

# TÜRKİYE'DE TABLET DERGİCİLİĞİNİN OKURLARIN MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ <sup>1</sup>

## The Effects Of Tablet Magazine Publishing On Readers' Media Usage Habits In Turkey

Dr. Öğr. Üyesi. S. Kuzey YILDIZ

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul/TÜRKİYE

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5891-5682>

### ABSTRACT

Akıllı telefonların ve tablet bilgisayarların yükselişi ile ortaya çıkan tablet yayıncılık, "kâğıt mı, dijital mi" tartışmalarının süregeldiği bir ortamda etki alanını genişletmeye, yeni savunucular ve takipçiler kazanmaya devam etmektedir. iPad devrimi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de büyük ilgiyle karşılanmıştır. Basılı yayınlar geleceğin medyasında ayakta kalabilmek için ardı ardına dijital tarafa geçmiştir. Dergicilik bu süreçte yeni bir form kazanarak etkileşime dayalı bir anlatım yolunu temsil etmeye başlamıştır. Sıradan bir makale duyulara hitap eden bir deneyime dönüşmüştür. Dahası reklamlık ve pazarlama dünyası da bu yeni oyunda yeni söylemleriyle yerini almıştır. Söz konusu popüler tartışma etrafında şekillenen bu çalışma ile konvansiyonel medya anlatımından tablet yayıncılığa uzanan serüven aktarılmaya çalışılmış, tablet dergiciliğinin tüm yapı taşları detaylıca ele alınmış ve ayrıca bu ekseninde dönen güncel tartışmalara da yer verilmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen bir saha araştırmasıyla da bireylerin medya kullanım alışkanlıklarının ne denli değiştiğinin gözlemlenmesine ve somut sonuçların ortaya konulmasına çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tablet, Tablet Dergi, Tablet Yayıncılık, Dijital Yayıncılık, İnteraktif Tasarım

### ÖZET

Emerging with the rise of smartphones and tablets, tablet publishing continues to increase its influence and gain new supporters and followers in such an environment, in which whether it's "print or digital" are ongoing. iPad revolution, as well as all over the world, were met with great interest in Turkey. Printed publications began to move digitally one after another in order to survive in the future's media. During such process, magazine journalism accomplished a brand new form and began to represent a way of expression driven by interactivity. An ordinary article turned into an experience that provokes human senses. Moreover, the world of advertising and marketing took its place in this new game with their new discourses. With this study, which is shaped around the popular discussion in question, the adventure extending from conventional media narration to tablet publishing was tried to be conveyed, all building blocks of tablet magazines were discussed in depth and also current discussions continuous on the matter were included. With a field study conducted in such direction, it was tried to observe how the media usage habits of individuals have changed and to reveal concrete results.

**Keywords:** Tablet, Tablet Magazine, Tablet Publishing, Digital Publishing, Interactive Design

## 1. GİRİŞ

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

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

<sup>1</sup> Bu akademik çalışma, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda 2020 yılında doktora tezi olarak kabul edilmiş ve bu makale ilgili doktora tezinden üretilmiştir.

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

iPad hayatımıza girdiği günden bu yana dünya genelinde pek çok heyecan verici gelişme yaşanmıştır. New York Times'ın iPad üzerinden yayın kararı, Apple'ın online kitap satın alınıp okunmasına izin veren BookStore'u, dünyanın en çok takip edilen tekno kültür ve dijital yaşam dergilerinden WIRED'in iPad için özel bir edisyon hazırlaması, iPad'i birdenbire dergiler, kitaplar ve tiraj kaygısıyla kıvranan gazeteler için vazgeçilmez bir platforma dönüştürmüştür.

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

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

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

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

## 2. TABLET DERGİ KAVRAMI VE TABLET YAYINCILIK

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

Geleneksel dergiler gibi üretim ve dağıtımda yüksek maliyet tablosu ortaya çıkarmayan, bunun yanı sıra etkileşimli bir deneyim sunarak daha fazla okuyucuyu cezbetme niteliklerinden dolayı tablet dergiler, medya endüstrisinin dikkatini giderek daha çok çekmektedir. 2007 yılında MediaIDEAS tarafından yayınlanan rapora göre, 2022 yılında dijital dergilerin dergi pazarının %30'unu ve 2032'de ise tüm süreli yayın pazarının %75'ini temsil edecek duruma geleceği öngörülmüştür.<sup>2</sup>

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

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



## 2.1. Tablet Dergi Nedir?

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

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

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

Hobilerinin peşinden koşan, yeni deneyimlere açık olan, şehirli ve iyi eğitilmiş bir kullanıcı profiline sunulacak içeriklerin büyük bir titizlik ve modern bakış açısıyla hazırlanması gereklidir. Bu anlamda içerik sağlayıcıların zamanın ruhunu iyi okumaları önem taşımaktadır. Tablet dergi yayıncılığında editoryal süreç de son derece önemlidir. Çünkü bu tür yayıncılıkta geleneksel medya kurallarının dışında, daha avangart bir tasarım süreci ve çarpıcı bir metinsel üslup hâkimdir. Sunulan içeriklerin görsel altyapıyla ve zeminle uyum içinde olması ve örtüşmesi gerekir. Metin kurgusu görsel dile uygun olarak hazırlanmalıdır. Sonuç olarak mizanpajda gerçek bir takım oyunundan söz edilebilmektedir.

Dijital bir dergi, son yıllarda sıkça kullanılan uygulamalardan biri olarak karşımıza çıkan PDF formatındaki basılı derginin bir kopyası niteliğinde olmamalıdır. Güncel anlamıyla gerçek bir tablet dergi, özünde etkileşimli ve tamamen dijital bir platforma (internet, akıllı telefon, tablet, özel ağlar veya diğer aygıtlar) özgü tasarlanmış bir dergi deneyimi sunmalıdır.

Tablet derginin gerçekte ne olduğu veya ne olmadığı hakkında çeşitli tanımlamalar vardır. “*Dijital yayın*” kavramını basitçe açıklamak, izleyiciye yeterince açık olmayan bir şemsiye terim sunmak anlamına gelebilir. Santos Silva, dijital yayınlar konusunda bir liste hazırlamıştır. Bunlar, basılı bir varlığı olmayan dijital dergiler, yalnızca dijital olarak hazırlanan dergiler, dergilerin mobil uygulamaları (iOS gibi), PDF formatında sunulan kopyalar ve e-okuyucu uygulamaları (Kindle, vb.) olarak sıralanmıştır.<sup>3</sup>

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

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

Josh Gordon bir adım daha ileri gitmekte ve hemen her yerde karşımıza çıkabilen basılı yayınların basit PDF kopyalarını bu tanımlamanın dışında tutacak bir etkileşimli dergi kriterlerinden söz etmektedir. Gordon'a göre bu yayınlar üç yönüyle ayrışmaktadır:<sup>4</sup>

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

<sup>3</sup> Dora Santos Silva, (2011). “The Future of Digital Magazine Publishing”, Information Services & Use, 2011, Vol: 31(3/4), s.301-310

<sup>4</sup> Josh Gordon, “The Case For Advertising In Interactive Digital Magazines”, 2011



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

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

## 2.2. Tablet Dergilerin Öne Çıkan Özellikleri

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

### 2.2.1. İnteraktif Tasarım

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

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

Bush, bu denemesinde Memex'ten kullanıcısının tüm kitaplarını, müziklerini ve bütün iletişimini saklayabileceği artırılmış hız ve esneklikle makineleştirilmiş bir sistem olarak bahsetmektedir.<sup>5</sup> Bu zengin tanımlamanın 1945 tarihinde yapılmış olması günümüzde kullandığımız teknolojileri düşününce oldukça şaşırtıcıdır.

Etkileşim tasarımı felsefesiyle üretilen ürünlerin sayısındaki artış ve bu konunun geçerli bir disipline dönüşmesi 1970'li yıllara dayanmaktadır. F. Kriwaczek ise "What Is Interaction Design" adlı eserinde interaktif tasarımı "İnsanların günlük ve iş yaşamlarını destekleyen etkileşimli ürünler tasarlamaktır" cümleleriyle açıklamaktadır.<sup>6</sup>

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

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

### 2.2.2. İnsan-Bilgisayar Etkileşimi

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

<sup>5</sup> Vannevar Bush, "As We May Think", The Atlantic Monthly, Temmuz 1945

<sup>6</sup> F. Kriwaczek, 2009, "What Is Interaction Design", (Çevrimiçi),

<http://www.doc.ic.ac.uk/~frk/frank/da/hci/What%20is%20Interaction%20Design.pdf>, Erişim Tarihi: 21.12.2018





çıkan çalışma alanlarından biri bilişsel modellemedir. Bu modellemede bireyin teknolojik arayüzler ile olan etkileşimleri sırasında yaşanan bilişsel, algısal ve motor süreçler detaylı olarak analiz edilmektedir.<sup>7</sup> Söz konusu etkileşim konusundaki araştırmalar kişisel bilgisayarların ortaya çıkmasına dayanmaktadır. Bu alandaki araştırmaların sayısı giderek artmış ve edinilen bilginin boyutu hızla büyümüştür. Bu konuda pek çok bilimsel kitap da yayınlanmıştır.

### 2.2.3. Kullanıcı Odaklı Tasarım

Kullanıcı odaklı ya da kullanıcı dostu tasarım, arayüzlerin fonksiyonelliğini artırmayı hedeflemektedir. Bu amaçla kullanıcıların beklenti ve talepleri belirleyici olmaktadır. Bu tasarım anlayışında kullanıcılar, tasarım sürecinin merkezinde olurlar. Kullanıcılardan edinilen bilgilerle sistemin kullanılabilirliği, kullanılabilirliği ve erişilebilirliğin geliştirilmesi hedeflenmiştir.<sup>8</sup>

Gould ve Lewis, 1985 tarihli çalışmalarında kullanıcı odaklı tasarım sürecini bazı temel ilkeler yoluyla açıklamıştır:<sup>9</sup>

- ✓ *Kullanıcıların bilişsel, davranışsal ve tutumsal nitelikleri hakkında daha kapsamlı bilgi edinebilmek için kullanıcı kitlesinin özellikleri, amaçları, yetenekleri, gereksinimleri ve beklentileri ortaya çıkarılmalıdır. Bu da ancak kapsamlı bir gözlemlerle olacaktır.*
- ✓ *Arayüz tasarımlarının amaçlarına uygunluğunu ve işlevselliklerini ölçebilmenin yolu onu kullanım ve öğrenim kolaylığı açısından değerlendirmekten geçmektedir.*
- ✓ *Bir ürünün tasarım sürecinde değişiklikler ve güncellemeler olabilir. Bu sürecin bir parçasıdır. Dolayısıyla tasarımlar son hâllerine ulaşmadan önce kullanıcı beklentilerine ve yorumlarına göre yeniden ele alınmalıdır. Bu döngüsel bir çalışmadır.*
- ✓ *Kullanıcı tutum ve davranışları, tüm süreç üzerinde doğrudan etkilidir. Buna göre kullanıcı senaryolarını sürekli göz önünde bulundurmak, kullanıcıların ürünleri kullanırken sergiledikleri davranışları incelemek gerekir. Bu gözlemler yararlı ipuçları verecektir. Bu avantaj ancak alfa ve beta test süreçlerinde ve gerçek kullanıcılarla sürdürülen çalışmalarla ve testlerle sağlanabilir.*
- ✓ *Kullanıcı senaryolarının bir sonraki aşaması deneyim haritalarıdır. Bu aşama, kullanıcıların durumlara ilişkin sonuca dayalı aksiyonlarını saptama anlamında önemlidir. Böylece en iyi ürün ya da hizmet sunulabilir.*

### 2.2.4. Kullanılabilirlik

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

### 2.2.5. Gösterge Dili

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

### 2.2.6. Tutarlılık Seviyesi

Gösterge diliyle hareket eden ve ürünü deneyen kullanıcılar bir sonraki kullanımlarında konseptte hâkim olmuş demektir. Bu anlamda tutarlı ve stabil bir tasarım konsepti oluşturmak son derece önemlidir. Bu nedenle web site tasarımlarında da bütüncül bir tasarımsal dil bulunmaktadır. Kısacası kullanıcılar ancak tutarlı bir arayüzle zorlanmadan deneyim yaşayabilirler. Tutarlılık, font seçimlerini dahi etkilemektedir. Buna göre niceliksel olarak az sayıda font kullanımı daha faydalı bir yol olacaktır. Ürünün tasarımsal

<sup>7</sup> Gary M. Olson ve Judith S. Olson, "Human-Computer Interaction: Psychological Aspects of The Human Use of Computing", Annual Review of Psychology, Vol.54, 2003, s.491-516

<sup>8</sup> Michael D. Corry, Theodore W. Frick ve Lisa Hansen, "User-Centered Design And Usability Testing Of A Web Site: An Illustrative Case Study", ETD&D, Vol.45, No.4, 1997

<sup>9</sup> John D. Gould ve Clayton Lewis, "Designing for Usability: Key Principles and What Designers Think", <https://doi.org/10.1145/3166.3170>, Communications of the ACM, Vol:28, Issue:3, 1985, s.300-311

karakterini belirleyen fontlar, renkler ve grafiksel üsluplar tutarlılığı meydana getirirler. Bu hususlar ürüne yakınlık hissedilmesi bağlamında da önemlidir.

### 2.2.7. Geri Bildirim ve Etkileşim Süresi

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

### 2.3. Tablet Dergi Nasıl Hazırlanır?

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

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

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

#### 2.3.1. Mizanpaj

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

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

#### 2.3.2. Sayfa Boyutu

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

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

#### 2.3.3. HTML Kullanımı

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

gibi mizanpaj programlarından biriyle belgeler oluşturmak yerine bir HTML klasörü oluşturularak makaleler buraya aktarılabilir, bu da sıkça kullanılan bir yöntemdir.

### 2.3.4. Yakınlaştırma ve Uzaklaştırma Özelliği

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

### 2.3.5. Duyarlı Sayfa Tasarımı İle Dikey-Yatay Sayfa Dönüşümü

Duyarlı sayfa tasarımı, cihaz farklılıkları ve kullanım alışkanlıkları göz önüne alındığında günümüz yayıncılığı için önemli bir ihtiyaç olarak karşımızdadır. Bir belgeyi kendi boyutundan başka bir boyuta çevirmek için kullanılan bu mizanpaj ayarı ile en iyi okuma deneyimi sunulabilmektedir. Dikey tasarımın yataya ya da yatay tasarımın dikey olarak görüntülenmesini sağlayan bu ayar ile iki türlü de okuma yapılabilmektedir. Tasarım cihaz ekranının kullanım yönüne göre (dikey ya da yatay) otomatik olarak çevrilmektedir.

### 2.3.6. Yorumlama

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

### 2.3.7. Tipografi

Tipografi, harflerin ve yazınsal görsel iletişime ilişkin diğer öğelerin hem görsel, işlevsel ve estetik olarak düzenlenmesi hem de bu öğelerle oluşturulan bir tasarım dili ve anlayışıdır.<sup>10</sup> Tipografi adlandırması ilk olarak Johann Gutenberg'in metal harflerini tanımlamada kullanılmıştır. Tipografi bugün ise daha büyük ve geniş bir süreçler bütünü ifade eden, grafik tasarımda kullanılan tüm baskı yazılarından noktalama işaretlerine, bunların estetiğe dayalı niteliklerini ve teknolojilerini konu alan kendine has bir uzmanlık alanıdır.<sup>11</sup>

Tipografik karakterin harf, sayı, noktalama işareti veya diğer sembollerden meydana gelen dizisine ise "font" adı verilir. Tipografi ile ifade gücü arasında güçlü bir bağ vardır. Dolayısıyla tipografiye dair alınacak karar, tasarımda en önemli kararlar arasındadır. Tipografi ifade gücüyle, okuyucunun içeriğe karşı tutumunu da doğrudan etkilemektedir. Makalede bahsi geçen konunun, verilmek istenen mesajın, taşınan duygunun okuyucuya aktarımında en önemli tasarımsal unsurlardandır. Dijital teknolojiye gelişmeler yeni fontların tasarlanmasını oldukça kolaylaştırmıştır ve bu durum binlerce yeni font tasarımını doğurmuştur.

## 2.4. Tablet Dergilerde Görsel Dil Kullanımı

İmajların böylesine önem kazandığı bir çağda tablet dergicilik de kendine has bazı görsel düzenlemelerle karşımıza çıkan bir türdür. Kullanıcı, bir tablet derginin sayfaları arasında gezinirken multimedya özellikleriyle öne çıkan bir haber ile ilgili video izleyebilmekte, müzik ve ses dosyalarını oynatabilmekte ya da fotoğraf galerilerinin zengin görselliğini deneyimleyebilmektedir. Bunların hepsini bir arada sunan dijital dergiler şu özellikleriyle de cazibelerini korumayı başarmaktadırlar:

- ✓ Daha dinamik bir okuyucuyla birlikte daha dinamik bir dergicilik önermesi
- ✓ Anlık güncellemeler sunması
- ✓ İlgi alanlarına göre okuma deneyimi hazırlanabilmesi
- ✓ Yenilikçi bir format olması
- ✓ Değişim rüzgârlarının peşinden gitmesi
- ✓ Multimedya gazeteciliğinin en tipik ve gelişime açık örneği olması

<sup>10</sup> Namık Kemal Sarıkavak, *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Çağdaş Tipografinin Temelleri*, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2. Basım, 2009

<sup>11</sup> Hasan Fehmi Ketenci ve Can Bilgili, *Yongaların 10.000 Yıllık Gizemli Dansı: Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı*, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım, 2006, s.80



Sözü geçen multimedya gazeteciliğinin koşullarından birisi de zengin görsel kullanımı ve tablet kullanıcılarına özel tasarlanmış arayüzlerdir. Görselliğin kullanım biçimi, aynı zamanda bir tablet dergiyi sıra dışı kılan unsurlardan olan iyi bir hikâye anlatıcılığının bir parçasıdır.

Geleneksel medyanın kullandığı görsel dil bugüne kadar uzun metinlerin, makale sütunlarının ve uçsuz bucaksız paragrafların arasında kendine yer bulabiliyordu. Teknolojinin ve sosyal medya çağının da etkisiyle giderek dijitalleşen dünyamızda artık bir fotoğraf karesi bile uzunca bir paragrafla anlatılmak isteneni verebilecek kudrettedir. Herkesin birer bağımsız gazeteci gibi akıllı telefonlarla yaşamdan kesitleri kadrılaması, dahası tanık oldukları çeşitli anları video kayıtlarıyla sosyal ağlarda paylaşması, görsele ve videoya dayalı enformasyonun da kalıplarını kırmıştır.

Y Kuşağı ve ardından Z Kuşağı diye tabir edilen neslin ortaya çıkması ve akademi dünyasında da bu tanımlamaların yer bulması, yayıncılık açısından da yepyeni bir kitleye işaret etmektedir. Bu yeni okuyucu/kullanıcı profilinin zamanı tüketme biçimi ve boş zaman kültürüne yeni bir tavır eklemeleri –bu noktada sosyal medya ağlarından Instagram’ın yaşamlara olan etkisi yadsınamaz- içeriğin sunulmasının doğasını da değiştirmiştir.

Buna göre artık çok daha zengin ve kimi zaman sansasyonel bir görsel kullanımı, bilhassa haber ve aktüel türündeki yayınlarda sık sık karşımıza çıkmaktadır. Artık büyük boyuttaki ve farklı açılardan kullanılan görselleri kısa gövde metinler desteklemektedir. Bu zengin multimedya dünyayı, foto galeriler, animasyon ve efekt diliyle yeniden kurgulanarak sunulan hareketli görseller, infografikler, çevrimiçi ve çevrimdışı gömülü video klipler, interaktif reklamlar ve nihayetinde yeniden dijital anlatıma uygun olarak etkileşimli hâle getirilmiş ana kapaklar oluşturmaktadır.

## 2.5. Tablet Dergilerde İçerik Sunumu ve Etkileşim Kurgusu

Geleneksel yayıncılık kurallarını geride bırakan tablet dergiler göstergelerle ve etkileşimle dolu bir dünya olarak kullanıcılara özel deneyimler vaat etmektedir. Tablet dergilerde içerik kullanım şekilleri ve etkileşimli kullanımlara örnek vermeden önce bu metotları kısaca ele almak gerekir.

### 2.5.1. Hareketli Ana Kapak

Dijital dergilerde sıkça karşımıza çıkan hareketli ana kapaklar, aslında kullanıcıya elinde tuttuğu sayı hakkında bir tanıtım yapmaktadır ve cazibesıyla onu bu sıra dışı deneyim dünyasına davet etmektedir. Bu yöntem aynı zamanda okuyucunun yeni sayı hakkındaki merak duygusunun da uyarılmasını sağlayabilmektedir. Çeşitli animasyon ve video kurgu programlarının yardımıyla hazırlanan hareketli kapaklar ayrıca etkileşim de sunabilmektedir. Bunun yanında artırılmış gerçeklik (Augmented Reality - AR) teknolojisi de ana kapaklarda sık sık karşımıza çıkmaktadır.

The New Yorker dergisi, interaktif tasarım konusunda dünyanın önde gelen yayınlarından biri olarak karşımızdadır. Dergi, sayfa mimarisini ana kapaktan başlayarak kullanıcı etkileşimini gözeterek tasarlanmaktadır. Aşağıdaki görsellerde The New Yorker’ın tablet versiyonunda yer alan ana kapağa ait artırılmış gerçeklik uygulaması görülmektedir.



Resim 1. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisiyle Sunulan Basılı Kapaklar (The New Yorker, Sayı: 16 Mayıs 2016)



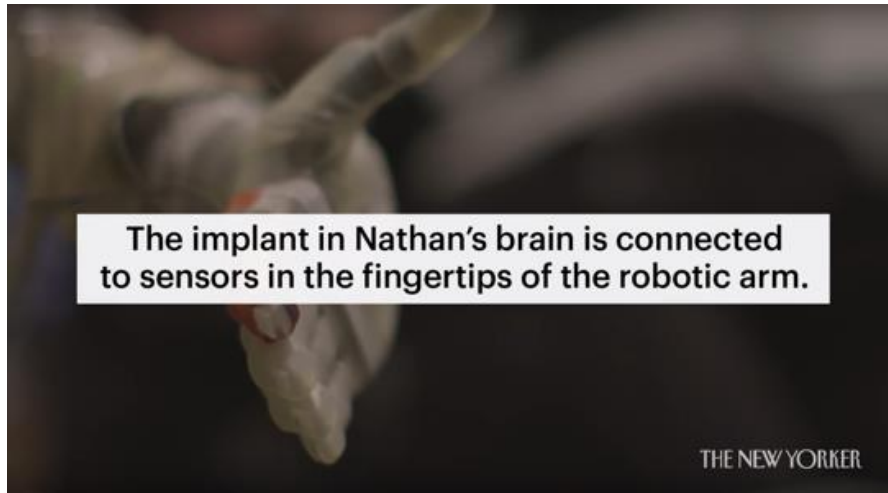
Kullanıcılar, tablet yardımıyla basılı kapakta yer alan New York metrosu illüstrasyonunun animasyon programlarıyla hareketlendirilmiş ve kısa bir filme dönüştürülmüş dijital öyküsünü izleyebilmektedir. Artırılmış gerçeklik deneyiminin eklendiği bu kapak hikâyesi okuyucular açısından son derece ilgi çekici ve yenilikçi bir yaklaşımdır.



**Resim 2.** Artırılmış Gerçeklik Teknolojisiyle Sunulan Dijital Kapaklar (The New Yorker, Sayı: 16 Mayıs 2016)

### 2.5.2. Açılan Bilgi Kutusu

Açılan bilgi kutuları, genellikle makro ölçüde kullanılmış bir görsel üzerine konumlandırılmış küçük bir gösterge ile çalışmaktadır. Kullanıcı bu göstergeye dokunarak bilgi kutusunu açabilir ve yeniden dokunduğunda kutuyu kapatabilir. Bu durum görselliğin zengin kullanılmasını sağlamaktadır ve metin kullanımına da ayrıcalıklı bir özgürlük alanı tanımaktadır.

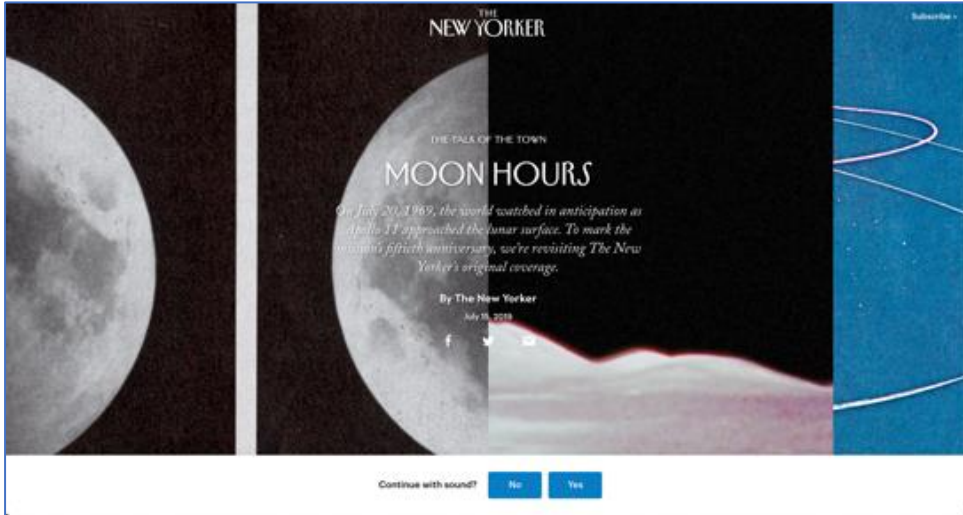




**Resim 3.** Açılan Bilgi Kutusu Örneği (The New Yorker, “A Robotic Arm Controlled by The Mind”, Sayı: 19 Kasım 2018)

### 2.5.3. Arka Plan Sesleri ve Videoları

Geleneksel dergi sayfalarında sadece metni okuyup durağan görsellere bakıyorken, tablet yayıncılıkta durum oldukça hareketli ve canlıdır. Tablet dergilerde bir haberi ya da makaleyi okurken arka planda konuyla ahenkli bir müziğin ya da sesin duyulması alışıldık bir durumdur. Bunun yanı sıra yazıyı okurken arka plandaki bir videoyu izleme olanağı da vardır. Tüm bu özellikler okuyucuyu konunun içine çekmek için başarılı bir yöntemdir.



**Resim 4.** Arka Plan Seslerinin ve Müziğinin Eşlik Ettiği Bir Makale Kapağı (The New Yorker, “The Talk of The Town: Moon Hours”, Sayı: 15 Temmuz 2019)

Yukarıda görülen örnek, The New Yorker dergisinde 15 Temmuz 2019 tarihinde yayınlanan bir makaleden alınmıştır. Bu örnekte, konuyla ilgili arka plan seslerinin okuma deneyimine eşlik ettiği bir etkileşim kurgusu vardır. Söz konusu etkileşim, görselin altında yer alan “Continue with sound?” (Sesli olarak devam etmek istiyor musunuz?) sorusu ve beraberindeki evet-hayır butonlarıyla kullanıcıya seçme hakkı sunmaktadır.

Okuyucu evet butonuna dokunduğunda Ay’a seyahat ile ilgili birtakım tarihsel ses kayıtları ve dramatik bir fon müziğinin eşlik ettiği sıra dışı bir okuma deneyimini seçmiş olacaktır. Hayır butonu ise sıradan ve sessiz bir okuma deneyimi anlamı taşımaktadır.

### 2.5.4. Hareketli Konu Kapakları ve Bölüm Ayraçları

Tablet dergilerde tıpkı ana kapakta olduğu gibi her konuya, habere ya da makaleye özel bir giriş kapağı ve ilgili konuyu bir diğerinden farklılaştıran bir ayraç sayfa tasarlanabilmektedir. Ana kapaktaki uygulamalara benzer olan bu interaktif özelliklerle kullanıcılara konuyu tamamlayıcı bir görsel şölen sunulmaktadır.



Resim 5. Hareketli Bir Makale Kapağı Örneği – 2 (The New Yorker, “Los Angles Dreaming”, Sayı: 9 Eylül 2019)

### 2.5.5. Tam Ekran Kullanılan Videolar

Tam ekran video kullanımı, tablet dergilerde konuya dair röportajların, tanıtıcı içeriklerin ve genel bilgilerin sunulabildiği özgün bir yöntemdir. Sayfa içerisine konuya, habere ya da makaleye dair video içerikler yerleştirilebildiği gibi bu özel içerikler tam sayfada tek olarak da karşımıza çıkabilmektedir.





Resim 6. Tam Ekran Kullanılan Bir Video Örneği – 1 (The New Yorker, “The Talk of The Town: Moon Hours”, Sayı: 15 Temmuz 2019)



Resim 7. Tam Ekran Kullanılan Bir Video Örneği - 2 (The New Yorker, “The Ice Stupas”, Sayı: 13 Mayıs 2019)

### 2.5.6. Konu İçi-Dışı Linkler ve Referanslar

Kullanıcılar zaman zaman tıpkı fiziksel bir derginin sayfalarında gezinir gibi dijital edisyonda da gezinmek ve o sayfalara hızla erişmek isteyebilirler. Konuların içine ya da konuların dışına atanmış linkler vasıtasıyla kullanıcılara hareket özgürlüğü sağlanabilmektedir. Aşağıdaki örnekte görüldüğü gibi altı çizili olan kelimeler konu içi-dışı linklere ve referanslara yapılan yönlendirmelerdir.

THE NEW YORKER

f t e b

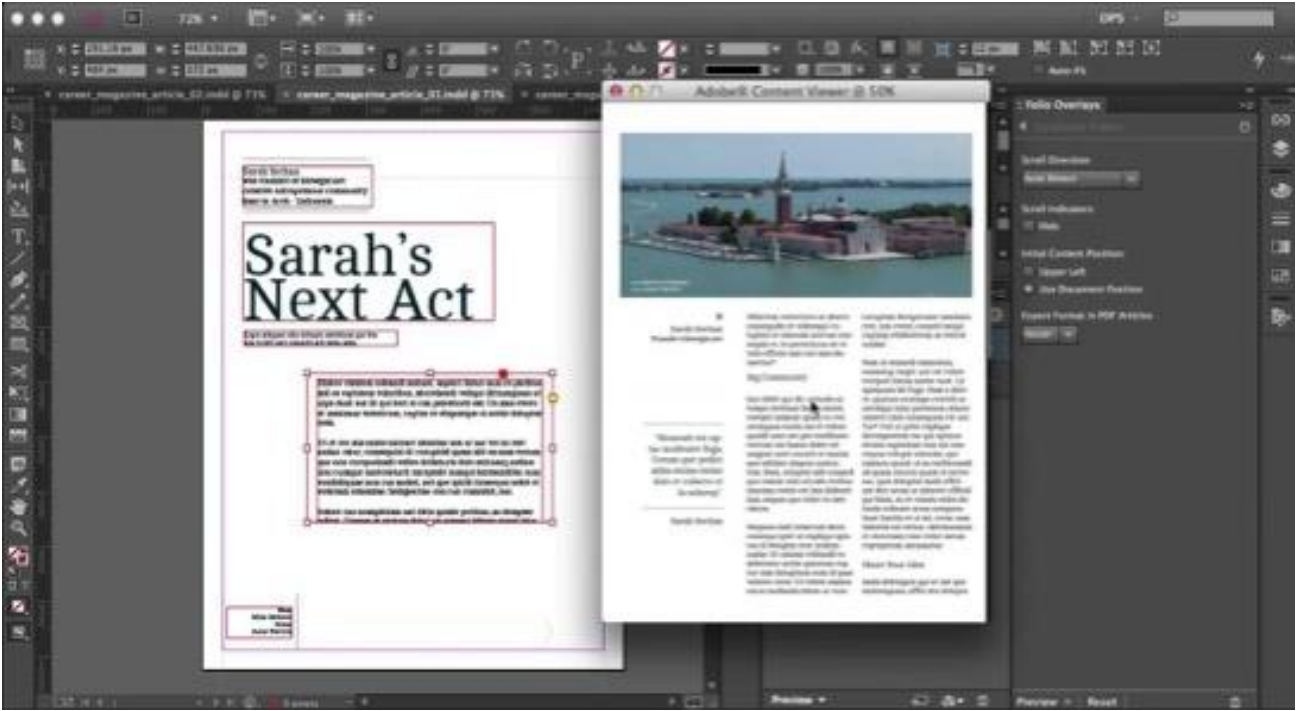
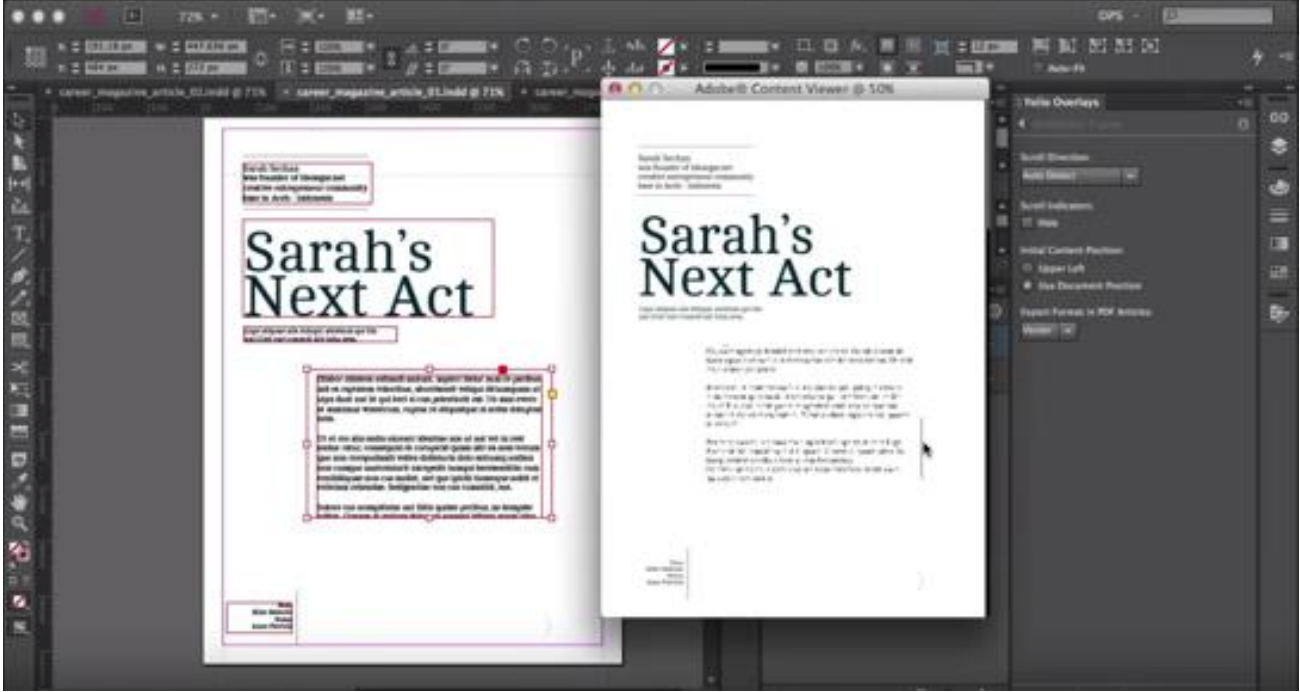
Throughout its history, *The New Yorker* has published a wide range of writing, including reporting, commentary, fiction, poetry, and humor. These days, our Web site also offers visual and interactive features with the same depth and variety. This fall, we launched “Touchstones,” an interactive series in which *New Yorker* writers discuss the works of art that are most important to them. Our first installment focusses on music: Hua Hsu on Nirvana’s “[Nevermind](#),” Doreen St. Félix on Missy Elliott’s “[Supa Dupa Fly](#),” and Amanda Petrusich on Janet Jackson’s “[Rhythm Nation 1814](#).” Each entry uses audio, video, and interactive elements to unpack our critics’ commentary, providing context and analysis to bring you closer to the music. Earlier this year, we published “[The White Darkness](#),” an immersive adventure story by David Grann. The story chronicles the extraordinary life of Henry Worsley, a modern-day British explorer who, in 2009, successfully led a crew of three men across Antarctica to the South Pole, and who later embarked on a solitary trek across the continent.

Resim 8. Konu İçi-Dışı Linkler ve Referanslar Örneği (The New Yorker, Sayı: 30 Aralık 2018)



### 2.5.7. Kayan Metin Katmanları

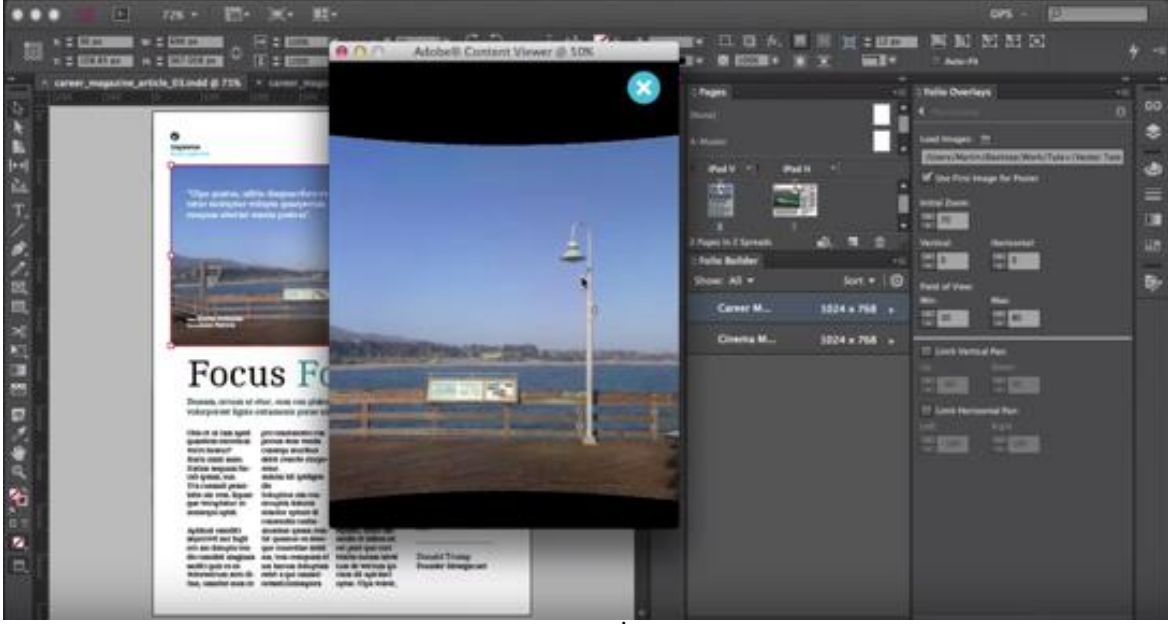
Geleneksel yayıncılıktaki fiziksel kısıtlamalar editoryal süreçlerde çoğu zaman metnin yeniden kurgulanmasını ya da birtakım düzenlemeler yapılmasını zaruri kılmaktadır. Tablet dergiler dijital bir alan üzerinde var olduklarından ve etkileşimli yapılarından dolayı editörlere ve içerik üreticilere büyük bir kolaylık sunmaktadır. Kayan metin katmanları ile sayfa sıkıntısı sorunu ortadan kaldırılmış olur. Sayfalardan maksimum fayda elde edilmesini sağlayan bu katmanlarla metinler aşağıya doğru kaydırılabilmektedir. Kayan metin kutularını çoğu zaman açılan bilgi kutularında da görmek mümkündür.



Resim 9. Adobe InDesign Programı İle Kayan Metin Katmanı Tasarımı

### 2.5.8. Panoramik Görseller

Görselliğin öne çıktığı durumlarda ve konularda sıkça kullanılan panoramik görseller, tablet dergilerde kullanıcıya sıra dışı bir deneyim sunmaktadır. Kullanıcı makro boyutlarda ve yüksek çözünürlükte kullanılan ve yerleştirilen bu görsellere dokunarak yakınlaşma ve uzaklaşma da yapabilmekte ve detayları inceleyebilmektedir.



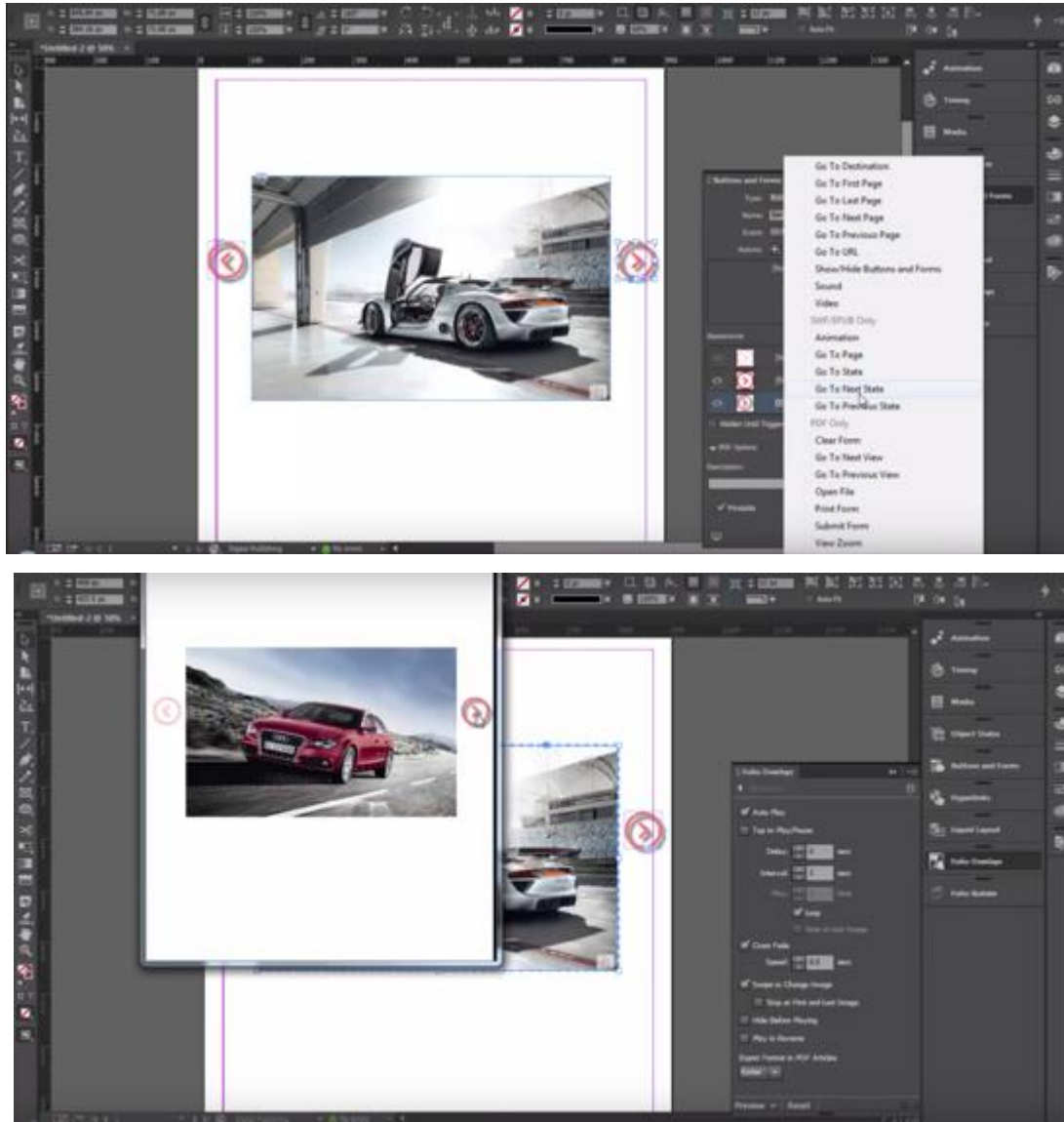
Resim 10. Adobe InDesign Programı İle Panoramik Görsel Tasarımı



Resim 11. Panoramik Görsel Kullanımı Örneği (The New Yorker, "Ghost Towers", Sayı: 21 Ekim 2019)

### 2.5.9. Foto Galeriler

Foto galeriler, geleneksel yayıncılıkta genellikle niş yayınlarda karşımıza çıkmaktadır. Ya da kullanımı fiziksel kısıtlamalardan dolayı sınırlı olmaktadır. Tablet dergilerde ise foto galeri kullanımını çok sık görmekteyiz. Konuya dair görsel yönü kuvvetlendiren, okuyucu için bilgileri pekiştirici bir işlev gören bu galeriler, tek sayfada birden fazla görselin kullanımını mümkün hâle getirmektedir. Yatay ya da dikey olarak sağ ve sol yön butonlarıyla kaydırılabilen bu galeriler, tablet dergilerin çekiciliğini artıran unsurlardandır.



Resim 12. Adobe InDesign Programı İle Foto Galeri Tasarımı







**Resim 13.** Sağ-Sol Yönlü Kayabilen Fotoğraf Altı Metinli Foto Galeri Örneği (The New Yorker, “The Ice Stupas”, Sayı: 13 Mayıs 2019)

### 2.5.10. İnteraktif Reklamlar

Reklamlarla ilgili ayrı bir başlık sunulduğundan bu kısımda konuyla ilgili kısaca bilgi verilmiştir. Geleneksel reklam kurallarının dışında bir tavırla sunum yapan tablet dergiler, ilgili reklama dair videolara ilan içerisinde yer verebilmektedir.

Bu kullanımların dışında ürünlerin 360 derecelik bakış açısıyla sunulduğu özel örnekler de vardır. Bu yöntemle ürünle ilgili fiziksel dünyaya en yakın deneyimi yaşatmak ve kullanıcıların ilgisini çekmek amaçlanmaktadır.

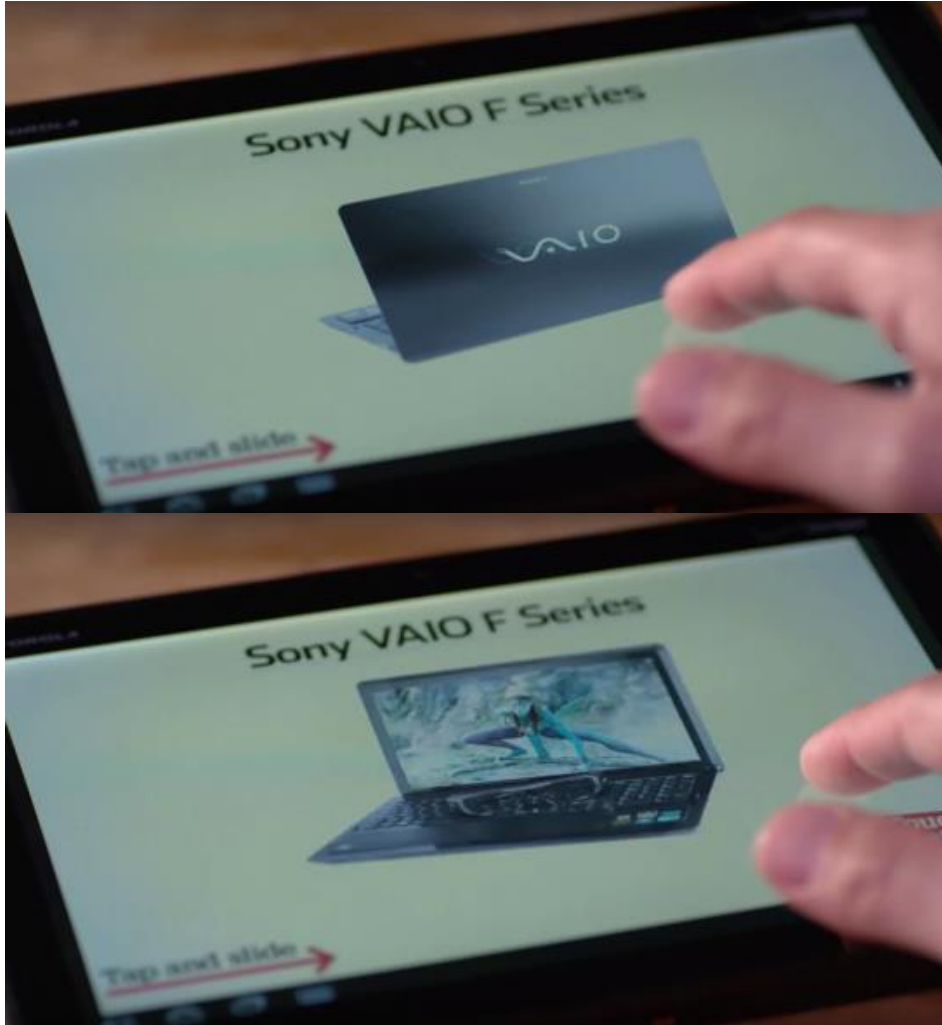






**Resim 14.** Tablet Dergiler İçin Hazırlanan İnteraktif Reklam Örneği – 1 (VISA)

Bu kullanımların dışında ürünlerin 360 derecelik bakış açısıyla sunulduğu özel örnekler de vardır. Bu yöntemle ürünle ilgili fiziksel dünyaya en yakın deneyimi yaşatmak ve kullanıcıların ilgisini çekmek amaçlanmaktadır. Aşağıda sunulan örnekte kullanıcı ekrana dokunarak ürünü 360 derecelik bir açıyla döndürebilmekte ve tasarım hakkında detaylı görsel bilgi edinebilmektedir.



**Resim 15.** Tablet Dergiler İçin Hazırlanan İnteraktif Reklam Örneği – 2 (Sony VAIO)

## 2.6. Tablet Cihaz Satışlarına, Sahipliğine ve Kullanımına Dair Güncel Veriler

Teknolojinin yeni cihazları sunmaya başlaması, kullanıcılar açısından yeni deneyimlere gebe bir süreci gündeme taşımıştır. Artık yeni eğilimlerden söz edebilmek mümkündür. Son yıllarda bu eğilimlere baktığımızda bilgisayar kullanımı bağlamında yeni trend, çok daha kolay ve taşınabilir olmaları sebebiyle tablet bilgisayarlar lehinedir.<sup>12</sup> Tablet cihazların yanı sıra bilgisayarların pek çok işlevini başarıyla yerine getiren akıllı telefonlar, geleneksel cep telefonlarının sonunu getirmiştir. Mobil cihaz sınıfında değerlendirilen tablet cihazlar ve akıllı telefonlar, kullanım oranlarına ve satış rakamlarına bakıldığında oldukça yüksek bir tüketimin yaşandığı görülmektedir. Bu bağlamda başta tablet yayıncılığın geleceğine dair öngörülerde bulunmak olmak üzere, ülkemizde ve dünyadaki rakamlara bakmak hem daha sağlıklı bir durum değerlendirmesi yapmayı kolaylaştıracak hem de ilham vererek yeni ufuklar açacaktır. Dünya çapında gerçekleşen mobil cihaz kullanımına yönelik satış rakamları dramatik biçimde artış göstermektedir. Bu başlık altında, tablet cihazların ve akıllı telefonların yükselişinden günele doğru, kronolojik olarak ortaya konulan çeşitli değerlendirmeler ve rakamlar paylaşılacaktır.

Dünyada 2013 yılı sonuna dek satılacak tablet bilgisayar sayısının yaklaşık 182 milyon civarında olması beklenmekteydi.<sup>13</sup> Başka bir araştırmada ise kullanılan dijital ürünlerin 2012'den 2017 yılına kadar öngörülen dört yıllık rakamlarına bakıldığında, dünyada bilgisayar kullanımının bir miktar azaldığından; bunun yanında tablet cihaz satışlarının üç kat arttığından söz edilmiştir. Yine Gartner'e göre, aynı zaman dilimi içerisinde, 2012 yılında bilgisayar sayısı, tablet bilgisayarların sayısının üç katı iken, 2017 yılında tablet cihaz sayısının bilgisayar sayısının yaklaşık 1.7 katına çıkacağı öngörülmüştür.

Teknoloji dünyasında büyük bir etki yaratmasına rağmen, tabletler henüz ortalama bir insanın günlük yaşamında gerekli olduğunu kanıtlamamıştır. %3,84'lük pazar payı<sup>14</sup> (Mayıs 2019 itibarıyla) ile tabletler, kullanıcıları pazarın %48,27'sine sahip PC ve %47,9'una sahip cep telefonlarından uzaklaştırmayı henüz başaramadı.

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

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

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

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

Uzun zamandır masaüstü bilgisayarlarla ilgili dile getirilen rahatsızlıklar ve yetersizlikler, kullanıcı tarafında, istenilen düzeyde olmasa da düşük maliyetli dizüstü bilgisayarlar tarafından bir şekilde dengelenmekte ve telafi edilmektedir. Dizüstü bilgisayarların taşınabilir boyutlarda olması gibi en temel özellikleri bu ihtiyacı gidermektedir. Üstelik dizüstü bilgisayarlar donanım, depolama alanı, performans ve işlevsellik anlamında giderek daha da kabiliyetli hâle gelmişlerdir. Son derece portatif olan, internete kolay ve anında erişim sunan, her türlü eğlence uygulamasını destekleyen ve iletişim için en iyi cihazlar olan cep telefonları, özellikle akıllı telefonlar da toplumdaki yerlerini çok hızlı biçimde sağlamlaştırmıştır. Peki tablet bilgisayarlar bu tablonun neresinde konumlandı? İyi bir tablet cihaz birçok şey olabilir: Bir iletişim

<sup>12</sup> Furkan Özoğlu, Yusuf Özoğlu ve Feyzi Kaysi, "Öğrenim Sürecinde E-pub Kullanımı İle Öğretmenlere Sunduğu İmkanların Değerlendirilmesi", International Perspectives on New Aspects of Learning in Teacher Education-Building Bridges Conference, 2-4 Ekim 2013, s.103

<sup>13</sup> Gartner, (2013), "Gartner Says Worldwide PC, Tablet and Mobile Phone Combined Shipments to Reach 2.4 Billion Units in 2013", Gartner, Inc. [www.gartner.com/newsroom/id/2408515](http://www.gartner.com/newsroom/id/2408515)

<sup>14</sup> "Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide", Jan 2016 - May 2019, <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide/#monthly-201601-201905>

cihazı, taşınabilir TV, çalışma aracı, PC için alternatif, e-okuyucu, elektronik cihazlar için uzaktan kumanda, otomobil radyosu, oyun cihazı ve çok daha fazlası. Üretim ve sanat gibi yaratıcı işler için kullanıma sunulan güçlü modeller dahi üretilmiş durumdadır.

Her ne kadar mobil evren genişlese de ve dijital içerik yükselişini sürdürse de tablet bilgisayarlar yine de pastadan beklenen payı alamadılar. Apple'ın iPad'i tanıttığı 2010 yılından bu yana<sup>15</sup> tabletler popülerlik kazanmaya başlamıştır ve pek çok kullanıcı tabletlerin masaüstü ve dizüstü bilgisayarların yerini almasını beklemiştir. Ancak durum böyle değildir. Tablet sahiplerinin sadece %7'si tabletlerinin internete erişmek için en önemli cihaz olduğunu söylemektedir.<sup>16</sup> Ancak, yine de tablet üreticileri için bu kötü bir haber değildir. Tüketicilerin çoğunluğu için ilk tercih edilen cihazlar olmasalar da dünya çapında milyarlarca insan hâlâ tablet kullanmaktadır. Bunun yanı sıra sektördeki tablet penetrasyonu da artmaktadır ve %20'lik orana doğru yönelmektedir. Apple iPad Air 10.5, Microsoft Surface Book 2, Samsung Galaxy Tab S5e ve Amazon New Fire 7 olmak üzere, 2019 yılında şu ana kadar piyasaya sürülen en az 17 yeni tablet cihaz bulunmaktadır.<sup>17</sup>

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

Artan tablet kullanıcısı sayısının arkasında birkaç neden vardır, birincil olan çok yönlülüktür. Vision Critical tarafından hazırlanan bir rapora<sup>18</sup> göre, kullanıcıların %82'si, cihazlarını e-posta yazışmaları için kullanan %55'lik kesime ek olarak, tabletlerini mesajlaşmak için kullanmaktadır. Dolayısıyla akıllı telefonlar kelimenin tam anlamıyla hâlâ iletişimin birincil araçlarıken, tabletler kullanışlı alternatifler olduğunu kanıtlamaktadır.

Bu verilere ek olarak, tabletler internete kolayca erişebilmeleri nedeniyle giderek daha fazla kullanıcı kazanmaktadır. Ankete katılan tablet sahiplerinin %53'ü cihazlarını internette gezinmek için kullanmaktadır ve bunların %42'lik çoğunluğu sosyal medya kullanıcısıdır. Elde edilen verilere göre %29'lük bir kesim ise tablet cihazlarını çevrimiçi bankacılık işlemleri için kullanmaktadır.

2021 yılında küresel nüfusun %18,9'unun tablet kullanıcısı olması beklenmektedir. Bu oran, aynı zamanda tarihte tabletler için en yüksek kullanıcı penetrasyon oranı olarak dikkat çekmektedir. 2016'dan itibaren beş yıl içerisinde %4'lük bir artış olacağı öngörülmektedir. Tablet kullanıcı oranı, en az 2014'ten bu yana artış göstermektedir.

Başka bir deyişle, her yıl daha fazla insan tablet kullanmaktadır ve bu sayı önümüzdeki yıllarda, özellikle ulusal penetrasyon oranının sürekli olarak küresel oranın üzerinde olduğu ABD'de büyümeye devam edecektir. Zira 2015 yılında, Amerika'daki tablet cihaz oranı %49,5'tir.<sup>19</sup> Bu da küresel penetrasyon oranının %15'inin 3.6 katı demektir. Büyüme oranı son yıllarda yavaşlarsa da Amerika hâlâ tablet üreticileri için biçilmiş kaftan konumundadır.

Tabletlerin PC'ler ve akıllı telefonlar karşısında popülerlik kazandığı başka bir belirgin alan sohbet ve anlık mesajlaşma iletişimidir. Akıllı telefonlar hâlâ %85'lik kullanımla ilk sırada gelmektedir. Ancak tabletler de %45'lik dilimle sahip olduğu medya kullanım alanını büyütülmektedir. Bunu %26 ile bilgisayarlar izlemektedir. Kullanıcılar, giderek çevrimiçi etkinlikler için tercih edilen cihazlar olarak bilgisayarları terk etmektedir ve bu durumdan en kazançlı çıkan cihazlar tabletler olmaktadır.<sup>20</sup>

Statista üzerinden elde edilen veriler ışığında 2014 yılında, dünya genelinde yaklaşık 840 milyon kişi ayda en az bir kez tablet kullanmıştır ve bu da dünyadaki toplam nüfusun %20'sinden fazlasına eşittir. Statista'nın sunduğu verilere göre iOS ve Android'in, 2018 yılında pazarın yaklaşık %84'ünü elinde

<sup>15</sup> Julie Bort, 2 Haziran 2013, (Çevrimiçi), "The History Of The Tablet, An Idea Steve Jobs Stole And Turned Into A Game-Changer", <https://www.businessinsider.com/history-of-the-tablet-2013-5?IR=T#the-motion-computing-tablet-pc-1s800-came-out-in-the-mid-2000s-and-was-the-smallest-tablet-at-that-time-7>, Erişim Tarihi: 06.12.2019

<sup>16</sup> Viktoriya Trifonova, 20 Kasım 2018, (Çevrimiçi), "How Device Usage Changed in 2018 and What it Means for 2019", <https://blog.globalwebindex.com/trends/device-usage-2019/>, Erişim Tarihi: 06.12.2019

<sup>17</sup> "Newest Tablets Released", <https://tabletmonkeys.com/newest-tablets/>, Erişim Tarihi: 06.12.2019

<sup>18</sup> <https://www.visioncritical.com/blog/stats-about-tablets>, Erişim Tarihi: 06.12.2019

<sup>19</sup> "Tablet Penetration In The United States From 2011 To 2020", Statista Research Department, 8 Ocak 2018, <https://www.statista.com/statistics/208033/forecast-of-the-tablet-penetration-in-the-us-up-to-2014/>, Erişim Tarihi: 06.12.2019

<sup>20</sup> "How Device Usage Changed In 2018 And What It Means for 2019", Viktoriya Trifonova, 20 Kasım 2018, <https://blog.globalwebindex.com/trends/device-usage-2019/>, Erişim Tarihi: 06.12.2019



tutacağı öngörüsü nedeniyle en yaygın kullanılan tablet işletim sistemleri olarak kalmaları bekleniyordu, durum tam olarak böyle gelişmiştir. 2017’de son kullanıcılara yaklaşık 43,8 milyon adet iPad satılmıştır ve böylece Apple küresel tablet pazarı liderliğini sürdürmüştür. Bununla birlikte, Android, 2018’in ilk çeyreğinde %62’lik bir sevkiyat payı tuttuğu için baskın tablet işletim sistemi olmaya devam etmiştir.<sup>21</sup> iOS ve Android arasındaki bu rekabet bugün de benzer bir seyirde devam etmektedir.

Yine aynı istatistiğe göre, Apple tablet satışı pazar payının 2012’nin başından bu yana istikrarlı bir şekilde düştüğünü görse de 2018’in ilk çeyreğinde tablet sevkiyatlarının %23,4’lük payı ile pazar lideri olmaya devam etmektedir. Söz konusu dilimde en yakın tedarikçi rakibi Samsung ise 5,3 milyon adet sevkiyat yaparak pastadan %13,6 pay almıştır.

Öte yandan, 10 inçten daha büyük ekranlı diyagonal tabletlerin global pazar payının %70’inden fazlasını alarak önümüzdeki aylarda piyasaya hâkim olmaya devam etmesi beklenmektedir. Ayrıca, hücre içi dokunmatik ekranların cam-film-cam dokunmatik ekranların yerini almaya devam edeceği ve toplam sevkiyat oranının yaklaşık %36’sını oluşturacağı öngörülmektedir.<sup>22</sup>

Digitimes Research verilerine göre, 2019 yılının dördüncü çeyreğine ilişkin küresel tablet sevkiyatlarının hem Apple hem de diğer marka üreticilerinin sevkiyatlarının son çeyrekte toplandığının deneyimlenmesi nedeniyle, tablet sevkiyatlarında yıllık %4,5’lik bir artış öngörülmektedir. Yine aynı kaynaktan sağlanan verilere göre, 2019 yılının üçüncü çeyreğinde dünya genelinde 44,32 milyon adet tablet satışı olarak gerçekleşmiştir. Bu veri, tablet sevkiyatlarının %35,5’lik sıralı bir dalgalanmayı ve yıllık %1,5’lik bir genişlemeyi temsil etmektedir.

Digitimes Research, mevsimsellik etkisinin yanı sıra üçüncü çeyrekte keskin ardışık sevkiyat büyümesini iki nedene daha bağlamaktadır. Birincisi, ABD’nin Çin kaynaklı tabletlere ekstra gümrük vergileri koymasındır. Diğeri ise Huawei’nin yılın ikinci yarısında başlayan sevkiyat hacmini artırarak ilk yarıda karşılaştığı zayıf sevkiyat performansını dengelemeyi başarmasıdır.

Yine Digitimes Research kaynaklı verilere göre<sup>23</sup>, 2019 yılı üçüncü çeyrek sevkiyat sıralamasında Apple, iPad ile zirvedeki yerini korumuştur. Apple’ı sırasıyla Amazon, Samsung, Huawei ve Lenovo, izlemiştir. Microsoft ise beşinci sırada yer almıştır. Yılın dördüncü çeyreğinde sıralamaların hafif bir sarsıntı geçirmesi beklenmektedir. Bu beklentiye göre Samsung ikinci sıraya, Amazon ise üçüncü sıraya yerleşecektir. Microsoft ise küçük bir farkla altıncılığa oturacaktır.

Apple’ın eski 9.7 inçlik tabletinin yerine 10.2 inçlik nispeten ucuz iPad’ini piyasaya sürdüğünde, 10 inçten büyük modellerin sevkiyatları üçüncü çeyrekte toplam küresel tablet gönderilerinin %60’ından fazlasını oluşturmuştur ve oranın daha da yükselip dördüncü çeyrekte %70’e yükselmesi beklenmektedir.

We Are Social ve Hootsuit tarafından her yıl hazırlanan global ve bölgesel internet ve sosyal medya istatistiklerinin 2019 edisyonu yayınlandı. 200’den fazla ülkenin dijital verilerine yer verilen rapor, Türkiye’ye dair önemli dijital veriler de içermektedir.<sup>24</sup> “*Digital 2019 in Turkey*” ismiyle sunulan Türkiye raporuna göre 82,4 milyon nüfusa sahip olan Türkiye’de şehirleşme oranı %75’tir. 59,36 milyon internet kullanıcısı ülke nüfusunun %72’sini oluşturmaktadır. Türkiye’de 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı varken bu kitle nüfusun %63’üne denk düşmektedir. Bunun yanı sıra, nüfusun %53’ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı vardır.

Aynı rapordan elde edilen verilere göre Türkiye’deki yıllık dijital değişim istatistiklerine bakıldığında, internet kullanım istatistiklerinde internet kullanıcılarının oranında önceki yıla göre %9’luk yani 5 milyonluk bir artış görülmektedir. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısında da 1 milyonluk bir artış yaşanmıştır. Aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısında ise geçen yıla göre bir fark oluşmamıştır.

Raporda, 2019 yılına ait Türkiye’deki elektronik cihaz kullanımına dair detaylar da paylaşılmıştır. Buna göre Türkiye’de yetişkin bireylerin %98’i cep telefonu kullanmaktadır. Bu kullanıcıların %77’si aynı zamanda birer akıllı telefon kullanıcısıdır. Masaüstü bilgisayar veya dizüstü bilgisayar kullanan bireylerin

<sup>21</sup> “Number Of Tablet Users Worldwide From 2013 To 2021”, 22 Temmuz 2019, <https://www.statista.com/statistics/377977/tablet-users-worldwide-forecast/>, Erişim Tarihi: 06.12.2019

<sup>22</sup> “Global Tablet Shipments To Rise 4.5% On Year In 4Q19”, Digitimes Research, <https://www.digitimes.com/news/a20191104PD208.html>, Erişim Tarihi: 06.12.2019

<sup>23</sup> “Global Tablet Shipments To Rise 4.5% On Year In 4Q19”, Digitimes Research, <https://www.digitimes.com/news/a20191104PD208.html>, Erişim Tarihi: 06.12.2019

<sup>24</sup> “Digital In 2019”, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim Tarihi: 29.12.2019





oranı ise %48'dir. Raporla göre Türkiye'de tablet bilgisayar kullananların oranı %25'tir. Detay vermek gerekirse televizyon sahipliği oranı %99'dur. Bunlara ek olarak, internet içeriğini TV'ye taşıyan cihaz kullananların oranı %15, e-okuyucu kullananların oranı %2 ve giyilebilir teknoloji ürünleri kullananların oranı ise %9 olarak saptanmıştır.

Raporda, 2019 yılına ait Türkiye'deki internet kullanımında içerik tüketimine yönelik güncel değerler de sunulmuştur. Buna göre Türk kullanıcıları günün 7 saat 15 dakikasını internette geçirmektedir. Bu sürenin 2 saat 46 dakikasını herhangi bir cihaz aracılığıyla sosyal medyada tüketen Türk kullanıcısı, günlük ortalama 3 saat 9 dakika televizyon yayınlarını takip etmektedir. Raporla göre Türk kullanıcısı son olarak günde ortalama 1 saat 15 dakika da müzik dinlemektedir.

Raporda, 2019 yılına ait Türkiye'deki internet kullanım istatistiklerine genel bir bakış da sunulmuştur. Cihaz perspektifinden internet kullanımı başlığı ile sunulan verilere göre, Türkiye'de 59,3 milyon aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır ve bu oran toplam ülke nüfusunun %72'sine karşılık gelmektedir. Bu kullanıcıların 56,03 milyonluk çoğunluğu ise aktif mobil internet kullanıcısı durumundadır. Mobil internet kullanıcılarının toplam ülke nüfusundeki karşılığı ise %68'dir.

Raporda, 2019 yılına ait Türkiye'deki internet kullanım istatistiklerine dünyanın en kapsamlı çalışmalarını yürüten kuruluşların kendi verileri de ayrıca sunulmuştur. Edinilen bilgilere göre, internet dünya istatistiklerine göre Türkiye'de aktif internet kullanıcısı sayısı 56 milyonken, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) ve Dünya Bankası verilerine göre ise bu sayı 53,33 milyondur. Son olarak CIA World Factbook verilerine göre bu sayı 46,84 milyondur.

We Are Social raporunda, 2019 yılına ait Türkiye'deki internet kullanım sıklığı istatistiklerine de yer verilmiştir. Buna göre, Türk internet kullanıcılarının %84'ü herhangi bir cihaz vasıtasıyla her gün internete bağlanmaktadır. Haftada en az bir defa internete bağlanan kullanıcıların oranı ise %12'dir. İnternete ayda en az bir defa bağlanan Türk kullanıcıların oranı %2 iken, internete ayda bir defadan az bağlanan kullanıcıların oranı ise %2 olarak belirtilmiştir.

We Are Social raporunda, 2019 yılına ait Türkiye'deki mobil uygulama istatistiklerine kurulum ve kullanım bağlamında da değinilmiştir. Buna göre, 2019 mobil uygulama istatistiklerine bakıldığında 2018 yılı boyunca toplam 2,8 milyar kez uygulama indirildiği görülmektedir. Kullanıcıların mobil uygulamalara harcadıkları para miktarı ise oldukça büyük bir meblağdır: 360,5 milyar dolar. Bu rakam mobilin geleceğine ve yatırım potansiyeline dair önemli bir veridir.

Türkiye dâhil olmak üzere 39 ülkede çalışmalar yapan Interactive Advertising Bureau (IAB), dünyada interaktif reklamcılık alanındaki en büyük meslek örgütü konumundadır. 2007 yılından beri Türkiye'deki faaliyetlerini "IAB Türkiye" adıyla sürdüren kurumun yayınladığı 2013 tarihli bir infografik, Türkiye'deki tablet bilgisayar kullanıcılarını analiz eden veriler sunması açısından önemlidir. Gemius - Ipsos KMG tarafından hazırlanan infografik 12 yaş üstü bireyleri kapsamaktadır. İnfografiğe göre Türkiye'de ayda en az bir kez internete giren 12 yaş ve üzerinde 905.612 tablet kullanıcısı bulunmaktadır.<sup>25</sup>

İnfografiğe göre Haziran 2012'de PC dışı internet kullanımının payı %2,6 oranındayken, Mart 2013'te bu oran %80'lik bir artış ile %4,6 seviyesine ulaşmıştır. Bu veri, Türkiye'de tablet kullanımının artışını vurgulaması açısından son derece önemlidir.

Araştırma sonucuna göre, tablet kullanıcılarının cinsiyet dağılımları %54 kadın ve %46 erkek olarak saptanmıştır. İnfografikteki bilgilere göre tablet kullanıcılarının %47'si, yaklaşık yarısı İstanbul'da ikamet etmektedir.

IAB Türkiye araştırmasına göre tablet sahiplerinin neredeyse tamamı, %97'lik kısmı tabletini kişisel amaçlar için kullanmaktadır. Kişisel amaçlı tablet kullanan ve her gün internete bağlanan yoğun kullanıcıların bu kitledeki oranı ise %71 seviyesindedir.

Yine aynı araştırma sonuçlarına göre tablet kullanıcılarının %74'ü internete her gün bağlanmaktadır. Tabletinden çevrimiçi uygulama kullanan bireylerin oranı ise %85 olarak belirtilmiştir.

IAB Türkiye'nin Türkiye'de tablet kullanımına yönelik önemli veriler içeren 2013 tarihli infografiğinde son olarak mobil penetrasyonda markaların etkisi ele alınmıştır. Buna göre, Türkiye'de mobil

<sup>25</sup> IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması – Nisan 2013

penetrasyonda Apple'ın payı %45'tir. Bunu %30'luk oranla Samsung ve %14'lik oranla Nokia marka cihazlar takip etmektedir.<sup>26</sup>

IAB Türkiye'nin 2013 tarihli bu saha çalışması kapsamında sektöre ve pazarlama profesyonellerine ışık tutmuştur. Kurumun bu alanda en güncel çalışması bu infografiktir. Fakat aradan geçen zaman zarfında bu verilerde dramatik değişimler yaşandığını söylemek gereklidir.

### 3. TÜRKİYE'DE TABLET DERGİCİLİĞİNİN OKURLARIN MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE DAİR BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'de tablet dergiciliğinin lisans ve lisansüstü eğitimine sahip okurların medya kullanım alışkanlıkları üzerindeki etkileri üzerine yürütülmüş bir araştırma yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Türü ve Sınırlamaları

Araştırmanın amacı, dünyada ve Türkiye'de gittikçe gelişen yeni medya araçlarına paralel olarak ortaya çıkan ve gelişen tablet dergiciliğinin Türkiye'deki yüksek öğrenim öğrencilerinin medya kullanım alışkanlıklarına yansımalarını ve tablet okuru olmanın Türkiye'deki profilini ortaya koymaya çalışmaktır. Araştırmada, katılımcıların yeni medyaya olan ilgileri hakkında ipuçları edinilmeye çalışılarak tablet dergilere olan ilginin, bu yayınların tercih edilmesine sebep olan faktörlerin ve nihayetinde somut bir tablet dergi okuru profilinin sergilenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışma bir tanımsal araştırmadır. Bu araştırmanın genel amacı, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin tablet dergilere olan ilgi seviyeleri ve bu anlamdaki medya kullanım alışkanlıklarını ortaya koymaktır. Bu amaçla, 15 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Yanıtları almak üzere, araştırmaya katılan 300 kişiyle yüz yüze ve çevrimiçi temas yollarıyla iletişim kurulmuştur. Bu araştırmanın en önemli sınırlaması, örneklemin sadece İstanbul'da eğitim gören yüksek öğrenim öğrencilerinden oluşmasıdır. Söz konusu alanın daha iyi ve kapsamlı irdelenebilmesi adına, araştırmada farklı akademik alanlarda eğitim gören bireylerle çalışılmasına ayrıca önem verilmiştir.

#### 3.2. Araştırmanın Hipotezleri

H1: İnterneti kullanma süresi ile tablet dergileri okuma alışkanlığı arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.

H2: Katılımcılar tablet dergi okurken sırasıyla en çok tablet bilgisayarları ve akıllı telefonları kullanmaktadır.

H3: Tablet dergilere erişim kolaylığının olması okurların tablet dergileri tercih etmesini pozitif olarak etkilemektedir.

H4: Katılımcıların eğitim durumu arttıkça tablet dergi takip etme oranları artmaktadır.

H5: Cinsiyet faktörü tablet dergi okuma oranı üzerinde etkilidir; erkekler kadınlara oranla daha fazla sayıda tablet dergi takip etmektedir.

H6: Tablet dergilerde multimedya içeriğinin olması ile bu dergilerin tercih edilmeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H7: Bireylerin cinsiyetlerinin tercih ettikleri tablet dergi türü arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Kadın okurlar daha çok kadın, moda, sanat temalı tablet dergileri tercih etmektedir. Erkek okurlar daha çok erkek, spor, otomobil, teknoloji temalı tablet dergileri tercih etmektedir.

H8: Tablet dergilerin ücretleri ile indirilmeleri arasında negatif yönlü bir korelasyon bulunmaktadır. Mobil uygulama platformlarında ücretsiz olarak sunulan tablet dergiler daha fazla indirilmektedir.

#### 3.3. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmanın verileri SPSS 22.0 istatistiksel paket programıyla Independent Samples T-Test, Anova, Chi-square, Post Hoc (Scheffe) ve Cross-Tabulation analizleri gerçekleştirilerek değerlendirilmiştir.

<sup>26</sup> IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması Ranking Turkey – Mart 2013

### 3.4. Verilerin Analizi

- ✓ Araştırmaya katılan bireylerin 105'i erkeklerden, 195'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların %35'i erkeklerden, %65'i ise kadınlardan oluşmaktadır.
- ✓ Araştırmaya katılan bireylerin 151'i lisans, 118'i yüksek lisans, 31'i ise çeşitli üniversitelerde doktora eğitimi almaktadır. Dolayısıyla katılımcıların %50,3'ü lisans, %39,3'ü yüksek lisans ve %10,3'ü ise doktora eğitimine sahiptir.
- ✓ Araştırmaya katılan bireylerin 8'i internete bağlanmak için bilgisayar, 34'ü tablet bilgisayar, 256'sı ise akıllı telefon kullandığını belirtmiştir. Dolayısıyla katılımcıların %85,9'u internete akıllı telefon, %11,4'ü tablet bilgisayar ve %2,7'si ise bilgisayar vasıtasıyla bağlanmaktadır.
- ✓ Araştırmaya katılan bireylerin 2'si tablet dergi okumak için bilgisayar, 142'si tablet bilgisayar, 112'si ise akıllı telefon kullandığını belirtmiştir. Dolayısıyla katılımcıların %55,5'i tablet dergi okumak için tablet bilgisayar, %43,8'i akıllı telefon ve %0,82'si ise bilgisayar kullanmaktadır.

### 3.5. Araştırmanın Bulguları

**H1: İnterneti kullanma süresi ile tablet dergileri okuma alışkanlığı arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.**

**Tablo 1.** İnterneti Kullanma Süresi İle Tablet Dergi Okuma Alışkanlığı Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) Analizi

		S9					Total	
		Hiç	0-2 saat	3-5 saat	6-8 saat	9 saat ve üzeri		
S5	Evet	Count	6	3	152	72	17	250
		% within S5	2,4%	1,2%	60,8%	28,8%	6,8%	100,0%
		% within S9	100,0%	50,0%	84,9%	81,8%	89,5%	83,9%
	% of Total	2,0%	1,0%	51,0%	24,2%	5,7%	83,9%	
	Hayır	Count	0	3	27	16	2	48
		% within S5	0,0%	6,3%	56,3%	33,3%	4,2%	100,0%
% within S9		0,0%	50,0%	15,1%	18,2%	10,5%	16,1%	
% of Total	0,0%	1,0%	9,1%	5,4%	0,7%	16,1%		
Total	Count	6	6	179	88	19	298	
	% within S5	2,0%	2,0%	60,1%	29,5%	6,4%	100,0%	
	% within S9	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,0%	2,0%	60,1%	29,5%	6,4%	100,0%	

Tablo incelendiğinde herhangi bir tablet dergiyi takip ediyor musunuz sorusuna evet yanıtını veren katılımcıların oranı %83,9'dür. Bu soruya hayır cevabını veren katılımcıların oranı ise %16,1'dir. Söz konusu tablo, en az bir tablet dergiyi takip eden katılımcıların cevapları internette geçirdikleri toplam süre üzerinden yorumlandığında ise internette kalma sürelerinin çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla oranlara bakıldığında internette geçirilen süre ile tablet dergi okurluğu arasında doğrusal bir ilişki saptanmamıştır. Dolayısıyla H1'in doğrulandığı görülmektedir. Tablet dergilerin çevrimdışı olarak da okunabiliyor olması bu sonuç üzerinde etkilidir.

**H2: Katılımcılar tablet dergi okurken sırasıyla en çok tablet bilgisayarları ve akıllı telefonları kullanmaktadır.**

**Tablo 2.** Katılımcıların Tablet Dergileri Okurken Kullandıkları Teknolojik Cihazlara Göre Dağılımına İlişkin Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) Analizi

		S11			Total	
		Bilgisayar	Tablet	Akıllı Telefon		
S5	Evet	Count	2	140	108	250
		% within S5	0,8%	56,0%	43,2%	100,0%
		% within S11	100,0%	98,6%	96,4%	97,7%
	% of Total	0,8%	54,7%	42,2%	97,7%	
	Hayır	Count	0	2	4	6
		% within S5	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
% within S11		0,0%	1,4%	3,6%	2,3%	
% of Total	0,0%	0,8%	1,6%	2,3%		
Total	Count	2	142	112	256	
	% within S5	0,8%	55,5%	43,8%	100,0%	
	% within S11	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	0,8%	55,5%	43,8%	100,0%	

Tablodaki veriler incelendiğinde katılımcıların %55,5'inin tablet dergi okurken tablet bilgisayarları kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların %43,8'i ise akıllı telefonlarını kullanmaktadırlar. %0,8'lik küçük bir kısım ise tablet dergilere bilgisayarları üzerinden eriştiklerini söylemektedir. Dolayısıyla, katılımcılar tablet dergi okurken sırasıyla en çok tablet bilgisayarları ve akıllı telefonları kullanmaktadır hipotezi doğrulanmıştır.

Tablet dergilerin akıllı telefonlarda da okunabildiği bir gerçektir. Fakat gerçek tablet dergi deneyimi tablet bilgisayarlar üzerinde yaşanabilmektedir. Aynı zamanda arşivleme kolaylığı da önemli bir unsurdur. Bu nedenle, bulguların ilgili hipotezi bu yönde doğrulanmış olması şaşırtıcı değildir.

### H3: Tablet dergilere erişim kolaylığının olması okurların tablet dergileri tercih etmesini pozitif olarak etkilemektedir.

**Tablo 3.** Tablet Dergilere Erişim Kolaylığı İle Okurların Tablet Dergileri Tercih Etme Oranları Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) Analizi

		S10a		Total	
		Evet	Hayır		
S6	1	Count	43	19	62
		Expected Count	42,2	19,8	62,0
		% within S6	69,4%	30,6%	100,0%
		% within S10a	25,1%	23,8%	24,7%
		% of Total	17,1%	7,6%	24,7%
	2	Count	49	17	66
		Expected Count	45,0	21,0	66,0
		% within S6	74,2%	25,8%	100,0%
		% within S10a	28,7%	21,3%	26,3%
		% of Total	19,5%	6,8%	26,3%
	3	Count	43	21	64
		Expected Count	43,6	20,4	64,0
		% within S6	67,2%	32,8%	100,0%
		% within S10a	25,1%	26,3%	25,5%
		% of Total	17,1%	8,4%	25,5%
	4	Count	15	20	35
		Expected Count	23,8	11,2	35,0
		% within S6	42,9%	57,1%	100,0%
		% within S10a	8,8%	25,0%	13,9%
		% of Total	6,0%	8,0%	13,9%
5+	Count	21	3	24	
	Expected Count	16,4	7,6	24,0	
	% within S6	87,5%	12,5%	100,0%	
	% within S10a	12,3%	3,8%	9,6%	
	% of Total	8,4%	1,2%	9,6%	
Total	Count	171	80	251	
	Expected Count	171,0	80,0	251,0	
	% within S6	68,1%	31,9%	100,0%	
	% within S10a	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	68,1%	31,9%	100,0%	

Tablo incelendiğinde, ankette sorulan tablet dergileri tercih etme sebebiniz aşağıdakilerden hangisidir sorusuna her an, her yerden erişilebilir olması cevabını veren katılımcıların oranı %68,1'dir. İlgili cevabı tablet dergileri tercih etme sebepleri arasında göstermeyen katılımcıların oranı ise %31,9'dur. Bu verilere bakıldığında, tablet dergilere erişim kolaylığının olması okurların tablet dergileri tercih etmesini pozitif olarak etkilediği görülmektedir; dolayısıyla H3 istatistiksel olarak doğrulanmıştır.

**Tablo 4.** Tablet Dergilere Erişim Kolaylığı İle Okurların Tablet Dergileri Tercih Etme Oranları Arasındaki İlişkiye Dair Chi-Square (Ki Kare) Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,647a	4	,004
Likelihood Ratio	15,592	4	,004
Linear-by-Linear Association	,299	1	,584
N of Valid Cases	251		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,65.



Aynı biçimde, yukarıdaki tabloda verilen Chi-Square testinde de iki veri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir, sonuç değeri ,05'ten küçüktür. Dolayısıyla oransal olarak bu ilişki doğrulanmıştır.

**Table 5.** Tablet Dergilere Erişim Kolaylığı İle Okurların Tablet Dergileri Tercih Etmeleri Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) Analizi

			S10a		Total
			Evet	Hayır	
S5	Evet	Count	171	78	249
		Expected Count	145,0	104,0	249,0
		% within S5	68,7%	31,3%	100,0%
		% within S10a	98,8%	62,9%	83,8%
		% of Total	57,6%	26,3%	83,8%
	Hayır	Count	2	46	48
		Expected Count	28,0	20,0	48,0
		% within S5	4,2%	95,8%	100,0%
		% within S10a	1,2%	37,1%	16,2%
		% of Total	0,7%	15,5%	16,2%
Total	Count	173	124	297	
	Expected Count	173,0	124,0	297,0	
	% within S5	58,2%	41,8%	100,0%	
	% within S10a	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	58,2%	41,8%	100,0%	

Tablet dergilere erişim kolaylığının olması okurların tablet dergileri tercih etmesini pozitif olarak etkilemektedir hipotezi, tablodaki verilere göre de doğrulanmaktadır. Herhangi bir tablet dergiyi takip ediyor musunuz sorusuna evet yanıtını veren katılımcıların oranı %58,2 ile baskinken, bu soruya hayır cevabını veren katılımcıların oranı %41,8'dir. Dolayısıyla H3 istatistiksel olarak doğrulanmıştır.

**Table 6.** Tablet Dergilere Erişim Kolaylığı İle Okurların Tablet Dergileri Tercih Etmeleri Arasındaki İlişkiye Dair Chi-Square (Ki Kare) Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	68,858a	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	66,231	1	,000		
Likelihood Ratio	77,384	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	68,627	1	,000		
N of Valid Cases	297				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,04.  
b. Computed only for a 2x2 table

Aynı biçimde, yukarıdaki tabloda verilen Chi-Square testinde sonuç değeri ,05'ten büyüktür dolayısıyla H3'te bahsedilen ilişki oransal olarak doğrulanmıştır.

#### H4: Katılımcıların eğitim durumu arttıkça tablet dergi takip etme oranları artmaktadır.

**Table 7.** Katılımcıların Eğitim Durumları İle Tablet Dergi Takip Etme Oranları Arasındaki İlişkiye Dair Oneway Anova Testi (Tek Yönlü Varyans Analizi)

S6								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
Lisans	119	2,2605	1,13094	,10367	2,0552	2,4658	1,00	5,00
Yüksek Lisans	104	2,7212	1,26535	,12408	2,4751	2,9672	1,00	5,00
Doktora	30	3,2667	1,41259	,25790	2,7392	3,7941	1,00	5,00
Total	253	2,5692	1,26309	,07941	2,4128	2,7256	1,00	5,00

#### Test of Homogeneity of Variances

S6			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,941	2	250	,146

ANOVA					
S6					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	28,335	2	14,168	9,478	,000
Within Groups	373,704	250	1,495		
Total	402,040	252			

Yukarıdaki tablolarda verilen bulgulara göre, Test of Homogeneity of Variances tablosunda significant değeri ,146 > ,05 olduğu için varyans dağılımı homojendir. Aynı şekilde, Anova testi sonucuna göre significant değeri ,000 < ,05 olduğu için H4 doğrulanmaktadır. Dolayısıyla, katılımcıların eğitim durumu arttıkça tablet dergi takip etme oranlarının arttığı gözlemlenmiştir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Eğitim Durumları İle Tablet Dergi Takip Etme Oranları Arasındaki İlişkiye Dair Post Hoc (Scheffe) Testi

Multiple Comparisons							
Dependent Variable: S6							
	(I) S2	(J) S2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Scheffe	Lisans	Yüksek Lisans	-,46065*	,16412	,021	-,8648	-,0565
		Doktora	-1,00616*	,24978	,000	-1,6212	-,3911
	Yüksek Lisans	Lisans	,46065*	,16412	,021	,0565	,8648
		Doktora	-,54551	,25338	,101	-1,1695	,0784
	Doktora	Lisans	1,00616*	,24978	,000	,3911	1,6212
		Yüksek Lisans	,54551	,25338	,101	-,0784	1,1695

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Yukarıdaki tabloda sunulan, Anova testine ek olarak gerçekleştirilen Post Hoc testi (Scheffe) ile elde edilen bulgular ışığında da H4 doğrulanmıştır. Scheffe testi verilerine göre katılımcıların eğitim durumunun artması ile tablet dergi takip etme oranları arasında doğrusal bir ilişki gözlemlenmiştir.

##### H5: Erkekler kadınlara oranla daha fazla sayıda tablet dergi takip etmektedir.

**Tablo 9.** Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları İle Tablet Dergi Takip Etme Oranları Arasındaki İlişkiye Dair Independent Samples T-Test Analizi (Bağımsız Örneklem T-Testi)

	S1	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
S6	Erkek	87	2,8161	1,32532	,14209
	Kadın	166	2,4398	1,21330	,09417

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
S6	Equal variances assumed	1,374	,242	2,270	251	,024	,37633	,16582	,04976	,70291
	Equal variances not assumed			2,208	161,865	,029	,37633	,17046	,03972	,71295

Yukarıdaki tabloda sunulan Independent Samples T-Test sonuçlarına göre, grup istatistiklerinde erkek katılımcıların ortalaması 2,8 iken kadın katılımcıların ortalaması 2,4'tür. Significant 2-tailed değeri ,024 < ,05 olduğu için tablet dergi kullanım oranı cinsiyete göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir. Buna göre, erkekler kadınlara göre daha fazla tablet dergi takip etmektedir. Dolayısıyla H5 doğrulanmıştır.

##### H6: Tablet dergilerde multimedya içeriğin olması ile bu dergilerin tercih edilmeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 10.** Tablet Dergilerin Sunduğu Multimedya İçerik İle Okurların Bu Dergileri Tercih Etmeleri Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) Analizi

		S10c		Total	
		Evet	Hayır		
S5	Evet	Count	234	17	251
		% within S5	93,2%	6,8%	100,0%
		% within S10c	98,7%	27,4%	83,9%
		% of Total	78,3%	5,7%	83,9%
	Hayır	Count	3	45	48
		% within S5	6,3%	93,8%	100,0%
		% within S10c	1,3%	72,6%	16,1%
		% of Total	1,0%	15,1%	16,1%
Total	Count	237	62	299	
	% within S5	79,3%	20,7%	100,0%	
	% within S10c	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	79,3%	20,7%	100,0%	

Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) analizi sonuçlarına göre, tablet dergi okuyan katılımcıların %93,2'si bu yayınlarda sunulan multimedya içeriğinin ilgili yayınları tercih etmelerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların sadece %6,8'i multimedya içeriğinin tablet dergileri tercih etmeleri üzerinde etkisi bulunmadığını ifade etmektedir. Multimedya içerik tablet dergilerin tercih edilmesinde çok etkili konumdadır. Dolayısıyla H6 istatistiksel olarak doğrulanmıştır.

**Tablo 11.** Tablet Dergilerin Sunduğu Multimedya İçerik İle Okurların Bu Dergileri Tercih Etmeleri Arasındaki İlişkiye Dair Chi-Square (Ki Kare) Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	185,462a	1	,000		
Continuity Correctionb	180,208	1	,000		
Likelihood Ratio	158,438	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	184,842	1	,000		
N of Valid Cases	299				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,95.  
b. Computed only for a 2x2 table

Aynı biçimde, Chi-Square (Ki Kare) testinde de iki veri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Significant değeri ,000 < ,05' olduğu için H6 bu testle de doğrulanmıştır.

**H7: Bireylerin cinsiyetlerinin tercih ettikleri tablet dergi türü arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Kadın okurlar daha çok kadın, moda, sanat temalı tablet dergileri tercih etmektedir. Erkek okurlar daha çok erkek, spor, otomobil, teknoloji temalı tablet dergileri tercih etmektedir.**

**Tablo 12.** Cinsiyet İle Kadın-Moda Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) Analizi

		S8a		Total	
		Evet	Hayır		
S1	Erkek	Count	3	102	105
		% within S1	2,9%	97,1%	100,0%
		% within S8a	2,1%	65,0%	35,0%
		% of Total	1,0%	34,0%	35,0%
	Kadın	Count	140	55	195
		% within S1	71,8%	28,2%	100,0%
		% within S8a	97,9%	35,0%	65,0%
		% of Total	46,7%	18,3%	65,0%
Total	Count	143	157	300	
	% within S1	47,7%	52,3%	100,0%	
	% within S8a	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	47,7%	52,3%	100,0%	

Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) analizi sonuçlarına göre, kadın ve moda dergisi takip eden katılımcıların %2,1'i erkeklerden, %97,9'u ise kadın kullanıcılardan oluşmaktadır. Dolayısıyla H7 kadın ve moda dergileri bağlamında doğrulanmıştır.

**Tablo 13.** Cinsiyet İle Kadın-Moda Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Chi-Square (Ki Kare) Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	130,024a	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	127,275	1	,000		
Likelihood Ratio	155,986	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	129,591	1	,000		
N of Valid Cases	300				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 50,05.

b. Computed only for a 2x2 table

Yukarıda sunulan Chi-Square (Ki Kare) testinde de iki veri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Significant değeri ,000 < ,05' olarak görüldüğünden H7 bu testle de doğrulanmıştır.

**Tablo 14.** Cinsiyet İle Erkek Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) Analizi

		S8b		Total	
		Evet	Hayır		
S1	Erkek	Count	41	64	105
		% within S1	39,0%	61,0%	100,0%
		% within S8b	93,2%	25,0%	35,0%
		% of Total	13,7%	21,3%	35,0%
	Kadın	Count	3	192	195
		% within S1	1,5%	98,5%	100,0%
		% within S8b	6,8%	75,0%	65,0%
		% of Total	1,0%	64,0%	65,0%
Total	Count	44	256	300	
	% within S1	14,7%	85,3%	100,0%	
	% within S8b	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,7%	85,3%	100,0%	

Tabloda verilen Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) analizi sonuçlarına göre, erkek dergisi takip eden katılımcıların %93,2'si erkeklerden, %6,8'i ise kadın okurlardan oluşmaktadır. Yine bu tabloya göre kadın kullanıcıların sadece %1,5'i erkek dergileri okuduklarını belirtmektedir. Dolayısıyla H7 erkek dergileri bağlamında doğrulanmıştır.

**Tablo 15.** Cinsiyet İle Erkek Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Chi-Square (Ki Kare) Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	76,723a	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	73,756	1	,000		
Likelihood Ratio	78,648	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	76,468	1	,000		
N of Valid Cases	300				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,40.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabloda sunulan Chi-Square (Ki Kare) testinde de iki veri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Tabloya göre significant değeri ,000 < ,05' olarak görüldüğünden H7 bu testle de doğrulanmıştır.

**Tablo 16.** Cinsiyet İle Teknoloji Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) Analizi

		S8c		Total	
		Evet	Hayır		
S1	Erkek	Count	33	72	105
		% within S1	31,4%	68,6%	100,0%
		% within S8c	53,2%	30,3%	35,0%
		% of Total	11,0%	24,0%	35,0%
	Kadın	Count	29	166	195
		% within S1	14,9%	85,1%	100,0%
		% within S8c	46,8%	69,7%	65,0%
		% of Total	9,7%	55,3%	65,0%
Total	Count	62	238	300	
	% within S1	20,7%	79,3%	100,0%	
	% within S8c	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	20,7%	79,3%	100,0%	



Tabloda verilen Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) analizi sonuçlarına göre, teknoloji dergisi takip eden katılımcıların %53,2'si erkeklerden, %46,8'i ise kadın okurlardan oluşmaktadır. Bu tabloya göre, iki cinsiyet açısından teknoloji dergisi okurluğuna bakıldığında katılımcı ilgisi birbirine yakın görünmektedir. Sonuç olarak H7 teknoloji dergileri bağlamında doğrulanmıştır.

**Tablo 17.** Cinsiyet İle Teknoloji Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Chi-Square (Ki Kare) Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11,411a	1	,001		
Continuity Correctionb	10,424	1	,001		
Likelihood Ratio	10,995	1	,001		
Fisher's Exact Test				,001	,001
Linear-by-Linear Association	11,373	1	,001		
N of Valid Cases	300				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,70.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabloda sunulan Chi-Square (Ki Kare) testinde de iki veri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Tabloya göre significant değeri ,001 < ,05' olarak görüldüğünden H7 bu testle de doğrulanmıştır.

**Tablo 18.** Cinsiyet İle Otomobil Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) Analizi

		S8d		Total	
		Evet	Hayır		
S1	Erkek	Count	29	76	105
		% within S1	27,6%	72,4%	100,0%
		% within S8d	85,3%	28,6%	35,0%
		% of Total	9,7%	25,3%	35,0%
	Kadın	Count	5	190	195
		% within S1	2,6%	97,4%	100,0%
		% within S8d	14,7%	71,4%	65,0%
		% of Total	1,7%	63,3%	65,0%
Total	Count	34	266	300	
	% within S1	11,3%	88,7%	100,0%	
	% within S8d	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	11,3%	88,7%	100,0%	

Tabloda verilen Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) analizi sonuçlarına göre, otomobil dergisi takip eden katılımcıların %85,3'ü erkeklerden, %14,7'si ise kadın okurlardan oluşmaktadır. Bu tabloya göre, toplamda kadınların %97,4'ünün otomobil dergileri ile ilgilenmediği görülmektedir. Sonuç olarak H7 otomobil dergileri bağlamında doğrulanmıştır.

**Tablo 19.** Cinsiyet İle Otomobil Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Chi-Square (Ki Kare) Testi

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	42,636a	1	,000		
Continuity Correctionb	40,179	1	,000		
Likelihood Ratio	41,794	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	42,493	1	,000		
N of Valid Cases	300				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,90.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabloda sunulan Chi-Square (Ki Kare) testinde de iki veri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Tabloya göre significant değeri ,000 < ,05' olarak görüldüğünden H7 bu testle de doğrulanmıştır.

**Tablo 20.** Cinsiyet İle Spor Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) Analizi

		S8e		Total	
		Evet	Hayır		
S1	Erkek	Count	54	51	105
		% within S1	51,4%	48,6%	100,0%
		% within S8e	59,3%	24,4%	35,0%
		% of Total	18,0%	17,0%	35,0%
	Kadın	Count	37	158	195
		% within S1	19,0%	81,0%	100,0%
		% within S8e	40,7%	75,6%	65,0%
		% of Total	12,3%	52,7%	65,0%
Total	Count	91	209	300	
	% within S1	30,3%	69,7%	100,0%	
	% within S8e	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	30,3%	69,7%	100,0%	

Tabloda verilen Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) analizi sonuçlarına göre, spor dergisi takip eden katılımcıların %59,3'ü erkeklerden, %40,7'si ise kadın okurlardan oluşmaktadır. Bu tabloya göre, iki cinsiyet açısından spor dergisi okurluğuna bakıldığında katılımcı ilgisi birbirine yakın görünmektedir. Sonuç olarak H7 spor dergileri bağlamında doğrulanmıştır.

**Tablo 21.** Cinsiyet İle Spor Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Chi-Square (Ki Kare) Testi

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	34,017a	1	,000		
Continuity Correctionb	32,499	1	,000		
Likelihood Ratio	33,240	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	33,904	1	,000		
N of Valid Cases	300				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,85.  
b. Computed only for a 2x2 table

Yukarıda sunulan Chi-Square (Ki Kare) testinde de iki veri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Tabloya göre significant değeri ,000 < ,05' olarak görüldüğünden H7 bu testle de doğrulanmıştır.

**Tablo 22.** Cinsiyet İle Sanat Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) Analizi

		S8f		Total	
		Evet	Hayır		
S1	Erkek	Count	12	93	105
		% within S1	11,4%	88,6%	100,0%
		% within S8f	21,1%	38,3%	35,0%
		% of Total	4,0%	31,0%	35,0%
	Kadın	Count	45	150	195
		% within S1	23,1%	76,9%	100,0%
		% within S8f	78,9%	61,7%	65,0%
		% of Total	15,0%	50,0%	65,0%
Total	Count	57	243	300	
	% within S1	19,0%	81,0%	100,0%	
	% within S8f	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	19,0%	81,0%	100,0%	

Tabloda verilen Cross-Tabulation (Çapraz Tablo) analizi sonuçlarına göre, sanat dergisi takip eden katılımcıların %78,9'u kadınlardan, %21,1'i ise erkek okurlardan oluşmaktadır. Bu tabloya göre, kadın katılımcıların sanat dergilerine karşı daha fazla ilgili olduğu görülmektedir. Sonuç olarak H7 sanat dergileri bağlamında doğrulanmıştır.

**Tablo 23.** Cinsiyet İle Sanat Dergisi Okurluğu Arasındaki İlişkiye Dair Chi-Square (Ki Kare) Testi

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,017a	1	,014		
Continuity Correctionb	5,284	1	,022		
Likelihood Ratio	6,424	1	,011		
Fisher's Exact Test				,014	,009
Linear-by-Linear Association	5,997	1	,014		
N of Valid Cases	300				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,95.					
b. Computed only for a 2x2 table					

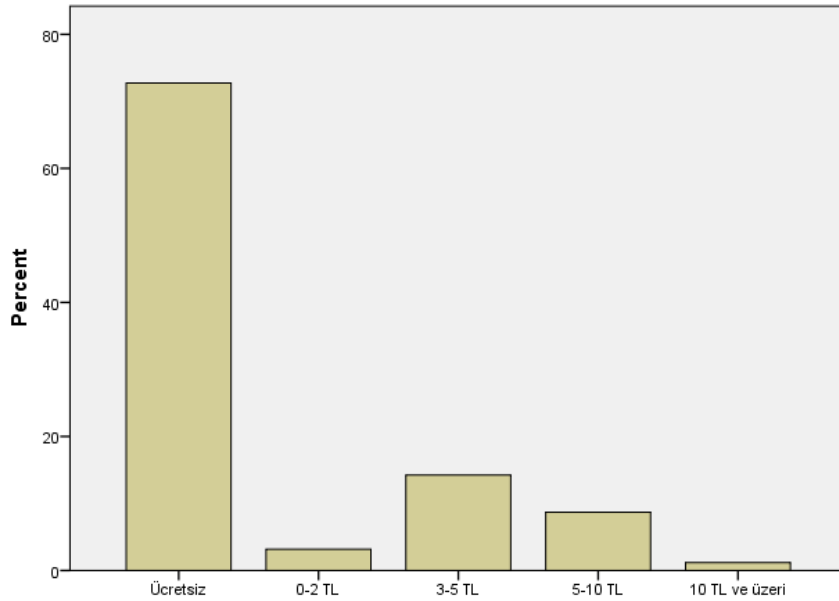
Tabloda sunulan Chi-Square (Ki Kare) testinde de iki veri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Tabloya göre significant değeri ,014 < ,05' olarak görüldüğünden H7 bu testle de doğrulanmıştır.

**H8: Tablet dergilerin ücretleri ile indirilmeleri arasında negatif yönlü bir korelasyon bulunmaktadır. Mobil uygulama platformlarında ücretsiz olarak sunulan tablet dergiler daha fazla indirilmektedir.**

**Tablo 24.** Katılımcıların Tablet Dergi Uygulamalarına Ödedikleri Ücrete Göre Dağılımı -1

		Geçerli Yüzde
Geçerli	Ücretsiz	72,7
	0-2 TL	3,2
	3-5 TL	14,2
	5-10 TL	8,7
	10 TL ve üzeri	1,2
	Toplam	100,0

Yukarıdaki tabloda sunulan frekans sonuçlarına göre katılımcıların %72,7'si ücretsiz dergi uygulamalarını tercih etmektedir. Katılımcıların %14,2'si dergi uygulamalarına 3-5 TL arasında bir ücret ödemektedir. 5-10 TL aralığındaki dergi uygulamalarını tercih eden katılımcıların oranı ise %8,7'dir. Yine tabloya göre, katılımcıların %3,2'si dergi uygulamalarına 0-2 TL arasında bir ücret ödemektedir. 10 TL ve üzerinde bir fiyatla sunulan dergi uygulamalarını tercih eden katılımcı oranı ise sadece %1,2 olarak görülmektedir. Frekans tablosuna bakıldığında H8 doğrulanmıştır.

**Tablo 25.** Katılımcıların Tablet Dergi Uygulamalarına Ödedikleri Ücrete Göre Dağılımı - 2

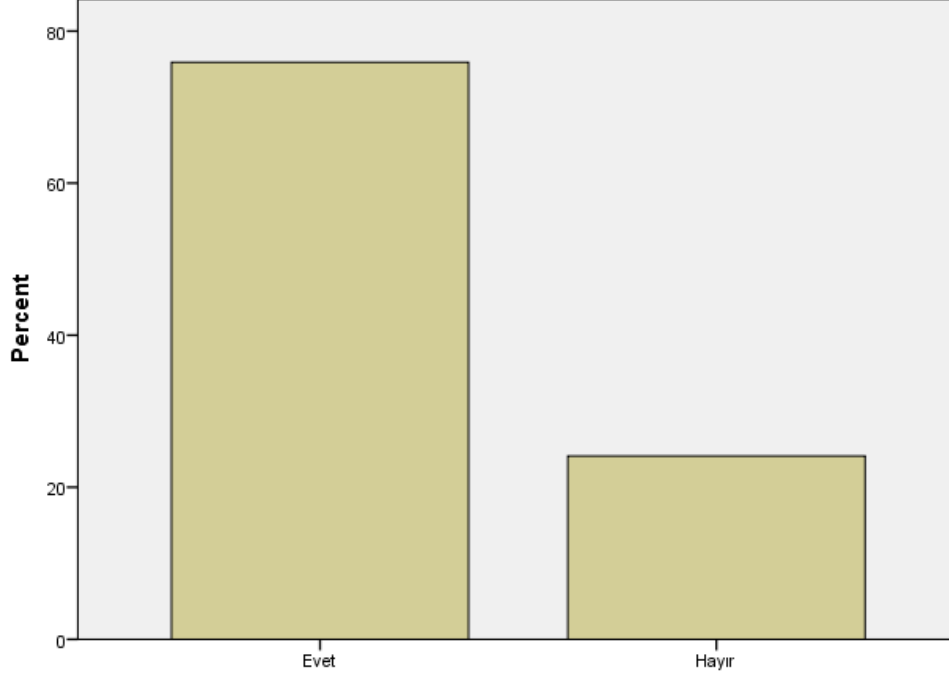
Yukarıda sunulan tablo sonuçlarına göre katılımcıların %72,7'si ücretsiz dergi uygulamalarını tercih etmektedir. Katılımcıların %14,2'lik kesimi 3-5 TL, %8,7'lik kesimi ise 5-10 TL aralığındaki dergi uygulamalarını tercih etmektedir. Yine aynı tabloya göre, katılımcıların %3,2'si dergi uygulamalarına 0-2

TL arasında bir ücret öderken, 10 TL ve üzerinde bir fiyatla sunulan dergi uygulamalarını tercih eden katılımcı oranı ise sadece %1,2 olarak saptanmıştır. Sütun grafiği tablosuna bakıldığında H8 doğrulanmıştır.

**Tablo 26.** Ücretin Tablet Dergi Uygulamalarını İndirmedeki Etkisi - 1

		Geçerli Yüzde
Geçerli	Evet	75,9
	Hayır	24,1
	Toplam	100,0

**Tablo 27.** Ücretin Tablet Dergi Uygulamalarını İndirmedeki Etkisi - 2



Yukarıda sunulan frekans ve sütun grafiği sonuçlarına göre, tablet dergileri indirirken sizin için ücret belirleyici bir faktör müdür sorusuna evet yanıtı veren katılımcıların oranı %75,9'dur. Ücretin bu konuda belirleyici olmadığını ifade eden katılımcıların oranı ise %24,1'dir. Dolayısıyla H8 doğrulanmıştır.

#### 4. SONUÇ

Küreselleşme, yeni medya araçlarının çeşitlenip yaygınlaşması gibi unsurlar, habere anlık erişimi kolaylaştırmış ve gazetecilik pratiklerinin yeni biçimlerle yeniden yorumlanmasına yol açmıştır. Geleneksel medyanın dijital devrim karşısındaki tutumu başlarda çekinik biçimde olan biteni izleme eğiliminde olsa da büyük medya devleri zaman içerisinde dönüşümün ne denli kaçınılmaz ve elzem olduğu noktasında birleşmek zorunda kalmışlardır. Bir yanda yüzyıllara uzanan klasik okur olma kültürü, öte yanda sanallığın ve artırılmış gerçeklik teknolojisinin sunduğu cazibeli temsiller; bu çatışma sonunda kâğıt ve dijital arasında dalgalanan bir tartışmayı alevlendirmiştir.

Yeni jenerasyonlarla okuyucu profilinin değişmesi, klasik anlamda medya tüketimini, hatta medyanın tüketildiği araç ve mecraları da değiştirmiştir. Değişime direnenlerin karşısında geleceği savunduğunu dile getiren dijital göçebe zihinler, bugün dahi devam eden bu tartışmanın tarafları konumundadır. Henüz bu tartışmadan net bir sonuç alınmamış olsa da elde edilen temel bir gerçek var ki; o da insanlık olarak inovasyona ve anlık iletişime olan karşı konulamaz tutkumuzdur.

Steve Jobs'un ilk nesil iPad'i elinde tuttuğu o unutulmaz lansman, bir bakıma bugün bu doktora tezinin kapsamını da belirlemiştir. Zira iPad ile başlayan tablet devrimi inanılmaz boyutlara ulaşmayı başarmış, gazeteciliğin tüm köşe taşları yerinden oynamıştır. Zamanla önce günlük gazeteler, ardından süreli yayınlar bir bir iPad edisyonlarını tasarlayıp bu yeni oyundaki iştah kabartan pastadan büyük bir dilim kapma mücadelesine dâhil olmuştur.



İlk iPad'in sunulduğu günden bu yana tam 10 yıl geçmiştir. Bu önemli sürede iPad'e rakip olmayı düşünen pek çok ürün vitrine taşınmıştır. En yakın rakip olarak tanınan Samsung bile Apple'ı tablet dünyasındaki tahtından edememiştir. Fakat okuyucular - başka bir söylemle yeni dünyanın kullanıcısı olarak bizler, yepyeni bir habercilik türüyle karşılaşmıştık. Bu yeni ve heyecan verici dünyada bize de yer verilmekle kalmamış, etkileşimli tasarım anlayışıyla birer aktöre dönüştürülmüştük.

Geçen 10 yıllık süre boyunca gerek dünyada gerekse Türkiye'de pek çok tablet dergi yayın hayatına başlamıştır. Bir kısmı hâlâ oldukça popüler olsa da bazıları yok olmaktan kurtulamamıştır. Dünyadaki örneklerde interaktif tasarım büyük önem taşırken, bizde durum çoğunlukla basılı materyalin PDF kopyalarının dijital dünyaya aktarılması şeklinde olmuştur. Ta ki öncü ve vizyoner bazı projeler Türk okuyucusuyla buluşana kadar. O günden beri de gerçek anlamda tablet dergiler ve PDF replikalar arasında bir ayırım yapma gereği hep var olmuştur.

## 5. KAYNAKÇA

### *Basılı Yayınlar*

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

Corry, Michael D., Theodore W. Frick ve Lisa Hansen, "User-Centered Design And Usability Testing Of A Web Site: An Illustrative Case Study", ETD&D, Vol.45, No.4, 1997

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

Gould D. John ve Clayton Lewis, "Designing for Usability: Key Principles and What Designers Think", <https://doi.org/10.1145/3166.3170>, Communications of the ACM, Vol:28, Issue:3, 1985, s.300-311

Ketenci, Hasan Fehmi ve Can Bilgili, **Yongaların 10.000 Yıllık Gizemli Dansı: Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2006, s.80

Olson, Gary M. ve Judith S. Olson, "Human-Computer Interaction: Psychological Aspects of The Human Use of Computing", Annual Review of Psychology, Vol.54, 2003, s.491-516

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

Renard, David, "The Definition of A Print and Digital Magazine", 01.05.2009, (Çevrimiçi) [https://issuu.com/mediaideas/docs/definition\\_of\\_a\\_magazine](https://issuu.com/mediaideas/docs/definition_of_a_magazine), Erişim Tarihi: 07.04.2019

Sarıkavak, Namık Kemal, **Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Çağdaş Tipografinin Temelleri**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2. Basım, 2009

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

### *İnternet Kaynakları*

Digitimes Research, "Global Tablet Shipments To Rise 4.5% On Year In 4Q19", 04.11.2019, (Çevrimiçi), <https://www.digitimes.com/news/a20191104PD208.html>, Erişim Tarihi: 06.12.2019

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

IAB Türkiye, IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması, Nisan 2013

IAB Türkiye, İnternet Ölçümleme Araştırması Ranking Turkey, Mart 2013

Kriwaczek, F., [http://www.doc.ic.ac.uk/~frk/frank/da/hci/What%20is%](http://www.doc.ic.ac.uk/~frk/frank/da/hci/What%20is%20Interaction%20Design.pdf)

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

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



Statista, “Number Of Tablet Users Worldwide From 2013 To 2021”, 22 Temmuz 2019, <https://www.statista.com/statistics/377977/tablet-users-worldwide-forecast/>, Erişim Tarihi: 06.12.2019

Statista, “Tablet Penetration In The United States From 2011 To 2020”, 08.01.2018, (Çevrimiçi), <https://www.statista.com/statistics/208033/forecast-of-the-tablet-penetration-in-the-us-up-to-2014/>, Erişim Tarihi: 06.12.2019

Tablet Monkeys, “Newest Tablets Released”, <https://tabletmonkeys.com/newest-tablets/>, Erişim Tarihi: 06.12.2019

Trifonova, Viktoriya, “How Device Usage Changed In 2018 And What It Means For 2019”, 20.11.2018, (Çevrimiçi), <https://blog.globalwebindex.com/trends/device-usage-2019/>, Erişim Tarihi: 06.12.2019

Vision Critical, <https://www.visioncritical.com/blog/stats-about-tablets>, Erişim Tarihi: 06.12.2019

We Are Social, Digital in 2019, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim Tarihi: 29.12.2019

