon 300 bine ulaşmış bulunmaktadır. Kullanıcıların yüzde 53'ünü erkekler, yüzde 47'sini kadınlar oluşturmaktadır. Kullanıcıların sosyoekonomik statüleri bakımından AB grubu yüzde 33, C1 grubu ise yüzde 31 ağırlıktadır. Taşınabilir cihaz kullanımının en yoğun olduğu yaş aralığı ise yüzde 42 ile 25-44 grubuna aittir. Türkiye'de en çok kullanılan uygulamalarda ilk sırada **WhatsApp** bulunmaktadır, bu uygulama 44 milyon aylık gerçek ziyaretçiye sahiptir. İkinci sırada ise toplam ziyaretçi sayısı 46 milyon 898 bin 267 olan ve bunun 43 milyon 327 bin 339'u mobil kullanıcılardan gelen **YouTube** yer almaktadır. Üçüncü sıradaki **Facebook'un** 43 milyon 748 bin 609'luk toplam erişiminde de mobil kullanıcıların payı 41 milyon 407 bin 773 olarak gerçekleşmektedir.³⁸

2.3. Küreselleşme Bağlamında Yeni Medya

1980'li yıllardan itibaren faaliyet alanlarını tüm dünyaya yaymaya başlayan neo-liberal küreselleşmenin ilk hamlelerinden biri, sermayenin serbest hareket etmesini sınırlayan ulusal hukukları uluslararası anlaşmalar aracılığıyla aşmak olmuştur. Sermayenin önündeki bu sınırlar, ülkelerarası işlemlerdeki akışkanlığın sürdürülebilmesi için bizzat iletişim sektörü üzerine yoğunlaşmıştır ve medya da bu sektörün en önemli ayaklarından birini oluşturmaktadır.

*“Medya sahipliğindeki sınırlamaların kaldırılması, Asya ve Avrupa'daki kitle iletişim araçlarında meydana gelen özelleştirmeler ve yeni iletişim teknolojileri, dev medya şirketlerinin ülkeler arası ve ülkelerin kendi içlerinde, güçlü üretim ve dağıtım ağları kurmalarını mümkün kılmıştır. Küresel medya pazarı kısa sürede ABD medyasına egemen olan General Electric, AT&A/Liberty Media, Time Warner, Sony, Disney, News Corporation, Viacom, Seagram ve Almanya merkezli Bertelsmann gibi ulus-ötesi şirketlerin egemenliğine girmiştir.”*³⁹

³⁸ “Türkiye'de En Çok Hangi Mobil Uygulamaların Kullanıldığı Açıklandı”, **Webtekno**, (Çevrimiçi) <https://www.webtekno.com/turkiye-en-cok-kullanilan-mobil-uygulamalar-h78478.html>, 2 Kasım 2019.

³⁹ Robert W. McChesney, “Yeni Küresel Medya”, **Küresel Dönüşümler: Büyük Küreselleşme Tartışması**, Haz. David Held-Anthony McGrew, Ankara, Phoenix, 2008, s. 311.

Sınırsız bir küresel ağın oluşturulması, ulusal nitelikteki kitle iletişim araçlarının satın alınmasını ve/veya bunlardan çok daha etkili olacak yeni medya şirketlerinin kurulmasını gerektirmektedir. “Çoğunluğu ABD’de yer alan bu şirketlerin birden çok televizyon kanalları, dergi ve gazete yayınları, sinema stüdyoları, radyo istasyonları, müzik ve internet şirketleri vardır. Küresel medya şirketlerinin amacı mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaşabilmektir.”⁴⁰ Küresel kapitalist sistemin medya endüstrisi ile ilişkisi iki açıdan ele alınabilmektedir:

“Birincisi; medya işletmeleri, küresel kapitalist sistemin kurallarıyla işleyen ve sistemin diğer ögeleri gibi ticari kaygılarla ve kar amacıyla çalışan işletmelerdir. Dolayısıyla her ne kadar yarı kamusal mal ve hizmetler üretseler de finansmanları tüketiciler ve reklamverenler tarafından sağlanan ticari işletmelerdir. Medya işletmeleri, kamuoyu yaratma gücü, fikir, davranış ve tutumları yönlendirebilme gücü gibi özelliklerinin sağladığı avantajları ticari çıkarlarında kullanabilirler. İkincisi; küresel kapitalist sistemin sürekliliğini sağlayan en önemli dinamik olan tüketim üzerinde medyanın etkisi ve belirleyiciliğidir. Mevcut ekonomik sistemin devamlılığı tüketim toplumunun şartlarının yaratılması ve sürekli yinelenmesine bağlıdır. Bu noktada kitle iletişim araçları hem reklam taşıyıcıları olarak hem de tüketimin sürekliliğini sağlayan propaganda aracı olarak etkilidir. Kitle iletişim araçları ile sunulan içerikler sayesinde ortak davranışlar ve alışkanlıklar oluşturulmaya çalışılır. Böylece küresel düzenin hâkim şirketleri karşılarında mümkün olduğu kadar homojen bir piyasa bulabileceklerdir.”⁴¹

Tüm dünyayı kapsayan ağ ve bu ağ üzerinde bireysel kullanıma sunulan uygulamalar neo-liberal küresel sermayenin bu amaçlarına ulaşması için benzersiz bir ortam yaratmaktadır. Kaldı ki bizatihi yeni medya ortamının varlığı bu yapıların eseridir; internet, bir bilim merkezi olarak nitelense de ileri kapitalist ülkelerin kontrolündeki CERN tarafından geliştirilmiştir ve halihazırda uluslararası yaptırım gücü bulunan organizasyonlar tarafından yönetilmektedir. Ağa yönelik küresel kurallar, BM’ye bağlı ITU (**International Telecommunication Union**) dışında dört büyük Amerikan organizasyonu tarafından konmaktadır: İnternet ile ilgili standartlar, eğitim, erişim ve politika konularında liderlik yapan ISOC (**Internet Society**), internet protokollerini geliştiren ve standartlaştıran IETF (**Internet Engineering Task**

⁴⁰ Ceyda Ilgaz Büyükbaykal, **Küreselleşme ve Küresel Çağda Medya**, İstanbul, Derin, 2014, s. 99.

⁴¹ Zeynep Kaban Kadioğlu, “Uluslararası Medya Sermayesinin Yayılmacılığı ve Türk Medyası”, E-Gifder Gümüşhane Üniversitesi İletişim Elektronik Dergisi, Cilt: 2 Sayı: 3, Mart 2014.

Force), internet standartlarını yapısal olarak denetleyen **IAB (Internet Architecture Board)** ve alan adları sisteminin teknik yönetimini, IP adres alanlarının tahsisini, protokol parametrelerinin belirlenmesini ve internet ana servis sağlayıcı sisteminin idaresini koordine eden **ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers)**. Ağın en önemli araçlarına dönüşmüş olan popüler sosyal medya uygulamalarını elinde bulunduran yapılar da **Tablo-1’de** görüldüğü gibi küresel çapta dev şirketlerdir.

Küresel kapitalizmin ulusal kapitalizme ve tabiatıyla yeni medyanın da geleneksel medyaya galebe çalması, geleneksel kitle iletişim araçlarındaki kültür emperyalizmi sorununu yeni medyaya da taşımaktadır. *“Kitle iletişim araçlarıyla üretilen iletiler, küresel kontrol mekanizmalarının oluşumuna da olanak”*⁴² sağlıyorsa, yani yeni medya iletileri, küresel güdümlene ve kontrol mekanizmaları tarafından izleniyor, yönlendiriliyor, izleniyor ve denetleniyorsa onu geleneksel kitle iletişim araçlarına yöneltmiş hiçbir eleştiriden ve geleneksel kitle iletişim araçlarının maruz kaldığı hiçbir sorundan azade saymamak gerekmektedir.

2.4. Yeni Medya Yatırımları

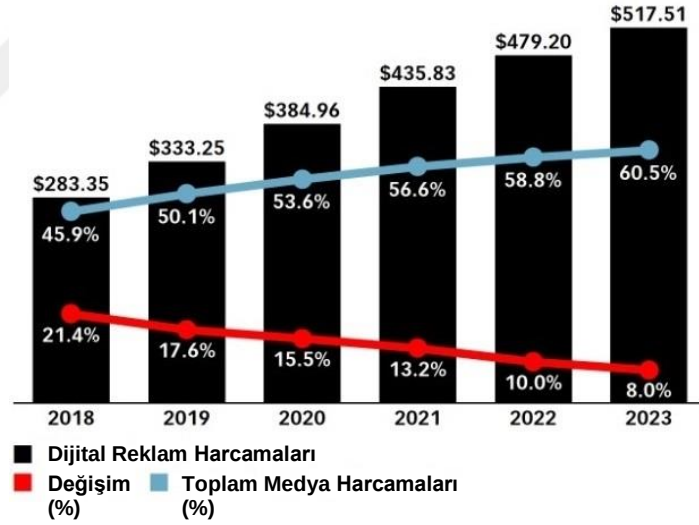
“Dijital medya yatırımları” olarak da isimlendirilen “yeni medya yatırımları” olgusu, yeni medya araçlarının tümünü kapsamaktadır. Bununla birlikte “yeni medya yatırımları” tanımıyla genel olarak yeni medya araçları kullanılarak yapılan tanıtım ve reklam harcamaları vurgulanmaktadır. Dünya çapında geleneksel ve dijital araçlarla yapılan reklam harcamaları giderek artmaktadır; 2019’da toplam reklam harcamasının 560 milyar doları aşması beklenmektedir. Kuzey Amerika en çok harcama yapan bölgedir, onu Asya ve Batı Avrupa izlemektedir. Orta Doğu ve Afrika ile Orta ve Doğu Avrupa ise en az reklam harcaması yapan bölgelerdir. Dünyanın en büyük reklam pazarı olan ABD, 2018’de reklamlara 229 milyar dolardan fazla yatırım yaparken, ikinci sıradaki Çin’in aynı dönemdeki yatırım tutarı, ABD’nin yarısından azdır. Küresel çapta dijital reklam harcamalarının 2019’da 333 milyar 250 milyon dolar

⁴² Yengin, **a.g.e.**, s. 5.

olacağı, küresel dijital reklam pazarının ise 2023 yılı itibarıyla tek başına 517 milyar doları aşacağı tahmin edilmektedir. Mobil internet reklamcılığı ise küresel reklam pazarındaki en hızlı büyüyen ortam olarak dikkat çekmektedir. 2018 yılında dünya çapında mobil reklam harcaması yaklaşık 159 milyar 900 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir ve bu tutarın 2021’de 250 milyar 500 milyon dolara ulaşması beklenmektedir.⁴³

Bir diğer araştırma yeni medya reklam yatırımlarının, 2018 yılından bu yana ilk kez küresel reklam yatırımlarının yarısından fazlasını oluşturduğunu ortaya koymaktadır (**Grafik-1**).

Grafik-1: 2018-2023 Yılları Arasında Dünyada Dijital Reklam Harcamaları



Not: İnternete bağlanabilir olmak kaydıyla masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar, akıllı telefonlar dahil her tür cihazla erişilebilen reklamlar hesaba katılmıştır. SMS, MMS ve P2P gibi mesaj tabanlı reklamlar hariçtir.

Kaynak: “Global Digital Ad Spending 2019”, **eMarketer**, (Çevrimiçi)

<https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>

⁴³ “Global Advertising Market-Statistics & Facts”, **Statista**, (Çevrimiçi)
<https://www.statista.com/topics/990/global-advertising-market/>, 24 Ekim 2019.

Aynı araştırmada genel reklam yatırımlarının yüzde 50'sinden fazlasını dijital mecraada gerçekleştiren ülkelere de yer verilmektedir (**Tablo-3**).

Tablo-3: Dijital Reklam Harcamaları Yüzde 50'nin Üzerinde Olan Ülkeler

Ülke	2018 (%)	2019 (%)
Çin*	65,3	69,5
Birleşik Krallık	63,8	66,4
Norveç	61,7	65,5
İrlanda	58,8	62,6
Danimarka	57,8	61,1
İsveç	56,3	60,3
Avustralya	55,6	57,1
ABD	48,6	54,2
Yeni Zelanda	51,8	54,0
Kanada	50,2	53,5
Hollanda	47,8	52,6
Rusya	45,1	50,0

**Hong Kong hariç*

Not: İnternete bağlanabilir olmak kaydıyla masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar, akıllı telefonlar dahil her tür cihazla erişilebilen reklamlar hesaba katılmıştır. SMS, MMS ve P2P gibi mesaj tabanlı reklamlar hariçtir.

Kaynak: “Global Digital Ad Spending 2019”, **eMarketer**, (Çevrimiçi)

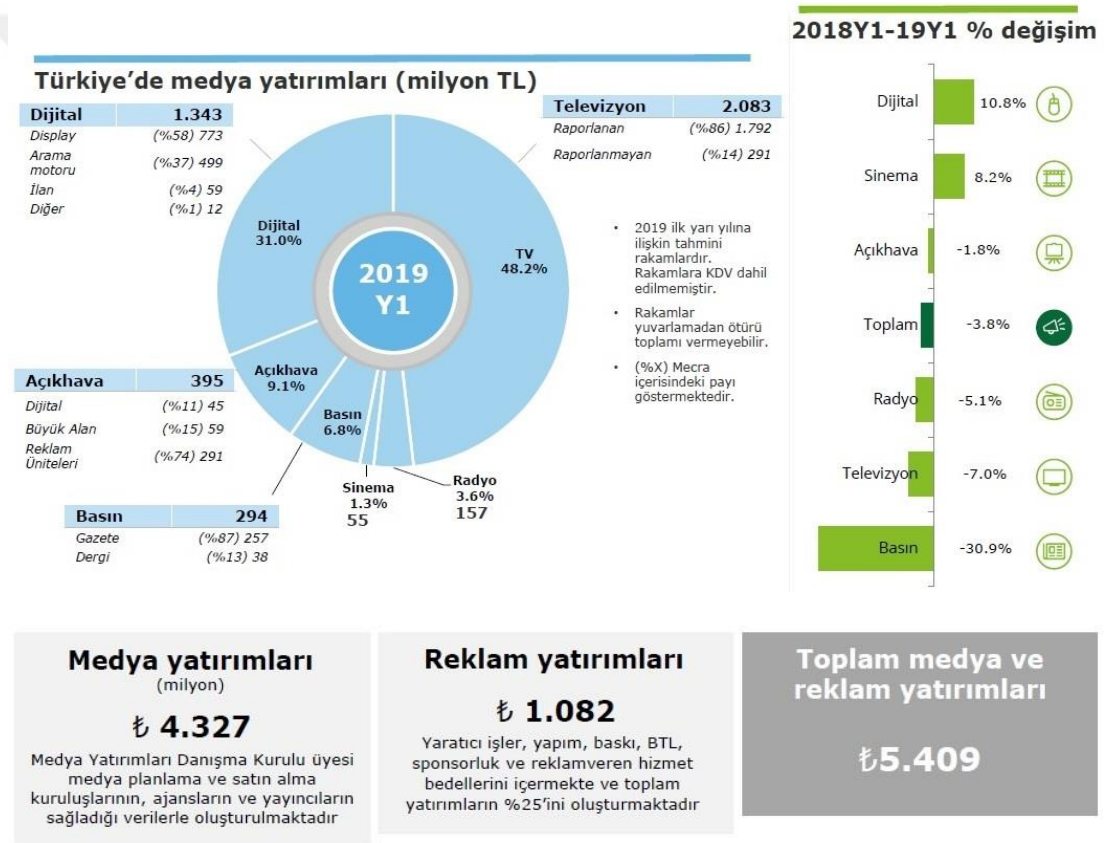
<https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>

Tablo-3, Çin, İngiltere ve Norveç başta olmak üzere birçok ülkede dijital yayıncılığın baskın bir reklam aracı haline geldiğini, 2019'un tamamlanmasıyla ABD ve Rusya'nın da bunlara katılarak toplam reklam harcamasının sırasıyla yüzde 54,2'si ve yüzde 50'sini dijital alana kaydırmış olacaklarını göstermektedir. Güney Amerika'nın tamamı ile bazı Güneydoğu Asya ülkelerinde, dijital reklam yatırımlarının yüzde 50'nin altında kalmayı sürdüreceği belirtilmektedir.

Türkiye'de yeni medya reklam yatırımlarıyla ilgili çalışmalar Reklamcılar Derneği öncülüğünde yapılmaktadır. Derneğin “**Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam**

Yatırımları 2019 ilk 6 Ay Raporu, Eylül 2019” başlıklı raporunda⁴⁴ toplam medya ve reklam yatırımlarının 5 milyar 409 milyon TL olarak gerçekleştiği, bunun 4 milyar 327 milyon TL’lik kısmının medya yatırımlarından, 1 milyar 82 milyon TL’lik kısmının ise reklam yatırımlarından oluştuğu belirtilmektedir (**Grafik-2**). Medya yatırımları arasında yer alan “akıllı cihazlar, arama motorları, ilanlar vd.” başlığındaki yeni medya yatırımları 1 milyar 343 milyon TL’dir ve yüzde 10,8 arttığı ifade edilmektedir.

Grafik-2: Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları (2019, İlk 6 Ay)



Kaynak: “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları: 2019 ilk 6 Ay Raporu”, **Deloitte**, (Çevrimiçi) <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-2019-ilk-6-ay-raporu.html>

⁴⁴ “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları: 2019 ilk 6 Ay Raporu”, **Deloitte**, (Çevrimiçi) <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-2019-ilk-6-ay-raporu.html>, 5 Ekim 2019.

Raporda, Türkiye’de dijital medya yatırımlarının oransal olarak televizyona yapılan yatırımların ardından ikinci sırada geldiği **Grafik-3’te** görülmektedir. Burada dikkat çeken husus, televizyon yatırımlarının 2018’in ilk altı ayına göre yüzde 7 oranında gerilerken dijital medyanın yüzde 10,8 oranında artarak pazar payını yüzde 31’e çıkarmış olmasıdır.

Grafik-3: Türkiye’de Medya Yatırımlarının Mecra Bazında Değişimi



Not: 2019 yılı ilk yarı itibarıyla medya yatırımları kapsamına, daha önceki yıllarda yer almayan mecra, format ve veri setleri dahil edilmiştir. Televizyon, radyo ve basın yatırımları tahminlerinde yerel medya yatırımları dahil edilmeye; radyo yatırımları sonuçlarına komisyon yüzdesi yansıtılmaya başlanmıştır. Açık hava ve sinema mecrasında, sektörde faaliyet gösteren firmaların ciro bildirimleri ile sektör büyüklüğü hesaplanmıştır.

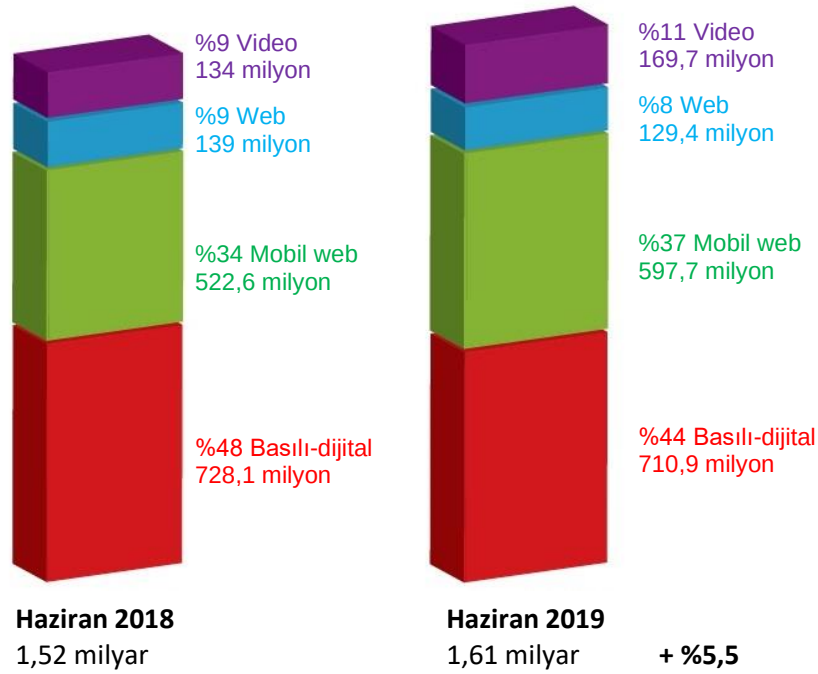
Kaynak: “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları: 2019 ilk 6 Ay Raporu”, **Deloitte**, (Çevrimiçi) <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-2019-ilk-6-ay-raporu.html>

2.4.1. Dünyada Reklam Yatırımlarında Dijital Dergicilik

Küresel araştırmalar gazete ve dergilerin reklam gelirlerinde düşüş eğiliminin sürdüğünü ortaya koymaktadır. 2018 yılında dergilerin reklam gelirleri 26 milyar 800 milyon dolar olurken, önümüzdeki üç yıl içinde bu tutarın 21 milyar dolara, gazetelerin 47 milyar dolarlık reklam gelirlerinin ise yine aynı süre içinde 40 milyar dolara

gerileyeceği tahmin edilmektedir.⁴⁵ Avrupa'ya yönelik olarak okur bazlı araştırmalar tüketici dergilerinin tiraj gelirlerinin Batı Avrupa için 15 milyar 600 milyon dolar, Orta ve Doğu Avrupa için 1 milyar 200 milyon dolar düzeyinde olduğunu ortaya koymaktadır. Buna mukabil dergi yayın gelirleri Batı Avrupa'da 25 milyar 440 milyon dolar düzeyinde gerçekleşmiştir.⁴⁶ ABD'deki eğilim de okur/takipçi ilgisi bakımından dikkat çekici bir seyir izlemektedir (**Grafik-4**)⁴⁷.

Grafik-4: Okuyucu/Takipçi Açısından Dergi Medyası (Haziran 2019)



Kaynak: "Audience Mix Infographics", MPA, (Çevrimiçi)

<https://www.magazine.org/Default.aspx>

Bu araştırmaya göre ABD'de, Haziran 2019 itibarıyla dergilerin dijital ve basılı nüshaları bir önceki yıla göre kayba uğramış, okur/takipçi sayısı 728 milyon 100

⁴⁵ "Global Advertising Market-Statistics & Facts", Statista, (Çevrimiçi) <https://www.statista.com/topics/990/global-advertising-market/>, 24 Ekim 2019.

⁴⁶ "Magazine Industry in Europe-Statistics & Facts", Statista, (Çevrimiçi) <https://www.statista.com/topics/3852/magazine-industry-in-europe/>, 24 Ekim 2019.

⁴⁷ "Audience Mix Infographics", MPA, (Çevrimiçi) <https://www.magazine.org/Default.aspx>, 24 Ekim 2019.

binden 710 milyon 9 bine gerilemiştir. Benzer bir kayıp dergilerin web sayfalarının takipçi sayılarında da meydana gelmiş, 2018'deki 139 milyondan 129 milyon 400 bine gerilemiştir. Buna karşın mobil web'de yüzde 3, video görüntülemelerde yüzde 2'lik artış söz konusudur. Toplam dergi okuru/takipçi sayısı ise bir önceki yıla 1 milyar 520 milyondan yüzde 5,5 artışla 1 milyar 610 milyona yükselmiştir.

2.4.2. Türkiye’de Reklam Yatırımlarında Dijital Dergicilik

Türkiye’ye ilişkin genel bir tespiti “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 ilk 6 Ay Raporu, Eylül 2019” raporundaki verilerle yapmak mümkündür. Basın yatırımlarının pazar payı önceki yıla göre yüzde 30,9 oranında gerileyerek yüzde 6,8’e düşmüş; basın içerisinde dergilerin payı bir önceki yılın ilk altı ayına göre yüzde 11,1 oranında gerilemiş, pazar payı ise yüzde 0,9 gibi düşük bir oranda gerçekleşmiştir (Tablo-4).

Tablo-4: Türkiye’de Medya Yatırımlarının Mecra Bazında Gelişimi (Ayrıntılı)

Mecra	2019 Y1 (milyon TL)	Pazar Payı (%)	2018-19 (Y1) Değişim (%)
 Televizyon	2.083	%48,1	-%7,0
Raporlanan	1.792	41,4	-5,0
Raporlanmayan	291	6,7	-17,6
 Basın	294	%6,8	-%30,9
Gazete	257	5,9	-33,1
Dergi	38	0,9	-11,1
 Açık hava	395	%9,1	-%1,8
Dijital	45	1,0	59,3
Büyük Alan	59	1,4	-13,8
Reklam Üniteleri	291	6,7	-4,7
 Radyo	157	%3,6	-%5,1
 Sinema	55	%1,3	%8,2
 Dijital	1.343	%31,0	%10,8
Display	773	17,9	9,7
Arama Motoru	499	11,5	12,4
İlan	59	1,4	7,5
Diğer	12	0,3	17,2
Toplam	4.327 TL	%100	-%3,8

Kaynak: “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları: 2019 ilk 6 Ay Raporu”,
Deloitte, (Çevrimiçi) <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-2019-ilk-6-ay-raporu.html>

Tablo-4 dergilerin reklam mecrası olarak değerlendirilmesindeki düşüşün de altını çizmektedir. Yapılan yatırım tutarının 38 milyon TL ile sınırlı kalması, her ne kadar dernek üyelerinin verilerini kapsasa da Türkiye’de dergilerin reklam gelirlerinde büyük ölçekli kayıplara işaret etmektedir. Reklam gelirlerinde gerileme eğilimi, yayınlanan toplam dergi sayısını da etkilemiş görünmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) yayınladığı istatistiklere göre Türkiye’deki gazete ve dergilerin sayısı, 2018 yılında bir önceki yıla göre yüzde 2,6 oranında azalmış bulunmaktadır. Öte yandan 2014 yılında 4 bin 176 dergi yayımlanırken bu adedin 2018 yılı itibarıyla 3 bin 499’a, dergi tirajlarının ise 2014’teki 134 milyondan 2018’de yılında 79 milyona gerilediği belirtilmektedir. 2018 yılında dergilerin yüzde 24’ünün ayda bir, yüzde 22,4’ünün üç ayda bir, yüzde 15,9’nun altı ayda bir yayınlandığı, toplam yıllık tirajın yüzde 8,3’ünü haftalık, yüzde 56,3’ünü aylık, yüzde 10,2’sini iki aylık ve yüzde 11,4’ünü üç aylık dergilerin oluşturduğu açıklanmaktadır. Dergilerin yüzde 17,5’inin sektörel-mesleki, yüzde 13,8’inin akademik, yüzde 8,5’inin eğitim-sınav içerikli olduğu ortaya konmaktadır. Batıda yapılan araştırmalardan farklı olarak TÜİK istatistikleri dijital dergiciliğe yönelik veri sağlamamaktadır. TÜİK verilerinin geleneksel basılı dergileri kapsadığı kabul edildiğinde ise dergi sayısındaki yüzde 16’lık azalmaya karşın tirajlardaki yüzde 49,1’lik düşüş Türkiye’de geleneksel dergiciliğin ciddi bir kan kaybıyla karşı karşıya olduğunu göstermektedir.⁴⁸

2.5. Yeni Medyanın Gazeteciliğe Etkileri

Yazılı basın önce radyonun, ardından televizyonun icadı ve popülerleşmesiyle hız ve güncellik konusunda ne kadar büyük mevzi yitirdiyse, tüm geleneksel kitle iletişim araçları da yeni medya karşısında daha büyük mevzi yitirmektedir. *“Basılı yayıncılık dünde kalan, internet yayıncılığı ise saati, saniyeyi hatta nerdeyse anı yakalayan bir hızda haber yapmakta. Radyo ve televizyon karşısında hız konusunda önemli oranda geri kalan gazeteler, internette bu şanslarını neredeyse tamamen*

⁴⁸ “Yazılı Medya İstatistikleri Açıklandı”, **Anadolu Ajansı**, (Çevrimiçi) <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/yazili-medya-istatistikleri-aciklandi/1540855>, 21 Ekim 2019.

yitirdiler.”⁴⁹ İnternet üzerinde kullanıma sunulan yeni medya araçlarının bütünleşik, etkileşimli ve hiper metin özelliklerinin yanı sıra sundukları hız da modern insanın dikkatini, geleneksel medya araçları olan gazeteler, dergiler, televizyonlar ve radyolardan ağ tabanlı uygulamalara çekmiştir. Ağ tabanlı uygulamaların yaygınlaşması, bireyler, toplumlar ve kültürler arası iletişimde yaklaşık dört yüzyıllık basın geleneğini köklü bir şekilde dönüştürdüğü gibi bu zaman zarfında geleneksel medya konusunda eğitim almış, bu araçları kavramış, alışkanlıklar kazanmış ve edindiği bilgi birikimi yeni nesillere aktarmış gazetecilerin de dönüşmesini gerektirmektedir. “Mobil gazetecilik” bu dönüşümün önemli bir parçası sayılmaktadır. *“Yeni medyanın bir alt dalı olarak değerlendirilen mobil medya, cep telefonu ve tablet bilgisayarlar başta olmak üzere zamandan ve mekândan bağımsız olarak internet erişime olanak tanıyan cihazlar aracılığı ile sağlanan içeriği ifade etmektedir. Mobil medya özellikle internetin yaygınlaşması sonrasında eğlence faktörünün kişilerin birincil taleplerinden biri olması ile ön plana çıkmıştır.”*⁵⁰ Feldmann mobil medyanın beş boyutu kapsadığını ifade etmektedir: *“Ağlar, donanım ve yazılım (teknoloji boyutu), bağlantı (hareketlilik boyutu), entegrasyon (içerik boyutu), etkileşimli (interaktif boyut), içerik üretimi (organizasyon boyutu).”*⁵¹ Mobil medyanın fiziki araçları kesintisiz çevrimiçi olanağı sağlayan cep telefonları ile 3G bağlantılı tabletlerdir. Bir gazeteci bu araçlarla diğer kullanıcılara veya medyalara kaydettiği ses, video ve görüntüleri anında gönderme olanağına sahip olmaktadır.

Pembecioğlu ağ tabanlı uygulamaların gazeteciliğe sağladığı avantajları şöyle sıralamaktadır: (1) Basılı yayıncılık enformasyonu sadece yayarken internette enformasyon yeniden üretilebilmektedir. Yayıncıların yaptıkları güncelleme ve eklemelerin yanı sıra internet gazetesi okuyucuları da yorum yapabilmekte, içerik eklemekte, hatta habercinin kendisi olabilmektedir. (2) Okur dilediği sayıda ve çeşitte

⁴⁹ Nilüfer Pembecioğlu, “Gazeteciliğin Geleceği ile Geleceğin Gazeteciliği Birbirine Karıştırılmamalı”, **Geleceğin Gazeteciliği**, Der. Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi, 2010, s. 12.

⁵⁰ Mihalıs Kuyucu, “Mobil Medya ve Gazetecilik: Mobil Medya Ekseninde Geleneksel Haber Okurunun Yeni Nesil Haber Okuruna Dönüşümü”, **1. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Ufuklar Kongresi Bildiriler Kitabı**, (Çevrimiçi)

https://www.academia.edu/38269726/IBAD-2018_Congress_Abstracts, 16 Ağustos 2019.

⁵¹ Valerie Feldmann, **Information Age Economy: Leveraging Mobile Media**, Heilderberg, Physica, 2005, s. 6-7.

basın organını okuma ve takip etme olanağına sahiptir. (3) Yayıncılık maliyetleri geleneksel basınla karşılaştırılamayacak kadar düşüktür. Bu sayede yayıncının olduğu kadar okurun/izleyicinin de maliyet kaygısı azalmıştır. (4) Bilgi iletişimi hızla gerçekleşmekte olduğu için anı yakalamayı, sürekli güncelleme yaparak en taze bilgileri aktarmayı sağlamaktadır. (5) Haberin sunumunda herhangi bir yer darlığı sorunu yoktur. Haberle ilgili gerektiği kadar, hatta daha fazla metni, uzman görüşünü, fotoğraf ve videoyu dolaşıma sokmak mümkündür. (6) İnternetin temel rolü sayılabilecek yerelin sesini küresel boyuta taşınması, azınlıkta ve/veya muhalif olanın sesini duyurması avantajı, bu sesin, ağın eriştiği her yere ulaşmasına yol vermektedir.⁵² Ancak yeni medya araçlarının, internet üzerinden enformasyon aktarımında yarattığı risklerin de dikkate alınması gerekmektedir. Risklerden bir tanesi, henüz çeyrek yüzyıllık bir geçmişi bulunmasına rağmen ağ ortamının yarattığı bilgi kirliliğidir.

“Gazeteler, her şeyden önce insanların doğruya ulaşma gereksinimini karşılamak için var olmalı. Ancak, gazetecilik ve internet yayıncılığı sayesinde sosyal medya öylesine gelişti ki, sunulanların ne kadarının gerçekten ‘bilgi’ olduğu tartışılır oldu. Onca sunulan içinden gerçeği arayıp bulmak, çok iyi bir medya okuryazarlığı eğitiminden geçmiş olmayı da gerekli kılıyor. Aksi takdirde, insanların ‘gerçek’ adı altında birbirinden farklı kavramları ‘bilgi’ diye kendilerine ilıstirmeleri olası.”⁵³

Özlem Uğurlu ise internetin enformasyonun yayılmasını sağladığı kadar onun yeniden üretilmesine de yol açtığını belirtmekte ve bu yüzden de “*internet aynı zamanda bir enformasyon çöplüğü yaratmakta, bu yeni ortam ise pazarlamanın yeni stratejileri için sınırsız bir mecra olarak konumlandırılmaktadır. Birbirine eklemlenen birçok bilgi kırıntısı, yeni bir enformasyon yaratımı olarak okuyucunun önüne konulmakta, pazarlamanın sembolik değer üreten göstergeleri ise birer süs olarak bu alanda yer almaktadır*”⁵⁴ demektedir.

⁵² Pembecioğlu, **a.g.e**, s. 12-13

⁵³ **A.e.**, s. 16.

⁵⁴ Özge Uğurlu, “Enformasyon Aktarımının Geleceği Üzerinde Bir Tehdit Unsuru Olarak Dönüşen Pazarlama Stratejileri”, **Geleceğin Gazeteciliği**, Der. Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2010, s. 61.

“21. yüzyıl gazeteciliği” nitelemesi üzerinden değerlendirilen bu yeni olanaklar ve arayışlar, alaylı ya da mektepli bütün gazetecilerin önüne yeni yetenekler kazanma zorunluluğunu da koymaktadır:

“Geleneksel gazeteciliğin iş görme şekillerinin yerini teknoloji merkezli bir habercilik anlayışına bıraktığını çok net bir şekilde söyleyebiliriz. Bu nedenle 21. yüzyıl gazeteciliği; öncelikli olarak teknolojiyi merkeze alan, ses-video-resim özelliklerini bünyesinde barındıran multimedya imkânlarını tüm yönleriyle kullanan ve en önemlisi de zaman ve yer kavramlarından bağımsız bir şekilde hızın ve kalitenin öncelikli olarak gerçekleştirilmesi gereken zorunluluklar olduğu gerçeği üzerine inşa edilecektir. (...) Bunun dışında, sadece belirli konular üzerine oluşturulan bir uzmanlık yerine, daha geniş bir perspektiften bakış açısını sağlayabilecek gerekli donanım ve bilginin de sağlanması son derece önemlidir. Aksi takdirde, yeni dünyanın oluşturduğu ‘yeni medya dünyası’ anlayışı içinde ayakta kalabilmek ve rekabet edebilmek imkânsız olacaktır.”⁵⁵

Ağ tabanlı uygulamaların ve mobil gazeteciliğin yarattığı dönüşümü “yurttaş gazeteciliği” bağlamında da ele almak gerekmektedir. Gazetecilik en önemli sosyal dönüşümlerinden birini yurttaş gazeteciliğinin hayata geçmesiyle yaşamış sayılmaktadır. Tarihsel olarak 1980’lerin başında yoğunlaşan “yurttaş gazetecilik, profesyonel olmayanların ürettiği her türlü yazılı, işitsel, görsel, interaktif vs. haber içeriğidir”⁵⁶. Basının, neo-liberalizmin yarattığı küreselleşmeyle sermaye sahiplerinin güdümüne girerek genel kamu yararı dışında hareket edip haber pompalaması yurttaş gazeteciliğini gündeme getirmiştir. “Kurumsal medyadaki tekelleşme ve tek-tipleşme eğilimine bir tepki olarak gelişen internet gazeteciliğine paralel olarak ortaya çıkan webloglarda/videobloglarda yazılı ve görüntülü bilgi aktaran yurttaşlar, yurttaş gazeteci olarak tanımlanabilir.”⁵⁷ İnternet ortamı ve sosyal medya, yurttaş gazeteciliğini yaygınlaştıran bir alan yaratmaktadır. Yaratılan bu alanda gelişen “mobil gazetecilik”, yurttaş gazeteciliğinin bir türü olarak ağ tabanlı uygulamaların zamandan, mekândan ve fakat asıl olarak medya kuruluşları ile onların kâr odaklı

⁵⁵ Barış Bulunmaz, “Gazetecilik ve Teknoloji-Savaş ve Barış”, **Geleceğin Gazeteciliği**, Der. Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yay., 2010, s. 45.

⁵⁶ Melissa Wall, **Citizen Journalism. Digital Journalism**, Akt. Yunus Erduran, Profesyonel Gazetecinin Yurttaş Gazetecilikle İmtihani: Türkiye’de Profesyonel Gazetecilerin Yurttaş Gazetecilik Algısı Araştırması, İstanbul, Kafka, 2018, s. 11.

⁵⁷ Necla Mora, **Medya Çalışmaları, Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim**, Ankara, Altıkitap, 2011, s. 40.

işletme mantıklarına bağımlılıktan azade bir gazetecilik potansiyelini beslemekle de ilgili görünmektedir.

2.6. Dergicilikte Yeni Medya Dönemi

Dijitalleşmenin gazetecilikte yarattığı tüm etkilerin dergicilikle ilişkisini kurmak için öncelikle yeni medya ile dergicilik ilişkisini irdelemek gerekmektedir. Basında geleneksel kitle iletişim araçlarından yeni medya araçlarını kullanmaya geçişin ilk adımları dergiler tarafından atılmıştır. ABD “electronic” ve “magazine” sözcüklerinden türetilerek “e-zine” adı verilen dergilerle bu adımın atıldığı ilk ülke olmuştur. Yayın hayatına 1957 yılında başlamış olan bilgisayar dergisi **Datamation**, dijitalleşmenin görece erken bir dönemi olan 1994 yılında dijital dergi yayıncılığına geçmiştir. E-zine’lerin ilk dijital yayınlar olarak sanal ortama geçişleri hakkındaki şu tespit dikkat çekmektedir: *“E-zine olarak adlandırılan elektronik dergilerde haberler ve haberin içeriğini oluşturan bilgilerin güncellenmesinde zaman sorunu yoktu. Oysa gazetelerin günlük olarak güncellenmesi gerekmekteydi. Gazetelerde yayın güncellenmesi için zamanın kısıtlı olması ve o sıralarda bunu yapabilecek teknolojinin bulunmaması nedeniyle elektronik formu dergiler internet ortamına gazetelerden önce girmişti.”*⁵⁸ Geleneksel dergilerin yapıları gereği âni yakalama kaygısından uzak oldukları düşünüldüğünde bu önermenin haber dergileri için geçerli olabileceğini belirtmek gerektir; nitekim ilk “e-zine” **Datamation** bir bilgisayar dergisidir. 2007 yılında sayfa çevirme komutlu dijital dergiler **MonkeyMag** ve **JellyFish** yayın hayatına başlamıştır. Türkiye’de ise sanal ortama geçen ilk dergi, Temmuz 1995 itibarıyla haftalık haber dergisi olan **Aktüel**’dir.

E-dergilerin ağ tabanlı yayıncılığın bütün avantajlarına sahip olduğu sıklıkla belirtilmektedir. Nitekim yetişkin içerikli **MonkeyMag** başlangıç dönemlerinde parlak başarılarla imza atmıştır. *“Düşük başlangıç maliyetleri web sitesi yatırımını daha cazip hale getiriyor. Örneğin Dennis Publishing’in müzikli, animasyonlu e-zine’i*

⁵⁸ Christopher Harper, **And That's the Way It Will Be: News and Information in a Digital World**, New York, New York Uni., 1999, s. 118-119.

Monkey sadece 150.000 sterline mal olurken, IPC (yayınevi) 'Nuts' dergisini basıp dağıtmak için 7 milyon ve Emap (yayınevi) ise 'Zoo' dergisini basıp dağıtmak için 5 milyon sterlin harcadı. Üstelik Monkey e-zine'inin sayfalarını her hafta 275.000 takipçi açarken, Nuts ile Zoo bu okuyucu sayısına ulaşabilmek için yaklaşık üç yıl beklemek zorunda kaldı."⁵⁹ Çok yüksek bütçelerle yayın hayatına başlamalarına karşın **Zoo** Nisan 2014, **Nuts** ise Mayıs 2014'te kapanmıştır. Ancak **MonkeyMag** ile **JellyFish**'in de yayınlarını bir yıl bile sürdüremediklerini belirtmek gerekmektedir. Buna karşın 31 Aralık 2012 tarihinden itibaren basılı yayına son vererek tamamen internet üzerinden yayınlanmaya başlayan haftalık haber dergisi **Newsweek** gibi örnekler de devamlılıklarını sürdürmektedirler.

Dijital dergilerin, basılı dergilerin karşılaştığı sorunları büyük ölçüde aşma olanaklarına sahip olması, yayıncıların dijital dergide ısrar etmelerinin en büyük nedeni sayılmaktadır. *"Bunların en önemlileri dağıtım, erişim ve saklamadır. Günümüzde tek bir tuşla dünyanın her yerinden bir yayına ulaşmak olasıdır. Özellikle dağıtım alanında pek çok sorunun yaşandığı ülkemiz gibi ülkeler için dergilerin hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için bu uygulamalar işi oldukça kolaylaştırmaktadır.*"⁶⁰ Gerçekten de kapsama alanına giren her yerden bilgisayar, tablet veya mobil araçlarla her an ulaşılabilen internet dünyası, dergiler için vazgeçilmez bir ortam sunmaktadır. Sanal yayıncılığın temel unsuru, geleneksel basılı yayın okurlarının kullanıcıya dönüşmüş olmasıdır. Bu nedenle internet sitesi oluşturma, web sayfalarında arşiv tutma ve bu arşive kesintisiz erişim sağlama, referanslara bağlantı atayabilme, görüntü ve ses öğelerini ayrı ayrı veya birlikte sunabilme gibi avantajlar, sanal ortamın dergiciliğe sunduğu en önemli olanaklardır. Pek çok derginin dijital yayıncılıkla tanıştığı 25 yıllık süreç sonunda günümüzde dijital dergi uygulamalarında üç sınıflandırma ortaya çıkmış bulunmaktadır:

⁵⁹ "Complementary Sites Lead to Compliments", **The Guardian**, (Çevrimiçi) <https://www.theguardian.com/media/2007/feb/12/mondaymediasection12>, 17 Ekim 2019.

⁶⁰ Aslı Yapar Gönenç-Belkıs Ulusoy Nalcıoğlu, "Yeni Medya Ortamında Dergicilik", **Dijitalleşme ve Dergicilik**, Ed. Aslı Yapar Gönenç-Mesut İris, İstanbul, Der, 2019, s. 12.

1- Hem basılı hem de dijital olarak yayımlanan dergiler

2- Sadece dijital olarak yayımlanan dergiler

3- Kendilerine ait bir web sitesi bulunup dergi basmaya devam eden ve basılı dergiyi sanal ortamda PDF formatıyla sunan dergiler.

Pek çok dergi halihazırda basılı nüshalarını PDF'ye dönüştürerek okurlarına kendi web siteleri veya aracı web siteleri yoluyla akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlara indirerek erişim olanağı sağlamaktadır. Oysa bir derginin tamamen dijital sayılabilmesi için dijital ortamda tasarlanması, içeriğinin oluşturulması, paylaşılması, etkileşimli olması, basılı kopyasının bulunmaması, internet, cep telefonları, özel ağlar, tabletler veya diğer dijital cihazlardan ulaşılabilir olması gerekmektedir.⁶¹ Yeni medyanın özellikleri arasından etkileşimlilik ayrıca önem taşımaktadır, çünkü “(1) Etkileşimli dergiler çevrimiçi okuyucuların dikkatini çekmek ve diğer dergilerle rekabet etmek için tasarlanmıştır. (2) Okuyucular ile dergi arasındaki etkileşimi sağlamayı hedeflerler. (3) Okuyucuların etkileşimde bulunabileceği reklamları içerirler”⁶².

Günümüzde dijital ortamda yayınlanan dergiler bu anlamda bir tartışmanın konusu olmaktadır. Bir yayının dergi olup olmadığını belirleyen özellikler arasında en başta süreli yayınlanması gelmektedir. Haftalıktan yıla uzanan düzenli aralıklarla yayınlanan bir dergi gerek içeriği gerekse barındırdığı reklamlarla bu anlamda etkiye bulunmakta ve kalıcı olmaktadır. Dergileri yazılı kitle iletişim araçlarından ayıran bu belirleyici özellik, dijital ortamda yayımlanan dergiler söz konusu olduğunda anlamını yitirmektedir. Çünkü anlık olarak yenilenmek, gündemi anlık olarak takip etmek dergilerin birincil hedefi değildir. Onu bir dergi yapan şey, ele aldığı konuyu derinlemesine inceleyip okurlarına aktarmak, okurun yeterince zaman ayırmak suretiyle sindirerek okumasını sağlamaktır. Tamamen dijital ortamda oluşturulup yayınlanan veya basılı kopyası aynı şekilde dijital ortama da aktarılan ya da basılı

⁶¹ Dora Santos Silva, “The Future of Digital Magazine Publishing”, (Çevrimiçi) https://www.academia.edu/2448697/The_Future_of_Digital_Magazine_Publishing, 14 Eylül 2019.

⁶² Josh Gordon, “The Case for Advertising in Interactive Digital Magazines”, (Çevrimiçi) <https://www.slideshare.net/jgordon/the-case-for-advertising-in-interactive-digital-magazines>, 14 Eylül 2019.

kopyasını PDF olarak indirme olanağı veren ve aynı zamanda web sayfası da bulunan dergilerde bu ayrım henüz keskinleştirilememiş görünmektedir. Dijital ortam dergileri portal* olarak nitelenebilecek bir yapıya sahiptir ve bu da geleneksel anlamda bir dergiyi tanımlayan nitelikleri dijital ortamla buluşturma formülünün henüz bulunamadığını göstermektedir.

Günümüz dünyasında milyarlarca kişinin kullandığı ağ tabanlı uygulamalara karşın yerel sınırları aşabilecek kapasiteye erişmiş sadece dijital ortamda üretilip yayımlanan dergilerin sayısı oldukça azdır. Sadece dijital ortamda dergi üretme pratiği henüz yayıncıya istediği okur sayısı ama daha da önemlisi reklam gelirini sağlamış görünmemektedir. Bu nedenle marka değerlerini geleneksel ortamda elde etmiş dergiler, yeni medya araçlarını kullananların sayısındaki olağanüstü artışa karşın dergi basmaktan vazgeçmemektedir. Bu tercihte okur alışkanlıklarının büyük etkisi bulunmaktadır ancak asıl büyük etki reklam verenin muhafazakâr yapısından kaynaklanmaktadır. (Reklam sorunu “Dijital Dergicilikte Reklam Pazarlaması” bölümünde ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.) Dergiciliğin dijital yayıncılık ile geleneksel yayıncılık arasında kalması zamanın ruhu ile dergiciliğin ruhu arasındaki bir çelişme olarak ifade edilmektedir.

*“Dergicilik alanında da geleneksel kesim hâlâ fiziksel olarak dergileri elle tutup, kâğıt kokusunu içine çekmek isterken, yeni kuşak gençler yaşamlarını elektronik ortamın içinde sürdürmektedirler. Bu nedenle dergi okumak gibi ister boş zaman geçirmek ister bilgilenmek ister eğlenmek amaçlı gereksinimlerini bu ortamdan sağlamaktadırlar. Bu ortamda hedef kitlenin artık ortam değiştirdiği göz önünde bulundurulursa, dergilerin ortamlarını değiştirmeleri ve içeriklerini yeni ortama uygun geliştirmeleri doğal bir süreçtir.”*⁶³

1990’ların ortasından itibaren dünyaya gelmiş olanlar için dijital dünya verili ortam sayılmaktadır. “Dijital Yerliler”, “Dijital Doğumlular”, “Doğuştan Dijital” gibi deyimlerle anılan bu yeni kuşaklar için akıllı telefonlar, mini bilgisayarlar ve tabletler birer aksesuar değil, yaşamsallığı tartışılmayacak ihtiyaçlardır.⁶⁴ Yeni kuşaklarla bağ

* Portal sözcüğü, tek bir tematik konudan ziyade pek çok alana ve hizmete dair bilgi akışı sağlayan, yüksek hacimli kapasiteye sahip web sitelerini tanımlamak üzere kullanılmaktadır.

⁶³ Gönenç-Ulusoy, **a.g.e.**, s. 13.

⁶⁴ John Palfrey-Urs Gasser, **Doğuştan Dijital: Dijital Yerlilerin İlk Kuşağını Anlamak**, Çev. Nagihan Aydın, İstanbul, 2017, İstanbul Kültür Üniversitesi İKÜ).

kurmak ve bu bağı kalıcı hale getirmek için dergiciliğin dijital yayıncılığın sunduğu olanakları değerlendirmesi gerekmektedir. Bunlar arasında dijital yayıncılığın, geleneksel dergilerin en büyük sorunu olan yüksek dağıtım maliyetini ve bu yüksek maliyete karşın yetersizliğini ortadan kaldıran bir seçenek olarak da öne çıktığı vakıadır. 2008 yılından bu yana dijital dergi satışında sanal mağazalar geleneksel dağıtım şirketlerinin dijital dünyadaki karşılığı haline gelmiştir ve halen dijital dergilerin tüketiciye ulaşmasındaki en önemli araç olma özelliğini korumaktadır.

Bütün bu gelişmelere ve yeniliklere karşın dijitalleşmenin, dergiciliği bir basın faaliyeti olarak radikal bir değişime uğrattığını söylemek de mümkün olmamaktadır. Kullandığı araçlar itibarıyla dijitalleşmiş olsa da yapılan işin temel niteliği değişmemiştir. İnternet ve sosyal medya uygulamalarının yarattığı olanaklar yeni kavramlarla nitelenmekte ancak hem fiiliyatta hem de tanım olarak dergicilik, onu dergicilik yapan özüyle yoluna devam etmektedir. Klasik dergilerdeki genel yayın yönetmeni, yazı işleri müdürü, editör, muhabir, foto-muhabiri, reklamcıdan oluşan klasik organizasyon yapısı dijital dergiler için de devam etmektedir. Ekip olarak tam anlamıyla bu görevleri içeren bir organizasyon kurulmasa dahi bu görevlerin işlevlerini karşılayacak dış kaynaklar kullanılmaktadır.

2.7. Dijital Dergilerin Gelir Kaynakları

Geleneksel basın düzeninde yüksek tiraj eşittir çok reklam formülü dijital yayıncılıkta da geçerliliğini sürdürmektedir. Yazılı basında çok satan dergilerin yüksek reklam geliri elde etme olasılığının artmasında olduğu gibi dijital dergiler için de tıklama, görüntüleme, izleme oranlarının yüksekliği reklam gelirlerinin artmasında doğrudan etki yapmaktadır. Buna karşın basılı dergilerin tirajlarındaki düşüşün geleneksel reklam alma faaliyetine ağırlık verilmesi gerekliliği, yeni medya ortamıyla ortadan kalkmış bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu bölümde dijital dergilerin yeni medya ortamı sayesinde elde ettikleri gelir kaynakları kadar geleneksel reklam alım faaliyetleri de bütçe altına alınmaktadır.

2.7.1. Ağ Tabanlı Gelir Kaynakları

Yeni medya reklam çalışmalarında, ağ tabanlı uygulamaların gelişmesiyle ortaya çıkan platformların etkisi dikkat çekmektedir. Ulusal ve bölgesel pek çok uygulamanın varlığına karşın arama motoru ve sosyal medya uygulamaları pazarında küresel şirketlerin ağırlığı bulunmaktadır. Dünya arama motoru pazarının yüzde 90'ına⁶⁵ hükmeden **Google** ayrıca video paylaşım platformu **Youtube** ile, **Facebook** ayrıca sahip olduğu mobil mesajlaşma-arama uygulaması **WhatsApp** ve fotoğraf-video paylaşım platformu **Instagram** ile, dünya PC işletim sistemi pazarının yüzde 45,73'üne⁶⁶ sahip olan **Microsoft** profesyonel sosyal paylaşım platformu **LinkedIn** ile piyasayı yönetip yönlendirmektedir. **Google**'ın 2017 yılında **Youtube** dahil toplam 111 milyar dolar olan gelirleri 2018'de yüzde 23 artışla 137 milyar dolara çıkmıştır. Bu tutar içinde yıllık reklam gelirlerinin payının yüzde 80'den az olmadığı tahmin edilmektedir.⁶⁷ **Facebook**'un geliri aynı dönemde yüzde 29 artarak 13 milyar 700 milyon dolardan 17 milyar 700 milyon dolara yükselmiştir.⁶⁸ Bu tutara **Instagram**'ın 9 milyar dolarlık⁶⁹ reklam geliri de dahildir.

Bu tablo medyanın en önemli gelir kalemi olan reklam harcamalarının küresel medya şirketlerinde toplandığını göstermektedir. Bununla birlikte bu platformlarda bedelini ödeyerek reklam yayınlamanın koşulları son derece belirgin, kişilerin veya kurumların ürettikleri içerik dolayısıyla elde edilecekleri gelirler net olmamaktadır. Hiçbir şekilde içerik üretmeden, tamamen kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri pazarlayan ağ tabanlı uygulamalar ile sosyal medya uygulamalarının bu politikası, geleneksel basın düşünüldüğünde, bir yayın dağıtım şirketinin dağıttığı

⁶⁵ Burçak Yıldız, "Google İstatistikleri Güncel", **Branding Türkiye**, (Çevrimiçi) <https://www.brandingturkiye.com/google-istatistikleri-guncel/>, 22 Ekim 2019.

⁶⁶ Eray Kalelioğlu, "Haziran Ayı İtibarıyla Hangi İşletim Sisteminin Daha Popüler Olduğu Belli Oldu", **Webtekno**, (Çevrimiçi) <https://www.webtekno.com/isletim-sistemleri-haziran-ayi-kuresel-pazar-payi-verileri-h71579.html>, 22 Ekim 2019.

⁶⁷ "2018 yılı Google'a 137 milyar dolar kazandırdı", **Habertürk**, (Çevrimiçi) <https://www.haberturk.com/google-in-yillik-geliri-ne-kadar-2347300-teknoloji>, 22 Ekim 2019.

⁶⁸ "Facebook'un üçüncü çeyrekte geliri yüzde 29 arttı", **Bloomberg HT**, (Çevrimiçi) <https://www.bloomberght.com/facebook-un-ucuncu-ceyrekte-geliri-yuzde-29-artti-2236760>, 22 Ekim 2019.

⁶⁹ Tuğçe İçöz, "Instagram'daki reklam sayısı ikiye katlandı", **Webrazzi**, (Çevrimiçi) <https://webrazzi.com/2019/08/23/instagram-daki-reklam-sayisi-ikiye-katlandi/>, 22 Ekim 2019.

dergilerin tüm reklam ve satış gelirlerine el koyup bundan sadece küçük bir miktarını dergilerin sahiplerine ödemesi şeklinde düşünülebilir.

Yeni medya ortamında büyük ağırlığa sahip olan arama motoru **Google’ın “Google Ads”** uygulaması **AdSense**, internet ortamında oluşan dev reklam pazarını yöneten ve yönlendiren küresel bir yapı olarak önde gelmektedir. Bir derginin web sitesi ile dünya dijital reklam pastasından gelir elde etmesi için, söz konusu web sitesini **Google Ads** tarafından yönetilen ve yönlendirilen reklamlara yer verecek şekilde kullanıma açması gerekmektedir. **AdSense** içerik üreticisinin nasıl bir yol izlemesi gerektiğini net olarak belirtmektedir.⁷⁰ Buna karşın yönlendirilen reklamlardan ne kadar gelir edilebileceği sorusuna ise bunun reklamların türü, fiyatlandırılması ve kaç **AdSense** ürünü kullanıldığı gibi her biri kendi içinde de birçok alt koşula bağlı olarak hesaplandığı şeklinde soyut bir yanıt vermektedir.⁷¹

Özellikle Android tabanlı uygulamalarda **Google Ads’in** mutlak hâkimiyeti bulunmaktadır. Google, “Tıklama Başına Maliyet” (CPC-Cost-Per-Click) açısından en yüksek tutarları ve hangi ülkelerin bu tutarları elde ettiğini resmi olarak açıklamadığı için sadece bazı blogger’ların yaptıkları çalışmalara göre fikir edinmek mümkün olmaktadır. Bu blogger’lardan birinin yaptığı çalışma⁷² şu verileri içermektedir: 2018 yılı itibarıyla **AdSense’te** ülkelere göre tıklama başına maliyet (dolar bazında): Avusturya: 0,14, Avustralya: 0,14, Norveç: 0,13, Danimarka: 0,13, ABD: 0,12, Yeni Zelanda: 0,12, İrlanda: 0,12, Kanada: 0,12, İsveç: 0,11, İngiltere: 0,10, Cayman Adaları: 0,10, Hong Kong: 0,09, Almanya: 0,09, İsviçre: 0,08, Singapur: 0,08.

Platform sahibi şirketler içerik üreticilerine yapacakları ödemelerin çok sayıda değişkene göre hesaplanması gerektiğini bildirmektedirler. *“100 bin kez izlenen bir videonun bu videoyu yükleyene kazandıracağı tutar, Youtube özelinde 100’den fazla kritere göre değişiyor. Üstelik Youtube üzerinden kazanılacak gelir, kanalın bulunduğu ülke ve yayın diline göre bile değişiyor. Örneğin, 1000 gösterim başına*

⁷⁰ “AdSense nasıl çalışır”, **Google**, (Çevrimiçi)

<https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=tr>, 22 Ekim 2019.

⁷¹ “AdSense ile ne kadar kazanacağım?”, **Google**, (Çevrimiçi)

<https://support.google.com/adsense/answer/9902>, 22 Ekim 2019.

⁷² “Top 15 Google AdSense Cpc by Country 2019”, **Zontha**, (Çevrimiçi)

<https://zontha.com/adsense/adsense-highest-cpc-countries/>, 22 Ekim 2019.

gelir, ABD’de ortalama 5-6 doları bulurken, yapılan analizlere göre Türkiye’de ise bu tutar 1 doları ancak buluyor.”⁷³

2.7.2. Kitle Destek Fonları

Dijital dergiciliğin olası gelir kaynakları arasında, kitle destek fonları da giderek popülerleşen bir seçenek olarak dikkat çekmektedir. “*Kitlesele fonlama, birçok küçük yatırımcının birleşerek kendilerinin seçtiği bir projeye yatırımlarına karşılık bekleyerek ya da bazen sembolik karşılık isteyen bir biçimde ortak olması, ürün geliştirme aşamasındaysa ön sipariş vermesi ya da bir çeşit bağışta bulunarak, girişimcilere sermaye sağlamasıdır.*”⁷⁴ Özellikle 2008 yılındaki küresel ekonomik krizden sonra geleneksel finansörlerin başlangıç aşamasındaki yatırımlara ve girişimcilere kredi sağlamadaki isteksizliği ve yetersizliği, kitle fonlama yöntemlerini çoğaltmıştır. Ağ tabanlı kitle fonlama araçları da bunlar arasında yer almaktadır. Bu araçlar yatırımcılar ile girişimcileri buluşturma, bu ikisi arasında kurulacak iş birliğinin maddi karşılığı üzerinden komisyon alma esasına göre çalışmaktadır. Türkiye’de, **Kickstarter**, **Indiegogo**, **Patreon**, **Pozible** gibi kitle fonlama şirketleri arasında, bağımsız çalışmak isteyen gazeteci ve dergicilerin en yoğun tercihi olan **Patreon** öne çıkmaktadır. Araştırmacı Sarphan Uzunoğlu “*Dijital alana göçen Cüneyt Özdemir, Ünsal Ünlü, Ruşen Çakır gibi gazetecilerin de bu mecraayı kullanıyor olması mecraayı çok popüler hâle getirdi*”⁷⁵ demektedir. Genellikle kişisel girişimciler için anlam taşıyor gibi görünse de kitle fonlama şirketlerinin kurumsal yapılara yönelik bir katılım kısıtlamasının bulunmadığının altını çizmek gerekmektedir. 2013 yılında hayata geçirilen **Patreon** uygulaması “*Aradan geçen altı yılda, 3 milyondan fazla müşterinin desteklediği 100.000’den fazla yaratıcı için 2019’un sonuna kadar 1 milyar*

⁷³ “Youtube Kapitalizmi”, **Habertürk**, (Çevrimiçi) <https://www.haberturk.com/youtube-kapitalizmi-1905981-ekonomi>, 22 Ekim 2019.

⁷⁴ Mustafa Ergen-Jason Lau-Kuntay Bilginoğlu, “Dağıtık Girişimci Sermayesi: Kitle-Fonlaması”, **Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı 3. Sanayi Şûrası Yayını**, Ankara, 2013.

⁷⁵ Sarphan Uzunoğlu, “Kitle Fonlaması Kampanyaları: Nereden Başlamalı?”, **Platform24**, (Çevrimiçi) <http://platform24.org/yazarlar/3663/kitle-fonlamasi-kampanyalari--nereden-baslamali>, 22 Temmuz 2019.

dolarlık fon sağlama yolunda”⁷⁶ ilerlemektedir. **Patreon**’un web sitesinde çalışma amacı şöyle açıklanmaktadır: “*Patreon, içerik oluşturucularına kendi abonelik içeriği hizmetlerini kurmalarına izin veren, internet tabanlı bir platformdur. YouTube içerik yaratıcıları, webcomic sanatçılar, yazarlar, podcast oyuncular, müzisyenler ve düzenli olarak çevrimiçi olarak yayın yapan diğer içerik oluşturucular arasında popülerdir. Sanatçıların, fanlarından ya da müşterileri tarafından doğrudan ya da art arda eserleri ya da eser başına kaynak tahsis etmesini sağlar.*”⁷⁷

Sistem şöyle çalışmaktadır: **Patreon** kullanıcıları, video/film, podcast, komedi, çizgi roman, oyun, eğitim vb. içerik türüne göre gruplandırılmaktadır. Bu içeriklerin yaratıcıları, **Patreon** web sitesinde, olası destekçilerin sabit miktarda ve genellikle aylık olarak yapabilecekleri ödeme miktarını belirten bir sayfa oluşturmaktadır. Destekçiler bağışlarını istedikleri kadar sürdürebilmekte ve istedikleri zaman sona erdirebilmektedir. **Patreon** destekçilerin bağışından yüzde 5 komisyon almaktadır.

Bununla birlikte **Google Ads** gibi uygulamalara veya kitle fonlaması şirketlerine başvurmadan kendi çabalarıyla kitlesel kaynak aramakta olan basın kuruluşları da bulunmaktadır. Araştırmacı Uzunoğlu “(...) kendi web siteleri üzerinden para toplayıp çok başarılı olan organizasyonlar var. Bunlara verilebilecek kimi örnekler *De Correspondent* (Hollanda), *Krautreporter* (Almanya) ve *El Español* (İspanya)”⁷⁸ diye yazmaktadır. Dijital gazete **De Correspondent** web sayfasında “reklamsız gazete” sözüyle okurlarına abone olmaları çağrısında bulunmakta, “60.000 üyemizle birlikte, yeni bir gazetecilik türünü savunuyoruz. Haberleri daha iyi anlamınıza yardımcı olacak aktif, derinlemesine hikâyeler oluşturuyoruz”⁷⁹ anonsunu geçmektedir. **Krautreporter** ile **El Español** isimli diğer iki dijital gazete de benzer çağrılarda bulunmaktadır. Harvard Üniversitesi mezunları tarafından 1898 yılında kurulmuş olan

⁷⁶ “The Story of Patreon”, **Patreon**, (Çevrimiçi) <https://www.patreon.com/about>, 22 Temmuz 2019.

⁷⁷ “Patreon (website)”, **Wikizeroo**, (Çevrimiçi) <https://www.wikizeroo.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvUGF0cmVvbl8od2Vic2l0ZSk>, 22 Temmuz 2019.

⁷⁸ Uzunoğlu, **a.g.e.**

⁷⁹ “Een dagelijks medicijn tegen de waan van de dag”, **De Correspondent**, (Çevrimiçi) <https://decorrespondent.nl/>, 22 Temmuz 2019.

ve bugün üniversitenin bir yan kuruluşu olarak kâr gütmeden yayınlanan **Harvard Magazine** de takipçilerini bağış yapmaya çağırmaktadır.⁸⁰

Öte yandan yayınların web siteleri üzerinden takipçilerine bağış ya da abonelik çağrısında bulunmalarını tamamen özgün bir yöntem olarak değerlendirmek mümkün değildir. Basılı dergiler, dergiciliğin erken dönemlerinden itibaren okurlarına abonelik olanağı tanımışlardır. Abonelik sistemi, okura genellikle bir yıl boyunca (bu süre altı ay veya iki yıl da olabilmektedir) dergisini herkesten önce, genellikle tek tek nüsha satın almaktan daha düşük bir fiyata ve adresine teslim edilmiş olarak edinme olanağını vermektedir. Sistemin yayıncı açısından maddi avantajı ise derginin sonraki sayı hazırlıkları ve basımı için hızlı ve nakit bir ön finans sağlıyor olmasıdır. Ayrıca yayıncı bu sayede sadık bir okur kitlesi de yaratabilmektedir.

Türkiye’de dijital ortamın genelde bir destek aracı olarak kullanılması dergi yayıncılarının dijital dergicilik için henüz çığır açıcı bir proje geliştiremediklerini göstermektedir. Buna karşın dergilerin dijital dönüşümünde veya dijital dergi yayınında mobil servis sağlayıcıları Turkcell’in **Dergilik** ile Telekom’un **E-dergi** uygulamalarının yayıncıları teşvik etmekte olduğu, ancak bu uygulamaların dergi/içerik üreticilerine ne kadar gelir sağladığı konusunda şeffaf bilgilere ulaşmanın mümkün olmadığı belirtilmektedir.⁸¹ Bu uygulamaların basılı kopyaları da bulunan dergilerin nüsha satışlarına ne kadar katkıda bulunduğu konusunda ise yapılmış herhangi bir araştırma bulunmamaktadır.

2.7.3. Reklam Alım Ekipleri

Genel olarak reklam sektörü ve özel olarak da dergi reklamları hemen her açıdan akademik çalışmalarda ayrıntılı olarak ele alınırken, yayınların en büyük gelir kaynağı olan reklamları alan kişi ve/veya kişiler, yani reklam alım ekipleri üzerine yapılmış

⁸⁰ “Why We Need Your Support”, **Harvard Magazine**, (Çevrimiçi)
<https://harvardmagazine.com/donate/why-we-need-your-support>, 22 Temmuz 2019.

⁸¹ Tansu Akdemir, “Gelenekselden Dijitale Dergi Yayıncılığının Dönüşümü: Dergilik Uygulaması Örneği”, **Dijitalleşme ve Dergicilik**, Ed. Aslı Yapar Gönenç-Mesut İris, İstanbul, Der, 2019, s. 17.

alışmalara rastlanmamaktadır. Bu alan daha çok insan kaynakları ve iş bulma aracısı şirketlere bırakılmış görünmektedir. Yayıncılıkla ilgili yasalarda basın iş kolu içerisinde tanımlanmayan ve bu nedenle sıradan sigortalı statüsünde konumlandırılan reklam alım ekipleri, görevlendirildikleri yayınların ihtiyaç duyduğu parasal kaynağı sağlayan en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Gazete, dergi televizyon, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının ve günümüzde de dijital yayıncılığın en önemli finans kaynakları arasında, görevlendirildiği yayına özel reklam alımının büyük payı bulunmaktadır ve bunu gerçekleştirenler de reklam alım ekipleridir. “Reklam satış temsilcisi”, “müşteri temsilcisi”, “reklam satış müdürü” gibi çeşitli isimler verilen reklam alım ekipleri, dergicilik iş kolunun vazgeçilmez bileşenleri arasında yer almaktadır. *“Reklam Satış Temsilcisi; reklam yapmak isteyen firmalarla iletişime geçen ve firmaların kullanacakları tekniklerin belirlenmesini sağlayan, aynı zamanda firmalar için yaratıcı öneriler sunan kişiye verilen mesleki unvandır.”*⁸²

Tıpkı basılı dergilerde olduğu gibi dijital dergiler için reklam alma faaliyetinin temelinde de reklam ekipleri yer almaktadır. Reklam alım ekipleri, reklam kaynağına doğrudan ulaşma, potansiyel reklam vereni ikna etme, reklam verenle yayın arasında doğru ve verimli bir reklam dizgesi oluşturma, yayını ilgili sektör/sektörler dahilinde tanıtma gibi işlevlerinin yanı sıra reklam gelirlerini ikinci, üçüncü kişilerle paylaşma zorunluluğunu da ortadan kaldırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında reklam alım ekipleri, algoritma bazlı uygulamaların filtreler aracılığıyla hedef reklam verene ulaşma olasılığını yükseltmesinden daha da fazla olarak özel ilgi alanlarına yönelik niş sektörlerle birebir iletişim kurma olanağına sahiptirler ve yüksek verimle gelir elde etme yönünde etkin bir stratejik ortak pozisyonuna sahip bulunmaktadır.

⁸² “Reklam Satış Temsilcisi Nedir?”, kariyer.net, (evrimii)
<https://www.kariyer.net/pozisyonlar/reklam+satis+temsilcisi/nedir>, 5 Kasım 2019.

3. BÖLÜM

ÖZEL İLGİ ALANI DERGİCİLİĞİ KAPSAMINDA YAT DERGİCİLİĞİ

Özel ilgi alanı dergilerinin ortaya çıkışında, kapitalist sistemin yerleşmesiyle birlikte üretim araçlarının yeni sahipleri olan burjuvaların, aristokratların yüzyıllar boyunca süregiden hâkim konumları dolayısıyla edindikleri ve birçoğu adeta aristokrat olmanın göstergesi sayılan özel ilgi alanlarına dahil olma arzuları rol oynamıştır. Dergiciliğin ilk yüzyılında bilgilendirme, haberdar etme ve giderek eğlendirme nitelikleri öne çıkan ana akım tüketici dergilerinin, burjuvaların ve toplumun genel ortalamasının üzerine çıkan diğer sosyoekonomik grupların özel ilgi alanları konusunda bilgilenme ve haberdar olma arzularına da yanıt vermekte önemli rol oynayabilecekleri görülmüştür ki özel ilgi alanı dergileri bunu sağlayabilme potansiyelini barındırmaktadır. Doğru konumlandırılan pek çok özel ilgi alanı dergisi, sağladıkları kâr ve nüsha satışı bakımından ana akım tüketici dergileriyle rekabet edebilecek durumda olmasalar da dergi yayıncılığının ayakları yere sağlam basan yatırımları olma konumunu korumayı başarmışlardır. Özel ilgi alanı dergileri, hızla dijitalleşen kitle iletişim araçları arasında da bu özel konumlarını koruyarak geleceğe doğru sağlam adımlarla yürümeye en güçlü adaylar arasında yer almaktadır.

3.1. Özel İlgi Alanı Kavramı

Özel ilgi alanı, genellikle hobi sözcüğünden yola çıkılarak ve hobiyle aynı anlama gelen, boş zamanlarını kişisel zevklere uygun bir şekilde geçirmek için yapılan düzenli etkinlik olarak algılanmaktadır. “İlgi” sözcüğü “Belirli bir olay veya etkinliğe yakınlık duyma, ondan hoşlanma ve ona öncelik tanıma”⁸³ anlamına gelirken başına eklenen “özel” sıfatı, söz konusu olay veya etkinliğin kişisel yanını ortaya koymaktadır. “Özel ilgi alanı” tamlaması ise bireyin hoşlandığı olay ve etkinliği

⁸³ Canpolat v.d., a.g.e.

gerçekleştirmesine olanak sağlayan düzlemi ifade etmektedir. Bu doğrultuda “özel ilgi alanı” olgusunun temelinde, keyif almak üzere seçilerek yapılan etkinliklerin, iş dışında ve/veya zorunlu sayılan eylemlerden farklı oldukları argümanının bulunduğu açığa çıkmaktadır. Dolayısıyla bireysel bağlamda özel ilgi alanlarından beklentiler, kişisel potansiyelin, iş ve/veya zorunlu eylemler dışında kalan zamanlarda hayatın olağan sayılan akışı-düzeni dışında açığa çıkarılıp kullanılabileceği, böylece kişisel gelişimin “düzen” dışında gerçekleştirilebileceği, bu alanda elde edilecek her yeni bilgi ve beceri sayesinde “diğerlerinden” farklılaşabileceği ve tüm bunların eğlenip keyif alarak yapılabileceği önermelerinden oluşmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında özel ilgi alanlarının, bireye birtakım özel bilgi ve beceriler kazandırmasının yanı sıra onu mensubu olduğu grubun ötesine geçerek yeni bir sosyal statü inşa etmesine yarayacak bir yapıları olduklarının var sayıldığı da anlaşılmaktadır.

Bu değerlendirmeler, herhangi bir özel ilgi alanıyla iştigal etmek için “boş zaman” şartını öne koymaktadır ki bu şart, boş zamanların, zamanın büyük kısmına hâkim olan ve bireyi yönlendirdiği kabul edilen çalışma hayatının dışını ifade ettiği görülmektedir. Gerçekten de kapitalizmin ilk dönemlerinden itibaren çalışmak neredeyse dinsel bir ritüel haline getirilip hem kilise (daha sonra diğer dinlerin erkleri) hem de iktidarlar tarafından kutsallaştırılmıştır. Bununla birlikte yoğun çalışma hayatının kendileri lehine daha fazla refah sağlamak yerine kapitalist düzene daha fazla kâr sağlamaktan ibaret olduğunu fark eden emekçiler, 1960’lar ve 1970’ler itibarıyla daha kalabalık kitleler halinde daha fazla iş dışı, yani boş zaman talep etmişlerdir. Nihayetinde kapitalizm talep edilen boş zamanı çalışma saatlerini azaltarak yaratmış, ancak yaratılan bu boş zamanı kendi çıkarına değerlendirebileceği bir alana taşımaktan da geri kalmamıştır: *“Kapitalist uygarlık açısından boş zaman, çalışmanın yeniden üretimi için gerekli bir zaman/yaşam alanıdır. Kapitalist çalışma düzeninin yeniden üretimi için, çalışmaya hazır biyolojik ve zihinsel dinginlik noktasında iş görene ihtiyaç duyulması, bu vakti çalışmanın doğurduğu ve verim düşüklüğüne yol açabilecek yorgunluğun giderilmesine hizmet edecek bir kullanıma açılmasına yol açmıştır.”*⁸⁴ Kaldı ki endüstrideki teknolojik gelişmeler zaten

⁸⁴ Ömer Aytaç, “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Elâzığ, Cilt: 12, Sayı: 1, 2002, s. 233.

makinaları üretimin merkezine yerleştirmiş, böylece insan gücüne duyulan ihtiyacı azaltmış ve dolayısıyla çalışma sürelerinin kısaltılması sistem açısından daha kârlı hale getirmiştir. Çalışanların iş dışındaki yaşamlarının da kapitalist mantık içerisinde tüketici olarak geçirmelerinin sağlanması, kapitalizm açısından çiftte kazanç sağlayan bir düzenlemedir.

“Boş zamanın artışı, bu zaman diliminde etkinlik yarışına giren sektörlerde canlanmaya neden olmaktadır. Örneğin, turizm, spor, oyun, hobiler, tüketim, dinlenme ve eğlenceye dayalı endüstriyel alanlarda, boş zaman üzerinde hâkimiyet mücadelesi veren sektörel faaliyetlerde yoğunlaşma görülmektedir. Bu faaliyetler bir bütün olarak boş zaman endüstrisinin doğmasını beraberinde getirdi. Bu durum, bireyi ya da toplumsal kesimleri boş zaman endüstrisinin direkt hedefi haline getirerek bu alanda endüstriyel kuralların hâkimiyetinin pekişmesine neden oldu. Bugün Batı toplumlarında endüstriyel aklın hâkimiyetine bağlı olarak, gerçekte endüstriyel etik ve çalışma modelinin dışına çıkma, onun bağlayıcılıklarından kurtulma şeklinde öne çıkan boş zaman faaliyetleri, paradoksal bir şekilde yine endüstriyel ratio’ya teslim olur tarzda yapılanır hale gelmektedir. Bu çelişik durum, bireyin özgür seçimini imkânsız kılarak, endüstriyel ilkelere uymasını, anamalcı kâr maksimizasyonunun aracı haline gelmesini kaçınılmaz kılmaktadır.”⁸⁵

Özellikle 1980’lerden itibaren dünyaya hâkim olan küreselleşmeyle birlikte ülkeler arasında hareket serbestisinin, 90’lardan itibaren internetin yaygınlaşmasıyla da kültürel geçişkenliğin artmasıyla özel ilgi alanları çeşitlenmiştir. Endüstriye içkin olan kâr maksimizasyonunu sağlamak üzere standardizasyon eğiliminin eğlence endüstrisinde de giderek tek-tipleşmeye yol açması, bireylerin bir özel ilgi alanından beklentilerini artırmış, kişiye özel ve biricik olana ulaşma arzusunu güçlendirmiştir. İdeolojik altyapısının bu keskinliğine karşın, özel ilgi alanları ve hobilerin insan psikolojisi üzerinde olumlu etkiler yarattığı belirtilmektedir. “Bununla beraber, hobiler çalışma hayatındaki yoğun stresin azaltılmasında çok etkili. Çünkü, insanlar hobileriyle uğraşırken, mecburen yapmadığı ve keyif aldığı bir işle meşgul oluyorlar. Bu da mutluluk hormonunun salgılanmasına sebep oluyor, kan basıncı düşüyor ve stres azalıyor.”⁸⁶ Hobilerin kişisel gelişime destek olduğu vurgulanmakta, hobisi

⁸⁵ Aytaç, a.e., s. 233.

⁸⁶ “Yoksa Sizin Hala Bir Hobiniz Yok mu?”, KİGEM, (Çevrimiçi) <https://www.kigem.com/yoksa-sizin-hala-bir-hobiniz-yok-mu.html> , 16 Ağustos 2019.

olanlar “keşfetmeye ve yeniliklere açıktır. Bu kişiler dış dünyayı keşfetmenin yanı sıra kendi zihinsel ve fiziksel yeteneklerini de tanıma fırsatı yakalarlar”⁸⁷ denmektedir.

Böylesi yorumların bilimsel esaslara uygun hangi deneylerden elde edilen sonuçlara dayandığı, deneklerin kullanıldığı bir vaka ya da araştırmaya dayalı bir saha çalışması bulunup bulunmadığı, hangi istatistik veriler tarafından desteklendiği ortaya konulmamaktadır. Ancak bireylere boş zaman faaliyetlerini önermenin altında kapitalist sistemi beslemek amacının yattığı saklı tutulmamaktadır. “İş dünyasının ihtiyaç duyduğu çok yönlü insanlar için hobiler dipsiz bir beslenme kaynağıdır. Bugün neredeyse tüm endüstriler mekanik işlerden yaratıcı işlere doğru kaydıkça kişilerin ofis dışında ne yaptığı, kendilerini nasıl ‘beslediği’ daha çok önem kazanmaya başladı. Şirketler çalışanlarının hayat dengelerini kurabilmeleri için çalışmak kadar boş zamanlarını da yaratıcı bir şekilde değerlendirmeleriyle mümkün olduğu bilincine vardılar.”⁸⁸ Bir başka yorum da kişisel hobilerin aslında şirketler açısından ne kadar yararlı olduğunu göstermektedir:

“Hobiler, kişilerin sosyalleşmesinde de çok etkili. Aynı hobilere sahip insanların bir arada olması seçici bir sosyalleşme oluşturuyor. Böyle bir toplulukta, herkesin keyif aldığı işi yaptığı bir ortamda rekabetçi ve stres oluşturan bir sosyallik yaşanmıyor. Bununla beraber, aynı işyerinde aynı hobilere sahip iki kişi arasındaki rekabet de farklı oluyor. Bu iki kişi arasında sanki duygusal bir ittifak oluşuyor. Bu durum şirketler açısından da çok faydalı. Çünkü, çalışanlar arasındaki uyum, ekip içindeki uyumu da artırıyor ve başarı grafiği yükseliyor. Bunun farkında olan çoğu şirket, artık çalışanlarını hobi sahibi olmaya teşvik ediyorlar. Çalışanlarının hem bir hobi sahibi olmasına hem de sosyalleşmesine önayak olmak isteyen iş yerlerinde çeşitli etkinlikler düzenleniyor, hobi kulüpleri açılıyor.”⁸⁹

⁸⁷ Gül Billur Gençler, “Hobiler Düşündüğümüzden Çok Daha Fazlası”, **Doktor Takvimi**, (Çevrimiçi) <https://www.doktortakvimi.com/blog/hobiler-dusundugumuzden-cok-daha-fazlasi>, 16 Ağustos 2019.

⁸⁸ Temel Aksoy, “İnsanın Bir Hobisinin Olması Ciddi Bir İştir”, **Temel Aksoy**, (Çevrimiçi) <https://www.temelaksoy.com/insanin-bir-hobisinin-olmasi-ciddi-bir-istir/>, 16 Ağustos 2019.

⁸⁹ KİGEM, a.e.

3.2. Özel İlgi Alanı Dergileri ve Temel Özellikleri

Boş zamanların kapitalist yeniden üretim döngüsünün bir unsuru olduğunu açığa çıkaran bu yaklaşımlar, eğlence endüstrisinin boş zamanlara yönelik eylem planının önemli bileşenlerinden “niş pazar/pazarlama” olgusunu değerlendirmeye almak gerektiğini işaret etmektedir. *“Niş pazarlama göreceli olarak benzer niteliklerde mal/hizmetlere gereksinim duyan, bir ya da daha çok benzer özelliği paylaşan, küçük bir tüketici kitlesinin istemlerini daha iyi karşılamak amacıyla geliştirilen pazarlama faaliyetlerine denir.”*⁹⁰ Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere niş pazar, geniş kitlelere yönelik ürün ve hizmet arzının yarattığı standartlaşmayı aşarak daha küçük kitlelere hitap eden ürün ve hizmetlerin arz edilmesini ifade etmektedir. Bu ürün ve hizmetlerin temel niteliği görece dar kapsamlı hedef kitlelerin özel taleplerini karşılamalarıdır. Böylece az sayıda tüketici, yığınsal arzın doyuramadığı arzularını niş arzla tatmin etme şansını bulmaktadır. Kapitalist mantık açısından her özel ilgi alanı ve hobi, sistemin yeniden üretilmesini sağlamak üzere eğlence endüstrisi tarafından yapılandırılan niş pazarlar kategorisinde yer almaktadır. Bu perspektiften bakıldığında bir özel ilgi alanı dergisinin varlığını belirleyen asıl unsur, söz konusu özel ilgi alanının dayandığı sektörel altyapıdır ve bu yüzden de özel ilgi alanı dergilerinin söz konusu özel ilgi alanıyla bağlantılı niş ürün ve hizmetlere yönelik yayınları, bizzat söz konusu sektörün ve onunla ilintili ara sektörlerin ürün ve hizmetlerini kapsamaktadır. Özel ilgi alanı dergilerinde yayınlanan her tür dosya, haber ve söyleşinin söz konusu sektör ve bağlı sektörler tarafından üretilmiş bir ürün veya verilen bir hizmeti içermesi, özcesi dolaylı veya doğrudan bu ürün ve hizmetlerin reklamını yapması, Dallas Smythe'nin “izleyici metası” kavramının ana akım tüketici dergilerinin ortaya çıkma mantıklarından çok daha yüksek oranda özel ilgi alanı dergilerinin okuyucu kitlesiyle ilişkisini tanımlamak için uyarlanabileceğini göstermektedir.

“Reklamcılık toplumsal bir iletişim biçimidir. Endüstriyel pazar ekonomilerinde reklamcılık temel kurumlardan birisidir. Reklamlar siyasal ve toplumsal olarak kullanılır. Reklamcılar, anlamlar sistemi, kimlik ve prestij yaratırlar. Bunu kendi ürünleriyle ve yaşam stillerini,

⁹⁰ Gazi Uçkun-Evrin Çeltek, “Niş Pazarlama ve Turizm Sektöründe Uygulanabilirliği”, **İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları dergisi**, (Çevrimiçi)
<https://www.isguc.org/?p=article&id=222&cilt=6&sayi=2&yil=2004>, 17 Ağustos 2019.

sembolik değerleri ve zevki birleştirerek gerçekleştirirler. Reklamcılar mallar hakkında topluma bilgi vererek toplumsal ilişkileri yönlendirirler. Onlar bireylere moda olanı gösterirler; popüler ve başarılı olmak için ne yapmaları gerektiğini söylerler ve bu amaçlara ulaşmak için seyircileri belli malları almaları gerektiğine ikna ederler. Reklamlar bireylerin sosyalleşmesinde ve toplumsal yeniden üretimlerinde çok önemli bir rolü olan kalıplaşmış anlam sistemleri oluştururlar. Kapitalist sistemde pazar sadece malların ve paranın dolaştığı bir mekanizma değil aynı zamanda bir kültürel sistemdir. Reklamlar insanlara hazır davranış ve rol kalıpları sunarlar.”⁹¹

Bu doğrultuda özel ilgi alanı dergilerinin ortaya çıkmasında en başta gelen nedenin, kapitalist ekonomi içerisinde yığınsal arzla ilgilenmeyen, ondan çok daha yüksek kâr getiren ürün ve hizmetlerin tüketicisini yaratma arayışı olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Tarihsel süreçte özel ilgi alanı dergilerinin ortaya çıkışları da tüketicinin kişiye özel ve biricik olanı elde edebileceğini temsil ettiği varsayılan ürün ve hizmetlerin sunulduğu niş pazar anlayışıyla koşut olarak gerçekleşmektedir. Bu noktada özel ilgi alanı dergilerinin, ana akım tüketici dergilerinin beslendiği hâkim sektörlerin yığınsal pazarlama anlayışının dışında kalan, bir başka deyişle bu sektörlerin türevi olan niş sektörlerin basın aracı olarak kurgulandığını vurgulamak yerinde olacaktır.

Tarihi neredeyse dergicilik kadar eski olan özel ilgi alanı dergiciliğinin, dergiciliğin ileri düzeylere ulaşmış olduğu Batılı ülkelerde bile net bir şekilde tanımlanmamış olması dikkat çekmektedir. İngilizcede özel ilgi alanı dergisi olgusunu tanımlamak için **special interest publications (SIP)** ve **bookazine** sözcüklerinin kullanıldığına rastlanmaktadır.* Bu kullanımların genellikle bir başka yayının/derginin ekini veya özel sayısını da kapsaması ya da sadece sektörel dergileri işaret etmesi dolayısıyla spesifik olarak özel ilgi alanı dergilerini tanımlamakta yetersiz kaldıkları

⁹¹ John Harms-Douglas Kellner, “Toward a Critical Theory of Advertising”, **Illuminations: The Cricital Theory Project**, (Çevrimiçi)

<http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/Illimunia%20Folder/kell6.htm>, 4 Eylül 2019.

* Bu sözcüklerin kullanıldığı en popüler çevrimiçi kaynaklar: **Special interest publications** için <https://www.adweek.com/digital/special-interest-publications-are-giving-shuttered-print-magazines-a-new-lease-on-life/>, **bookazine** sözcüğü için <https://en.wiktionary.org/wiki/bookazine>.

görülmektedir. Özel ilgi alanı dergilerini net olarak tespit edebilmek için şu beş sorunun tümüne olumlu yanıt verilmesi gerekmektedir:

1. Eğlence veya dinlenceye yönelik bir özel ilgi alanını kapsıyor mu?
2. Bu ilgi alanıyla doğrudan ilintili bir niş sektör var mı?
3. Bu alana profesyonellerin yanı sıra her tür bilgi ve beceri düzeyindeki bireyler dahil olabiliyor mu?
4. Söz konusu bilgi ve beceriler amatörler tarafından edinilebilir mi?
5. Bu alana dair özel bir dil kullanılıyor mu?

3.3. Özel İlgi Alanı Dergiciliği Örnekleme: Yat Dergileri

Golf, avcılık, açık hava sporları, bilgisayar oyunları, fotoğrafçılık, origami, çiçek yetiştirme/bahçecilik, örgü, klasik otomobiller, “emu yetiştiriciliği, ikiz çocuk büyütme, oyuncak ayı koleksiyonculuğu, soğan yetiştiriciliği, mayalama, eski Batı silahları”⁹² gibi pek çok konuda özel ilgi alanı dergisi bulunmaktadır. Bunların arasında yatçılık, endüstriyel, sosyolojik, psikolojik açılardan bir özel ilgi alanının barındırması ve yansıtması gereken bütün özelliklerini taşımakta, yat dergileri de yüzyıldan uzun zamandır özel ilgi alanı dergiciliğinin en etkinleri arasında yer almaktadır.

Yatçılık, feodalizmin hâkim sınıfı aristokrasinin yüzyılların imbiğinden geçip damıtılarak adeta hasleti haline getirdiği özel ilgi alanları arasında bulunmaktadır. Dönemin zevk ve statü göstergeleri arasında ön sıralarda gelen yatçılığın yapılabilmesi için, tümünün imalatı özel malzeme, ustalık ve el işçiliği gerektiren ahşaplar, yelken kumaşları, halatlar, metal aksamlar kullanılarak tekne imal edilmesi gerekmektedir. Bütün bu pahalı ve karmaşık donanımları kullanarak yatlarla gezinti seyirlerine

⁹² Sonia Weiser, “15 of the Nichest Niche Magazines”, **Mentalfloss**, (Çevrimiçi) <http://mentalfloss.com/article/62742/15-nichest-niche-magazines>, 3 Eylül 2019.

çıkma ise seyir ve yelken bilgisini şart kılmaktadır. Aristokrat sınıfı yatçılığa doğuştan itibaren içinde bulunduğu ortam ve tabi tutulduğu özel eğitimlerle yatkın ve sahiptir. 1789'daki Fransız Devrimi ile kapitalizm aşamasına geçiş, üretim araçlarının maliki burjuvaları hâkim sınıf haline getirmiştir; burjuvazi, kendisinden önceki hâkim sınıfın gelenek, görenek, zevk ve alışkanlıklarına sahip değildir ama bu gelenek, görenek, zevk ve alışkanlıkları temsil eden araçları satın alacak maddi gücü elinde bulundurmaktadır. Örneğin özel atlar yetiştirip usta binici olmak aristokratların içine doğduğu ortamdır, bir burjuva ise böyle bir ortamda doğup yetişmemiştir ama o da yetiştirilmiş özel atlar satın alıp ortalama bir binici olmak için de eğitim görme olanağına sahiptir. Doğduğu günden itibaren aile yatında geçirilen zamanlarda deneyimli hısımlardan ve usta denizcilerden edinilen beceri ve bilgiler bir aristokrati adeta doğuştan yatçı kılarken, ilk burjuvalar çözümü görkemli yatlar yaptırmak ve bunları profesyonel denizcilerin kullanımına teslim ederek statülerini sergilemekte bulmuşlardır. Donanma bünyesinde gemi imal ederek veya gemilerin bakım onarımını yaparak deneyim kazanmış olan özel girişimciler işte bu eğilimi tespit ederek bir niş pazar yaratma çabasına girmişlerdir. Özellikle belirtmek gerekmektedir ki yat dergileri öncelikle üretim araçlarına sahip burjuvazi ile kapitalizmin yarattığı görece refah ortamıyla palazlanmaya başlayan orta sınıfa statülerini özel yatlarla sergileyebileceklerini öğütleyen yat endüstrisinin doğuşu ve buna bağlı olarak da hem bu yeni sektörün kendisi için bir hedef kitle yaratma hem de bu hedef kitleye yeni sektörü tanıtmaya ihtiyacını karşılamak için yayınlanmaya başlamıştır.

3.3.1. Yatçılığın ve Yat Sektörünün Gelişimi

“Yat” sözcüğünün Hollandacadaki **yacht** sözcüğünden geldiği belirtilmekte ve “özel gezinti gemisi” olarak tanımlanmaktadır.⁹³ Gerçekten de İngilizcede “seyir teknesi” anlamında kullanılan **yacht** sözcüğü, Hollandaca “avcı teknesi” anlamında kullanılan **jachtschip** sözcüğünden türetilmiştir. Bu sözcük yine Hollandaca “av, takip” anlamına gelen **jacht** sözcüğü ile “gemi” anlamına gelen **schip** sözcüklerinden

⁹³ **Türkçe Sözlük**, a.g.e.

oluşan bir bileşik isimdir. Hollanda donanmasının korsanları ve diğer suçluları ülke sınırlarının dışına sürmek için kullandığı hafif ve hızlı yelkenli gemilere bu isim verilmiştir.⁹⁴

1800'lere kadar genelde İngiliz Kraliyet ailesi ile aristokrasinin hobisi olarak görülen yatçılık, daha önce alt tabaka konumundaki burjuva sınıfının Sanayi Devrimi ile mali açıdan güçlenmesiyle bu sınıfın da tercih ettiği elit bir hobi haline gelmiştir. Kapitalizmle uzlaşarak saltanatını korumayı tercih eden Kraliyet ailesi, 1817 yılında **Royal Yacht Club'ı (RYC)** kurarak sistemin yeni egemenleri burjuvalara kucak açmış, ancak üye olunması için en azından 20 tonluk bir yat sahibi olmayı şart koşturmuştur.⁹⁵ Yatçılığın geliştiğinin bir diğer göstergesi de yat kulüplerinin kurulması ve yatçıların kulüp çatısı altında toplanmalarıdır. Nitekim dönemin gelişmiş Batılı ülkelerinde yat kulüplerinin oluşumu dikkat çekmektedir. İngiltere'deki **RYC'den** sonra en eski yat kulübü Hollanda'da kurulmuştur. 1847 yılında **Royal Maas Yacht Club (RMYC)** yatçılarla kürekçileri aynı çatı altında toplamıştır. **RMYC** kraliyet unvanını 1901 yılından itibaren taşımaya başlamış, Hollanda kraliçesi Beatrix kulübün hamisi olmuştur. Fransa'nın en eski yat kulübü olan **Yacht Club de France (YCF)**, İkinci Fransız İmparatorluğu döneminde, 1867 yılında kurulmuştur. Kulübe İmparator 3. Napolyon tarafından kraliyet unvanı verilmiştir. 1891'de kurulan **Union des Yachts Français** isimli bir başka yat kulübü ile **YCF** 1907 yılında birleşerek, bugünün Uluslararası Yelken Federasyonu'nun ilk adımı olan **International Yacht Racing Union'ı (IYRU)** oluşturmuşlardır. İtalya'da ilk yat kulübü, ülkenin denizci kenti Cenova'da 1880 yılında kurulmuştur. **Yacht Club Italiano (YCI)** şeklindeki adında ülkenin ismini taşıma izni 1. Umberto tarafından verilmiş, kral ayrıca kulübün hamisi olduğunu ilan etmiştir. Atlas Okyanusu'nun öteki tarafında, Kuzey Amerika'daki ilk yat kulübü, o dönemde Birleşik Krallık kolonisi olan Kanada'da kurulmuştur. **Royal Nova Scotia Yacht Squadron (RNSYS)** adını taşıyan kulüp 1837 yılında, Nova Scotia eyaletinin Halifax şehrinde faaliyete başlamıştır. ABD'nin en eski yat kulübü

⁹⁴ Charles Talbot Onions, **The Oxford Dictionary of English Etymology**, Oxford, Oxford University Press, 1966.

⁹⁵ Bruno Cianci-Nicolo Reggio, **Yacht Clubs of the World**, New York, Rizzoli Press, 2012.

ise 1839 yılında kurulmuş olan **Detroit Boat Club**'dır ve Erie gölünde yelken açan yatçıları aynı çatı altında buluşturmuştur.⁹⁶

Bunun yanı sıra gezilere ve yarışlara özel yelkenli teknelerin üretimi de gelişmiştir. 1829'dan itibaren büyük yatlarda buhar teknolojisinin kullanılmaya başlanması, öncesinde sadece rüzgâr gücüyle yol alabilen yelkenlileri niteleyen yat sözcüğünün kapsamına, buhar türbinli özel gezinti gemilerinin de dahil edilmesini gerektirmiştir. *“Edward S. Jaffray o dönemde müşterilerin, üreticilerden her zaman teknelerinin bir öncekinden daha hızlı olmasını istediklerinden bahsetmektedir.”*⁹⁷ Buhar gücünü enerjiye çeviren motorlar kısa bir süre sonra bu kez fosil yakıtlardan enerji elde eden içten yanmalı motorlara dönüşmüşlerdir. İçten yanmalı motorların hızlı gelişimi, daha küçük boyutlarda ve fakat daha fazla beygir gücü üretebilen motorlar imal etmeyi sağlamış, tıpkı otomobillerde olduğu gibi teknelerde de motorların yerleştirildiği makine daireleri küçülmüştür. Bu gelişme motorlu yatların (motoryatlar) büyük boyutlu gemilerden spor teknelere dönüşmesini hızlandırmış, boyutlar küçüldükçe yelkenli teknelere de ihtiyaç anında kullanılabilecek motor/motorlar yerleştirilmesine fırsat tanımıştır.⁹⁸

Yat kulüpleri üstyapı kurumları olarak kapitalist kültürün göstergesi görevini üstlenmişlerdir; kapitalist ekonomi doğrultusunda altyapının göstergesi ise yat üreticileridir. Sektörel gelişmenin en net kanıtlarını yat sektörünün doğuşu ve gelişmesinde bulmak mümkündür. Bir niş pazar olarak yat imalatının gelişimi yatlarla ve yatçılığa ilgiyi artırmakta, artan ilgi bir sektör olarak yat imalatını güçlendirmektedir. Temel olarak bizatihi tekne üretimi tarihsel anlamda diyalektik bir süreç olarak olgunlaşmıştır. Daha geniş bölgelerde avlanma, toplanma ve yerleşme ihtiyacından doğan tekne üretimi faaliyeti ticaretle güçlenmiş, ticareti yapılan mallara ve zengin kıyı yerleşimlerine saldıran korsan tekneleri ve onlara karşı koruma sağlamak üzere basit askeri teknelerin oluşmasıyla gelişmiştir. Avrupa'daki güçlü krallıkların finanse ettiği keşif-işgal seferleriyle üretim teknikleri gelişmiş ve hızlanmış, dünyanın keşfedilen bölgeleri arttıkça ticaret gemileri, bunları ele

⁹⁶ Cianci-Reggio, **a.g.e.**

⁹⁷ Mehmet Aziz Göksel, “Megayatların Tarihi”, **Boat Builder dergisi**, İstanbul, Sayı: 33, 2012.

⁹⁸ “İçten Yanmalı Motorların Doğuşu”, **Moment Expo dergisi**, İstanbul, Sayı: 80, 2015.

geçirmeye çalışan korsan gemileri, ticaret gemilerini korsanlara ve diğer saldırganlara karşı korumak kadar devletin çıkarına olan bölgeleri işgal etmek üzere kullanılan donanma gemileri ortaya çıkmıştır. Dönemin en güçlü donanmasına sahip olan İngiltere, yatların da ortaya çıktığı yer olmuştur ki bu durum yatçılığın güçlü ekonomik bir altyapıdan beslenen bir türev sektör olduğunu kanıtlamaktadır. Nitekim ilk yat, İngiltere Kralı 2. Charles tarafından, bir askeri gemiyi restore ettirerek eğlence ve dinlence gemisi haline getirmesiyle 1660'larda ortaya çıkmıştır.⁹⁹ Dönemin hâkim sistemi feodalizm çerçevesinde yat üretimi askeri ya da ticari gemilerin elden geçirilmesiyle veya usta-çırak ilişkisinin geçerli olduğu atölyelerde tekne inşa etme şeklinde devam etmiştir. Bir sektör olarak yat üretiminin doğuşu için 1800'lü yılları, yani kapitalist refahın aristokrat sınıftan çok daha kalabalık bir kitle olan burjuvazi ile orta sınıfın, yatçılığın öncülü tekne üretimine talebinin artmasını beklemek gerekmiştir. Bu bağlamda ilk yat üreticileri ve işletmecileri yine kapitalizmin yeşerdiği Batı ülkelerinde ortaya çıkmıştır ancak bunlar kurumsal yapılanmalarını tamamlamış şirketlerden çok özel girişimcilerdir ve dönemine göre deneysel ürünlerinin seri üretime geçerek markalaşması daha sonra gerçekleşmiştir.

Yat üretimi yatçılık hobisini besleyecek ana bileşendir ancak yat sektörünün bileşenleri çok daha fazla ve çeşitlidir. Nitekim “yat sektörü” bir tanım olarak bu hobinin temel malzemesi olan yatları ifade etmekteyse de bir yatın yüzer hale getirilip piyasaya sürülmesini sağlamak için bile birden çok sektörün ortak çalışmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Bir yatın yüzer hale getirilerek son tüketicinin kullanıma sunulabilmesi için şu imalatlar yapılmalıdır: Tekne gövdesi, yelkenliler için yelken(ler), yelken direkleri, yelkenlerin açılıp kapatılmasını sağlayan aparatlar, motor (yelkenliler için şart değilse de bugün yelkenlilerin çoğunluğunda motor bulunmaktadır), camlar ve lumbozlar, yön ve rota belirleme cihazları ve düzenekleri (dümen, navigasyon cihazları, pusulalar), çapa, usturmaça, halatlar, mobilyalar, iç ve dış zemin döşeme malzemeleri, tuvalet-banyo aparatları, paslanmaz malzemeler, sızdırmaz malzemeler.

⁹⁹ Ian Biles, “The Evolution of Yachts for Leisure”, **Onboard Online**, (Çevrimiçi) <https://www.onboardonline.com/industry-article-index/features/the-evolution-of-yachts-for-leisure/>, 24 Aralık 2018.

Bir yat böylece ortaya çıkarıldığında tekne bağlama yeri (marina, iskele, balıkçı barınağı vb.), yakıt istasyonu, bakım-onarım gibi daha pek çok yan sektör ve iş, yatçılığın düzenli ve sağlıklı yapılabilmesi için gereken hizmetleri sunmaktadır. Yatçılar, bu hobinin gelişmesine paralel olarak yukarıda sıralanan tüm hizmet ve malzemeleri talep etmeye başlamıştır. Kapitalizme özgü üretim-tüketim döngüsü bu bağlamda ortaya çıkmaktadır. Her bireyi tüketici, her nesne ve duyguyu tüketim malına çevirmeyi hedefleyen kapitalist sistem, popüler hale gelmeye başlayan özel ilgi alanlarını bir merkez olarak konumlandırmaya başlayarak bireysel talebi bu merkeze yönlentmektedir; yönelen talep merkezi olduğu gibi çevre sektörleri de beslemeye başlamakta ve merkez de çevre de geliştikçe yeni talepler ortaya çıkmaktadır. Bu yeni talepler karşılanması yeni ürün ve hizmetlerin üretilerek piyasaya sunulmasını sağlamakta, bu doğrultuda merkez genişlemekte ve dolayısıyla artan talep yeni yatırımcıları cezbetmektedir. Böylece arz ve talep döngüsü sürekli gelişerek ilerlemektedir.

Yat sektöründeki asıl sıçrama, seri tekne üretiminin başlamasıyla meydana gelmiştir. Seri tekne üretimi İkinci Dünya Savaşı öncesinde İtalya’da başlamış ve savaş sırasında ara verdikten sonra 1950’lerden itibaren yine bu ülke başta olmak üzere Avrupa ve ABD’de de hızlanarak devam etmiştir.¹⁰⁰ Bu sayede tekneler ucuzlamış, tekne sahipliği kolaylaşmıştır. Seri üretim ve görece ucuzlama, yatçılık hobisinin tabana yayılmasını sağlayan en büyük etken olmuştur. Bu hobiye sahip olduğu halde tekne satın alacak bütçesi bulunmayanlar ya da uzun tatiller için yeterli zamana sahip olmayanlar tekne kiralamayı veya sadece turistik geziler için inşa edilmiş özel tip teknelerde kabin kiralamayı tercih etmeye başlamışlardır. Halihazırda yat sektörünün gelişimi bu minvalde devam etmektedir.

3.3.2. Yat Dergiciliğinin Özellikleri ve Sınıflandırması

Yat dergilerinin doğuşu, özel ilgi alanı dergilerinin yayınlanmasına ortam sağlayan koşullarla uyumlu gerçekleşmiştir. İlk yat dergisi 19. yüzyılın sonlarına

¹⁰⁰ Göksel, a.g.e.

doğru yayınlanmıştır. Denizcilik alanında dünyanın en güçlü ülkesi olduğu gibi yat kavramının ilk doğduğu ve aynı zamanda ilk yat kulübünün de kurulduğu İngiltere ilk yat dergisinin de yayınlandığı ülke olmuştur. Dünyanın ilk yat dergisi sayılan **Yachting World**, 1894 yılında ilk sayısını yayımlamıştır. **Yachting World** hedef kitle olarak yelkenciliği belirlemiş, 1904 yılında yayın hayatına başlayan ve yine aynı ülkede yayımlanan **Motor Boat & Yachting** dergisi ise motoryatçılığı temel almıştır. Bununla birlikte her iki dergide de teknede yapılabilecek basit bakım-onarımlar, modifikasyon-dekorasyon önerileri, marinalar, gezi rotaları gibi yatçıların tümünü ilgilendiren konulara yer verilmektedir. Bugüne değin yayımlanmış yat dergilerinin içeriklerine ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında şu konuların sıklıkla işlendiği tespit edilmiştir:

- Yelkenliyle/motoryatla kısa, orta, uzun menzilli seyirler
- Test seyirleri
- Tekne tanıtımları, önerileri
- Yat fuarları
- Yat yarışları
- Seyir teknikleri hakkında bilgiler
- Seyir cihazlarındaki teknolojik gelişmeler hakkında haberler, incelemeler
- Ünlü yatçılarla söyleşiler
- Uzmanlardan, ünlü yatçılardan makaleler
- Marina, iskele gibi tekne bağlama yerleri hakkında bilgiler
- Gezi yazıları
- Tarihi seyir hikâyeleri
- Tarihi önemi haiz yatların hikâyeleri

Erken dönem dergilerden günümüze uzanan yat dergiciliği anlayışında, motoryat kullanıcıları ile yelkenli kullanıcılarını farklı sosyoekonomik gruplar şeklinde ele alarak içerik seçimlerini tekne türü doğrultusunda belirleme eğilimi öne

çıkmıştır. Bu ayrım herhangi bir bilimsel araştırmaya dayanmamaktadır, *de facto* bir algıdır, ancak yat dergilerindeki yelkenli-motoryat ayrımı devam etmektedir. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yeni bir başlığın eklenmesiyle yat dergileri dört kategoride toplanmıştır:

- Yelkenli dergileri
- Motoryat dergileri
- Yelkenli-motoryat karma dergiler
- Megayat dergileri

Klasik tekne türlerine göre biçimlenen yat dergilerine megayat dergilerinin eklenmesi, 1950'lerin ortalarından itibaren hızla gelişen megayat üretiminin sonucudur. *“Bu arada özellikle İtalya'nın başını çektiği Avrupa ülkelerinde başlayan seri üretim, megayatlari endüstriyel anlamda biçimlendirmeye başlamış; periyodik yat dergilerinin çoğalması ve charter turizmi, yeni zenginlerin sermayesini yatçılığa çekmiştir.”*¹⁰¹ Megayat, zaman içerisinde sürekli tekrar tanımlanması gereken bir terimdir. Sipariş üzerine yapılan küçük bir gemi boyutlarındaki ilk megayatların uzunlukları 50, 60 metrelerden başlamaktadır; kısa sürede bu uzunluklar hızla artmıştır. Örneğin Atatürk'ün yatı **Savarona'nın** uzunluğu 136 metredir. Günümüzün en büyük ilk üç megayati ise Dubai Emirine ait olan 180,5 metre boyundaki **Azzam**, Rus oligark Roman Abramoviç'e ait olan 162,5 metre boyundaki **Eclipse** ve bir diğer Dubai emiri Raşit el Maktum'a ait olan 162 metrelik **Dubai'dir**.

Öte yandan 1950'lerin ortalarında büyük boy yatların da kısmi seri üretim ürünü haline gelmeleri megayat teriminin yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Kısmi seri üretim zorunludur, bununla birlikte özel üretim de şarttır çünkü 25 metreden uzun inşa edilen hiçbir tekne, üretim bandından çıkar çıkmaz piyasaya sürülememekte veya sahibine teslim edilememektedir. Bu boylardaki yatları talep edenler her zaman motor, seyir cihazı, dekorasyon, seyir güvenliği donanımı gibi pek çok başlıkta keyfekeder

¹⁰¹ Göksel, a.g.e.

işlemlerin yapılmasını istemektedir. Oysa bir teknenin seri üretim kategorisine girebilmesi için üretim bandından çıktığı anda seyre hazır durumda olması gerekmektedir. Dolayısıyla günümüzde megayat terimi 25 metre ve üzerindeki bütün uzunlukları tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır.

Bir konfor ve prestij unsuru olarak 1970'lerden itibaren yükselen talep megayat üretiminde artışı tetiklemiştir. Talebin yükselmesinde, megayatlara konfor ve prestijin yanı sıra bir yatırım olarak da bakılması büyük rol oynamıştır. Sahibinin kullanımından arta kalan süreler için veya doğrudan kiralama işlemine yönelik olarak megayat inşası, 1990'lardan itibaren özel bir iş alanı olarak öne çıkmıştır. Bu çerçevede gelişen megayat ekonomisi, özel ilgi alanı olan yatçılığın türevi olarak megayat dergilerinin yapımını olanaklı kılmıştır. Megayat sahipliğinin denizcilikle ilgisi ne kadar zayıf sayılmaktaysa megayat dergilerinin yatçılıkla ilgisi de o denli zayıf sayılmaktadır. Bu iddiayı destekleyen en dikkat çekici örnek, Britanya merkezli uluslararası nitelikteki **Boat International** dergisidir. Dergi megayat kullanıcılarıyla değil megayatlar çevresinde oluşan piyasayla ilgilidir ve faaliyetlerini habercilikten ziyade megayat piyasasına yön vermeyi hedefleyen bir aracı-işletmeci mantığıyla yürütmektedir. Derginin içeriğini charter firmalarıyla çok yakın iş birliği içerisinde organize edilen haber ve tanıtımlar, her yıl megayatlara özel olarak düzenlenen dünya çapındaki bir yarışma organizasyonunun hazırlık-gelişme-tamamlanma süreçleri, satılık yatları inceleyen konular, megayat ekonomisini irdeleyen makaleler oluşturmaktadır. Basılı **Boat International** bir prestij yayını olarak hayatını devam ettirirken dijital dergi versiyonu ise yukarıda sözü edilen piyasaların nabzını tutan ve ticari niteliği ağır basan bir medya organı niteliğindedir.

3.3.3. Türkiye’de Yat Dergiciliğinin Gelişimi

Türkiye’de yatçılığın doğuşu, kapitalist ekonominin hâkim olma süreciyle paralellik göstermektedir. Kapitalizmin batıda kurduğu kesin hâkimiyet 18. yüzyılın sonlarına tarihlenirken o dönemdeki Osmanlı Devleti’nde saltanata bağlı feodal sistem yürürlüktedir. Kapitalizm ancak cumhuriyet döneminde, o da devlet eliyle inşa

edilmeye başlanmış, 1950’lerden itibaren özel sermayenin gücünü görece artırmasıyla karma ekonomi devreye girmiş, 1980’lerde devlet yatırımcılıktan çekilmiş, buna karşın küresel liberalleşmenin dümen suyuna sokulan ülke ekonomisi yeterince güçlü olmayan yerli burjuvazi yerine çok uluslu şirketler tarafından teslim alınmıştır.¹⁰² Yat endüstrisinin ve dolayısıyla yatçılık özel ilgi alanı ve yat dergilerinin gelişiminin bu sürece koşut olarak geliştiği dikkat çekmektedir.

3.3.3.1. Osmanlı Dönemi

Osmanlı İmparatorluğu’nda yatçılığın başlangıcı Batıyla yaklaşık aynı döneme denk gelmektedir. Ancak bunu denizlerimizde gezen özel yatlardan ve yatçılardan anlamak mümkün değildir. Çünkü Osmanlı zamanında yayımlanan gazete ve dergilerde yatlar ve yatçılıkla ilgili haberlere rastlanmadığı gibi yatçıların hatıratından nakledilmiş notlar da bulunmamaktadır. Öte yandan kaptanların eğitimlerini, şahadetname alma zorunluluklarını, rütbelerini ve yetkilerini-kısıtlarını düzenleyen 1897 tarihli bir yasada yat kaptanlığından da bahsedilmiş olması, yatçılığın var olduğunu göstermektedir.¹⁰³ Osmanlı’da yatların varlığına ilişkin en net veri, Bahriye öğrencilerinin eğitimi için kullanılan teknelerdir. 19. yüzyılda bu eğitimler **Nüvid-i Füth, Belkıs, Yunus ve Martı** adlarındaki yelkenliler ile verilmiştir.¹⁰⁴ Buna mukabil 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında İstanbul’da oldukça az sayıda yelkenli bulunmaktadır ve bu teknelerin büyük çoğunluğu yabancılarla gayrimüslimlere aittir. Tek yat kulübü ise sakinlerinin ekseriyetini yine yabancılarla gayrimüslimlerin oluşturduğu Büyükkada’da, Prinkipo Yat Kulübü adıyla 1906 yılında kurulmuştur. Kulübe ve kulübün düzenlediği yelkenli yarışlarına Türkler kabul edilmemiştir.¹⁰⁵

¹⁰² Fevzi Öztürk, “Türkiye Ekonomisinin Kırılma Noktası: 24 Ocak İstikrar Kararları”, **Dünya Bülteni**, (Çevrimiçi) <https://www.dunyabulteni.net/haber-analiz/turkiye-ekonomisinin-kirilma-noktası-24-ocak-istikrar-kararlari-h244303.html>, 7 Ocak 2019.

¹⁰³ Derya Geçili, “Osmanlı Devleti’nde Kaptanlara Şehâdetnâme Alma Zorunluluğunun Getirilmesi”, **Tarih Okulu dergisi**, 2016, Sayı: 25, s. 721.

¹⁰⁴ Yücel Köyağasıoğlu, **İstanbul Kotraları**, Ataköy Marina Yacht Club Yayınları, İstanbul, 2007.

¹⁰⁵ Köyağasıoğlu, **a.e.**

Osmanlı'nın son dönemlerindeki yat anlayışı, kişilerin özel kullanımını haiz yatlardan ziyade devlete ait olan, gezinti amaçlı inşa edilmiş, özel bir dekorasyona sahip küçük boy gemilerden ibarettir. Nitekim Osmanlı devlet yatlarından ilki, 2. Abdülhamid zamanında, 1903 yılında İngiltere'ye ısmarlanan, 79,20 metre boyundaki **Ertuğrul'dur**. Ardından **Söğütlü** isimli 37 metrelik yelkenli yine İngiltere'ye sipariş edilmiş, 1908 yılında teslim alınmıştır.¹⁰⁶

Osmanlı'da sivillerin yayımladığı bir yatçılık ya da denizcilik dergisine rastlanmamaktadır. Bununla birlikte denizcilik konusundaki ilk süreli yayın, Bahriye Nezareti tarafından **Ceride-i Bahriye** ismiyle 25 Haziran 1889 tarihinde yayın hayatına başlamıştır; 1922 yılına kadar çeşitli isimler altında yaşatılan dergi 15 günde bir yayınlanmıştır.¹⁰⁷ 1889 yılında yine Bahriye Nezareti tarafından yayınlanmaya başlanan **Mecmua-i Fünûn-ı Bahriyye** Türkiye'nin en uzun soluklu denizcilik dergisidir. Adı **Risale-i Mevkute-i Bahriyye**, **Deniz Mecmuası**, **Donanma Dergisi** olarak çeşitli kereler değiştirilen dergi halen **Deniz** adıyla yayın hayatına devam etmekte ve dört ayda bir yayınlanmaktadır.¹⁰⁸

3.3.3.2. Cumhuriyetin İlanından 1980'lere

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasının ardından “devlet yatı” geleneği sürdürülmüş, ancak fakruzaruret içindeki devlet yeni yat sipariş etmektense Osmanlı'dan kalan yatları kullanmaya devam etmeyi tercih etmiştir. Dolayısıyla da ilk devlet yatı **Ertuğrul** olmuştur. Atatürk'ün çok sevdiği bu yat, 1926'dan itibaren yabancı devlet adamlarını ağırlamak için kullanılmıştır. Atatürk'ün kotrası olarak bilinen **Rüya** yatı da yatçılık tarihimizin kayıtlarına geçmiştir. Devlete ait son yat olan **Savarona**, 1931 yılında Amerikalı sahibesi için Almanya'daki **Blohm + Voss** tersanesinde inşa edilmiş, Atatürk'e hediye edilmesi amacıyla 1938 yılında devlet tarafından satın alınmıştır. 136 metre boyundaki **Savarona** Atatürk'e ancak 54 gün

¹⁰⁶ Ahmet Güleriyüz, **Ertuğrul, Savarona ve Türk Devlet Yatları**, İstanbul, Denizler Kitabevi, 2007.

¹⁰⁷ Hamit Pehlivanlı, “Son Dönem Tarih Araştırmalarında Askerî Gazete Ve Süreli Yayınların Yeri”, (Çevrimiçi) www.atam.gov.tr/dergi/sayi-61, 16.11.2018.

¹⁰⁸ A.e.

hizmet verebilmiş, büyük kurucunun vefatının ardından bedbaht bir geleceğe rota tutmak zorunda kalmıştır.¹⁰⁹

Hem Osmanlı'nın son dönemleri hem de Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk birkaç on yılındaki ekonomik durum, yatçılık açısından Batı ülkelerindeki koşulları asgari ölçekte bile yaratamamıştır. Üretim araçlarına sahip olarak veya onları kontrol ederek kapitalizmi tesis edecek bir burjuva sınıfı ile kapitalizmin yarattığı artı değeri toplumun alt katmanlarına yayacak bir sistemin bulunmaması yatçılığı çok dar bir kitleye özel kılmıştır. Uzun süre devam eden bu durum ülkemizde yat dergilerinin çok geç yayınlanmaya başlamasına neden olmuştur. Bazı söyleşi ve notlarda ilk yelken ihtisas yayını **Yelken Gazetesi'nin** 1958 yılında İzmir'de yayınlandığı yer almaktaysa da bu yayına ait herhangi bir kayıt bulunmamakta, dolayısıyla denizler açısından son derece zengin bu coğrafyada ilk yat dergisinin yayınlanması için 1964 yılını beklemek gerekmiştir. Türkiye'nin ilk yat dergisi, yelkenci ve yayıncı Faruk Birgen tarafından 1964 yılında yayın hayatına başlayan aylık dergi **Yacht'tır**. Yelken sporu, yelken kullanma teknikleri, yelkenli yat yarışları başta olmak üzere deniz araçlarıyla yapılan gezilere ve yatçılık kültürüne dair bilgi ve haberlere yer veren bu derginin yayın hayatının ne zaman sona erdiğine dair bir kayda rastlanamamıştır. (Bu derginin arşivlerdeki son nüsha tarihi Şubat 1974'tür.)

3.3.3.3. 1980'lerden 2000'lere

Yayın hayatını en az on yıl sürdürdüğü tahmin edilen **Yacht** dergisinin ardından 1984 yılına kadar özel olarak yatçılığı konu alan başka bir dergi yayınlanmamıştır. 1983'te kurulan Turgut Özal hükümeti tarafından turizm yatırımlarının teşvik edilmesi ve marinaların özelleştirilmesiyle turizm gibi yatçılık da hızlı bir ivme kaydederek gelişmiştir. Küresel liberal ekonomiye uyum doğrultusunda ulusal ekonomideki serbestleşme ve hareketlilik yayıncılık alanına da yansımış, bir yat dergisi yayını için asgari koşullar bu dönemde olgunlaşmaya başlamıştır. Nitekim yelkenli yaşam konusuna ağırlık veren ve ağırlıklı olarak amatör yelkencilerin seyahat notlarını,

¹⁰⁹ Güleriyüz, a.g.e.

anılarını, fotoğraflarını yayınlayan **Yelken Dünyası** isimli dergi yayın hayatına 1984 yılında başlamıştır. Aylık yayınlanan **Yelken Dünyası**, Şubat 2018’de yayınlanan 406. sayısıyla birlikte yayın hayatını sona erdirmiştir. 1988 yılında Güneri Cıvaoğlu’nun sahibi olduğu Marina Yayıncılık tarafından aylık **Türkiye Yacht** dergisi yayınlanmıştır. Yatçılığın yanı sıra denizcilik ve deniz hobileriyle ilgili pek çok konuya yer veren bu dergi 1992 yılında kapanmıştır. Sonraki yat dergisi, ilk defa büyük bir medya kuruluşu olan Sabah dergi grubu 1 Numara Hearst tarafından, 1997 yılında yayın hayatına başlayan **Yachting World Türkiye** olmuştur. **Türkiye Yacht** dergisi gibi yelkenliler, motoryatlar ve deniz hobileriyle ilgili içeriğe sahip olan **Yachting World Türkiye** 2001 yılındaki ekonomik kriz nedeniyle kapanmıştır. 1998 yılında özel bir girişimci tarafından yayın hayatına başlayan **Marine Aktüel** dergisi de yelkenli-motoryat olmak üzere karma içeriklidir; düzensiz aralıklarla yayımlanarak 2003 yılında kapanmıştır. Bu dergilerin hiçbiri dijital yayıncılıkla ilgili herhangi bir girişimde bulunmamış, hatta bir web sitesi bile oluşturmamışlardır.

3.3.3.4. 2000’lerden Günümüze

2003 yılında özel bir girişimci tarafından aylık **Naviga** dergisi yayınlanmaya başlanmıştır. Denizcilikle ilgili her konuya ve genel olarak tekne ve seyir cihazı tanıtımlarına yer veren bu dergi yayını sürdürmektedir. 2006 Mart’ında Doğan Burda Dergi Grubu **Yacht Türkiye** dergisinin yayını başlatmıştır; dergi yayın hayatına halen devam etmektedir. Doğuş Dergi Grubu, Aralık 2007’de yabancı lisanslı **Motor Boat & Yachting** dergisinin yayınına başlamış, Eylül 2012’de yayına son vermiştir. Bu dergi halen Oşino Tanıtım ve Yayıncılık isimli şirket tarafından yayınlanmaktadır. Bir diğer dergi ise Fokus Pokus Medya Organizasyon tarafından Şubat 2017’den itibaren yayın hayatına başlayan ve düzensiz aralıklarla yayınlanmakta olan yabancı lisanslı **Boat International Türkiye** dergisidir.

Bu dergilerin hedef kitleleriyle buluşup buluşmadığının bir göstergesi olacak tiraj, bayi satışı ve abone sayılarıyla ilgili kesin bilgiler bulunmamaktadır ki bu belirsizlik, Türkiye’de yayımlanan tüm dergilerin tiraj, satış ve abone sayılarıyla ilgili

belirsizlikle koştuttur. Bağımsız ölçüm yapan veya denetçi niteliğindeki kuruluşların bulunmaması ve devletin ilgili kurumlarının idari açıdan bu işe uygun bir yapıya sahip olmamaları gibi hususlar, bu belirsizliğin en büyük nedenleri arasında yer almaktadır. 2005 yılına kadar bu konuda ne özel sektör ne de devlet tarafından herhangi bir girişimde bulunulmuştur. 1 Haziran 2005'ten itibaren Uluslararası Tiraj Denetim Federasyonu'na (IFABC) bağlı olarak Türkiye'de faaliyete geçen ABC Türkiye Tiraj Denetimi Platformu ise kısa bir süre sonra şikâyet edilerek Rekabet Kurumu tarafından lağvedilmiş, bu alan yine boş kalmıştır.

Dergilerin tiraj ve satış adetleri, özel yayın dağıtım şirketleri tarafından sadece dağıtım yapılan yayınlarla paylaşılmaktadır. Bu şirketlerin tiraj ve satış raporları rakipleri de kapsamaktadır ancak kamuya açık değildir. Zaman zaman bazı satış raporları sızdırılmış olsa da bu sayıların güvenilirliği tartışmalara yol açmıştır. Nitekim yat dergilerinin de tiraj, bayi satışı ve abone sayıları yayıncı firmalar tarafından abartılmaktadır. Borsaya kayıtlı yayın holdinglerinin yayımladığı dergilerin tiraj raporları ise görece sağlıklı sayılmaktadır. Tablo5'teki veriler ise Doğan Dergi Planlama ve Pazarlama isimli şirketten alınmıştır; bu tabloda 2000'li yıllarda yayın hayatına başlayan ve ülkenin önde gelen yat dergileri olarak kabul edilen dört dergiye ilişkin satış adetleri yer almaktadır.

Tablo-5: Önde Gelen Dört Yat Dergisinin Satış Adetleri (2006-2010)

Yıl	Yacht Türkiye	Naviga	Yelken Dünyası	Motor Boat & Yachting
2006	7.494	4.251	3.932	Yayın yok
2007	7.740	4.787	3.886	Yayın yok
2008	7.273	4.374	3.506	3.848
2009	6.950	4.169	3.155	3.565
2010	6.724	3.913	2.900	3.612

Kaynak: Doğan Dergi Planlama ve Pazarlama'nın kapalı devre bildirimidir.

Geleneksel tiraj bilgisi edinme sorunu süregitmekte olmasına karşın Türk yat dergilerinin satışlarında ciddi düşüşler yaşandığı konuşulmaktadır. Öte yandan Türkiye’de yayımlanan yat dergilerinin, diğer ülkelerdeki benzerlerinin yaklaşık on yıldır geliştirdiği dijital yayıncılık konusunda, basılı nüshanın PDF formatını indirme olanağını çeşitli aracı kuruluşlar doğrultusuyla sunmak dışında özel bir çalışma yaptıkları gözlenmemektedir.

3.4. Yat Dergilerinde Dijital Dönem Örnekleri

Dijital yayıncılık taze haberlerin anında iletimi ile gündemi sürekli izleyebilmeyi, reklam pazarlamasının yayın adedi yerine yayın sıklığıyla yapılabilmesini, sosyal medya sayesinde yayının kendisine olduğu kadar bu yayın tarafından desteklenen/düzenlenen etkinliklere de daha fazla katılım sağlamayı, zaman ve mekân sınırı olmaksızın izlenebilmeyi ve yeni abone kaydedebilmeyi, yat turizmi, ikinci el tekne satışı gibi gelir getirici ek bölümler açabilmeyi sağlamıştır. Bu olanaklar, yayıncıların basılı dergileri bir prestij unsuru olarak yayınlamaya devam etmekle beraber ağırlığı dijital yayıncılığa vermeleri sonucunu doğurmuştur. Yat dergileri özelinde dergiyi dijital yayıncılıkla buluşturmanın ana unsuru, basılı kopyaların PDF formatında indirilmesini sağlamak yönünde gelişmektedir. Buna karşılık bazı web siteleri ise basılı dergi içeriğinden çok daha geniş bir içerikle beslenerek yatçılığa yönelik birer portal halini almaktadır. Bu doğrultuda basılı kopya satışları ile reklam alma stratejilerinde de dönüşüm dikkat çekmektedir.

Dijital yayıncılıkla meydana gelen dönüşümü ve gelişme potansiyeli barındıran bu yeni eğilim, biri Türkiye’nin en fazla satışa ait olan ve bir yayın grubu içerisinde yer alan aylık **Yacht Türkiye** dergisi ile dünyanın ilk yat dergisi olan ve yine bir yayın grubu içerisinde yer alan İngiliz dergisi aylık **Yachting World** üzerinden incelenmektedir.

3.4.1. Yachting World Örneği

İngiltere’de 2011-2018 dönemini kapsayan istatistikler, basılı dergi satışlarında dramatik düşüşler kaydetmiştir. 2011 yılında 820 milyon 100 bin kopya dergi basılırken bu sayı 2018 yılı itibarıyla 373 milyon 800 bine gerilemiştir. Ana akım tüketici dergileri başta olmak üzere dergi satışlarının bu dramatik düşüşü ayrı bir incelemeyi gerektirmektedir. **Yachting World** açısından bakıldığında, dergiyi izleyen denetçi kurum ABC (uluslararası bir şirket olan Joint Industry Currency’ye bağlıdır) 2018 Ocak-Aralık döneminde basılı **Yachting World**’ün satış ortalamasını 13 bin 391 olarak bildirmekte ve bu sayının 5 bin 340 adedinin bayi, 8 bin 51 adedinin ise abone satışı olduğunu açıklamaktadır.¹¹⁰ Bu noktada basılı dergi satışlarının düşmesinin nedenini dergiye veya yatçılığa yönelik ilginin azalmasında değil, geleneksel dergilerin dijital yayıncılıkla rekabette geriye düşmesinde aramak gerekmektedir. Nitekim **Yachting World**’ün basılı dergisinin ortalama aylık tirajı 13 bin 391 iken, web sitesinin tekil ziyaretçi sayısı aylık bazda 108 bindir.¹¹¹

Yachting World, yayın yaşamına başladığı 1894 yılı itibarıyla dünyanın en eski yat dergisidir ve kesintisiz yayını 125 yıldır sürdürmektedir. Dergi sosyoekonomik açıdan üst ve üst-orta sosyoekonomik statüde* yer alan yelken kullanıcılarını hedef kitle olarak belirlemiştir. **Yachting World** Yayın Yönetmeni Elain Bennes, derginin hedef kitlesini şöyle tanımlamaktadır:

“Yachting World okuyucuları, yelken ve teknolojinin tüm yönlerine olan bir tutku ve onları hayallerin ötesine götüren macera ruhu ile kendilerini denizciliğe adanmışlardır. Okurlarımızın çoğu, açık deniz, yakın kıyı seyirlerinden ve yelkenli yarışlarına katılmaktan, süperyatçılık dahil olmak üzere donanım ve teknolojideki son gelişmeleri izlemekten hoşlanırlar. Yatlarını son model cihaz ve aletlerle, kendilerini moda giysilerle donatır ve genellikle bir sonraki turlarını heyecanla beklerler. Dünyanın herhangi bir yerinde seyir

¹¹⁰ “Yachting World”, ABC, (Çevrimiçi) <https://www.abc.org.uk/product/5587>, 18 Kasım 2018.

¹¹¹ **Yachting World Media Pack 2017**, (Çevrimiçi) <https://www.ti-media.com/wp-content/uploads/2017/02/Yachting-World-MediaPack-2017.pdf>, 18 Kasım 2018.

* Sosyoekonomik statü isimlendirmesinde TÜAD kataloğu esas alınmıştır, (Çevrimiçi) https://tuad.org.tr/upload/dosyalar/SES_Projesi.pdf, 21 Eylül 2019.

halindeyken yat dünyasından en son haberler, son model donanımlar ve trendleri öğrenmek için basılı ve çevrimiçi Yachting World'ü takip ederler.”¹¹²

Bennes'in “basılı ve çevrimiçi Yachting World” ifadesi, derginin dijital ve basılı versiyonlarının aynı olduğunu belirtmektedir ki dijital versiyon zaten basılı nüshanın PDF formatı anlamına gelmektedir. Bununla birlikte **Yachting World** web sitesi, derginin basılı hali ile basılı derginin PDF formatına dönüştürülmüş halinden farklı disiplin başlıkları altında haber ve dosyalara yer vermekte, makaleler, haberler, blog yazıları ve videolar yayınlamakta olan bir portal görünümündedir.

Yachting World dergisi 2018 yılından itibaren **TI Media** bünyesinde yayınlanmaktadır. **TI Media**, bir özel sermaye fonu **Epiris LLP'nin** alt markasıdır ve bu şirketin bünyesinde, çoğunluğu dergi olmak üzere 41 medya markası bulunmaktadır. Kurumsal bir yapının mensubu olmasına ve hem basılı hem de dijital yayınlarına dair tiraj/izleme-görüntüleme raporları bağımsız medya takip firmaları tarafından denetlenmesine karşın ne **Yachting World** dergisine ne de **Yachting World** portaline ait bilgiler kamuoyuyla paylaşılmaktadır. Paylaşılan sayı ve oranlar **TI Media** tarafından yayınlanmaktadır, bu durum da güvenilirliğinin sorgulanmasına yol açmaktadır. Bu raporlara göre hazırlanan 2017 yılı tanıtım dosyasında¹¹³ **Yachting World** okurlarına ilişkin bilgiler şöyle sıralanmaktadır:

¹¹² Ellain Bennis, “Editor’s Welcome”, **Yachting World Media Pack 2017**, (Çevrimiçi) <https://www.ti-media.com/wp-content/uploads/2017/02/Yachting-World-MediaPack-2017.pdf>, 18 Kasım 2018.

¹¹³ Yachting World Media Pack 2017, **a.g.e.**

Tablo-6: Yachting World Okur Profili

Demografi

%92 Erkek
%83 ABC1* sosyoekonomik grup
%67 Yat kulübüne üye

Yatlarla İlgisi

%89 Yat sahibi
%35 Teknesini bir yıl içinde yenileyecek
%89 Aktif yelkenci
%42'si önceki bir yılda toplam 500-2000 mil seyir yapmış

Dergiyle İlgisi

3 saat 10 dakika: Dergiyi okumak için ayrılan süre
15,8 yıl: Ortalama dergi sadakati

İnternet Kullanımı

%96 Evinde internet var
%61 İş hayatında internet kullanıyor
%42 Teknesinde internet kullanıyor

Kaynak: Yachting World Media Pack 2017, (Çevrimiçi) <https://www.ti-media.com/wp-content/uploads/2017/02/Yachting-World-MediaPack-2017.pdf>

Dosyada **Yachting World**'ün 2017 yılı itibarıyla İngiltere'de yatçılık alanında en büyük online marka olduğu, 2015 yılının sonlarında yeni web sitesinin çevrimiçi olmasından sonraki bir yılda 250 bini tekil olmak üzere 300 bin görüntülemesine erişildiği bildirilmektedir. Site ziyaretçileri ülkelere göre şöyle sıralanmaktadır:

* Sosyoekonomik statü isimlendirmesinde TÜAD kataloğu esas alınmıştır, (Çevrimiçi) https://tuad.org.tr/upload/dosyalar/SES_Projesi.pdf, 21 Eylül 2019.

İngiltere, ABD, Hollanda, Almanya, İsveç ve Fransa. Ayrıca sitedeki video kanalının yine en fazla görüntülenen marka olduğu ve ziyaret sayısının 6 milyon 200 bini aştığı ifade edilmektedir.

Tanıtım dosyasında sosyal medya uygulamalarına da yer verilmiştir. Buna göre 2017 yılı itibarıyla **Yachting World**'ün Facebook'ta 69 bin, Twitter'da 23 bin, Youtube'da 37 bin takipçisi bulunmaktadır. Bu sayılar 05.11.2019 itibarıyla şöyle yenilenmiştir: Facebook 212 bin 558, Twitter 29 bin 700, Instagram 5 bin 520, YouTube 85 bin 200.

Geleneksel ya da dijital, yayıncılığın can alıcı noktası reklam satışlarıdır. Basılı dergilerde sayfa bazlı reklam satışları oturmuş bir sistem olarak yürütülmektedir. Dergiler ön kapak içi, arka kapak içi, arka kapak, özel projeler için ön kapak, kulaklı kapak, ters kapak, kulaklı iç sayfa, editör sayfası yanı, karşılıklı iki sayfa, tek sağ sayfa, tek sol sayfa, yarım sayfa, çeyrek sayfa, sekizde bir sayfa, advertorial gibi çeşitli reklam satış yöntemleri geliştirmişlerdir. Bu uygulamalar ayrıca reklamın yayın aralığı/adedine göre bazında fiyatlandırılmaktadır. Dijital yayıncılıkta ise geleneksel anlamda sayfa kavramı bulunmadığı için reklam ücretlendirmesi, reklamın web sitesinin neresine konumlandırılacağına ve görüntülenme adedine göre değişmektedir.

3.4.2. Yacht Türkiye Örneği

Yacht Türkiye dergisi yayın hayatına Doğan Burda Dergi Grubu bünyesinde Mart 2006'da yayınlanan ilk sayısı ile başlamıştır. Türkiye'de genellikle bireysel girişimcilerin ilgi gösterdiği yat dergiciliği alanında, bir yayın grubu tarafından yayınlanan ikinci dergidir; halihazırda bir yayın grubu bünyesinde, 13 yıldır kesintisiz yayın yapan tek yat dergisi konumunda bulunmaktadır. Dergi internet üzerindeki yayını **www.yachtturkiye.com** adresinde sürdürmektedir. Yacht Türkiye dergisi yayın yönetmeni Eyüp Özel, web sitesinin 2012 yılı başı itibarıyla yayın hayatına başlamış olduğunu belirtmektedir.

Türkiye'nin, dönemin en büyük dergi grubunun dijital yayıncılık ve özellikle **Yacht Türkiye'nin** dijital ortamda yayınlanmasıyla ilgili harekât planı, birçok açıdan ülkemizde dijital yayıncılığa bakışa ilişkin ipuçları da barındırmaktadır. Eyüp Özel hem Yacht Türkiye hem de her dergi için web sitesi oluşturulması aşamasındaki grup yaklaşımına dair sözleri, yayın grupları bünyesinde dijital yayıncılığın öncelikle kâr getirmesi beklentisiyle ele alındığını vurgulamaktadır:

“Bağlı bulunduğumuz grubun o zamanki yönetimi dergilerin aktif bir web sitesi olmasını istemişti, bununla ilgili olarak bir dijital projeler birimi de kurulmuştu. O birim bize gerekli desteği sağladı. Yıl sonunda bütün dergilerin trafiğine baktılar ve şunlar gelir getirir, bunlar getirmez diye karar verdiler. Bizim web sitemizden gelir elde edilebileceğini düşünmediler. Tabii o zamanlar bir Elle dergisinin, bir Atlas dergisinin trafiği bizim yüz katımızdı.”¹¹⁴

Nitekim derginin web sitesi, halen satışta olan güncel sayı ile geçmiş sayılardan seçilmiş konu başlıklarından özetlerle oluşturulmakta, dergide yayınlanan içerikler başlık, spot ve giriş bölümüyle anons edilmekte, devamının ise basılı dergide olduğu belirtilmektedir. Bu anlamda web sitesinin kullanım şeklinin, basılı derginin tanıtımının dijital ortamda yapılmasıyla sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır. Özel de *“Zaman içerisinde web sitemiz şu anda olduğu gibi sosyal medyaya uzantı verebileceğimiz bir kaynak haline geldi. Dergiyi kopyala yapıştır yaparak sosyal medyaya yükleyemeyeceğimiz için takipçiyi link vererek bir yere yönlendirmek gerektiğinden yola çıkarak şekillendirdik”* demektedir.

Eyüp Özel'in anlattıklarından ziyaret trafiği yüksek olan dolayısıyla gelir getireceği öngörülen dergiler için dijital yayıncılıkla ilgili ekipler kurulduğu, diğer dergiler için ise bu işin ekip içinden görevlendirmelerle sürdürüldüğü anlaşılmaktadır. Başlangıç yılı 2012'den itibaren hem grup dijital yayın biriminin hem de dergi yönetimlerinin gündemdeki sosyal medya araçlarını kullanarak projenin geliştirilmesi yollarını aradığı, an itibarıyla Elle ve Elele gibi ana akım tüketici dergileri dışında bu yolun Instagram kullanımına indirgendiğini de Özel tarafından dile getirilmektedir. Bu noktada, Doğan Burda dijital yayıncılık yatırımının yeni medya araçlarının dergilerin geliştirilmesi, yaygınlaştırılması, etkinliğinin artırılması için değil halihazırdaki durum

¹¹⁴ Ek-1.

üzerinden kârlılığı artırmak amacıyla yapıldığı dikkat çekmektedir. Elle ve Elele gibi hem bayide hem de reklam gelirlerinde iyi durumda olan dergilerin dijital yayıncılık ortamından da beslenmesi sağlanırken Yacht Türkiye gibi özel ilgi alanı dergilerine yönelik özel projeler geliştirilmemiş görünmektedir. Bir anlamda ana akım tüketici dergileri dışındaki dergiler kendi hallerine bırakılmışlardır denilebilmektedir. Eyüp Özel “*Gelirin sosyal medyadan, hatta sadece Instagram'dan geldiğini gördüler ve bütün projeleri Instagram üzerine kurmaya yöneldiler; video, fotoğraf çekilecekse oraya konuyor. Biz de Yacht Türkiye dergisi olarak Instagram'ı aktif kullanıyoruz. Bugün yat dergileri arasında en yüksek organik takipçisi olan dergi biziz. 17-18 bin takipçimiz var ve hepsi birebir kendisi gelmiş olanlardan oluşuyor*”¹¹⁵ demektedir.

Gerçekten de Yacht Türkiye dergisinin Instagram'daki takipçi sayısı 18 bin 300, Twitter'da 5 bin 79, Facebook'ta 5 bin 854'tür.* Eyüp Özel özellikle Instagram'daki yoğun ilginin dergi tirajına yansımalarıyla olarak “*Artık dergi satışları dijitalle birlikte veriliyor, dolayısıyla biz de satışı 15-17 bin arasında diyoruz*” demektedir ve bu tespitin açıklamasını şöyle yapmaktadır:

“Derginin PDF'sinin indirildiği beş altı platformdan her ay kaç kez indirildiğine dair raporlar geliyor. İndirenlerin yüzde 90'ı Dergilik uygulamasından geliyor, çünkü Turkcell kendi abonelerine dergileri ücretsiz indirme olanağı sunuyor. Webstore'da kendi uygulamamız var, ister abone olursun istersen tekil olarak alırsın. Telekom'un E-dergi uygulaması var, bir ara Vodafone'un da vardı ama o kapandı. Mesela Mart 2019'da bizim dergi Dergilik'ten 45 bin kez indirildi. Tabii bu durum derginin ilgi çekmesinden çok Dergilik uygulamasının şu kadar dergi indiren şu kadar gigabayt hediye kampanyasından kaynaklandı.”

Buna mukabil Doğan Burda Dergi Grubu tarafından hazırlanmış olan tanıtım dosyasında Yacht Türkiye'nin tirajı 11 bin adet olarak belirtilmektedir, bu da tanıtım dosyasının hazırlandığı tarihteki basılı dergi bayi satışı ile dijital dergi PDF'si indirim toplamının 11 bin olduğunu düşündürmektedir. Türkiye'de dağıtımın Turkuvas Dağıtım Pazarlama A.Ş.'de tekelleşmiş olmasına karşın yazılı medya tiraj raporlarının

¹¹⁵ Ek-1.

* 8 Aralık 2019 tarihi itibarıyla söz konusu sosyal medya uygulamalarından edinilmiş bilgilerdir.

kamuoyuyla paylaşılmamasının, bu raporlar hakkındaki güvensizliğin devam etmesine yol açtığını da belirtmek gerekmektedir.

Yacht Türkiye dergisinin reklam pazarlama faaliyetleri Doğan Burda Dergi Grubu bünyesindeki reklam bölümü tarafından yürütülmekte ve bu birim tarafından hazırlanan tanıtım dosyasında derginin hedef kitle özellikleri şöyle sıralanmaktadır:

Tablo-7: Yacht Türkiye Okur Profili

<u>Cinsiyet</u>	<u>%</u>
Kadın	35
Erkek	65
<u>Yaş</u>	<u>%</u>
15-20 arası	9
21-34 arası	47
35-44 arası	15
45+	29
<u>Sosyoekonomik durum%</u>	
AB	92
AB+C1	98
<u>Eğitim durumu</u>	<u>%</u>
Üniversite ve üstü	70
Lise	27
<u>Sahiplik</u>	<u>%</u>
Ev	78
Otomobil	80
Dizüstü bilgisayar	80
Gold ve özel kart	44

Kaynak: Ek-2.

Tanıtım dosyasındaki “sayfa gösterimi” açıklaması, bu terim dijital yayıncılığı işaret ettiği için muhtemelen derginin PDF’sinin dijital yolla indirilmesini temsil etmektedir ve derginin sayfa gösterimi 48 bin olarak belirtilmektedir. Yacht Türkiye web sitesinin, her ne kadar basılı derginin yeni sayının anonsunu yapmakta kullanıldığı belirtilse de bu ortamın dijital yayıncılık bağlamında ne kadar etkin kullanıldığı tartışma konusu olmaktadır. Basılı derginin PDF dosyasını indirme olanağı doğrudan bu web sitesi üzerinden sağlanmamaktadır. Ana sayfa üzerinde dergi PDF’sinin nereden indirilebileceğine dair herhangi bir işaret bulunmamakta, buna karşın “Available on The App Store” ve “Android App On Google Play” ikonlarının site ziyaretçilerine, PDF dergiyi mobil araçlara indirme olanağının bu iki uygulama aracılığıyla sunulduğunu anlattığı varsayılmaktadır. Yayın Yönetmeni Eyüp Özel, Turkcell’in **Dergilik** uygulaması ve Telekom’un **E-dergi** uygulamaları dahil bazı dijital dergi indirme aracısından da indirilebildiğini belirtmekte, ancak web sitesinde bu olanağa ilişkin herhangi bir bilgi yer almamakta, indirmeye aracılık edecek herhangi bir link de bulunmamaktadır.

Türkiye’nin en büyük dergi gruplarından biri olarak Doğan Burda’nın tüm dergileri için Instagram dışında dijital ortamı değerlendirecek projeler geliştirememiş olması ve belirgin bir dijital medya reklam tarifi oluşturamaması, oluşturduysa bile yayın yönetmenlerinin bu tarife konusunda bilgilendirmemiş olması dikkat çekmektedir. Eyüp Özel bu konuda şunları söylemektedir: “*Web sitesinden nasıl para kazanılır, daha hiçbirimiz bilmiyoruz. Hürriyet gazetesi kadar trafiğim olursa tabii ki çok ciddi reklam alırım ama onun dışında dijital reklamdan nasıl para kazanılacağına dair henüz hiç kimsenin fikri olduğunu sanmıyorum, reklamcılarımızın bile! Basılı dergimizin reklam sayfa fiyatı belli ama internette yayınlanacak bir reklamın değeri nedir, neye göre ölçülmelidir ya henüz bilinmiyor veya henüz belirlenmedi. Muhakkak fiyat tarifi belirlenmiştir de web sitemize bir ilan koysak şu kadar kazanırız diyebilecek netlikte değiliz.*”¹¹⁶

¹¹⁶ Ek-1.

Eyüp Özel, Ağustos 2018’den itibaren baskı sayısını azaltmış olmalarına karşın Yacht Türkiye’nin üretim maliyetlerinin hâlâ çok yüksek olduğunu, reklam gelirleriyle başa baş gittiğini vurgulamaktadır.

“Gidişat böyle devam ederse, yani reklam gelirleri fena olmayan bir derginin üretim giderleri bu şekilde katlanarak devam ederse iki yıl içerisinde basılı dergi işinin nihayete ereceğini düşünüyorum. Belki abonelere ve reklam verene özel az sayıda basılabilir sadece. Yalnız bugün sadece dijital dergi hiçbir şey kazandırmıyor, onu da söylemek lazım. Bunu otomobil dergilerinden de gözlemlemek mümkün. Şu an birçoğu ünlü markalar olmasına karşın basılı otomobil dergilerinin sayısı çok azaldı, çoğunluğu dijitalle döndü. Ülkede bu kadar çok otomobil satılırken, bu kadar çok otomobil düşküni varken neden dergi satılmıyor? Haydi basılı dergiyi geçtim o ünlü dergilerin dijital yayınları markalardan neden doğru düzgün bütçe alamıyor? Kısacası bugün dijital yayın hiçbir şey kazanmıyor, iki yıl sonra da ne kazanır bilmiyorum. Belki Instagram dergiciliği diye bir şey başlayabilir, belki WhatsApp üzerinden olur, her neyse ama ben özellikle telefonla ilgili olacağına inanıyorum. İnsanların bir şekilde bu içeriğe -içerik diyorum çünkü artık ona dergi denmez- mobilden ulaşmak isteyeceklerini düşünüyorum.”¹¹⁷

3.4.3. Yachting World ile Yacht Türkiye’nin Çapraz Analizi

Dünyanın en eski ve en etkili yat dergilerinden **Yachting World** de Türkiye’nin en etkili yat dergisi **Yacht Türkiye** de tümüyle dijital yayıncılıktan çok basılı dergiyi PDF formatında akıllı cihazlar aracılığıyla sunmayı tercih etmektedir. **Yachting World** okurların basılı dergiyi geleneksel yöntemlerle bayiden satın alması veya abone olarak elde etmesi seçeneğini korumakta, dijital yayıncılığı ise basılı dergiyle yarattığı etki alanından yararlanarak ve yine dergiyi baz alarak bir portal yaratmak için kullanmaktadır. Nitekim dijital çağa uyum sağlamak üzere dergiden esintiler taşıyan bir web sitesi yayındadır ve portal mantığındaki bu sitenin yanı sıra sosyal medya araçları da etkin kullanılarak hem yeni okurlar/ziyaretçiler kazanılmakta hem de dergicilik anlayışı dijital alanda yeniden inşa edilmektedir.

¹¹⁷ Ek-1.

Yacht Türkiye ise bir web sitesi oluşturmasına karşın bu siteyi duyuru amacıyla sınırlı değerlendirmekte, yeni medyadan yararlanma çabalarını ise gelir getirdiği tespit edilmiş olan sosyal medyaya aktarmakta, bu bağlamda da Instagram paylaşımlarıyla yetinmektedir. Bu noktada **Yacht Türkiye'nin** dijital dergicilikte şeklen var olma mantığıyla ele aldığı, kısa veya orta vadede dijital yayıncılıkla hercümerç olacak herhangi bir proje kurgulamadığı görölmektedir.

Öte yandan dijital yayıncılığın başarılı bir örneği sayılabilecek **Yachting World** dergisinin de başarısız bir örnek sayılabilecek **Yacht Türkiye** dergisinin de tam olarak dijital dergi yayıncılığını hayata geçiren projeler gerçekteştiklerini ifade etmek mümkün görünmemektedir. İnternet üzerindeki yayınlar tam anlamıyla bir dergiyi temsil etmemektedir. Dijitalleşmenin sunduğu olanaklar internet üzerindeki **Yachting World'ü** bir dergi olmaktan çıkararak bir portale dönüştürmüş, **Yacht Türkiye** ise geleneksel dergiciliğin Türkiye'deki gerilemesine paralel olarak hızla etki alanını yitirirken yeni medyanın tüm araçlarını etkin kullanarak yeni çözümler üretme konusunda oldukça geride kalmıştır.

SONUÇ

Kapitalizmin ileri bir aşaması olarak neo-liberal küreselleşmenin etkisini en yoğun biçimde ortaya koyduğu alanlardan bir tanesi de medyadır. Bu etkinin yoğunlaşmasında bilişim çağının simgesi haline gelmiş olan dijitalleştirme teknolojileri büyük rol oynamaktadır. Temelinde kodlamanın yattığı dijitalleşme çeyrek yüzyıl gibi kısa bir süre içerisinde radikal değişimler yaratmış, bütün kitle iletişim araçlarını kapsayan ve tüm küreye sirayet eden bir fenomen halini almıştır. Dijitalleşmenin kitle iletişim araçlarındaki ürünleri “yeni medya” olarak adlandırılmaktadır; “yeni medya” iletişimin genelinde olduğu gibi basın-yayın organları bağlamında da yeni bir düzen inşa edilmesini zorlamaktadır. Başta bilgisayarlar ve akıllı cihazlar olmak üzere her türlü iletişim aracını bireysel kullanım düzeyine indirgeyen bu yeni düzen, özellikle ağ tabanlı uygulamalar sayesinde bu araçlardan herhangi birine ve aynı zamanda çevrimiçi olma olanağına sahip her bireye kendisini ortaya koyabileceğini veya bir suret olarak kendisini yeniden inşa edebileceği sanal bir evren sunmaktadır. Küresel çapta etkisini giderek artıran dijitalleşme fenomeni, yeni medyanın geleneksel medyayı soğurması olarak tanımlanan karmaşık bir sorunsal ortaya çıkarmaktadır.

Bu çalışmada her web sitesinden sosyal medya uygulamasına kadar “yeni” diye sunulan neredeyse her ağ tabanlı uygulamanın bir öncekinin çeşitlemesi olması dolayısıyla geleneksel yayınları dijitalde gerçekleştirirken onları özgün kılan özelliklerin birbirine karıştığı tespitinden yola çıkılmıştır. Bunun ortaya çıkardığı geçişkenlik ise araç olarak medya organlarını tek-tipleştirmeye ve bu yüzden de iletilen mesajlar karşısında bireylerin ve toplumların kitle iletişim araçları bağlamında geliştirdiği farkındalığın silikleşmesine yol açmaktadır. Nitekim geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yetişen kuşakların dijital iletişim araçlarıyla oluşturulan ileti bombardımanına ilişkin farkındalığı daha yüksekken, dijital dünyanın içine doğan kuşaklar için farkındalık eşiği çok alçaktır, bazı durumlarda ise tam teslimiyetten söz edilebilmektedir. İpleri küresel sermayenin elinde tuttuğu bu ortam, insanlığın medeniyet yolunda her daim ihtiyaç duyduğu ve duyacağı çeşitliliğin ortadan

kalkacağı, dahası uygarlığın öznesi olan insanlığın indirgenmiş olduğu nesne konumunu içselleştireceği ve dünyayı bu tehditlere karşı uyaracak basın-yayın araçlarının “sırta kadem basacağı” distopyalara zemin hazırlamaktadır. Sorunun yaratıcıları arasında ön sıralarda yer alan kitle iletişim araçları tam da bu noktada ve paradoksal biçimde sorunu çözücü işlevlere de sahip bulunmaktadır; çünkü hem varlığının temeli hem de yüzyıllardır yaptığı budur. Ancak sorun çözücü görevler üstlenebilmesi için kitle iletişim araçlarının önce bu yeni sanal dünyada varlıklarını sürdürebilmelerinin yollarını bulmaları gerekmektedir.

Dergicilik de geleneksel tarihinde bireyler ve sosyolojik grup veya gruplar için yaratmış olduğu özel iletişim alanını, dijitalleşmeyle birlikte sürdürmenin ve geliştirmenin yollarını aramaktadır. Dergileri basmanın ve dağıtmanın toplam maliyetleri giderek yükselirken bu arayış bir yandan da dergiciliğin hayatta kalma çabasıyla eşdeğer görülmektedir. Halihazırdaki görünüm, ağ tabanlı uygulamaların oluşturduğu aynışma, tek-tipleşme tehdidinin dergiler için de geçerli olduğunu, dergi olma kimliğini koruyarak dijitalleşme yolunda fazla yol alınmadığını işaret etmektedir. Dergiler henüz basılı kopyalarını dijital ortamda sunmak dışında özgüllüklerini, kârlılıklarını ve en önemlisi gazetecilik yaparak hedef kitleye ulaşma amaçlarını hayata geçirecek bir formül üretememişlerdir. Özel ilgi alanı dergileri de bu açmazdan azade değildir ancak bireylerin ve grupların özgün yaşam arayışında rehber olma potansiyelleri, onları kitle iletişim araçlarındaki tek-tipleşmeden uzakta tutmakta, bu da onlara yeni medya ortamını gerçekten yeni bir araç olarak kullanma şansını sunmaktadır. Özel ilgi alanı dergileri için niş üretim ve niş pazarlamanın itici güç olduğu ve niş pazarlamanın giderek yoğunluğunu artırmakla birlikte bir yandan da mikronize pazara* doğru evrildiği dikkate alındığında, açmazdan kurtulmanın formülünün daha kolay bulunabileceğini öne sürmek mümkün görünmektedir.

Bu çalışmanın sonucunda dergiler için üç varsayımın görünür hale gelmiş olduğundan söz etmek mümkündür:

* Mikronize Pazar: “Tek müşterili pazar” anlamında kullanılan bir terimdir.

- 1) Her medya gibi dergiler de ağ tabanlı uygulamalardan yararlanmaktadır, ancak özgüllüklerini, kârlılıklarını ve hedef kitleye ulaşma amaçlarını dijitalleşmeyle bütünleşmiş olarak hayata geçirecek formülleri henüz üretememişlerdir. Bu açmazı yaratan en önemli etken, dergiciliğin tanımsal ve uygulama bağlamında yeni medya araçlarıyla uyumsuzluğu olarak ortaya çıkmaktadır.
- 2) Yeni medya araçları bağlamında bu uyumsuzluk, medya yatırımları ve tüketici ilgisi geleneksel ortamlardan hızla yeni medyaya akarken dergiciliğin geleneksel yöntemlerle varlığını sürdürebilmesini giderek zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla dergiciliğin varlığını sürdürebilmesi için yeni medyaya uyum sağlaması gerekmektedir.
- 3) Niş üretim ve niş pazarlamanın itici güç olduğu ve giderek mikronize pazara* doğru evrildiği günümüz piyasalarında özel ilgi alanı dergileri halen rafine bilgi kaynakları olarak tercih edilme şansına sahiptirler. Dijitalleşmenin dev gruplardan bireysel girişimciye indirgendiği günümüz yayın ortamında özel ilgi alanı dergileri okur/izleyici ve reklam veren sadakatini garantileyen sabit temalar, bağımsız ve esnek çalışma yeteneğindeki birimler, görece küçük yatırımlar gerektiren iş ortamı gibi nitelikleriyle dijital uyumu sağlayabilecek en avantajlı yapılar olarak ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

ABC:	“Yachting World”, (Çevrimiçi) https://www.abc.org.uk/product/5587 , 18 Kasım 2018.
Akdemir, Tansu:	“Gelenekselden Dijitale Dergi Yayıncılığının Dönüşümü: Dergilik Uygulaması Örneği”, Dijitalleşme ve Dergicilik, Ed. Aslı Yapar Gönenç-Mesut İris, İstanbul, Der, 2019, s.45-57.
Aksoy, Temel:	“İnsanın Bir Hobisinin Olması Ciddi Bir İştir”, Temel Aksoy, (Çevrimiçi) https://www.temelaksoy.com/insanin-bir-hobisinin-olmasi-ciddi-bir-istir/ , 16 Ağustos 2019.
Akveran, Samet:	“Ana Akım Medya Karşısında Alternatif Medya İhtiyacı ve Etik”, Dördüncü Kuvvet Medya Hakemli Dergisi, (Çevrimiçi) https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/480244 , 15 Ekim 2019.
Anadolu Ajansı:	“Yazılı Medya İstatistikleri Açıklandı”, (Çevrimiçi) https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/yazili-medya-istatistikleri-aciklandi/1540855 , 21 Ekim 2019.
Arvas, İbrahim S.:	“Dijital Çağda Akademik Dergilerin Dönüşümü: Tr Dizin ve İletişim Konulu Dergiler”, Dijitalleşme ve Dergicilik, Ed. Aslı Yapar Gönenç-Mesut İris, İstanbul, Der, 2019, s.15-44.

Aytaç, Ömer:	Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Elâzığ, Cilt: 12, Sayı: 1, 2002, s.231-260.
Bennis, Ellain:	“Editor’s Welcome”, Yachting World Media Pack 2017, (Çevrimiçi) https://www.ti-media.com/wp-content/uploads/2017/02/Yachting-World-MediaPack-2017.pdf , 18 Kasım 2018.
Biles, Ian:	“The Evolution of Yachts for Leisure”, Onboard Online, (Çevrimiçi) https://www.onboardonline.com/industry-article-index/features/the-evolution-of-yachts-for-leisure/ , 24 Aralık 2018.
Bloomberg HT:	“Facebook’un üçüncü çeyrekte geliri yüzde 29 arttı”, (Çevrimiçi) https://www.bloomberght.com/facebook-un-ucuncu-ceyrekte-geliri-yuzde-29-artti-2236760 , 22 Ekim 2019.
Bulunmaz, Barış:	Gazetecilik ve Teknoloji-Savaş ve Barış, Geleceğin Gazeteciliği, Der. Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yay., 2010, s.44-47.
Büker, Nalan:	“Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya”, Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri, Ed. Müge Demir, Konya, Literatürk Academia, 2013, s.137-170.
Büyükbaykal, Ceyda I.:	Küreselleşme ve Küresel Çağda Medya, İstanbul, Derin, 2014.

Cambridge Dictionary:	"Magazine", (Çevrimiçi) https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/magazine , 15 Ekim 2019.
Canpolat, Mustafa v.d.:	Türkçe Sözlük, 7.bs., Ankara, Türk Dil Kurumu, 1983.
CERN:	"The Birth Of The Web", (Çevrimiçi), https://home.cern/science/computing/birth-web , 1 Ekim 2019.
Ceyhan, İsmail:	"Sektörel Yayıncılık Nedir?", (Çevrimiçi) http://seyad.org/sektorel-yayincilik-nedir/ , 18 Ekim 2019.
Cianci, Bruno, Reggio, Nicolo:	Yacht Clubs of the World, New York, Rizzoli Press, 2012.
Crowley, David, Heyer, Paul:	İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum, 5. bs., Çev. Berkay Ersöz, İstanbul, Siyasal, 2019.
Çalışır, Esma Ç.:	"WEB 1.0 -> WEB 2.0 -> WEB 3.0 -> WEB 4.0: NEDİR BU WEB?", (Çevrimiçi) https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/ , 4 Ekim 2019.
Çatalcalı, Ayşe:	Dergicilik (Dergi Planlama/Dergi Haberciliği/Dergi Türleri), İstanbul, Kriter, 2017.

De Correspondent:	“Een dagelijks medicijn tegen de waan van de dag”, (Çevrimiçi) https://decorrespondent.nl/ , 22 Temmuz 2019.
Deloitte:	“Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları: 2019 ilk 6 Ay Raporu”, (Çevrimiçi) https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-2019-ilk-6-ay-raporu.html , 5 Ekim 2019.
Dijk, Jan V.:	Ağ Toplumu, Çev. Özlem Sakin, İstanbul, Kafka, 2016.
Duden:	"Zeitschrift", (Çevrimiçi) https://www.duden.de/rechtschreibung/Zeitschrift , 15 Ekim 2019.
Ergen, Mustafa, Lau, Jason, Bilginoğlu, Kuntay:	“Dağıtık Girişimci Sermayesi: Kitle-Fonlaması”, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı 3. Sanayi Şûrası Yayını, Ankara, 2013.
Etimoloji Türkçe:	"Magazin", (Çevrimiçi) https://www.etimolojiturkce.com/kelime/magazin , 15 Ekim 2019.
Feldmann, Valerie:	Information Age Economy: Leveraging Mobile Media, Heilderberg, Physica, 2005.
Geçili, Derya:	“Osmanlı Devleti’nde Kaptanlara Şehâdetnâme Alma Zorunluluğunun Getirilmesi”, Tarih Okulu Dergisi, 2016, Cilt: 9, Sayı: 25, s.719-734.

Gençer, Gül B.:	“Hobiler Düşündüğümüzden Çok Daha Fazlası”, Doktor Takvimi, (Çevrimiçi) https://www.dokortakvimi.com/blog/hobiler-dusundugumuzden-cok-daha-fazlasi , 16 Ağustos 2019.
Google:	“AdSense ile ne kadar kazanacağım?”, (Çevrimiçi) https://support.google.com/adsense/answer/9902 , 22 Ekim 2019.
Google:	“AdSense nasıl çalışır”, (Çevrimiçi) https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=tr , 22 Ekim 2019.
Gordon, Josh:	“The Case for Advertising in Interactive Digital Magazines”, (Çevrimiçi) https://www.slideshare.net/jgordon/the-case-for-advertising-in-interactive-digital-magazines , 14 Eylül 2019.
Göksel, Mehmet A.:	“Megayatların Tarihi”, Boat Builder, İstanbul, Sayı: 33, 2012.
Gönenç, Aslı Y., Nalcioğlu, Belkıs U.:	“Yeni Medya Ortamında Dergicilik”, Dijitalleşme ve Dergicilik, Ed. Aslı Yapar Gönenç-Mesut İris, İstanbul, Der, 2019, s.3-14.
Gönenç, Aslı Y.:	Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2006.

Güteryüz, Ahmet:	Ertuğrul, Savarona ve Türk Devlet Yatları, İstanbul, Denizler, 2007.
Gündüz, Uğur:	"Alternatif Medya ve Geleceğin Gazeteciliği dersi yayınlanmamış ders notları", İstanbul, İÜ SBE Genel Gazetecilik Yüksek Lisans Programı, 2019 Bahar Yarıyılı.
Habertürk:	"2018 yılı Google'a 137 milyar dolar kazandırdı", (Çevrimiçi) https://www.haberturk.com/google-in-yillik-geliri-ne-kadar-2347300-teknoloji , 22 Ekim 2019.
Habertürk:	"Youtube Kapitalizmi", (Çevrimiçi) https://www.haberturk.com/youtube-kapitalizmi-1905981-ekonomi , 22 Ekim 2019.
Harms, John, Kellner, Douglas:	"Toward a Critical Theory of Advertising", Illuminations: The Cricital Theory Project, (Çevrimiçi) http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/Illimunia%20Folder/kell6.htm , 4 Eylül 2019.
Harper, Christopher:	And That's the Way It Will Be: News and Information in a Digital World, New York, New York Uni., 1999.
Harvard Magazine:	"Why We Need Your Support", (Çevrimiçi) https://harvardmagazine.com/donate/why-we-need-your-support , 22 Temmuz 2019.
İçözü, Tuğçe:	"Instagram'daki reklam sayısı ikiye katlandı, Webrazzi, (Çevrimiçi) https://webrazzi.com/2019/08/23/instagram-daki-reklam-sayisi-ikiye-katlandi/ , 22 Ekim 2019.

Kadıoğlu, Zeynep K.:	“Uluslararası Medya Sermayesinin Yayılmacılığı ve Türk Medyası”, E-Gifder Gümüşhane Üniversitesi İletişim Elektronik Dergisi, Cilt: 2 Sayı: 3, Mart 2014, s.16-33.
Kalelioğlu, Eray:	“Haziran Ayı İtibarıyla Hangi İşletim Sisteminin Daha Popüler Olduğu Belli Oldu”, Webtekno, (Çevrimiçi) https://www.webtekno.com/isletim-sistemleri-haziran-ayi-kuresel-pazar-payi-verileri-h71579.html , 22 Ekim 2019.
Kariyer.net:	“Reklam Satış Temsilcisi Nedir?”, (Çevrimiçi) https://www.kariyer.net/pozisyonlar/reklam+satis+temsilcisi/nedir , 5 Kasım 2019.
KİGEM:	“Yoksa Sizin Hala Bir Hobiniz Yok mu?”, (Çevrimiçi) https://www.kigem.com/yoksa-sizin-hala-bir-hobiniz-yok-mu.html , 16 Ağustos 2019.
Köyağasıoğlu, Yücel:	İstanbul Kotraları, Ataköy Marina Yacht Club, İstanbul, 2007.
Kuyucu, Mihalıs:	“Mobil Medya ve Gazetecilik: Mobil Medya Ekseninde Geleneksel Haber Okurunun Yeni Nesil Haber Okuruna Dönüşümü”, 1. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Ufuklar Kongresi Bildiriler Kitabı, (Çevrimiçi) https://www.academia.edu/38269726/IBAD-2018_Congress_Abstracts , 16 Ağustos 2019.

Lexico:	"Magazine", (Çevrimiçi) https://www.lexico.com/en/definition/magazine , 15 Ekim 2019.
Manovich, Lev:	The Language of New Media, Cambridge, MIT, 2012.
McChesney, Robert W.:	"Yeni Küresel Medya", Küresel Dönüşümler: Büyük Küreselleşme Tartışması, Haz. David Held-Anthony McGrew, Çev. Ali R. Güngen, Ankara, Phoenix, 2008, s.311-319.
McLuhan, Marshall:	Understanding Media: The Extensions of Man, New York, McGraw-Hill, 1964.
MEGEP:	"Gazeteciliğin Temel Kavramları", (Çevrimiçi) http://elibrary.bsu.az/books_rax/N_28.pdf , 15 Ekim 2019.
Merriam-Webster:	"Magazine", (Çevrimiçi) https://www.merriam-webster.com/dictionary/magazine , 15 Ekim 2019.
Moment Expo:	"İçten Yanmalı Motorların Doğuşu", İstanbul, Sayı: 80, 2015.
Mora, Necla:	Medya Çalışmaları, Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim, Ankara, Alt Kitap, 2008.
Nişanyan, Sevan:	Nişanyan Sözlük, (Çevrimiçi) https://www.nisanyansozluk.com/ , 15 Ekim 2019.

Onions, Charles T.:	The Oxford Dictionary of English Etymology, Oxford, Oxford University Press, 1966.
Özgen, Ebru, Kara, Tolga:	“Geleceğin Gazeteciliğine Yeni Bir Yaklaşım: Video Oyunları Gazeteciliği”, Geleceğin Gazeteciliği, Der. Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi, 2010, s.38-43.
Öztürk, Fevzi:	“Türkiye Ekonomisinin Kırılma Noktası: 24 Ocak İstikrar Kararları”, Dünya Bülteni, (Çevrimiçi) https://www.dunyabulteni.net/haber-analiz/turkiye-ekonomisinin-kirilma-noktasi-24-ocak-istikrar-kararlari-h244303.html , 7 Ocak 2019.
Palfrey, John, Gasser, Urs:	Doğuştan Dijital: Dijital Yerlilerin İlk Kuşağını Anlamak, Çev. Nagihan Aydın, İstanbul, 2017, İKÜ.
Patreon:	“The Story of Patreon”, (çevrimiçi) https://www.patreon.com/about , 22 Temmuz 2019.
Pehlivanlı, Hamit:	“Son Dönem Tarih Araştırmalarında Askerî Gazete ve Süreli Yayınların Yeri”, (Çevrimiçi) www.atam.gov.tr/dergi/sayi-61 , 16.11.2018.
Pembecioğlu, Nilüfer:	“Gazeteciliğin Geleceği ile Geleceğin Gazeteciliği Birbirine Karıştırılmamalı”, Geleceğin Gazeteciliği, Der. Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi, 2010, s.1-31.
Silva, Dora S.:	“The Future of Digital Magazine Publishing”, (Çevrimiçi)

	https://www.academia.edu/2448697/The_Future_of_Digital_Magazine_Publishing , 14 Eylül 2019.
Statista:	“Global Advertising Market-Statistics & Facts”, (Çevrimiçi) https://www.statista.com/topics/990/global-advertising-market/ , 24 Ekim 2019.
Statista:	“Global Advertising Market-Statistics & Facts”, (Çevrimiçi) https://www.statista.com/topics/990/global-advertising-market/ , 24 Ekim 2019.
Statista:	“Magazine Industry in Europe-Statistics & Facts”, (Çevrimiçi) https://www.statista.com/topics/3852/magazine-industry-in-europe/ , 24 Ekim 2019.
The Association Of Magazine Media (MPA):	“Audience Mix Infographics”, (Çevrimiçi) https://www.magazine.org/Default.aspx , 24 Ekim 2019.
The Guardian:	“Complementary Sites Lead to Compliments”, (Çevrimiçi) https://www.theguardian.com/media/2007/feb/12/mondailymediasection12 , 17 Ekim 2019.
Uçkun, Gazi, Çeltek, Evrim:	“Niş Pazarlama ve Turizm Sektöründe Uygulanabilirliği”, İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, (Çevrimiçi) https://www.isguc.org/?p=article&id=222&cilt=6&sayi=2&yil=2004 , 17 Ağustos 2019.

Uğurlu, Özge:	“Enformasyon Aktarımının Geleceği Üzerinde Bir Tehdit unsuru Olarak Dönüşen Pazarlama Stratejileri”, Geleceğin Gazeteciliği, Der. Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi, 2010, s.61-63.
Uluç, Güliz:	Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı: Olanaklar-Sorunlar-Tartışmalar, İstanbul, Anahtar Kitaplar, 2003.
Uzunoğlu, Sarphan:	“Kitle Fonlaması Kampanyaları: Nereden Başlamalı?”, Platform24, (Çevrimiçi) http://platform24.org/yazarlar/3663/kitle-fonlamasi-kampanyalari--nereden-baslamali , 22 Temmuz 2019.
Wall, Melissa:	Citizen Journalism, Akt. Yunus Erduran, Profesyonel Gazetecinin Yurttaş Gazetecilikle İmtihanı: Türkiye’de Profesyonel Gazetecilerin Yurttaş Gazetecilik Algısı Araştırması, İstanbul, Kafka, 2018.
WeAreSocial:	“Dijital in 2019”, (Çevrimiçi) https://wearesocial.com/uk/digital-2019 , 1 Ocak 2020.
Webtekno	“Türkiye’de En Çok Hangi Mobil Uygulamaların Kullanıldığı Açıklandı”, (Çevrimiçi) https://www.webtekno.com/turkiye-en-cok-kullanilan-mobil-uygulamalar-h78478.html , 2 Kasım 2019.
Weiser, Sonia:	“15 of the Nichiest Niche Magazines”, Mentalfloss, (Çevrimiçi) http://mentalfloss.com/article/62742/15-nichiest-niche-magazines , 3 Eylül 2019.

Wikizeroo:	"Patreon (website)", (Çevrimiçi) https://www.wikizeroo.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvUGF0cmVvbl8o d2Vic2l0ZSk , 22 Temmuz 2019.
Yachting World Media Pack 2017:	(Çevrimiçi) https://www.ti-media.com/wp-content/uploads/2017/02/Yachting-World-MediaPack-2017.pdf , 18 Kasım 2018.
Yeğin, Abdullah v.d.:	Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Büyük Lûgat, İstanbul, TÜRDAV, 1997.
Yengin, Deniz:	Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, 2. bs., İstanbul, Derin, 2014.
Yıldız, Burçak:	"Google İstatistikleri Güncel", Branding Türkiye, (Çevrimiçi) https://www.brandingturkiye.com/google-istatistikleri-guncel/ , 22 Ekim 2019.
Zontha:	"Top 15 Google Adsense Cpc by Country 2019", (Çevrimiçi) https://zontha.com/adsense/adsense-highest-cpc-countries/ , 22 Ekim 2019.

EKLER

EK-1

YACHT TÜRKİYE DERGİSİ YAYIN YÖNETMENİ EYÜP ÖZEL İLE SÖYLEŞİ

Yacht Türkiye dergisi web sitesi ne zaman ve nasıl yayına başladı?

2012 yılının başı itibarıyla web sitemiz **www.yacHTturkiye.com** yayına başladı. Özel bir tasarım yapılmadı, hazır bir şablon üzerinden düzenlendi. Şimdi olduğu gibi başlangıçta da konunun tamamını vermedik. Yeni sayımız çıktığında kapağı, konuların başlıkları ile spotlarını koyduk ve devamı dergimizde şeklinde anons yaptık. Yani aslında yeni sayıyı anons ettiğimiz bir işlevi var web sitemizin. Editör yazılarının ise tamamına yer veriyoruz. Gündemde olan veya gündemde tutmak istediğimiz ya da sosyal sorumlulukla ilgili bir konu olduğunda ise metnin tamamını yayınlıyoruz ve yazının linkini Facebook’a, Twitter’a koyuyoruz. Instagram’da story’ye koyup yukarı kaydır özelliğiyle birlikte yönlendirmede bulunuyoruz.

Dergiye ait bir web sitesi hazırlamanın kararı yayın yönetmeni olarak size mi ait yoksa grup yönetimine mi?

Bağlı bulunduğumuz grubun o zamanki yönetimi dergilerin aktif bir web sitesi olmasını istemişti, bununla ilgili olarak bir dijital projeler birimi de kurulmuştu. O birim bize gerekli desteği sağladı. Yıl sonunda bütün dergilerin trafiğine baktılar ve şunlar gelir getirir, bunlar getirmez diye karar verdiler. Bizim web sitemizden gelir elde edilebileceğini düşünmediler. Tabii o zamanlar bir Elle dergisinin, bir Atlas dergisinin trafiği bizim yüz katımızdı! Zaman içerisinde web sitemiz şu anda olduğu gibi sosyal medyaya uzantı verebileceğimiz bir kaynak haline geldi. Dergiyi kopyala yapıştır yaparak sosyal medyaya yükleyemeyeceğimiz için takipçiyi link vererek bir yere yönlendirmek gerektiğinden yola çıkarak şekillendirdik web sitemizi. Halihazırda

oraya banner gelmiyor mu, geliyor ama çoğunlukla sponsorluk karşılığı oluyor veya karşılıklı banner yayınlanıyor. Onun dışında grup içi ilanlar konuyor, paralı ufak tefek ilanlar da geliyor tabii ama öyle 2012’de hayal edildiği gibi buraya ilan yağacak şeklinde bir gelişme olmadı. Şu an dergimizin dijital geliri var ama genelde paket dijital projelerden. Bir marka geliyor, projemizi şu dergilerin dijital yayınlarında kullanalım, içinde Yacht Türkiye’nin sosyal medyası da olsun diyor. Yalnız bunlar konuşulurken web sitemiz hiç söz konusu edilmiyor.

Kuruluş aşamasında gelir getirileceği düşünüldüyse bile anlattıklarınız, bunun için gereken altyapının hazırlanmadığı, etraflı bir proje kotarılmadığını düşündürüyor. Örneğin web sitesi için ayrı bir ekip ya da eleman düşünüldü mü?

Trafiği yüksek dergilere üçer dörder kişiden oluşan dijital yayın ekipleri kurulmuştu, ama birçoğunun artık yok. Elle, Elele gibi birkaç yüksek trafikli derginin başında bir yayın yönetmeninin, yazı işleri müdürünün, editörünün bulunduğu dijital ekipleri işlerine devam ediyorlar. Bu ekipler derginin hem web sitesiyle hem de sosyal medyasıyla ilgileniyor. Yacht Türkiye için başlangıçta da ekip kurulmamıştı; biz yazı işleri ekibimiz içerisinde bir kişiyi görevlendirmiş ve o ayki sayıyla ilgili her gün bir mesaj girerek aktif tutmaya çalışmıştık. Hatta videoları oradan verimiz diye web sitemize bir Youtube kanalı da kurmuştuk. Sosyal medya, özellikle Instagram çıkınca video linki vermiyoruz artık.

Şu anda dijital medya ile ilgili çalışmalarınız hangi yönde ilerliyor?

Doğrusu bizim dergi ve bizim grup da dahil olmak üzere aktif web sitesi kullanan dergi sayısı ikiye üçü geçmez. Dergiler web sitesini gelir getirir diye kullanmıyorlar; gelir daha ziyade sosyal medya, hatta sadece Instagram’dan geliyor diye bütün projeler Instagram üzerine kuruluyor, videolar, fotoğraflar oraya konuyor. Biz de dergi olarak Instagram’ı aktif kullanıyoruz. Bugün yat dergilerinde en yüksek organik takipçisi olan Yacht Türkiye’dir. Ne inorganik takipçi ne de like satın aldık, 17-18.000 takipçimizin hepsi kendi gelenlerden oluşuyor.

Yacht Türkiye web sitesi ile sosyal medya uygulamalarını kim yönetiyor?

Başında ben varım ama esas olarak görevlendirdiğim bir yazı işleri elemanı arkadaşım ilgileniyor. Grup yönetimi dijital ekipleri bulunmayan dergiler için her dergiden bir kişi yapsın diye karar aldı geçen yıl, küçük bir bütçe de verdi, ben de o bütçeyi böyle kullandım. Grup paket reklam sattığında grubun dijital birimi şu dergilerde paylaşılacak, şu kadar adet paylaşılacak, şu hashtag'ler, şu mention'lar olacak diye kuralları gönderiyor. Görevli arkadaşım benim gözetimimde gereken çalışmayı yapıyor, o paketten bizim derginin hanesine de bir miktar gelir yazılıyor.

Hangi sosyal medyalarda varsınız?

Facebook, Instagram, Twitter; Youtube'da da varız ama çok az kullanıyoruz orayı. Instagram bu kadar aktif olmadan önce gelen videoları Youtube'a yönlendiriyorduk ama herkes için olduğu gibi bizim için de Instagram en başta geliyor. Dediğim gibi web sitemizdeki trafiğin binlerce katı şu an Instagram hesabımızda var. Facebook'ta da ciddi ilgi var aslında. Örneğin derginin yazılarını link olarak koyuyoruz, gözlemlediğim kadarıyla 60-65 yaş üstü okurlarımız oradan takip ediyorlar. 35-45 yaş aralığı ise Instagram'dan takip ediyor. Instagram'dan önce Twitter aktifti ama artık daha politik bir yer olduğu için eski dönüşü alamıyoruz Twitter'dan.

Instagram'daki 17-18.000 takipçi mukabilinde basılı dergi de o kadar satıyor mu?

Artık dergi satışları dijitalle birlikte veriliyor, dolayısıyla biz de satışımız 15-17.000 arasında diyoruz. Derginin PDF'sinin indirildiği beş altı platformdan her ay kaç kez indirildiğine dair raporlar geliyor. İndirenlerin yüzde 90'ı **Dergilik** uygulamasından geliyor, çünkü Turkcell kendi abonelerine dergileri ücretsiz indirme olanağı sunuyor. Webstore'da kendi uygulamamız var, ister abone olursun istersen tekil olarak alırsın. Telekom'un **E-dergi** uygulaması var, bir ara Vodafone'un da vardı ama o kapandı. Mesela Mart 2019'da bizim dergi **Dergilik'ten** 45 bin kez indirildi. Tabii bu durum derginin ilgi çekmesinden çok **Dergilik** uygulamasının şu kadar dergi indirene şu kadar gigabayt hediye kampanyasından kaynaklandı. **Dergilik** şimdi galiba reklam

almaya çalıştığı için biraz daha profesyonel çalışmaya, her ay dergilerin tanıtım içerikli reklamlarını yayınlamaya başladı. Bu tanıtımlarla grubumuzun dijital birimi ilgileniyor. Öte yandan **Dergilik**'teki eski yüksek hacimlerin düşüşe geçtiği konuşuluyor.

Peki, basılı derginin tirajıyla ilgili neler söyleyebilirsiniz?

Ağustos 2018'deki olağanüstü döviz yükselmesi sonucu kâğıt fiyatlarının birkaç katına çıkması yüzünden Türkiye'de bütün dergiler gibi biz de tirajımızı azalttık. Ne var ki biz üretim maliyetleri yüksek bir dergiyiz, kapak kâğıdımızı inceltmiş, sayfa sayımızı azaltmış olsak da giderlerde fazla fark etmiyor. 2019'un 10. ayı itibarıyla reklam gelirimiz çok iyi düzeyde ama bir o kadar da üretim giderimiz bulunuyor.

Rakiplerinizin durumunu gözlüyor musunuz?

Bayideki rakiplerimiz **Naviga** ile **Motor Boat & Yachting**. Çok önemli bir marka olan **Boat International** dönemsel bir dergi olarak Türkiye'de de çıkmaya başlamıştı birkaç yıl önce, hatta bir ara dağıtımına da verdiler dergiyi ama sonra vazgeçtiler. Halen dijital yayımlanıyor, üç beş noktada satılıyor, bir de reklam aldıkları şirketlere gönderiyorlar. Dağıtım tekelleştiği için bayi satış raporları bütün dergi yönetimlerine ulaşıyor ve görüyoruz ki hacmimizin düşmüş olmasına karşın birinciliğimiz devam etmekte.

Rakiplerin web siteleri ile sosyal medyadaki uygulamalarını takip ediyor musunuz?

Onların web siteleri bizimkiyle aynı mantıkta çalışıyor ama daha yavaş gidiyor. Sosyal medyada 7.000 takipçisi var **Motorboat & Yachting**'in, sponsorla anlaşmışlar, her gün bir post giriyorlar ama pek ilgi görmediğini takip ve beğeni sayılarının düşüklüğünden anlayabiliyoruz. **Naviga**'nın takipçi sayısı 10.000 ama sosyal medyayı düzenli kullanmıyorlar, olay oldukça, etkinlik oldukça paylaşıyorlar. **Boat International** keyfe keder kullanıyor, 10 bin takipçisi var ama büyük ihtimalle takipçi

satın almışlar.

Yat sektörüne baktığınızda nasıl bir tablo görüyorsunuz?

Bizim sektörde biraz Ortadoğululuk var, nedense kendimizi olduğumuzdan daha zengin göstermeye çalışıyoruz. Bir yat fuarı yapıyorlar, dünyanın parasını harcıyorlar. Üstelik ikisi şubatta ikisi ekimde olmak üzere dört tane yat fuarı var! Fuarların sektöre olumlu bir etkisi kalmadı diye düşünüyorum. Açıkçası bize dergi olarak ne satış ne de reklam geliri açısından faydası var. Bayi satışlarımız ancak rehber kitapçık verdiğimiz sayılarda artıyor ama onların da üretim maliyeti çok yüksek; grup yönetimi sponsor bulursan ver diyor. Bir de Türkiye'deki belirsizlik yüzünden sektörün zayıfladığını söylemek lazım. Geçen seneye kadar yeni tekne satışı vardı, aslında yine var ama potansiyel alıcılar paralarını harcamakta tereddüt ediyorlar. Belki de bu yüzdendir sirkülasyon ikinci el piyasasında oluşmuş durumda.

Batılı yat dergilerinin web siteleri çok güçlü. Onları nasıl değerlendiriyorsunuz?

Mesela **Yachting World**'ü ele alalım, İngilizce yayın yapıyor ve böylece bütün dünyaya yayın yapmış oluyor. Türkçe bir kaynağın internette o kadar fazla trafiği olacağını düşünmüyorum. Bizim **Instagram** takipçimiz 17.000 ise demek ki bu işin en fazla 20.000 ilgilisi var. **Yachting World**'ü ise birçok ülkeden 20.000'er insan takip edebiliyor. Dolayısıyla onun gücü dille ilgili; tabii çok iyi bir içerik olduğunu, referans kaynağı olduğunu da kabul ediyorum ama ben Türkçe yayın yaparak böyle bir kaynağa ulaşacağımı düşünmüyorum.

13 yıllık bir dergi olarak siz de güçlü, hatta İngilizce versiyonu da bulunan bir web sitesi hazırlayamaz mısınız?

Hazırlayabiliriz tabii ama yayınevinin de bu işe olumlu bakması lazım. Yayınevinin elindeki dergilerin hiçbirinin öyle bir şeyi yok, dahası Türkiye'de yabancı dilde yayın yapan dergi web sitesi görmedim. Grup yönetimi böyle bir maliyete katlanmak ister mi, emin değilim. Her şeyden önce Türkiye'de web sitesinden para kazanmanın

yöntemini bulan yayınevi görmedim. Web sitesinden nasıl para kazanılır, daha hiçbirimiz bilmiyoruz. Hürriyet gazetesi kadar trafiğim olursa tabii ki çok ciddi reklam alırım ama onun dışında nasıl para kazanılacağına dair henüz hiç kimsede bir fikir canlanmadı. Örneğin reklamcılarımız dijital mecra da yayınlayacağı reklama kaç liralık tarife uygulayacağını bilmiyor. Normalde basılı derginin sayfa fiyatı bellidir ama internette bunun bir ölçümü nasıl yapılır, fiyat nasıl verilir henüz öğrenilmedi, henüz bilinmiyor veya henüz belirlenmedi. İş illa ki oraya doğru gidiyor ama ben yine de web sitesi olarak bakmıyorum olaya, işte sosyal medyada ne varsa ve yeni ne gelişirse orada olur.

Özel bir dijital birimi olmasına rağmen Doğan Burda dijital reklam fiyat tarifelerinin nasıl oluşturulacağını çözmemiş durumda mı yani?

Muhakkak çözmüştür de yarın sosyal medyada bir reklam koysak şu kadar kazanırız diyemiyoruz. Tek ölçülebilen şey **Youtube’da** 1 milyon tıklamayı geçince sana (atıyorum) 5.000 dolar veririm diyor, yani gerçek ölçümü bir tek **Youtube** yapıyor. **Instagram’da** projesini yaptığın markanın sana ne ödediğine bağlı. Firmalar “dijital marketing” diye bayağı ciddi miktarlarda bütçe ayırırlar ama o bütçeler saçma sapan şeylere harcanıyor benim gözlemlediğim kadarıyla. Basın davetlerine gidiyoruz, bizden başka gazeteci basın diye çağırılanlar influencer’lar ki onlar da herhangi bir kurumda çalışmıyorlar, yaptıkları tek şey sosyal medyadan duyurmak, bunun karşılığında ne aldıklarını ise kimse bilmiyor. Belki yazılı olmayan bir tarifeleri vardır, işte şu kadar takipçin varsa bu kadar diye...

2011 yılından beri bir derginin yayın yönetmenisiniz. Basılı dergilerin dijital dönüşmesinin ne kadar süresi olduğunu öngörüyorsunuz?

Gidişat böyle devam ederse, yani reklam gelirleri fena olmayan bir derginin üretim giderleri bu şekilde katlanarak devam ederse iki yıl içerisinde basılı dergi işinin nihayete ereceğini düşünüyorum. Belki abonelere ve reklam verene özel az sayıda basılabilir sadece. Yalnız bugün sadece dijital dergi hiçbir şey kazandırmıyor, onu da söylemek lazım. Bunu otomobil dergilerinden de gözlemlemek mümkün. Şu an

birçoğu ünlü markalar olmasına karşın basılı otomobil dergilerinin sayısı çok azaldı, çoğunluğu dijitalle döndü. Ülkede bu kadar çok otomobil satılırken, bu kadar çok otomobil düşkünü varken neden dergi satılmıyor? Haydi basılı dergiyi geçtim o ünlü dergilerin dijital yayınları markalardan neden doğru düzgün bütçe alamıyor? Kısacası bugün dijital yayın hiçbir şey kazanmıyor, iki yıl sonra da ne kazanır bilmiyorum. Belki **Instagram** dergiciliği diye bir şey başlayabilir, belki **WhatsApp** üzerinden olur, her neyse ama ben özellikle telefonla ilgili olacağına inanıyorum. İnsanların bir şekilde bu içeriğe -içerik diyorum çünkü artık ona dergi denmez- mobilden ulaşmak isteyeceklerini düşünüyorum.



EK-2

YACHT TÜRKİYE DERGİSİ TANITIM DOSYASI



ALL ABOUT BOATS, SAILS AND TRAVELERS...



ALL ABOUT BOATS, SAILS AND TRAVELERS...



ABOUT MAGAZINE

Yacht Türkiye is the Turkey's unique yacht magazine which has a special concept that contains sailboats, motorboats, accommodation, travel suggestions and stories, local and foreign produced yacht and boats, special routes accordingly seasons, national and international races, fishing, foods for sailors... Yacht Türkiye also has an area of expertise in the concept of the Turkey's the most comprehensive yacht trading guide so called "YACHT MARKET. It became a star in Turkey when the attraction from the readers combined with the attraction from the advertisers.

It also serves as a guide book for the would-be boat buyers

TARGET AUDIENCE

Yacht Türkiye's readers are mainly from high socio-economic status who have the love and culture of sea and have also the interests or ownership of yachts, sail and motor.



ALL ABOUT BOATS, SAILS AND TRAVELERS...

İÇİNDEKİLER 10/2017



Kapak kıtı SAONA 47
Fotograf FOUNTAIN PAJOT

YACHT
EKİM 2017 **140**

68

BRAND POSITIONING

Yacht Türkiye's is the leader magazine of sailing sector in the way that differentiates itself from its competitors with high circulation and reach content. Yacht Türkiye reaches both the professional and amateur readers with its colorful language and selective visual quality and content.

PUBLICATION INFO

Launch Date	: 2006
Frequency	: Monthly
Page Exposure	: 48.000
Reach	: 25.000
Social Media Followers	:15.181



www.yachtturkiye.com



DEMOGRAPHY

GENDER	%
Female	35
Male	65
AGE	%
15-20 Age Group	9
21-34 Age Group	47
35-44 Age Group	15
45 + Age Group	29
SOCIO-ECONOMIC PROFILE	
AB	92
AB+C1	98
EDUCATION	%
Unv. Graduate & Postgraduate	70
Highschool Graduate	27
OWNERSHIPS	%
Home	78
Car	80
Lap Top	80
Gold Card & Private Class	44

QUALITY OF READING

YACHT TURKIYE...	%
I purchase it by myself	34
I read at home	63
I look at some pages in detail glance through the others	74
I keep it after reading	54
After reading YACHT TURKIYE...	
Pick up new ideas	93
I talk about something I read in the magazine / I advise something	81
I apply the given recommendations / I try something for the first time	56
I buy something	23
YACHT TURKIYE...	%
It's a good source of information	87
I believe what I read in it	81
I read all ads in YACHT TURKIYE...	%
Examine/Look at/Read	86

DB

Source: QRS VI

YACHT TURKIYE - BRAND FAMILY

ONLINE



31 K Pageview

MONTHLY



SUPPLEMENTS



SOCIAL MEDIA



9.822 Followers



5.342 Followers

CIRCULATION
11.000

MOBILE



EVENT ORGANIZATIONS

DB

YACHT

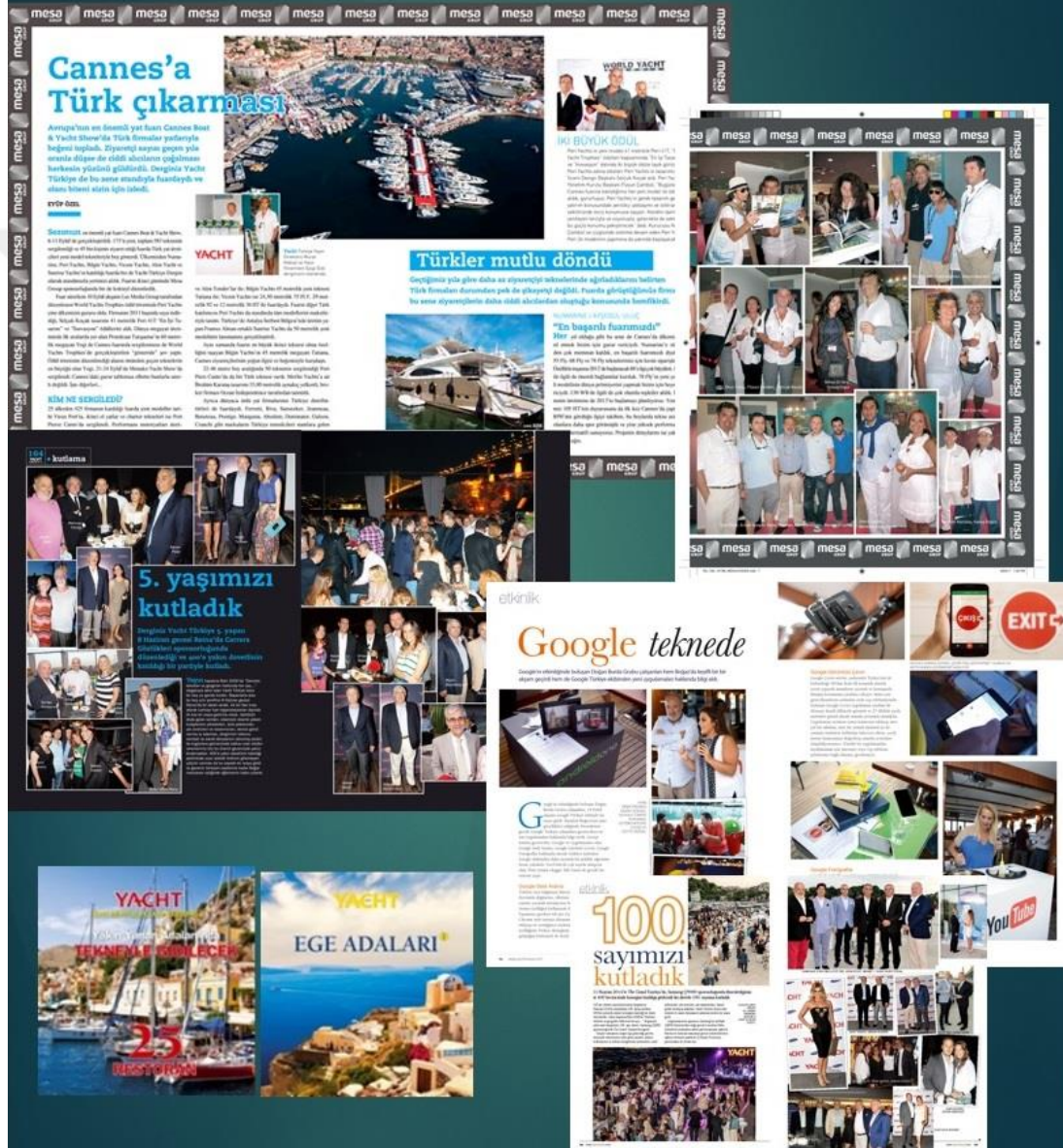
TÜRKİYE



SOME OF INTERNATIONAL ADVERTISERS



Special Projects, advertorial, sponsored event organization, special supplement





Price

Inside Front Cover – EUR 4.750

Inside Back Cover - EUR4.200

Outside Back Cover – EUR 5.700

DPS – 5.000 €

SPS – 3.500 €

Size

Single page Trim - 205mm w x 277mm - W x H

With bleed – 225 mm w x 297mm - W x H

Double page Trim - 410mm x 277mm - W x H

With bleed - 450mm w x 277mm - W x H

Delivery

Electronic files to be supplied in PDF format optimized for print, with all fonts embedded.



Timings

12 Issues

Reservation: 30 days before the issue date

	YACHT TÜRKİYE	
	On sale date	Material Deadline
January	28.12.2018	15.12.2018
February	28.01.2019	15.01.2019
March	28.02.2019	15.02.2019
April	28.03.2019	15.03.2019
May	28.04.2019	15.04.2019
June	28.05.2019	15.05.2019
July	28.06.2019	15.06.2019
Aug	28.07.2019	15.07.2019
Sept	28.08.2019	15.08.2019
Oct	28.09.2019	15.09.2019
Nov	28.10.2019	15.10.2019
Dec	28.11.2019	15.11.2019



Payments

Branch Office:	382-BAKIRKÖY KURUMSAL
Currency :	EUR
Account Number:	9097658
IBAN :	TR24 0006 2000 3820 0009 0976 58
Name of The Company:	DOĞAN BURDA DERGİ YAYINCILIK VE PAZ.A.Ş.
Name Of The Bank:	Garanti Bankası
Swift Code	TGBATRIS382

İÇİNDEKİLER 10/2017



Kapak kızı SAGNA 47
Fotoğraf FOUNTAIN PAJOT

YACHT
EKİM 2017 SAYI 140

68

Contacts

Seda Erdoğan Dal

serdogan@doganburda.com

+ 90 212 336 5338