İLETİŞİM

BİLİMLERİ ALANINDA ULUSLARARASI TEORİ, ARAŞTIRMA VE DERLEMELER

Ekim 2023

EDİTÖR
DOÇ. DR. AYŞE ÇATALCALI CEYLAN

SERÜVEN YAYINEVİ

İLGİLİ MAKAMA

"Serüven Yayınevi", Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı (ÜAK)'nın Ekim 2023 Dönemi **Doçentlik Başvuru Şartları**'nda belirtilmiş tanıma göre "Tanınmış Uluslararası Yayınevi" statüsündedir.

ÜAK söz konusu tanımı; "Uluslararası Yayınevi: En az dört yıl uluslararası düzeyde düzenli faaliyet yürüten, yayımladığı kitaplar Yükseköğretim Kurulunca tanınan sıralama kuruluşlarınca belirlenen dünyada ilk 500'e giren üniversite kütüphanelerinde kataloglanan ve aynı alanda farklı yazarlara ait en az 20 kitap yayımlamış olan yayınevi" ifadesine yer verilmektedir. (http://www.uak.gov.tr/?q=node/85#2018N).

Aynı zamanda akademisyen yazarlarımızca yayınevimize sıklıkla başvurulduğu üzere, **"Akademik Teşvik Ödeneği"** yönetmeliğinde belirtilen tanıma göre beş (5) yıl şartını sağlıyor olup, kurulduğu 2001 yılından itibaren uluslararası düzeyde, düzenli basım ve 20' den fazla ülkede dağıtım faaliyetlerini yürütmektedir.

17 Ocak 2020 tarihinde güncellenmiş **Akademik Teşvik Yönetmeliği**'ndeki tanıma göre de tüm temel alanlarda "Tanınmış Uluslararası Yayınevi" statüsündedir. "Akademik Teşvik Ödeneği Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik" (17 Ocak 2020, Resmî Gazete Sayı: 31011, Karar Sayısı: 2043) yayımlanmıştır. Adı geçen Yönetmelikte 3. maddenin 1. fıkrasının (l) bendine "düzenli faaliyet yürüten", ibaresinden sonra gelmek üzere "Türkçe dışındaki dillerde" ibaresi eklenmiştir. Yayınevimizin "TÜRKÇE DIŞINDAKİ DİLLERDE" tüm temel alanlarda en az 20 (YİRMİ) adet yayını bulunmaktadır.

1300'ün üzerinde kitap yayımlayan firmamız, Türkçe ve diğer dillerde, yerli ve yabancı yazarlar tarafından hazırlanan eserleri okuyucuyla buluşturmuştur.

Ek listelerde yayınevimiz tarafından T.C. Üniversitelerarası Kurul Başkanlığınca belirlenmiş **doçentlik temel alanlarına** ve **Akademik Teşvik Yönetmeliğine** göre yayımlanmış bazı kitap listelerimiz ve yayınevimizce yayımlanan ve ülkemiz dışında bilinen / tanınmış çeşitli üniversite kütüphanelerinin kataloglarında yer alan kitaplarımız sıralanmıştır.

SERÜVEN YAYINEVİ
Yaşar HIZ
Fevzi Çakmak 1. Sok. No:22/A
Tel:0312 384 80 40 Kızılay/ANKARA
Mithatpaşa V. D. 491 295 31026

Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • C. Cansın Selin Temana

Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi

Birinci Basım / First Edition • © Ekim 2023

ISBN • 978-625-6760-03-5

© copyright
Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.
Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.
The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

Serüven Yayınevi / Serüven Publishing
Türkiye Adres / Turkey Address: Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak
Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA
Telefon / Phone: 05437675765
web: www.seruvenyayinevi.com
e-mail: seruvenyayinevi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume
Sertifika / Certificate No: 47083

İLETİŞİM

Bilimleri Alanında Uluslararası Teori, Araştırma ve Derlemeler

Ekim 2023

Editör

Doç. Dr. Ayşe ÇATALCALI CEYLAN

İÇİNDEKİLER

Bölüm 1

İLETİŞİM STRATEJİSİ OLARAK YEŞİL PAZARLAMA MESAJLARININ HALKLA İLİŞKİLER EKSENİNDE OKUNMASI: FINISH TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Esra BÜDÜN AYDIN *1*

Bölüm 2

YARATICI EKONOMİ VE DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA YARATICILIĞIN YÜKSEKÖĞRETİMDEKİ ROLÜ

Erman M. DEMİR 31

Bölüm 3

TASARIM ODAKLI DÜŞÜNME METODOLOJİSİNİN HİPERMEDYA KAPSAMINDA ETKİLEŞİMLİ DİJİTAL DERGİ YAYINCILIĞINDAKİ UYGULAMA YÖNTEMLERİ

Mustafa MAYDA..... *51*

Bölüm 4

HALKLA İLİŞKİLERDE PAYDAŞ YÖNETİMİ

İhsan TÜRKAL..... *77*

Bölüm 5

NETFLIX PLATFORMUNDA SOSYAL MEDYAYA YÖNELİK TEKNOFOBİ İNŞASI

Türker SÖĞÜTLÜLER *101*

Bölüm 6

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ VE TÜKETİCİ VATANDAŞLIK

Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU..... *123*

Bölüm 7

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMINA AKADEMİK BİR BAKIŞ: ULUSLARARASI ALANYAZINA YÖNELİK BİR İNCELEME

Mustafa YALÇIN..... *137*

Bölüm 3

TASARIM ODAKLI DÜŞÜNME METODOLOJİSİNİN HİPERMEDYA KAPSAMINDA ETKİLEŞİMLİ DİJİTAL DERGİ YAYINCILIĞINDAKİ UYGULAMA YÖNTEMLERİ

Mustafa MAYDA[1]

1 Dr. Öğr. Üyesi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Çanakkale, mustafa.mayda@comu.edu.tr ORCID: 0000-0003-4320-4524

Giriş

Dijital göstergeler çağı olarak da adlandırılan günümüzde özellikle sanal ortamlar üzerinden oluşan bilgi arzında üstel bir artış yaşanmaktadır. Bu durum kültürü, ekonomileri ve küresel ölçekte yaşamın pek çok alanını dönüştürerek dijital devrim olarak nitelendirilen teknoloji referanslı sistemler bütününü oluşturmaktadır. Özellikle dijital görsel kültürde enformasyonun hammadde olarak işlenmesi ile elde edilen çıktının yine bir enformasyon olması durumu söz konusudur. Aydoğan'ın Kirshan Kumar'dan aktardığına göre bu durum günümüzde teknolojiye dayalı bir enformasyon değil, enformasyonu işlemeye yönelik teknolojilerin geliştirildiği yeni bir dünya düzeni kurmaktadır (Aydoğan, 2019, s. 60). Buna bağlı olarak teknolojinin baskınlığında görselliğe dayalı yeni medya üretim alanları birey ve toplumu dijital akışkan sınırlar içerisine hapsederek sanal olan ile gerçeğin içe içe geçtiği yeni kültür yapılanmalarını meydana getirmektedir.

Dijital medyadaki bilgi üretim süreçlerinin gelişimine bakıldığında internet teknolojisine bağlı bir yapı karşımıza çıkmaktadır. Bilginin üretilmesi, kullanılması ve etki alanının genişlemesinde çevrimiçi iletişim teknolojileri ve sistemlerinin dönüştürücü gücü işin içerisindedir. Çünkü bilgi artık sanal ortamda dolaşımda olan dinamik ve etkileşimli bir meta haline gelmektedir (Palfrey & Gasser, 2017, s. 140-165). Meta haline gelen bilgiyi en iyi kullanan ve işleyen insan profili ise "dijital yerli" olarak isimlendirilen yeni kuşaklardır. Bu kuşaklar bilgiye yoğunlukla dijital medya üzerinden ulaşarak, sanal ortamlarda hayatın gerçekliğini arama yoluna gitmektedir. Bundan dolayı dijital ortam üzerinden oluşturulan iletişim süreçlerinde bilginin çok yönlü kullanılması söz konusu olmaktadır (Onay, 2018, s. 82). İletişimin çift yönlü ve/veya çok yönlü gerçekleştiği dijital medya ortamları özellikle bu kuşaklar için eğitim, alışveriş, eğlence ve sosyalleşmeye kadar geniş yelpazede etkileşim zemini olarak görev yapmaktadır.

Dijital medya alanındaki bu gelişmelere bağlı olarak medya araçlarının da hızlı bir şekilde değişime ayak uydurduğu gözlenmektedir. Dönüşüm içerisindeki bu araçlardan birisi de dergidir. Dergi yayıncılığı günümüzde hızlı bir şekilde dijital alana kayarak sanal ortamda etkileşimli bir dijital medya aracı haline gelmektedir. Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojisinin getirmiş olduğu açılımlar sayesinde dergicilik medya içerisinde yeniden konum almaktadır. Okuyucu kitlesindeki değişim, içerik üretimi, ticari avantajlar ve etkileşimli medya sunumu gibi medya teknolojisinin getirmiş olduğu yeni gelişmeler ile dijital görsel kültürün getirmiş olduğu normlar beraber bir şekilde dergiciliği çok yönlü medya üretim zemini haline getirmektedir (Balkan, 2022). Bununla birlikte dijital medya üretim alanlarına bakıldığında görselliğin öncelikli olduğu görülmektedir. Bundan dolayı dijital medya dünyasının tasarım disiplini ile eşgüdümlü bir şekilde geliştiği de belirtilebilir. Bu çerçevede çalışmada özellikle günümüz dijital görsel kültürün düşünme biçimi olarak öne çıkan

"Tasarım Odaklı Düşünme" metodolojisinden yararlanılarak metodun dijital dergicilikteki uygulama yöntemleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda çalışmada metot üzerinden konu ile ilgili başlık ve sorular oluşturularak, metodun dijital dergicilik alanındaki proje süreçlerine olası etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak dijital dergicilik alanındaki ilgili kavramların çerçevesi çizilerek mevcut durum analizi gerçekleştirilmektedir. Sonraki bölümde ise *Tasarım Odaklı Düşünme* (TOD) metodolojisinin dijital dergicilik alanı ile ilgili uygulama yöntemi ortaya konulmaktadır.

1. Dijital Dergi Yayıncılığının Kavramsal Çerçevesi

Dijital dergicilik alanında teknoloji referanslı yeni kavramlar, teknikler ve yaklaşımlar dergiciliği dijital zeminde hızlı bir dönüşüme iterek derginin süreli medya aracı olma misyonunda köklü değişimlere sebep olmaktadır. Dijital medyanın (Yeni Medya) yeni iletişim teknolojileri ile medya üretimi, manipülasyon, dağıtım, etkileşim ve yeniden kullanım gibi medya süreçlerinde bilgisayar ve internet teknolojisinin getirmiş olduğu yeni normları kullanması, bir paradigma değişimi yaşatmaktadır (Akyol & Oğuzcan, 2019, s. 50).

Basılı medya tarihsel süreç içerisinde bilginin kullanılma serüveninde önemli rol üstlenmiştir. Basılı medya genel olarak verinin hammadde olarak kullanıldığı, veriyi yayan, dağıtan ve sistem içerisinde dolaşımda tutan yöntemler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Matbaanın icadı, bilgisayar teknolojisi ve internet ile birlikte basılı medya araçlarının hızla değiştiği görülür (İpek & Öztürk Göçmen, 2021, s. 90).

Basılı medya içerisinde dergiciliğin önemli bir yeri bulunmaktadır. Bir medya aracı olarak derginin birçok tanımı yapılmaktadır. Ana Britannica dergiyi; süreli yayın yapan haber, makale, deneme, inceleme, araştırma ve eleştiri gibi içeriklerin ve görsellerin yer aldığı basılı yayın olarak tarif etmektedir (Gönenç, s. 10). Bununla birlikte dergiler bilim, sanat, edebiyat, hukuk ve teknoloji gibi çok farklı alanlarda metin ve içeriklerin yer aldığı yayın organı olarak da tarif edilmektedir. Derginin kullanılma biçimi onu kitap ve gazete gibi medya araçlarından ayırmaktadır. Kitap uzun süreli bilgi edinme aracı, gazete ise kısa süreli ve yüzeysel bilgi edinme aracı olarak tarif edilebilir. Dergi ise hem okuyucu kitlesi hem de farklı konularda derinlemesine içerikler sunması bakımından medya organları içerisinde önemli bir konuma sahiptir. Çünkü dergide konular farklı formatlarda derinlemesine ele alınarak belirli sürelerde okuyucuya sunulmaktadır. Dijital dergi yayıncılığı konusunda ise etkileşimli içerik sunumu ve kolay erişim gibi avantajlar ile günümüzde dergicilik farklı bir boyuta taşınmaktadır. Dijital dergiler *E-Dergi, Etkileşimli Dijital Dergi, Online Dergi, Elektronik Dergi,* İnternet *Dergisi* gibi çeşitli isimler ile anılmaktadır. Bu dergilerin arasında sahip oldukları özellikler bakımından farklar olmakla birlikte, faaliyet zemini olarak dijital ortamı kullandıkları bilinmektedir. Günümüzde dijital dergi yayıncılığında çeşidin

artması ve gelişmelere bağlı olarak özellikle dijital dosya format teknolojisinde yeni gelişmeler söz konusu olmaktadır. Tarihsel süreçte Adobe firmasının kurucularından Dr. John Warnock'ın dijital belge formatı olan PDF'i (Portable Document Format; Taşınabilir Belge Biçimi) icadı ile birlikte, dijital bilginin kullanılmasında ve dağıtımında yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır (İpek & Öztürk Göçmen, 2021, s. 92). Bu durum özellikle dijital dergi yayıncılığını doğrudan etkileyerek, derginin sanal ortamda üretilmesinde ve paylaşılmasında hızın ve verimliliğin artmasına sebep olmuştur.

Dijital medya ve dijital dergicilik alanında öne çıkan kavramlardan biri "medya yakınsaması" kavramıdır. Dijital iletişimin en önemli özelliklerinden biri olan çok yönlü iletişim yaklaşımı *medya yakınsaması* kavramının uygulamadaki karşılığı olarak belirtilebilir. Çünkü *medya yakınsaması*; medya iletişim sistemlerinde anlık ve senkronize bir şekilde karşılıklı içerik akışının gerçekleşmesi durumu olarak tarif edilmektedir. Medya yakınsamasında sanal ortama bağlı olarak medya araçlarının, cihazların, ağların ve

iletişim süreçlerinin etkileşimli bir şekilde birbirine yakınlaşması söz konusudur (Cicioğlu, 2019, s. 190-191). Bundan dolayı özellikle dijital dergi yayıncılığında *medya yakınsaması* ile dergi içeriklerinin dijital ortamlar üzerinden etkileşime girdiği görülmektedir. Bu süreçte farklı medya araçları ile aynı içeriğe ulaşım söz konusu olmakla birlikte, farklı ortamlarda aynı medya içeriğinin kullanılması da söz konusudur. Bundan dolayı dijital iletişim süreçlerinde zaman ve mekanın bu anlamda önemi kalmamaktadır.

Dijital medyada *medya yakınsaması* ile süreçlerde hızın da arttığı görülmektedir. Çünkü medya üretim ve tüketim süreçlerinde zaman ve mekan sınırlarının ortadan kalkması ile "mobilite" olarak isimlendirilen yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Eş zamanlılığın dijital ortam üzerinden mekansız bir şekilde oluşturulması olarak tarif edilen *mobilite* kavramında, iletişimin mekana bağlı olmadan çoklu ortamlarda çeşitli medya araçları üzerinden gerçekleşmesi söz konusudur (Thompson, 2019, s. 52). Bu durum iletişim süreçlerinde hızın artmasına sebep olarak aynı zamanda iletişimin çok yönlü gelişmesine de zemin hazırlamaktadır.

Sanal ortamlar üzerinden gelişen iletişim süreçlerinde medya tüketicisinin pozisyonunda da köklü değişimler yaşanmaktadır. Özellikle medya aracı üzerinden bireye ulaştırılan iletinin birey tarafından işlenerek tekrardan iletişim sürecine aktarımı söz konusu olmaktadır. Bu durumda alıcı medya içeriğinin kullanılması ve işlenmesinde söz sahibi olmakta ve iletişim sürecinin ana aktörü haline gelmektedir. Bundan dolayı "Kullanımlar ve Doyumlar" kuramı olarak tarif edilen psikoloji, sosyoloji ve birçok farklı disiplinin normlarını da içine alan yeni bir yaklaşım ortaya çıkmaktadır. İlgili ilk çalışmaların 1950'li yıllarda ortaya çıktığı "Kullanımlar ve Doyumlar" kuramında, günümüz dijital medyasında da kullanıcı-medya bağlamında yeni yaklaşımlar

oluşmaktadır (Erkal, 2018, s. 258-259). Bu çerçevede birey ve toplumun medya ile ilişkisinde bilgiye ulaşma, öğrenme, kişisel gelişim, toplum içerisinde konum alma, eğlenme gibi birçok başlıkta paradigma değişimi yaşanmaktadır. Çünkü günümüzdeki medya kullanıcısı aynı zamanda medyanın şekillenmesinde ve küresel ölçekte dijital etkileşimin oluşmasında süreçlerin merkezinde yer almaktadır. Bu durumun dijital dergiciliğe yansımasında ise, dergi okuyucu profilinin değişmesi ve okuyucunun dergi ile olan etkileşiminde çok yönlü süreçlerin ortaya çıkması söz konusu olmaktadır.

Dijital medya ve dergi yayıncılığında yaşanan bu gelişmeler ile birlikte, dergi yayıncılığının teknik yönü ile ilgili süreçlerde de yeni yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda yeni kavramlardan biri olan "Hipermetinsellik" kavramı, dijital dergiciliğin dijital dönüşümünün teknik yönünü ifade etmektedir Çünkü *hipermetinsellik* dijital ortamdaki arayüz ve/veya ağlar üzerinden etkileşimli bir şekilde medya içeriğinin kullanılmasını ifade etmektedir. *Hipermetinsellik* de medya içeriği bünyesindeki ağ bağlantıları (link), etiketler, görseller, ikon ve işaretler ile kullanıcının alternatif medya ortamlarına kolay bir şekilde erişimi söz konusudur (Narin, 2016, s. 119). Bu durum özellikle dijital dergilerin hedef kitlesi ile olan ilişkisinde etkileşimli bir ortam yaratarak derginin çok daha verimli kullanılmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca dergi içeriğinden elde edilecek bilginin çeşitliliğinde artış olmakla birlikte, medya içeriğinin küresel ölçekteki dolaşımında da bir genişleme söz konusudur. *Hipermetinsellik* okuyucuyu süreçlerde baş aktör haline getirerek, derginin etki alanı oluşturabilmesinde okuyucuyu kritik bir pozisyonda konumlandırmaktadır.

2. Dijital Dergiciliğin Mevcut Durumu ve Alt Bileşenleri

Medya tarihine bakıldığında görsel ve yazılı alanda faaliyet gösteren medya kurumlarının ticari faaliyetlerine on dokuzuncu yüzyıldan itibaren başladıkları görülmektedir. Gazete, dergi, ilan gibi medya araçlarının ticari değer teşkil etmesi ile birlikte medya ve basın üzerinden paylaşılan bilginin ticari meta haline geldiği belirtilebilir (Thompson, 2019, s. 103). Bu durum özellikle günümüz dijital medyasında çok yönlü ticari yapılanmaların ortaya çıkmasının tarihsel sebebi olarak da gösterilebilir.

Medyada yayın organı olarak dergi yayıncılığının tarihsel gelişimine bakıldığında, 17. Yüzyıldan bugüne derginin temel kitlesel iletişim araçlarından biri olarak görev yaptığı görülmektedir (Kılıç, 2018, s. 148-155). Belirli aralıklarla yayımlanan dergi, gazete ve diğer basılı yayınlardan farklı olarak tarih boyunca farklı bir konumda yer almaktadır. Derginin medya üzerinden birey ve toplumu etkilemesinde sahip olduğu özellikler öne çıkmaktadır. Gönenç'in Jean-François Barbier-Bouvet ten aktardığına göre, dergi zamansal algıya tepki verme noktasında mükemmel bir medya aracıdır. Aynı zamanda dergi toplumun beklentilerine cevap veren, empati geliştiren ve kültür içe-

risinde insana soluk aldıran çok yönlü bir yayın organıdır (Gönenç, s. 16-17). Konu dijital dergi yayıncılığı bakımından değerlendirildiğinde ise, dijital medya sistemlerinin gelişimine bağlı olarak dijital derginin pek çok avantajından söz edilmektedir. Özellikle etkileşimli dijital dergiler günümüzde basılı dergilere göre birçok avantaj sunmaktadır. Dijital dergiler "erişilebilirlik", "kullanılabilirlik", "etkileşim", "yayılma", "raporlama", "ticari avantaj", "kolay erişim", "kolay arşivleme", "geri bildirim" gibi hem sektörel bazda hem de okuyucu ile dergi arasındaki etkileşimi güçlendirmek yönünde birçok özelliğe sahiptir. Etkileşimli dijital dergilerin ilk örneği olarak Gordon Tom Martin'in bloğunda 2008 yılında yayımladığı içerik gösterilmektedir (Kazan, 2017, s. 19). Bu tarihten günümüze dijital dergilerin zaman içerisinde dijital iletişim ile ilgili özelliklerini geliştirerek günümüzdeki durumuna geldiği belirtilebilir.

Günümüzün dijital medya ortamında etkileşimli dijital dergi yayıncılığının hızlı bir şekilde yaygınlaştığı görülmektedir. Etkileşimli dijital dergi yayıncılığı kullanıcı (okur), ticari faaliyet ve teknoloji referanslı teknik özellikler bakımından yeni açılımlar sağlamaktadır. Dergiler kullanıcıya sayfalar arası arama yapma özelliği sunarak bireysel tercihlerin optimizasyonunda esneklik oluşturmaktadırlar. Bununla birlikte video, ses dosyaları gibi içeriklerin referanslarına kullanıcının ulaşmasını sağlayan çoklu ortamı oluşturmaktadırlar. Ayrıca hızın ve mobilitenin önemli olduğu günümüz ortamında etkileşimli dergiler etkileşimli içerikler, reklam formatları ve dijital katılım sağlayan yeni ürün ve hizmet modülleri ile kullanıcının dijital etkileşimine katkı sağlamaktadırlar (Sunay, 2021). Günümüzde etkileşimli dijital dergiler sosyal medya optimizasyonu, arama motoru optimizasyonu, mobil ve tablet cihazlarla uyum, reklamlı veya reklamsız kullanım gibi kişiselleştirmeyi önceleyen başlıklarla kullanıcılarına içerik oluşturmaktadırlar (Adan). Dijital dergilerin sahip oldukları bu ve benzeri özellikler derginin tasarlanması, kurgu ve içerik oluşma, derginin dijital platformlar üzerinden yayımlanması ve pazarlanmasında yeni teknik ve yöntemlerin kullanılmasını da zorunlu kılmaktadır.

Etkileşimli dijital dergi yayıncılığında derginin fikir aşamasından kullanıcıya ulaştırılması ve dijital ortamda pazarlanmasına kadar birçok sürecin iyi bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Dergi yayıncılığında ister basılı isterse dijital olsun farklı disiplinlerden gelen kişilerin oluşturduğu bir ekip çalışması gerekli bir durumdur. Dergi yayıncılığında (Yoluk, 2022);

- Fikir ve Kavramsal Tasarım
- Konsept oluşturma
- İçerik Planlaması
- Reklam Yönetimi

- Dijital Pazarlama
- Dijital Ortam Optimizasyonu
- Mizanpaj
- İnsan Kaynakları Yönetimi
- Finans ve Muhasebe
- Kurumsal Marka Yönetimi, gibi farklı disiplinlerde çok yönlü süreçler işlemektedir.

Bu süreçlerin verimli bir şekilde yönetilebilmesi noktasında hem dijital alanla ilgili teknik ve yöntemlerin, hem de derginin kurumsal bir yapı içerisinde sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Bu çerçevede dijital dergi yayımlama süreçlerinin dinamik ve çok başlıklı yapısının getirmiş olduğu iş yükünün yönetilebilmesi ve karşılaşılan problemlere hızlı bir şekilde çözüm üretilmesi gerekmektedir. Bundan dolayı günümüzde dijital medya üretim ortamlarındaki süreçlerin yönetilmesinde yeni metot ve yaklaşımların denendiği görülmektedir. Bu yeni yöntemlerden birisi de "Tasarım Odaklı Düşünme" metodolojisidir.

3. Ürün-Hizmet Üretimi ve Süreç Yönetimi Olarak Tasarım Odaklı Düşünme Metodolojisi

Dijital medya günümüzde teknolojik gelişmelerin küresel ölçekte denendiği ve toplumsal eğilimlerin ölçümlendiği bir sistemler zemini olarak görev yapmaktadır. Sanayi 4.0 süreci ile birlikte teknolojik ilerlemenin doğrudan medya üzerinden birey ve toplumu etkisi altına aldığı görülmektedir. Birey sanal ile gerçek dünya arasında gidip gelirken aynı zamanda toplum içerisindeki konumunu da belirlemeye çalışmaktadır. Yeni dünya düzeninde disiplinler arası sınırların ortadan kalktığını görmekteyiz. Bu durum yeni düşünme biçimlerinin doğmasına ve dijital sistemde paradigma değişimine sebep olmaktadır (Akgül & Ayer, 2018) . "Tasarım Odaklı Düşünme" metodolojisi de yeni dünya düzeninin problem çözme metodu olarak öne çıkmaktadır.

Tasarım Odaklı Düşünme (TOD) dijital dünyanın *düşünme* ve *problem çözme* yöntemi olarak birçok alanda kullanılmaktadır. Metodolojinin gelişimine bakıldığında Herbert Simon ismi öne çıkmaktadır. Simon tasarım sürecinde problem çözme modellemesi yaparak metodolojinin temelini atmıştır. Daha sonraki süreçte metodoloji geliştirilerek üniversitelerin müfredatlarına girdiği görülmektedir. Burada özellikle Stanford üniversitesinin metodu bilimsel olarak geliştirerek tasarım dışındaki farklı disiplinlerde uygulama yöntemlerine yönelik bilimsel olarak geliştirdiği görülmektedir.

Metodun ekonomiye kazandırılması ve özellikle dijital alanda faaliyette bulunan çok uluslu şirketlerde kullanılmasına yönelik zaman içerisinde çalışmalar da devam etmiştir. Bu çerçevede Tim Brown ve arkadaşları metodu

ürün-hizmet geliştirme, süreç yönetimi ve pazarlama alanında problemlere çözüm üreten bir model haline getirmişlerdir (Gönen & Güvenir, 2019). Metot; dijital ekonominin ve dijital görsel kültürün problem çözme yaklaşımı olarak ve aynı zamanda dijital çağ insanının problemlerine çözüm üreten düşünme modeli olarak günümüzde uygulanmaya devam etmektedir.

Tasarım disiplini alt bileşenleri ile birçok alana temas eden ve insan odaklı problem çözme yöntemlerini bünyesinde barındıran bir disiplindir. Tasarım sürecinde farkındalık, analiz, hayal gücü, empati, ticari yaklaşım, estetik ve teknik gibi birçok başlıkta problemin çözümüne yönelik bakış açıları geliştirilir. Tasarımcı probleme yaklaşırken onu çok yönlü bir şekilde değerlendirerek, süreç boyunca problemin çözümüne yönelik yöntem ve teknikleri en verimli şekilde kullanmaya çalışır. Tasarımcının bu yaklaşımının getirmiş olduğu avantajlar TOD metodolojisinin de temelini oluşturarak metodun sadece tasarım alanında değil aynı zamanda farklı disiplinlerde de kullanılabilmesine olanak sağlamaktadır. Çünkü tasarım düşüncesi; bağlantılı düşünebilme, yaklaşım ve kalıpları tanıyabilme, işlevsel olma, öngörülebilirlik ve duygusal anlamlandırma gibi birçok kavram ve başlığı kapsamaktadır (Rocco, 2015, s. 336). Buradan hareketle tasarım düşüncesinin TOD metodolojisi ile artık bir düşünme modeli haline geldiği görülmektedir. Bundan dolayı TOD metodolojisi işletme yönetimi, strateji yönetimi, inovasyon yönetimi, pazarlama ve marka yönetimi, girişimcilik, ürün-hizmet geliştirme ve yeni kuşağın eğitiminde verimli bir şekilde kullanılabilen bir metot haline gelmektedir (Bayar, 2022). Metodun gelişmesine bağlı olarak uygulama alanlarında da çeşitlilik artmaktadır. Özellikle dijital tabanlı sektörlerde metodun kendine geniş uygulama sahası bularak günümüzde yaygınlığını artırdığı görülmektedir. Küresel ölçekte faaliyette bulunan markaların metodu işletme modeli olarak tercih ederek dijital ekonominin problemlerine çözüm ürettikleri gözlenmektedir. Google, Apple, Amazon, Airbnb, Uber, Samsung, IBM, Autodesk gibi birçok şirket küresel pazarda rekabet edebilmek ve aynı zamanda nitelikli insan kaynağı oluşturmak için TOD metodolojisinden yararlanmaktadır. Bu markalara bakıldığında dijital ekonomi içerisinde öncü faaliyetlerde bulunan firmalar olduğu anlaşılmaktadır. Bu çerçevede TOD'un insan odaklı inovasyon yaklaşımının günümüzün dijital ekonomisinde iş başarısı için gereksinimleri karşılayacak potansiyel taşıdığı da belirtilmektedir (Arslan, 2022, s. 28).

Disiplinler arası bir yaklaşım ortaya koyan TOD metodolojisinin uygulandığı alanlarda süreçlere etki eden beş aşamasından söz edilmektedir. Etki gücü bakımından metodun insan odaklı yaklaşımının pratikte uygulanmasına olanak sağlayan bu beş aşamalı yapısı, problemlerin belirli aşamalarla çözümlenmesine olanak sağlamaktadır. Uygulamada metodun bu beş aşamalı yapısı *Stanford Modeli* olarak adlandırılmaktadır (Ioxdigital, 2020). Bu aşamalar metodun uygulandığı alanlarda problem ile ilgili çok yönlü açı-

lımlar sağlayarak sürecin verimli bir şekilde yönetilmesine katkı sunmaktadır. İnsanı merkeze alarak probleme yaklaşılmasını sağlayan bu aşamalar; Empati, Tanımlama, Fikir Üretme, Prototip ve Test Etme aşamaları olarak tanımlanmaktadır. TOD metodolojisinin beş aşamasının açılımı aşağıda belirtilmektedir.

Empati aşaması: Metodolojinin ilk aşaması olan empati aşamasında konu, süreç veya problem ile ilgili empati geliştirilmektedir. Bu aşamada empati çok yönlü geliştirilerek, konu ve/veya problemin etki alanına giren tüm aktörler ile ilgili veri elde edilmeye çalışılmaktadır.

Tanımlama aşaması: Empati aşamasından elde edilen veriler ışığında konu ve/veya problemin tanımının yapılması gerekmektedir. Bu çerçevede birçok başlıkta veriler elde edilerek konu ile ilgili net bir tanım ortaya konmaktadır.

Fikir Üretme aşaması: Problemim çözümlenmesi ve/veya süreç sonunda başarılı bir çıktının elde edilebilmesi için farklı kategoriler üzerinden üretilmiş çok yönlü fikirlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu aşamada çeşitli, farklı ve uygulanabilir fikirlerin üretilmesi söz konusudur.

Prototip aşaması: Bu aşamada uygulanabilir fikirlerin çeşitli filtrelerden geçirilerek somut ön çıktının ve/veya örneğin elde edilmesi söz konusudur. Bu aşama aynı zamanda şimdiye kadar elde edilen verilerin somut olarak uygulamadaki karşılığı olarak değerlendirilebilir.

Test aşaması: Bu aşama elde edilen prototipin çok yönlü test edilmesi anlamına gelmektedir. Sürecin başarılı bir şekilde sonuçlanmasına yönelik prototip ile ilgili sorunların tespit edilmesi ve öngörülebilirlik seviyesinin test edilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede konu ile ilgili norm ve kriterler ile prototip çok yönlü bir teste tabi tutulur.

Dijital dergicilik kapsamında metot değerlendirildiğinde yukarıda belirtilen TOD metodolojisinin beş aşamasının dijital dergi yayıncılığının alt süreçlerinde uygulanması ile aşağıda belirtilen başlıklarda önemli kazanımlar elde edilmektedir. Özellikle dijital iletişim teknolojisi ve okuyucu profilindeki değişimler yeni yöntem ve metotların denenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu kapsamda metot ile konumuzun amaç ve hedefleri aşağıda belirlenmiştir:

- Dijital dergi yayıncılığında ürün ve hizmet kalitesinin artırılması,
- Dergi üretim süreci boyunca gerekli yeni standartların belirlenmesi ve uygulanması,
- Dijital medya ve dergicilik alanının getirmiş olduğu yeni gereksinimlere cevap verebilme kapasitesinin artırılması,
- Dijital ortamda etkileşimli ve sürdürülebilirliği yüksek dergi çeşitliliğinin artırılarak, üretim kapasitesinin yükseltilmesi,

- Dijital dergicilik alanında nitelikli insan kaynaklarının oluşturulması için yeni açılım ve yatırımların sağlanabilmesine katkıda bulunmak,
- Yeni geliştirilen iletişim teknolojilerinin dergicilik alanındaki uygulama yöntemlerinin oluşturulması,
- Dijital dergiciliğin medya üzerinden dijital ekonomi içerisindeki konumunun güçlendirilerek, karlılık, verimlilik, yatırım gibi ticari başlıklarda iyileştirmelerin sağlanması,
- Hipermetinsellik kavramının dijital dergicilik alanında kullanımına yönelik yeni verilerin elde edilmesi,
- Dergiciliğin geleceğine yönelik yeni stratejiler oluşturularak, dijital medya içerisinde dergiciliğin geliştirilmesine katkıda bulunmak, şeklinde ifade edilebilir.

Bu hedeflere başarılı bir şekilde ulaşılması için metodolojinin beş aşamasının dijital dergiciliğin alt süreçlerinde etkili bir şekilde uygulanması gerekmektedir.

4. Dijital Dergi Yayıncılığı Süreçlerinde Tasarım Odaklı Düşünme Metodolojisinin Uygulanması

Dijital dergi yayıncılığındaki süreçlerde TOD metodolojisinin uygulanabilmesi için metodun beş aşamasının kademeli bir şekilde süreçlere dahil edilmesi gerekmektedir. Bu beş aşamanın uygulanabilmesi için problem ve/veya konu ile ilgili birçok başlıkta soru üretilmesi zorunlu bir durumdur. Konu başlıkları ile ilgili detaylı ve çok yönlü oluşturulacak soruların her aşamada doğru bir şekilde cevaplarının bulunması ile metodun sürece olan etkisi ortaya çıkmaktadır. Sorular oluşturulurken dijital dergiciliğin alt bileşenleri referans alınmaktadır. Ayrıca metot dergicilik alanında süreç yönetiminde de uygulanarak, metottan azami ölçüde yararlanma yoluna gidilmektedir. Metodun uygulanabilmesi için beş aşamanın sırayla geçilmesi gerekmekle birlikte ihtiyaç durumunda aşamalar arasında geriye dönük çaprazlamaların yapılması da söz konusu olabilmektedir. Dijital dergi üretim süreçleri boyunca karşılaşılacak zorlukların giderilmesi ve süreç sonunda dergicilik alanı ile ilgili elde edilecek çıktının yüksek kalitede nitelikli özelliklere sahip olabilmesi için oluşturulan soruların ilgili aktörler tarafından doğru şekilde cevaplanması önem arz etmektedir.

4.1. Dijital Dergicilikte Empati Aşaması

Empati kavramı iletişimde kişinin kendini karşısındakinin yerine koyması ve onun bakış açısı ile konuya yaklaşması olarak tarif edilmektedir. Dijital dergi yayıncılığında bu aşamanın uygulanmasında süreçlerde görev alacak aynı zamanda doğrudan ve dolaylı konu ile ilgili kişi, kurum veya topluluklar ile empati geliştirilmesi söz konusudur. Empati aşaması ile süreçleri

etkileyen aktörler hakkında veri toplanarak, proje ile ilgili istek, beklenti ve potansiyelin tespitine yönelik bir ön hazırlık yapılmaktadır. Bundan dolayı ilk olarak derginin amacına yönelik ilk sorgulamanın ardından, empati aşaması ile ilgili çok yönlü soruların ortaya konularak doğru bir biçimde cevaplanmaları gerekmektedir. Bu kapsamda aşağıda belirtilen başlıklardaki sorular oluşturulmaktadır.

Amacın belirlenmesi: Dergi projesinin amacının net biçimde tespit edilmesi gerekmektedir.

4.1.1. Empati Grup Haritası Oluşturma Soruları:

Soru-1: Kim, Kimler ve özellikleri nelerdir?

Bu soruda dergi projesinin süreçlerinde kimlerin yer alacağı tespit edilmektedir. Kişi, şirket, kurum, kuruluş, konsorsiyum, örgüt, grup veya hedef pazar hakkında empati geliştirilmektedir. Bu sorunun doğru bir şekilde cevaplanması için dijital dergi projesinin alt bileşenlerini etkileyecek hedef kullanıcı profili, süreçlerde görev alacak personel, proje ortağı, paydaşlar, hizmet sağlayıcılar ve çözüm ortakları ile ilgili çok yönlü empati sürecinin işletilmesi gerekmektedir.

Soru-2: Motivasyon faktörleri ve kaynakları nelerdir?

Empati Grup Haritasında yer alan grupları motive eden faktörlerin tespit edilmesi gerekmektedir. Ayrıca dergiyi doğrudan veya dolaylı etkileyen kişi veya aktörlerin süreçlerdeki verimliliklerini etkileyen tetikleyici unsurların belirlenmesi de önemli bir konudur.

Soru-3: Bilgi ve Deneyim seviyesi nedir?

Dergi ile ilgili empati grup üyelerinin sahip oldukları bilgi seviyelerinin tespit edilmesi empati aşamasının önemli bir basamağıdır. Çünkü dergi ile ilgili gerçekleştirilecek faaliyetlerde empati grup üyelerinin süreçleri etkileme güçlerinin tespiti projenin başarıya ulaşmasında önemli bir etkendir. Bu bakımdan empati ile tespit edilmeye çalışılan bilginin türü ve niteliği başarı için önemli bir faktördür. Bununla birlikte sahip olunan tecrübe ve deneyim süreç boyunca karşılaşılacak olumsuzlukların giderilmesinde ve öngörülebilirliğin artmasında önemli bir aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun için bu sorunun doğru ve kapsamlı bir şekilde cevaplanması gerekmektedir.

Soru-4: Temas seviyesi nedir?

Empati grubu üyelerinin dergi projesi ile ilişki boyutunun tespit edilmesi gerekmektedir. Bunun için dergi süreçlerine aktörlerin hangi başlıklarda temas ettikleri ve süreçlerin gelişimine yönelik bağlantı noktalarının tespit edilmesi gerekmektedir.

Soru-5: Dijital İş Zekası Seviyesi nedir?

Dijital dergi yayıncılığı süreçlerinde empati grup üyelerinin veriyi bilgiye dönüştürme kapasitesinin tespit edilmesi gerekmektedir. Özellikle dijital iletişim sistem ve araçlarını kullanma ve dijital dergi deneyimi konusunda veriyi işleme kapasitesinin tespit edilmesi günümüz dijital medya üretim ortamlarında önemli olmaktadır. Çünkü dergi projesi dijital ortam üzerinden dolaşıma sokulacağından dijital veriyi bilgiye dönüştürme kapasitesinin belirlenmesi önemli olmaktadır.

Soru-6: Beklenti ve İstek Haritası nedir?

Dijital dergi yayıncılığı süreçlerini etkileyen ve süreçlerde görev alacak kişi veya kurumların dergi projesinden birçok başlıkta istek ve beklentileri oluşacaktır. Bu istek ve beklentilerin giderilmesine yönelik gerekli planlamaların yapılması gerekmektedir. Dergi projesinde empati grup üyesinin beklenti ve istekleri ekonomik, stratejik ve kişisel boyutta olabilir.

Soru-7: Proje Etki Değeri nedir?

Dijital dergi yayıncılığında teknoloji ile birlikte süreçleri etkileyen faktörlerde çeşitlilik artmaktadır. Bu durum empati grubu üyelerinin dergi projesine yerel, ulusal ve küresel ölçekte hangi seviyede etki edebileceği sorusunu da beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede grup üyesinin hangi sürece ne kadar etki edebileceği önceden tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Soru-8: Dijital Ayak İzi Haritası nedir?

Dijital dergicilik alanı bir yönüyle *veri yönetimi* alanı olarak tarif edilebilir. Bundan dolayı dergi projesini etkileyen tüm aktörlerin dijital ortamda bırakmış oldukları izler üzerinden verilerin elde edilmesi söz konusu olmaktadır. Dijital ortamdan elde edilecek veriler aynı zamanda empati grup üyelerinin tanınmasında önemli bir kaynak görevi üstlenecektir. Bu çerçevede üyelerin dijital ayak izleri tespit edilerek dergi projesine olası etkilerinin yönetilebilmesi sağlanacaktır.

Empati Çıktısı: Dijital dergi yayıncılığı süreçlerinde bu aşama sonunda sekiz başlıkta belirlenen soruların doğru bir biçimde cevaplanması ile "*Empati Çıktısı*" elde edilmektedir. Empati Çıktısı; *Kavram, Fikir, Yaklaşım, Metot, Yöntem, Teknik*, veya bir *Bakış Açısı* olabilir. Bu aşamada empati grubu üyeleri ile ilgili açık, net ve çok yönlü şekilde işlenebilir verilerin elde edilmesi söz konusudur. Bunun için soruların doğru şekilde cevaplanması gerekmektedir. Empati aşamasından elde edilen veriler ışığında dijital dergi projesinin tanımlanmasına yönelik "Tanımlama" aşamasına geçilmektedir.

4.2. Dijital Dergi Yayıncılığında Tanımlama

Tanımlama genel anlamı ile bir durum, olay veya kavram ile ilgili bilgilerin net biçimde belirlenmesi olarak tarif edilmektedir (CNNTürk, 2021).

TOD metodolojisinde ise *tanımlama* aşaması konunun net biçimde adının konmasıdır. Tanımlama ile süreç boyunca gerçekleştirilecek faaliyetler için konunun sınırları da belirlenmiş olmaktadır. Dijital dergi süreçlerinde projenin ne olduğu, sınırları, özellikleri ve kapsamı ile ilgili detaylı sorular üzerinden bir tanım elde edilmektedir. Bunun için farklı başlıklarda aşağıdaki sorular oluşturularak, doğru cevapların aranması söz konusudur.

4.2.1. Dijital Dergicilikte Tanımlama Soruları:

Soru-1: Proje konusu dijital dergi yayıncılığının hangi alt bileşenleri ile ilişkilidir?

Bu soruda projenin dijital dergiciliğin *Fikir ve Kavramsal Tasarım, Konsept oluşturma,* İçerik Planlaması*, Reklam Yönetimi, Dijital Pazarlama, Dijital Ortam Optimizasyonu, Mizanpaj,* İnsan Kaynakları Yönetimi*, Finans ve Muhasebe, Kurumsal Marka Yönetimi* gibi başlıklarından hangisi ile ilişkili olduğu belirlenerek, projenin kapsamı ve sınırları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Süreç sonunda elde edilecek çıktının (dergi, içerik üretimi, reklam tasarımı, pazarlama süreci, bilgi vb.) öngörülen çıktı olabilmesi için proje alanının belirlenmesi önemli olmaktadır. Bu aynı zamanda projede görev alacak personelin ve ilgili aktörlerin belirlemesi açısından da önemlidir. Çünkü sorunun doğru cevaplanması ile konunun kapsamı, iş süreçleri ve gerçekleştirilecek faaliyetlerin sınırları net bir biçimde çizilmektedir.

Soru-2: Projenin Anahtar Kelimeleri nelerdir?

Dergi projesi alanının belirlenmesinden sonra konu ile ilgili anahtar kelimelerin belirlenmesi gerekmektedir. Anahtar kelimeler proje sürecinde hem verilerin toplanması için veri kaynaklarına ulaşmada hızı artırmakta, hem de projenin kapsam sınırlarında esnekliği artırmaktadır. Özellikle dergi projesinin dijital ortam üzerinden yayınlanması ve pazarlanmasında anahtar kelimeler önemli görevler üstlenmektedir. Bu kelimeler aynı zamanda proje süreçlerinde referans sınırı olarak da görev yapmaktadır.

Soru-3: Projenin GZFT analizi nedir?

Dijital dergi projesinde konu ile ilgili çok yönlü sorgulamanın yapılması önemlidir. Bunun için bir analiz yöntemi olan GZFT (SWOT) analizinin dergi projesinde uygulanarak çeşitli başlıklarda verilerin elde edilmesi söz konusudur. Analiz ile projenin güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek, proje ile ilgili fırsatların ortaya konması ve tehditlerin tespit edilmesi sağlanır. GZFT (SWOT) analizi süreç boyunca karşılaşılacak sorunların çözüme kavuşturulması için de hayati öneme sahiptir. Ayrıca analiz ile proje ile ilgili öngörülebilirlik seviyesinin artırılması da söz konusudur.

Soru-4: Farklılaşma Değeri nedir?

Farklılaşma değeri; dergi projesinin alanında benzerlerinden veya rakiplerinden hangi yönleri ile ayrıştığının tespit edilmesidir. Dijital dergi projesinde tanımlama yapılabilmesi için projeyi ön plana çıkartacak özelliklerin tespit edilmesi gerekmektedir. *Farklılaşma değeri* projenin başarıya ulaşmasındaki önemli faktörlerden biridir. *Farklılaşma değeri* ile elde edilecek verilerin dergi projesinin hangi alanı ile ilişkili olduğu da önemli bir konudur. Çünkü derginin pazarlanma ve/veya kurumsal marka yönetimi başlıklarındaki faaliyetlerde de *farklılaşma değeri* göz önünde bulundurulmaktadır.

Soru-5: Projenin Tanımlanma Direnci nedir?

Proje süreçlerinde belirsizlik verilerin elde edilmesinde veya analizlerde olumsuzluklar yaratabilir. Bunun için özellikle tanımlama yaparken belirsiz olan ve/veya veri elde etme noktasında yeterli seviyede katkı sunamayan başlık ve alanların tespit edilmesi gerekmektedir. Çünkü tanımlama yaparken eldeki veriler ışığında bir yol izlenmektedir. Belirsizliğin olduğu ve/veya direnç gösteren alanların belirlenmesi ile çok daha hızlı ve doğru bir tanımlama süreci ortaya konabilir. Bu çerçevede detaylı ve hassas bir çalışma ile bu sorunun doğru cevaplanması gerekmektedir. *Tanımlama direncinin* tespiti projenin öngörülebilirlik seviyesi açısından da önemli olmaktadır. *Tanımlama Direnci* ile projenin *yumuşak* (dönüştürülebilir) ve *sert* (dönüştürülmesi zor) özelliklerinin tespit edilmesi de söz konusudur. Bu özelliklerin analizi ile tanımlama direncinin kırılması söz konusu olmaktadır.

Soru-6: Empati Uyumu nedir?

Dijital dergi projesinin tanımı yapılırken empati aşamasından elde edilen verilerden de yararlanılmaktadır. Bu çerçevede empati çıktısı olarak elde edilen sonucun tanımlama aşamasında kullanılması gerekmektedir. Örneğin; dijital dergi projesi konusunun bir *reklam içerik tasarım projesi* olduğunu düşünelim. Empati aşamasında tasarlanacak reklamın hedef kitlesi, reklam ürünün özellikleri ve reklamın teknik yapısı ile ilgili elde edilen veriler doğrultusunda empati çıktısı olarak bir kavram ve yaklaşımın (neşe ve sempatiklik) öne çıktığı düşünülebilir. Tanımlama aşamasında reklam projesinin tanımı ortaya konulurken empati çıktısı olan *neşe, sempatiklik* kavram ve yaklaşımı göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü proje sürecinin sonunda elde edilecek ürün bir reklam içeriği olmaktadır. Bu reklam içeriğinin başarılı bir şekilde tasarlanması ve hedefine ulaşması için net bir şekilde tanımının yapılması gerekmektedir. Bundan dolayı empati çıktısının tanımlama yapılırken değerlendirilmeye alınması ve tanım ile temas noktalarının tespit edilmesi gerekmektedir.

Tanım: Dijital dergi projesinin tanımının (adının konması) yapılması için 6 sorunun doğru bir şekilde cevaplanması söz konusudur. Bu sorular ile çok yönlü analizler yapılarak "*Proje Tanımı*" elde edilmektedir. Tanımlama aşamasından net, açık ve sınırları belirli bir tanım elde edilmektedir. Elde

edilen tanımın net ve açık olması aynı zamanda proje süreci boyunca gerçekleştirilecek faaliyetlerin sınırlarının belirginleşmesinde önemli bir faktördür. Bununla birlikte net bir tanımın ortaya konması projede yer alacak aktörlerin potansiyellerini projeye aktarmalarına da katkı sağlayacaktır. Dijital dergi projesinin net bir tanımı yapıldıktan sonra üçüncü aşama olan "Fikir Üretme" aşamasına geçilmektedir.

4.3. Dijital Dergi Yayıncılığında Fikir Üretme Aşaması

Dijital dergi yayıncılığı alanında gerçekleştirilen ürün ve hizmet geliştirme projelerinde farklı disiplinler üzerinden oluşturulacak fikirlerin büyük önemi vardır. Fikir üretme aşaması TOD metodolojisinin üçüncü aşaması olarak konu ile ilgili çok yönlü bakış açılarının geliştirildiği aşamadır. Bu aşamada çeşitli fikir üretme teknikleri kullanılarak projede görev alan aktörler tarafından farklı, uygulanabilir ve ölçülebilir fikirler ortaya konmaktadır. Fikir üretme aşaması aynı zamanda projenin farklı yönlerinin analiz edilmesi, öngörülebilirliğin artırılması ve konuya farklı disiplinlerin bakış açılarının eklenmesini içermektedir. Oluşturulan fikirlerin çeşitliliği, niteliği ve uygulanabilirlik seviyeleri projenin başarıya ulaşmasında önemli faktörler olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte dijital dergi yayıncılığının dinamik yapısı, dijital ortamda gerçekleşmesi ve sektörel dinamiklerin çeşitliliği açısından da proje ile ilgili farklı fikirlerin ortaya atılması önemli olmaktadır. Çünkü dijital medyadaki etkileşimde öne çıkan kavramlardan ikisi çeşitlilik ve hızdır. Bu çerçevede projenin süreçlerinde doğrudan ve/veya dolaylı kullanılabilecek fikirlerin oluşturulması önemli olmaktadır. Bundan dolayı *fikir üretme* aşamasında çeşitli başlıklarda sorular oluşturularak projeye katkı sunabilecek fikirlerin elde edilmesi söz konusu olmaktadır.

4.3.1. Değer Önermesi

Fikir üretme aşamasında ilk olarak *değer önermesi* başlığı ile ilgili sorular oluşturulmalıdır. Değer önermesi dergi projesinin alanında neleri etkileyebileceği ve neleri vadedebileceği ile ilgili soruları kapsamaktadır. Günümüz dijital dünyasında "değer zinciri" ve "değer önermesi" gibi kavramların öne çıktığı görülmektedir. Buna bağlı olarak dijital görsel kültür, dijital ekonomi ve dijital medya içerisinde bireyin ve kurumsal yapıların bulundukları alanla ilgili değer zincirleri oluşturarak, hedef kitleleri ile bu değerler üzerinden iletişime geçtikleri gözlenmektedir. Bu çerçevede dijital dergi projesinin değer önermesinin ne olabileceğinin belirlenmesi önemli olmaktadır. Tutarlı ve uygulanabilir fikirlerin ortaya konulabilmesi için aynı zamanda değer önermesinin projenin *empati* aşamasındaki *motivasyon faktörleri* ile ilişkisinin de belirlenmesi gerekmektedir. Bu sebeple aşağıda belirtilen soruların doğru bir şekilde cevaplanması ile projenin *değer önermesi* tespit edilmektedir.

Soru-1: Dijital dergi projesinin sahip olduğu en önemli üç özellik nedir?

Soru-2: Dijital dergi projesinin belirlenen üç özelliği hangi alan*larda etkileşim oluşturabilir?*

Soru-3: Dijital dergi projesi alanında neleri vadedebilir?

4.3.2. Bozuculuk Düzeyi

Bozuculuk; genel olarak projenin alanındaki etki gücünü saptamaya yönelik bir kriter olarak tarif edilebilir. Tutarlı ve çok yönlü fikirler üretebilmek için projenin alanında farklılaştığı noktaların ve alanında neleri değiştirdiği tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu çerçevede aşağıdaki soruların cevaplanması gerekmektedir.

Soru-4: Projenin sahip olduğu en önemli üç özellik hangi alan ve başlıklarda bozuculuğa sahiptir?

Soru-5: Projenin vadettikleri ilgili alanda neyi/neleri değiştiriyor?

Soru-6: Proje rakip ve/veya benzerlerinden hangi yönüyle ayrışıyor?

Soru-7: Projenin sahip olduğu en önemli potansiyelin *değerlendirilebilme seviyesi nedir?*

4.3.3. Sanayi 4.0 Uyum Seviyesi:

Dijital dergi projesi dijital ortam ile ilişkili bir proje olacağından, dijitalleşme süreci olarak tarif edilen Sanayi 4.0 sürecinin getirmiş olduğu dinamikler ile ilişkisi önemli olmaktadır. Bunun için dergi projesinin alt başlıklarında dijitalleşme süreçleri ile ilgili faaliyetlerin belirlenerek özellikle dijital dünyanın normları ile uyumluluğun belirlenmesi gerekmektedir. Dijital çağda bir konu ile ilgili bir fikir öne sürebilmek için özellikle dijital kültür bileşenleri ile ilişkisine bakılması gerekmektedir. Bununla birlikte dergi projesinin süreçlerinde uygulanabilir fikirlerin üretilebilmesi ve uygulanacak fikirlerin projenin sürdürülebilirliğine etkisinin yüksek olabilmesi için Sanayi 4.0'ın getirmiş olduğu teknolojilerle fikirlerin temas noktaları tespit edilmelidir. Sanayi 4.0 sürecinin getirmiş olduğu (nesnelerin interneti, büyük veri, bulut bilişim, yapay zeka ve robot teknolojisi, artırılmış gerçeklik, siber güvenlik vb.) teknolojiler dijital ortamla ilgili projelerde çok yönlü açılımlar sağlamaktadır. Bu teknolojilerin proje süreçlerinde referans zemini olarak kullanılması aynı zamanda projenin başarıya ulaşmasındaki önemli ekenler olarak görülmektedir. Bu kapsamada bu başlıkta aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

Soru-8: Dijital dergi projesinin ileri teknolojiler ile ilgili referans noktaları nelerdir?

Soru-9: Dijital dergi projesinin değer önermesinin (4.3.1.) dijital medya teknolojisi ile temas noktaları nelerdir?

4.3.4. Gelecek Entegrasyonu:

Dijital dergi projesinin dijital medya alanında sürdürülebilirliğinin olabilmesi için proje ile ilgili geliştirilen fikirlerin uygulanabilir ve dijital kültür içerisinde karşılıklarının olması gerekmektedir. Proje ile ilgili üretilecek fikirler aynı zamanda projenin güncellenebilir özelliğine de katkı sunmalıdır. Bundan dolayı projenin geleceğine yönelik stratejinin belirlenmesine yönelik fikirlerin geliştirilmesi için projenin *gelecek entegrasyonu* ile ilgili aşağıda belirtilen sorular oluşturulmuştur.

Soru-10: Dijital dergi projesinin "sürdürülebilirlik" ile ilgili özellikleri nelerdir?

Soru-11: Soru 10 da belirlenen özelliklerin güncellenebilme potansiyelleri nedir?

Fikirler: TOD metodolojisinin bu aşamasında dijital dergi projesi ile ilgili çok sayıda fikir elde edilmektedir. Bu fikirler projenin tüm alt süreçleri ile ilgili bize geniş bir perspektif oluşturarak, disiplinler arası bir yaklaşımla yeni bakış açıları ortaya koymaktadır. Bu aşamada oluşturulan fikirler; ölçümlenebilir, uygulanabilir, güncellenebilir ve proje ile ilgili strateji geliştirmede kullanılabilir fikirlerdir. Üretilecek fikirlerin nitelikleri aynı zamanda projenin başarıya ulaşması açısından da önemli olmaktadır. Çeşitli bakış açıları ve çok yönlü şekilde oluşturulan fikirler aynı zamanda proje sınırlarının esnekliğini, normlarını ve alanındaki etkileşimini de meydana getiren fikirler olacaktır. Bu aşamadan sonra üretilen fikirlerin somut olarak projede hayata geçeceği "Prototip" aşamasına geçilmektedir.

4.4. Dijital Dergi Yayıncılığında Prototip Aşaması

Fikir üretme aşamasından sonra TOD metodolojisinin uygulamaya dönük aşaması olan "Prototip" aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada dijital dergi projesi somut olarak şekillenmeye başlayarak belirlenen çözümler gözle görünür hale gelmektedir. Bu aşama proje ile ilgili belirlenen çözüm yollarının somutlaştığı aşamadır (Ecer). Prototip genel anlamıyla ilk numune, ilk sunum, örnek tip gibi anlamlara gelmektedir (Milliyet, 2021). Dijital dergi projesinde *prototip* aşaması somut bir ürün (dergi, dijital içerik, finansal veri vb.) olabileceği gibi, süreç yönetimi olan (pazarlama projesi, kurumsal etkinlik projesi, sosyal sorumluluk projesi, insan kaynakları etkinliği vb.) şeklindeki süreçlerde olabilir. Prototip aşaması ister somut ürün isterse süreç yönetimi olsun test edilebilir ilk örnektir. Bundan dolayı prototip aşaması tamamen uygulama aşaması olarak da değerlendirilmektedir.

Dijital dergi projesinde prototip aşamasına geçilebilmesi için, projenin net bir tanımının ve çok yönlü fikirlerin oluşması gerekmektedir. Uygulama aşaması olan prototip aşamasında belirlenen fikirlerin hayata geçirilmesi söz konusudur. Bu aşamada oluşturulan prototip (ürün ve/veya hizmet) ölçümle-

nebilir ve test edilebilir olmalıdır. Bununla birlikte uygulamada ortaya çıkan ilk örnek (prototip) bize proje süreci boyunca ortaya konan performans ile ilgili verileri de elde etmemizi sağlamaktadır. Bu minvalde prototip aşamasında ilgili başlıklarda sorular oluşturularak cevaplarının bulunması gerekmektedir.

4.4.1. Kavramsal Yapı:

Dijital dergi projesinde prototip (ürün, hizmet ve/veya süreç yönetimi) oluşturulurken ilk olarak projenin kavramsal yapısının oluşturulması gerekmektedir. Kavramsal yapı projenin konumu ve imajı ile ilgili bir konudur. Tanımlama aşamasından elde edilen *proje tanımı* ve bir sonraki aşamada oluşturulan *uygulanabilir fikirler* ile projenin bulunduğu alan içerisindeki konumu ve imajı oluşturulmaktadır. Bu aşamaya kadar elde edilen veriler ve özellikle *anahtar kelimeler* ile projenin kavramsal çerçevesi oluşturularak, projeyi tanımlayan ve temsil eden kavramlar ve yaklaşımlar belirlenmektedir. Aynı zamanda projenin etkinliği ve alanındaki temsil gücü bakımından da projenin kavramsal çerçevesinin net bir biçimde *prototipte* ortaya konması gerekmektedir. Bununla birlikte projenin kavramsal yapısının *prototipte* görünür hale gelmesi aynı zamanda bir sonraki "Test Etme" aşaması açısından da önemli olmaktadır.

4.4.2 Temsil Oranı:

Dijital dergi projesinin prototip aşamasının "temsil oranı" başlığında; prototip ile ilgili empati, tanımlama ve fikir üretme aşamalarından elde edilen verilerin prototipte ne ölçüde hayata geçeceği belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu başlıkta TOD metodolojisinin ilk üç aşamasındaki süreçlerde ortaya konan teorik bilginin uygulamadaki karşılığının belirlenmesi söz konusudur. Bu bakımdan teorik bilginin prototip üzerinde ne oranda temsil edileceğinin belirlenmesi önemli olmaktadır. Belirlenen hedefe uygun bir prototip oluşturabilmek için aşağıda belirtilen soruların doğru cevaplarının bulunması gerekmektedir.

Soru-1: Prototipte üretilen fikirlerden hangileri uygulanacak?

Soru-2: Dijital dergi projesinin uygulanacak fikir/fikirleri prototipin alt bileşenlerinde % kaç oranında içerisindeki temsil edilecek?

Soru-3: Prototipte uygulanacak fikir/fikirler; projenin hangi özelliği, değer veya potansiyeli üzerinden temsil edilecek?

Soru-4: Projenin Bozuculuk Düzeyi; prototipin hangi alt bileşeni ve/veya özelliği üzerinden *temsil edilecek?*

Soru-5: Projenin Sanayi 4.0 Uyum Seviyesi; prototipin hangi alt bileşeni ve/veya özelliği üzerinden *temsil edilecek?*

Soru-6: Projenin Gelecek Entegrasyon Seviyesi; prototipin hangi alt bileşeni ve/veya özelliği üzerinden *temsil edilecek?*

4.4.3. Norm ve Standartlar:

Dijital dergi projesi ile ilgili norm ve standartların prototip sürecinde uygulanması önemli olmaktadır. Dijital medya alanının ulusal ve uluslararası ölçekte oluşturulmuş ilgili başlıklarda norm ve standartları mevcuttur. Bunların dijital dergi projesinin prototip aşamasında uygulamak hem projenin alanındaki konumunu hem de başarısını etkilemektedir. Bu çerçevede önceki aşamada belirlenen norm ve standartlara uygun bir biçimde prototip geliştirilmektedir. Bunun için aşağıda sorunun cevaplanması önemli olmaktadır.

Soru-7: Projenin Standart ve Normları; prototipin hangi alt bileşeni ve/veya özelliği üzerinden *temsil edilecek?*

4.4.4. Performans Yönetimi:

Dijital dergi projesi prototipinin ölçümlenebilir ve test edilebilir olması için "performans değerlendirme kriterlerinin" belirlenmesi gerekmektedir. Performans değerlendirme kriterleri; süreç sonunda ortaya çıkacak ürün ve/veya hizmetin performansının yanında proje ekibinin performansını da kapsayacak şekilde belirlenmektedir. Bu kriterler projenin genel performansının ölçülmesi bakımından da önem arz etmektedir. Bu başlıkta prototip ile ilgili aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

Soru-8: Performans Değerlendirme Kriterleri prototipin (ürün ve/veya hizmet) *hangi alt bileşeni ve/veya özelliği üzerinden uygulanacak?*

Soru-9: Proje ekibinin performans değerlendirme kriterleri prototipin hangi alt bileşeni ve/veya özelliği üzerinden uygulanacak?

Prototip: Dijital dergi projesinde (ürün, hizmet ve/veya süreç yönetimi) yukarıda belirtilen başlıklardaki soruların doğru cevaplarının bulunması ile projenin ölçümlenebilir ve test edilebilir ilk örneği (prototip) elde edilmektedir. Elde edilen prototip ister ürün-hizmet olsun isterse süreç organizasyonu olsun, TOD metodu kullanılarak elde edilen veri setleri ile oluşturulmuş ilk örnektir. Bu örneğin referansında proje ile ilgili stratejilerin belirlenmesi ve revizyon süreçlerinin başlatılması söz konusudur. Bu süreçlerin başlaması için eldeki prototipin çok yönlü test edilmesi gerekmektedir. TOD metodolojisinin son aşaması olan *"Test Etme"* aşaması ile prototip üzerinden riskler belirlenerek, geribildirim ve çapraz sorgulama verileri sayesinde öngörülebilirlik seviyesi de artırılmaktadır. Prototip aşamasından sonra "Test Etme" aşamasına geçilmektedir.

4.5. Dijital Dergi Yayıncılığında Test Aşaması

Dijital dergi proje süreçlerinde TOD metodolojisinin uygulanması ile ilk dört aşamadan sonra test edilmeye uygun prototip elde edilmiştir. Prototip aşamasından sonra sürdürülebilirlik açısından risklerin azaltılması gerekmektedir. Bunun için prototip bir çok başlıkta teste tabi tutulur. Projenin

hizmet geliştirme ve/veya *süreç organizasyonu* olduğu durumlarda test etme süreci prototip aşaması sırasında da gerçekleşebilmektedir. Çünkü proje sürecinin alt süreçlerden meydana geldiği düşünüldüğünde, süreçlerdeki faaliyetler esnasında test aşamasının uygulanması da söz konusu olabilmektedir. Test aşaması; proje ile ilgili elde edilmiş bilginin ve prototipe ait bileşenlerin belirlenen standartlar, normlar ve performans kriterleri ile test edilmesini kapsamaktadır. Test aşamasında geriye dönük sorgulama da yapılarak revizyon gerektiren başlıların belirlenmesi söz konusudur. Test aşaması aşağıda belirtilen başlıklar ve oluşturulan sorular çerçevesinde çok yönlü bir şekilde prototipe uygulanmaktadır.

4.5.1. Kavramsal Yapının Kontrolü:

Test aşmasında proje ile ilgili elde edilmiş kavramsal çerçeve ve projenin alanındaki imajı prototip üzerinden kontrol edilmektedir. Prototipin kavramsal düzeyi ve alanındaki imajı açısından olumsuz yönleri varsa gerekli revizyon süreçlerinin başlatılması gerekmektedir. Çünkü projenin alanında nasıl algılandığı, imajı üzerinden nasıl bir etkileşim oluşturduğu test edilmek durumundadır. Bu revizyonlar projenin sürdürülebilirliği açısından da hayati önem taşımaktadır. Bundan dolayı *kavramsal yapı* çok yönlü teste tabi tutularak, projenin geleceğine dönük iyileştirmeler yapılmaktadır.

4.5.2. Değer Önermesi Kontrolü:

Prototipin *değer önermesi* ile ilişkili özelliklerinin bu aşamada kontrol edilerek test edilmesi gerekmektedir. Dijital dergi projesinin değer önermesi; projenin vadettikleri ve alanında neyi/neleri değiştirdiği ile ilgili özellikleri kapsamaktadır. Bu özelliklerin teste tabi tutulabilmesi için aşağıdaki sorular oluşturulmaktadır.

Soru-1: Dijital dergi projesinin en önemli üç özelliği prototipte ne oranda yer almış?

Soru-2: Projenin alanı ile ilgili vadettikleri prototipte ne oranda yer almış?

4.5.3. Fikir Kontrolü:

Bu aşamada proje kapsamında üretilen fikirlerin prototipte ne oranda uygulandığı kontrol edilmektedir. Bu süreçte ayrıca prototipte hayata geçen fikirlerin *etkinlik değerlerinin* kontrolü ile proje ekibinin kapasitesinin test edilmesi de söz konusu olmaktadır. Kontrol ve test için aşağıdaki sorular oluşturulmaktadır.

Soru-3: Prototipte, üretilen fikirlerin % kaçı uygulanmış?

Soru-4: Uygulanan fikirlerde etki değeri en yüksek olan fikir/fikirler hangisi?

Soru-5: Projenin en önemli değeri prototipte ne oranda temsil edilmiş?

Soru-6: Projenin Bozucu Özellikleri; prototipte ne oranda temsil edilmiş?

Soru-7: Projenin Sanayi 4.0'a Uyum Özellikleri*; prototipte ne oranda temsil edilmiş?*

Soru-8: Projenin Gelecek Entegrasyonu Özellikleri*; prototipte ne oranda temsil edilmiş?*

4.5.4. Norm ve Standartların Kontrolü:

Prototipin ilgili alandaki standart ve normlara (hukuksal standartlar dahil) uyumu bu başlık altında kontrol edilmektedir. Dijital dergi projesinin istenilen hedeflere ulaşabilmesi için konu ile ilgili ulusal ve uluslararası norm ve standartlara göre proje sürecinin yürütülmesi gerekmektedir. Bu nedenle norm ve standartların uygulanmasına yönelik aşağıda belirtilen sorunun doğru cevaplanması önem arz etmektedir.

Soru-9: Projenin alanı ile ilgili Standart ve Normlar; prototipte ne oranda karşılanmış?

4.5.5. Performans Testi:

Bu aşamada projenin prototipi (ürün, hizmet ve/veya süreç organizasyonu) performans yönünden test edilmektedir. Oluşturulan prototip bir ürün ise *teknik performansı*, hizmet veya süreç organizasyonu ise *etki performansı* test edilmektedir. Bu başlıkta ayrıca dijital dergi proje ekibinin performansı da ölçülerek, nitelikli insan kaynağının oluşması için veri elde edilmektedir.

Proje Test Raporu: Test aşaması sonunda proje ile ilgili çok yönlü bir *test raporu* elde edilmektedir. Elde edilen veriler ışığında açık, net ve denetlenebilir bir "Proje Test Raporu" oluşmaktadır. Proje Test Raporu'nun analizi sonucunda proje ile ilgili olumsuzluklar ve eksikler ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle rapor ile proje başlıklarında gerekli revizyonların gerçekleştirilmesi söz konusu olabilmektedir. Raporun referansında geriye dönük düzeltmeler yapılarak eksiklikler giderilmektedir. Bununla birlikte rapor ile proje hakkında yeni stratejiler geliştirilebilmekte, projenin sürdürülebilirliği konusunda ise öngörülebilirlik seviyesinin yükseltilmesi söz konusu olmaktadır.

Sonuç

Sanayi 4.0 dijitalleşme süreci ile birlikte dijital medya kapsamında dergicilik alanının hızla dönüşüm geçirdiği görülmektedir. Dergi kitlesel medya aracı olarak basılı yayıncılıkta önemli bir yer tutmaktadır. Süreli yayın organı olarak dergi belirli alanlarda okuyucu kitlesine makale, araştırma, deneme, inceleme gibi içeriklerin sunulduğu bir medya aracı olarak görev yapmaktadır. Medyanın dijital ortama kayması ile birlikte derginin medya içerisindeki konumunda da çok yönlü değişimler söz konusu olmaktadır. Okuyucu kitlesinin dönüşümü, iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve medya sektörünün dijital kapitalizm içerisinde yeniden konumlanması gibi kırılmalar dergicilik

alanına medya yakınsaması, mobilite, hipermetinsellik gibi yeni kavramların ve yaklaşımların girmesine sebep olmaktadır. Bu gelişmeler ışığında basılı yayın organı olarak bilinen dergi yayıncılığında dijital tabanlı yeni dergi türlerinin ortaya çıktığı da görülmektedir. Bu türler E-Dergi, Etkileşimli Dijital Dergi, Online Dergi, Elektronik Dergi, İnternet Dergisi gibi isimlerle dijital dergi yayıncılığının dönüşümünü temsil etmektedir. Dijital dergi yayıncılığı süreçlerinin dijitalleşmesi ile birlikte dergi yayıncılığının üretim, yayımlama, dijital etkileşim ve ticari faaliyetler gibi pek çok başlığında yeni metot ve teknikler kullanılmaya başlanmıştır. Bu metotlardan biri de Tasarım Odaklı Düşünme metodudur.

Tasarım Odaklı Düşünme (TOD) metodu dijital çağın problem çözme metodu olarak öne çıkmaktadır. İnsan odaklı bir yaklaşım sergileyen metodoloji uygulama alanı olarak geniş skalada kendine yer bulmaktadır. TOD metodu Empati, Tanımlama, Fikir Üretme, Prototip ve Test Etme aşamalarından oluşmaktadır. Çalışmada TOD metodunun uygulanmasına yönelik Empati aşamasında 1 başlık ve 8 soru, Tanımlama aşamasında 6 soru, Fikir Üretme aşamasında 4 başlık ve 11 soru, Prototip aşamasında 4 başlık ve 9 soru, Test Etme aşamasında ise 5 başlık ve 9 soru oluşturulmuştur. Metot ile toplamda 14 başlık ile 43 soru oluşturularak dijital dergi yayıncılığı projelerinde etkileşimin ve verimliliğin artırılması amaçlanmıştır. Dijital dergicilik alanında TOD metodunun uygulanmasında metodun beş aşamalı yapısının süreçlerde uygulanarak dergi projesinin başarıya ulaşmasında önemli açılımlar sağlanabileceği görülmektedir. TOD'un insan odaklı problem çözme, dijital etkileşimi artırma ve sürdürülebilirlik seviyesini yükseltme gibi çağın gereklerine cevap veren özellikleri, dijital dergi yayıncılığı ile ilgili süreçler için de önemli potansiyel taşımaktadır. Metodun dijital dergicilikte uygulanması ile derginin kullanıcısı (okuyucu) ile olan ilişkisinde dijital ortam üzerinden etkileşimin artacağı öngörülmektedir. Çünkü TOD metodu ile oluşturulan başlık ve soruların içeriklerine bakıldığında, dijital dergi yayıncılığının tüm alt bileşenleri ile ilişkili oldukları görülmektedir. Bununla birlikte dijital ortam ile ilgili ortaya konan medya projelerinde disiplinler arası bakış açısının ayrı bir önemi vardır. Metot ile oluşturulan başlık ve sorular çok yönlü bakış açısının uygulamada hayata geçirilebilmesi için bir referans zemini oluşturmaktadır. Ayrıca metot ile oluşturulan başlık ve soruların mahiyeti, kapsamı ve sayısı proje konusuna göre değişim gösterebilmektedir. Bu durum metodu dergicilik dışında dijital medyanın farklı alanlarında da kullanmamıza olanak sağlamaktadır. Metot ile proje süreçlerinde bu anlamda esneklik sağlanabilmektedir. Çalışmada ayrıca dijital dergi yayıncılığı alanının dijital medya içerisindeki geleceğine yönelik TOD metodunun sürdürülebilirlik noktasında süreçlere önemli katkılar sunacağı gözlenmiştir.

Dijital dergi yayıncılığının geleceğine yönelik TOD metodolojisinin uygulaması ile dergiciliğin dijital dönüşümüne pozitif katkılar sağlanabilir.

Bununla birlikte dijital dergi yayını yapan medya kuruluşların dijital medya içerisindeki konumlarını yeniden revize etmeleri için TOD metodolojisinden önemli ölçüde yararlanılabilir. Bu çerçevede TOD metodolojisinin özellikle medya alanındaki kullanımına yönelik bilimsel çalışmaların artırılması ve uygulamaya yönelik norm ve standartların geliştirilmesi gerekmektedir. Sonuç olarak TOD gibi dijital çağın düşünme biçimi olan metot ve modellerin gelecekte dijital medya içerisindeki dijital dergi yayıncılığı alanının sınırlarını kestirilemeyen bir seviyeye taşıyacağı öngörülebilir.

KAYNAKÇA

Adan, S. . *E-Dergi Tasarımı*. 08 11, 2023 tarihinde E-Dergi: https://edergi.web.tr/e-dergi/e-dergi-tasarimi/ adresinden alındı

Akgül, B., & Ayer, Z. (2018). Sanayi 4.0 Sürecinde Medyada Sektörel Dönüşüm. *OPUS, 9*(16), 2310-2327.

Akyol, O., & Oğuzcan, D. (2019). İnteraktif Sinema ve Mobil Oyun Bileşimi "Eyes Of Sky" Üzerine Bir İnceleme. F. Aydoğan içinde, *Endüstri 4.0 ve Dijital Medya* (s. 37-56). İstanbul: Der Yayınları.

Arslan, S. (2022). Sosyal Politikada Tasarım Odaklı Düşünme Modeli: İş Bulma Uygulamaları Üzerine Bir Saha Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 40*(1), 25-43.

Aydoğan, F. (2019). Tekno-Metalaşan ve "Emeğe" Dönüşen Oyun. F. Aydoğan içinde, *Endüstri 4.0 ve Dijital Medya* (s. 60). İstanbul: Der Kitapevi.

Balkan, İ. (2022, 08 25). *Söylenti Dergi*. Neden E-Dergi Okumaya Alışmalıyız?: https://www.soylentidergi.com/neden-e-dergi-okumaya-alismaliyiz/ adresinden alındı

Bayar, K. (2022). *Önemi Sürekli Artan Design Thinking Nedir? Nerelerde Kullanabiliriz?* 06 25, 2023 tarihinde Dr.Kamil Bayar: https://kamilbayar.com/design-thinking-nedir-nerelerde-kullanilir/#:~:text=Bug%C3%BCn%20Samsung%2C%20IBM%2C%20Apple%2C,bir%20k%C3%BClt%C3%BCr%C3%BC%20haline%20getirmi%C5%9F%20durumda. adresinden alındı

Cicioğlu, B. (2019). Medya Yakınsaması ve Televizyon Ana Haberleri:Anında Geri Bildirim. F. Aydoğan içinde, *Endüstri 4.0 ve Dijital Medya* (s. 190). İstanbul: Der Yayınları.

CNNTürk. (2021, 08 02). *Tanımlama Nedir?* CNNTürk.com: https://www.cnnturk.com/yasam/tanimlama-nedir-ozellikleri-nelerdir-tanimlama-ornekleri-nelerdir#:~:text=Bir%20olgu%2C%20kavram%20ya%20da,bilgiler%20i%C3%A7eren%20tespitlere%20tan%C4%B1mlama%20denir. adresinden alındı

Ecer, U. O. *Tasarım Odaklı Düşünme Nedir?* Albert Solino: https://www.albertsolino.com/blog/tasarim-odakli-dusunme/#Tasarim_Odakli_Dusunmenin_Faydalari adresinden alındı

Erkal, A. (2018). Dijital Çağda Bağımlılık ve Modernleşme İlişkisi: Mobil Teknoloji Bağımlılığı Analizi. O. Uçak içinde, *Dijital Medya ve Gazetecilik* (s. 258-259). Konya: Eğitim Yayınevi.

Gönen, E., & Güvenir, C. (2019). Tasarım Odaklı Düşünce ile Üniversite Sanayi İş Birliği Modeli. M. Tekin içinde, *II.Business &Organization Research Conference* (s. 165-176). İzmir: Yaşar University.

Gönenç, A. Y. Dergiciliğin Tanımı. *Dergi Medyası*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Ioxdigital. (2020). *Design Thinking Metodları*. 06 25, 2023 tarihinde Ioxdigital: https://

www.ioxdigital.com/rehberler/design-thinking-metodlari adresinden alındı

İpek, B., & Öztürk Göçmen, P. (2021). Türkiye›de Dijital Dergi Yayıncılığı: 2015-2019. *Akademik Sanat*(12), 88-100.

Kazan, H. (2017). Avantajları ve Dezavantajları İle Dijital Dergicilik. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC , 7*(1), 17-24.

Kılıç, O. (2018). Dijital Dergi . O. Uçak içinde, *Dijital Medya ve Gazetecilik.* Konya: Eğitim Yayınevi.

Milliyet. (2021, 05 29). *Prototip*. Milliyet: https://www.milliyet.com.tr/egitim/prototip-ne-demek-tdk-sozluk-anlami-nedir-prototip-nasil-yapilir-6517553 adresinden alındı

Narin, F. B. (2016). İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* -(43), 118-149.

Onay, A. (2018). Haber İçeriklerinde Dijital Dönüşüm-BBC Türkçe İncelemesi. O. Uçak, & O. Uçak (Dü.) içinde, *Dijital Medya ve Gazetecilik* (s. 77-94). Konya: Eğitim Yayınevi.

Palfrey, J., & Gasser, U. (2017). *Doğuştan Dijital.* İstanbul: İKÜ Yayınevi.

Rocco, S. (2015). Bir Yönetim Yaklaşımı Olarak Yaratıcı Tasarım Düşüncesi. *İletişim Yönetimi Forumu*, 334-348. Ace. adresinden alındı

Sunay, N. (2021, 03 01). *Karşılaştırmalı Geleneksel ve İnteraktif Dijital Dergicilik*. 08 10, 2023 tarihinde Sektörümdergisi: https://www.sektorumdergisi.com/karsilastirmali-geleneksel-ve-interaktif-dijital-dergicilik/ adresinden alındı

Thompson, J. B. (2019). *Medya ve Modernite* (2 b.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Yoluk, D. Ç. (2022, 10 17). *E-Dergi Nasıl Hazırlanır*. Current Works: https://currentworks.com.tr/e-dergi/#E-Dergi_Nasil_Hazirlanir adresinden alındı