

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

YAYINCILIK YÖNETİMİ BİLİM DALI

**DİJİTAL ÇAĞDA KİTAP OKUMA KÜLTÜRÜNÜN  
GÖRSELLEŞMESİ VE KİTAP KAPAĞI  
TASARIMININ KİTAP SATIN ALMA  
DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

ÖZCAN ÖKSÜZ

İstanbul, 2022

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

YAYINCILIK YÖNETİMİ BİLİM DALI

**DİJİTAL ÇAĞDA KİTAP OKUMA KÜLTÜRÜNÜN  
GÖRSELLEŞMESİ VE KİTAP KAPAĞI  
TASARIMININ KİTAP SATIN ALMA  
DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

ÖZCAN ÖKSÜZ

Danışman: DR. ÖĞR. ÜYESİ ESİN KARTOPU

İstanbul, 2022

## ÖNSÖZ

Kitap okumak insanın hayatındaki en güzel eylemlerden biridir. Bir kitabın içinde yazılı olan metinler ne kadar değerliyse kitabın okuyucuya açılan ilk penceresi olan kapağı da kitabın anlamını ve vermek istediğı mesajı okura ulaştırması açısından kitap içeriğı kadar değer taşımaktadır. Bu bakış açısından yola çıkarak üzerinde çalışma isteğinde bulunduğum konu kitap kapağı tasarımının okur gözünden bir yorumunu ortaya çıkaracak bir çalışmadır. Bu tezi yazdığım süreçte beni fikir ve tavsiyeleriyle yönlendiren kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Esin KARTOPU ve bana verdiği manevi desteğı için yakın dostum Berika ÖZBALCI'ya çok teşekkür ederim.

Özcan ÖKSÜZ

İstanbul, 2022

## GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı: Özcan ÖKSÜZ

Anabilim Dalı: Gazetecilik

Program: Yayıncılık Yönetimi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Esin Kartopu

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans, 2022

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Kitap Kapağı, Kitap Kapağı Tasarımı, Satın Alma Davranışı

## ÖZET

### **DİJİTAL ÇAĞDA KİTAP OKUMA KÜLTÜRÜNÜN GÖRSELLEŞMESİ VE KİTAP KAPAĞI TASARIMININ KİTAP SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Dijitalleşme, hayatımızın kaçınılmaz bir parçası haline gelmektedir. Hayatımızın birçok alanında büyük değişimler yaratmış, mesafeleri kısaltmış ve toplumları birbirine yakınlaştırmıştır. Dijitalleşmenin etkide bulunduğu alanlardan biri de kaçınılmaz bir şekilde kitap yayıncılığı olmuştur. Papirüsten matbaa üretimi kodekse, kodeksten günümüzde dijitalleşmenin bir ürünü olan e-kitaba kadar gelen süreçte okuma kültürleri de değişime uğramıştır. Artık insanlar, uzun metinler yerine kısa notlar ve görsel yoğunluklu metinleri tercih etme eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla okuma kültürü de bu şekilde biçimlenmektedir. Bunun yanı sıra, eski zamanlarda daha basit, sade ve hatta tek tip olan kitap kapağı tasarımları da dijitalleşmenin yarattığı teknolojik imkanlar ve kapak tasarımcılarının tasarım ufkunun genişlemesiyle birlikte bir değişime giderek eskisine oranla daha canlı, estetik, renkli ve görsel açıdan ilgi çekici hale gelmiştir. Bu çalışmada kitap kapağı tasarımının tüketicinin satın alma davranışına etkisi, dijital çağın kitap okuma kültürüne etkisi ve kitap okumayı görselleştirmesi çerçevesine oturtulmuştur. Bu amaçla literatür taraması yöntemine başvurulmuş, bahsi geçen konu hakkında daha önceden yapılmış olan akademik çalışmalar ve makalelerden, kitap ve dergi yazılarından faydalanılmıştır. Çalışmanın devamında, kitap okurunun kitap satın alırken, kitap kapağı tasarımından ne şekilde etkilendiği

yarı yapılandırılmış anket yöntemiyle ölçümlenmiştir. Yarı yapılandırılmış anket sonucunda elde edilen veriler eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Kitap okurlarının kitap kapağı tercihlerinde yayınevine, klasik tasarıma ve kapak tasarımının kitap içeriğiyle uyumuna önem verdiği görülmüştür. Dolayısıyla yayınevi ve onun kitap tasarım politikası tüketici olarak kitap okurunu etkilemektedir.

**Anahtar kelimeler:** Dijitalleşme, Kitap Kapağı, Kitap Kapağı Tasarımı, Satın Alma Davranışı



## GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Özcan ÖKSÜZ

Field: Journalism

Programme: Publishing Management

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Esin Kartopu

Degree Awarded and Date: Master, 2022

Keywords: Digitalization, Book Cover, Book Cover Design, Purchasing Behavior

## ABSTRACT

### **VISUALIZATION OF BOOK READING CULTURE IN THE DIGITAL AGE AND THE EFFECT OF BOOK COVER DESIGN ON BOOK PURCHASE BEHAVIOR**

*Digitization is becoming an inevitable part of our lives. It has created great changes in many areas of our lives, shortened distances and brought societies closer together. One of the areas where digitalization has had an impact has inevitably been book publishing. Reading cultures have also changed in the process from papyrus to printing codex, from codex to e-book, which is a product of digitalization today. Now people tend to prefer short notes and visually intensive texts over long texts. Therefore, the culture of reading is shaped in this way. In addition, book cover designs, which were simpler, plain and even uniform in the past, have become more lively, aesthetic, colorful and visually interesting compared to the past, with the technological opportunities created by digitalization and the widening of the design horizon of cover designers. In this study, the effect of the book cover design on the consumer's purchasing behavior is placed within the framework of the effect of the digital age on the book reading culture and the visualization of the book reading. For this purpose, by applying the literature review method, previous academic studies and articles, books and journal articles on the subject matter were used. In the continuation of the study, how the book reader was affected by the book cover design*

*while buying a book was measured with the semi-structured questionnaire method. The data obtained as a result of the semi-structured questionnaire were analyzed with the method of critical discourse analysis. It has been observed that book readers give importance to the publisher, classical design and the harmony of the cover design with the content of the book in their book cover preferences. Therefore, the publishing house and its book design policy affect the book reader as a consumer.*

**Keywords:** Digitalization, Book Cover, Book Cover Design, Purchasing Behavior



## İÇİNDEKİLER

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| ÖNSÖZ.....                                                               | I         |
| ÖZET .....                                                               | II        |
| ABSTRACT .....                                                           | IV        |
| İÇİNDEKİLER .....                                                        | VI        |
| TABLolar LİSTESİ.....                                                    | IX        |
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....                                                    | XI        |
| KISALTMALAR .....                                                        | XIII      |
| GİRİŞ .....                                                              | 1         |
| <br>                                                                     |           |
| <b>1. DİJİTAL ÇAĞ, DİJİTALLEŞME VE TÜKETİCİ OLARAK KİTAP OKURU .....</b> | <b>3</b>  |
| 1.1 Dijital Çağ.....                                                     | 3         |
| 1.1.1 Dijitalin Tanımı.....                                              | 3         |
| 1.1.2 Dijital çağ ve Dijitalleşme.....                                   | 6         |
| 1.2 Günümüzde Dijitalleşme ve Etki Alanları .....                        | 11        |
| 1.2.1 Dijitalleşmenin Etki Alanları.....                                 | 12        |
| 1.3. Tüketici Olarak Kitap Okuru .....                                   | 17        |
| 1.3.1 Tüketim ve Tüketici .....                                          | 17        |
| 1.3.1.1 Tüketici Davranışları.....                                       | 18        |
| 1.3.2. Pazarlama .....                                                   | 19        |
| 1.3.2.1 Kitap Pazarlaması.....                                           | 20        |
| <br>                                                                     |           |
| <b>2. TARİHSEL SÜREÇTE KİTAP VE OKUMA KÜLTÜRÜ .....</b>                  | <b>23</b> |
| 2.1 Antik Dönemde Kitap .....                                            | 23        |
| 2.2 Matbaanın İcadından Sonraki Dönemlerde Kitap .....                   | 30        |
| 2.3 Günümüzde Kitap ve Kitap Kapağı Tasarımı .....                       | 33        |



|                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.1 Kitap Kapağı Tasarımındaki Temel Öğeler .....                    | 39        |
| 2.3.2 Kitap Türlerine Göre Tasarım Biçimleri .....                     | 45        |
| 2.3.3 Kitap Kapağı Örnekleri .....                                     | 46        |
| 2.4 Günümüzdeki Dijital Kitap Biçimleri .....                          | 58        |
| 2.4.1 PDF .....                                                        | 58        |
| 2.4.2 E-Kitap .....                                                    | 59        |
| 2.4.3 Sesli Kitap .....                                                | 62        |
| 2.4.4 Wattpad .....                                                    | 63        |
| 2.4.5 Artırılmış Gerçeklik Kitapları .....                             | 64        |
| 2.5 Okuma Kültürü ve Görselleşmesi .....                               | 65        |
| 2.5.1 Günümüzde Kitap Okuma Kültürü .....                              | 66        |
| 2.5.2 Okuma Kültürünün Görselleşmesi .....                             | 73        |
| <b>3. KİTAP KAPAĞI TASARIMININ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ .....</b> | <b>78</b> |
| 3.1. Araştırma Metodolojisi .....                                      | 78        |
| 3.1.1 Araştırmanın Amacı .....                                         | 78        |
| 3.1.2 Araştırmanın Yöntemi .....                                       | 79        |
| 3.1.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklem .....                            | 79        |
| 3.1.4 Araştırmanın Varsayımları .....                                  | 80        |
| 3.1.5 Verilerin Toplanması ve Araştırma Verilerinin Analizi .....      | 80        |
| 3.2 Bulgular ve Yorumları .....                                        | 81        |
| 3.2.1 Demografik Özellikler .....                                      | 82        |
| 3.2.2 Kitap Okuma Alışkanlıkları .....                                 | 85        |
| 3.2.3 Satın Alma Davranışı .....                                       | 90        |

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 3.2.4 Kitap Kapağı Tercihleri..... | 96 |
|------------------------------------|----|

|                   |            |
|-------------------|------------|
| <b>SONUÇ.....</b> | <b>114</b> |
|-------------------|------------|

|                   |            |
|-------------------|------------|
| <b>EKLER.....</b> | <b>117</b> |
|-------------------|------------|

|                       |            |
|-----------------------|------------|
| <b>KAYNAKÇA .....</b> | <b>148</b> |
|-----------------------|------------|



## TABLolar LİSTESİ

|                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 1: Okuryazarlık ve Görsel Okuryazarlık Karşılaştırması .....                  | 75  |
| Tablo 2: Katılımcılarının Yaşa Göre Dağılımı .....                                  | 82  |
| Tablo 3: Katılımcılarının Cinsiyete Göre Dağılımı .....                             | 82  |
| Tablo 4: Katılımcılarının Öğrenim Durumu .....                                      | 83  |
| Tablo 5: Katılımcıların Meslekleri .....                                            | 84  |
| Tablo 6: Katılımcıların Kitap Okuma Alışkanlığı .....                               | 85  |
| Tablo 7: Katılımcıların Ortalama Kitap Okuma Sayısı .....                           | 85  |
| Tablo 8: Katılımcıların Tercih Ettiği Kitaplar .....                                | 86  |
| Tablo 9: Katılımcıların En çok Tercih Ettiği Kitap Türü .....                       | 87  |
| Tablo 10: Katılımcıların Kitap Satın Aldıkları Yerler .....                         | 87  |
| Tablo 11: Katılımcıların Kitap Satın Aldıkları Yerleri Seçme Sebepleri .....        | 88  |
| Tablo 12: Katılımcıların Tercih Ettiği Kitap Biçimi .....                           | 89  |
| Tablo 13: Katılımcıların Kitap Kapağı Tasarımına Verdiği Önem Grafiği .....         | 90  |
| Tablo 14: Katılımcıların Kitap Kapağındaki Renge Verdiği Önem .....                 | 90  |
| Tablo 15: Katılımcıların Kapak Tasarımının Satışa Etkisi Hakkındaki Düşüncesi ..... | 91  |
| Tablo 16: Katılımcıların Kitap Biçiminin Satışa Etkisi Hakkındaki Düşünceleri ..... | 91  |
| Tablo 17: Katılımcıların Yayınevlerine Bağımlılığı .....                            | 92  |
| Tablo 18: Katılımcıların Yayınevi Tercih Etme Sebepleri .....                       | 92  |
| Tablo 19: Katılımcıların Bir Kitabı Farklı veya Aynı Yayınevinden Alması .....      | 93  |
| Tablo 20: Katılımcıların Kağıt Türü Hakkındaki Görüşleri .....                      | 93  |
| Tablo 21: Katılımcıların Kitabın Çevirmeniyle İlgili Görüşleri .....                | 94  |
| Tablo 22: Katılımcıların Kitap Kapağının İçerikle Uyumu Hakkında Görüşleri .....    | 94  |
| Tablo 23: Katılımcıların Önceden Edindiği Kitabı Tekrardan Satın Alması .....       | 95  |
| Tablo 24: 24. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu .....                               | 96  |
| Tablo 25: 26. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu .....                               | 97  |
| Tablo 26: 28. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu .....                               | 98  |
| Tablo 27: 30. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu .....                               | 99  |
| Tablo 28: 32. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu .....                               | 100 |
| Tablo 29: 34. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu .....                               | 101 |
| Tablo 30: 36. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu .....                               | 102 |
| Tablo 31: 38. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu .....                               | 103 |
| Tablo 32: 40. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu .....                               | 104 |

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 33: 42. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu ..... | 105 |
| Tablo 34: 44. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu ..... | 106 |
| Tablo 35: 46. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu ..... | 107 |
| Tablo 36: 48. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu ..... | 108 |
| Tablo 37: 50. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu ..... | 109 |
| Tablo 38: 52. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu ..... | 110 |
| Tablo 39: 54. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu ..... | 111 |
| Tablo 40: 56. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu ..... | 112 |
| Tablo 41: 58. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu ..... | 113 |



## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1: Kil Tabletler ve Çivi Yazıları .....                                     | 25 |
| Şekil 2: Parşömen Kağıdına yazılı bir eser.....                                   | 27 |
| Şekil 3: Papirüs Kağıdı .....                                                     | 28 |
| Şekil 4: Matbaada basılan ilk kitap: 42 Satırlı Kitabı Mukaddes .....             | 33 |
| Şekil 5: 15. yy'dan Bir Kitap Kapağı .....                                        | 34 |
| Şekil 6: İletişim Yayınları Oğuz Atay Kitapları .....                             | 36 |
| Şekil 7: Can Yayınları Şablon Kapak Örnekleri .....                               | 37 |
| Şekil 8: Hayvan Çiftliği-George Orwell, Can Yayınları.....                        | 38 |
| Şekil 9: Kürk Mantolu Madonna-Sabahattin Ali, Nilüfer Yayınları.....              | 40 |
| Şekil 10: Dracula-Bram Stoker, Alfa Kitap .....                                   | 41 |
| Şekil 11: Suç ve Ceza-Fyodor Mihayloviç Dostoyevski, İletişim Yayınları .....     | 42 |
| Şekil 12: Kürk Mantolu Madonna-Sabahattin Ali, Yapı Kredi Yayınları .....         | 42 |
| Şekil 13 Devlet-Platon, İş Bankası Kültür Yayınları .....                         | 43 |
| Şekil 14: Pasajlar-Walter Benjamin, Yapı Kredi Yayınları .....                    | 43 |
| Şekil 15: Hayvan Çiftliği-George Orwell, Meczaz Yayınları.....                    | 44 |
| Şekil 16: Har-Murat Uyrakulak, April Yayıncılık .....                             | 44 |
| Şekil 17: Notre Dame'ın Kamburu-Victor Hugo, Doğan Kitap .....                    | 45 |
| Şekil 18: İletişim Yayınları Dünya Edebiyatı .....                                | 47 |
| Şekil 19: İthaki Yayınları Bilim Kurgu Dizisi .....                               | 48 |
| Şekil 20: Metis Yayınları J. R. R. Tolkien-Yüzüklerin Efendisi Özel baskısı ..... | 49 |
| Şekil 21: Metis Yayınları J. R. R. Tolkien-Yüzüklerin Efendisi Kitapları .....    | 49 |
| Şekil 22: Can Yayınları Lacivert Klasikler .....                                  | 50 |
| Şekil 23: Can Yayınları Klasik Kadınlar Dizisi .....                              | 51 |
| Şekil 24: Can Yayınları George Orwell-1984 Kitapları .....                        | 52 |
| Şekil 25: Can Yayınları George Orwell-1984 Kitabı Özel Baskı.....                 | 52 |
| Şekil 26: Can Yayınları George Orwell-Hayvan Çiftliği Kitapları.....              | 53 |
| Şekil 27: Can Yayınları George Orwell-Hayvan Çiftliği Kitabı Özel Baskı .....     | 53 |
| Şekil 28: İthaki Yayınları J.R.R. Tolkien-Hobbit Kitapları .....                  | 54 |
| Şekil 29: Ayrıntı Yayınları İnceleme Dizisi.....                                  | 55 |
| Şekil 30: İş Bankası Yayınları Hasan Ali Yücel Klasikleri.....                    | 55 |
| Şekil 31: İş Bankası Yayınları Modern Klasikler Dizisi .....                      | 56 |
| Şekil 32: İş Bankası Yayınları Türk Edebiyatı Klasikleri Dizisi .....             | 57 |

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 33: Yapı Kredi Yayınları Kazım Taşkent Klasikleri..... | 57 |
| Şekil 34: PISA Raporu .....                                  | 70 |
| Şekil 35: PISA Raporu .....                                  | 71 |
| Şekil 36: Okuma Okuryazarlığı Süreçleri .....                | 76 |



## KISALTMALAR

|                 |                                                        |
|-----------------|--------------------------------------------------------|
| <b>ALA</b>      | Amerikan Library Association                           |
| <b>ABD</b>      | Amerika Birleşik Devletleri                            |
| <b>Akt.</b>     | Aktaran                                                |
| <b>AR</b>       | Augmented Reality                                      |
| <b>Bit</b>      | Binary Digit                                           |
| <b>CSS</b>      | Cascading Style Sheets                                 |
| <b>DARPA</b>    | The Defense Advanced Research Project Agency           |
| <b>EPUB</b>     | Electronic Publication                                 |
| <b>GPS</b>      | Global Positioning System                              |
| <b>ISBN</b>     | International Standard Book Number                     |
| <b>ISO</b>      | International Organization for Standardization         |
| <b>IT</b>       | Information Technology                                 |
| <b>LP</b>       | Long Playing                                           |
| <b>MÖ</b>       | Milattan Önce                                          |
| <b>MP3</b>      | MPEG-1 Audio Layer III                                 |
| <b>MS</b>       | Milattan Sonra                                         |
| <b>OECD</b>     | Organisation for Economic Co-operation and Development |
| <b>PDF</b>      | Portable Document Format                               |
| <b>PISA</b>     | Programme for International Student Assessment         |
| <b>POST/GET</b> | Http Yöntemleri                                        |
| <b>TIMSS</b>    | Trend in International Mathematics and Science Study   |

|              |                                      |
|--------------|--------------------------------------|
| <b>Vb.</b>   | Ve Benzeri                           |
| <b>VHS</b>   | Video Home System                    |
| <b>Web</b>   | World Wide Web                       |
| <b>XHTML</b> | Extensible HyperText Markup Language |
| <b>XML</b>   | Extensible Markup Language           |
| <b>Yakl.</b> | Yaklaşık                             |
| <b>Yy.</b>   | Yüzyıl                               |





## GİRİŞ

Kitap kapağının amacı yalnızca kitabın iç sayfalarını, dışarıdan gelebilecek herhangi bir zedeleyici duruma karşı korumak değildir. Kitap kapağının bir diğer amacı, kitabın edebi, akademik, bilimsel, tarihi, sanatsal vb. biçimindeki içeriğini okura tasarımsal bir üslupla sunmaktır. Her farklı kitap türü için farklı tasarım biçimleri vardır. Kitap kapağı tasarımı kitabın içeriğinden izler taşır, okura kitap hakkında ilk görüşte bir izlenim sunar. Ayrıca, kitap kapağında kullanılan renkle, tipografik biçimlerle, resim veya fotoğraflarla okuyucuya bir mesaj verilmektedir. Dolayısıyla, kitap kapağını okura açılan ilk pencere olarak görülebilir ve kapağın tasarımı aracılığıyla okurla iletişime geçtiğini söyleyebiliriz.

Kitap okuru, öncelikle, kitabı okumak için, içeriğini anlamak ve özümsemek için satın almaktadır. Ancak günümüzün metalaşan dünyasında kitaplar da birer tüketim maddesi haline gelmiştir. Artık içerik kadar kitabın görünüşü de önem kazanmıştır. Yayınevlerinin çizer ve grafikerleri kitap kapağını tasarlarken kitabın içeriğiyle uyumlu olmasının yanı sıra kitabın bir kitapçıdaki rafta dururken okur tarafından ilgisini çekmesini de hedeflemektedir. Bazı yayınevleri, eski baskı kitaplarının kapaklarını yeniden tasarlayıp sunmakta, daha spesifik tasarımlar yapmakta, dikkat çekici, yaratıcı ve hatta şaşalı tasarımlar oluşturmaktadırlar. Kitapların şekil ve boyutları değişmekte, cep kitapları, mini kitaplar, özel tasarımlı kitaplar, ciltli kitaplar oluşturulmaktadır. Tüm bunların ortak yönü, farklı bir kitap okuma deneyimi yaşamak isteyen okuyucuyu yakalamak olduğu gibi, aynı zamanda okurun ilgisini çekmek ve kitabı daha fazla satmaktır.

Kitap okuma kültürü tarih boyunca devam eden bir süreçtir. Eskiden kil tablet, papirüs kağıtları ve benzeri materyaller ile kısıtlı bir okuma kültürü olmakla birlikte okuma yazma oranı da düşüktü. Ancak matbaanın gelişimiyle kitap üretimi ve basımı hızlanmış, toplumda daha önceden kitaba ulaşamayan birçok insan kitap ile buluşmuştur. Bu sayede okuma oranı yükselmiş, okuma kültürü genişlemiş ve hızlanmıştır. Genel hatlarıyla bu şekilde gelişen okuma kültürü, dijital çağ olarak adlandırılan günümüzde de değişimlere uğramaktadır. Dijitalleşme kitapların basım tekniklerinden içerik ve tasarımlarına kadar nüfuz etmiş ve bu alanları dönüştürmüştür. Kitap yayıncılığının yanı sıra yayıncılığın birçok alanına da etkide bulunmuştur. Yeni yayıncılık formatları ortaya çıkmıştır. Elektronik kitap, PDF, Whattpad ve sesli kitap bunlara örnek oluşturmaktadır.

Dijital teknolojiler ve internetin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan dijital ağ, kitap tasarımı ve üretim biçimlerini etkilediği gibi kitap okuma kültürüne de etkide bulunmuştur. E-kitap sayesinde insanlar, basılı kitap satın alıp evinde bir kütüphane oluşturmak yerine kitabı e-kitap formatında satın alarak e-kitap okuyucusunda depolamaktadır. Bu sayede çok küçük bir yerde çok fazla kitap saklayabilmekte ve her an yanında taşıyabilmektedir. Dijital ağda insanlar kağıt üzerinden okumak yerine bilgisayar, telefon veya tablet gibi araçların ekranlarından okumayı gerçekleştirmektedirler. Bunun yanı sıra, görselleşme olgusuyla birlikte metinler ve kitaplar da grselleşmiştir. Artık kitapların kapağında ve i sayfalarında daha fazla çizim, grafik, illüstrasyon kullanılmaktadır.

Çalışmada, kitap kapağı tasarımının kitap okurunun satın alma davranışına etkisinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, tüketiciler olarak okurun satın alma davranışlarını ölçümlemek için yarı yapılandırılmış anket yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış anket sonucunda elde edilen veriler ise “Eleştirel Söylem Analizi” yöntemiyle incelenmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Öncelikli olarak, birinci bölümde dijital ağ, dijitalleşme ve tüketiciler olarak kitap okuru konularına değinilecektir. İkinci bölümde tarihsel süreçte kitap ve okuma kültürü ele alınacaktır. nc bölümde kitap kapağı tasarımının satın alma davranışına etkisi konusu incelenecektir. Son bölümde ise kitap kapağı tasarımının kitap satın alma davranışına etkisi için yarı yapılandırılmış anket çalışması sonucunda elde edilen veriler “Eleştirel Söylem Analizi” yöntemiyle incelenecektir. Bunun yanı sıra yarı yapılandırılmış anket sonucunda elde edilen veriler grafik ve tablo haline getirilerek içerik analizi yöntemi aracılığıyla incelenecek ve bulgular bölümünde yer verilecektir

## 1. DİJİTAL ÇAĞ, DİJİTALLEŞME VE TÜKETİCİ OLARAK KİTAP OKURU

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak dijital çağ ve dijitalleşme kavramlarının tanımı ve onların insan hayatına etkisi incelenecektir. Ardından, tüketici olarak kitap okuru, tüketim davranışı ve yayınevlerinin kitap pazarlama yöntemleri çerçevesinde incelenecektir.

### 1.1 Dijital Çağ

Dijital çağ olarak adlandırılan günümüzde yaşadığımız çağ, kendisinden önceki çağlarda olduğu gibi insan hayatına yeni bir yaşam tarzı getirmiş ve hayatın bütün bir hayatını etkilemiştir. Dijital çağın gelişimiyle birlikte dijitalleşme hayatın her bir alanında gözle görülür bir değişim yaratmıştır.

Dijital çağın temel bir tanımını yapmadan önce, dijital kavramının tanımı ve çıkış noktasını ele almak gerekmektedir. Bu bölümde sırasıyla dijitalin tanımı, dijital çağ ve dijitalleşme ve son olarak da günümüzde dijitalleşme ve etki alanları konularına değinilmiştir.

#### 1.1.1 Dijitalin Tanımı

İçinde yaşadığımız ve hayatımızın neredeyse bütün alanlarını etkileyen dijital çağın tanımını yapmadan önce konunun daha iyi anlaşılabilmesi için dijital ve dijitalleşme kavramlarının tanımını yapmak gerekli bulunmaktadır. Dijital kelimesinin kelime anlamını çözümleyen Yücel ve Adiloğlu'na (Yücel & Adiloğlu, 2019, s. 52) göre;

“Digitus” Latince bir sözcüktür ve parmak demektir. Romalıların sayıları anlatmak için parmak kullanması bu kelimenin Avrupa dillerine “digit”, sayı, sayının bulunduğu hane gibi anlamlarla taşınması sonucunu doğurmuştur. Ancak günümüzde Fransızca’da hala parmak anlamında da kullanılmaktadır. Örneğin Fransızca parmak izi “empreinte digital” olarak ifade edilir.

Türk Dil Kurumu (TDK, 2021) ise digital kelimesini kökenini Fransızca olarak göstererek aşağıdaki gibi açıklamıştır.

2. Verileri bir ekran üzerinde elektronik olarak gösteren

3. (isim, fizik) Verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi

Dijitalin zıddı olan “analog”un anlaşılması da yine çok net değildir. Eski Yunanca “análogoon, ανάλογον” sözcüğü “benzer, kıyaslanabilir anlamlarını” taşır (Yücel & Adiloğlu, 2019, s. 52). Yukarıdaki kelime kökeni çözümlemesinden anlaşılacağı üzere dijital kelimesinin anlamı, tarihin antik dönemlerinden beri kullanılmaktadır.

Türk Dil Kurumu kelimenin kökenini Fransızca olarak belirtmiş ve “benzer, eş” anlamı taşıdığını ifade etmiştir. Almanlar’ın ünlü Duden’i de kelimeyi “ähnlicher, gleichgearteter Fall, benzer durum” olarak açıklamıştır. Kelime daha çok doğal hareketi taklit etme manası taşımaktadır. Analog-dijital karşılaştırması belki en güzel açıklamasını fotoğraf makinelerinde bulabilir. Doğadaki durumun bir film üzerine yansıtılması tekniği ile çalışan mekanik makineler analog, verileri 1 ve 0 şeklinde sayısal biçime dönüştürerek çalışanlar ise dijital fotoğraf makineleri olarak isimlendirilir. Fotoğraf sanatçıları hangi tür makinenin daha iyi sonuç vereceğini halen tartışıyor olsalar da, diğer mesleklerde dijital teknolojilerin hızı ve bunun yarattığı yararlar tartışılmayacak kadar önemlidir (Yücel & Adiloğlu, 2019, s. 52). Yücel ve Adiloğlu’nun da değindiği gibi, dijital kelimesinin anlamı Latince’den gelmektedir ve dijital, analogun karşıtı olarak hayatımıza büyük bir etkide bulunmuştur.

Dijitalleşme kavramının yanı sıra bir de sayısallaşma isimli benzer bir kavram daha vardır.

Yankın’ın (Yankın, 2019, s. 11) aktarımına göre; dijitalleşme ve sayısallaşma kavramları aslında benzer bir anlamı tanımlamamaktadır. Sayısallaşma, esas olarak, aldığı analog bilgileri sıfırlar ve birler olarak kodlamayı ifade etmektedir. Bu sayede bilgisayarlar bu tür bilgilerin depolayabilmesini, işlenebilmesini ve iletilebilmesini yapabilmektedir. ABD’nin araştırma ve analizde uzmanlaşmış en büyük bilgi teknolojisi danışmanlık firması olan Gartner’ın IT sözlüğüne göre, “Dijitalleşme (sayısallaştırma), analogdan dijital forma geçme sürecidir”, “Dijitalleşme bir iş modelini değiştirmek ve yeni gelir ve değer üretme fırsatları sağlamak için dijital teknolojilerin kullanılmasıdır”. “Dijital bir işe geçme süreci”dir. Dijitalleşme, dijital teknolojiler ve iş operasyonlarını dönüştürmek için kullanılan bilgileri kullanmaktır.” Bu bağlamdan anlaşılacağı üzere dijitalleşme yeni bir olgu değil onlarca yıldır hayatımızda vardır. Örnek olarak el yazısıyla veya daktiloyla yazılmış bir metnin dijital forma dönüştürülmesi, müziği bir VHS kaseti, bir LP veya bir videodan MP3 gibi bir formata dönüştürülmesi dijitalleşmeye örnektir. Yankın’ın aktarımında değinilen nokta, dijitalleşme ve sayısallaşma birbiri içine geçmiş bir duruma örnek olarak gösterilebilmektedir ve on yıllardır devam eden bir süreçtir.

Sayısallaşma kavramı için (Yankın, 2019, s. 9), “Herhangi bir verinin 0’lar ve 1’ler ile ifade edilen ikili veriye belirli bir yapıda dönüştürülmesi” ya da “kâğıt belge, fotoğraf, görüntü malzemeler gibi fiziksel/analog materyallerin elektronik ortama taşınması ya da elektronik depolanan imajlara dönüştürülmesi işlemi” ve benzeri çok sayıda tanımlama mevcuttur.

Sayısallaşmanın iletişim ekonomi politiği bağlamında incelemesini yapan Gönç ve Hürmeriç’e göre (Gönç & Hürmeriç, 2020, s. 276); sayısallaşma bilgisayarın (binary) ikili dilinin kullanılması birlikte farklı iletişim araçlarının birleşerek yöndeşme niteliği kazanmasına etken olan bir özelliktir. İnternetin yakınsama özelliği sayesinde taşınabilir bir özellik edinen medyanın kullanım alanı genişlemiş ve teknolojik dönüşümün ilk aşaması sayılan sayısallaşma süreçlerini tamamlamayı mecburi hale getirmiştir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin medya alanına girdiği bir süreç olarak da tanımlanabilen yeni medya çağında dijitalleşme ya da sayısallaşma olarak adlandırılan kavram, bu çağın önemli teknolojik bileşenlerinden birini oluşturmaktadır. Dijitalleşme sayesinde enformasyon farklı iletişim araçlarında özgürce dolaşabilmektedir ve geleneksel habercilik pratiklerinin değişimine ön ayak olmuştur (Değirmencioğlu, 2016, s. 593). Dolayısıyla anlaşılabacağı üzere dijitalleşmenin, medya ve habercilik alanı gibi birçok iletişim alanında etkileri görülmektedir. Bilginin hızlı bir şekilde üretilmesi ve dolaştırılmasına, geleneksel habercilik pratiklerinin yeni bir form ve üretim biçimi kazanmasına katkıda bulunmuştur.

Dijital teknolojinin tanımı genel olarak (Değirmencioğlu, 2016, s. 593) “veri, ses, müzik, fotoğraf ve görüntü biçiminde her tür enformasyonun ‘bit’lere ya da bilgisayar diline, mikroişlemciler yardımıyla dönüştürülmesi” biçiminde yapılmaktadır. Bu teknolojiyle birlikte, bu biçimlerin üretilmesi, saklanması, iletilmesi ve dağıtılması oldukça kolay hale gelmiştir ve “maddi işlem” yeteneği ve hızı önemli bir oranda artış göstermiştir. Dijital teknolojiler sayesinde üretimi yapılan sistemler; ses, metin müzik, fotoğraf ve görüntü gibi biçimlerde kayıplara neden olan analog sistemin yerini almış, bilgisayar üreticileri, telekomünikasyon ve yayıncılık araç ve sistemlerini üretenler hızla geliştirecekleri bir yeni ortam bulmuşlardır. Dijitalleşmenin yaratmış olduğu bu gelişme ortamıyla birlikte, bilgisayar üretiminden telekomünikasyon ve yayıncılık alanına, bir bakıma, zincirleme bir etki meydana gelmiş, birbiriyle etkileşimli veya etkisiz birçok alanda gelişmeler gerçekleşmiştir.

### 1.1.2 Dijital çağ ve Dijitalleşme

Dijitalleşme toplumların yaşam biçimlerini derinden etkilemiştir; günlük hayatta kullanılan aletlerin gelişimine katkıda bulunmuş, çeşitli iş alanlarının çalışma biçimini, üretim ve tüketim biçimlerini, toplumsal ve sosyal yaşamı, ekonomik ve kültürel hayatı, eğitim ve öğretim tarzını değiştirmiştir, bu ve benzeri birçok alanda etkili yenilikler ve değişimlere yol açmıştır. Bunların yanı sıra, medya ve haberleşme teknolojilerindeki dijitalleşme de insan yaşamındaki sosyalleşme, haberleşme, iletişim kurma gibi alanları kökten değiştirmiştir. Bu değişimlerin tamamı, 20. yy'daki insan yaşamını derinden etkileyip, dönüşüm geçirmesine, yeni bir yaşam kültürü oluşturmaya sebebiyet oluşturmuştur.

Dijitalleşmenin yarattığı bu değişimlere gelmeden önce, dijital çağ olarak nitelenen çağdan önce insan yaşamının çeşitli evrelerden geçtiğini belirtmek gerekir.

İnsanlığın yeryüzündeki var olduğu tarihten bugüne kadar geçen bütün dönemlerinin neredeyse tüm dünya tarafından ittifakla kabul edilen bir adı bulunmaktadır (Kaplan & Ertürk, 2012, s. 7). Bu isimlendirmeler gerek beşeri gerek fiziki, coğrafi değişimler ve dönüşümler neticesinde oluşmuş gerekse de toplumsal, ekonomik, kültürel değişim ve dönüşümlerin ve teknolojik gelişmelerin sonucunda gerçekleşmiştir. Kimi zaman ise bir savaşın bir çağı kapatıp başka bir çağı açtığı dahi söylenebilmektedir.

Kocacık'ın (Kocacık, 2003, s. 1) vurguladığı üzere, İnsanlık tarihi geçmişten günümüze kadar üç önemli aşamadan geçmiş, üç önemli devrim yaşamış ve dönüşüme uğramıştır.

1. Bunlardan ilki tarım toplumuna geçiştir. Yaklaşık yirmi bin yıl önce bazı avcı ve toplayıcı gruplar yaşamlarını sürdürebilmek için evcilleştirilmiş hayvanları yetiştirmeye ve belirli toprak parçalarını ekmeye başladılar. Kır toplumları esas olarak evcil hayvanlara dayanırken, tarım toplumları tahıl yetiştiren, tarımı uygulayan toplumlardır (Giddens, 2000:51; akt. Kocacık, 2003, s. 1).
2. İnsanlığın birinci dönüşüm aşaması olan tarım toplumunun egemen ideolojisi, savaşı da besleyen tek tanrılı dinlerdi. İnsanoğlunun tarım devrimiyle yerleşik düzene geçmesiyle, bir üretim aracı olan toprağın mülkiyeti üzerine kurulu toprak ağalığı yönetimini devam ettirme anlayışı egemenliğini sürdürmüştür. Ancak yönetim konumunda farklı anlayışların ortaya çıkmasıyla, siyaset dinle belirlendiğinden mezheplere bölünmüştür. Tarım devrimi, teknolojinin oluşturduğu ideolojik düzenlemeye dayalı olan yapılanma, sonuçta Endüstri Devrimi teknolojisiyle değişime uğramıştır (Kongar, 2001:36-37; akt. Kocacık,

2003, s. 1). Endüstri (sanayi) devrimi, insanlık tarihinin ikinci dönüşüm aşaması olmuştur. Sanayileşme, 18. yy İngiltere'sindeki insanların yaşamlarını sürdürdükleri araçları etkileyen karmaşık bir teknolojik değişimler kümesinin kısa adı olan sanayi (endüstri) devrimiyle başlamıştır. Bu değişimler arasında iplik eğirme makinesi, buhar makinelerinin kullanılması vardır. (Giddens, 2000:58; akt. Kocacık, 2003, s. 2).

3. İnsanlık tarihinin üçüncü dönüşüm aşaması ise İletişim-Bilişim Devrimi'dir. Üçüncü büyük teknolojik devrim olan İletişim-Bilişim Devriminin ideolojisi, insan hakları, yani demokrasidir. İnsan hakları ve demokrasi kavramları Sovyetler Birliği yıkılana ve soğuk savaş bitene kadar kabul görmeyen bir kavramdır. Günümüzde bu kavramlar ideolojik hedefler olarak ön plana çıkmaktadırlar (Kongar, 2001: 37-38; akt. Kocacık, 2003, s. 2).

Günümüzde yaşayan insanların (Kocacık, 2003, s. 3), bireylerin çevreleri yoğun bir biçimde bilgisayar, televizyon ve video iletişimiyle kuşatılmış durumda bulunmaktadır. 1970'lerde başlayan ve günümüze kadar kesintisiz bir şekilde devam eden teknoloji patlaması beklenmediği biçimde toplumu ve ekonomileri etkilemiştir. Bu süreç içinde "bilgi devrimi" olarak adlandırılan bilgi teknolojisindeki gelişmeler toplumları bilgisayara tam bağımlı kılmakta gecikmemiştir.

Kocacık'ın da belirttiği gibi, insan yaşamı genel olarak üç farklı dönemden geçmiştir. Tarım toplumundaki insan yaşamı toprağa bağlı üretim biçimiyle idame ettirilirken sanayi devriminden sonra, insanlar üretim yapmak ve çalışmak için tarlalardan çıkıp fabrikalara girmişlerdir. Teknolojik gelişimin ardında ise iletişim, bilgisayar ve internet teknolojilerinin sayesinde eskisine göre daha farklı bir üretim metoduna doğru yol almıştır.

Dünyanın 1000 yıllık tarım çağı sonrası 250 yıllık endüstri çağının ardından yeni bir çağa geçtiği öngörülmektedir. Bu çağ, önceki her iki çağdan çok daha farklı temellere oturmaktadır. Bu çağ, insanlara yeni bir yaşam biçimi sunan yaşam pratikleri üreten elektronik ve teknolojik bir çağdır. Tarım toplumundaki bireyin sürdürdüğü yaşam biçimi, coğrafi ve iklimsel koşullara dayalı olan bir tarımsal ekonomiye dayanmakta olduğu bilinmektedir. Teknik imkanları sınırlı olan ve daha çok topluluklar halinde yaşanan bir hayat biçimiydi. Sanayi toplumu ise yoğun iç bölümünün olduğu ve standart üretimin amaçlandığı bir toplumu temsil etmekteydi (Karabulut, 2015, s. 12). Tarım toplumundaki bireyin yaşam biçimi sanayi toplumuna geçişte görüldüğü üzere büyük bir değişim yaşamıştır. Tarım toplumundaki bu basit denebilecek yaşam biçimi sanayi toplumunda, üretim biçiminin değişimiyle birlikte daha karmaşık hale geldiği söylenebilir. Bu geçiş sırasında yaşanan Fransız İhtilali de toplumsal değişime katkı sağlamıştır.

Fransız İhtilali ile bağlayan ve 20. yy kadar süregelen modern toplum felsefesinin egemen olduğu insanlığın yakın tarihi ile günümüzü ayıran değişim ve dönüşümlerin ise yeni bir çağ yarattığı konusunda genel bir düşünce birliğine varılmış olsa da yaşanan bu çağın ismi konusunda henüz üzerinde anlaşılan bir tanım yoktur (Kaplan & Ertürk, 2012, s. 7). Değinildiği gibi yaşadığımız çağın ismi konusunda belirli bir süre bir anlaşılmaya varılamamıştır. Ancak bu geçiş döneminde, teknolojik gelişmelerin artması ve özellikle bilgisayar teknolojisinin gelişimiyle birlikte insan yaşamı içerisine dijital veya dijitalleşme unsuru girmiş bulunmaktadır.

Lyotard'ın postmodernite tanımlamasından yola çıkıldığında, endüstri toplumundan sonra oluşan teknoloji bazlı toplumsal değişimlerin en önemli nedeni, toplumsal değişimlerin bilginin konumu üzerine yaptığı vurgulardır. Lyotard'da göre 1950 sonrası teknoloji, dilbilim ve iletişim alanlarına etki etmeye başlayarak teknolojik dönüşüm ve herhangi bir olgunun araştırılmasında ve bu olgunun sonucunda elde edilen bilginin aktarımı konusunda önemli dönüşümler meydana getirmiştir. Bilgiyi üreten ve bu üretilen bilgileri alan arasında kanallar çeşitlenmiştir. Ayrıca, bilgisayar teknolojilerinin gelişimi farklı dilsel alanların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Üretilen yeni dilsel kodlar, çoğalan kanallar nedeniyle bilgi üretilen ve tüketilen bir meta haline gelmiş bulunmaktadır (Kaplan & Ertürk, 2012, s. 7). Bilginin artık tüketilen bir nesne haline gelmesi, onu daha da değerli hale getirmiştir ve dolayısıyla devletler ve kurumlar bilginin önemini fark ederek, bilgi üretimine daha fazla yatırım yapmış ve daha fazla bilgi edinmeye çabalamışlardır. Bunun sonucunda da toplumda değişimler gerçekleşmiş, bilgi üreten topluma yönelme gerçekleşmiştir. Bu noktada, dijital çağa geçiş sürecinde, bilgi ve bilgi üretiminin ön plana çıktığı süreçte, yeni bir adlandırma da ortaya çıkmıştır. Bilgi üretimi yapan toplum için bilgi toplumu denilmektedir.

Bahsi geçen bilgi toplumu kavramı için bir parantez açmak gerekirse, bilgi toplumu, Ünal'ın (Ünal, 2009, s. 125) ifade ettiği gibi:

*Bilgisayar ve bilgisayara dayalı olarak çalışan araçların kullanıldığı bireysel ve kitle iletişimlerinin sınırlar ötesine geçtiği; temel ekonomik faaliyetlerin bilgi üzerine kurulduğu; üretici ve tüketicileri bir araya getiren hizmet türünün bilgi hizmetleri olarak şekillendiği; sermaye olarak insanın ön plan çıktığı; eğitimin süresizleştiği, her türlü bilgi kaynağının ve bilgi merkezinin önem kazandığı; bilginin kontrolü ve sahipliği için uluslar üstü örgütlerin kurumlaştığı bir toplum biçimidir.*

Anlaşılabacağı üzere, bu yeni toplumsal yapı biçimi, yeni bir üretim, deneyim ve iktidar ilişkileriyle yapılanmış insani süreçleri ve bunun çevresinde şekillenmiş örgütlenmeleri anlatmaktadır. Dijital toplumdan önceki sanayi toplumunun üretim biçiminde, üretkenliğin temelinde enerji kaynaklarının devreye girmesi ve enerji kullanımının merkezileşmesi



yatmaktadır. Bilgi toplumunda ise üretkenliğin kaynağı bilgi üretme, işleme ve sembollerle iletişim teknolojisi (Erten & Türkmen, 2018, s. 1126). Dolayısıyla, dijital çağın anlaşılabilmesi için bilgi toplumunun da farkında olmak gerekmektedir. Bu çağ bilgi üzerine inşa edilmektedir. Ayrıca, bilgi toplumu içerisinde yaşayan insanlar iki gruba ayrılmışlardır. Bunlar, dijital yerliler ve dijital göçmenlerdir.

1980 sonrası dönemde büyüyen kuşaklara dijital yerliler, 1980 öncesindeki kuşaklara ise dijital yerliler denilmektedir. Dijital yerliler, dijital alanı çok iyi kullanmakta, oyunlarla öğrenmekte, yeni bir dil oluşturmakta, dijital medyayı sürekli tüketmektedir. Göçmenler ise daha geleneksel ve manuel yöntemleri kullanmaktadırlar. Dijital yerliler kadar dijital alana adapte olamamaktadırlar (Tombul, 2020, s. 135). Dijital çağın araçlarına adapte olabilen, bu çağın içine doğan dijital yerliler dijital çağda dijital üretimi yapan bireyler olmuştur. Dijital çağa geçişteki en önemli unsur 20. yüzyılın ortalarından itibaren yaşanan bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerdir.

Bilgisayar teknolojisinin gelişimi 1940'lı yıllara kadar uzanmaktadır. Ancak o dönemlerdeki bilgisayarlar bireysel kullanıma daha açık değildi. 1940'lı yıllarda üretilen bilgisayarlar, ilk üretildiğinde bir oda büyüklüğünde ve 30 ton ağırlığındaydı. 2000'li yıllarla birlikte mobil yaşama uygun hale gelerek taşınabilir boyutlara ulaşmıştır. 1960 yıllarında başlayan mikro elektronik teknolojisi bu gelişmeye katkıde bulunmuştur. Mikro elektronik teknolojisi sayesinde hafıza birimlerinin veri saklama kapasiteleri ve işlevleri artmıştır (İspir, 2013, s. 4).

Bilgisayar teknolojilerindeki bu gelişmeler ve bilgisayarlar arasındaki hızlı ağ şebekesinin kurulması yeni bir dünyanın doğmasına ön ayak olmuştur. Bu anlamda internet bir bilgi teknolojisi sistemidir. İnternet, insanların her geçen gün artan bilgi üretme, üretilen bilgiyi saklama ve paylaşma ve ona kolayca ulaşma isteklerine ucuz ve pratik bir cevap geliştiren bir teknolojidir. Bu teknolojiyle birlikte insanlar pek çok alandaki bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir biçimde erişim sağlayabilmektedirler. İnternet bu haliyle büyüyen bir bilgi denizine ya da bir kütüphaneye benzetilebilmektedir. Kablolu veya kablosuz kullanılan internet toplumsal hayatımıza teknolojik tabanlı bir değişim getirmiştir. Bu değişim alışılmış usullerimizi değiştirerek yeni bir dijital kültür, bilişim kültürü yaratmıştır (Wallerstein, 2000; akt. Karabulut, 2015, s. 15). Bahsi geçen değişimlerle insan yaşamına, hem çağın ve teknolojik değişimlerin yaratmış olduğu yenilikleri eklendi hem de insan yaşamının geleneksel birimleri ele alınıp dönüştürülerek eklenilmesi sağlandı. Bu sayede, geleneksel ve yeninin birleşimi bir kültür oluşmuştur. Bu gelişimini en etkili olduğu alanlardan biri de kuşkusuz iletişim ve telekomünikasyon kültürüdür.

Dijital çağa ulaşmada bilgisayar teknolojileri sonucunda gelişen internet de etkili bir unsur olmuştur. Bu açıdan, internetin tarihine kısaca değinmek gerekmektedir.

İlk olarak, Soğuk Savaş'ın devam ettiği 1960'lı yıllarda ortaya çıkan internet, bir savunma projesi (DARPA) olarak üretilmiş, uzun yıllar askeri bir bilişim projesi olarak yürütülmüştür. Daha sonrasında üniversiteler ve araştırma kurumları tarafından iletişim amaçlı kullanılmıştır (Eldeniz, 2008, s. 229). 1990'lı yıllardan itibaren kitlelerin hayatına giren internet, önce Web 1.0 ardından 2000'li yıllardan itibaren Web 2.0 olarak gelişmesini sürdürmüştür (Eldeniz, 2010, s. 200). 1990'lı yıllardan itibaren internetin yaygınlaşmasıyla birlikte dijitalleşme olarak adlandırılan sürecin yaygınlaşması artmıştır (Medin, 2018, s. 145). İnternet teknolojisinin yıllara yayılan bu gelişimin dijitalleşmeye katkı sağladığı gerçektir. Bu katkı her dönem farklı olarak gerçekleşmiştir. Örneğin, Web 1.0'ın olduğu dönemde internet kullanımı daha çok eposta ve internet haber sitelerinin takibi üzerinden gerçekleşmekteydi. Fakat, Web 2.0 ile beraber, internet kullanıcısı sıradan insan dahi, internet üzerinde bir üreticiye dönüştü. Çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla iletişim ve sosyalleşme ihtiyacını giderirken, diğer yandan da bu platformlar için sanatsal veya estetik fotoğraf, ses, video, metin gibi üretimlerde bulunmaktadır. Bu sayede, sıradan kullanıcı da dijital kültür olarak nitelenen bu yeni kültür için üretimde bulunmaktadır.

Web 2.0 uygulamalarının ortaya çıkardığı süreç bağlamında, kütüphaneler, çok çeşitli bilgi modelleri ve kullanıcı arayüzleri ile bu tür içerik ve uygulamalara erişim sağlamanın ve bunları kendi bilgi kaynakları ve hizmetleriyle bütünleştirmenin getirdiği meydan okuma ile karşılaşmıştır. Bu ortamda kullanıcılar daha gelişmiş bilgi hizmetlerine gereksinim duymuşlardır. Bireyler kütüphanelere gitmek yerine Web 2.0 teknolojinin getirdiği yenilikleri kullanarak kendi verilerini yönetmeye, başka kaynaklardan buldukları bilgileri kendilerinininkilerle bütünleştirmeye ve bu bilgileri başkalarıyla paylaşmaya başlamışlardır. Kullanıcılar pasif birer alıcı olmak yerine Web 2.0 teknolojisinde yararlanarak yeni içerik geliştirmeye başlayarak aktif ve yaratıcı bir konuma gelmişlerdir (Tonta, 2009, s. 744). Kullanıcının aktif bir üretici olmasının en belirgin ortamı, yeni medya ortamının bilgi paylaşımının ve üretiminin yapılmasını çok kolay hale getiren sosyal medya uygulamaları olduğu söylenebilir. Wikipedia, Facebook, Twitter, Youtube gibi uygulamaların çevrimiçi katılımcı, etkileşimli ve esnek tarzı Web 2.0'ın kullanım biçimine ilişkin dönüştürücü olduğunu göstermiştir (Neuman, 2018, s. 261). Geleneksel medya araçları yerini yeni medya araçlarına bırakmıştır. İnternetin icadı ve sonrasındaki gelişmeler toplumlara dijital dünya ortamı yaratmıştır. Bu ortamı hızla kabullenen toplumlar teknoloji temelli bir yaşam düzeni benimsemişler ve kültürler arası entegrasyon ile farklı bir dünyaya adapte olmuşlardır (Karabulut, 2015, s. 12).

İnternet teknolojisinin dönüştürücü etkisi her geçen gün arttı ve günümüzde bireyler daha ucuz bir şekilde teknolojiye erişebilir konuma geldi. Bu sayede hayatın her anında dijitalleşme hüküm sürmeye başladı. Bu durum da sözlü, yazılı ve elektronik kültürden daha farklı bir kültür olan dijital kültürü ortaya çıkarmıştır (Medin, 2018, s. 145).

## 1.2 Günümüzde Dijitalleşme ve Etki Alanları

Dijitalleşmeyle birlikte gelişen bilgisayar teknolojileri, bunlara bağlı araç ve gereçler, iş, sosyal hayat veya günlük kullanım ürünleri; hayatımıza giren internet olgusuyla birlikte değişen toplumsal iletişim ve sosyalleşme biçimleri, bireylerin davranış ve tutumları, herhangi bir konudaki düşün ve fikir yapısı ve bunların farklı alt veya üst gruplarında ortaya çıkan değişimler dijital çağı özetleyecek dönüşümler olarak gösterilebilir.

Teknolojiler, onları kullandıkça bizi değiştirmektedir. Marshall McLuhan'ın da dediği gibi, "Aletlerimize biçim veririz, ardından aletlerimiz bize biçim verir." İlk tarımdan buzdolabına, teknolojiler, bizi günlük avlanma-toplama faaliyetlerine bel bağlamaktan kurtarmıştır. Toplumların birleşerek şehirler ve medeniyetler kurmasına sebebiyet vermiştir. Ulaşım teknolojileri, bireylerin hareket olanaklarını geliştirerek zaman ve mekanla ilişkimizi değişime uğratmıştır (Chatfield, 2013, s. 21). İnsanların teknolojik bir varlık olduğunu belirten Chatfield'in bahsettiği gibi, insanoğlunun ürettiği aletler insanın yaşamını değiştirmiştir. M. McLuhan'ın Gutenberg Galaksisi kitabında geçen, "Elektromanyetik keşiflerin, bütün insani ilişkilerde eşzamanlı "alan"ı yeniden yaratmış olduğudur; öyle ki, insan ailesi artık "küresel bir köy" koşulları altında yaşamaktadır." (McLuhan, 2020, s. 48), deyimi, dijitalleşme ve dijital teknolojilerin yarattığı yeni dünya düzenine işaret etmektedir.

Dijital çağ ile birlikte teknoloji; zihinlerimizin sınırlarını, bedenlerimizin yeteneklerini genişletmiştir (Şahin, 2015, s. 39). Zaman ve mekan sınırlılıklarının ortadan kalktığı bu dijital çağda, kullandığı aletleri geliştiren insan kendisinde de ona adapte olabilmek için gelişimler yapmak mecburiyetinde kalmıştır. Bu sebeple, geleneksel yöntemlerden uzaklaşarak dijital çağın bir bireyi olarak daha çok içine girmiş, günlük yaşam uğraşlarından zihinsel aktivitelerine kadar birçok yeniliğe kapı aralamıştır.

Dijital çağda nasıl bir teknolojik alette güncellemeler gerçekleşiyorsa onun gibi dijital çağda bir bireyin de bilgilerinde sürekli bir güncellemeye ihtiyaç olmaktadır. Cep telefonu, bilgisayar, otomobil ve diğer cihazlardaki güncellemeler gibi dijital çağda insan da güncellenmektedir. Bu güncelleme, çoğunlukla bu araçların sunduğu yenilikleri öğrenmemizle ve

buna uyum sağlamakla gerçekleşmektedir. Her güncellemeyle birlikte yeni bir yaşam biçimi insan hayatına girmektedir (Akman, Negiz, Kiriş, & Akman, 2018, s. 2). İnternet ve iletişimin diğer teknolojik araçları, insanın yaşam biçimini değiştirmiştir. İnsanlar nesnel iletişim veya erişimin yerine sanal ortamdaki yaşamları, iletişimleri, sanal eğitimi, eğlenceyi ve benzeri birçok şeyi koymuştur (Şahin, 2015, s. 39). Günümüzde, çoğu insan günlük davranışlarında en azından bir kişiselleştirilmiş medya türüne bağlanmaktadır. Yüz yıldan daha kısa bir süre önce canlı radyo yayını bir mucize olarak görülürken, günümüzde insanlar bilinçlerinin açık olduğu sürenin büyük bölümünü dünyaya kendilerine ait canlı bağlantıları aracılığıyla bağlantılı olarak geçirmektedir (Chatfield, 2013, s. 38).

### ***1.2.1 Dijitalleşmenin Etki Alanları***

Günümüzde bir insanın yaşamında dijitalleşmenin etki etmediği alan yok denecek kadar azdır. Çağın getirdiği teknolojik araç gereçler ve yeni çağın kendine özgü hızlı ve yenilikçi düşünce yapısı sebebiyle insan yaşamının her bir noktası dijitalleşmeyle sarılmış durumdadır. Devletten, sosyal yaşama, eğlence biçiminden iletişim ve sosyalleşme biçimine, şehirlerden sanat üretimine birçok alana etki eden dijitalleşme, dijital bir kültür oluşturmuştur. Dijitalleşmenin yarattığı dijital çağda, değişen bazı kavramlar, uygulamalar ve yaşayış biçimleri aşağıda sıralanmıştır.

İnsan hayatının birçok alanına nüfuz eden dijitalleşme, bireyin hayatının birçok alanını düzenleyen ya da düzenleme girişiminde bulunan devlet sistemini de etkileyerek değişime uğratmıştır. Bu değişimin en önemli gözle görülebilen biçimi devletin vatandaşlara verdiği hizmetlerdeki dijitalleşmedir.

Klasik devlet anlayışında hükümetin verdiği hizmetler vatandaşları çok fazla bürokratik işlemlerle karşı karşıya bırakmaktaydı. Basit prosedürler, çalışanlar için yapılması zor bir hale gelmekte, bunun sonucu olarak işlerin yürütülebilmesi için çok sayıda personele ihtiyaç duyulmaktaydı ve işlem süresi uzamaktaydı (Demirel, 2006, s. 83). 21. yüzyılda ise bilgi teknolojileri üzerinde hakimiyet, dünya çapında rekabet için devletlerin önceliği haline gelmektedir. Bilgi teknolojilerinin kullanımı iş dünyasının yanı sıra devlet ve vatandaş ilişkilerine de yansımakta, kamu hizmetlerini dönüştürmektedir. Geleneksel sistemin kağıt dolaştırılması esasına dayalı süreç yerini elektronik ortamda, web siteleri üzerinden sunulan ve bilgisayar ve cep telefonlarıyla ulaşılabilen devlet hizmetleri anlayışına bırakmaktadır (Aydın, 2007, s. 296). Bu modern bürokrasi anlayışı, getirdiği yeni hizmet biçimleriyle vatandaş ile devlet arasındaki

mesafeyi kısaltmıştır. Bu hizmetlerden biri, Türkiye’de de çok kullanılan e-devlettir. Bu yeni sistemle birlikte, kamusal hizmetlerin sunumunda etkinlik, verimlilik ve kalite artmıştır. Bilgisayar ve internet aracılığıyla vatandaşların istekleri göz önünde tutularak hızlı ve kolay bir biçimde bilgi sunulmakta ve işlemlerin hızı artmaktadır (Mardinli, 2020, s. 520). E-devlet uygulamasıyla birlikte e-vatandaş kavramı da ortaya çıkmıştır. Bu kavramla birlikte bireylerin göz ardı edilen “vatandaş” ve “vergi ödeyen” sıfatları ön plana çıkmaktadır. Daha önceleri politik süreçlere aktif bir biçimde katılamamış vatandaşlar, yeni sistemle birlikte, 7 gün 24 saat çalışan bu sistemle birlikte, ekonomik, coğrafik, kültürel ve eğitim farklılıkları olmaksızın kamu hizmetine ulaşabilmektedir (Baştan & Gökbnar, 2004, s. 74). Hükümetler ve diğer kurumların amaçlarını takip etmek için kullandıkları araçların çoğu dijital teknolojiye geçmektedir. Kullanılan nakit para maddeye dondurulmuş ve basılmış bir dijital veriden başka bir şey değildir. Dolayısıyla, her türlü bilgi dijital bir form kazanmıştır. Sosyal hizmetler, sigortalar, elektrik, su, doğalgaz, kredi düzenlemeleri, eğitim, iş, hukuk, kişisel bilgiler ve evlilik cüzdanları vatandaşın dijital verilerine dönüşmüştür (Gere, 2018, s. 16).

Dijitalleşme, devletin işleyiş biçimini değiştirdiği gibi devletin kurumlarından biri olan siyaset kurumunu da teorik ve pratik anlamda dönüşüme uğratmıştır. Siyasetin yapıma biçimi, kampanyalar ve danışmanlık faaliyetleri teknolojik gelişmeyle birlikte ivme kazanmıştır. Eskiden iletişim aracı olarak radyo, gazete, televizyondan vb. araçlarla vatandaşa ulaşan siyasi partiler günümüzde cep telefonu, internet ve sosyal medyayla birlikte vatandaşla direkt muhatap olabilmektedir. Bu anlamda, atılan tweet sayısı, gönderi, izlenme, beğeni ve yorum sayılarının hepsi, özellikle seçim dönemlerinde siyasetçi ve vatandaş arasında doğrudan bir girdi olarak görülmektedir (Akman, Negiz, Kiriş, & Akman, 2018, s. 15).

Büyük toplulukların, nüfusun yaşadığı kentler de dijitalleşmeyle birlikte dönüşüme girerek akıllı şehir/kent kavramını ortaya çıkarmıştır. Şehirlerin temiz, güvenli ve sürdürülebilir şekilde büyümesi, bir cazibe merkezi haline gelip aynı zamanda yaşanılabilir olması ve teknoloji bazlı hizmetlerle yönetilebilmesine akıllı kent denilmektedir (Güvendik, 2016, s. 283). Dünyada henüz kabul edilmiş net bir tanımı olmamakla birlikte, akıllı şehir tanımı genellikle modern bir dijital alt yapıya sahip, kolay erişilebilen hizmetleri olan, doğal kaynaklarını etkin bir şekilde yönetebilen, yüksek yaşam kalitesi sunan, yenilikler ve gelişime açık sürdürülebilir şehirlere denilmektedir (Kabakçı, 2016, s. 209).

Dijitalleşmeyle başlayan süreç, 2000’li yıllara gelindiğinde endüstri devriminin dördüncü aşaması olarak kabul gören endüstri 4.0’ı ortaya çıkarmıştır. Endüstri 4.0’la birlikte, fiziksel dünyayı sanal bilgi işlem dünyasına bağlayan sistemlere geçiş başlamıştır. Bu dönüşüm, akıllı fabrika sistemlerinin oluşmasına sebep vermiştir (Yankın, 2019, s. 4). Bu yeni süreç küresel ekonomiyi ve toplumu dönüştürmüştür. Mevcut üretim, tüketim ve dağıtım yöntemlerini

değiştirerek yeni iş modelleri ortaya çıkarmıştır (Çiğdem, 2019, s. 161). Dolayısıyla, endüstri 4.0'la birlikte üretim ve iş dünyasındaki süreçler bir dönüşüm geçirmiştir. Bugün üretim geçmişten oldukça farklı tekniklerle gerçekleşmektedir. Yeni işler ve meslekler doğmuştur. Üretimde otomasyon artmış, yapa zeka ve robotik teknolojiler çalışma yaşamının içine girmiştir (Yankın, 2019, s. 4).

Çalışma hayatından hızla büyüyen, dijital emek platformları olarak adlandırılan yeni Pazar sistemi işin geleceği olarak nitelendirilmektedir. Yeni dijital iş gücü piyasaları hem müşteri hem de kendi hesabına çalışanlar için esnek, yalın ve uygun maliyetli çalışma ortamı sunmaktadır. İnternetin olanak sağladığı bulut çalışma prensibi sayesinde insanlar, ne zaman ve nerede çalışacaklarına karar verebilmektelerdir. Günümüzde ofis işleri internet tarafından desteklenmekte ve pratik olarak herhangi bir yerden çalışmalar gerçekleştirilebilmektedir (Çiğdem, 2019, s. 168).

İletişim insan yaşantısıyla birlikte var olan bir olgudur (Tokgöz, 2015, s. 19). İletişim olgusu yüzyıllar içinde farklı iletişim araç ve yöntemlerinin bulunması ile insan hayatında daha fazla yer almaya başlamıştır. İnsanlık, kültürel varlığını oluşturmak ve aktarmak için iletişime ihtiyaç duymuş ve bu amaç için tarih boyunca değişen iletişim araçları ve yöntemleri kullanmıştır (Süllü, 2018, s. 121). Teknolojinin gelişmesiyle iletişim için kullanılan araçlar da değişime uğramıştır. Eski çağın dumanla iletişimden, telgrafta, telgraftan telefona doğru işleyen ve ardından dijitalleşmeyle birlikte internetin ortaya çıkmasıyla bir tarihsel süreç yaşanmıştır. Günümüzde dijital iletişim araçlarının kullanımı vazgeçilmez olmuştur.

Dijital teknolojilerin insan hayatına sunduğu akıllı mobil cihazlar, uygulamalar, sosyal medya ve bağlantı teknolojileri vb. iletişim araçları günümüzün insanını zaman ve mekandan bağımsız olarak nesneleri kullanma ve yönetme imkanına sahip kılmaktadır (Sakallı & Bahardıroğlu, 2018, s. 132). Değişen bu iletişim araçları, insanı olduğu yerde ve zamanda, zaman ve mekandan bağımsızlaştırarak bir başkasıyla iletişim kurmasını sağlamıştır. Bu yeni sanal ortamlar bir yandan yeni bir iletişim biçimi geliştirirken diğer yandan da insanlar için sanal bir yeni sosyal alanlar oluşturmaktadır (Güngör, 2016, s. 333).

Dijital dünyada topluluklar iletişim olanaklarının çeşitliliği ve hızlılığı sayesinde olanlardan anında haberdar olabilmekte, anında refleks verebilmekte, fiziksel yavaşlıkları olmasına karşın bilgi ve haberleşme bakımından oldukça hareketli bir yaşam kültürü geliştirmektedirler. Ağ toplumunda, insanlar özel hayatlarının yanı sıra gündelik hayatın her anını, eğitim, mesleki işler, toplumsal ve siyasal hayattaki bilgi ve haberi anında paylaşabilmektedir (Sakallı & Bahardıroğlu, 2018, s. 133).

Michael Beisswenger'in "dijital iletişim" (2015) olarak adlandırdığı bu hayat biçimi iki özelliğe ayrılmaktadır (Sakallı & Bahardıroğlu, 2018, s. 133):

1. Dijital iletişim dijital cihazlar (bilgisayar, tablet bilgisayar, cep telefonu, smartphone) üzerinden gerçekleşen bir iletişimdir. Temelinde haber üretimi ve alımı, dijital kodlama, ağlar üzerinden haber alışverişi vardır.
2. Dijital iletişim söyleşimsel (diyalojik) bir iletişimdir. Bunun temelinde ise haberlerin üretici ve alımlayıcılar arasında hızlı ve açık biçimde mübadele edilebilmesi imkânı yatar (2015:5).

Teknolojik gelişmelerin sanata getirdiği yenilikler ve etkileri uzun zamandır sanatçılar, eleştirmenler veya sanatla ilgili kişiler tarafından konuşulmaktadır. Bu açıdan, belki de ilk tartışılan konu fotoğraf makinesinin yarattığı etkidir. Örneğin, Walter Benjamin, *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı* adlı makalesinde, fotoğraf makinesinin sanat ürününün "aura"sını yitirdiğinden bahseder (Benjamin, 2016, s. 60).

İlk çağlardan günümüze kadar gelişen teknoloji sayesinde, insanoğlunun fiziki kısıtlamaları ortadan kalkmıştır. Bilim ve teknolojinin gelişmesi sayesinde bedenlen seyahat etmek teknolojik icatlar sayesinde kolay hale gelmiştir. Aynı bu durum gibi zihinsel seyahatin kolaylaşması da dijital platformlar sayesinde mümkün kılınmıştır. Bu doğrultuda, teknolojinin kolay ulaşılabilir hale gelmesiyle birlikte dijital sanat uygulamaları, günlük yaşamın içinde daha çok rastlanır hale gelmiştir (Çakmak, 2019, s. 54).

Dijital sanat, matematiksel bir yaklaşımla geliştirilen görsellerin çeşitli yazılım veya grafik programlar aracılığıyla üretilmesine denilmektedir (Çakmak, 2019, s. 55). Dijital teknolojileri sayesinde sanatçının paletini geliştirdiği gibi sanatın içeriğini de kültürle aynı paralellikte genişletmiştir (Güney, 2020, s. 134). Örneğin resim sanatında tablo, kağıt, boya, kalem vb. araçlarla sınırlı kalan resim sanatı dijital üretim sayesinde, bu araçların hiçbirine ihtiyaç duyulmadan bilgisayardaki çeşitli grafik programları aracılığıyla sanatçının hayal gücünün ulaşabileceği noktaya kadar genişleyebilmektedir.

Sanatsal niteliğinin tartışma konusu olması durumu devam ediyor olsa da dijital sanat, bu tartışmaların gölgesinde yenilikçi üretim yoluna devam etmektedir. Bu özgüveni sebebiyle dünyadaki sanatçılar tarafından benimsenmektedir. Dolayısıyla bu kabullenişin sonucu olarak, ulusal veya uluslararası bienal, sergi ve festivallerde dijital sanat eserlerine rastlanmaktadır (Çakmak, 2019, s. 55).

Dijitalleşme hayatın her alanında olduğu gibi eğlence sektörü ve eğlence biçimlerinde de bir etkiye sahiptir. Günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle, dijital oyun, e-spor, dijital hikaye gibi eğlence biçimleri ortaya çıkmıştır.

Yaklaşık 40 yıllık bir geçmişi olmasına karşın dijital oyunlar bugün dünyanın gelişmiş ekonomilerinde yüksek gelir getirici bir endüstri haline gelmiştir. Dolayısıyla, oyuncuların yanı sıra şirketler, foncular tarafından daha ilgi görür hale gelmiştir. Dijital oyunların ortaya çıkmasıyla birlikte e-spor kavramı da ortaya çıkmıştır. E-spor, internet üzerinde oynanan ve hızla popülerleşen oyunların uluslararası turnuvalar düzenlenen, takım oluşturarak oynanan bilgisayar oyunu yarışmalarına verilen isimdir (Özhavzalı, 2019, s. 695). Günümüzde çoğunluğu genç olan birçok internet kullanıcısı, çeşitli yayın platformları aracılığıyla e-spor müsabakalarını takip etmekte veya çeşitli oyun yayıncılarını izlemektedirler. Aynı şekilde, dijital oyun platformları sayesinde gerek tek başına gerekse çok oyunculu bir şekilde, arkadaşları veya tanımadığı oyuncularla birlikte oyun oynamaktadırlar.

Dijitalleşen dünyada dijitalleşmeden uzak kalmayan bir diğer alan da hikayedir. Dijital hikaye, müzik, ses efektleri, video, resim gibi dijital çıktılarla desteklenen, öğrencilerin yaratıcılıklarını, işbirlikçi öğrenmelerini ve teknolojik becerilerini geliştiren ve bilgisayarla oluşturulan bir içeriktir. Önce bir hikaye metni yazılıp ardından onun seslendirilmesiyle devam eden, ardından uygun görsel ve müzikle desteklenerek hazırlanmaktadır (Eroğlu, 2020, s. 50).

Yayıncılığın tarihine baktığımızda, matbaanın icadıyla ivme kazanmış olduğunu görürüz. Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte yayıncılık da farklı bir döneme girmiştir.

Yıllardır dijital ortamlarda faaliyet gösteren yayıncılık, genel kullanıcı için programlardaki birçok gelişmenin yanı sıra dijital işlemler yoluyla içerik üretim yapılabilir hale gelmiştir. Dijital ortamlar bir süredir bilgiyi işlemenin esas yöntemi olmuştur. Baskı ürünler dijital üretim metotlarını kapsamaktadır (Hall, 2013, s. 23). Dolayısıyla, dijital ortamların şimdiden geleceğin yayıncılık aracı olarak benimsendiğinden bahsedilebilmektedir (Odabaş H. , 2017, s. 278).

Yayıncılık hizmetleri basım ve dağıtım gibi ciddi emek ve maliyet gerektiren sektörler arasındadır. Bu durumundan dolayı yayıncılar, yüksek emek ve maliyetten kurtulmak ve bu maliyetin tüketiciye yansımaması için dijital yayıncılığa yönelmektedir. Bu yol sayesinde, tüketiciye daha kolay ulaşabilmekte ve tüketiciden geribildirim alabilmektedirler. Bu yönüyle dijital yayıncılık sektöre daha esnek bir yapı sunmaktadır (Odabaş H. , 2017, s. 279).

Dijital baskı, dijital ortamda üretilen işin direkt baskı makinesiyle alınabildiği sisteme denilmektedir. Geleneksel baskı yönteminde farklı olarak dijital baskı sisteminde basılmak



istenen görüntünün bir baskı altı malzeme aracılığıyla basılmasına gerek yoktur. Onun yerine dijital verilerin basılmasını sağlayan yazılımlar kullanılır (Altay, 2010, s. 2).

Dijital baskı sayesinde kısa tirajlı işlerde maliyet ve zaman avantajı sağlanır, yüksek kaliteye ulaşılabilir, kişiye özel baskı yapılabilir ya da değişken veri ve görüntülerle baskı yapılabilmektedir. Arşivleme ve tekrar baskı çok daha kolaydır. Prova baskılar için zaman kaybı yaşanmadan pratik olarak örnek baskı yapılabilmektedir (Altay, 2010, s. 3). Dijital baskının yayıncılığı getirdiği yeniliklere rağmen geleneksel baskı teknikleri günümüzde de devam etmektedir.

### 1.3. Tüketici Olarak Kitap Okuru

#### 1.3.1 Tüketim ve Tüketici

Üretici tarafından üretilen bir ürün, pazarlama yöntemleri kullanılarak tüketicinin ilgisini çekmesi hedeflenir. Tüketici ise, kendi düşünce, fikir veya duygusuyla hareket ederek tüketici davranışı sergiler ve sonuç olarak satılan ürünü satın almaya karar verir veya satın almamaya karar verir.

Tüketim, *“mal ve hizmetlerin insanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanılmasıdır... Ekonomik anlamda tüketim, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmetlere bedel ödeyerek sahip olmaları ya da kullanmalarıdır.”* (Kadioğlu, 2014, s. 15). Kadioğlu’nun bahsettiğinden yola çıkılacak olursa, bir kitap satın almak da tüketim kavramının içerisinde yer almaktadır.

Üretilen her ürünün tüketildiği gibi üretilen kitap da tüketim ürünü ve kitap satın alan kişi de tüketicidir. Yayınevleri veya çeşitli kuruluşlar tarafından üretilen kitapların, çeşitli pazarlama yöntemleri kullanılarak kitap tüketicisine ulaştırılması amaçlanmaktadır. Kitap tüketicisi ise, kendisine has duygu, düşünce ve fikirleri doğrultusunda kitaplar arasında seçim yaparak satın alma davranışı gerçekleştirmektedir.

Tüketici, *“kişisel ya da ailesinin ihtiyaç, istek ve arzuları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir.”* (İslamoğlu & Altunışık, 2017, s. 5). Tüketicinin tanımını yapan İslamoğlu ve Altunışık’ın da belirttiği gibi, tüketici çeşitli ihtiyaç, istek ve arzularına göre satın alma davranışı göstermektedir. İhtiyaç ve istekleri karşılama

bazen bedelsiz gerçekleşirken bazen de bedeli ödenerek gerçekleşir (Keskin & Baş, 2015, s. 56). İstek, arzu ve ihtiyaçlarının karşılanması için beden ödeyerek veya ödemeyerek tüketim gerçekleştirmek tüketici davranışlarını ortaya çıkarmaktadır.

### **1.3.1.1 Tüketici Davranışları**

Tüketici davranışı, *“ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla bireyler veya grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlardır.”* (İslamoğlu & Altunışık, 2017, s. 7)

İhtiyaç ve arzuların karşılanması için hizmetleri, fikirleri, veya deneyimleri satın alan veya kullanan birey veya gruplar tüketici davranışı sergilemektedir (Özcan & Akıncı, 2017, s. 143).

Keskin ve Baş’a (Keskin & Baş, 2015, s. 56) göre, tüketici karar alma süresi boyunca bazı değişkenlerden etkilenmektedir. Bunlar, şu şekilde sıralanabilir;

1. Öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve kişilik olarak sıralanan psikolojik faktörler
2. Kültür ve alt kültür, aile, yaşam tarzı, sosyal sınıf ve referans grupları olarak sıralanan sosyo kültürel faktörler
3. Cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve rol ve statü olarak sıralanan kişisel faktörler

Yukarıda bahsi geçen maddelerde görüldüğü üzere bir tüketici, tüketim davranışı gösterirken birbirinden farklı faktörlerden etkilenmektedir.

Bunların yanı sıra, günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle hayatımıza giren sosyal medya ve sosyal platformlar da tüketiciyi etkileyen faktörler olmaktadır. Çeşitli sosyal medya platformlarındaki kitap sayfaları tüketiciye kitaplar önermekte ve kitap reklamı yapmaktadır.

İslamoğlu ve Altunışık (İslamoğlu & Altunışık, 2017, s. 23) ise tüketici davranışlarını iki ayrı modelde incelemişlerdir. Bunlar, klasik model ve modern modeldir.

1. Klasik model: Tüketici davranışını güdüler aracılığıyla açıklayan modeldir. Bir markanın ötekilere neden tercih edildiğini güdüler aracılığıyla açıklamaktadır. Güdüler bir ihtiyacı uyarak insanı o amaç doğrultusunda yönlendirmektedir.

2. Modern model: klasik modelin aksine, tüketici davranışını nasıl gerçekleştirdiği üzerine durmaktadır. Bu modele göre tüketici davranışı sadece içsel ve dışsal uyarıcılara karşılık verilen bir tepki değildir. Model satın alma ve tüketim olgusunun nasıl geliştiğini anlamaya çalışmaktadır.

Bahsi geçen modellere göre tüketici içsel güdülenmesiyle de tüketim eylemini gerçekleştirebilmekte veya dışsal bir etkiyle de tüketimi gerçekleştirebilmektedir. Tüketicinin satın alma süreci ise Keskin ve Baş'a (Keskin & Baş, 2015, s. 58) göre şöyle sıralanmaktadır:

1. Farkına varma
2. Bilgi toplama
3. Değerlendirme
4. Satın alıp-almama
5. Satın alma sonrası değerlendirme

Yukarıdaki sıralamaya göre tüketici, önce çeşitli faktörler aracılığıyla bir ürünün farkına varır, ürün hakkında bilgi toplar, ürünü değerlendirir, satın alır veya satın almaz, son olarak da satın alma sonrası ürünün değerlendirmesini yapar. Böylece satın alma süreci gerçekleşmiş olur.

### 1.3.2. Pazarlama

Pazarlama, *“kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtılmasını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.”* (Sayılğan, 2010, s. 9).

Sayılğan'ın da bahsettiği üzere pazarlama ürünün satışa giden süreci olarak tanımlanabilir. Satılacak ve satın alınacak bir ürün olan kitap da bu süreçlerden geçmektedir. Yayınevleri, kitabın üretiminden fiyatlandırılmasına, dağıtım ve reklamından satışına değin bütün pazarlama süreçlerini gerçekleştirmektedir. Üreticiden satın alan kişiye kadar gelen süreç bahsi geçen kavramlardan oluşmaktadır.

### **1.3.2.1 Kitap Pazarlaması**

Yayınevleri ürettikleri bir kitabı satabilmek için kitabın kendi içeriğinden veya tasarımından bağımsız olarak bir tanıtım veya reklam sürecine girebilirler. Tanıtım, yayıncılık sektöründe, üretilen kitabın satışını arttırmak için gerekli bir işlemdir. Kitap tanıtımında amaç, yalnızca okurları kitaptan haberdar etmek değil, aynı zamanda toptancıları, dağıtıcıları, kütüphanecileri vb. kişileri kitap hakkında bilgilendirmektir (Gürcan, 1993, s. 246).

Kitap kapağı tasarımı bir kitabın belki de en etkili tanıtım aracı olabilmektedir. Kitap okurunun kitaba dair ilk gördüğü unsur kitap kapağı olmaktadır. Kitabevi rafında, internet sitesinde veya kitabı eline ilk aldığı anda ilk göreceği unsur kitabın ön kapağıdır. Dolayısıyla yayınevlerinden kitap kapağının tasarımına daha özen göstermeleri beklenmektedir.

Kitap kapağının tasarımı bir kitabın en iyi reklam unsuru olabilmektedir. Bu sebeple, yayıncı veya kitap editörü, yayınevindeki sayfa düzenleyiciye kitap, yazar ve kitabın hitap edeceği hedef kitlesi hakkında detaylı bilgi vererek, kapak düzenlemecisinin bu bilgiler ışığında tasarım yapmasını sağlamalıdır (Gürcan, 1993, s. 252). Dolayısıyla, yayınevinin kitabın hedef kitlesi hakkında bilgiye sahip olması, yazarın veya kitap içeriğinin piyasada yapacağı etkiyi bilmesi gerekmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda bir tasarım sürecine girilmesi kitap kapağı tasarımının daha incelikli bir işle ortaya çıkartılarak başarı sağlamasını sağlayabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, yayınevlerinin pazarlama süreçlerini iyi yapmaları beklenmektedir.

Yayınevleri ve tasarımcılar, her yıl basımı yapılan binlerce kitap arasında tüketicinin tercihi olabilmek için farklı yöntemler ve uygulamalar geliştirmektedirler. Bu yapılan uygulama ve yöntemlerin çoğunluğu kitabın dış kapağı üzerinedir. Bir kitabın dış yapısının özellikleri bakımından değerlendirilirken kitabın ebadı, kapak tasarımı, kağıt ve cildinin kalitesi, sayfa düzeni, harf punto büyüklüğü ve kitapta kullanılan resimler incelenir. Sayılan kitap dış yapı özelliklerinden kapak tasarımı; kitap okuyucusunun kitaba yönelmesini, kitabı tercih etmesini ve kitapla arasında bağ oluşturmalarını sağlayan ilk uyaran durumundadır. (Kaplan K. , 2017, s. 1575) Kaplan'ın değindiği gibi, kitap kapak tasarımı, kitap okuyucusunun kitaba dair ilk göreceği özellik aynı zamanda kitap hakkında ilk değerlendirme ve kanaatini yapabileceği ilk an olduğu söylenebilir.

Kitap kapağı tasarımında aranan özelliklerle ilgili olarak, kapağın sanatsal bir özellik taşıması, ilgi çekici ve merak unsurları uyandıracak şekilde tasarlanması, kitap konusu ile alakalı ve tutarlı olması, dayanıklı olması, kapakta doğru renklerin tercih edilmesi gibi birtakım ortaklıklar bulunmaktadır (Kaplan K. , 2017, s. 1575).

Kitap kapağında yapılan propaganda teknikleri pazarlama açısından önemlidir. Kitap kapağında yapılan propagandanın önemine değinen Kaplan (Kaplan K. , 2017, s. 1580), kitap kapağındaki propaganda yöntemlerini 9 başlıkta incelemiştir:

1. Bir Otoriteye Referans: bir değer, ideoloji, inanç, öğreti, düşünceyi desteklemek için yetkinliği kabul görmüş otoriteyi kaynak göstermektir.
2. Kalabalığa Katıl: Empoze edilmeye çalışılan düşünce, değer veya ideolojinin farklı kişi veya kurumlarca kabul gördüğünü ortaya koymaktır.
3. Kasıtlı Muğlaklık: Teknik kesinlikten kaçınılıp yuvarlak ifadeler kullanılır. Amaç hedef kitleyi muğlaklıkla etkilemektir.
4. Özdeşleşme: Propagandanın etkisini artırmak için kendini hedef kitlenin bir parçası gibi göstermektir.
5. Korkuya Başvurma: Korku, tehdit, endişe gibi unsurlardan faydalanılarak hedef kitlenin etkilenmesi amaçlanmaktadır.
6. Tren Etkisi: Herkesin aynı ürünü kullandığı öne sürülerek hedef kitlenin etkilenmesi amaçlanmaktadır.
7. Tanıklık: hedef kitle tarafından beğenilen, değer verilen, sözü dinlenen kişinin sözleri kullanılarak hedef kitlenin etkilenmesi amaçlanmaktadır.
8. Parıltılı Genellemeler: Hedef kitleyi etki altına alabilmek için pek çok kitle tarafından kabul gören olgu ve inançlar kullanılır.
9. Sloganlar: hedef kitlede olumlu bir bakış açısı oluşturmak için özlü ve etkileyici sözlerdir.

Yukarıda bahsedilen propaganda yöntemleri bir kitabın kapağında herhangi bir tasarım unsuru olarak okurun karşısına çıkabilmektedir. Bunlar, yazar ve kitap adının tipografik yazım üslubu, kullanılan renk, fotoğraf, resim ve grafik olabilmektedir. Ayrıca, kapakta kullanılan basım sayısı, kitabın içinden bir cümle, kitabı öneren birine ait bir söz veya arka kapakta kullanılan metinler olabilmektedir. Dolayısıyla, yayınevleri propaganda yapabilmek için kitap kapağında kullanılabilecek bütün tasarım unsurlarını kullanabilmektedir.

Tüketici davranışını etkileyen bir diğer unsur ise yayınevlerinin tüketici üzerinde oluşturduğu etkidir. Bu etki tüketicinin kendi psikoloji veya duygu durumuyla da şekil alabilir ya da yayınevlerinin pazarlama yöntemiyle de şekil alabilmektedir. Marka imajı, tüketicinin marka tercihi yaparken bir markanın çeşitli özelliklerinden etkilenmesi ve o imajı kendisine uygun bulması olarak tanımlanabilir (İnce & Uygurtürk, 2019, s. 227). Dolayısıyla tüketici kendisine düşünce ve duygu durumuna yakın bulduğu yayınevlerinden etkilenebilmektedir.

Kaplan'ın (Kaplan K. , 2017, s. 1575) belirttiği üzere kitap okuyucusunun satın alma seçimini etkileyecek birçok unsur vardır. Bunlar, kitap fiyatı, biçimsel özellikler, yazar, konu, kaynakça, sayfa sayıcı, tür, tavsiye edilip edilmemesi vb. gibi sebeplerdir.



## 2. TARİHSEL SÜREÇTE KİTAP VE OKUMA KÜLTÜRÜ

Tarih boyunca insanoğlu bilgiye ulaşabilmek, bilgiyi saklayabilmek ve bilgiyi kullanabilmek için farklı yöntemler denemiştir. Kitap bu amaç için kullanılan en önemli objedir. Bir araya getirilen yazıların oluşturduğu kitaba değinen Tunçel (Tunçel, 2020, s. 306), *“binlerce yıllık bir gelişim sürecinin ardından ortaya çıkan yazı çeşitli yüzeylere aktarılmış, uzun bilgiler içeren yazılı yüzeylerin bir araya getirilmesiyle kitap denen nesne meydana gelmiştir”*, diye ifade etmektedir. Ancak kitabın üretimi insan için kolay bir süreç olmamıştır. Önceleri, çeşitli doğal malzeme kullanılarak yazını ya da bilginin saklanması hedeflenmiştir. Bu sebeple, kil tabletler, papirüs ruloları gibi çeşitli malzemeler kullanılmıştır. Eski çağlarda bu yöntemlere ulaşılması zor olduğu için bilginin etkinliği ve kullanımı burjuva, tüccarlar, askerler, üst sınıf gibi belirli çevrelerle sınırlı kalmış, halkın tabanına yayılması mümkün olmamıştır. Ancak matbaanın icadından sonra bilgi kitaplar aracılığıyla hızlıca yayılmaya başlamıştır. Bu bölümde, antik dönemden başlayarak önce yazının icadına değinilecek, ardından yazının kullanıldığı yüzeylerden bahsedilecektir. Son olarak da matbaanın icadıyla birlikte kitap okuma kültürünün gelişimine değinilecektir.

### 2.1 Antik Dönemde Kitap

Bilginin öneminden dolayı, bilginin saklanması ve muhafaza edilmesine özen gösterilmesi gerekmektedir. Günümüzde bilgisayarlar sayesinde kolaylaşan bilginin saklanması, insanlığın geçmişine göz atıldığında günümüzde olduğu gibi kolay olmamıştır (Küçükali & Taşgın, 2017, s. 133). Antikçağda yazı, ağaç kabukları, ağaç yaprakları, levhalar, kil tabletler, seramik vazoları, taşlar, havan derileri, kemik ve fildişi, bitki kabukları, papirüs, parşömen ve kağıt gibi birçok farklı malzemenin üzerine yazılmış olarak bulunmuştur. Bu çok çeşitli yazı malzemeleri, kitabın temelini oluşturmuştur (Dalkıran, 2013, s. 212).

Bilginin kaydedilip saklanması için en elverişli ve uygun nesnelerden biri olan kitabın bulunuşundan önce bilginin üretimi, dağıtımı ve kullanılabilirlik açısından önemli olan yazının bulunuşuna değinmek gerekir. Yazının bulunuşu, insan hayatındaki en büyük değişimlerden biri olmuştur. İnsanlar yaşadıkları yere göre, birbirinden farklı yazı çeşitleri ve onları kullanacakları yüzeyler geliştirmiştir. Antik dönemlerdeki medeniyetler, yaşadıkları yerin özelliklerine göre yazı biçimi ve yazıların kullanılacağı yüzeyleri icat etmişlerdir. İlk yazının icadını düşünecek olursak, Labarre'nin (Labarre, 2012, s. 11) ifade ettiğine göre,

*Buz çağı insanların kaya sanatı bir ön hazırlık olarak kabul edilebilir. Burada resim yavaş yavaş şemalaşarak işaret halini alır. Ardından bu resim-işaret gelişir. Tüm eski yazı sistemleri bu resim-yazıdan doğar: Sümer çivi yazısı, ardından Mezopotamya çivi yazısı, Mısır hiyeroglifleri, Girit-Minos, Hitit yazıları, Çin şekilleri. Düşünce-yazıları evresinde temsiller yalnızca nesneleri değil, soyut fikirleri de ifade eder. Sonraki bir evrede yazı yavaş yavaş dille uyum sağlayarak ses sembolleri olan fonetik işaretlere dönüşür. Öncelikle her sesin bir işarete denk düştüğü sistemler vardır (örneğin Hint 'te), sonra hece sistemleri, nihayet Ortaçağ'da gelişerek Fenike'de muhtemelen MÖ on altıncı ya da on beşinci yüzyıllarda alfabenin ortaya çıkmasına yol açan ünsüz yazısı vardır. MÖ dokuzuncu yüzyılda Yunanlılar Fenike alfabesini benimserler ve bu alfabeye ünlü harfler ekleyerek yazıyı soldan sağa doğru düzenlerler; Latin alfabesi ve modern alfabeler bundan doğmuştur.*

Labarre (Labarre, 2012, s. 12), kitabın ortaya çıkışını yazının kaydedildiği malzemeye bağlamaktadır. Yazı yazmak için kullanılan en eski malzemenin taş olduğu düşünülmektedir. Kayalar üzerindeki resim-yazıları ve Eski Doğu'nun ve klasik Antikçağ'ın dikme taşları ve yazıtları buna örnek olmaktadır.

Ne kadar dikme taş, kaya resimleri veya çeşitli yüzeylerde resim-yazılar olsa da gerçek kitapların ilk malzemesi kuşkusuz ki ağaçtır. Yunancadaki *biblos* ve Latincedeki *liber* kelimelerinin anlamı *ağaç kabuğu*'dur. Çince de kitap ağaç ya da bambu tabletler olarak belirtiliyordu. Bu durumun anlamı, bu sözcükleri uydurmuş olan halkların kolektif belleğinde bu malzemelerin kitabın ilk malzemesi olarak görülmesi olduğu anlaşılabilmektedir (Labarre, 2012, s. 12). İnsanlar her nesneyi isimlendirirken, o nesneyi ilişkilendirdikleri malzemeye uygun olarak isimlendirmişlerdir. Bu medeniyetlerdeki kitap ismi de kitabın kaynağının ağaç olduğunu gözler önüne sermektedir.

Kil de kitabın bir diğer malzemesi olarak çağımızdan önce üçüncü bin yılda Mezopotamya'daki medeniyetlerde kullanılmıştır. Yumuşak ve nemli olan kil tabletlere üçgen uçlu ve çivi benzeri bir malzeme aracılığıyla yazı karakterleri çiziliyordu. Bu nedenden dolayı Sümer ve Asur medeniyetlerinin kullandığı yazı biçimine çivi yazısı deniliyordu. Kullanılan yumuşak ve nemli tabletler, daha sonra sertleşmeleri için fırınlara atılarak pişiriliyordu (Labarre, 2012, s. 12). Mağara duvarlarına çizilen resim yazılarından(piktografi) yola çıkılarak geliştirilen çivi yazısı var olan nesnelerin şekillerini stilize ederek ideografik ve geometrik işaretlerden oluşmaktadır (Tunçel, 2020, s. 308).





Şekil 1: Kil Tabletler ve Çivi Yazıları

Kaynak: Bingöl, E. (2021, 1 Şubat), “Çivi Yazısı Nasıl Yazılır?”. <https://arkeofili.com/civi-yazisi-nasil-yazilir/>

Çivi yazısı, biçimsel olarak çizgi ve üçgenlerden oluşmaktadır. Sert hatlara sahiptir. İşaretlerin ufak ve ince oluşundan dolayı okunması zor bir yazı sistemidir. Çivi yazısının bu keskin ve sert yapısından dolayı oval ve kavisli hatlar yapılamamaktadır. Kavisli çizimler kil tablet üzerinde topaklanmaya sebep olduğu için yuvarlak hatlar düzleştirilmektedir (Tunçel, 2020, s. 309). Sümerli tüccarlar tarafından ticaret ve mülkiyetle ilgili makbuz işleviyle kullanılan kil tabletler, daha sonraları siyasi yazışmalar, kanunlar ve fermanlar, dini ve edebi metinler olarak da işlev görmüştür (Tunçel, 2020, s. 307). Çivi yazısı bulunan tabletleri yalnızca Mezopotamya’da Sümer ve Asur uygarlıkları kullanmamıştır. Çivi yazısına Mezopotamya’ya komşu olan Anadolu’da da rastlanmaktadır. Hitit uygarlığının başkenti Boğazköy’de 15.000 büyük boyutlu tablet bulunmuştur. Ayrıca, bunların yanı sıra eser sayısı ve başlığı gösteren kataloglar da bulunmuştur (Dalkıran, 2013, s. 204). Bu durum ise, kil tabletlerin Mezopotamya ve Anadolu’daki çeşitli medeniyetler arasında kullanıldığını gösteren bir durumdur.

Çivi yazısının iletişim ve toplumsallaşma açısından önemine değinen Tunçel’e (Tunçel, 2020, s. 311) göre;

*Mezopotamya’da çiviyazısının ortaya çıkışıyla birlikte Sümerler, yaşamlarına ait izdüşümleri, bilgi ve birikimleri zamanın ve mekânın ötesine geçirerek kalıcı hale getirmişlerdir. IV. binyılın sonlarına doğru, Sümer diyarında birkaç basit işaretle*

*bilgileri başkalarına aktarabilmek mümkündü. Mal ve eşyaların kaydını tutmak isteyen herkes, eline aldığı kil hamurunun yüzeyini yassı ve düz hale getirerek, ayrıntılı olmayan işaretler çizebilirdi. Mağara ressamının işaretlerine benzeyen bu özensiz şekiller zamanla daha soyut ve köşeli biçimlere dönüşerek, konuşma dilini yazıya döken çivi yazısı formunu almıştır. Toplumsallaşmanın bir gereği olarak iletişim daha karmaşık hale gelmiş; sayım belgelerine eklenen sözlük metinleriyle birlikte tabletlere yazılacak içerik artmıştır.*

Küçükali ve Taşğın'a (Küçükali & Taşğın, 2017, s. 136) göre, papirüs eskiçağdaki kütüphanelerde en çok kullanılan malzemedir. Nil kıyılarında yetişen, sürüngen, çıplak saplı, otsu bir bitki olan papirüs, Eski Mısırlılar tarafından kağıt üretimi için kullanılan bir malzemedir (TDK, 2021). Labarre (Labarre, 2012, s. 14), ***“Kutsal kitaplara ayrılan hiyeratik’ten ambalajda kullanılan kaba papirüs olan emporetik’e dek varan birçok kalitede papirüs vardı”***, diye ifade etmektedir. Bu malzeme, döneminde en kalıcı yazı yüzeyi olarak kullanılmıştır. Bitkinin gövdesi, incel dilimlere ayrılarak, kesilen tabaklar halindeki lifler, birbiri üzerine dik veya yatay biçimde konulur. Son olarak da apıştırmacı olarak un ve sirke yardımıyla birbirlerine yapıştırılır. Bu şekilde elde edilen bütünler yan yana eklenerek rulo haline getirilirdi. Bu biçimde kullanılan papirüs, yazım işi bittikten sonra, yaprakları uçtan uca birleştirilir, bir ucundan yapıştırılarak ortalama 20 sayfa bir bütün kitap elde ediliyordu. Çoğunluğu günümüze ulaşamamış olsa da papirüsle üretilen kitaplar, dönemin önemli insanların, filozofların ve düşünce insanların el yazması kitaplarını içeriyordu. Ülkenin sanatsal ve kültürel çeşitliliğine katkıda bulunmaktaydı. Ayrıca, papirüsü Mısır’da tarımı yapılan bir bitkiydi ve papirüs gibi bir yazı malzemesi olmayan ülkelere ihracatı yapılarak ülkenin ekonomisine faydada bulunmaktaydı (Küçükali & Taşğın, 2017, s. 136). Antik Mısır’dan başka ülkelere ihracatı yapılan papirüs ile, ekonomik faydanın yanı sıra, diğer ülkelerle kültürel alışverişin de yapılabilmesiyle kültürel gelişime ön ayak olunmuştur.

Rulo biçiminde bulunan papirüste bir rulonun ortalama uzunluğu yaklaşık 6 ile 10 metredir. Ancak, Haris papirüsü (III. Ramses’in hükümlerlik günlüğü) 40 metreyi aşmaktadır. Mısır’ın yanı sıra, ayrıca Bizans’ta da yüzlerce metrelik papirüs bulunduğundan söz edilmektedir. Bir papirüs kitabı, yatay olarak açılmaktadır ve dikey sütunlara bölünmektedir. Genellikle, tek bir tarafa doğru yazılmaktaydı. Başlık ise metnin sonunda, rulonun içinde veya rulonun sarıldığı silindire iliştilen bir etiketın üzerinde de yazılmış olabiliyordu (Labarre, 2012, s. 14).



Şekil 2: Parşömen Kağıdına yazılı bir eser

Kaynak: Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Parchment> erişim tarihi: 29 Aralık 2021

Papirüs için, duman karasın ya da su ve mürekkepbalığı sıvısından zamk eklenerek odun kömüründen mürekkep imal ediliyordu. Mineral tuzlardan üretilen kırmızı bir mürekkep de mevcuttu. Papirüste kullanılan yazı, hiyeroglif değildi; daha hızlı ve kolay ve papirüsün yapısına daha uygun bir biçimdi. Bu biçime *hiyeratik* ya da din adamı yazısı denmekteydi (Labarre, 2012, s. 14). Bu yazı biçimine daha ileri bir dönemde *demotik* adı verilen daha basit bir biçim de eklendi. Ardından, Yunanca Helen ve Roma dönemleri boyunca bu yazı biçimi kullanıldı. Üçüncü yüzyılda ise, Yunan karakterlerini Mısır diline uyarlayan *Kiptice* doğdu (Labarre, 2012, s. 14).

Labarre'nin (Labarre, 2012, s. 15) ifadesine göre:

*Eski Mısır'dan bize kalan papirüs kitapların çoğu mezarlarda bulunmuştur; cesetlerin yanına ölümlerin ruhlarının gezmelerini önlemek için kutsal metinler, dualar konuyordu: ikinci bin yılın başına tarihlenen Ölümler Kitabı'nın kökeni budur. Klasikleşmiş bu metin rahipler tarafından seri halde imal edilmişti; nüshalar, hitaplarında yazıldıkları ölümlerin niteliğine bağlı olarak az ya da çok resimliydi. Ölümler kitabının dolaşımı, Mısır'da kitap ticaretine dair sahip olduğumuz esas kalıntıdır.*

Eski Mısır'da papirüs kitap için temel malzeme olarak kullanıldığı sıralarda, yazının bulunduğu ve yazı yazılacak malzeme ihtiyacı olan bir başka medeniyet olan, uzak doğudaki Çin'de de kitap sanatının gelişimi başlamış bulunmaktaydı. Çin'de çıkan kitap biçimleri, çoğunlukla ağaç kitaplar ve ipek kitaplardan oluşuyordu. Önceleri, yazı yazmak amacıyla kemik, kaplumbağa kabuğu ve bambu kamışı kullanılırken daha sonraları ağaç plakaları kullanılmaya başlanmıştır. Bu ağaç kitaplar üzerine yazılan yazılar stil adı verilen bir tür iğne aracılığıyla hafifçe yazılıyordu. Edebiyatın gelişimiyle birlikte kitap malzemesi olarak ağaç plakalar yetersiz kaldıktan sonra yazı malzemesi olarak ipek ön plana çıkmıştır. Papirüse benzer parlaklığı ve

bükülgenliği olan ipeğin üzerine yazı yazılabilmesi için zambak, is, vernik ve Çin mürekkebi ile deve tüyünden üretilen fırçalar kullanılmaktaydı. Ancak, yazı için kullanılan ipeğin fiyatı pek bir yüksekti (Dalkıran, 2013, s. 204).

Yazının bulunduğu diğer medeniyetlerden olan Samiler ve Yunanlar da deniz kabukluları ve çömlekler üzerine *ostraca* olarak adlandırılan kısa metinler kazıyorlardı. Hintliler de yüzyıllar boyunca kurutularak yağlanan palmye yapraklarını metin yazımı amacıyla kullanmışlardır. Bu malzemelerin yanı sıra, arduvaz, kiremit, fildişi, kemik ve çeşitli metaller gibi sert maddeler de metin yazımı amacıyla kullanılmıştır. Ancak, antik kitabın temel malzemesi papirüs ve parşömen olmuştur (Labarre, 2012, s. 13). Parşömen kağıdı, yeni doğmuş, oğlak, buzağı, koyun, keçi hayvanlarının derilerinden üretilir. Hayvanlardan elde edilen deriler, soyulur, yıkanır ve kalsiyum, karbonat, kireç gibi malzemelerle temizlenir. Ardından deriye uzun süre dayanma gücünü arttıracak malzemeler yardımı ile rafine edilir. Temizlenen deri, ya bir ağaca rulo halinde sarılı ya da çerçeveye iplikle gerilip beklemeye alındıktan sonra, kağıdın gerilme işlemi tamamlandıktan sonra, deri yazım için kullanıma hazır hale gelmektedir (Küçükali & Taşgın, 2017, s. 138). MÖ yedinci yüzyıldan beridir papirüs kullanılan Eski Yunan'da, MS dördüncü yüzyıldan itibaren papirüs kullanımı azalarak yerini parşömen kağıdına bırakmıştır (Dalkıran, 2013, s. 205). Papirüse göre daha katı ve daha esnek olup, kazıma ve silmeyi mümkün kılan parşömen kullanımı yaygınlaşarak dördüncü yüzyılda papirüsün yerini tamamen almış oldu. Aynı zamanda, hammaddesinin nispeten ender bulunur olması, gereken iş gücü maliyeti ve hazırlanma süresi sebebiyle fiyatı yüksekliğini korumuştur (Labarre, 2012, s. 16). Parşömenin papirüsün yerini almasının sebeplerinden biri de Mısır Kralı Ptolemaios'un papirüs üretimini bir ulusal sır olarak saklamak istemesi ve İskenderiye Kütüphanesi'nin Bergama Kütüphanesi'yle olan rekabetinde üstünlüğünü koruması amacıyla papirüsün ihracatını yasaklaması gösterilmektedir. Bu durum, Bergamalı Kral Eumenes'i yeni bir kitap malzemesi arayışına yönlendirmiştir (Manguel, 2019, s. 158).



Şekil 3: Papirüs Kağıdı

Kaynak: Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Papyrus> erişim tarihi: 29 Aralık 2021

Sağlamlığı ve esnekliğinden ötürü parşömen, pratik ve daha kullanışlı olmuştur. Taşınabilir bir kitap biçimine de imkan sağladığı için din adamları, yargıçlar, memurlar, yolcular ve öğrenciler tarafından da tercih edilir olmuştur. Parşömen kitap, aynı zamanda, üzerindeki yazının mizanpajından dolayı, kağıt üzerinde yorum ve şerh düşülmesine de olanak tanıyordu (Labarre, 2012 , s. 18). Parşömenle ortaya çıkan tüm bu kullanım kolaylığı kodeks(codex) adı verilen bir bütün halinde olan, günümüzdeki kitap biçiminin temelini atmış bulunmaktadır.

Labarre (Labarre, 2012, s. 17), **“codex, tek tek yaprakların bir araya getirilip katlanarak formalar oluşturmamasından ve bunların bir araya getirilmesinden ibaretti”**, diye ifade etmektedir. Parşömen kodeks, kitabı bir yerden başka bir yere kolayca götürmek, taşımak isteyen herkes için standart olmuştur. Din insanları, tüccarlar, öğrenciler, gezginler, resmi görevliler dahil kitap kullanıcıları tarafından beğenilen bir kitap formatı olmuştur. Ayrıca, kullanıcıya sunduğu, metnin kenarlarında bırakılan boşluklara not alabilme ve açıklama yapabilme olanağı da kodeksin beğenilmesinde etkili olmuştur (Manguel, 2019, s. 159). Kodeksin kitap kullanıcısına sunduğu bu ayrıcalıklar onu kil tablet ve papirüs kağıdından ayıran bir özellik olmuştur.

Taşınabilirliği ve not alabilme olanağının yanı sıra, metin içi bölümlendirme olanağı da sunmuştur. Daha öncesinde bir tomarın uzunluğuna göre yapılan bölümlendirme işlemi kodekste değişmiş, artık metin içinde bölümlendirme yapılabilir hale gelmiş, metin, kitaplara ve bölümlere ayrılabilir, hatta, kısa birkaç yazının bir araya getirilerek tek ciltte toplanarak tek bir birim haline getirilebilmesinin olanağı oluşmuştur (Manguel, 2019, s. 159). Parşömen papirüs gibi rulo hale de getirilebiliyordu ancak kodeks kitapların avantajları fazlaydı. Sayfaları tek tek ve arkalı önlü kullanılabiliyor ve sayfanın üzerinde daha kaliteli tipografik biçimler ve resimlemeler de yapılabilirdi (Akdenizli, 2015, s. 48).

MS 400'lere gelindiğine, geleneksel tomarın kullanımı, kodeksin arattığı olanaklara göz önüne alınacak olursa, terk edilmiştir ve kodeks üstünlüğünü korumuştur. Bu dönemde hemen hemen tüm kitaplar dikdörtgen biçimde toparlanmış sayfalar biçiminde sunulmaktaydı. Arıca kodeksi bir kere katladığında “folyo”, ikinci kez katlandığında “kuarto” ve üçüncü kez katlandığında da “oktavo” olarak isimlendiriliyordu. Bu kitap biçimi on altıncı yüzyıla gelindiğinde resmleşmiştir (Manguel, 2019, s. 160). Kitap okuyucusu kitabın kolay kullanımı olmasını ister. Kodeksin bu kolaylığı sunması onu yüzyıllar boyunca okuyucunun tercihi olmasını sağlamıştır. Çünkü, okuyucu kitabı elinde kolaca tutabilmek istemektedir (Manguel, 2019, s. 160).

## 2.2 Matbaanın İcadından Sonraki Dönemlerde Kitap

Kuşku yoktur ki matbaanın icadı insanlık tarihinde büyük bir değişimin önünü açan bir gelişmedir.

Matbaadan önce kitap basımı işi elle yapıldığından ötürü bu iş ve işi yapan kişiler toplum içinde önemli kişiler olmuş ve basım işi de biricik kalmıştır. Matbaa ile birlikte kitap basım işinin hızı artmış, kitap kalitesi değişmiş ve insanların işi basitleşmiştir. Ancak, üretilen yazının biricikliği ve bir defa yazılıp o halde saklanması ortadan kalkmış, matbaanın sayesinde kişi, yazıya alınmış bir eserin istediği kadar basımını gerçekleştirebilecek duruma gelmiştir. Bu sayede, eser biricik olmaktan çıkmış ve süreç tekrarlanabilir duruma gelmiştir. Kimi sosyalebilimciler bu durumu eleştirmiş olsa da kimi kültür ve toplumbilimcilere göre matbaa ile üretilen kitapla birlikte kültürün toplumlar arasında yayılması hızlanmış ve daha etkili hale gelmiştir. Bu sayede toplumların okuma oranı artmış, okuryazar kişilerin sayısı artmış ve bilgiye ulaşım kolaylaşmıştır. Günümüzde dijital teknolojiler ve bilgisayarlar sayesinde matbaanın işi kolaylaştığı gibi matbaa da elyazması kültürünün önüne geçerek bir çığır açmıştır (Çobanlı-Erdönmez, 2019, s. 57).

Gutenberg'in icadından önce dünyanın farklı yerlerinde çeşitli basım teknikleri kullanıldığı bilinmektedir (Çobanlı-Erdönmez, 2019, s. 55). Çin'de ve Japonya'da matbaacılık, tahmini yedinci yüzyıldan itibaren yapıldığı bilinmektedir. Ancak yöntem olarak, oyma ağaç kalıbı belirli bir metnin ek sayfasını basmak için kullanıldığı, 'kalıp baskı' adlı bir baskı tekniği kullanılıyordu. Bu baskı yöntemi, 20-30 harflik bir alfabesi olan kültürlerden çok, binlerce kavram-yazı(ideogram) kullanan kültürlerle daha uygundu. Belki de bu sebepten dolayı Çinliler on birinci yüzyılda devingen tip baskı makinesini bulmuş olmalarına rağmen bu icadın onlar için önemli bir sonucu olmamıştır (Briggs & Burke, 2011, s. 25). Dünyanın farklı yerlerinde matbaa ve baskı örnekleri olmasına karşın, bugünkü anlamıyla matbaa, 1398-1468 yılları arasında yaşamış olan, Almanya'nın Mainz kentinde doğan Alman Johannes Gutenberg tarafından bulunmuştur (Bentimur, 2018, s. 161). Bir kuyumcu olarak yetişen Gutenberg, mesleki tecrübesini diğer tekniklerle birleştirerek matbaa icadını tamamlama imkanı bulmuştur (Çobanlı-Erdönmez, 2019, s. 64). Avrupa'da basımcılık, görüntü çıkarma biçiminde ilerliyordu. Bunun tersine, Gutenberg'in amacı, her harf için metal matbaa harfleri üreterek onları çoğaltmak olmuştur. Kuyumculuk işiyle uğraştığından dolayı metal dökümü gibi konulardaki tecrübesi bu amacında yardımcı olmuştur (Çobanlı-Erdönmez, 2019, s. 64). Böylece, metal harfler, eski tahta baskının erini almıştır (Bentimur, 2018, s. 161). Ayrıca, Gutenberg'in geliştirdiği kalıp dayanaklılığından ötürü defalarca kullanılabilir. Üretilen bu metal blok baskı kalıpları baskı sırasında defalarca kullanıma uygun biçimdeydiler (Özdemir & Kurt, 2018, s. 87). Bahsi

geçen metal bloklar, daha önceden var olan bütün baskı sistemlerini kullanılamaz duruma getirmiştir. El yazmaları ile yapılan kitapların yerini matbaa ile üretilip çoğaltılan kitaplar almıştır (Özdemir & Kurt, 2018, s. 87).

Gutenberg'in matbaa yöntemini inceleyen Labarre'nin (Labarre, 2012, s. 57) ifade ettiğine göre:

*Yöntem, çok sert bir metal parça üzerine her bir tipografik işareti kazımdan, sonra da daha az sert bir metal anakalıp içerisinde bu parçayı oymaktan, sonra da bu anakalıbı bir kalıbın içine yerleştirip, kurşun, kalay ve (özellikleri on beşinci yüzyıl başında keşfedilmiş metal olan) antimon karışımını dökerek seri halde eritmekten ibarettir. Böylece tipografik karakterler harfin izini tersten çıkartırlar ve metalik bir karakter (sağlamlık) edinilir, kalıbın çeperleri sayesinde tekbiçimli olarak şekillendirilerek (bir araya getirme kolaylığı) büyük miktarda üretilir.*

Bu baskı prensibinin uygulanabilmesi ve seri halde kitap üretiminin yapılabilmesi için birçok malzemeye ihtiyaç duyulmuştur. Önce, basım sürecine uygun bir kitap malzemesi bulunmalıydı. Presten geçebilecek doğru ölçüde, düz ve esnek bir malzemeye ihtiyaç vardı. Parşömen kağıdının düzlüğü ve esnekliği buna uygun değildi. Ancak, on dördüncü yüzyılda Avrupa'da kağıdın yaygın biçimde kullanılmasıyla birlikte bu ihtiyaç giderilebilmiş olmuştur. Tipografinin de gelişimini bu gelişme sebep olmuştur (Labarre, 2012, s. 57). Gutenberg'in bulduğu hareketli baskı yöntemi sayesinde tipografi tekniğinin gelişmesine yardımcı olmuş, bu da tipografi kullanan alanlara geniş bir yelpaze sunmuştur (Özdemir & Kurt, 2018, s. 88).

Alman matbaacılar aracılığıyla matbaanın Avrupa'ya yayılması gerçekleşmiştir. Matbaanın icadından 1500 yılına kadar Avrupa'da 250'den fazla yerde baskı makinesi kurulmuştur. Bunların 80'i İtalya'da, 52'si Almanya'da ve 43'ü de Fransa'da kurulmuş; 1466 yılında Basel'e, 1467'de Roma'ya, 1468'de Paris ve Pilsen'e, 1469'da Venedik'e, 1473'de Leuven, Valensiya, Krakov ve Buda'ya, 1476'dan önce Westminster'a ve 1477'den önce de Prag'a baskı makinesi gelmiştir. Bu baskı makineleri ile 1500 yılına kadar 27.000 baskı yapılmıştır. Bu sayı, o tarihte nüfusu 100 milyon olan Avrupa'da yaklaşık 13 milyon kitabın dolaşımında olduğunun kanıtı niteliğindedir (Briggs & Burke, 2011, s. 26). Avrupa'da matbaanın kısa bir sürede bu denli yayılmış olması, basım aracının Avrupa medeniyetinin diğer medeniyetle aralarını açmasında öncülük eden araçlardan biri olmuştur.

On beşinci yüzyılda Avrupa'da en çok kitap, yaklaşık olarak 2 milyon baskı olarak Venedik'te basıldığı bilinmektedir. Bu sayı, Avrupa kitap pazarının yüzde 20'sine karşılık gelmektedir. Venedik kitap endüstrisinin, küçük bir grubun denetimi elinde tuttuğu ve iktisadi ilgileri kitapların ötesine uzanan tüccarların mali destek verdiği kapitalist bir düzen vardı. On

altıncı yüzyılda yaklaşık 500 matbaacı ve yayıncının 15 bin ile 17 bin arasında kitap basımı yaptığı ve büyük olasılıkla 18 milyon da kopya ürettiği düşünülmektedir. Venedikli matbaacı Aldo Manuzio (yakl. 1450-1515) ününü ve servetini, Yunan ve Latin klasiklerini, düşünür ve öğrencilerin yanlarında kolayca taşıyabileceği küçük bir biçimde basımını yaparak kazandığı tahmin edilmektedir (Briggs & Burke, 2011, s. 64).

Matbaa, Osmanlı'da da görülmüştür ancak Osmanlı'ya ulaşması Avrupa'ya göre biraz geç olduğu bilinmektedir. İlk Türk matbaası, İbrahim Müteferrika ismiyle bilinen, Protestan bir vaizken İslam dinine geçen bir Macar tarafından 1726 yılında, yalnızca dinsel olmayan kitaplar basma izniyle kurulmuştur. Müteferrika'nın kurduğu bu matbaa, Osmanlı'daki ilk Yahudi matbaasından en az 200 yıl ve ilk Ermeni matbaasından da 150 yıl sonra ancak kurulmuştur (Briggs & Burke, 2011, s. 27). Dolayısıyla, Osmanlı topraklarında ilk açılan matbaa, 1492 yılında İspanya'dan Osmanlı'ya gelen Yahudiler tarafından İstanbul'da kurulmuştur. Bu matbaada basılan ilk kitap ise "İbrani Kanunnamesinin Dört Emri" adlı bir eser olmuştur. 1490 yılında da Joseph Ben Goriom'un "İbrani Tarihi" adlı eserinin basımını yaptığı bilinmektedir (Kıpçak & Davulcu, 2016, s. 252). Müteferrika'nın basımını yaptığı ilk kitap ise 1729 yılında basılan "Vankulu Lugatı"dır. Kitabın başında padişahın izin fermmanı, şeyhülislamın fetvası, kadı ve ulemanın övgüleri ile Vesiletü'l Tıbaa'ya yer verilmiş ve eser 500 adet basılarak tamamı satılmıştır (Kıpçak & Davulcu, 2016, s. 253).

Batı'nın Ortaçağ karanlığından sıyrılması ve aydınlanması ayrıca Doğu'yu geçerek ondan daha ileriye ulaşabilmesinin önünün açılması matbaa ile mümkün olmuştur. Çünkü, Batı toplumu Doğu toplumlarının yaşayamadığı yazılı kültürü deneyimleme fırsatı yakalamıştır. Matbaanın icadından 1650'lerde resmi gazetenin ortaya çıkmasına kadar Batı'da 200 yıl boyunca çeşitli kitaplarda kitaplar basılmış ve çoğaltılmıştır. Bu kitaplar dini veya kültürle alakalı da olabiliyorlardı. Toplumun okuma alışkanlığı kazanmasına da katkıda bulunmuşlardır. Sonuç olarak Batı bireyinin aydınlanması ve özgürleşmesine de katkıda bulunmuştur (Bentimur, 2018, s. 161).

Gutenberg'in icadıyla üretilen, kayıtlara geçen ilk eser Gutenberg Kitabı Mukaddesi olarak da bilinen 42 Satırlı Kitabı Mukaddes'tir. 1450 yılından hemen sonra basımı yapıldığı tahmin edilmektedir. Geleneksel anlamda ilk basılan kitap olarak görülen Gutenberg Kitabı Mukaddes'i, diğer kutsal kitaplardan ayırt edilebilmek için başına "42 Satırlı" ibaresi eklenmiştir. Yaklaşık bin sayfadan oluşmaktadır ve üzerinde 290 adet farklı tipografik karakter ya da işaret kullanılmıştır. Eser kusursuz bir hazırlık, mizanpaj ve doğruluk taşımaktadır (Labarre, 2012, s. 59).





Şekil 4: Matbaada basılan ilk kitap: 42 Satırlı Kitabı Mukaddes

Kaynak: Wikipedia, [https://en.wikipedia.org/wiki/Gutenberg\\_Bible](https://en.wikipedia.org/wiki/Gutenberg_Bible) erişim tarihi: 29 Aralık 2021

Matbaa ne kadar topluma okuma alışkanlığı kazandırmış olsa da matbaanın ilk dönemlerinde üretilen kitaplar halkın okuması için çok teknik ve anlaşılması zor, ayrıca üretilen kitabın fiyatı halkın karşılayabileceğinden çok yüksekti. Dolayısıyla, üretilen çoğu kitabı belirli bir azınlık dışında okuyabilen yoktu. Ancak, buna rağmen, halkın ulaşabileceği, daha ucuza basılan ‘küçük kitaplar’ gibi daha basit biçimlerde kitaplar da piyasaya sürülmüştür. Bu küçük kitaplar çoğunlukla resimli bir şekilde basılıyor, resimler önceki kitaplardan alınma oluyorlar ve resimler kitabın içeriğiyle ilişkisi pek olmuyordu. Bu kitaplarda en çok rastlanan konular azizlerin yaşamları ve şövalyelerin aşkları olmaktadır. Bazı tarihçiler, bu kitapların edebiyatının gerçeklerden kaçan hatta ve toplum üzerinde bir tür sakinleştirici etkide bulunan kitaplar olduğu sonucuna varmışlardır. Küçük kitaplar, ruhban sınıfının ve soyluların kendileri için yarattıkları kültürel modellerin toplumdaki farklı statüdeki insanlara yayılmasını temsil ediyordu (Briggs & Burke, 2011, s. 31).

### 2.3 Günümüzde Kitap ve Kitap Kapağı Tasarımı

Akengin ve Şohoğlu (Akengin & Şohoğlu, 2021, s. 262), kitap fikrinin ortaya çıkmasına sebep olan durumu insanoğlunun edindiği tecrübeleri, deneyimleri kaydetme, paylaşma ve saklama ihtiyacı olduğunu belirtmektedir. Bu sebeple kitap yüzyıllar boyunca insan ile birlikte varlığını sürdürmektedir. Bulunduğu her çağa ayak uyduran kitap, gelişimini de sürdürmektedir. Fiziksel olarak kitaba baktığımızda sayfaları bir arada tutan cildi olan ya da olmayan koruyucu bir kapağı olan bir ya da birkaç yazarın kaleme aldığı nesnedir. Daha önceki konularda ele alındığı

gibi, kitabın günümüzdeki biçimine gelebilmesi için farklı süreçlerden geçilmiştir. Papirüs, parşömen gibi yazım araçları kullanılmış, kodeks kitap biçimi icat edilmiş, günümüzde değin gerek el yazması gerek matbaanın icadıyla birlikte baskı yoluyla kitap üretimi yapılmıştır. Tabii, eski dönemlerde üretilen bu kitap biçimlerinin üretilme, saklanma ve okunabilme konusunda zorlukları mevcuttu. Örneğin, papirüsten üretilen rulo halindeki bir kitabın yazılı metnin bir bölümüne ulaşabilmek zordu, bunu yapabilmek için ruloyu o yere kadar sarmak gerekiyordu. Ayrıca rulo halindeki bir kitap okunduktan sonra tekrar başa doğru sarılması gerekiyordu. Bu dezavantaj, yazılı metinlerin okunmasını kolaylaştıracak olan kodeks biçiminin gelişmesine sebep olmuştur (Dinçer, 2016, s. 933). Kodeks kitabın ortaya çıkmasıyla birlikte, kitabı dışardan gelecek bir darbe veya zarara karşı koruyabilmek için kitap içinde kullanılan sayfaya göre daha sert bir malzemeden üretilen bir kapak üretimi yapılmıştır. Zamanla bu kapak ise, kitabın ön yüzü haline gelerek, okuyucuya kitabı tanıtacak, kitap hakkında bir fikir oluşturacak bir ürün haline gelmiştir. Bunların sonucunda, kitap kapağının tasarımı durumu ortaya çıkmıştır.

Matbaadan önce üretilen kitaplar el yazması olarak üretildiği için biricik olmaktaydılar. Her el yazması kendine özgüydü ve kitaplar elle yazılarak ve tek tek çoğaltıldıklarından aynı eserlerin kopyaları bile birbirinden farklı olabiliyordu (Dinçer, 2016, s. 937). Dolayısıyla kitap aynı da olsa her çoğaltıldığında yeni bir kapak tasarımı yapılıyordu. Bu kapakların kimi kitabın ilk kapağıyla aynı özellikler taşısa da kimi de çokça farklı bir biçimde olabiliyordu.



Şekil 5: 15. yy'dan Bir Kitap Kapağı

Kaynak: Tunçel, O. (2020). Kitabın İlk Formu: Eski Mezopotamya'nın Kil Tabletleri. *STD*, 305-321

Kitap doğası gereği elle tutulan, okuyan kişinin elinde işlevini yerine getiren bir nesnedir. Günümüzdeki e-kitapları ayrı düşünürsek, geleneksel kitaplar, görme, dokunma ve hatta koklama duyularına hitap etmektedir. Bu nedenle kitabın cildi, kağıdın yapısı ve gramajı kitabın verdiği his ve kitabın özelliklerini okuyucuya aktarma işlevini göstermektedir. Ayrıca yazı karakteri,

punto, satır arasındaki mesafe, sayfa marjinleri, bölüm başlıkları, içindekiler ya da dizin, resimlerin kullanımı, dipnotlar, sayfa numarası gibi birçok tasarım öğesini birbiriyle ilişkili ya da bağlantılı bir şekilde oluşturmak gerekmektedir. Bu kararı ise bazen yazar, bazen dizgici bazen basımcı grafik tasarımcı olarak tanımlanan uzman kişiler belirlemektedir (Akengin & Şohoğlu, 2021, s. 265). Dolayısıyla, bir kitabın tasarlanması, yazarın metni oluşturmasıyla bitmemekte, kapak tasarımı, sayfa tasarımı gibi unsurlarla birlikte, yazar, yayıncı, editör, tasarımcı, dizgici gibi uzman kişilerle birlikte hazırlanmaktadır.

1960'lı yıllara gelindiğinde, grafik tasarımcının dönemin kavramsal altyapısından oldukça etkilendiği ve yaratıcılık bağlamında ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Bu dönemden itibaren, artık tasarımcı yalnızca işverenin düşünce altyapısını yansıtan kişi olmaktan uzaklaşmış, bunun yerine kendi ideolojik düşüncesini, dünya görüşünü de tasarımlarına yansıtan kişi haline gelmiştir. 1980'lerde ise yazar tasarımcı kavramının ön planda olduğu görülmektedir. Yeniden yorumlanan yazar kavramı ile içeriği müdahalede bulunan, yorumlayan, anlamı yaratan, içeriği oluşturmada anlama dahil olan kişi haline gelmektedir. Kitap yeniden bir inşa çalışması olduğu düşünüldüğünde, grafik tasarımcı da bu inşa sürecinin bir parçası olmaktadır (Akengin & Şohoğlu, 2021, s. 262).

Kitap kapağının kitabın vitrini olduğunu belirten Şenyapılı'ya (Şenyapılı, 2013, s. 242) göre, kitabın içeriğine de önem verilmezse, kitap kapağının okuyucuya verdiği ilk izlenir suya düşmektedir. Bir kitabın iç tasarımı da kapak kadar önemli olmaktadır. Yazarın, kendine uygun bir yazı fontu bulması ilk adım olarak görülebilir. Sayfa düzeninin de tasarlanması gerekmektedir. Satır aralarının, başlıkların, ara başlıkların yeri ve büyüklüğü, kullanılan yazı karakteri, sayfanın alt, üst ve yan boşluklarının ölçüsü vb. okuyucunun gözünü okşayacak nitelik ve özelliklerle tasarlanması gerekmektedir

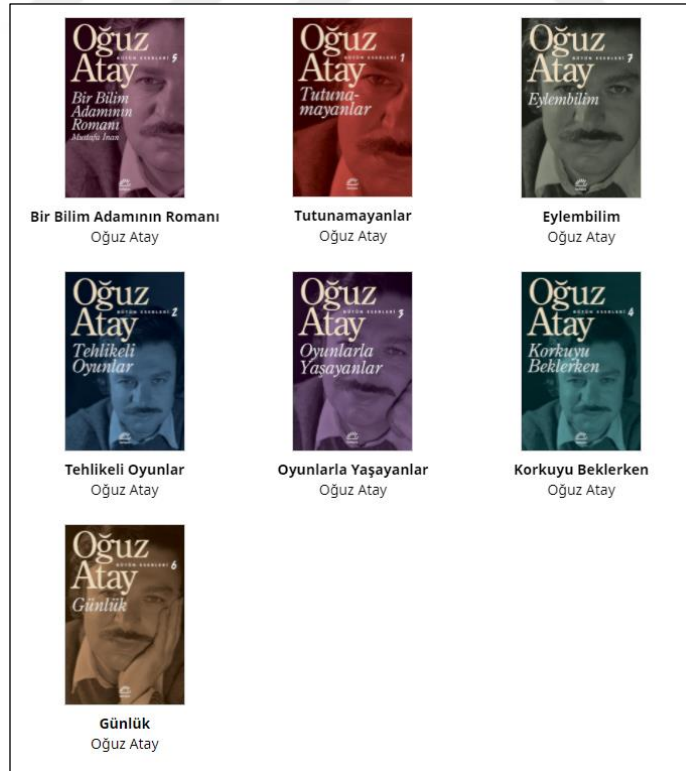
Tasarımcının tasarım gereksinimleri doğrultusunda oluşan doğru noktaları bulması gerekmektedir. Bu bağlamda, hem yazar hem de tasarımcı kararları ile oluşturulmuş, sadece kitabın sayfalarının okunduğu değil aynı zamanda kitabın kendisinin de okunduğu bir tasarım ürünü olarak nesne kitap ile karşılaşırız. Bu kitaplar, kitap içeriğindeki bilgileri taşıdığı gibi içindeki bilgiler de kitabın kendi fiziksel yapısını taşımaktadır (Akengin & Şohoğlu, 2021, s. 265). Anlaşılabileceği üzere, bir kitap yalnızca içindeki metinle oluşmamaktadır. Kitabın metni, sayfasının cinsi, kapak tasarımı, kapakta tercih edilen kağıt cinsi, cildi, sayfa tasarım tercihleri gibi birçok unsurla birlikte bir bütün oluşmaktadır. Dolayısıyla kitap, içinde barındırdığı her bir unsurla beraber bir nesneyi oluşturmaktadır.

Kitap kapağı tasarlanırken birçok farklı faktör göz önüne alınmaktadır. Yazarın tercihi, tasarımcı ve yayıncının tercihleri, piyasada oluşturabileceği değer ve ilgi, okuyucunun beklentisi

gibi faktörler bu konuda önemli örneklerdir. Bir yayıncı kitap basımı yaparken doğal olarak kitabın çok satmasını ister. Bu sebeple, okuyucudaki ilk izlenim olan kitap kapağı tasarımına gerekli önemi vermesi gerekmektedir.

Kitap kapağı tasarımında birçok tasarım elementi kullanılmaktadır. Kapakta, yazarın adı, kitabın adlı, yayıncının adı veya logosu, tercihe göre baskı sayısı, satış rakamları, kitap serisi adı gibi elementler örnek gösterilebilir. Bunların yanı sıra kitap kapağının okuyucu tarafından ilk göreceği şey olan kapakta kullanılan grafik çizim, resim, fotoğraf da önem taşımaktadır.

Günümüzde kitap kapağı tasarımında kullanılan yöntemlerden biri kitap yazarının fotoğrafını kapağa yerleştirmektir. Aynı yazarın veya birbirinin benzeri konulardaki kitap kapaklarının benzer grafik tasarımla yapılması, okurların kitabın sevdikleri yazara ilişkin ya da hoşlandıkları konuda bir kitap olduğunu hızla algılamalarına yardımcı olmaktadır (Şenyapılı, 2013, s. 267). Bu yöntem sayesinde, okur, kitaplar arasında bir bağlantı kurmakta ve bir kitaba karşı bir alışkanlık kazanmaktadır. Aynı yazarın kitaplarını benzer veya aynı tasarım biçiminde görünce, kitap rafında veya sanal kitap satış ortamlarında kolayca tanınması sağlanmaktadır. Aynı zamanda, bazı kitap okurları, evinde kütüphanesinde kitapların farklılık göstermeden benzer biçimlerde olmasını koleksiyon yapmak amacıyla tercih etmektedir. Bu tasarım biçiminin de onlara hitap ettiği görülmektedir.



Şekil 6: İletişim Yayınları Oğuz Atay Kitapları

Kaynak: İletişim Yayınları, <https://iletisim.com.tr/kisi/oguz-atay/4900> erişim tarihi: 4 Aralık 2021

Kitap kapağı tasarımı yaptırmanın bir maliyeti vardır. Her kitap için içerikle tutarlı kapak tasarımı yapmak zor olabilmektedir. Onun yerine, belirli bir şablon kullanılarak hem kapak tasarımı için herhangi bir maliyet ödenmeyecek hem de her kitap için birbirinden farklı kapak tasarımları yapmak zahmeti olmayacaktır (Şenyapılı, 2013, s. 273). Şenyapılı'nın da bahsettiği gibi, kapak tasarımı için belirli bir şablon kullanılması yayıncının işini kolaylaştırmaktadır. Hem tasarım maliyetlerinden kurtulmakta hem de kitapların tasarımı arasında bir bütünlük yakalayarak okurun gözünde yayıneviyle özdeşleşebilecek bir tasarım üslubu yakalayabilecektir. Bu sayede, okur kitabı her nerede görürse görsün yayınevini tanıyabilecektir.

Bu bağlamda, Penguin Books, uzun bir dönem boyunca şablon kapaklı kitaplarıyla tanınmaktadır. Türkiye'de ise, 1981 yılında kurulan Can Yayınları uzun yıllar boyunca şablon kapaklarla kitaplarını yayımlamıştır (Şenyapılı, 2013, s. 274).



Şekil 7: Can Yayınları Şablon Kapak Örnekleri

Kaynak: Can Yayınları, <https://canyayinlari.com/> erişim tarihi: 4 Aralık 2021

Bugünlerde, söz konusu iki yayınevinin de şablon kapak tasarımı uygulamasında uzaklaştığı görülmektedir. Penguin Books, şablon kapak tasarımına önce konuya uygun çizgi resim, daha sonra fotoğraf ve fotoğrafla tasarlanmış görüntüler ekleyerek zaman içinde klasik şablonu tümüyle bırakmış olduğu görünmektedir. Can Yayınları da benzer bir gelişim göstererek yakın bir zamanda şablon kapaklardan uzaklaştığı görülmektedir (Şenyapılı, 2013, s. 274). Resimde görüldüğü üzere Can yayınları kitap kapağı tasarımında önceden, beyaz zemin üzerine yazarın adı küçük ve kitabın adı büyük olmak üzere kapağı üst kısmına konumlandırmıştır. Kapağın ortasında ise, kitap içeriğini temsil edecek veya çağrışım yapabilecek bir resim, grafik çizim veya illüstrasyon kullanılmaktaydı. Bu kapak biçiminden vazgeçmiş olmalarına karşın bazı kitapları yine bu şekilde yayımlanmaktadır.



Çağdaş kitabın görünümüne resmin ve rengin giderek daha geniş kullanımının damgasını vurduğundan bahseden Labarre'ye (Labarre, 2012, s. 124) göre, birçok kitap çok renkli kapaklarla süslenmekte ve şeffaf bir ince tabaka konularak parlaklaştırılmaktadır. Bu kapaklar takılıp çıkartılabilir olduğunda *gömlek* olarak adlandırılmaktadır. Kitap gömleği, sözlük anlamıyla, kitabın kabı üzerine geçirilmiş, çoğu kez renkli, resimli olan ve okuyucunun ilgisini çekmeye yarayan kılıftır. (kelimeler.gen.tr, 2021).

Labarre'nin bahsetmiş olduğu bu ciltleme yöntemi, günümüzde çok farklı biçimlerde de gerçekleştirilmektedir. Örnek olarak Can Yayınları'nın yayımladığı George Orwell'in Hayvan Çiftliği kitabı gösterilebilir. Ahşaptan bir cildi olan kitap gerek renk gerekse tasarım biçimi olarak kitap içeriğiyle uyumuyla göze çarpmaktadır. Bu özel tasarımıyla hem sıradan okuyucunun hem de koleksiyoncunun ilgisinin çekilmesi hedeflenmektedir.



Şekil 8: Hayvan Çiftliği-George Orwell, Can Yayınları

Kaynak: Can Yayınları, <https://canyayinlari.com/yazidetay/10524/george-orwellin-kult-eseri-hayvan-ciftligi-kitaba-ozel-tasarlanan-camurdan-heykel-fotograflarinin-yer-aldigi-koleksiyon-baskisiyla-raflarda/> erişim tarihi: 4 Ağustos 2021

Günümüzde kitap nesnesin formunu bozmaya, alışılmış düzenini yıkmaya yönelik bazı denemeler görmekteyiz. Bunlardan bazıları kitabın kağıdına, cildine ya da mizanpajına yönelik denemelerdir. Kitabın fiziksel varlığına hedef almaktadırlar. Bazı denemeler ise kitabın soyut kavramına, kitabın fikrine müdahaleler şeklindedir. Sözelimi sanatçı kitapları bu bağlamda değerlendirilir. (Akengin & Şohoğlu, 2021, s. 269)

Kitabın sağladığı sonsuz varyasyonlar sebebiyle bu denemeleri yapmak mümkün olmaktadır. Son dönemde sıkça karşılaştığımız nesne kitap kavramı da bu denemelerin sonucunda ortaya çıkmıştır. Grafik tasarımcının yazar olarak yer alması uzun yıllardır tasarım dünyasının tartıştığı bir konudur. Kavramlar ile çevrili dünya da kavramın kitap üzerine etkisinin varlığı da kaçınılmazdır. İlerleyen zamanlarda kitaba dair müdahalelerin artacağı düşünülmektedir (Akengin & Şohoğlu, 2021, s. 269)

### **2.3.1 Kitap Kapağı Tasarımındaki Temel Öğeler**

Bir kitap kapağı yaratırken kitabın içeriğine dikkat etmeli, kapak ile kitap içeriği arasında bir bağlam veya alaka olması gerekmektedir ki okuyucu kitap kapağını ilk gördüğü andan itibaren kitap içeriği hakkında az da olsa bilgi sahibi olmalı veya bir ilk izlenimini oluşturmalıdır.

Okuyucunun kitap seçimini etkileyen birçok unsur vardır. Kitabın fiyatı, biçimsel özellikleri, yazarı, konusu, kaynakçası, sayfa sayısı, türü, tavsiye edilmesi vb. birçok sebep kitap okuyucusunun seçimini etkilemektedir (Kaplan K. , 2017, s. 1575).

Kitap kapağı, kitap okuyucusuyla iletişim kuran bir penceredir. Buradan kitabın gizi keşfedilebilir. Dolayısıyla, kitaplar kapaklarıyla okuyucuya seslenmektedir. Bu sebeple kitap kapağı, kitabın içeriği kadar önemlidir (Asan, 2021, s. 229).

Kitap kapağının bir bakıma iletişim aracı olarak tasarlandığı da söylenebilmektedir ancak yalnızca iletişim kısmına önem verilip estetik kısmı es geçilirse, ticari olarak başarılı olma ihtimali, yapılan araştırmalara göre son derece düşüktür. Dolayısıyla, kitap kapağının iletişim fonksiyonunun yanı sıra estetik değerlerine de özen gösterilmelidir (Asan, 2021, s. 230).

Kitabın okuruyla iletişime geçmesinin bir diğer etkeni ise propaganda'dır. Propaganda kitabın kapağında da yapılabilir. Okurun kitapla ilk buluşması kapak tasarımıyla gerçekleşeceğinden dolayı, kapak tasarımı okurun kitaba yönelmesini ve kitapla bağ kurmasını sağlamalıdır (Kaplan K. , 2017, s. 1575). Dolayısıyla, kitap kapağında yapılacak propaganda kitabın satın alınabilmesi için önemli bir unsurdur. Kitap kapağındaki tasarımsal unsurlar olan renk, tipografi, şekil, resim vb.leriyle propaganda yapılabilirdiği gibi gerek ön kapakta gerekse arka kapakta kullanılacak olan kitabın içinden, yazara veya kitabı öneren birine ait bir yazı da propaganda amacıyla kullanılabilir.

Bir kitap kapağı tasarımının hazırlanış sürecinde dikkate alınması gereken temel unsurları Soğukkaya (Soğukkuyu, 2015, s. 60) şu şekilde sıralamaktadır:

1. Kitabın boyutu: tasarım alanına tipografik ve görsel verilerin düzenlenebilmesi için tasarıma başlanılmadan önce bu bilginin bilinmesi gerekmektedir. Kapak gramajı, iç sayfaların gramajı, cilt payı da dikkate alınmalıdır.

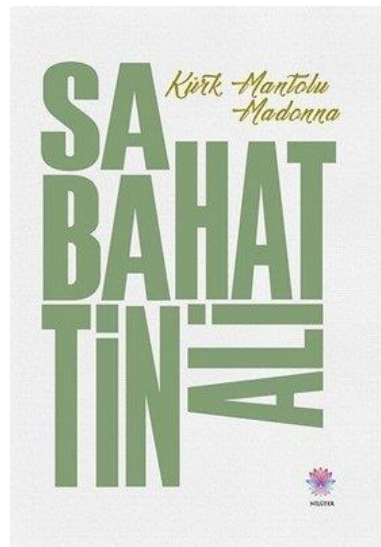
2. Kapak tasarımında yer alan tipografik öğeler: kitap kapağı üzerinde yazar adı, kitap adı, yayınevi adı veya logosu, baskı adedi ya da bunların yanı sıra kitap içeriğini özetleyen alt başlık veya slogan da bulunmaktadır.

3. Kapak tasarımında yer alan görsel öğeler: her kitap kapağında görsel öğe kullanılmamakta olmasıyla birlikte sadece tipografik öğeler kullanılarak tasarlanan kitap kapakları da vardır.

Maddelerden anlaşılacağı üzere kitap kapağı tasarımına başlanılmadan önce kullanılacak kapağın sınırları ve biçimi göz önünde bulundurularak tasarımsal öğeleri kullanmak veya kapağa yerleştirmek gerekmektedir.

Bir kitap kapağını tasarlarken kullanılabilecek veya başvurulacak farklı tasarım üslupları bulunmaktadır. Bunları, tipografi, illüstrasyon, sanat eserleri, fotoğraf, klasik üslup, minimal tasarım, grafik mizah ve soyutlamalardır (Asan, 2021, s. 244). Bahsi geçen üslup çeşitlerini Asan aşağıdaki gibi açıklamıştır:

1. Tipografi: genellikle kitap adı ve yazar adının özgün bir tipografiyle yazılarak tasarlanmasıdır. Bu yöntem daha çok kitabın veya yazarın adına vurgu yapılmak istenildiğinde başvurulmaktadır.

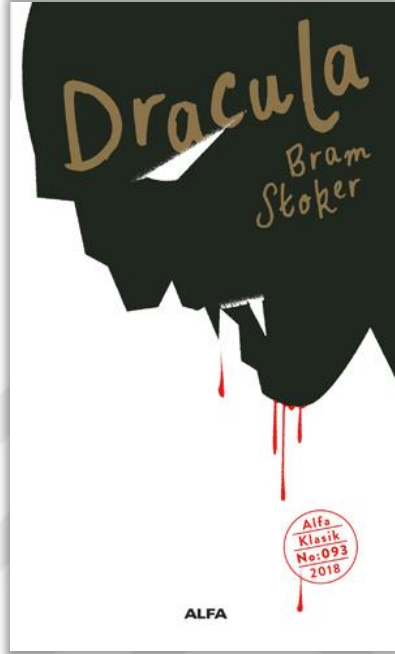


Şekil 9: Kürk Mantolu Madonna-Sabahattin Ali, Nilüfer Yayınları

Kaynak: D&R, <https://www.dr.com.tr/kitap/kurk-mantolu-madonna/edebiyat/roman/turkiye-roman/urunno=0001791313001> erişim tarihi: 29 Aralık 2021



2. İllüstrasyon: Reklam tasarımında ve kitapları görsel olarak hikayeletirmede kullanılan bu yöntem kitapların içeriğı hakkında net bir mesaj veren resimlemelerdir.



Şekil 10: Dracula-Bram Stoker, Alfa Kitap

Kaynak: Alfa Kitap, <https://www.alfakitap.com/dracula-bram-stoker-kitabi-193448-9786051717562-1> erişim tarihi: 29 Aralık 2021

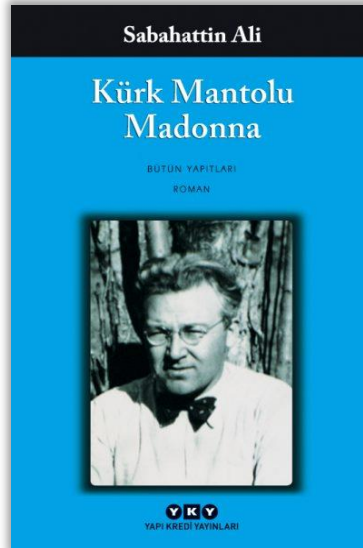
3. Sanat eserleri: kapak tasarımında bazen ünlü ressamların tabloları, görsel bir mesaj veya güçlü bir imaj yaratmak için kullanılmaktadır. Bunun sebebi, ünlü bilindik imajı üzerinden okurun kitap ile iletişim kurmasını amaçlamaktır.



Şekil 11: Suç ve Ceza-Fyodor Mihayloviç Dostoyevski, İletişim Yayınları

Kaynak: İletişim Yayınları, <https://iletisim.com.tr/kitap/suc-ve-ceza/8943> erişim tarihi: 29 Aralık 2021

4. Fotoğraf: Kitap kapağı için görsel oluşturmada illüstrasyon yöntemi gibi fotoğrafla da yaratıcı tasarımlar oluşturulmaktadır.



Şekil 12: Kürk Mantolu Madonna-Sabahattin Ali, Yapı Kredi Yayınları

Kaynak: Yapı Kredi Yayınları, <https://www.yapikrediyayinlari.com.tr/kurk-mantolu-madonna-butun-yapitlari.aspx> erişim tarihi: 29 Aralık 2021

5. Klasik üslup: Bazı kitapların hem türünü hem de verilmek istenen klasik anlayışı vurgulamak için kullanılan bir yöntemdir. Örnek olarak İş Bankası Yayınları'ndan çıkan Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi ve Yapı Kredi Yayınları'ndan çıkan Kazım Taşkent Klasik Yapıtlar Dizisi gösterilebilir. Bu dizilerde, kapaklarda bej renk kullanılarak eskimişliğe bir gönderme yapılmaktadır.



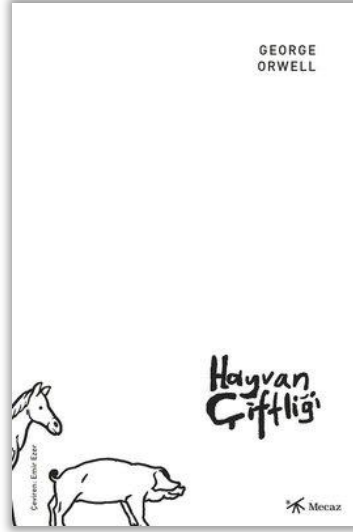
Şekil 13 Devlet-Platon, İş Bankası Kültür Yayınları

Şekil 14: Pasajlar-Walter Benjamin, Yapı Kredi Yayınları

Kaynak1: İş Bankası Kültür Yayınları, <https://www.iskulttur.com.tr/devlet.aspx> erişim tarihi: 29 Aralık 2021

Kaynak2: Yapı Kredi Yayınları, <https://www.yapikrediyayinlari.com.tr/pasajlar.aspx> erişim tarihi: 29 Aralık 2021

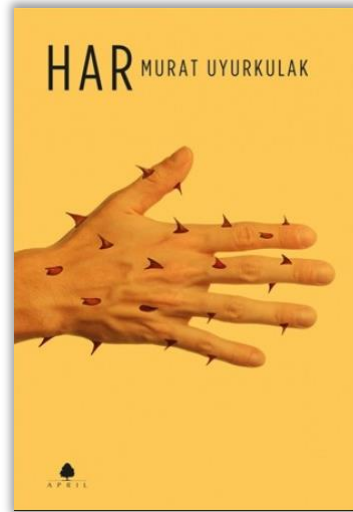
6. Minimal tasarım: Minimalizm anlayışına dayanan bu üslupta dizayn ağırlıklı tasarımlar yerine sadece vurgulanmak istenen konuya odaklanan ve az sayıda elemanla oluşturulan tasarımlar söz konusudur.



Şekil 15: Hayvan Çiftliği-George Orwell, Meczaz Yayınları

Kaynak: Meczaz Yayınları, <https://www.meczazkitap.com//kitap/hayvan-ciftligi-george-orwell-9786057462718> erişim tarihi: 29 Aralık 2021

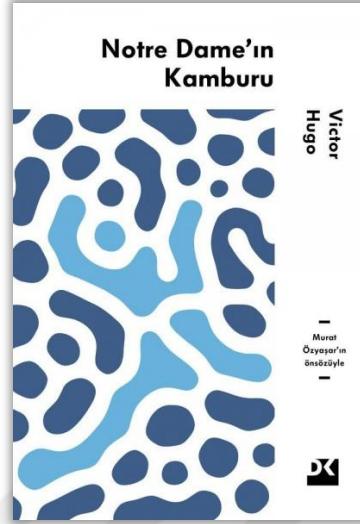
7. Grafik mizah: bir kitap kapağı tasarlanırken okurun dikkatini çekmesi ve onunla iletişim kurması hedeflenmektedir. Bu sebeple, yaratıcılığı güçlendirici bir espriyle okuyucuya seslenmek, iletişimi ve vurguyu arttırmaktadır. Dolayısıyla tasarımcılar kitap kapağı tasarımında mizaha sıklıkla başvurumaktadırlar.



Şekil 16: Har-Murat Uyurkulak, April Yayıncılık

Kaynak: April Yayıncılık, [https://www.aprilyayincilik.com/index.php?route=product/product&product\\_id=35&search=har](https://www.aprilyayincilik.com/index.php?route=product/product&product_id=35&search=har) erişim tarihi: 29 Aralık 2021

8. Soyutlamalar: günümüzde geometrik formlardan oluşan ve renklerin insan üzerindeki etkilerine dikkat çeken, yaratıcı soyut kavramlarla tasarlanmış kitap kapakları vardır.



Şekil 17: Notre Dame'ın Kamburu-Victor Hugo, Doğan Kitap

Kaynak: Doğan Kitap, <https://www.dogankitap.com.tr/kitap/notre-damein-kamburu> erişim tarihi: 29 Aralık 2021

Renklerin insan psikolojisi üzerinde bir etkisi vardır (Tuncer, 2021, s. 119). Bu sebeple kitap kapağında kullanılan rengin de önemi vardır. Renk ile kitap içeriğine vurgu yapılabilir, duygu aktarılabilir veya başka bir unsura referans yapılabilir.

Kapak tasarımı yaparken vurgu unsuru da önemlidir. Temel tasarım prensiplerinden biri olan vurgu; herhangi bir tasarım içinde ön planda olması istenilen ögenin odak noktaya yerleştirilmesidir (Özbek, 2021, s. 152). Kitap kapağında kullanılacak odak nokta ise tasarımcının yeteneği, kitap hakkındaki bilgisi, yazar veya yayınevinin tasarım tercihlerine göre şekillenmektedir. Odak noktası bir tablo, yazar resmi, grafik bir biçim, tipografi veya temel bir renk de olabilmektedir.

### 2.3.2 Kitap Türlerine Göre Tasarım Biçimleri

Günümüzde kitap kapaklarının türlerine göre farklı tasarım biçimleri vardır. Kurgu roman, öykü veya şiir gibi türlerin biçim olarak sanatsal tasarımları varken, bilimsel, akademik vb. kitapları kapakları daha çok içeriğin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla,

sanatsal tasarım açısından edebiyat kitaplarına kıyasla biraz daha sönük kalmaktadırlar. Bunların yanı sıra konularına göre, sinema-tiyatro, sanat, resim, müzik, ekonomi, hukuk, din, eğitim, kişisel gelişim, sağlık, felsefe, tarih, bilişim, iletişim, hobi vb. kitapları da kendilerine özgü bir tasarım biçimine sahiplerdir. Hepsi için, çoğunlukla kitap içeriğiyle uyumlu görseller uygulanmakta ve okuyucunun kitabı görür görmez ne tür bir kitap olduğunu anlaması hedeflenmektedir. Örneğin, bir felsefe kitabı için, içeriğe uyumlu bir filozof fotoğrafı veya resmi; bir sinema kitabı için, oyuncunun fotoğrafı, filmin görseli veya sinemayla alakalı bir nesne (kadro, film şeridi, kamera, perde vb.) kullanılmaktadır. Çocuk kitapları için yayınevlerinin büyük bir çoğunluğu görsel bir çizim kullanmayı tercih etmektedirler. İletişim bilimleri veya medyayı konu alan kitapların kapaklarının çoğunluğunda ise kitap, kalem, sosyal medya uygulamalarının logoları ve benzeri unsurlar yer almaktadır. Bu durum bize şunu göstermektedir ki, yayınevlerinin çoğunluğunda, belirli kitap türleri için belirli bir tasarım şablonu mevcuttur. Bu şablonlara göre kitap kapağı tasarımını gerçekleştirmektedirler. Kitap türlerine göre kapak tasarımı örnekleri eklerde (EK:2) gösterilmektedir.

### **2.3.3 Kitap Kapağı Örnekleri**

Kitap kapağı tasarımları yıllar içinde değişim geçirmiştir. Tasarımsal bilgiler geliştikçe, kapak tasarımları da daha renkli hale gelmiş, daha ilgi çekici bir biçim almıştır. Son yıllarda, özellikle kitap piyasasında ön planda olan ve okuyucu tarafından çokça tercih edilen kitap yayıncıları, tasarım konusunda gayet başarılı işlere imza atmakta oldukları gözlenmektedir. Çoğu yayımcı, profesyonel illüstratörlerle çalışmakta, yaratıcı kapak tasarımları yapmaktadırlar. Ayrıca, eski kapak tasarımlarını yeniden gözden geçirmekle birlikte tasarımlarını yenilemektedirler.

Kitap kapağı tasarımları, kitabın türüne göre değişiklik göstermektedir. Roman, öykü, şiir gibi edebiyat kitaplarında çok daha fazla yaratıcılık gözlemlenirken akademik/bilimsel, deneme gibi kitaplarda yaratıcılığın azaldığı görülebilmektedir. Anı, seyahat, yemek(gastronomi), dini, inceleme vb. türlerdeki kitapların, kendilerine has, belirgin bir tasarım biçimi görülebilmektedir. Kapak tasarımlarında tipografik biçimler, resim, karikatür, sanatsal tablo, gerçek fotoğraf, illüstrasyon, grafik ve benzeri birçok tasarım ürünü kullanılabilir.

Bu bölümde birkaç farklı yayınevinin kitap kapak tasarımları ve kitapların türleri, dizileri sıralanarak örneklendirilecektir. Kitap seçiminde, öncelikle edebiyat, deneme, inceleme vb. türler tercih edilmiştir. Ek olarak, diğer türdeki kitap kapağı örnekleri eklenecektir.

İletişim Yayınları Dünya Edebiyatı Serisinin kapak tasarımları benzerlik göstermektedir. Kapağın üst bölümünde yazarın soy ismi tipografik olarak büyük yazılırken kitabın adı boyut olarak daha küçük tercih edilmiştir. Çevirmen bilgilerinin altından bir şerit çekilerek kapağın alt kısmına da kitabın içeriğini temsil edecek tarihsel bir resim yerleştirilmiştir. Bu resim tercihinde çoğunlukla, klasik kitabın yazıldığı dönemi temsil edebilecek bir resim tercihi yapılmıştır. Kapağın renk tercihlerinde ise bir kontrast uygulanmıştır.

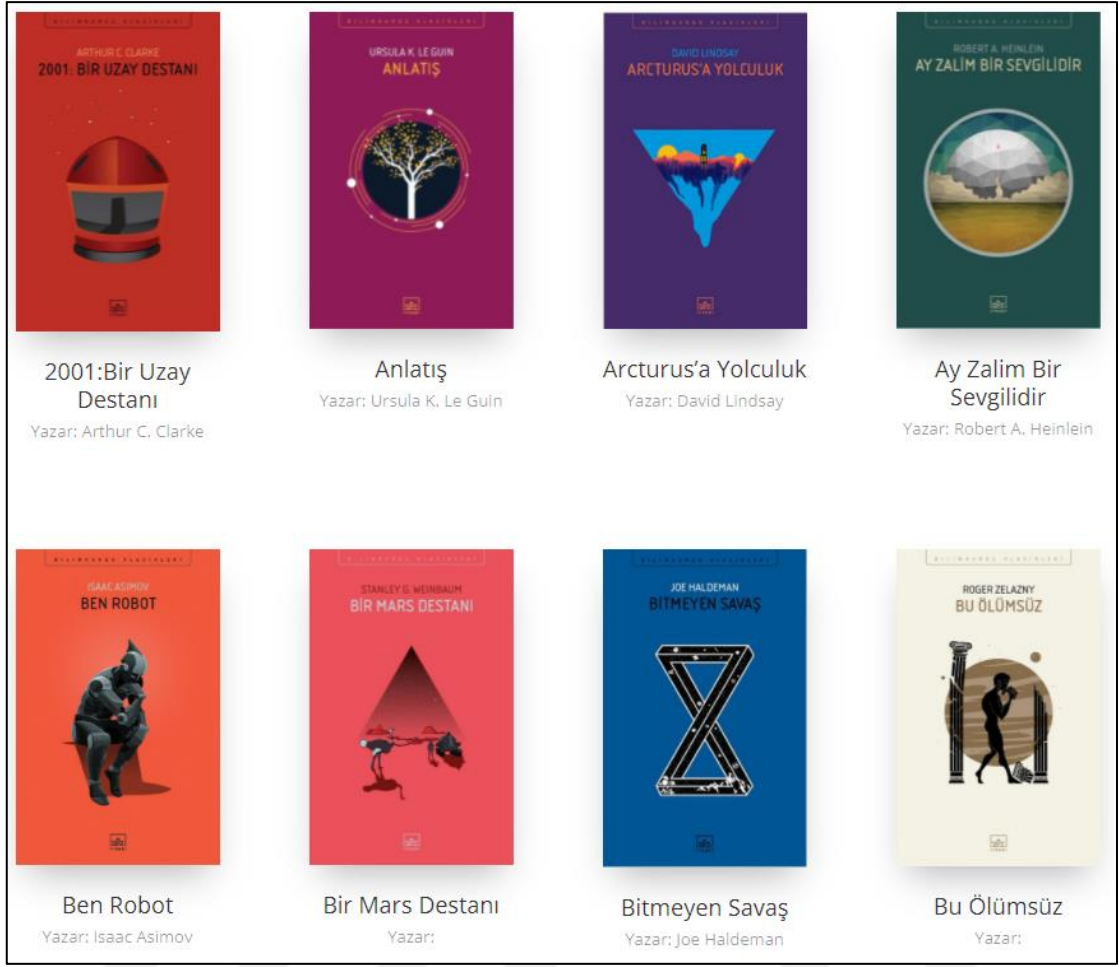


Şekil 18: İletişim Yayınları Dünya Edebiyatı

Kaynak: İletişim Yayınları, <https://iletisim.com.tr/alan/klasik-dunya-edebiyati/59> erişim tarihi: 4 Ağustos 2021

İthaki yayınları, bilimkurgu serisinde devam eden bir tasarım dili kullanmıştır. Her kitap, hangi yazar olursa olsun aynı tasarım biçimiyle oluşturulmakta, yalnızca, kitap içeriği kapağın ortasına denk gelen tasarım çizimiyle sunulmaktadır. Kapaklarda canlı renkler kullanılarak kitabın dikkat çekmesi sağlanmıştır.



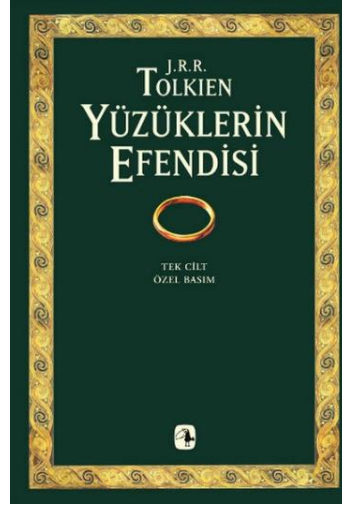


Şekil 19: İthaki Yayınları Bilim Kurgu Dizisi

Kaynak: İthaki Yayınları, <http://www.ithaki.com.tr/urun-kategori/edebiyat/bilimkurgu/> erişim tarihi: 4 Ağustos 2021

Tolkien'in yüzüklerin efendisi kitabını yayımlayan metis yayınları, kitabın hem üç ayrı cilt olarak yayımını yapmış aynı zamanda tek bir cilt halinde de yayımlamıştır. Kitap okuruna bu şekilde bir tercih sunmuşlardır. İsteyen üç ayrı kitap halinde alabilir veya tek cildi satın alabilir ya da isteyen de her ikisini de tercih ederek satın alabilir. Kapakta, romanın genel yapısına uygun olarak yeşil renk kullanılmıştır. ciltli kitapta, yeşil zemin üzerine tek yüzüğü yerleştirerek kitabın içeriğine atıfta bulunulmuş, diğer üç kitapta ise, her birine özel olarak tasarlanmış kitap içeriğiyle uyumlu bir illüstrasyon yerleştirilmiştir.





Şekil 20: Metis Yayınları J. R. R. Tolkien-Yüzüklerin Efendisi Özel baskısı

Kaynak: Metis Yayınları, <https://www.metiskitap.com/catalog/book/4968> erişim tarihi: 4 Ağustos 2021



Şekil 21: Metis Yayınları J. R. R. Tolkien-Yüzüklerin Efendisi Kitapları

Kaynak: Kitapyurdu, [https://www.kitapyurdu.com/index.php?route=product/search&filter\\_name=y%C3%BCz%C3%BCklerin%20efendisi&fuzzy=0&filter\\_manufacturer=5766&filter\\_publisher=81](https://www.kitapyurdu.com/index.php?route=product/search&filter_name=y%C3%BCz%C3%BCklerin%20efendisi&fuzzy=0&filter_manufacturer=5766&filter_publisher=81) erişim tarihi: 29 Aralık 2021

Kitap kapağı tasarımları konusunda Can Yayınları'na özel bir parantez açmak gerekir. Gerek yayımladıkları kitaplar gerekse kapak tasarımlarıyla okur tarafından sevilen bir yayınevidir.

Can Yayınları'nın Amazon.com.tr müşterilerine özel olarak hazırladığı bir kitap serisi vardır. Türk ve Dünya edebiyatının en ünlü yazarlarından seçilmiş öykülerden oluşan bu seride kitapların sayfa sayısı 48 ve 60 arasında değişmektedir. Lacivert Klasikler adı verilen bu projede, Amazon kullanıcılarına özel fırsatlar sunulmaktadır (Can Yayınları, Can Yayınları, 2021).



Şekil 22: Can Yayınları Lacivert Klasikler

Kaynak: Can Yayınları, (2021, 26 Ocak), “Can Yayınları ve Amazon’dan iş birliği: Lacivert Klasikler”.  
<https://canyayinlari.com/yazidetay/10545/can-yayinlari-ve-amazondan-is-birligi-lacivert-klasikler/>

Can Yayınları'nın bir diğer projesi, Klasik Kadınlar dizisinde ise hem kadın hem de erkek yazarların kaleme aldığı klasikleşmiş eserler bulunmaktadır (Can Yayınları, Can Yayınları, 2021). Can Yayınları Klasik dizi editörü Ayça Sezen, Klasik Kadınlar'ı şöyle anlatıyor:

*“Diziye Klasik Kadınlar adı vermemizin nedeni hem kadın ve erkek yazarların yarattığı ve edebiyat tarihinde klasikleşmiş, kült olmuş kadın karakterlerin öykülerinin anlatılması, hem de eserleri klasik ya da kült olmuş kadın yazarların eserlerinin bulunması. Bu eserler zamanlarının ötesinde, kadına toplumun genelinin sahip olduğunun dışında, yeni, farklı bir bakış açısıyla yaklaşıyor.*

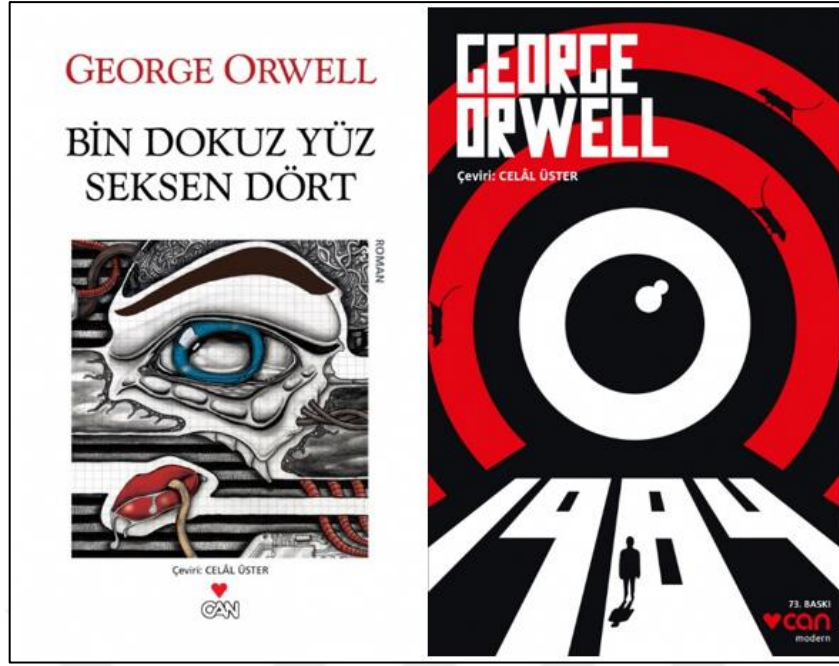
*Kadınların yazdığı eserlerde de yazarların çağlarına ve topluma, kadına bakışlarını, eleştirel yaklaşımlarını görüyoruz. Aynı dönemlerde yaşamış ve eser vermiş her iki cinsten yazarların kimi zaman farklılaşan, kimi zaman benzeşen bakış açılarını görmenin önemli olacağını düşündük. Yazarı kadın ya da erkek olsun bu eserler edebiyat tarihinde çığır açmış, öncü romanlar.”* (Can Yayınları, Can Yayınları, 2021)



Şekil 23: Can Yayınları Klasik Kadınlar Dizisi

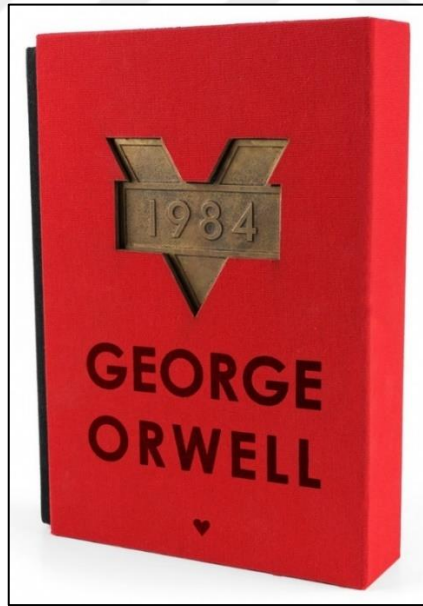
Kaynak: Can Yayınları, <https://canyayinlari.com/yazidetay/10542/can-yayinlarindan-yeni-bir-dizi-klasik-kadinlar/> erişim tarihi: 4 Ağustos 2021

Dünyaca ünlü yazar George Orwell'in yine dünya çapınca büyük bir üne sahip olan kitabı 1984, 70 yıl süren telif hakkı kalktığı için Türkiye'de birçok yayınevi tarafından basımı yapılmaktadır. Ancak, ondan önce telif hakkı Can Yayınları'ndaydı ve yalnızca o basımını yapabiliyordu. Can Yayınları bu süre zarfında 1984'ün birden çok farklı biçimde baskısını yaparak okurlarına sunmuştur. İlk olarak klasikleşmiş beyaz kapaklı Can Yayınları baskısını yapıştır. Kapağın üst kısmında yazar ve kitap ismi bulunurken alt bölümde bir çerçeve içinde kitap içeriğiyle ilgili bir tasarım mevcuttur. Kapak tasarım politikası değiştikten sonra diğer tasarımı yapmıştır. 2019 yılında ise özel bir baskı yaparak kitaba yeni bir format getirmiştir.



Şekil 24: Can Yayınları George Orwell-1984 Kitapları

Kaynak: Can Yayınları, <https://canyayinlari.com/kisidetay/yazarlar/11679/george-orwell/> erişim tarihi: 4 Ağustos 2021



Şekil 25: Can Yayınları George Orwell-1984 Kitabı Özel Baskı

Kaynak: Can Yayınları, <https://canyayinlari.com/kisidetay/yazarlar/11679/george-orwell/> erişim tarihi: 4 Ağustos 2021

George Orwell'in Hayvan Çiftliği kitabını yayımlayan Can Yayınları, Orwell'in 1984 kitabında gerçekleştirdiği yayım biçimini devam ettirmiştir. Eski beyaz kapaklı baskılarını değiştirerek iki farklı kapak tasarımı yapmıştır. Pembe ve siyah renk temalı kapağın orta



bölümüne bir domuz çizimi yerleştirilmiştir. Kitap ismi ve yazarın ismi aynı yazı tip ve yazı boyutu kullanılarak kapağa yerleştirilmiştir. Diğer kapakta ise, siyah renkli bir arka fon kullanarak üzerine domuz sembolü bir bayrak yerleştirmiştir. Bunların yanı sıra, 1984 kitabına yaptığı gibi, Hayvan Çiftliği kitabı için de özel tasarımı bir baskı yapmıştır. Bu tasarımda kitap cildi için gerçek ahşap ve saman dokulu şömis kullanılmıştır.



Şekil 26: Can Yayınları George Orwell-Hayvan Çiftliği Kitapları

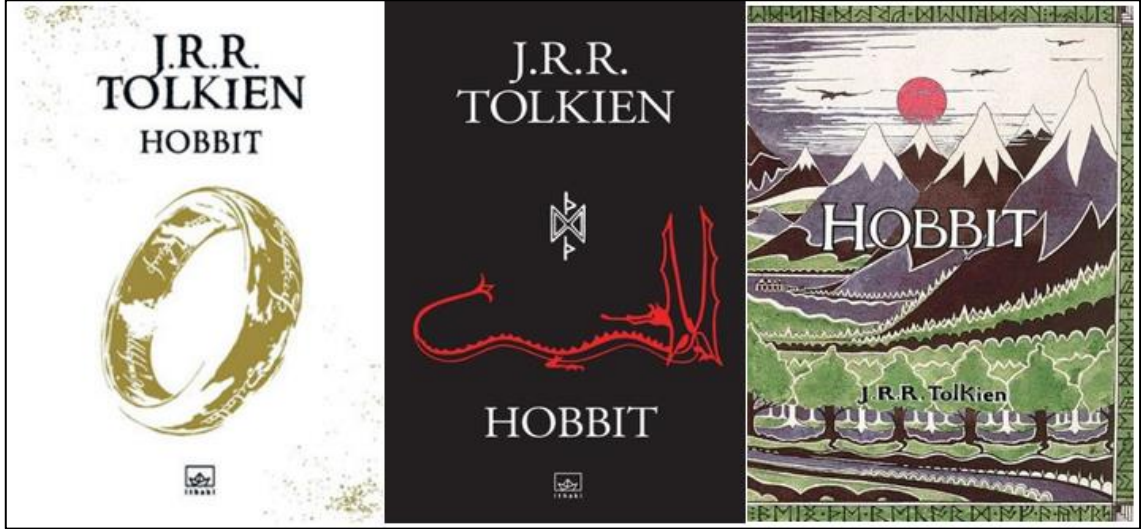
Kaynak: Can yayınları, <https://canyayinlari.com/kisidetay/yazarlar/11679/george-orwell/> erişim tarihi: 29 Aralık 2021



Şekil 27: Can Yayınları George Orwell-Hayvan Çiftliği Kitabı Özel Baskı

Kaynak: Can Yayınları, <https://canyayinlari.com/kisidetay/yazarlar/11679/george-orwell/> erişim tarihi: 4 Ağustos 2021

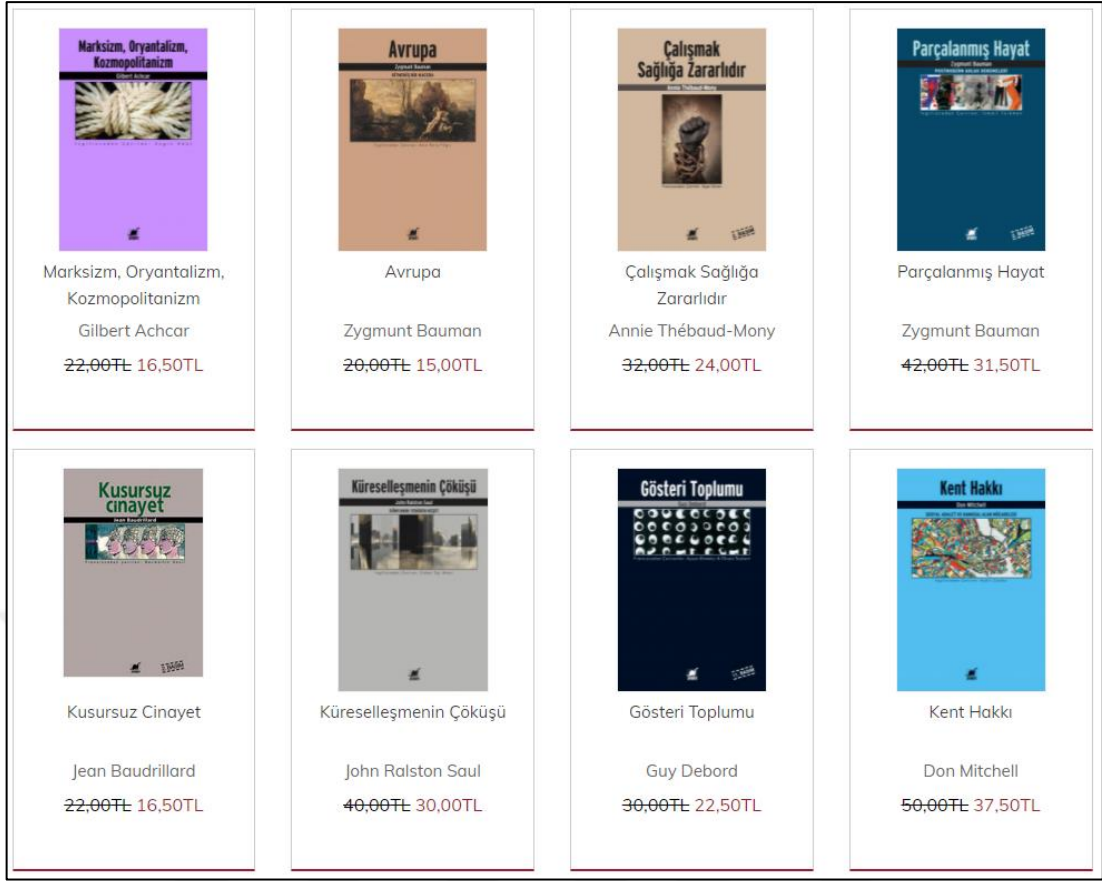
İthaki Yayınları J.R.R. Tolkien'in Hobbit adlı romanına üç farklı kapak tasarımı yapmıştır. Eski beyaz renk temalı kapak tasarımından vazgeçerek, siyah renkli, kapağın ortasında kırmızı bir ejderha çizimli bir tasarım oluşturmuştur. Ayrıca, kitabın ilk basımının 75. Yılına özel olarak ayrı bir tasarım daha yapmıştır.



Şekil 28: İthaki Yayınları J.R.R. Tolkien-Hobbit Kitapları

Kaynak: İthaki Yayınları, <http://www.ithaki.com.tr/yazar/j-r-r-tolkien/> erişim tarihi: 4 Ağustos 2021

Ayrıntı Yayınları, inceleme dizisi olarak adlandırdığı, içinde toplumsal, iletişimsel, sosyolojik vb. bilim dallarının kitaplarını bulundurduğu kitap dizisine birbirini tekrar eden bir tasarım biçimi kullanmayı tercih etmiştir. Kitap ismi, kapağın üst kısmında ve büyük boyutta yazarken, yazar adı kapağın üzerindeki ince şeritte küçük boyutta konumlandırılmıştır. Sade bir tasarıma sahip olan kapağın orta yerinde ise kitabın içeriğini ifade eden veya sembolize edebilecek bir çizim, görsel veya resim kullanılmıştır.



Şekil 29: Ayrıntı Yayınları İnceleme Dizisi

Kaynak: Ayrıntı Yayınları, <https://www.ayrintiyayinlari.com.tr/> erişim tarihi: 29 Aralık 2021

İş Bankası Yayınları Hasan Ali Yücel Klasikleri serisindeki kitaplarına tek tip bir tasarım biçimi uygulamaktadır. Yazar veya kitap içeriği fark etmeksizin her kitap için aynı kapak tasarım şablonunu kullanmaktadır.



Şekil 30: İş Bankası Yayınları Hasan Ali Yücel Klasikleri

Kaynak: İş Bankası Kültür Yayınları, <https://www.iskulturlar.com.tr/kitap/hasan-ali-yucel-klasikleri#group=group1&page=0-24> erişim tarihi: 4 Ağustos 2021

İş Bankası Yayınları Modern Klasikler Dizisinde yayınladığı kitaplarda benzer bir tasarım şablonu kullanmaktadır. Kitabın kapağını beyaz renkli bir çerçevenin arasına alıp, ortada kalan bölüme kitabın içeriğiyle ilgili bir görsel, illüstrasyon veya çizim yerleştirmektedir. Kitabın ismi ve yazarın ismi de kitap ismi büyük olacak şekilde kapağın üst kısmına konumlandırmaktadır.



Şekil 31: İş Bankası Yayınları Modern Klasikler Dizisi

Kaynak: İş Bankası Kültür Yayınları, <https://www.iskultur.com.tr/kitap/modern-klasikler#group=group1&page=0-24> erişim tarihi: 4 Ağustos 2021

İş Bankası Türk Edebiyatı Klasikleri dizisinde, Modern Klasikler Dizisindeki tasarım düzenini birkaç değişiklikle devam ettirmektedir. Bu kitap dizisinde, kapağı krem(pembe) rengi bir çerçeveye çevreleyip, kalan boşluğa kitap içeriğiyle ilgili bir görsel, illüstrasyon veya çizim eklemektedir. Yazar ve kitabın ismini de benzer bir boyutta ve kitap ismi kalın karakterle olmakla birlikte, soldan sağa yukarıya doğru bir açıyla yerleştirmiştir. Türk klasiklerini göz önüne alacak olursak, klasik ile modern tasarım anlayışını birleştirmiştir.





Şekil 32: İş Bankası Yayınları Türk Edebiyatı Klasikleri Dizisi

Kaynak: İş Bankası Kültür Yayınları, <https://www.iskulttur.com.tr/kitap/turk-edebiyati-klasikleri#group=group1&page=0-24> erişim tarihi: 4 Ağustos 2021

Yapı Kredi Yayınları Kazım Taşkent Klasikleri serisinde aynı tasarım biçimini uygulamayı tercih etmiştir. Açık bir krem rengi zemin üzerine, kırmızı ve siyah ince birer çerçeve yerleştirmiştir. Yazar ismi küçük bir şekilde, büyük harfli kitap isminin üstüne yerleştirilmiştir. Yayınevi logosu, kapağı ortalayacak şekilde alt bölüme yerleştirilmiştir.



Şekil 33: Yapı Kredi Yayınları Kazım Taşkent Klasikleri

Kaynak: Yapı Kredi Yayınları, <https://www.yapikrediyayinlari.com.tr/kitap/kazim-taskent-klasik-yapitlar> erişim tarihi: 4 Ağustos 2021

## 2.4 Günümüzdeki Dijital Kitap Biçimleri

Dijitalleşme, yayıncılıkta farklı yayın formatlarının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Özellikle kitap yayıncılığı noktasında, dijitalleşme, PDF gibi bir formatı ortaya çıkararak e-kitap, sesli kitap gibi farklı formatlara da ön ayak olmuştur. Bu yeniliklerin kimi birbirini ardı sıra izleyen teknolojiler olmasının yanı sıra kimileri ise ( rneğin AR kitapları), kitap yayıncılığının sınırlarını daha da genişlemesine yardımcı olacak hayal gücünü üretici ve kullanııcıya sunmuştur.

Bu bölümde, başta e-kitap olmak üzere, dijitalle meyle birlikte ortaya çıkan PDF, sesli kitap, Wattpad, AR kitap örnekleri incelenecektir

### 2.4.1 PDF

PDF, Wikipedi'deki (Wikipedi, 2020) aktarıma göre:

*“PDF (Portable Document Format; Taşınabilir Belge Biçimi), platformlar arası taşınabilir ve yazdırılabilir belgeler oluşturmak amacıyla üretilmiş sayısal bir dosya biçimidir.”*  
(Wikipedi, 2020)

*“Birçok platform için bedava görüntüleyicinin olması dolayısıyla PDF yazdırılabilir ve düzenlenmesi beklenmeyen belgelerin dağıtımı için tercih edilir. Dosya biçimi açıktır ve ISO standardı olma aşamasındadır.”*

*“PDF dosyaları, PostScript'in kısıtlı bir altkümesine karşılık gelen bir sayfa betimleme dilinde betimlenmi  grafiğin yanı sıra grafik elemanları veya belge ile ili kilendirilmi  link, e-imza, anahtar kelime gibi metadatadan oluşur.”*

*Uygun bir yazılım ile belge içeriğinin şifrelenmesi veya elektronik imzalanması mümkündür. Belgenin yazdırılması, düzenlenmesi veya içeriğinin kopyalanması kısıtlanabilir. PDF belgelerine formlar koyarak doldurulabilir ve Internet  st nden (POST/GET ile) gönderilebilir formlar yerleştirilebilir.*

#### 2.4.2 E-Kitap

Kitabın biçiminde, kil tablet, papirüs rulosu, kodeks ve kağıt baskısını takip eden tarihsel serüveninde yeni duraklardan biri de e-kitaptır. Kitap tasarımındaki değişim süreçlerine değinen Binici'ye (Binici, 2017, s. 183) göre,

*Hangi biçim ve ortamda olursa olsun, kitap insanlık tarihinde hep önemli bir bilgi kaynağı niteliğini taşımıştır. Kitabın oluşum evresinde geçirilen her merhale bir kültürel dönüşümün miladı, ilişkili bazı sektörlerin bitişi veya başlangıcı niteliğindedir. Eski usul ve gelenekler yeni ortamda geçersiz hale gelmiş, yeni ortam beraberinde yeni akımları, çalışma sahaları ortaya çıkarmıştır.*

Çobanlı ve Erdönmez'e (Çobanlı-Erdönmez, 2019, s. 220) göre, elyazması kitaplardan matbaa aracılığıyla üretilen kitaplara geçildiğinde yaşanan büyük devrim, dijital yayıncılığın ortaya çıktığında da yaşanmıştır. Bunun sebebini ise, basılı kitap formatının artık günümüzde eski bir format olarak görülme olasılığına bağlamaktadırlar.

Dijital formda üretilen kitaplara yönelik teknolojiler on yılı aşkın bir süredir mevcuttu. Ancak genel tüketici açısından, 1990'lı yılların sonlarından itibaren e-kitap teknolojisi mevcuttur. Adobe'nin geliştirdiği ve sayfayı basılı biçiminde görüldüğü gibi saklama ve koruma avantajı olan PDF de dahil, çeşitli e-kitap formatları mevcuttu (Hall, 2013, s. 66). Belirtildiği üzere, e-kitap teknolojisi kısıtlı olmakla birlikte birkaç format biçiminde varlığı mevcuttu. Ancak, günümüzdeki gibi bir e-kitap tüketimi söz konusu değildi.

Hall'un (Hall, 2013, s. 67) belirttiğine göre,

*1990'ların sonunda açık e-kitap formatı geliştirmek için bir konsorsiyum kuruldu. Amaç, yayıncılara farklı yazılım ve cihazlar tarafından kullanılacak tek bir kaynak belge sağlayabilmektir. Bu kaynak belge bir XHTML, CSS, bir multimedia ve belirlenen e-kitabın bileşenlerini (içindekiler tablosu, kapak resmi gibi) listelemek için bir XML kullandı. Daha sonra bu açık format, çeşitli kitapları açık bir e-kitap formatına dönüştürmenin temellerini oluşturdu. Bu formatlar daha da gelişmeye devam etti ve bugün hala birçok farklı format olsa da, en önemli iki tanesi egemen hale gelmiştir: EPUB ve Mobi.*

1995 yılında kurulan Amazon.com, dünyanın en büyük çevrimiçi kitap satan sitesi olarak ortaya çıkmıştı. Amazon, çeşitli e-kitap okuyucu aygıtlarıyla da bahsi geçen ticaret alanını büyütmüş ve ellerinde var olan yüzbinlerce kitabı okumaya açmıştır (Çobanlı-Erdönmez, 2019,

s. 221). Ayrıca, 2011 Ocak tarihinde, e-kitapların orijinal basım kitaplardan daha fazla satmaya başladığını duyurmuştur (Çobanlı-Erdönmez, 2019, s. 224).

2000’li yıllarda e-kitaplar ve PDF’ler mevcutken, bunlar genel olarak bilgisayarlarda kullanıma uygundu; bu durum, bir açıdan, özellikle tüketici piyasasındaki okuyucunun kitapları kullanma ve onlardan faydalanma yöntemi değildi (Hall, 2013, s. 68).

Hall’un (Hall, 2013, s. 69) ifade ettiği üzere, bir kitabın fiziksel örneğine yerleşmiş bazı yönleri vardır:

- *Kişi nerede olursa olsun taşınması oldukça hafiftir, yani taşınabilir*
- *Banyodan trene kadar hemen hemen her yerde okunabilir, yani her yerde her zaman kullanımı kolaydır*
- *Makul surette hesaplıdır ve bazı durumlarda tek kullanımlık olarak kabul edilecek kadar ucuzdur (örneğin bazı çeşitleri)*
- *Ayrıca tekrar okunması, başkalarına ödünç verilmesi ya da hesaplı, elle tutulur bir hediye olarak verilmesi de kolaydır*
- *Pil gücü ya da şarj gerektirmez.*

Ürün tasarımında, sayfanın okunması kolay; ihtiyaç dahilinde, görsel malzeme çoğaltılması ve düzenlenmesi yapılabilmektedir. Bilgisayar arkadan aydınlatmalı olduğundan dolayı, basılı bir kitap sayfasıyla karşılaştırıldığında potansiyel olarak okuyucu için yorucu bir tecrübe olabilmektedir. Dolayısıyla, baskı piyasasında kendine bir yer açabilmek için, dijital kitap okuma ürününün, kitapta bulunan avantajları, ucuz fiyatından taşınabilirliğine kadar bünyesinde barındırması gerekir (Hall, 2013, s. 69).

2000’lere gelindiğinde, kitap okumak için özel olarak üretilen avuç içi cihazların üretimini yapabilmek için donanımlarda gelişmelerde bir artış oldu. Bu cihazlar, Hall’un (Hall, 2013, s. 69) ifade ettiği üzere, birtakım önemli özelliklerle üretilmiştir:

- *Taşınabiliyorlardı*
- *Makul bir süre dayanan pil güçleri vardı*
- *Aynı anda binlerce kitabı barındırabiliyorlardı*
- *Arkadan aydınlatmaya ihtiyaç duymadıkları anlamına gelen, pil gücüne yüklenmeyi azaltan ve potansiyel olarak daha kolay bir okuma deneyimi sunan e-mürekkep teknolojisini kullanıyorlardı*
- *Çoğunlukla yazı tipi boyutunu değiştirebilme gibi ek özellikleri vardı.*

2004 yılında e-mürekkep kullanan ilk e-okuyucuyu üreten Sony markası, iki yıl sonra da kendi e-okuyucusunu geliştirmiştir. Sony'nin ardından bir yıl sonra Amazon firması tarafından üretilen Kindle piyasaya sürüldü. E-okuyucu piyasasını gerçek anlamda harekete geçiren de bu cihaz olmuştur (Hall, 2013, s. 70).

ABD'de kitap zinciri Barnes and Noble'nin ürettiği e-okuyucu Nook, Amazon'dan bir pazar payı kapmıştır ve bazı noktalarda Kindle'dan daha çok da satmıştır. Piyasaya, başta Kobo olmak üzere, çeşitli e-okuyucular da giriş yapmıştır. Bunu da e-okuyucunun fiyatı ve esnekliğe de odaklanmaları sayesinde gerçekleştirmişlerdir. Bu esnekliği, Kobo cihazı, kendisinde tescilli DRM olmadığı için EPUB dosyaları diğer cihazlara göre daha kolay aktarabilmesi ve kitapların çeşitli online mağazalarda satın alınabilmesi aracılığıyla gerçekleştirmiştir. Amazon'un Kindle'ının aksine Kobo gibi cihazlar e-kitap ödünç verme programları sağlayan kütüphane hizmetlerine erişmek isteyen okuyucular için faydalı olabilmektedir (Hall, 2013, s. 71).

E-kitaplar için üretilen e-okuyucu cihazların yanı sıra, akıllı telefon üreticileri de kendi cihazlarına bu teknolojiyi destekleyecek gelişmeler yapmışlardır. Bunlardan ilki, Apple firması tarafından 2007 yılında çıkarılan akıllı telefonla e-kitap piyasasının desteklenmesidir. Akıllı telefonlar sayesinde, e-okuyucu cihaza gereksinim duymadan, her yerde okumanın ve kitap indirebilmenin kolaylaştığı uygulamalar üretilmiştir. Akıllı telefonların taşınabilirlik özelliği buna imkan sağlıyordu (Hall, 2013, s. 72).

Salt metin olarak ortaya çıkan ilk e-kitaplar daha sonraları, teknolojik gelişmeler sayesinde resim, ses, müzik, video ve etkileşimli uygulama öğelerini de destekleyebilecek duruma gelerek okuyucuya daha zengin bir deneyim imkanı sağlamışlardır. (Binici, 2017, s. 185). E-kitabın yarattığı bu çeşitlilik ortamı sayesinde bir kitabın birden çok formatını görebilmekteyiz. Basılı kitaplar, yayıncısı özel bir tasarım yapmadığı müddetçe tek bir biçimde basılımlı bulunmaktadır. Bu açıdan bakılacak olursa, Binici'nin (Binici, 2017, s. 195) ifadesiyle,

*Basılı kitap yayıncılığında bir kitabın sadece bir biçimi vardır. Yaygın şekliyle bez veya karton kapaklı olarak piyasada görebiliyoruz. Fakat e-kitaplarda biçim çok çeşitlidir. Bir kitabın birden çok sürümünü görmek mümkündür. Örneğin Project Gutenberg platformu, kendi sayfasında bir kitabı birden çok alternatif formatı ile kullanıma sunmaktadır. Hatta yapısı değiştirilmiş, bir diğer ifade ile modifiye edilmiş eski tüm sürümleri de erişime sunmaktadır.*

Binici (Binici, 2017, s. 195), **“Artık bir kitabın basılı, EPUB, PDF, Mobipocket ve Kindle gibi formatlarda yayınlandığına şahit olmaktayız. Her kitap biçimi için ayrı ayrı ISBN alınmakta ve satışı gerçekleştirilmektedir.”** İfade etmektedir.

E-kitabın yayıncılar üzerindeki etkisini inceleyen Binici'ye (Binici, 2017, s. 190) göre,

*Geleneksel kitap yayıncılığı sektöründe en önemli aktörler yayınevleri ve dağıtıcılar olmuştur. Hiç kuşkusuz e-kitap sektöründe yayınevleri hem avantajlı hem de dezavantajlı pozisyonda bulunmaktadır. E-kitabın yayıncı ve dağıtıcılara getirdiği fırsat ve avantajları şu şekilde belirtmek mümkündür. Basım ve dağıtım maliyetleri ortadan kalktığından, daha az para yatırarak yayın yapma ve yayın listesini daha geniş tutabilme olanağı; yeni yazarlara daha fazla şans verme fırsatı gibi avantajların yanı sıra eserin satılamaması, kitap depolama masrafı, dağıtım giderleri ve sorunları ortadan kalktığından, maddi kayıplar daha aza inmektedir (Gürcan, 2005, s. 2). Yayınevi ve dağıtıcılar için e-kitap devriminin getirdiği yeni yayıncılık akımlarını, yeni rakipler ve basılı yayıncılığa yönelik tehditleri ise dezavantaj olarak sayabiliriz. E-ortam muhtemelen ciltçilik, lakçılık ve bıçakçılık gibi bazı mesleklerin ortadan kalkmasına neden olacaktır (Anameriç, 2014, s. 186). Bu durum var olan bazı meslek uğraşları için bir tehdit oluşturmaktadır. Teknoloji üreticileri, internet servis sağlayıcıları ve mobil telefon operatörlerinin e-kitap pazarına ortak oluşlarını (Anameriç, 2014, s. 179) yayıncılar için yeni rakip; açık erişim, öz yayıncılık ve talep üzerine basım gibi girişimler ise yeni yayıncılık akımları olarak değerlendirebiliriz.*

### **2.4.3 Sesli Kitap**

Günümüzün yeni kitap biçimlerinden biri de sesli kitaptır. Eski tarihlerde, insanların bir araya gelip kitap okumaları yaptıkları bilinmektedir. Okuma bilen bir kişi, çevresindeki okuma bilmeyenlere kitabı okuduğu gibi, daha farklı karşılıklı okumalar eşliğinde de yapılmaktadır. Bu açıdan, sesli kitap mantığı yeni bir gelişme değil, tarihi geçmişe dayanan bir gelenektir. Ancak günümüzde, teknolojik değişimler bu kitap formatına da etkide bulunmuştur.

Neoldu (Neoldu, 2018) sitesinin anlatımına göre:

*Bir sesli kitap, bir anlatıcı tarafından yüksek sesle okunan basılı kitabının dijital olarak kaydedilmiş bir versiyonudur. Anlatıcı; yazar, profesyonel bir anlatıcı veya bir aktör olabilir. Çoğunlukla kayıt, özel ses efektleri kullanılarak desteklenen ve süslenmiş bir anlatıcı kullanır.*

*"Sesli kitap" terimi 1930'larda kör okurlar için tasarlanan hükümet programları ile ortaya çıkmıştır. Sesli kitaplar okullarda ve halk kütüphanelerinde ve o yıllardan beri*

*müzik dükkânların da az bir ölçüde mevcuttu. Ancak kitaplardan ziyade genellikle şiir ve oyunlardan oluşuyordu. 1980'li yıllarda, kitap perakendecilerinin ilgisini çekmeye başladı ve kitap raflarında boy göstermeye başladılar.*

*Ses formatı, bugün piyasadaki birçok çalma cihazına uyacak şekilde çeşitli biçimlerde mevcuttur. Geçmişte bantlar yaygın formatlardı, örneğin kasetler, şu anda MP3 ve diğer dijital varyasyonlar var olmaktadır.*

*Tüm öğrenciler için sesli kitapların faydalarını;*

- *Öğrencileri okuma seviyelerinin üstünde kitaplarla tanıştırır*
- *İyi yorumlayıcı okuma modeli ortaya çıkabilir*
- *Kitaplarda mizahı vurgulanabilir*
- *Öğrencilerin başka düşünemeyeceği yeni türler tanıtılabilir*
- *Yeni kelimeleri veya zor isimleri veya yerelleri tanıtılabilir*
- *Bilinmeyen lehçe veya aksanlar tanıtılabilir*
- *Spor etkinlikleri, müzik dersleri veya tatillere giderken birlikte dinleyebilecek ebeveynler ve çocuklar için önemli tartışma konularına olanak sağlanabilir*

#### **2.4.4 Wattpad**

Başka bir kitap biçimi olan Wattpad, günümüzde genç kitleler tarafından ilgiyle kullanılmaktadır.

Elpis Yayınları'nın (Elpisyayınları, 2018) belirttiği üzere:

*Wattpad, dünyaca ünlü bir hikaye paylaşma ve keşfetme platformudur. Ücretsiz olan platformda yeni arkadaşlar edinebilir, o kişilerin hikayelerini okuyarak yorum ve paylaşım yapabilir ve oy verebilirsiniz.*

*Türkiye'den oldukça yoğun bir katılımın olduğu Wattpad'i, Türkçe arayüzle kolay, anlaşılır ve bir o kadar rahat bir şekilde kullanabilir, yaptığınız paylaşımların yanı*

sıra onlarca hikayeyi de okuyabilirsiniz. Her yaştan insanın üye olabileceği Wattpad'e, isterseniz mail adresinizle normal bir şekilde, isterseniz Facebook ve Twitter hesaplarınızla, masaüstü bilgisayarınızdan, tabletinizden ya da telefonunuzda üye olabilirsiniz. Wattpad'e üye olduktan sonra anasayfa ekranındaki "Create" sekmesine tıklayıp, hikaye oluşturabileceğiniz sayfaya yönlendirilir, ardından da hikayenizi paylaşabilirsiniz. Eğer başlangıç için "ben bir süre sadece okuyayım" diyorsanız da, Wattpad'in anasayfa ekranının sol üstünde duran "Keşfet" sekmesinden Türkçe olan tüm hikayelere ulaşabilir, kategorilerden sevdiğiniz türü seçerek okumaya başlayabilirsiniz.

Kısacası Wattpad, popülerliği her geçen gün artan kendine özgü sosyal bir ağıdır. Size, birçok yazarı takip edebileceğiniz, kendi hikayelerinizi ve durum güncellemelerini paylaşabileceğiniz birçok imkan sunar.

WattPad, hikayelerinizi insanlarla paylaşmanızı sağlayan bir platform. Platform sayesinde hikayesi olan kişiler veya bu hikayeleri okumak isteyen kişiler hem etkileşimde kalıyor hem de hikayeleri hakkında fikir verebiliyorlar.

#### 2.4.5 Artırılmış Gerçeklik Kitapları

Teknolojinin kitapla en yakından buluştuğu nokta için belki de artırılmış gerçeklik kitapları diyebiliriz. Artırılmış gerçeklik, *Altınpulluk ve Kesim* (Altınpulluk & Kesim, 2015, s. 742), "**Artırılmış gerçeklik (augmented reality), gerçek ve sanal birleştirilerek, gerçek zamanlı etkileşim ve üç boyutlu görüntüleme imkânı sağlayan teknolojik sistemlerdir**" ifade etmektedir. (? Kaynağı düzelt)

Somyürek'e (Somyürek, 2014, s. 66) göre:

*Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya ile bilgisayar tarafından üretilen ses, video, grafik, GPS konum bilgisi gibi verilerin birleşimini kapsayan bir çalışma alanıdır (Zachary, Ryder, Hicinbotham, & Bracken, 1997). Artırılmış gerçeklik, normal koşullarda insanların duyuları ve bilişsel süreçleri tarafından saptanabilir olmayan bilgileri sağlayarak, gerçekliğin güçlendirilmesini ve desteklenmesini kapsamaktadır (Azuma, 1999). Artırılmış gerçeklik teknolojisi, gerçek dünyanın daha iyi algılanması için sezgisel bilgileri sağlamaktadır.*

Çınar ve Akgün'e (Çınar & Akgün, 2015, s. 100) göre:



*Ders kitabı üreten bir Japon yayınevi şirketi olan Tokyo Shoseki tarafından artırılmış gerçeklik uygulaması içeren bir hibrid ders kitabı üretilmiştir. Artırılmış gerçeklik yazılımı yüklenmiş bu basılı ders kitabının işaretli yerlerine akıllı telefon, tablet gibi mobil bir cihazın kamerası ile tarama yapıldığında basılı ders kitabının üzerinde dijital resim, slayt, ses dosyası, video, animasyon ve 3 boyutlu çizim gibi multimedya öğelerine ulaşılması sağlanmaktadır.*

## 2.5 Okuma Kültürü ve Görselleşmesi

Okuma kültürüne geçmeden önce kültür kavramının kısa bir tanımını yapmak gerekmektedir. Kültür, Coşgun'un (Coşgun, 2012, s. 839) ifadesiyle:

*Belirli bir toplumda yaşayan insanların dilini, dinini, yiyip içmesini, sosyal yaşantısını, bilgi, görgü kurallarını, manevi değerlerini içine alır. Kültür, bir milletin kendine ait dil, ahlak, hukuk, din, estetik, ekonomi, bilim ve düşünce hayatının uyumlu bütünüdür. Toplumun yaşamını düzenleyen değer, inanç, yasa, örf ve adetler ile ahlak kuralları kültürü oluşturur. Kültür, toplumun temel taşıdır. Kültürsüz bir insan topluluğu olamayacağı için, en ilkelinden en modernine kadar her toplumun kendine özgü bir kültürü vardır.*

Okumanın yapılabilmesi için okuma eyleminin bilinmesi ve öğrenilmesi gerekmektedir. Matbaa öncesi toplumlar da yalnızca belirli meslek dallarındaki insanlar okumayı ve yazmayı biliyorlardı. Bunlar genellikle, tüccarlar, din insanları, memurlar gibi resmi veya benzeri işlerle uğraşan insanlardı. Bunların dışında sıradan halkta okuma yazma oranı neredeyse yok gibiydi. Matbaa sonrasında kitap, topluma yayılarak toplumda okuma yazma bilme ihtiyacını arttırmıştır. Dolayısıyla, sıradan halk da bilgiye ulaşabilmek amacıyla kitapları okuyabilmek için okuma yazmayı öğrenmeye çalışarak bir okuryazar olma girişiminde bulunmuştur. Kuşku yoktur ki matbaanın icadı toplumların okuma oranının artmasında faydalı olmuştur. Okuma yapabilmek için elbette bir yazının olmasına gerek vardır. Anıtlarda, etiketlerde, resimler ve gravürlerde veya farklı yüzeylerde çeşitli yazılar olmasına karşın, okumayı öğretecek yegane kaynak kitap olmuştur. Çünkü matbaa aracılığıyla kitap toplum içinde hızla dolaşıma girmiş, insanlar okumaya teşvik edilmiş ve ilgi duymuştur.

Okumayı öğrenmeyi, okuryazar her toplumda bir tür üyeliğe kabul törenine benzeten Manguel (Manguel, 2019, s. 96), bağımlılık ve eksik iletişim konumundan töresel bir çıkış olduğunu da vurgulamaktadır. Okumayı öğrenen çocuk toplumun ortak belleğine kitaplar

aracılığı ile katılır, dolayısıyla ortak geçmişi tanır ve her okuma ile bu geçmişi az ya da çok yeniler. Okuryazarlığın yayılmasının ve gündelik yaşama giderek daha fazla nüfuz etmesinin sonuçları çok ve çeşitli olmuştur. Yazma yeteneğiyle bağlantılı meslekleri icra eden kişilerin sayısı artmış ve bu mesleklerden bazıları diğerlerine göre toplumsal statüde daha yüksek bir konuma ulaşmıştır. Geleneksel ‘yapısal bellek yitimi’ sürecinin önünü kesen okuryazarlık, geçmiş ile şimdi arasına mesafe koyma duygusunu özendirmiştir. Sözelimi, tarihsel anakronizm duygusu, 14. ve 15. yüzyıldan itibaren daha keskin hale gelmiştir (Briggs & Burke, 2011, s. 43). Bu dönemdeki, İstanbul ve Mexico gibi kentlerde arzuhalcilik mesleği yaygınlaşmıştı. Çünkü okuma yazma bilmeyenler için hem mektup yazar hem de mektubu düzenlerdi (Briggs & Burke, 2011, s. 41).

Manguel’in (Manguel, 2019, s. 97) belirttiği üzere, eski dönemlerde, bir çocuğa okumayı öğretecek olan kişinin çocuğun annesi veya bakıcısı olduğuna inanılırdı. Aile veya ev içinde çocuk yetiştirmenin kadının görevi olduğu düşüncesinden yola çıkan bu düşünce biçimi daha sonraları, modern toplum ve aile yapısı, cinsiyet eşitliği kavramı gibi düşüncelerin ortaya çıkmasıyla toplumda azalma göstermiştir.

Günümüzdeki anlamıyla matbaanın Avrupa’da bulunmasından dolayı Avrupa toplumları diğer toplumlara oranla okuryazarlıkta hızla ilerlemiştir. Yazmanın öğrenilip yararlanıldığı ortamların önemi Avrupa’da zaten çok açıktı. Okuryazarlığın ticaretteki yeri ve yazma ve matematik bilmeyi gerektiren iş hayatı için 14. ve 15. yüzyıl Floransa’sına bakılabilir. Floransa’daki uzman abaküs okullarında tüccar ve muhasebeci olarak erkek çocuklarına ticaretten örneklerle yazma ve aritmetik öğretilmekteydi (Briggs & Burke, 2011, s. 41).

Okuryazarlığın bir diğer boyutu da dinsel bağlamıydı. Bu durum, 17. ve 18. yüzyıl Protestan Avrupası’nda özellikle belirgindi. İsveç’te kiliseler hane üyelerinin ne kadar iyi okuma ve yazma ve kilise ders kitabını ne kadar iyi bildiklerini ölçebilmek için her haneyi yılda bir defa sınava tabii tutmaktaydı. Sınav sonuçları ise, ‘okumak üzere’, ‘çok az okuyor’ gibi yetenek düzeyleri belirtilmiş biçimde kayda geçiriliyordu (Briggs & Burke, 2011, s. 41). Bu kayıtlarda, kırsaldaki kadın ve çocukların okuma yeteneği ortaya konuluyordu (Briggs & Burke, 2011, s. 41).

### ***2.5.1 Günümüzde Kitap Okuma Kültürü***

Temel dil becerilerinden biri olan okuma, ‘yazılı materyalin çözümlenerek anlamlı olarak algılanması’ tanımının yanı sıra, bir alışkanlık olarak edinilen okuma uğraşını da kapsamaktadır. Okuma, bir bireyin kendi farkındalığını duyumsatan ve kendini gerçekleştirme adına yapabileceği

bir eylemdir (Ayyıldız, Bozkurt, & Canlı, 2006, s. 0). Okumanın tanımlarından biri de belli bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilen eylem olarak nitelendirildiği görülebilmektedir (Alan, 2020, s. 280).

Okurun, yazarla aynı eşiği tutturması, yazarın işaret ettiğini yakalayabilmesi ve bundan fikir edinebilmesi için, sözcükler üzerinde uzlaşımı esastır. Bu okuma uğraşının ilk ve önemli aşamalarındandır (Ayyıldız, Bozkurt, & Canlı, 2006, s. 0). Okuma eylemi, sırf okumuş olmak için okumak değil, okuduğunu anlamak, metnin içindekini açığa çıkarmakla önemli hale gelmektedir. Yazarın vermek istediği fikri okur anlamıyorsa ya da okur okuduğu metinden bir anlam çıkartamıyorsa okuma eylemi efektif gerçekleşmemiştir.

Toplumların kültürel, sosyal, ekonomik özelliklerine göre şekil alabilen okuma amaçları, bireyler tarafından benimsenirse ve bireyler kendilerine bir amaç edinirlerse okuma alışkanlığının kazanılması ve devam ettirilmesi çok daha mümkün hale gelecektir (Alan, 2020, s. 280).

Okumanın amaçlarını başlıklar halinde ele alan Alan'a (Alan, 2020, s. 280) göre okumanın amaçları:

- Boş zamanları değerlendirmek, keyif almak için okuma,
- Bilgi edinmek için okuma,
- Mesleki gelişimi sağlamak için okuma,
- Sayılan üç okuma amacıyla farklı kombinasyonlar oluşturularak yapılan okuma

Yukarıdaki maddelerden anlaşılacağı üzere, okuma eyleminin birey için birçok faydası bulunmaktadır. İnsan hayatında yapılabilecek en güzel etkinliklerden biri olan okuma sayesinde, kişi boş bir vaktini anlamlı ve eğlenceli değerlendirebilir, ilgi duyduğu çeşitli konularda bilgi edinebilir, mesleki anlamda kendisini geliştirebilir. Alan'ın (Alan, 2020, s. 280) ifadesiyle, bireylerin okuma amaçlarını belirlemeleri, onları okumaya teşvik edecektir. Amacı belli olan bir birey o amacı gerçekleştirmek için çaba sarf eder, zaman ayırır ve emeline ulaşır. Okuma amacı belli olan bir birey de hedeflerine ulaşabilmek için bir çaba sarf edecektir.

Bununla birlikte okuma sürecinde etkili olan birçok faktör vardır. Bu etkiler, yazarın tavsiye edilmesi veya önceden yazarın başka eserleriyle buluşmuş olmak, çevrenin beğenilerini dikkate almak, kitapçılar ve kütüphaneler, etkili reklamlar, yayınevleri, kitabın baskısı, kitabın kapağı şeklindedir (Ayyıldız, Bozkurt, & Canlı, 2006, s. 0). Bunların yanı sıra, günümüzde,

internet ortamında ve sosyal medyada yapılan kitap tanıtımları, kitap blogları, reklamlar da etkili olmaktadır.

Yapılan birçok araştırmada okuma eyleminin bireye faydası belirlenmeye çalışılmıştır. Bu faydaların bazılarını ise şöyle sıralamak mümkündür: kişinin iç dünyasını zenginleştirme, olaylara bakış açısını genişletme, hoşgörülü olmayı sağlama, önyargıların yıkılmasını sağlama, beğeni düzeyini artırma, düşünce becerisi kazandırma, yaratıcılığı ve değerlendirme becerisini genişletme (Alan, 2020, s. 280). Bahsedilen faydalarla, okuduğunu ve gördüğünü anlayıp üzerinde bir düşünce veya fikir geliştirebilen, toplumda ve çevresinde gelişen olayların farkında, kendisini geliştirebilmiş bir birey ortaya çıkmaktadır.

Kitap okumanın bireye birçok faydası vardır. Bunlar, entelektüel gelişimi artırmak, anlama düzeyini geliştirmek, iletişim becerilerini geliştirmek, eleştirel düşünce biçimine katkı sağlamaktır. Okuma alışkanlığı hem toplumsal hem de bireysel açıdan önemi bir gelişmişlik ölçütü olmasında atmaktadır (Bahçecioğlu, 2021, s. 31). Dolayısıyla düzenli olarak kitap okuması yapan bir bireyin, bireysel anlamda kendisini geliştirmiş olması beklenmektedir.

Okuma eylemi yanında düşünme ve yorum yapma yeteneklerini beraberinde getirir. Bilgi toplumlarında bilgiye ulaşmanın yolu okumaktan geçmektedir. Okuma, kişinin kendini yenilemesi, sınırlarını zorlaması, evrenselliğe ulaşması için vermiş olduğu basit ama ulvi bir mücadeledir. İnsanlar eğitim aracılığıyla doğaya karşı galip gelme çabasındadırlar. Okuma, doğa ile olan mücadelede galip gelmenin ilk yoludur. Okumayan, kendini yenilemeyen kişiler, hayat mücadelesinde geri kalacaklardır. İyi bir okuyucu olan birey ile okumayan birey arasında çok büyük fark olacaktır (Ungan, 2008, s. 219).

“Düzenli olarak, belirli aralıklarla, belirli yoğunlukta okuma işlevini sürdürmek” ve “

Bireyin bir gereksinim ve zevk kaynağı olarak algılaması sonucu okuma eylemini yaşam boyu, sürekli, düzenli ve eleştirel bir biçimde gerçekleştirmesidir” (Karaaslan, 2016, s. 105) şeklinde tanımlanan okuma alışkanlığı, çeşitli okuyucu tipleri ortaya çıkarmıştır. Bu okuyucu tiplerinin sınıflandırılmasında en yaygın kabul edilen ölçüt, Amerikan Kütüphane Derneği (American Library Association-ALA) tarafından yapılan sınıflandırmadır. Bu sınıflandırma şu şekildedir:

- Zayıf okuyucu: Yılda 1-5 arası kitap okuyan
- Orta düzey okuyucu: Yılda 6-11 arası kitap okuyan
- Güçlü okuyucu: Yılda 12 ve daha fazla kitap okuyan (Alan, 2020, s. 281).

Okurun yıl içerisinde okuduğu kitap sayısı üzerinden gerçekleştirilen bu sınıflandırma sonucuna göre, güçlü bir okuyucu olabilmek için yılda 12 ve daha fazla, yani, bir ayda en azından bir kitap okumak gerekmektedir.

***“Okuma kültürü, en yalın biçimde, bireylerin okuma eylemiyle ilgili olarak edindikleri becerilerin, toplumda bir yaşama biçimine dönüşmesi olarak tanımlanabilir.”*** (Karaaslan, 2016, s. 105) bahsi geçen, bir yaşam biçimi haline getirilmiş bu okuma kültürünün, günümüzde, küreselleşme ve neoliberalizmle birlikte yeni biçimleri ortaya çıkmıştır. İnal (İnal, 2009, s. 59), bu biçimleri şu şekilde sıralamaktadır:

1. Pragmatik Okuma: Aşırı işlevselliğe dayanan bu okuma biçimi, çıkarıcı, bireyci ve bencil bir okuma biçimidir. Okuma eylemini, sınav kazanmak, şöhret elde etmek, para kazanmak gibi şeyler için araçsallaştırılmasıdır. Örnek olarak, sınava hazırlanan öğrenciler genellikle pragmatik okuma yaparlar. Metnin sorunsalına sızmak ve metni anlamlandırmaktan ziyade metindeki gizli veya açıkta duran bilgileri aramaktadırlar.
2. Görsel Okuma: elektronik medyayla birlikte ortaya çıkan görsel okuma biçimi, metni satır satır, sözcük sözcük okumak yerine, gözlerle hızlıca ve keyfi taramayla, hızlıca göz atmakla, rastgele gözden geçirmekle yapılmaktadır. Bu okuma biçiminin ortaya çıkış sebebi bilgisayar ve internet kültürüdür. İnsanların görsel medyayla geçirdikleri zaman artıkça, görsel okuma biçimi artmaktadır.
3. Hafif Okuma: bu okuma biçimi, edebi anlamda derin ve nitelikli, kült eserler, klasik kitaplar, derin pasajlar okumak yerine, daha sadeleştirilmiş, özet şeklinde hazırlanmış metinleri okumaktır. Entelektüel birikimi yeterli olmayan okuyucuların tercih ettiği bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.
4. Popüler Okuma: tanınmış, herkese hitap edebilen, anlaşılması kolay olan metinleri okuma biçimidir. Popülist niteliklere de dayanır. Popüler okur, kendini sıkmak istemeyen okur tipidir. Moda olan neyse onu okuma biçimidir.

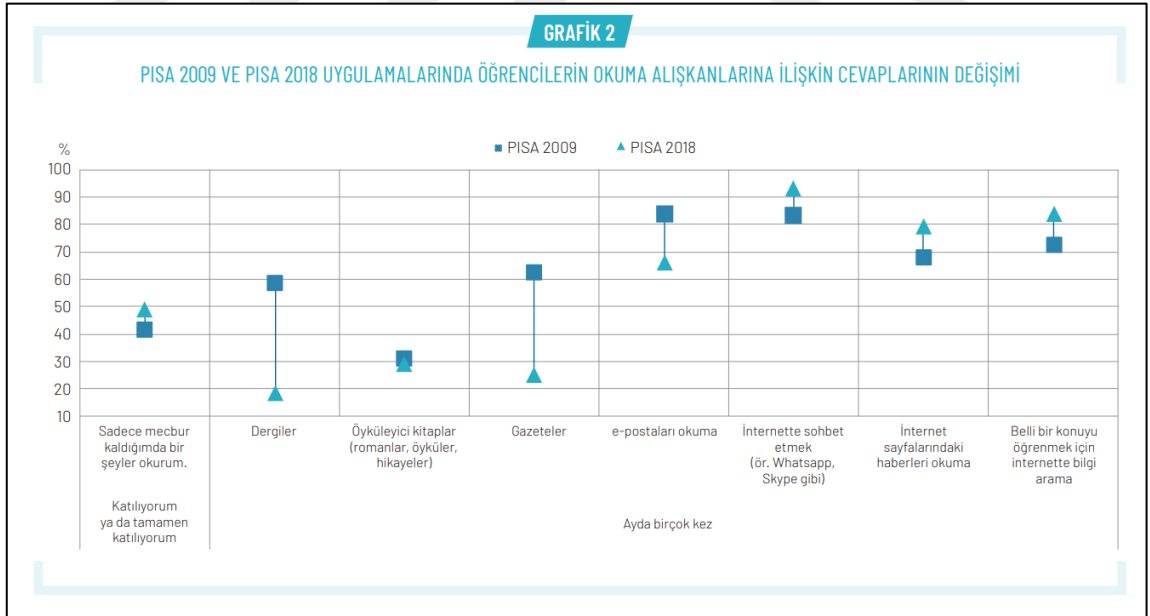
İnal’a (İnal, 2009, s. 60) göre bu okuma biçimlerinin ortaya çıkış nedenleri; günümüzde kıt olan ve değerli bir meta işlevi gören zaman, okumayı bir angarya iş olarak görmek ve insanların çoğunun artık kendi sağlığı için okumayı tercih etmesinden ötürü emek, kitabın ve okuma eyleminin artık bir anlamda değerini yitirmesi ve zahmetli bir iş olarak görülmesinden ötürü para/değer/eder ve günümüzde insanların çalışma koşullarında ötürü kendilerine ayırmakta zorlandıkları boş zamandır.

Okuma alışkanlığının kazanılabilmesi ve bir okuma kültürünün gelişebilmesi için bireylerde okuma becerisi olması gerekmektedir. Okuma becerisinin önemi, teknolojinin etkisiyle son yıllarda artış göstermiştir. Bireysel gelişim, akademik başarı, ekonomik katılım ve vatandaşlık

gibi alanlarda 20 yıl önce ihtiyaç duyulan okuma ile günümüzde ihtiyaç duyulan okuma becerisi nitelik ve içerik açısından farklılık göstermektedir (PISA 2018 Türkiye Ön Raporu, 2019).

Son on yıllık süreçte dijitalleşme alanında hızlı bir değişim yaşanmıştır. Okuma becerilerinin ağırlıklı alan olduğu 2009 yılında OECD ülkelerinde öğrencilerin %15'i evlerinde internet erişimi olmadığını belirtmiştir. Bu oran, 2018 yılı itibarıyla %15'in altına gerilemiştir. İnternet servislerinin çeşitliliğindeki gelişim ve mobil internet servislerinin yaygınlaşmasıyla internet servislerine ulaşımında değişim yaşanmıştır (PISA 2018 Türkiye Ön Raporu, 2019, s. 30). PISA 2018 uygulamasında yer alan bilgi ve iletişim teknolojileri anketinin sonucuna göre, 2012 ve 2018 yılları arasında öğrencilerin çevrimiçi ortamlarda geçirdikleri süre 1 saatten daha fazla bir biçimde artmıştır. Günümüzde öğrenciler, hafta içi ortalama 3 saat, hafta sonu ise ortalama 3,5 saat çevrimiçi ortamlarda zaman geçirmektedirler (PISA 2018 Türkiye Ön Raporu, 2019, s. 30). Çevrimiçi geçirilen saatlerin bu denli artmış olması dijitalleşen dünyanın bir sonucu olarak görülebilir.

Diğer taraftan öğrencilerin boş vakitlerinde kitap, dergi ve gazete okuma sıklığı da önemli bir ölçüde azalma göstermiştir. Bunun yerine öğrenciler çeşitli internet siteleri aracılığıyla çevrimiçi sohbet, haberler veya kısa bilgilendirici metinler tercih etmektedir (PISA 2018 Türkiye Ön Raporu, 2019, s. 30).

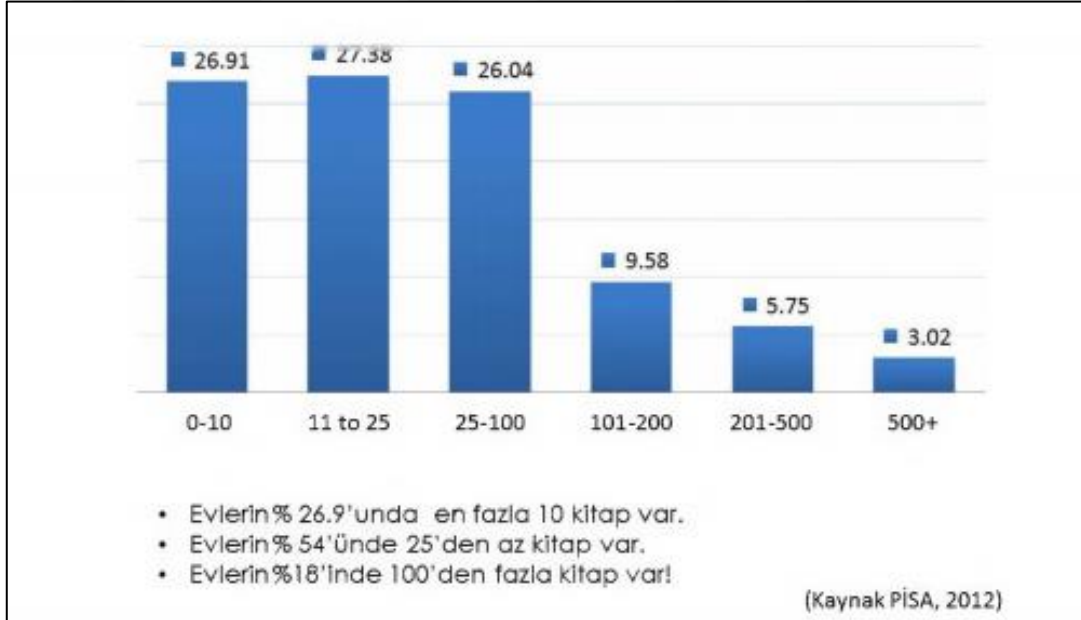


Şekil 34: PISA Raporu

Kaynak: (2019). *PISA 2018 Türkiye Ön Raporu*. Okuma Becerileri Alanı. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.

PISA 2018 (PISA 2018 Türkiye Ön Raporu, 2019, s. 31) raporuna göre, kullanım alanları basılı materyalden bilgisayar ekranlarına ve akıllı telefonlara doğru genişledikçe metinlerin yapı ve formatları da değişmektedir. Okuma, geçmişte göre daha pratik ve kolay bir hale gelmiştir. Birden fazla kaynaktan alınan bilgilerin analizi, çözümlenmesi, birleştirilmesi ve yorumlanması gibi işlemler okumanın günlük süreçleri halini almıştır. Türkiye, PISA 2018 raporuna göre, okuma becerileri alanında 79 ülke arasında 40. sırada yer almaktadır.

Okuma becerilerinin bu oranda olmasının sebepleri çeşitli faktörler olabilmekle birlikte, bu faktörlerden biri de kitaba ulaşabilme veya kitap sahibi olabilme durumudur. İleri'nin (İleri, 2017, s. 260) raporuna göre, Milli Eğitim Bakanlığı'nın OECD işbirliğinde Türkiye Çapında 15 yaşında öğrencilerden topladığı verilere göre evinde en fazla 10 kitap olan ailelerin oranı %27'dir. Evlerin %54'ünde kitap sayısı 25'i geçmemektedir. Evde olan bu kitapların çoğunluğu ise edebiyat eseri değil ders kitabı veya test kitaplarından oluşmaktadır



Şekil 35: PISA Raporu

Kaynak: İleri, A. (2017), "Okuma Kültürü ve Okul Kütüphaneleri Raporu 2017 / Okul Kütüphanecileri Derneği", <http://www.tk.org.tr/index.php/TK/article/view/2796/2742>

İleri'nin (İleri, 2017, s. 260) raporunda bulunan bir diğer veriye göre, Milli Eğitim Bakanlığı'nın Dünya Bankası ile yapmış olduğu TİMSS adlı çalışma sonucunda, 4. sınıf öğrencilerinin %1'inin okullarında 5000'den fazla farklı kitabın bulunduğu kütüphane olduğu görülmektedir. Bu oran Güney Kore'de %92, dünya ortalamasında ise %32 olarak görülmektedir. Bu sonuçlar da göstermektedir ki, Türkiye'de okulların, öğrencileri okumaya teşvik edecek veya onlara okuma alışkanlığı kazandırabilecek düzeyde kitap barındıran kütüphanelerinin olmadığı şeklindedir.

Doğruluk Payı sitesinin Türkiye Ne Kadar Kitap Okuyor? Başlıklı metnine göre, Türkiye’de kişi başına yıllık ortalama 7.2 kitap okunuyor. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2011 yılındaki anketine dayanan metinde, genel ortalamanın yanı sıra kendisini düzenli kitap okuyucusu olarak tanımlayanların yıllık ortalama okuduğu kitap sayısı ise 14,5 olarak görülmektedir. Aynı yazıda, kitaplar için ayırdığımız bütçenin oranının da düşmesinden bahsedilmektedir. Eurostat verilerine göre, kitap ve diğer yayınlara yapılan masrafların hanehalkı içerisindeki payı 1995’te %1,8 iken 2016 yılında bu oran %1,1’e gerilediği görülmektedir. Türkiye’de nüfusun %10,1’i düzenli kitap okuması alışkanlığına sahiptir. Bu sayı, Norveç’te %18,3, Finlandiya’da %16,8, Polonya’da ise %16,4’tür (Doğruluk Payı, 2021) Edebiyathaber sitesinin 2019 yılında yaptığı habere göre, Türkiye’de, günde 7 dakika kitap okuma oranı vardır. Ajans Press’in Avrupa İstatistik Ofisi (Eurostat) verileri ve medya yansımalarını izleyerek günlük kitap okuma sürelerini incelemesine göre, Türkiye’nin günde 7 dakika kitap okuduğu görülmektedir (edebiyathaber.net, 2019) Kitapokurum.blogspot sitesinde, 1000kitap sitesindeki kitap verilerine dayanan yazıya göre, Türkiye’de en çok okunan kitapların büyük bir kısmı 200 sayfanın altında olan kitaplardan oluşmaktadır. Bu açıdan, genellikle sayfa sayılarının az olmasıyla bilinen Avusturyalı yazar Stefan Zweig’in kitapları listede ön plana çıkmaktadır (Gadimov, 2019). Türkiye’de en çok okunan kitapların ilk yirmisi, 1000kitap’ın (1000kitap, 2021) verilerine göre şu şekildedir:

1. Kürk Mantolu Madonna – Sabahattin Ali
2. Küçük Prens – Antonie de Saint-Exupery
3. Satranç – Stefan Zweig
4. Hayvan Çiftliği – George Orwell
5. Şeker Portakalı – Jose Mauro de Vasconcelos
6. Dönüşüm – Franz Kafka
7. Simyacı – Paulo Coelho
8. Bilinmeyen Bir Kadının Mektubu – Stefan Zweig
9. Uçurtma Avcısı – Khaled Hosseini
10. Kuyucaklı Yusuf – Sabahattin Ali
11. İnsan Neyle Yaşar? – Lev Tolstoy
12. İçimizdeki Şeytan – Sabahattin Ali
13. Fareler ve İnsanlar – John Steinbeck
14. Suç ve Ceza – Fyodor Dostoyevski
15. 1984 – George Orwell
16. Serenad – Zülfü Livaneli
17. Olağanüstü Bir Gece – Stefan Zweig
18. Bir Kadının Yaşamından Yirmi Dört Saat – Stefan Zweig



19. Yabancı – Albert Camus

20. Yeraltından Notlar – Fyodor Dostoyevski

Bu verilerden yola çıkılırsa, Türkiye’de okuma kültüründe bazı sorunların olduğu görülebilmektedir. Okuma oranlarının az olduğu gibi, okunan kitaplar da daha çok popüler roman ve öykü gibi yazınsal sanatlardan oluşmaktadır. Bu kitaplar kendi başlarına ve yazarları açısından önemli edebiyat ürünleridir, okuyucuya katkı sağlayacak kitaplardır. Ancak gerek edebiyat anlamında gerekse bilimsel, akademik veya araştırma kitapları anlamında daha derin bilgilerin olabileceği kitaplara ilginin azlığından, okuma kültürü popüler kitaplar düzeyinde kalmaktadır. Bu durum ise okuma kültürünün yelpazesini belirli kitaplar çevresinde kalmasına sebep olmakta, okuma kültürünün gelişmesine ve yayılmasına engel teşkil etmektedir.

### **2.5.2 Okuma Kültürünün Görselleşmesi**

Teknolojik gelişmeyi tarihsel süreçte ele alırsak, nasıl ki matbaanın icadıyla okuma kültürü bir dönüşüm yaşıyorsa, çağımızın dijitalleşen dünyasında da okuma kültürü teknolojinin etkisiyle yeni bir biçim kazanmıştır. E-okuyucular ile görselleşen ve dijitalleşen kitaplar bu yeni biçimin en önemli araçlarından biri olmuş, bunun yanı sıra, yalnızca kitap okuma elemanı değil, dergi ve gazete okuma gibi diğer okuma eylemleri de görselleşmiştir. Dolayısıyla, okuma kültüründe görselleşme, dijital okuma, görsel okuryazarlık gibi kavramlar hayatımıza girmiş bulunmaktadır.

Bu bağlamda, dijital okumanın tanımı; veri, enformasyon ve bilginin dijital araçlar aracılığıyla okunması eylemidir. Dijital okumayı geleneksel okumadan ayıran en belirgin özellik, eylemin ekran üzerinde yapıyor olmasıdır. Bu eylemi etkileyen okuma aracı, insan davranışı üzerinde çok yönlü etkilerde bulunmuş ve okuma davranışında değişiklikler yaratmıştır. Metni okuma yöntemi, metne karşı duyarlılık, okuma süresi, okunanları/okunacakları tarama-bulma metodu, yönlendirme, içerik çeşitliliği ve seçiciliği gibi pek çok husus, dijital ve geleneksel okumanın arasındaki farklılıklardır (Odabaş, Odabaş, & Sevmez, 2018, s. 140). Görsel okuryazarlık ise, okuma ve yazma eylemlerini içinde bulunduran, anlama ve anlatma becerilerinden oluşan bir süreçtir. Araştırmacılar tarafından görsel okuryazarlığın birçok tanımı yapılmakta, bu tanımlamalar günümüze kadar da değişikliğe uğratarak kavramın sahası genişletilmiştir. Örneğin, önceleri görsel okuma kavramı sadece anlama becerisi olarak ele alınırken daha sonraları görsel okuryazarlık kavramı ile anlama becerisinin yanına anlatma becerisinin de eklenmiş olduğu görülmektedir (Şakiroğlu, 2021, s. 105). Bir görseli okumak

demek her şeyden önce onu fark etmek ve algılamak demek, yani, dışarıdan gelen görsel bir uyarıcıyı iç görüntüye yani zihinsel görüntüye ve kavrama dönüştürmek demektir (Güneş, 2013, s. 4). Bu açıdan bakılacak olursa, yazılı sözcüklerin ve yazılı metinlerin anlamını öğrenmenin gerekliliği nasıl zorunluysa, görsel dilin bileşenlerini okumayı ve anlamayı öğrenmek de gerekmektedir. Görsel mesajları doğru olarak yorumlamak ve anı zamanda bu tür mesajları yaratmak amacıyla öğrenilen yetenek görsel okuryazarlık olmaktadır (Parsa, 2007, s. 111).

Günümüzde okuma, önceki dönemlere göre oldukça farklılaşmıştır. 90'lı yılların ortalarına kadar okuma eylemi çoğunlukla kağıt üzerinde yapılan bir eylemdi. Kağıda basılı metinler, kısa veya uzun romanlar, gazeteler, ansiklopediler, dergiler hatta reklam billboardları dahil birçok doküman kağıt üzerinde üretiliyordu (Odabaş, Odabaş, & Sevmez, 2018, s. 141). Görsel okumanın hızlı bir şekilde yaygınlaşması bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte başlayıp yaygınlaşmıştır. Bu değişim insanların öğrenme şekillerinde de önemli değişiklere sebep olmuştur. Bireyler görsel aracılığıyla bilgi edinme ve öğrenmeye başlamışlardır (Şakiroğlu, 2021, s. 104). Teknolojinin bu ilerleyişi günümüzün iletişim araçlarının çeşitliliğinde bir artış meydana getirmiştir. Çağımızın insanı iletişim kurmak için birbirlerine kısa mesaj göndermekte, cep telefonu aracılığıyla konuşmakta, uzaktaki tanıdıklarıyla görüntülü konuşmakta, sosyal ağlar ile eski dostlarını bulmakta ve e-posta aracılığıyla veri alışverişi yapabilmektedir (Şakiroğlu, 2021, s. 104). Bu gibi ayrıcalıklar, önceki zamanlarda insanların elinde yoktu. Herkesin kolayca ulaşamadığı ve belirli ihtisas gerektiren kameralar ve dijital fotoğraf makineleri, düşük kalitedeki fotoğrafların ve görüntülerin az sayıda insan tarafından görülmesine olanak sağlamaktaydı. Oysa günümüzde, görüntü saptamaya ve yaymaya yarayan birçok aletten sadece biri olan kameralar, birçok insan için, fotoğrafları basmaktansa daha iyi bir alternatif oluşturmaktadır. Bu durum dolayısıyla, bilgi toplumu içerisinde, görsel kültür, tabandan tavana doğru bir yayılım gerçekleştirmektedir (Tüzel, 2010, s. 698). Resimlerin kelimelere kıyasla zihinde 60.000 kat daha hızlı işlendiği göz önüne alınacak olursa çağımızda görsel okuryazarlığın önemi ve sağladığı artılar görülebilmektedir (Şakiroğlu, 2021, s. 105).

Toplumsal iletişimde işitmeye ve görmeye dayalı kültür, giderek yazılı kültürün önüne geçmekte olduğunu belirten Parsa (Parsa, 2007, s. 113), okuryazarlık ile görsel okuryazarlığın karşılaştırmasını şu şekilde yapmaktadır:

Tablo 1: Okuryazarlık ve Görsel Okuryazarlık Karşılaştırması

|                           | <b>Okur-Yazarlık</b>                                | <b>Görsel Okuryazarlık</b>                          |
|---------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>İletişim</b>           | Yazma, kağıda aktarma                               | Sayısal iletişim                                    |
| <b>Ekonomik Çağ</b>       | Endüstriyel Kapitalizm                              | Bilgi Çağı/Tek Kutuplu Kapitalist Düzen             |
| <b>Fiziksel Araçlar</b>   | Kitap, dergi, gazete                                | Bilgisayar, görsel/işitsel KİA, sayısal ortamlar    |
| <b>İçerik Düzenleme</b>   | Okuma                                               | Okuma+multimedya kullanma+arama+bilgiye ulaşma      |
| <b>Üretici Becerileri</b> | Yazma                                               | Sayısal Yazma+yaratma+multimedya kullanma+yayınlama |
| <b>Ayrım</b>              | Fikir işçisi x Beden işçisi<br>Cahil x aydın ayrımı | Bireyler arasında sayısal ayrım                     |

Kaynak: Parsa, A. F. (2007), “Görsel Okuryazarlık: Görselleri Okuma Değerlendirme ve Yaratma Süreci”, *Yeni Düşünceler Dergisi*, 111-127, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/euifydhed/issue/43909/541902>

Zamanla, önceleri büyük oranda basılı metin aracılığıyla elde edilen bilgi, bilgisayar ve akıllı telefon gibi cihazların ekranları vasıtasıyla alınmaya başlamıştır. Bu süreç üretilen metnin yapısını ve formatını değiştirmiştir. Bu değişim, okuyucuya okuma konusunda yeni zihinsel stratejiler ve daha açık hedefler geliştirmesini sağlamaktadır. Dijital teknolojiyle üretilen bilgi artık eskisi gibi değil, onu var eden bileşen sayısı artmış ve zenginleşmiştir. Buna bağlı olarak okumanın tanımı değişmiş ve okuma gereksinim ve stratejileri farklılaşmıştır. Dijital metnin yanı sıra yeni bir analiz etme, sentezleme, bütünleştirme ve yorumlama süreçleri de gelişmiştir ve bunlar dijital okumanın başarısını etkilemektedir (Odabaş, Odabaş, & Sevmez, 2018, s. 141). Okuma eyleminde bahsi geçen birçok farklılıkları geliştiren dijital okuma, pek çok dijital araç üzerinde gerçekleştirilebilmektedir. Bilgisayarlardan, tabletlere, televizyonlardan, elektronik reklam panolarına birçok araç dijital okumayı mümkün hale getirmekle birlikte dijital okumanın en yaygın ve en uygun aracı e-kitap okuyuculardır (Odabaş, 2017, s. 282). Bunun sebebi, televizyon veya reklam panosu gibi araçların kısa bir okuma deneyimi sunması ancak e-kitap okuyucunun direkt bir kitap formatıyla ve okuma amacıyla üretilmesine bağlanabilir.

Okuma davranışında geçmiş ile günümüz arasında ortaya çıkan değişime üç temel faktörün etki ettiği anlaşılmaktadır. RAND Reading Study Group tarafından geliştirilen ve PISA 2018 Reading Literacy Framework adlı dokümanda çerçevesi çizilen kavramsal sınıflamaya göre günümüzde sürdürülen okuma eylemi, okur kaynaklı motivasyon, ön bilgi ve diğer bilişsel yetilerden oluşan faktörden etkilenmektedir. Okuma eyleminin niteliği, okumayı yapan kişi, neyin okunduğuna ve neden okunduğuna bağlı olarak değişmektedir. PISA’nın dokümanında ise okuma eylemi, metin, görev ve okuyucu unsurlarından oluşan üç temel faktörü etrafında şekillenmektedir. Okumanın niteliğine etki eden metnin formatı, miktarı ve kullanılan dilin yapısı

gibi etkenler, metin faktörleri içinde yer almakta, okuyucunun metinle meşguliyetini motive eden gereksinimler bağlamında okumanın neden yapıldığını belirleyen ikinci etken görevdir. Okumanın isteğe bağlı olarak yapılması ile görev amaçlı yapılanı arasında nitelik olarak oldukça farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Okumanın amacını belirleyen bu faktör, eylemin birey üzerinde etki düzeyine de doğrudan tesir etmektedir. Okuma eyleminin varlık nedeni olan okuyucu, aynı zamanda sahip olduğu özelliklerle birlikte yürüttüğü okuma eyleminin niteliğini de belirleyen kişi konumundadır. Okuyucunun eğitim düzeyi, deneyimleri, sentez yapabilme yeteneği, dil becerisi, konuya olan hakimiyeti gibi özellikler okuma eyleminin niteliğini doğrudan etkileyebilmektedir (Odabaş, Odabaş, & Sevmez, 2018, s. 141). Bu açıdan, okuyucunun okuma eyleminin niteliğini belirleyen temel unsur olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Okuyucu, kendisinde bulundurduğu özellikler aracılığıyla, okuma eylemine doğrudan etki edebilmektedir.



Şekil 36: Okuma Okuryazarlığı Süreçleri

Kaynak: (Odabaş, Odabaş, & Sevmez, Üniversite Öğrencilerinde Dijital / E-Kitap Okuma Kültürü: Selçuk Üniversitesi Örneği, 2018)

Okuma eylemi kitap dışında, dergi ve gazetelerle de yapılabilmektedir. Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, okuma eylemi basılı materyalden dijital metinlere doğru kaydığı bilinmektedir. Örnek olarak, özellikle son on yılda ABD’de vatandaşların haber edinme araçlarını değiştirmek eğilimi görülmektedir. Son yıllarda basılı ve geleneksel haber kanallarının yerini hızla taşınabilir dijital araçlar ve sosyal medya almaya başlamıştır (Odabaş, Odabaş, & Sevmez, 2018, s. 142). Türkiye’de de benzer bir durum görülmektedir. İnsanlar,

iletişim kurma, bilgi alışverişi yapma, haber ve yorum okuma için internet ağlarındaki sosyal medya ve platformları kullanmaktadır. Bu sebeple, internet üzerinde metin okuması yaparken, metin içeriğinde birçok görselle karşılaşmaktadırlar. Örnek olarak, günümüzde bazı internet gazetelerinin metinden çok görsel veya infografik kullanarak haberi anlatması gösterilebilir.

Metinler üzerinde görselleştirme, e-kitapların ortaya çıkması, kısaca, okunabilecek birçok metnin görselleşme ile buluşması hayatımızın büyük bir çoğunluğunda etkisini sürdürmektedir. Tüzel'in (Tüzel, 2010, s. 698) ifade ettiğine göre, bir çocuk 6-18 yaş arasındaki hayatının dörtte birinden fazlasını medya araçlarının karşısında geçirmektedir. Çağımızın çocukları zaten hayatlarının büyük bir bölümünü görsel bir okuyucu olarak geçirmektedirler. Günümüzde, küçük yaşlarından itibaren bir birey, hayatının neredeyse her alanında görsel bir içerikle karşılaşmaktadır. Televizyon, cep telefonu, bilgisayar, e-kitap ve benzeri birçok görsel okumaya elverişli araç hayatını çevrelemiştir. Bu durum da bireylerin bir görsel okuyucu olmasına zemin hazırlamaktadır. Birey, uzun bir haber metnini okumak yerine, haber görseline veya infografiğine bakarak kısa sürede haber hakkında bilgi almayı veya herhangi bir konu hakkında uzun bir kitap okumak yerine bir belgesel film ya da bir video içeriği izleyerek bilgi ihtiyacını gidermeyi tercih etmektedir. Bu davranış, bireyleri hızlı yaşamaya sürükleyen çağımızın bir getirisidir.

Dolayısıyla, görsel okuryazar olmak düşünceyi daha belirgin kılması nedeniyle günümüzde gerekli olan bir beceridir. İnsanların büyük bir kısmı artık okudukları kitaplar üzerinde konuşmaktansa gazetede gördükleri fotoğraf veya televizyonda izledikleri video hakkında konuşmayı tercih etmektedirler (Tüzel, 2010, s. 698). Görsel okuma giderek önem kazanan ve kabul gören bir öğrenme alanı olmaktadır. Televizyon, bilgisayar gibi araçların hızlı gelişimi bireylerin öğrenme biçiminde değişim yaratmış, yazılı okuma yerine görsellerle bilgilenme çoğu kişi tarafından tercih edilir olmaktadır (Güneş, 2013, s. 4). Sosyal medya ile çevrelenmiş insan hayatında, bir kitap hakkında fikir alışverişi yapmak azalmakta, onun yerine internet üzerinde görülen herhangi bir şey hakkında konuşmak tercih edilmektedir.

### 3. KİTAP KAPAĞI TASARIMININ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

#### 3.1. Araştırma Metodolojisi

##### 3.1.1 Araştırmanın Amacı

Dijital çağda değişen okuma kültürü konusunda yapılan literatür taraması sonucunda, dijitalleşme, okuma kültürü gibi konularda farklı araştırmalar mevcut olmasına karşın, iki konunun kesiştiği alan hakkında yeterli düzeyde çalışma olmadığı anlaşılmıştır. Ulusal Tez Merkezi üzerinden yapılan araştırmada ise Dijital çağda okuma kültürünün görselleşmesi hakkında bir teze rastlanmamıştır. Kitap kapağı tasarımının kitap satın alma davranışına etkisi konusunda yapılan literatür taramasının sonucunda ise, yeterli düzeyde bir araştırmaya rastlanmamasına karşın Ulusal Tez Merkezi'nde yapılan araştırmada, kitap kapağı tasarımı hakkında 10 farklı yüksek lisans tezin konuyu farklı bakış açılarıyla ele aldığı görülmektedir. Bu on tezin 7 tanesi, güzel sanatlar alanında olmuştur. Geriye kalanlar ise, işletme, eğitim ve öğretim ve bilgi ve belge yönetimi alanlarında olmuştur. Kübra Arslantaş'ın 2021 yılında yayımlanmış olduğu, işletme alanındaki, Kitap Kapağı Tasarımının Tüketici Satın Alma Niyetine Olan Etkisi: Konjoint Analizi Uygulaması adı yüksek lisans tezinde, konuyu anket yöntemiyle elde ettiği verileri konjoint analizi kullanarak analiz ettiği anlaşılmaktadır.

Çalışmada, dijital çağda kitap okuma kültürü, bir tüketici olarak kitap okuru, okuma kültürünün görselleşmesi ve geçmişten günümüze kitap tasarımı konuları literatür taraması yöntemiyle çalışılmıştır. Bahsi geçen konular için yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Kitap kapağı tasarımının kitap satın alma davranışına etkisi konusu ise, önce konu hakkında literatür taraması yöntemiyle araştırılmış ardından yarı yapılandırılmış anket yöntemi kullanılarak, kitap tüketicisinin kitap kapağı tasarımları hakkında görüş ve fikirleri elde edilerek ortaya çıkarılmıştır. Bu çalışma sonucunda literatürde gözlenen boşluğun doldurulması amaçlanmıştır. kitap kapağı tasarımının kitap tüketicisine nasıl hitap ettiğinin ortaya çıkartılması açısından yayınevleri için önemli olduğu görülmektedir.

### **3.1.2 Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada, dijitalleşen dünyada kitap okuma kültürünün görselleşmesi, kitap kapaklarının değişimi ve tasarımı, tüketicinin davranışı ve okuma kültürü konuları için literatür taraması ve yarı yapılandırılmış anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen bilgiler, söylem analizi biçimiyle incelenmiştir. Çalışmada, dijitalleşmenin gelişim süreci kapsamında günümüzde hayatımıza etki alanları, dijitalleşmenin kitap yayıncılığa getirdiği değişimler ve dijitalleşmenin okuma kültürüne etkisinin yanı sıra üretilen bir meta olarak papirüsten matbaaya, matbaadan günümüzdeki e-kitaba, kitabın üretim biçimi ve tasarımı, kitap kapağı tasarımının okur üzerindeki etkisi konularına değinilmiştir.

Kitap kapağı tasarımının kitap satın alma davranışına etkisi konusu için literatür taramasının yanı sıra kitap okurlarının satın alma davranışını ortaya çıkarmak için bir yarı yapılandırılmış anket çalışması yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış anket yöntemini seçilme sebebi, bu yöntemin sağladığı karşılaştırmalı analiz yapabilme ve geniş kitlelere ulaşabilme özelliğidir. Yarı yapılandırılmış anket sonucunda elde edilen veriler bulgular ve sonuç bölümlerinde “Eleştirel Söylem Analizi” yöntemiyle incelenmiştir.

### **3.1.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklem**

Kitap kapağı tasarımlarının kitap okuyucusuna etkisini ölçmek için yapılacak olan bu yarı yapılandırılmış anket çalışması, zaman ve maliyet zorlukları göz önüne alınacak olursa, Türkiye’deki bütün vatandaşları veya kitap okurlarını kapsayacak ölçüde geniş çaplı bir çalışma olamayacaktır. Onun yerine, belirli bir sınırlılık çerçevesinde oluşturulmuştur. Bu sebeple, araştırmanın sonucunda elde edilecek verilerle bir genelleme yapılamaz. Araştırmanın evrenini, kitap satın alan, düzenli okuma alışkanlığı olan kişiler oluşturmaktadır. Yaş sınırı olarak 13 ve 45 yaş arası tercih edilmiştir. Araştırmanın örnekleme ise, demografik özellikleri farklılık gösteren 145 birey oluşturmaktadır.

Yarı yapılandırılmış ankette kullanılacak olan kitap kapağı örnekleri Türkiye’deki 30 ayrı yayınevinden seçilmiştir. Bu yayınevleri, Alfa Yayınları, Artemis Yayınları, Ayrıntı Yayınları, Can Yayınları, Demos Yayınları, Doğan Kitap, Dorlion Yayınları, Everest yayınları, Gece Kitaplığı, Hayy Kitap, İletişim Yayınları, İskele Yayınları, İş Bankası Kültür Yayınları, İthaki Yayınları, Kolektif Kitap, Meczaz, Mitos Boyut Yayınları, Nilüfer Yayınları, Nora Kitap, Notos Kitap, Oda Yayınları, Öteki Yayınları, Paraf Yayınları, Remzi Kitabevi, Ren Kitap, Turkuvaz

Yayınları, Türk Edebiyatı Vakfı Yayınları, Varlık Yayınları, Yabancı Yayınları ve Yapı Kredi Yayınları'dır.

#### **3.1.4 Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmanın varsayımları aşağıda sıralanmaktadır. Varsayımlar, dijitalleşmenin kitap okuma kültürünü görselleştirmesi çerçevesinde kitap kapağı tasarımının okurun satın alma davranışına etkisi üzerine belirlenmiştir.

1. Dijitalleşme kitapların basım tekniklerinden içerik ve tasarımlarına kadar nüfuz etmiş ve bu alanları dönüştürmüştür.
2. Dijitalleşme sebebiyle okuma kültüründe değişiklikler yaşanmıştır. Okuma eylemi kağıt üzerinden dijital araçlara kaymıştır. Metinlerin yerini görsel tasarımlar almıştır.
3. Kitap kapağı tasarımı, kitap okurunun kitap satın alma davranışına etkide bulunmaktadır.
4. Günümüzde kitap kapağı tasarımları, tasarım tekniklerinin gelişmesiyle birlikte, geçmiş dönemlerdeki kapak tasarımlarına oranla daha renkli, farklı tasarımlı ve etkili olmaktadır.
5. Kitap satın alacak tüketiciler alışkın oldukları yayınevlerinden alışveriş yapmaya eğilimlidirler.

#### **3.1.5 Verilerin Toplanması ve Araştırma Verilerinin Analizi**

Bu araştırmanın verileri 06/09/2021-21/10/2021 tarihleri arasında internet üzerinde gerçekleştirilen bir yarı yapılandırılmış anket (EK:1) çalışması ile toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış anket 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, yarı yapılandırılmış ankete katılan bireylerin cinsiyeti, yaş grubu ve eğitim düzeyini ortaya çıkartacak olan demografik özellik sorularının olduğu bölümdür. İkinci bölüm, bireylerin kitap okuma alışkanlığı, okuma sıklığı, kitap türü ve biçimi tercihlerinin ortaya çıkartılacağı bölümdür. Üçüncü bölüm, bireylerin kitap kapağı tasarımındaki renk, kitap formatı, yayınevi tercihi, çevirmen vb. tercihlerini ortaya çıkartılacağı bölümdür. Dördüncü bölümde ise, yarı yapılandırılmış ankete katılan bireylere aynı kitabın birkaç farklı yayınevinden toplanmış kitap kapağı örneklerinden hangisini tercih edeceklerinin sorulacağı bölümdür. Bu bölümde, kapak tasarımlarının hangilerinin daha çok tercih edildiği ortaya çıkartılacaktır. 4'ü demografik toplamda 59 soru sorulmuştur.



Dördüncü bölümdeki kitap kapağı tasarımı soruları için farklı yayınevlerinden kitap kapakları kullanılmıştır. 4 soruda 2 kapak tasarımı, 13 soruda 4 kapak tasarımı ve 1 soruda da 5 kapak tasarımı kullanılmıştır:

- 2 kapak tasarımı sorulan 4 sorunun 2'si aynı yayınevine ait kitabın 2 farklı tasarımını içermekte, diğer 2'si de aynı yayınevine ait kitabın iki farklı renk kullanıldığı kapakları içermektedir.
- 5 kapak tasarımı sorulan 1 soru aynı yayınevine ait kitabın 5 farklı kapak tasarımını içermektedir.
- 4 kapak tasarımının sorulduğu 18 soru aynı kitabın farklı yayınevlerine ait kapak tasarımlarını içermektedir.

Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarından, bu kapaklar arasından en beğendiklerini seçmeleri istenmiştir. Ayrıca, seçim sebeplerini, kapak sorularından sonra gelen açık uçlu sorularda açıklamaları istenmiştir. Katılımcıların bireysel özellikleri farklılık göstereceği için elde edilen cevapların da birbirinden farklı olması beklenmektedir.

Yarı yapılandırılmış anket sonucunda verilerin toplanılması, Google Form tarafından analizi yapılarak ortaya çıkartılan tablo ve grafiklerin kullanılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, Microsoft Word programındaki tablolardan da faydalanılmıştır. Yarı yapılandırılmış anket sorularından bir kısmı açık uçlu soru tipidir. Dolayısıyla katılımcılardan soruya kendi fikirleriyle yorum yapmaları istenmiştir. Bu sebepten yarı yapılandırılmış anket yöntemi için bu analiz yöntemleri tercih edilmiştir.

### **3.2 Bulgular ve Yorumları**

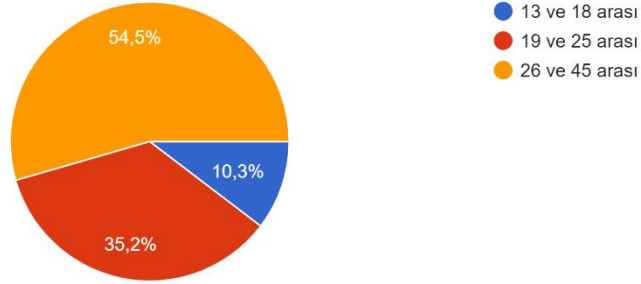
Bu bölümde yarı yapılandırılmış anket sonucunda elde edilen veriler değerlendirilecektir. Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının demografik özellikleri, kitap okuma alışkanlıkları, satın alma davranışları ve kitap kapağı tercihleri başlıklar halinde sıralanmıştır.

### 3.2.1 Demografik Özellikler

Tablo 2: Katılımcılarının Yaşa Göre Dağılımı

1. Yaşınız?

145 yanıt

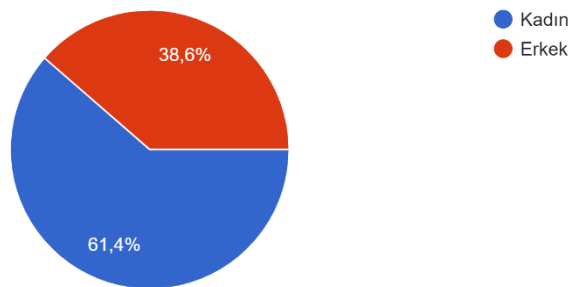


Araştırma katılımcılarının yaş dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablodan anlaşılacağı üzere katılımcıların %54,5’i 26 ve 45 yaş arası gruba, %35,2’si 19 ve 25 yaş arası gruba ve %10,3’ü de 13 ve 18 yaş arası gruba dahil olmaktadır.

Tablo 3: Katılımcılarının Cinsiyete Göre Dağılımı

2. Cinsiyetiniz?

145 yanıt

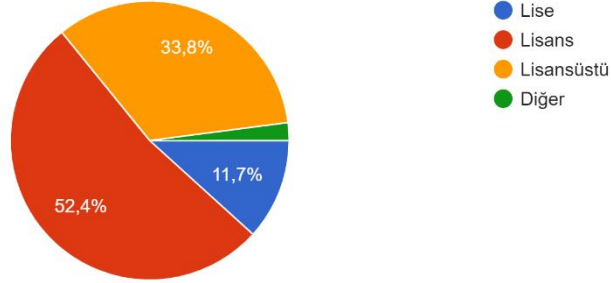


Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının cinsiyete göre dağılımı Tablo 3’te gösterilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere katılımcıların %61,4’ü kadın, %38,6’sı ise erkektir.

Tablo 4: Katılımcıların Öğrenim Durumu

3. Öğrenim durumunuz nedir?

145 yanıt



Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının öğrenim durumu Tablo 4'te gösterilmiştir. Tablodan anlaşılacağı üzere katılımcıların %52,4'ü lisans eğitime sahip, %33,8'i lisansüstü eğitime sahip, %11,7'si lise eğitime sahip ve %2,1'i ise diğer eğitimi düzeyine sahiptir.

Tablo 5: Katılımcıların Meslekleri

| Meslek                      | Sayısı |
|-----------------------------|--------|
| Acil Tıp Teknisyeni         | 1      |
| Araştırma Görevlisi         | 1      |
| Avukat                      | 3      |
| Bankacı                     | 1      |
| Çevirmen                    | 1      |
| Çocuk Gelişimi              | 1      |
| Denetçi                     | 1      |
| Doktor                      | 1      |
| Ebe                         | 1      |
| Editör                      | 1      |
| Eğitim Danışmanı            | 1      |
| Ev Hanımı                   | 1      |
| Fizyoterapist               | 1      |
| Fotoğrafçı                  | 1      |
| Gazeteci                    | 6      |
| Grafik Tasarımcı            | 2      |
| Hemşire                     | 1      |
| Koordinatör                 | 1      |
| Kurumsal İletişim Sorumlusu | 1      |
| Memur                       | 2      |
| Metin Yazarı                | 1      |
| Mimar                       | 2      |
| Muhasebeci                  | 3      |
| Mühendis                    | 16     |
| Mütercim Tercüman           | 1      |
| Oyuncu                      | 1      |
| Öğrenci                     | 59     |
| Öğretim Üyesi               | 1      |
| Öğretmen                    | 7      |
| Psikolog                    | 1      |
| Reji Asistanı               | 1      |
| Reklamcı                    | 3      |
| Satış Uzmanı                | 1      |
| Sosyal Medya Uzmanı         | 14     |
| Teknisyen                   | 1      |
| Ticaret                     | 1      |
| Üretim Planlama Asistanı    | 1      |
| Yazar                       | 1      |
| Yönetici                    | 1      |

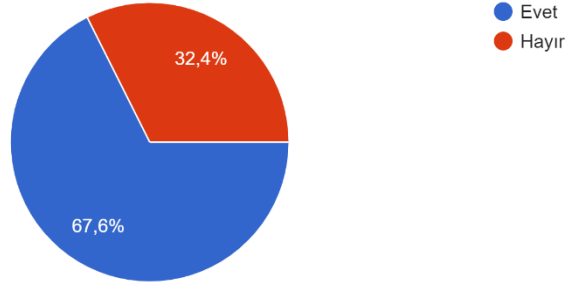
Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının meslekleri Tablo 5’te gösterilmektedir. Buna göre en yüksek katılımcı türü 59 kişiyle öğrencilerdir. İkinci sırada 16 kişiyle mühendis ve üçüncü sırada ise 14 kişiyle sosyal medya uzmanları gelmektedir.

### 3.2.2 Kitap Okuma Alışkanlıkları

Tablo 6: Katılımcıların Kitap Okuma Alışkanlığı

5. Düzenli bir şekilde kitap okuması yapıyor musunuz?

145 yanıt

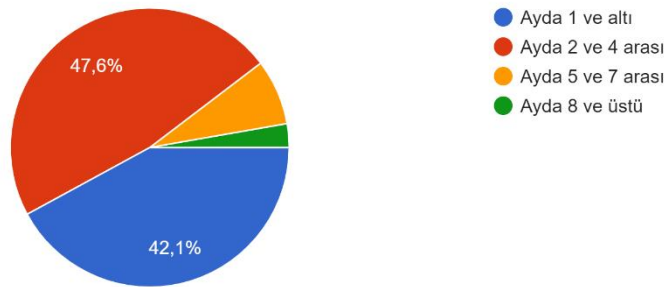


Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının kitap okuma alışkanlığı Tablo 6'da gösterilmiştir. Tablodan anlaşılabacağı üzere katılımcıların %67,6'sı evet derken %32,4'ü hayır demiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Ortalama Kitap Okuma Sayısı

6. Bir ayda ortalama kaç kitap okursunuz?

145 yanıt



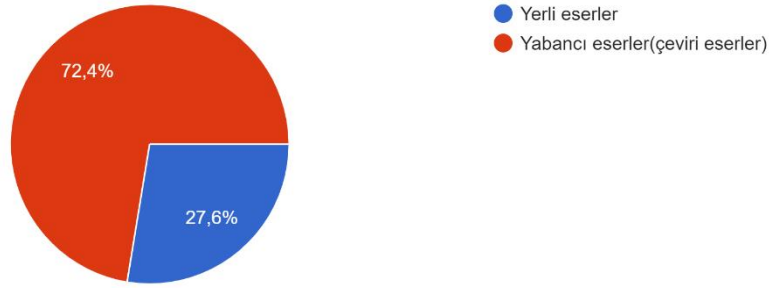
Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının bir ayda ortalama kitap okuma sayısı Tablo 7'de gösterilmiştir. Tablodan anlaşılabacağı üzere katılımcıların %47,6'sı ayda 2 ve 4 arası kitap

okurken, %42,1'i ayda 1 kitap ve altı okumaktadır. %7,6'sı ayda 5 ve 7 arası okurken, %2,8'i de ayda 8 ve üstü kitap okumaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Tercih Ettiği Kitaplar

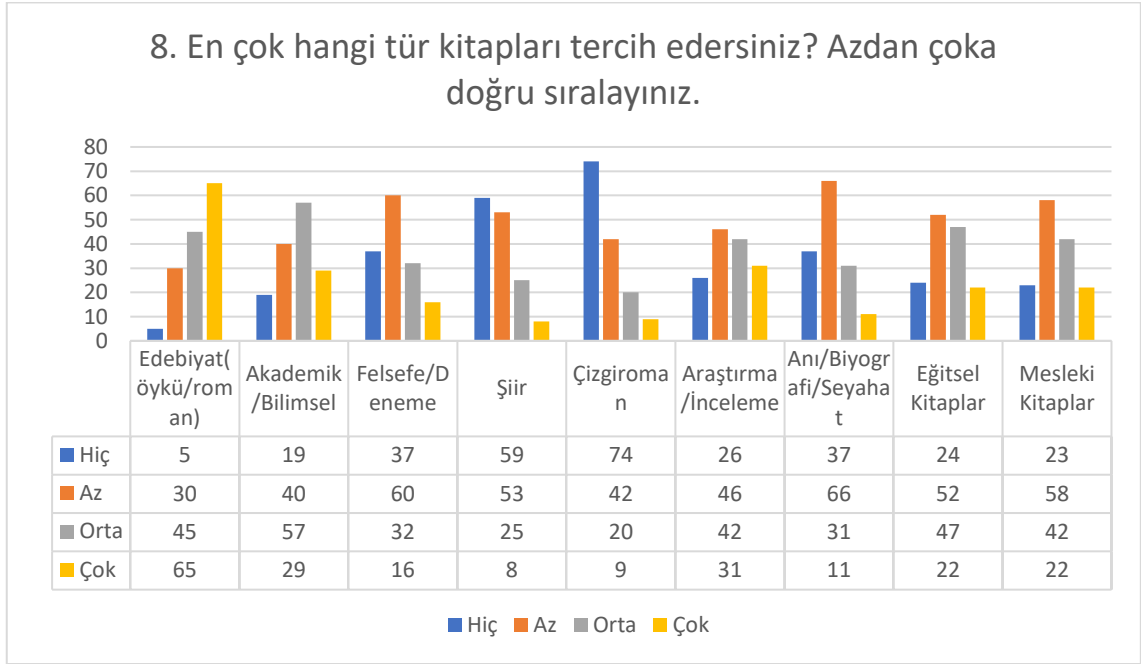
7. Tercih ettiğiniz kitaplar çoğunlukla hangisi oluyor?

145 yanıt



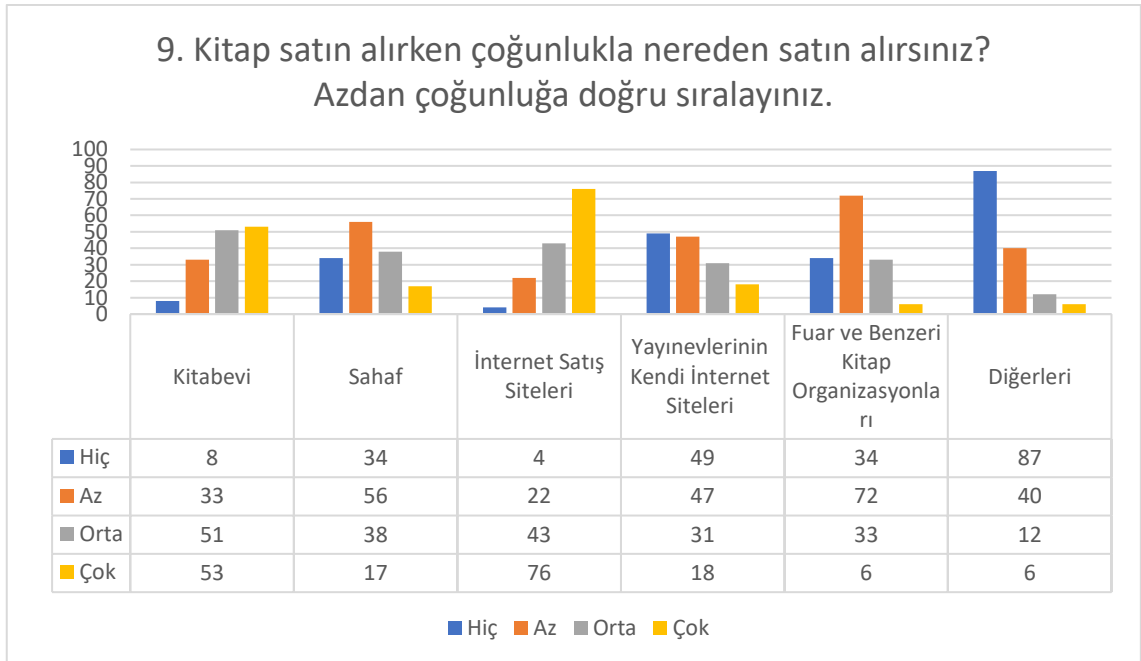
Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının tercih ettiği kitaplar Tablo 8’de gösterilmiştir. Katılımcıların %72,4’ü yabancı eserler(çeviri eserler) tercih ederken %27,6’sı da yerli eserler tercih etmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların En çok Tercih Ettiği Kitap Türü



Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının tercih ettiği kitap türleri Tablo 9’da gösterilmektedir. Tabloya göre, çok tercih edilen kitap türleri sırasıyla, 65 oyla edebiyat(öykü/roman), 31 oyla araştırma/inceleme ve 29 oyla akademik/bilimsel kitaplar olmaktadır. Hiç tercih edilmeyen türler ise sırasıyla, 74 oyla çizgiroman, 59 oyla şiir ve 37 oyla felsefe/deneme ve anı/biyografi/seyahat kitapları olmaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Kitap Satın Aldıkları Yerler

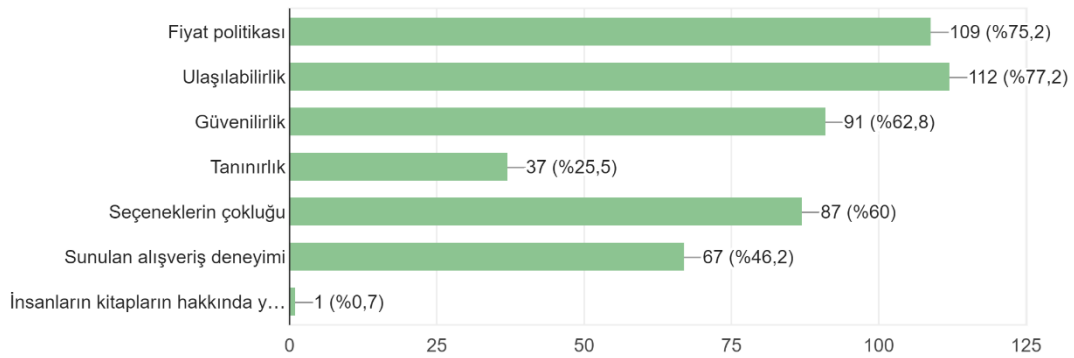


Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının kitap satın aldığı yerler Tablo 10'da gösterilmiştir. Tabloya göre çok tercih edilen yerler sırasıyla, 76 oyla internet satış siteleri, 53 oyla kitabevleri ve 18 oyla yayınevlerinin kendi internet siteleri olmaktadır. Hiç tercih edilmeyen yerle ise sırasıyla, 87 oyla diğerleri, 49 oyla yayınevlerinin kendi internet siteleri ve 34 oyla sahaf ve fuar ve benzeri kitap organizasyonları olmaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların Kitap Satın Aldıkları Yerleri Seçme Sebepleri

10. Kitap satın aldığınız yeri seçme sebebiniz nedir?

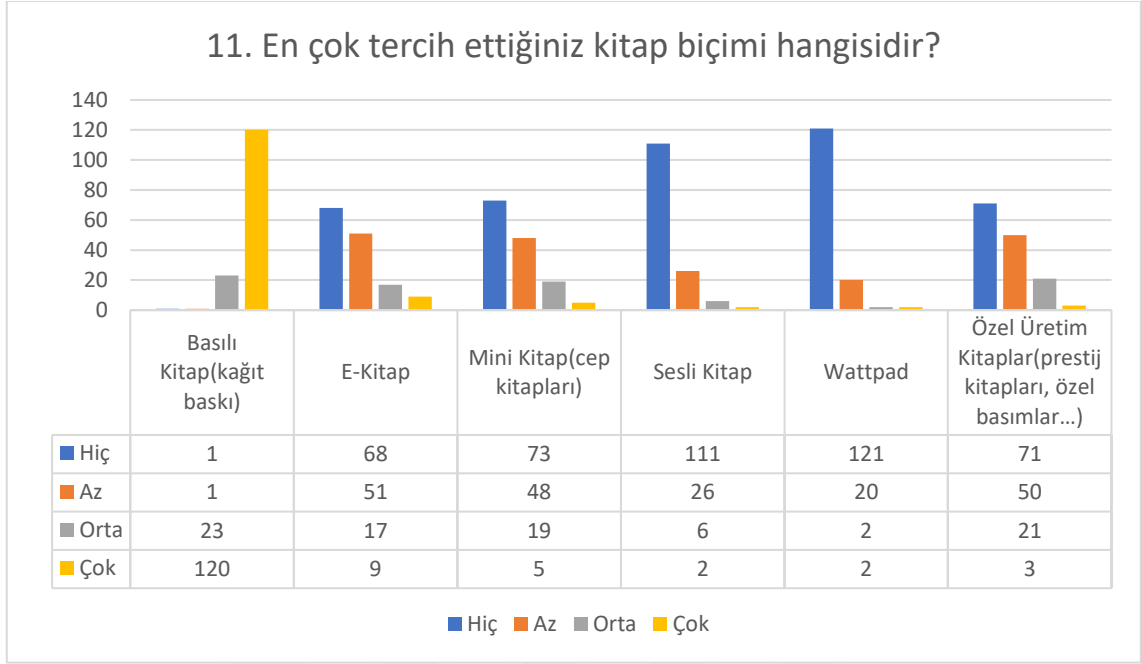
145 yanıt



Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının kitap satın aldıkları yerleri seçme sebepleri Tablo 11'de gösterilmiştir. Buna göre, sırasıyla, %77,2'yle ulaşılabilir olması, %75,2'yle fiyat politikası ve %62,8'izle güvenilir olması katılımcıların kitap satın alma davranışlarını belirleyen en önemli 3 unsur olmaktadır.



Tablo 12: Katılımcıların Tercih Ettiği Kitap Biçimi



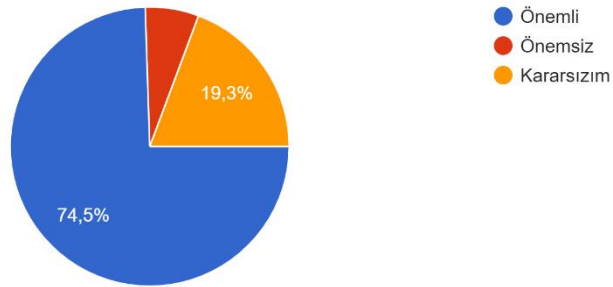
Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının kitap biçimi tercihleri Tablo 12’de gösterilmiştir. Tabloya göre çok tercih edilen kitap biçimi sırasıyla, 120 oyla basılı kitap(kağıt baskı), 9 oyla E-Kitap ve 5 oyla mini kitap(cep kitapları) olmuştur. Hiç tercih edilmeyen kitap biçimi ise sırasıyla, 121 oyla Wattpad, 111 oyla sesli kitap ve 73 oyla mini kitap(cep kitapları) olmuştur. Katılımcıların yarı yapılandırılmış anketin 12. sorusu olan açık uçlu soruya verdiği cevaplara göre, basılı kitabın en çok tercih edilmesinin sebebi, okuma alışkanlığı, kitabın üzerine not alabilmek ve kitaba dokunabilme hissidir.

### 3.2.3 Satın Alma Davranışı

Tablo 13: Katılımcıların Kitap Kapağı Tasarımına Verdiği Önem Grafiği

13. Kitap kapağı tasarımı sizin için önemli midir?

145 yanıt

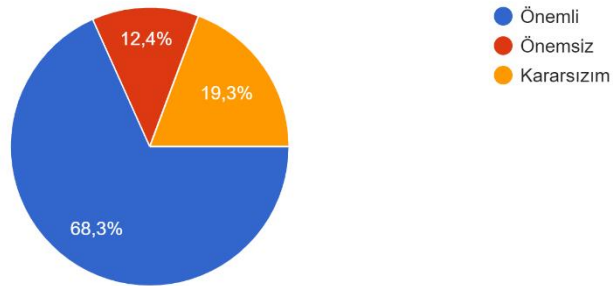


Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının kitap kapağı tasarımı hakkındaki görüşü Tablo 13'te gösterilmiştir. Katılımcıların %74,5'i kitap kapağı tasarımını önemli bulurken, %19,3'ü kararsız olduğunu söylemiştir. %6,2'lik bir kesim de önemsiz olduğunu belirtmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Kitap Kapağındaki Renge Verdiği Önem

14. Kitap kapağında kullanılan renk sizin için önemli midir?

145 yanıt

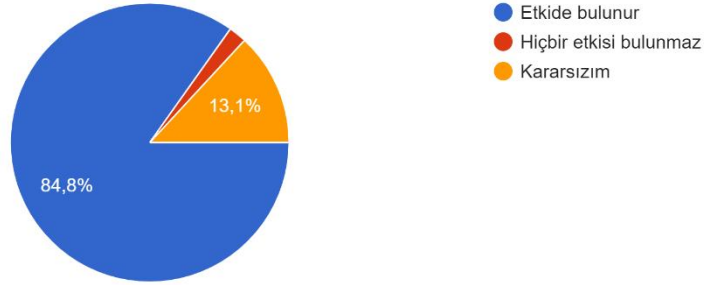


Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının kitap kapağında kullanılan renk hakkındaki görüşleri Tablo 14'te gösterilmiştir. Katılımcıların %68,3'ü kitap kapağındaki rengin önemli olduğunu belirtirken, %19,3'ü de kararsız olduğunu belirtmiş, %12,4'ü de önemsiz olduğunu belirtmiştir.

Tablo 15: Katılımcıların Kapak Tasarımının Satışa Etkisi Hakkındaki Düşüncesi

15. Sizce kitap kapağı tasarımı kitap satışına olumlu veya olumsuz etkide bulunur mu?

145 yanıt

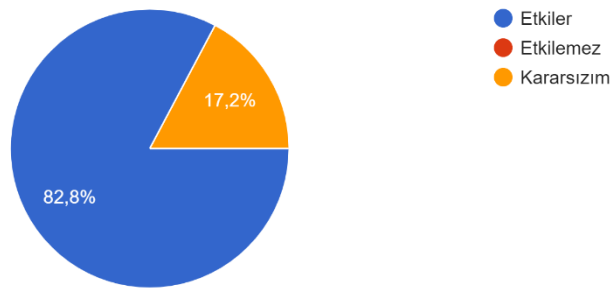


Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının kitap kapağı tasarımı kitap satışına olumlu veya olumsuz bir etkide bulunur mu, sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 15'te gösterilmiştir. Katılımcıların %84,8'i etkide bulunacağını, %13,1'i kararsız olduğunu ve %2,1'i hiçbir etkide bulunmayacağını belirtmiştir.

Tablo 16: Katılımcıların Kitap Biçiminin Satışa Etkisi Hakkındaki Düşünceleri

16. Kitabın biçimi (kağıt kitap, e-kitap, mini kitap, ciltli kitap vb.) kitap satışını etkiler mi?

145 yanıt

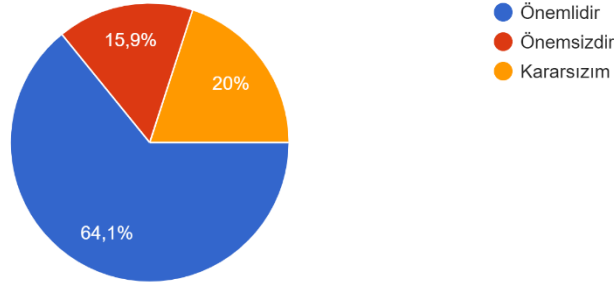


Yarı yapılandırılmış anket katılımcıları kitap biçiminin kitap satış üzerindeki etkisi hakkındaki görüşleri Tablo 16'da gösterilmiştir. Katılımcıların %82,8'i etkileyeceğini belirtirken, %17,2'si de kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo 17: Katılımcıların Yayınevlerine Bağlılığı

17. Satın almaya karar verdiğiniz bir kitabın hangi yayınevinden olduğu önemli midir?

145 yanıt

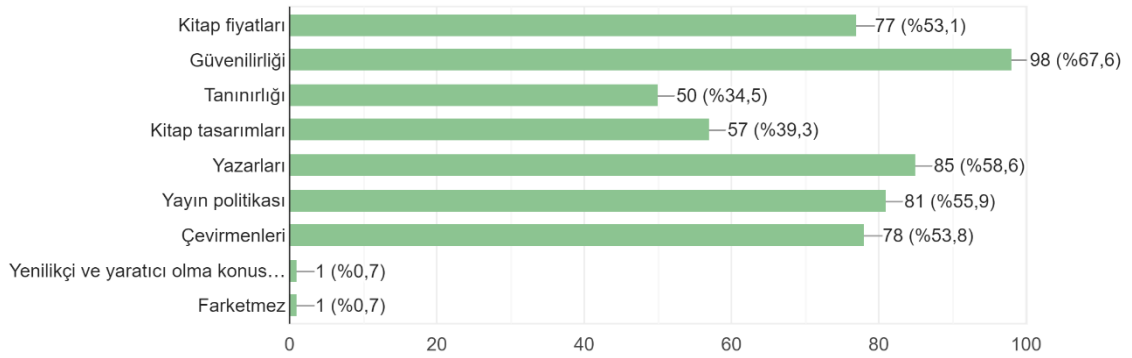


Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının 17. soruya verdiği cevaplar Tablo 17’de gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların %64,1’i önemli olduğunu, %20’si kararsız olduğunu ve %15,9’u da önemsiz olduğunu söylemektedir.

Tablo 18: Katılımcıların Yayınevi Tercih Etme Sebepleri

18. Bir yayınevini tercih etmenizin sebebi nedir?

145 yanıt

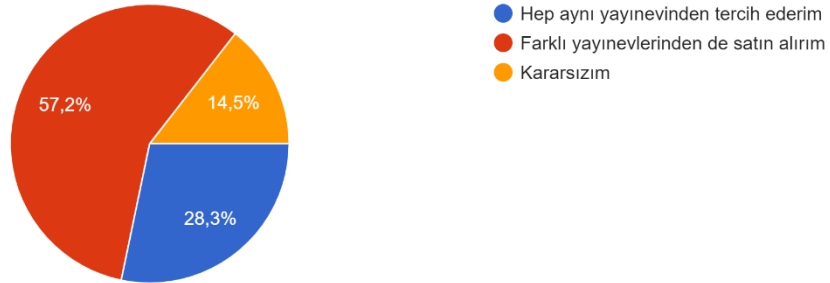


Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının 18. soruya verdiği cevaplar Tablo 18’de gösterilmektedir. Tabloya göre sırasıyla, %67,6’yla güvenilirliği, %58,6’yla yazarları ve %55,9’la yayın politikası katılımcıların bir yayınevini tercih etmesinin sebeplerini oluşturan unsurlar olmuştur.

Tablo 19: Katılımcıların Bir Kitabı Farklı veya Aynı Yayınevinden Alması

19. Bir yazarın kitaplarını hep aynı yayınevinden satın almayı mı tercih edersiniz yoksa farklı yayınevlerinden de satın alırsınız?

145 yanıt

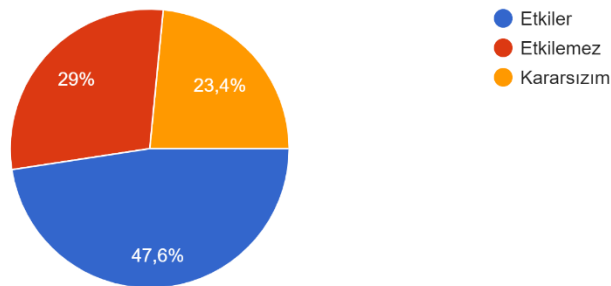


Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının 19. soruya verdiği cevaplar Tablo 19’da gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların %57,2’si farklı yayınevlerinden de satın alırım derken, %28,3’ü hep aynı yayınevinden tercih ederim demektedir ve %14,5’i de kararsız olduğunu belirtmektedir.

Tablo 20: Katılımcıların Kağıt Türü Hakkındaki Görüşleri

20. Kitap kapağında kullanılan kağıdın türü satın alma davranışınızı etkiler mi? (kağıt, karton, kuşe kağıt, pürüzlü, tırtıklı, kabartmalı kağıtlar vb.)

145 yanıt

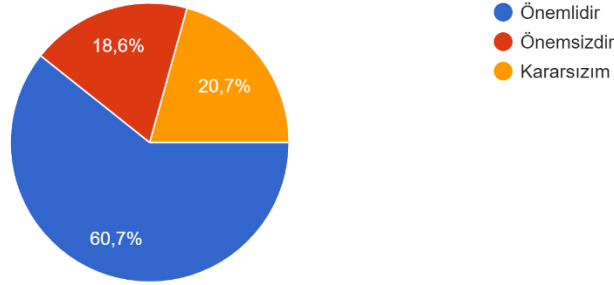


Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının 20. soruya verdiği cevaplar Tablo 20’de gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların %47,6’sı etkilediğini söylerken, %29’u etkilemediğini ve %23,4’ü de kararsız olduğunu söylemektedir.

Tablo 21: Katılımcıların Kitabın Çevirmeniyle İlgili Görüşleri

21. Satın almaya karar verdiğiniz çeviri bir kitabın çevirmeninin kim olduğu önemli midir?

145 yanıt

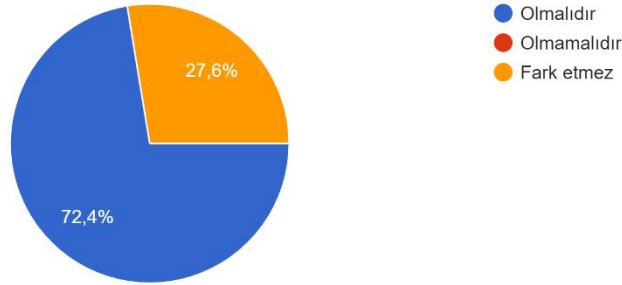


Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının 21. soruya verdiği cevaplar Tablo 21’de gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların %60,7’si önemli olduğunu belirtirken, %20,7’si kararsız olduğunu ve %18,6’sı da önemsiz olduğunu belirtmektedir.

Tablo 22: Katılımcıların Kitap Kapağının İçerikle Uyumu Hakkında Görüşleri

22. Kitap kapağı tasarımı kitabın içeriğiyle ilgili veya uyumlu olmalı mıdır?

145 yanıt

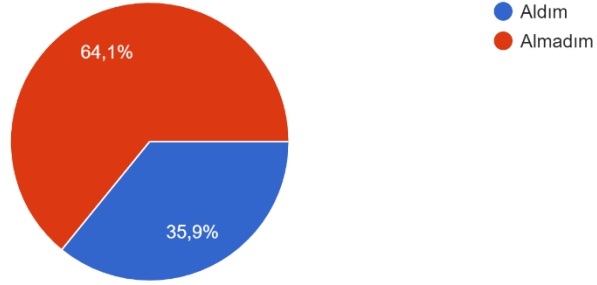


Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının 22. Soruya verdiği cevaplar Tablo 22’de gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların %72,4’ü kapak tasarımının içerikle uyumlu olması gerektiğini belirtirken, %27,6’sı da fark etmeyeceğini belirtmektedir.

Tablo 23: Katılımcıların Önceden Edindiği Kitabı Tekrardan Satın Alması

23. Önceden okumuş veya edinmiş olmanıza rağmen sırf tasarımından ötürü bir kitabı yeniden satın aldınız mı? (aynı yayınevinden veya farklı bir yayınevinden)

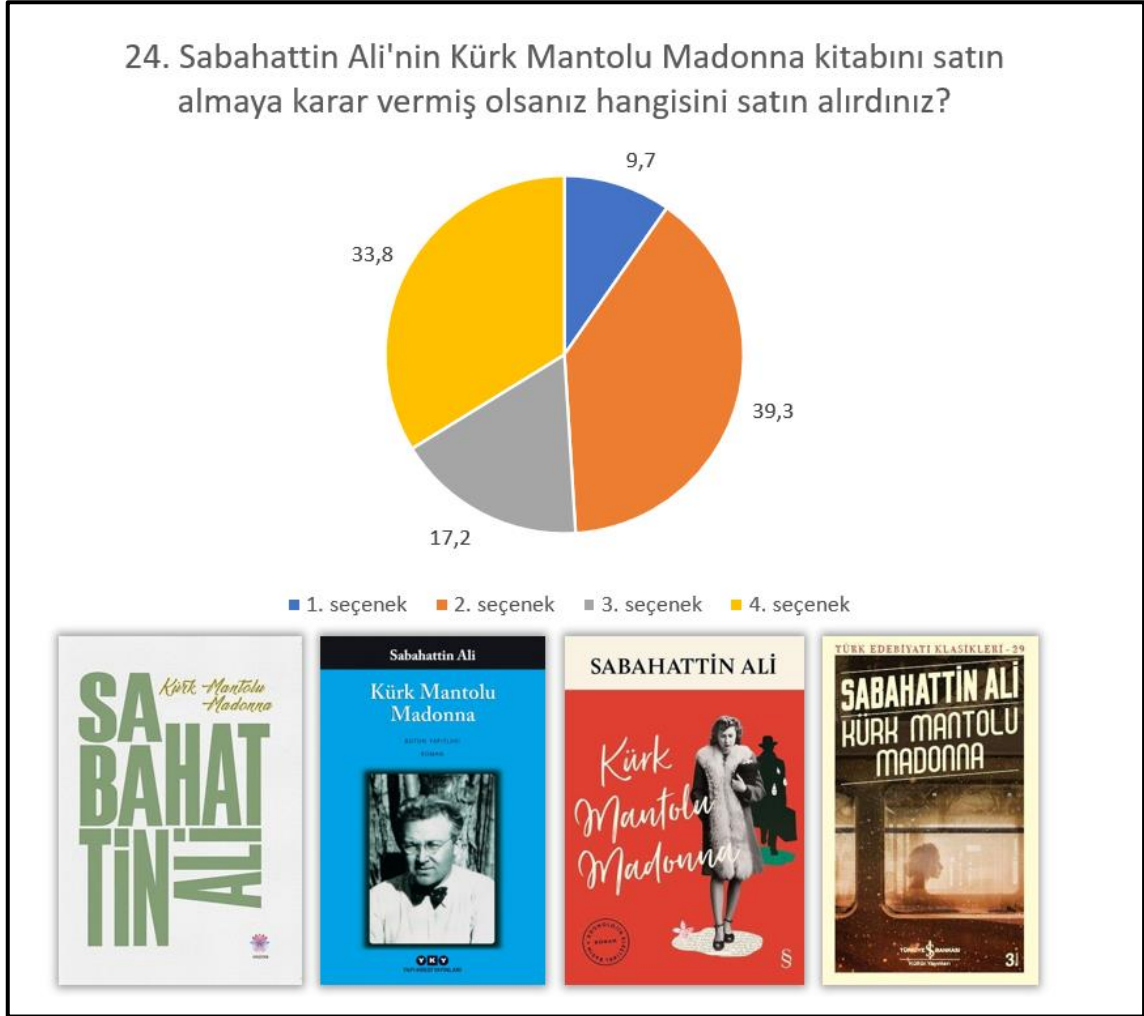
145 yanıt



Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının 23. soruya verdiği cevaplar Tablo 23'te gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların %64,1'i kitabı yeniden satın almadığını ve %35,9'u da kitabı yeniden satın almış olduğunu belirtmektedir.

### 3.2.4 Kitap Kapağı Tercihleri

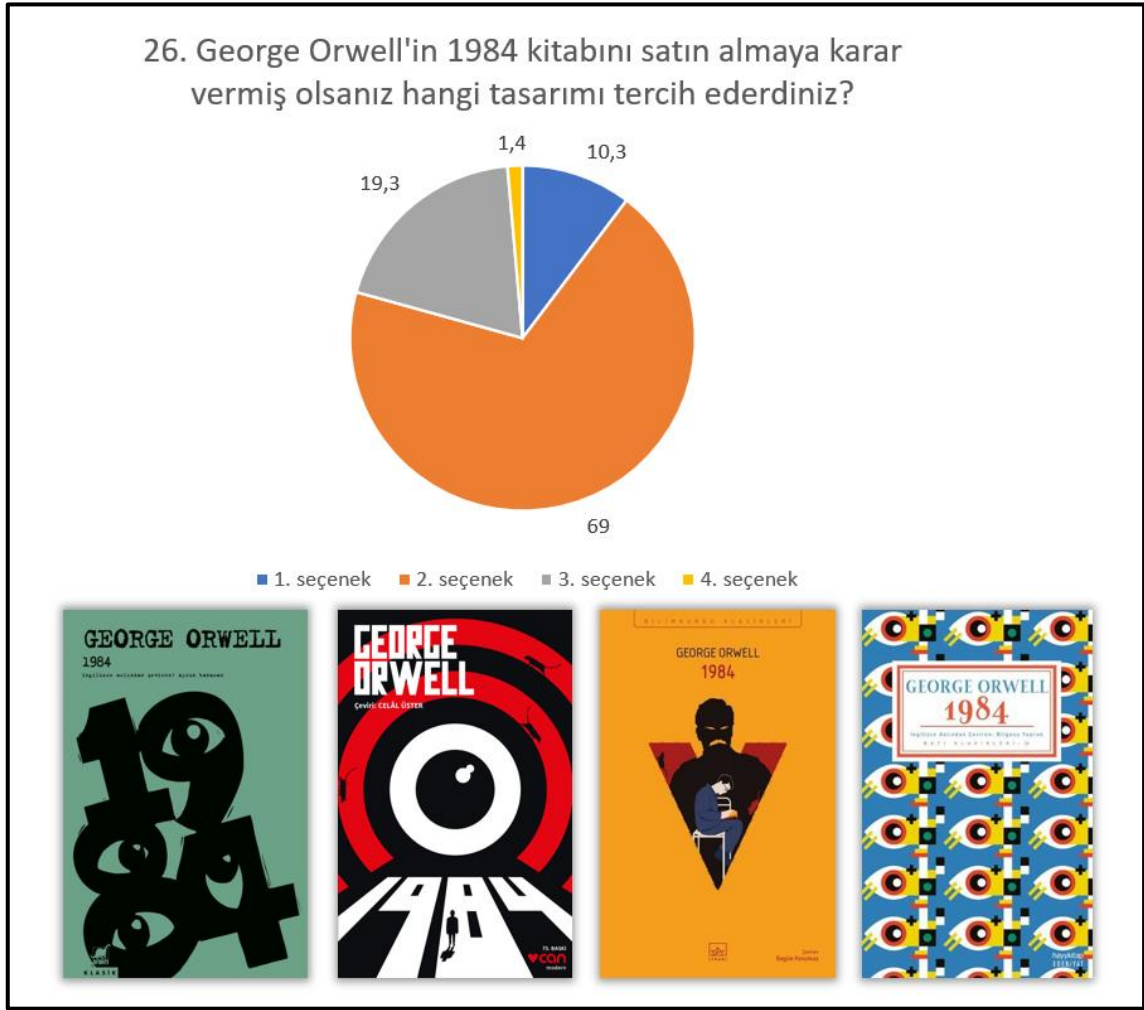
Tablo 24: 24. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu



Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının 24. Soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 24'te gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcılar tarafından en çok tercih edilen kitap kapağı tasarımı %39,3 ile Yapı Kredi Yayınları'na ait olan 2. seçenektir. Yarı yapılandırılmış anketin 25. sorusu olan açık uçlu soruya verilen cevaplara göre 2. seçeneğin en çok tercih edilmesinin sebebi, yayınevi, kapağın klasikleşmiş olması ve yazarın ön plana çıkartılmasıdır.



Tablo 25: 26. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu



Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının 26. soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 25'te gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcılar tarafından en çok tercih edilen kitap kapağı tasarımı %69 ile Can Yayınları'na ait olan 2. seçenektir. Yarı yapılandırılmış anketin 27. sorusu olan açık uçlu soruya verilen cevaplara göre 2. seçeneğin en çok tercih edilmesinin sebebi, yayınevi, klasikleşmiş kapak tasarımı ve modern bir tasarıma sahip olmasıdır.

Tablo 26: 28. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu



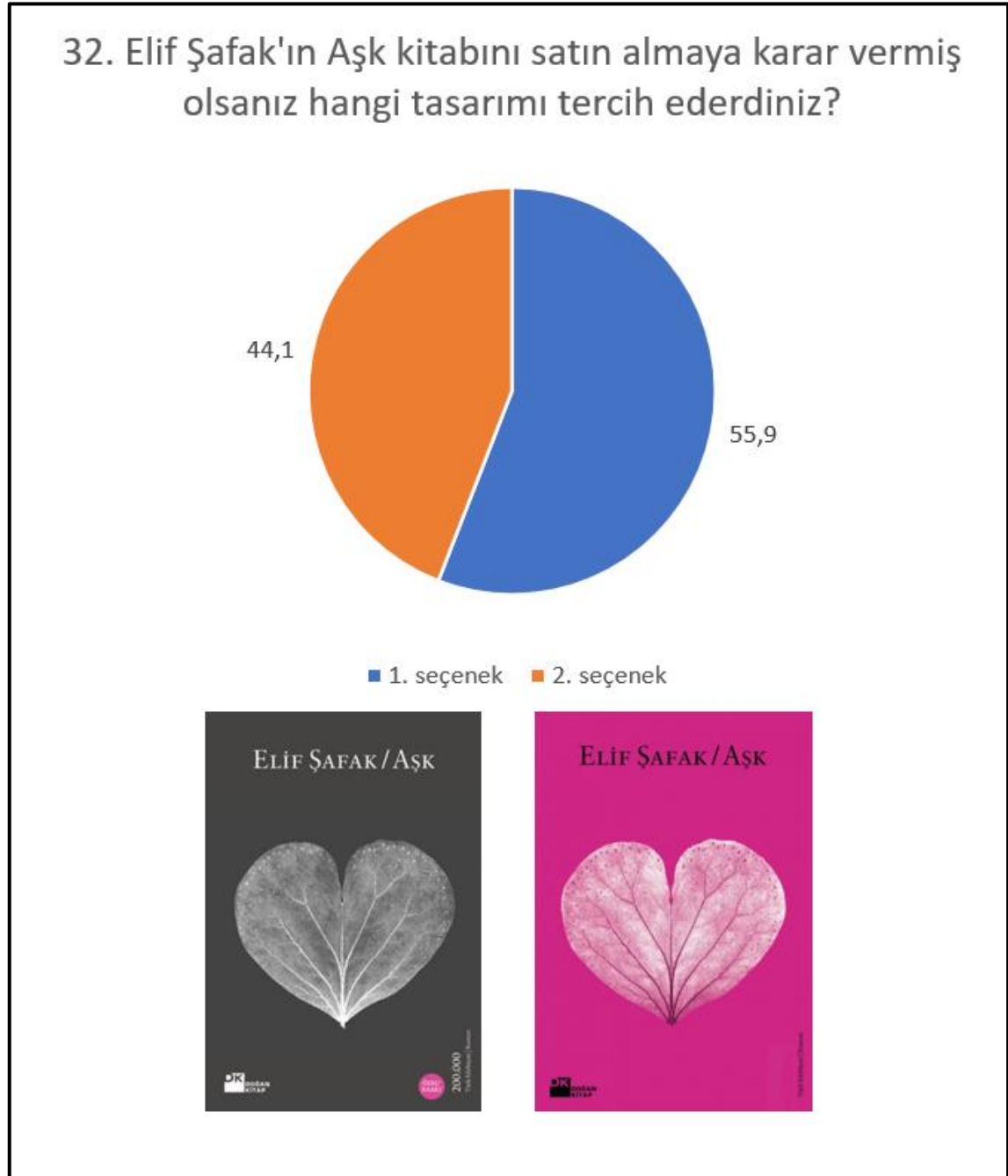
Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının 28. soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 26'da gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcılar tarafından en çok tercih edilen kitap kapağı tasarımı %55,2 ile Can Yayınları'na ait olan 4. seçenektir. Yarı yapılandırılmış anketin 29. sorusu olan açık uçlu soruya verilen cevaplara göre 4. seçeneğin en çok tercih edilmesinin sebebi, yayınevi, tipografik böcek tasarımının içerik ile uyumu ve sade tasarımıdır.

Tablo 27: 30. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu



Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının 30. soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 27'de gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcılar tasarımdan en çok tercih edilen kitap kapağı tasarımı %66,9 ile 2. seçenektir. Yarı yapılandırılmış anketin 31. sorusu olan açık uçlu soruya verilen cevaplara göre 2. seçeneğin en çok tercih edilmesinin sebebi, kapakta kullanılan rengin içerikle daha uyumlu olması ve sade bir anlatımının olmasıdır.

Tablo 28: 32. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu



Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının 32. soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 28'de gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcılar tasarından en çok tercih edilen kitap kapağı tasarımı %55,9 ile 1. seçenektir. Yarı yapılandırılmış anketin 33. sorusu olan açık uçlu soruya verilen cevaplara göre 1. seçeneğin en çok tercih edilmesinin sebebi, kapakta kullanılan rengin göz yormaması, daha okunabilir olması ve daha sade bir görünüme sahip olmasıdır.

Tablo 29: 34. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu



Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının 34. soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 29'da gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcılar tarafından en çok tercih edilen kitap kapağı tasarımı %35,2 ile Can Yayınları'na ait olan 3. seçenektir. Yarı yapılandırılmış anketin 35. sorusu olan açık uçlu soruya verilen cevaplara göre 3. seçeneğin en çok tercih edilmesinin sebebi, yayınevi, sade ve klasik tasarıma sahip olmasıdır.

Tablo 30: 36. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu



Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının 36. soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 30'da gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcılar tarafından en çok tercih edilen kitap kapağı tasarımı %44,1 ile 2. seçenektir. Yarı yapılandırılmış anketin 37. sorusu olan açık uçlu soruya verilen cevaplara göre 2. seçeneğin en çok tercih edilmesinin sebebi, renk ve yazı stilineki uyum ve sade bir tasarıma sahip olmasıdır.

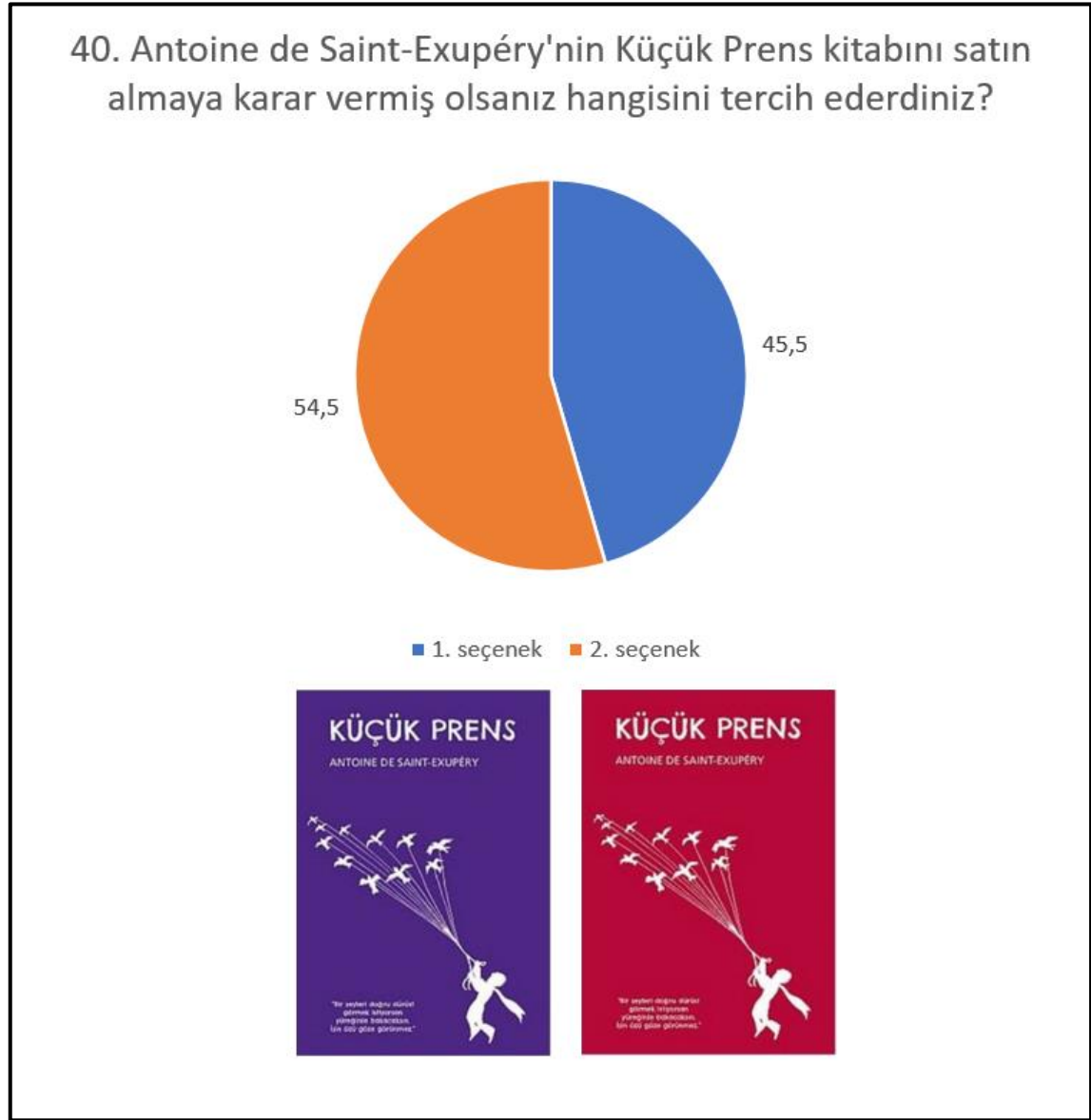


Tablo 31: 38. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu



Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının 38. soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 31'de gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcılar tarafından en çok tercih edilen kitap kapağı tasarımı %58,6 ile İş Bankası Kültür Yayınları'na ait olan 1. seçenektir. Yarı yapılandırılmış anketin 39. sorusu olan açık uçlu soruya verilen cevaplara göre 1. seçeneğin en çok tercih edilmesinin sebebi, sade ve klasik tasarımın olması, yayınevinin klasik kitaplarına olan alışkanlık ve yayınevine duyulan güvendir.

Tablo 32: 40. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu



Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının 40. soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 32’de gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcılar tarafından en çok tercih edilen kitap kapağı tasarımı %54,5 ile 2. seçenektir. Yarı yapılandırılmış anketin 41. sorusu olan açık uçlu soruya verilen cevaplara göre 2. seçeneğin en çok tercih edilmesinin sebebi, kırmızı rengin daha canlı ve sıcak görünmesi ve rengin kitap içeriğindeki unsurlarda karşılığının olmasıdır.



Tablo 33: 42. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu



Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının 42. soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 33'te gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcılar tarafından en çok tercih edilen kitap kapağı tasarımı %57,9 ile Can Yayınları'na ait olan 2. seçenektir. Yarı yapılandırılmış anketin 43. sorusu olan açık uçlu soruya verilen cevaplara göre 2. seçeneğin en çok tercih edilmesinin sebebi, tasarıma olan göz aşinalığı, yayınevine olan öncelik ve kitabın çevirmenidir.

Tablo 34: 44. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu



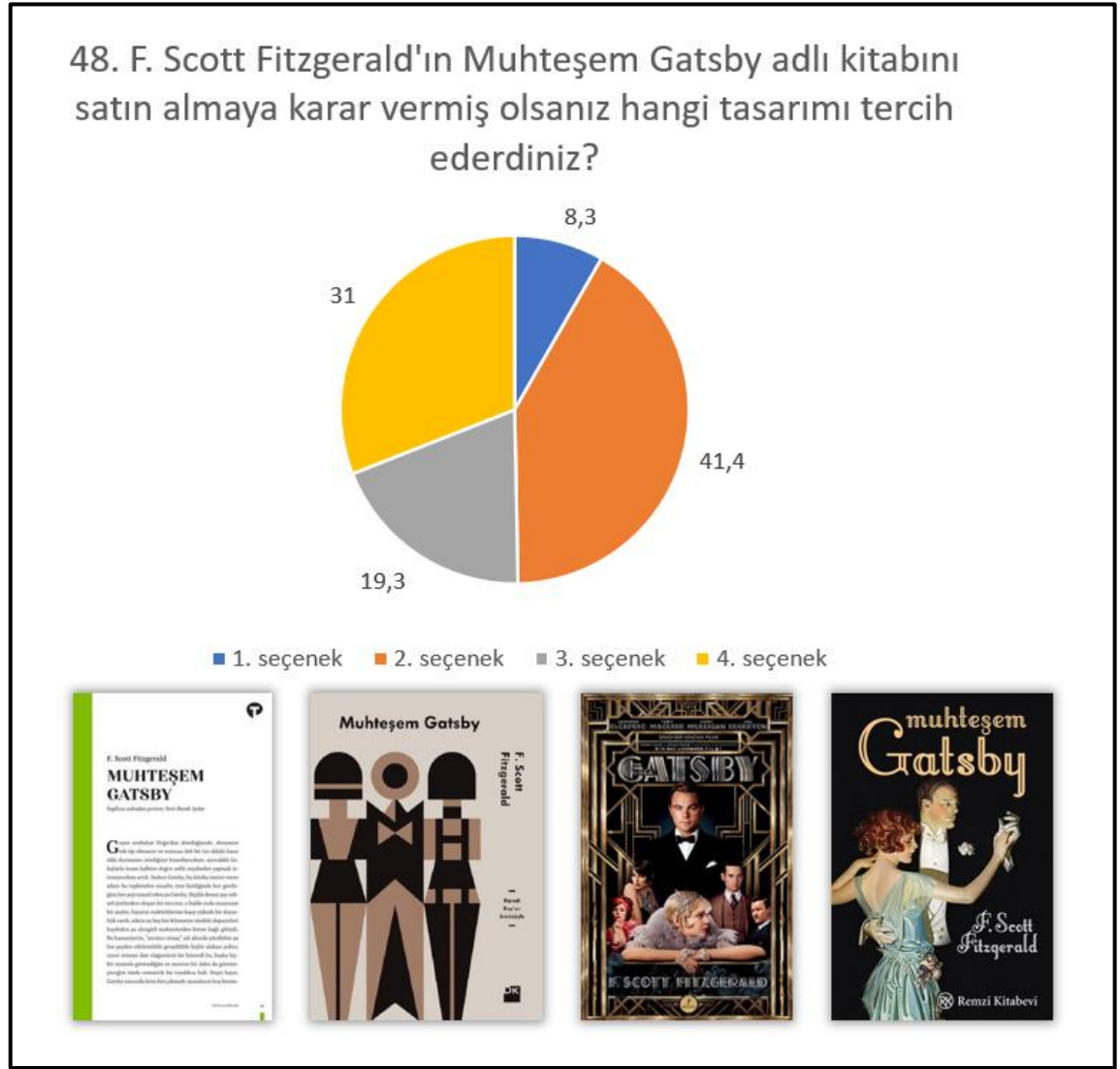
Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının 44. soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 34'te gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcılar tarafından en çok tercih edilen kitap kapağı tasarımı %73,1 ile İş Bankası Kültür Yayınları'na ait olan 3. seçenektir. Yarı yapılandırılmış anketin 45. sorusu olan açık uçlu soruya verilen cevaplara göre 3. seçeneğin en çok tercih edilmesinin sebebi, kitap içeriğiyle uyumlu olması ve çağrışım yapabilmesi, yayınevine olan güven ve yayınevinin klasik tasarımıdır.

Tablo 35: 46. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu



Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının 46. soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 35'te gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcılar tarafından en çok tercih edilen kitap kapağı tasarımı %56,6 ile İş Bankası Kültür Yayınları'na ait olan 3. seçenektir. Yarı yapılandırılmış anketin 47. sorusu olan açık uçlu soruya verilen cevaplara göre 3. seçeneğin en çok tercih edilmesinin sebebi, yayınevine olan aşinalık, klasik bir tasarım olması ve sade bir tasarıma sahip olmasıdır.

Tablo 36: 48. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu



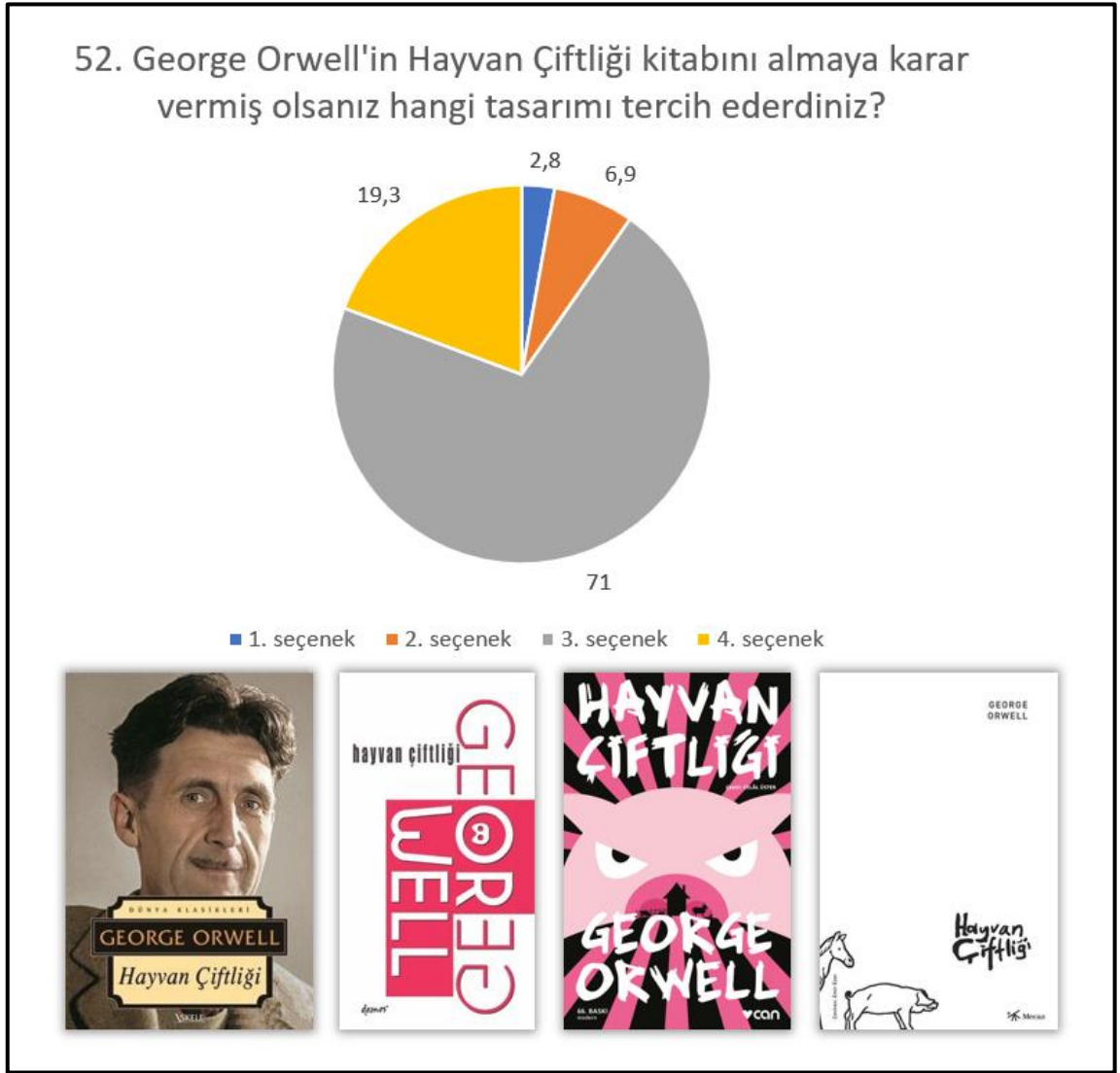
Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının 48. soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 36'da gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcılar tarafından en çok tercih edilen kitap kapağı tasarımı %41,4 ile Doğan Kitap'a ait olan 2. seçenektir. Yarı yapılandırılmış anketin 49. sorusu olan açık uçlu soruya verilen cevaplara göre 2. seçeneğin en çok tercih edilmesinin sebebi, yaratıcı ve estetik bir tasarım olması, soyut oluşu ve yayınevine olan güvendir.

Tablo 37: 50. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu



Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının 50. soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 37’de gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcılar tarafından en çok tercih edilen kitap kapağı tasarımı %33,1 ile 3. seçenektir. Yarı yapılandırılmış anketin 51. sorusu olan açık uçlu soruya verilen cevaplara göre 3. seçeneğin en çok tercih edilmesinin sebebi, siyah rengin diğerlerine oranla daha hoş görünmesi, içerik ile olan uyumu ve yazar görselinin kapakta bulunmasıdır.

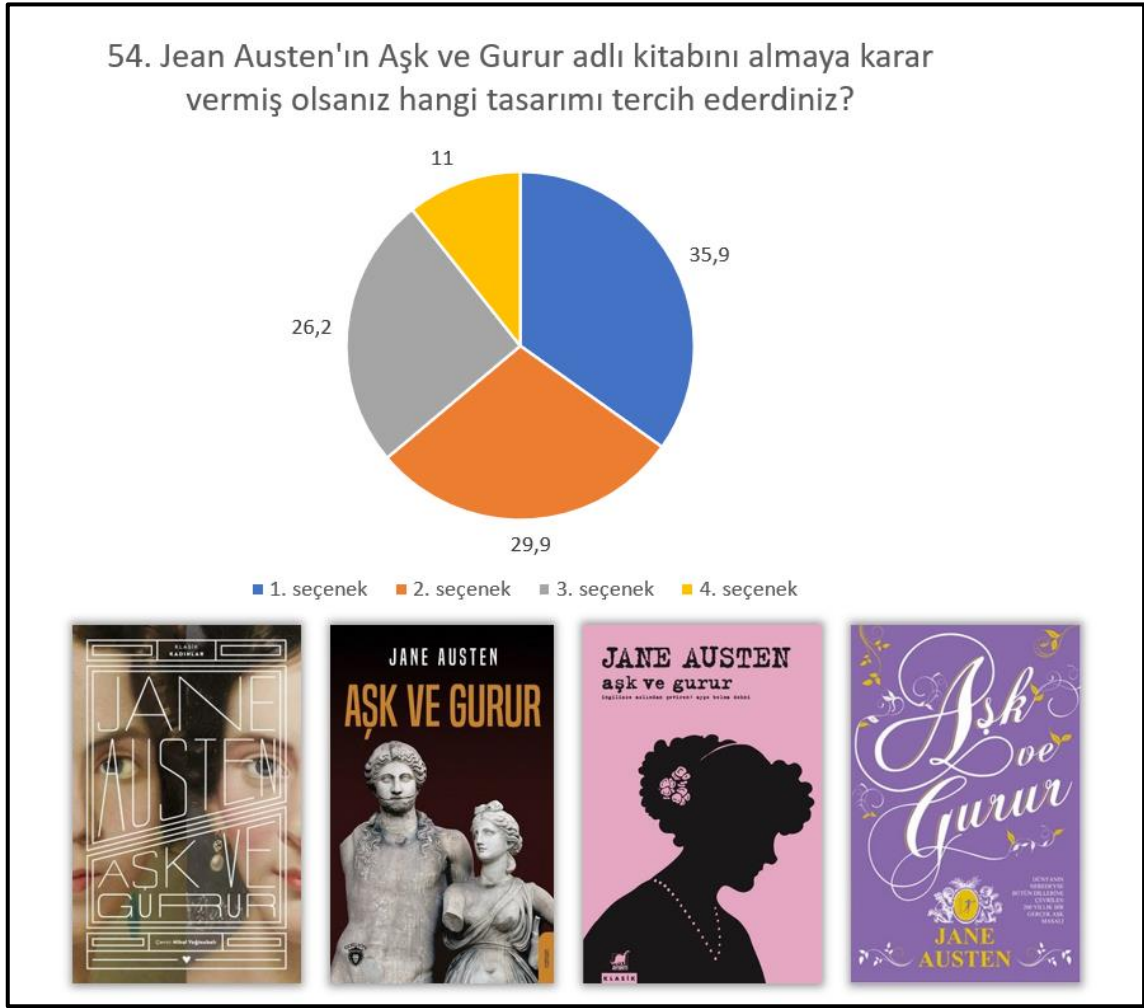
Tablo 38: 52. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu



Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının 52. soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 38'de gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcılar tarafından en çok tercih edilen kitap kapağı tasarımı %71 ile Can Yayınları'na ait olan 3. seçenektir. Yarı yapılandırılmış anketin 53. sorusu olan açık uçlu soruya verilen cevaplara göre 3. seçeneğin en çok tercih edilmesinin sebebi, alışılmış tasarıma sahip olması, içeriği yansıtması ve yayınevidir.

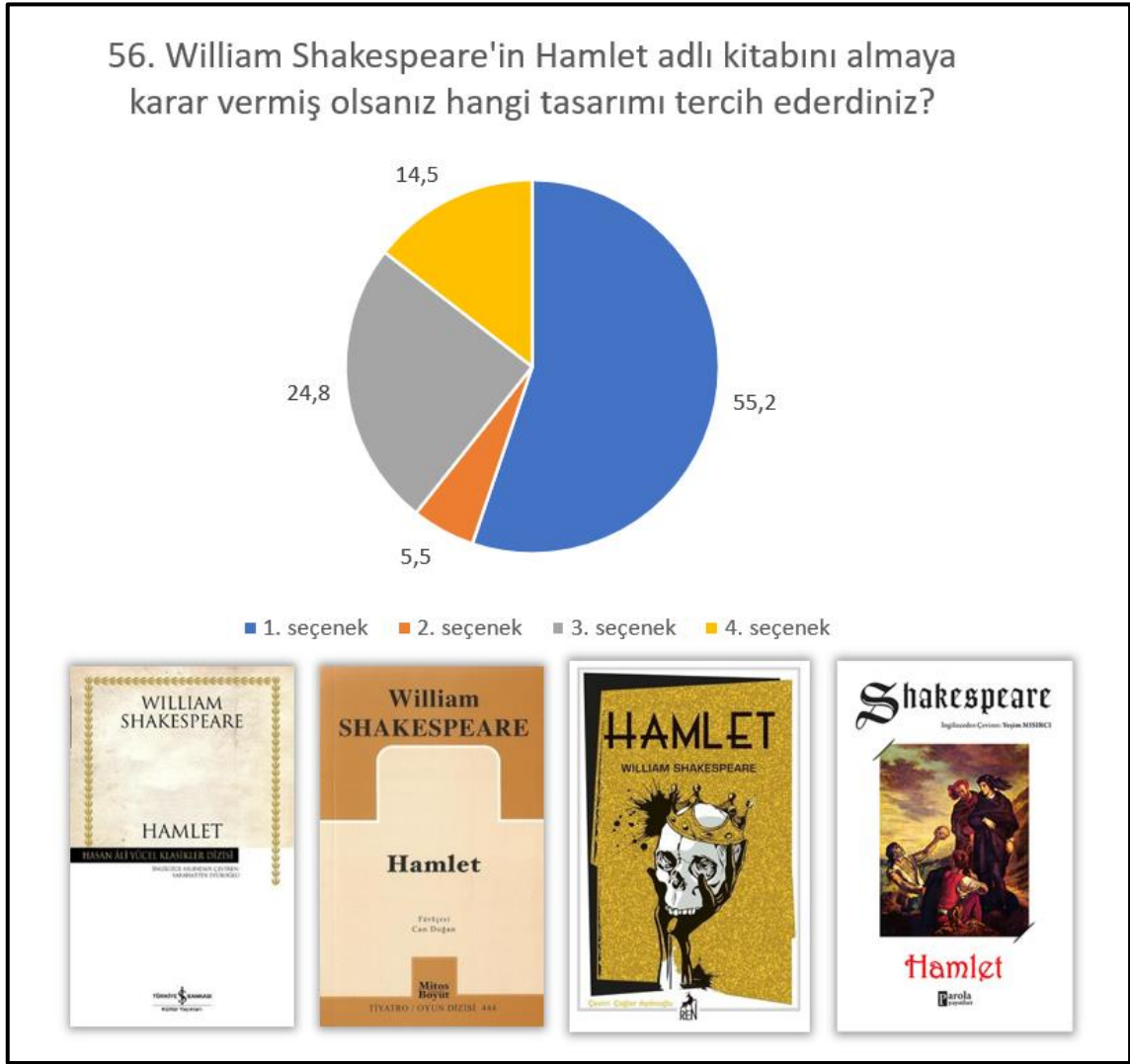


Tablo 39: 54. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu



Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının 54. soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 39'da gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcılar tarafından en çok tercih edilen kitap kapağı tasarımı %35,9 ile Can Yayınları'na ait olan 1. seçenektir. Yarı yapılandırılmış anketin 55. sorusu olan açık uçlu soruya verilen cevaplara göre 1. seçeneğin en çok tercih edilmesinin sebebi, diğerlerine göre daha ilgi çekici ve merak uyandırıcı estetikte olması ve yayınevidir.

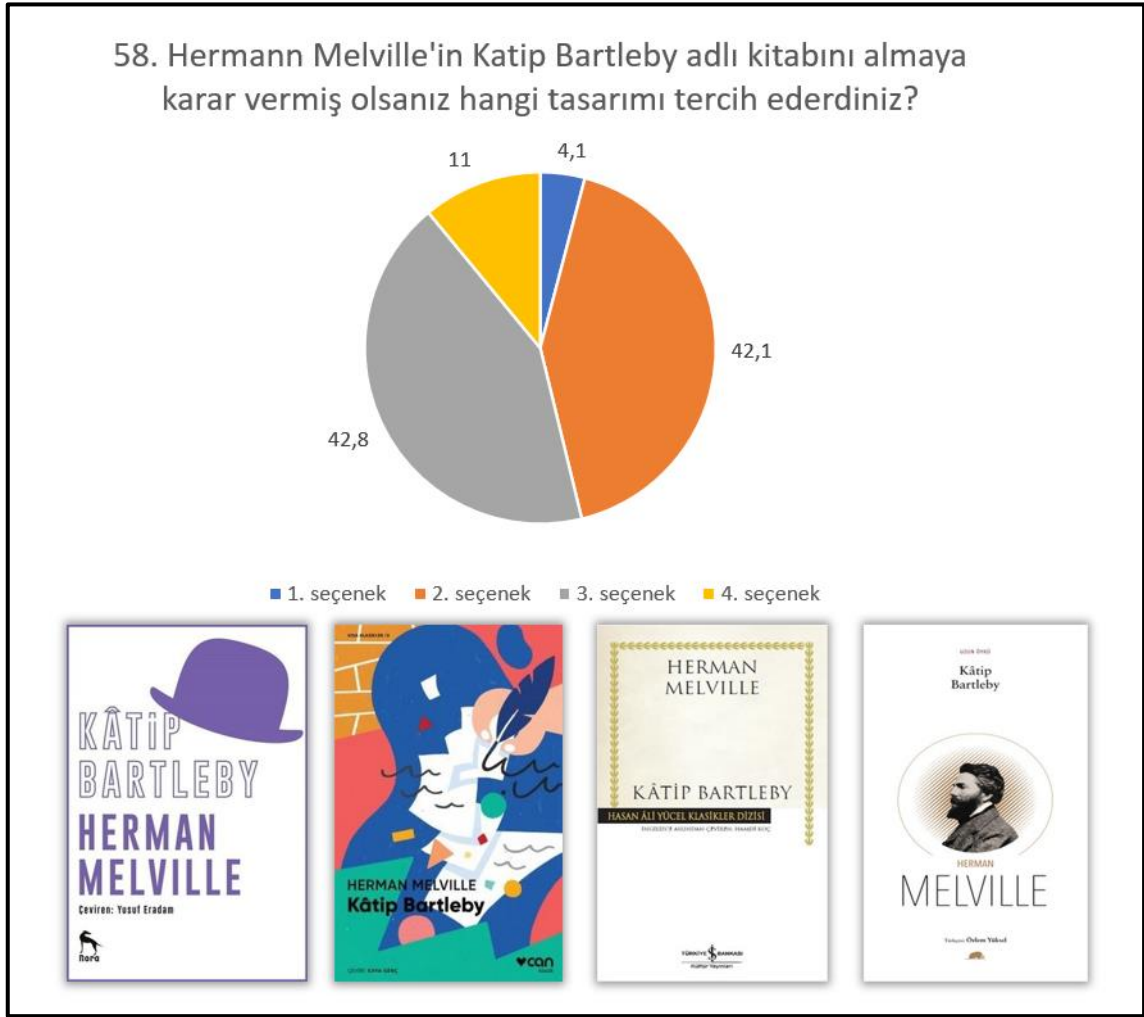
Tablo 40: 56. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu



Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının 56. soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 40'da gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcılar tarafından en çok tercih edilen kitap kapağı tasarımı %55,2 ile İş Bankası Kültür Yayınları'na ait olan 1. seçenektir. Yarı yapılandırılmış anketin 57. sorusu olan açık uçlu soruya verilen cevaplara göre 1. seçeneğin en çok tercih edilmesinin sebebi, yayınevi, sade ve klasik bir tasarıma sahip olmasıdır.



Tablo 41: 58. Yarı Yapılandırılmış Anket Sorusu



Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının 58. soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 41'de gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcılar tarafından en çok tercih edilen kitap kapağı tasarımı %42,8 ile İş Bankası Kültür Yayınları'na ait olan 3. seçenektir. Yarı yapılandırılmış anketin 59. sorusu olan açık uçlu soruya verilen cevaplara göre 3. seçeneğin en çok tercih edilmesinin sebebi, klasik ve sade bir tasarım olması ve yayınevine olan güven olmuştur.

## SONUÇ

Dijital çağda yayıncılık sektörünün dijitalleşmeden etkilenmesi kuşkusuz bir gerçektir. Dijitalleşmeyle birlikte e-kitap, Wattpad, sesli kitap ve AR kitap gibi yeni kitap formatları ortaya çıkmıştır. Yarı yapılandırılmış anket çalışmasının katılımcılarının verdiği cevaplara göre, şu an için dijital kitap biçimleri alışık oldukları basılı kitaba yaklaşmamış olsa da son yıllarda yükselen bir trend olduğu görülmektedir. Kitabın yanı sıra, dijitalleşme kitap basımına da dijital baskı yeniliğini getirmiştir. Bu yenilik de tekniği ve verimliliği ihtiyaç duyulan basım türü açısından klasik baskı tekniklerinin yerine geçememiştir. Ancak, bu teknolojilerin gelişme süreci ve devamı düşünülecek olursa, gelecekte kullanım alanı genişleyeceği görülmektedir.

Dijitalleşme okuma kültürünü etkilemiştir. Dijital çağda, basılı kitaplar, gazeteler, dergiler veya genel olarak bir kağıt üzerine basılmış metinler dijital teknolojiler aracılığıyla bilgisayarlara, telefonlara taşınarak dijital bir biçim kazanmışlardır. Günümüzde insanların çoğunluğu, haber okumak için gazete satın almak yerine gazetelerin mobil uygulamalarından veya çeşitli sosyal medyalarından haber okumayı, çok yaygın olmasa da kitap ve dergilerin dijital formatlarını almayı tercih etmektedirler. Okurlar PDF formatı şeklinde makale veya çeşitli metinler okumakta, çeşitli bilgileri uzun metinler yerine infografik tasarımlı görsel metinlerle edinmeyi tercih etmektedir. Bu durumun ana sebebi ise, yaşadıkları çağda ihtiyaç duyulan bilgiye hızlı ulaşma gereksinimidir. Bunların yanı sıra, görsel okuma sayesinde metinler şekil, grafik, görsel hale gelerek okumanın bu yöne kaymasına sebep olmuştur. Görsel okuma, okuma kültüründe önemli bir yer kapsamakta, günümüzde birçok alanda uygulanan ve kullanılan bir yöntem olmuştur.

Günümüzde üretilen kitap kapaklarının tasarımları geçmişe oranla daha renkli ve ilgi çekici biçimde üretilmektedir. Geçmişteki klasik şablona sahip, düz, sade renkli, üzerinde yalnızca yazar ve kitap adı bulunan tasarımlar yerini tasarımsal öğelerin bolca kullanıldığı tasarımlara bırakmıştır. Yeni tasarımlar tüketiciler tarafından ilgi çekmektedir. Kitap kapağının tüketicisiyle iletişime geçen bir pencere olduğunu düşünürsek, günümüzde üretilen kitapların kapaklarında kullanılan tasarımsal öğeler geçmişe oranla tüketicisiyle daha iyi bir iletişim alanı oluşturmaktadır. Bu çalışma için yapılan yarı yapılandırılmış anket çalışmasındaki 30. ve 36. sorulardaki, aynı kitabın aynı yayınevinden çıkan eski ve yeni iki ayrı baskısından yeni olanı katılımcılar tarafından tercih edilmiştir. Bahsi geçen iki kapak tasarımı için katılımcıların açık uçlu sorulara verdiği cevaplara göre, genel olarak kapaktaki rengin daha iyi kullanılması, yazı stilinin uyumlu olması ve sade bir tasarım olarak görülmesidir.

Yarı yapılandırılmış anket çalışmasında elde edilen sonuçlara göre kitap kapağı tasarımı, kitap okurunun satın alma davranışını etkilediği söylenebilmektedir. Kitap okuru, bir kitabı satın alırken çeşitli unsurlardan etkilenmektedir. Bu unsurlar, yayınevinin ne olduğu, kapak tasarımının nasıl olduğu (klasik tasarım, sade tasarım, modern tasarım, renkli tasarım vb.), kitap kapağının kitabın içeriğiyle uyumu, kitabın çevirmeni, kitabın yazarı vb. olarak sıralanmaktadır. Yarı yapılandırılmış anketin 13. sorusu olan “Kitap kapağı tasarımı sizin için önemli midir?” sorusuna verilen cevaplarda katılımcıların %74,5’inin kapak tasarımına önem verdiği görülmektedir. Yarı yapılandırılmış anketin 15. Sorusu olan “Sizce kitap kapağı tasarımı kitap satışına olumlu veya olumsuz etkide bulunur mu?” sorusuna verilen cevaplarda %84,8 ile yarı yapılandırılmış anket katılımcılarının kitap kapağı tasarımının kitap satışına etkide bulunacağını düşündükleri görülmektedir. Ayrıca, bir tasarım unsuru olan renk de tüketici için önemli olduğu Yarı yapılandırılmış anketin sonucunda görülmektedir. Yarı yapılandırılmış anketin 14. Sorusu olan “Kitap kapağında kullanılan renk sizin için önemli midir?” sorusuna verilen %68,3 oy ile kapaktaki rengin önemli olduğu katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır. Yarı yapılandırılmış anketin 20. sorusu olan “Kitap kapağında kullanılan kağıdın türü satın alma davranışınızı etkiler mi?” sorusuna verilen cevaplara göre de katılımcıların %47,6’sı kitap kapağında kullanılan kağıt türünden etkilenmektedir. Dolayısıyla, kitap tüketicisinin kitap kapağı tasarımına verdiği önem bu şekilde görülmektedir.

Yarı yapılandırılmış anket katılımcılarından elde edilen veriler ışığında, kitap tüketicisinin kitap satın alırken yayınevine de önem verdiği görülmektedir. Yarı yapılandırılmış anketin 17. Sorusu olan “Satın almaya karar verdiğiniz bir kitabın hangi yayınevinden olduğu önemli midir?” sorusuna %64,1 ile önemlidir cevabı verilmiştir. Bunun sebebi ise, yayınevinin güvenilirliği, yayınevinin yazarları, yayınevinin yayın politikası, kitapların fiyatları, çevirmenleri olarak sıralanmaktadır. Bu açıdan bakarsak, kitap tüketicisi için kitap yayıncısı büyük bir önem taşımaktadır. Yayınevleri, basımlarını yaptığı kitaplarla, çevirmenleriyle, yazar profilleriyle tüketicinin güvenini kazanabilmektedir. Böylece tüketici, kitap tercihinde bulunurken güvendiği yayınevine yönelmektedir. Bu davranışın sonucunda, güvendikleri yayınevini daha çok tercih ederek o yayınevine karşı alışkanlık edinmektedirler. Bunun sonucunda da kitap tercihinde aynı yayınevini tercih etmektedirler. Bahsi geçen durum Yarı yapılandırılmış anketin dördüncü bölümü olan kitap kapağı tasarımı örneklerinde de gözlenebilmektedir. Katılımcıların, bölümdeki 18 adet soruya verdiği cevaplar neticesinde, kapak tasarımı tercihinde bulunurken, kitabın hangi yayınevinden çıkmış olduğu önem kazanmaktadır. Katılımcılar, tanıdığı, güvendiği, daha önceden kitap satın aldığı yayınevlerinin kapak tasarımlarına ilgi göstermektedir. Daha önceden duymadığı veya görmediği yayınevlerine karşı daha az ilgi göstermektedirler. Dolayısıyla, aslında her ne kadar kapak tasarımı önemli olsa da tüketici bildiği bir yayınevini tercih etme yönelimi

içindedir. Bu da şunu göstermektedir ki, yayınevlerinin tüketicinin güvenini kazanması son derece önemlidir.

Sonuç olarak, her bireyin satın alma davranışı farklıdır. Bir tüketici hayatındaki dış faktörlerden etkilenecek veya tamamen kendi bireysel tercihleriyle satın alma davranışını gerçekleştirebilmektedir. Kültürel farklılıklar, aile, yaşam tarzı ve sosyal sınıfın tüketiciyi etkileyebileceği gibi cinsiyet, yaş ve eğitim durumu da etkileyebilmektedir. Tüketici kitap satın alırken geleneksel ve modern birçok yöntemle satın almasını gerçekleştirmektedir. Kitabevinden kitap satın alırken internet sitelerinden de kitap satın almaktadır. Dolayısıyla, geleneksel ve modern diyebileceğimiz pazarlama veya propaganda yöntemlerinden de etkilenebilmektedir. Bu çalışmada yapılan yarı yapılandırılmış anketin açık uçlu sorularının cevaplarına bakılacak olursa tüketici kitap satın alırken yayınevinden, yayınevinin yayın politikasından ve yazarlarından etkilenebilmektedir. Ayrıca kapakta kullanılan renk, tasarım üslubu, fotoğraf, resim ve tasarımın kitap içeriğiyle uyumu da tüketiciyi etkilemektedir. Ancak bahsi geçen unsurlardan ön plana çıkan yayınevinin tanınırlığı ve güvenilirliği olmaktadır. Yayınevleri yarattıkları marka imajıyla veya yaptıkları propaganda ile tüketicinin güvenini kazanmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla, her tüketicinin kendine ait bir tüketim davranışı olduğundan ötürü, yayınevlerinin ortaya çıkardığı kitap kapağı tasarımlarının bir kısmı ilgi çekerken bir kısmı ilgi çekememektedir. Yayınevleri bu durumu göz önünde bulundurarak, her tüketim davranışını ve bireysel farklılıkları analiz ederek pazarlama biçimini oluşturmaktadır. Aynı zamanda, kitap kapağı tasarımını kitabın içeriği, yazarın yazım üslubu, kitabın hitap edeceği kitle ve güncel tasarım tarzlarını göz önünde bulundurarak oluşturmaktadır. Bu sayede, doğru tasarımı bir kitap, doğru pazarlama yöntemi kullanılarak hedef kitlesine kolaylıkla ulaşabilir. Her şeyin sonucunda, yayınevi başarılı bir pazarlama süreci gerçekleştirerek satış yapabilir; kitap, içeriğiyle uyumlu hale gelerek beklentileri karşılayan bir tasarım biçimi kazanabilir ve bir tüketici olarak kitap okurunun aradığı kitaba ulaşabilmesi kolaylaşabilmektedir.



**EKLER**

## EK 1 Yarı Yapılandırılmış Anket Soruları

1.10.2021 18:24

Kitap Kapakları Hakkında Anket

### Kitap Kapakları Hakkında Anket

Sevgili katılımcı;

Bu anket çalışması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayıncılık Yönetimi Yüksek Lisans Tezi kapsamında, kitap kapağı tasarımlarının tüketici üzerindeki etkisi ölçülerek kitap satın alma davranışına olan etkisinin ortaya çıkartılması amacıyla yapılmaktadır. Araştırma için vereceğiniz cevaplar sadece bu çalışma kapsamında bilimsel ve akademik amaçlarla kullanılacak ve başka kişi, kurum veya kuruluşla hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Özcan ÖKSÜZ

Marmara Üniversitesi Yayıncılık Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisi

NOT: Ankette geçerli veya doğru cevap biçimi yoktur. Anketin daha anlaşılır ve verimli olması için bilgisayar kullanımı tavsiye edilmektedir.

\* Gerekli

1. Yaşınız? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ 13 ve 18 arası  
☐ 19 ve 25 arası  
☐ 26 ve 45 arası

2. Cinsiyetiniz? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Kadın  
☐ Erkek

3. Öğrenim durumunuz nedir? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Lise  
☐ Lisans  
☐ Lisansüstü  
☐ Diğer

4. Mesleğiniz nedir? \*

\_\_\_\_\_

## 2. Bölüm

5. Düzenli bir şekilde kitap okuması yapıyor musunuz? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Evet  
☐ Hayır

6. Bir ayda ortalama kaç kitap okursunuz? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Ayda 1 ve altı  
☐ Ayda 2 ve 4 arası  
☐ Ayda 5 ve 7 arası  
☐ Ayda 8 ve üstü

## 7. Tercih ettiğiniz kitaplar çoğunlukla hangisi oluyor? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Yerli eserler
- ☐ Yabancı eserler(çeviri eserler)

## 8. En çok hangi tür kitapları tercih edersiniz? Azdan çok doğru sıralayınız. \*

*Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

|                       | Hiç                   | Az                    | Orta                  | Çok                   |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Edebiyat (roman/öykü) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Akademik/Bilimsel     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Felsefe/Deneme        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Şiir                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Çizgiroman            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Araştırma/inceleme    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Anı/Biyografi/Seyahat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eğitsel Kitaplar      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mesleki kitaplar      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



9. Kitap satın alırken çoğunlukla nereden satın alırsınız? Azdan çoğunluğa doğru sıralayınız. \*

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

|                                        | Hiç                   | Az                    | Orta                  | Çok                   |
|----------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kitabevi                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sahaf                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| İnternet Satış Siteleri                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yayınevlerinin Kendi İnternet Siteleri | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fuar ve Benzeri Kitap Organizasyonları | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Diğerleri                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Kitap satın aldığınız yeri seçme sebebiniz nedir? \*

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Fiyat politikası  
☐ Ulaşılabilirlik  
☐ Güvenilirlik  
☐ Tanınırlık  
☐ Seçeneklerin çokluğu  
☐ Sunulan alışveriş deneyimi

Diğer: ☐ \_\_\_\_\_

## 11. En çok tercih ettiğiniz kitap biçimi hangisidir? \*

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

|                                                          | Hiç                   | Az                    | Orta                  | Çok                   |
|----------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Basılı kitap(kağıt baskı)                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| E-kitap                                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mini kitaplar(cep kitapları)                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sesli Kitap                                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wattpad                                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Özel üretim kitaplar(prestij kitapları/özel basımlar...) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 12. Kitap biçimindeki tercihinizin sebebini birkaç kelime ile açıklayınız. \*

---

---

---

---

---

## 3. Bölüm

## 13. Kitap kapağı tasarımı sizin için önemli midir? \*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemli
- ☐ Önemsiz
- ☐ Kararsızım

14. Kitap kapağında kullanılan renk sizin için önemli midir? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Önemli  
☐ Önemsiz  
☐ Kararsızım

15. Sizce kitap kapağı tasarımı kitap satışına olumlu veya olumsuz etkide bulunur mu? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Etkide bulunur  
☐ Hiçbir etkisi bulunmaz  
☐ Kararsızım

16. Kitabın biçimi (kağıt kitap, e-kitap, mini kitap, ciltli kitap vb.) kitap satışını etkiler mi? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Etkiler  
☐ Etkilemez  
☐ Kararsızım

17. Satın almaya karar verdiğiniz bir kitabın hangi yayınevinden olduğu önemli midir? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Önemlidir  
☐ Önemsizdir  
☐ Kararsızım

18. Bir yayınevini tercih etmenizın sebebi nedir? \*

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- ☐ Kitap fiyatları
- ☐ Güvenilirliği
- ☐ Tanınırlığı
- ☐ Kitap tasarımları
- ☐ Yazarları
- ☐ Yayın politikası
- ☐ Çevirmenleri

Diğer: ☐ \_\_\_\_\_

19. Bir yazarın kitaplarını hep aynı yayınevinden satın almayı mı tercih edersiniz yoksa farklı yayınevlerinden de satın alırsınız? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Hep aynı yayınevinden tercih ederim
- ☐ Farklı yayınevlerinden de satın alırım
- ☐ Kararsızım

20. Kitap kapağında kullanılan kağıdın türü satın alma davranışınızı etkiler mi? (kağıt, karton, kuşe kağıt, pürüzlü, tırtıklı, kabartmalı kağıtlar vb.) \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Etkiler
- ☐ Etkilemez
- ☐ Kararsızım

21. Satın almaya karar verdiğiniz çeviri bir kitabın çevirmeninin kim olduğu önemli midir? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Önemlidir  
☐ Önemsizdir  
☐ Kararsızım

22. Kitap kapağı tasarımı kitabın içeriğiyle ilgili veya uyumlu olmalı mıdır? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Olmalıdır  
☐ Olmamalıdır  
☐ Fark etmez

23. Önceden okumuş veya edinmiş olmanıza rağmen sırf tasarımından ötürü bir kitabı yeniden satın aldınız mı? (aynı yayınevinden veya farklı bir yayınevinden) \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Aldım  
☐ Almadım

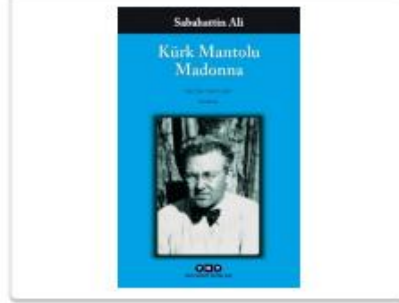
#### 4. Bölüm

24. Sabahattin Ali'nin Kürk Mantolu Madonna kitabını satın almaya karar vermiş olsanız hangisini satın alırdınız? \*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.



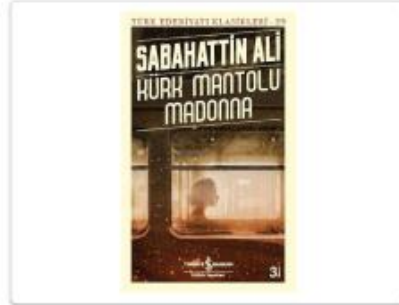
☐ 1. seçenek



☐ 2. seçenek



☐ 3. seçenek



☐ 4. seçenek

25. Sabahattin Ali Kürk Mantolu Madonna kitabında tercihinizin sebebini birkaç kelime ile açıklayınız? \*

---

---

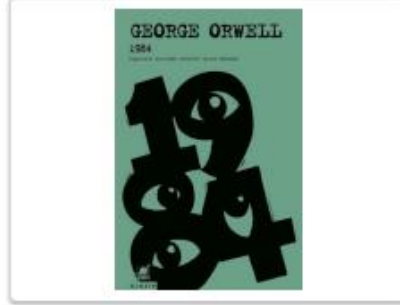
---

---

---

26. George Orwell'in 1984 kitabını satın almaya karar vermiş olsanız hangi tasarımı tercih ederiniz? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*



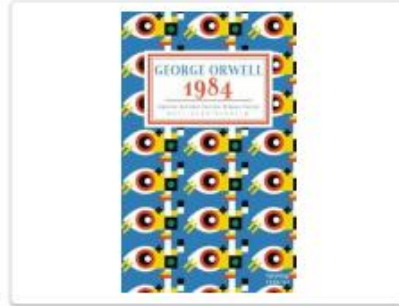
☐ 1. seçenek



☐ 2. seçenek



☐ 3. seçenek



☐ 4. seçenek

27. George Orwell 1984 kitabında tercihinizin sebebini birkaç kelime ile açıklayabilirsiniz? \*

---

---

---

---

---

28. Franz Kafka'nın Dönüşüm kitabını almaya karar vermiş olsanız hangi tasarımı tercih ederiniz? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*



☐ 1. seçenek



☐ 2. seçenek



☐ 3. seçenek



☐ 4. seçenek

29. Franz Kafka Dönüşüm kitabında tercihinizin sebebini birkaç kelime ile açıklayabilirsiniz? \*

---

---

---

---

---



30. Ray Bradbury'nin Fahrenheit 451 kitabını satın almaya karar verseniz hangisini tercih ederiniz? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*



☐ 1. seçenek



☐ 2. seçenek

31. Ray Bradbury Fahrenheit 451 kitabında tercihinizin sebebini birkaç kelime ile açıklayabilir misiniz? \*

---

---

---

---

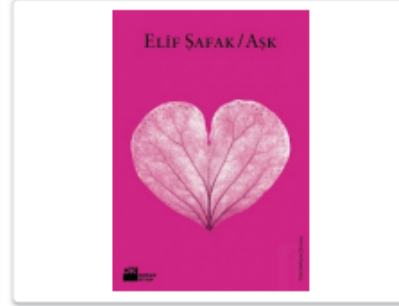
---

32. Elif Şafak'ın Aşk kitabını satın almaya karar vermiş olsanız hangi tasarımı tercih ederiniz? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*



☐ 1. seçenek



☐ 2. seçenek

33. Elif Şafak Aşk kitabında tercihinizin sebebini birkaç kelime ile açıklayınız? \*

---

---

---

---

---

34. Bram Stoker'ın Dracula kitabını satın almaya karar vermiş olsanız hangi tasarımı tercih ederiniz? \*

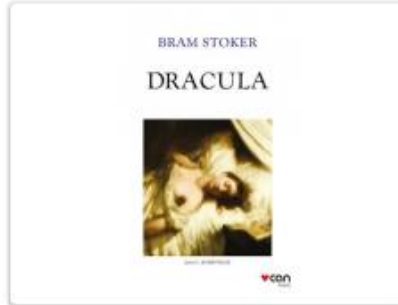
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*



☐ 1. seçenek



☐ 2. seçenek



☐ 3. seçenek



☐ 4. seçenek

35. Bram Stoker Dracula kitabında tercihinizin sebebini birkaç kelime ile açıklayabilirsiniz? \*

---

---

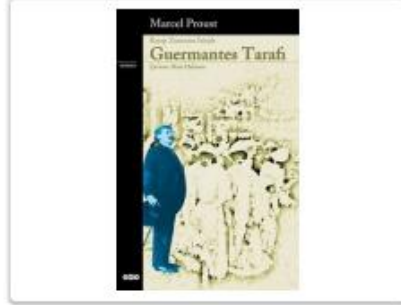
---

---

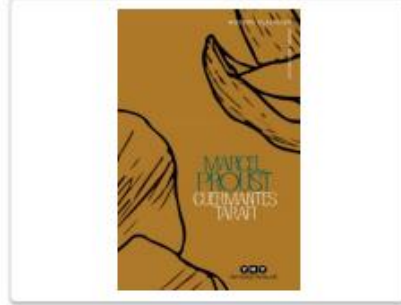
---

36. Marcel Proust'un *Guermites Tarafı* kitabını almaya karar vermiş olsanız hangi tasarımı tercih ederdiniz? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*



☐ 1. seçenek



☐ 2. seçenek

37. Marcel Proust *Guermites Tarafı* kitabında tercihinizin sebebini birkaç kelime ile açıklayabilir misiniz? \*

---

---

---

---

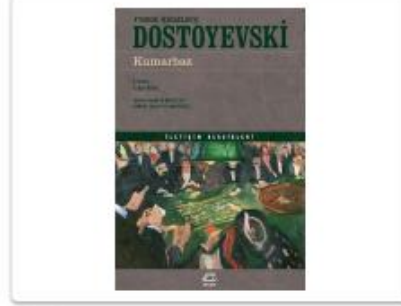
---

38. Fyodor Dostoyevski'nin Kumarbaz kitabının hangi tasarımını tercih edersiniz? \*

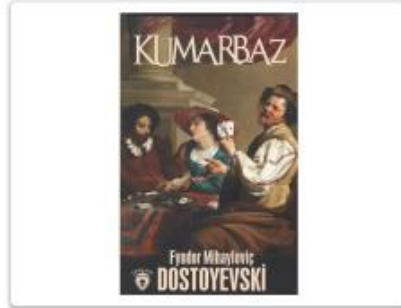
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*



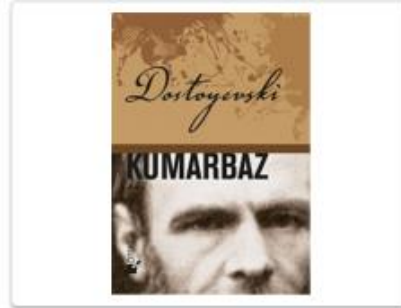
☐ 1. seçenek



☐ 2. seçenek



☐ 3. seçenek



☐ 4. seçenek

39. Fyodor Dostoyevski Kumarbaz kitabında tercihinizin sebebini birkaç kelime ile açıklayabilir misiniz? \*

---

---

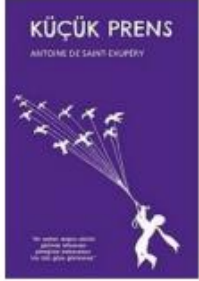
---

---

---

40. Antoine de Saint-Exupéry'nin K     Prens kitabını satın almaya karar vermi   olsanız hangisini tercih ederdiniz? \*

*Yalnızca bir   ıkkı i  aretleyin.*

|                                                                                   |                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |
| <input type="radio"/> 1. se  enek                                                 | <input type="radio"/> 2. se  enek                                                  |

41. Antoine de Saint-Exup  ry K     Prens kitabında tercihinizin sebebini birkaç kelime ile a  ıklar mısınız? \*

---

---

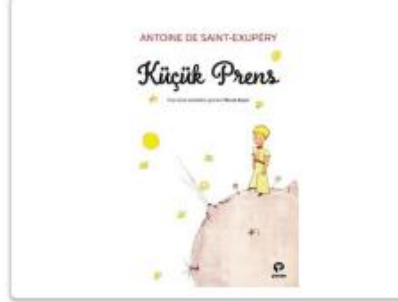
---

---

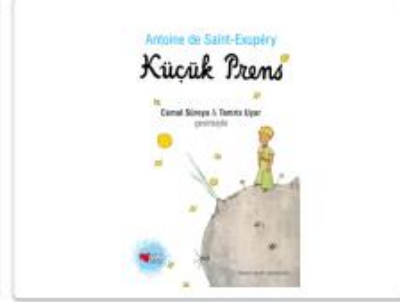
---

42. Antoine de Saint-Exupéry'nin Küçük Prens kitabını satın almaya karar vermiş olsanız hangisini tercih ederiniz? \*

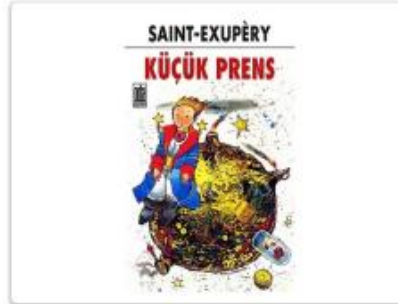
*Yalnızca bir şıkı işaretleyin.*



☐ 1. seçenek



☐ 2. seçenek



☐ 3. seçenek



☐ 4. seçenek

43. Antoine de Saint-Exupéry Küçük Prens kitabında tercihinizin sebebini birkaç kelime ile açıklayınız? \*

---

---

---

---

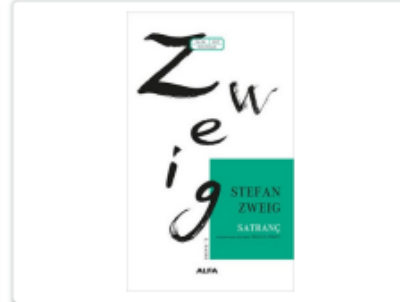
---

44. Stefan Zweig'in Satranç kitabını satın almaya karar vermiş olsanız hangisini tercih ederiniz? \*

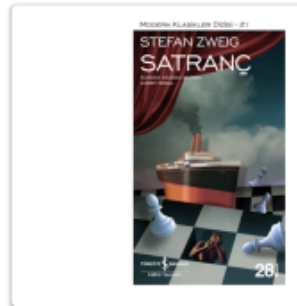
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*



☐ 1. seçenek



☐ 2. seçenek



☐ 3. seçenek



☐ 4. seçenek

45. Stefan Zweig Satranç kitabında tercihinizin sebebini birkaç kelime ile açıklar mısınız? \*

---

---

---

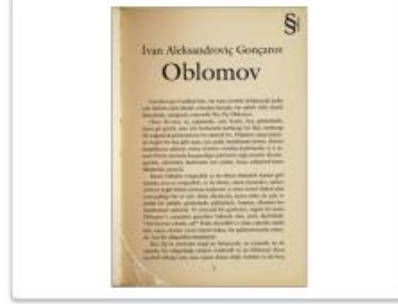
---

---

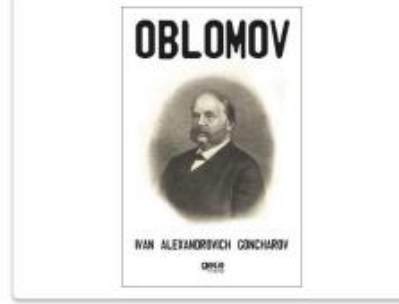


46. Ivan Aleksandroviç Gonçarov'un Oblomov adlı kitabını satın almaya karar vermiş olsanız hangi tasarımı tercih ederiniz? \*

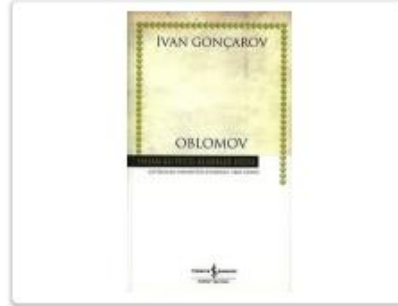
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*



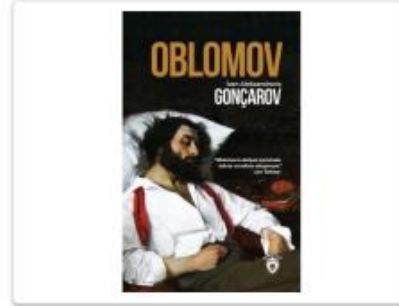
☐ 1. seçenek



☐ 2. seçenek



☐ 3. seçenek



☐ 4. seçenek

47. Ivan Aleksandroviç Gonçarov Oblomov kitabındaki seçiminizin sebebi nedir? Birkaç kelimeyle açıklayınız? \*

---



---



---



---



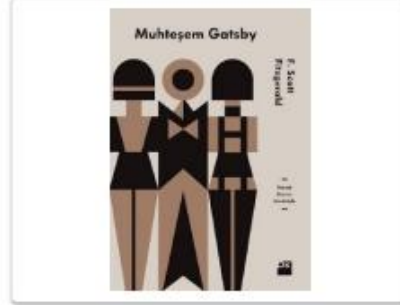
---

48. F. Scott Fitzgerald'ın Muhteşem Gatsby adlı kitabını satın almaya karar vermiş olsanız hangi tasarımı tercih ederiniz? \*

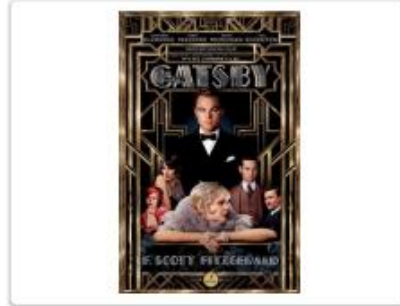
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*



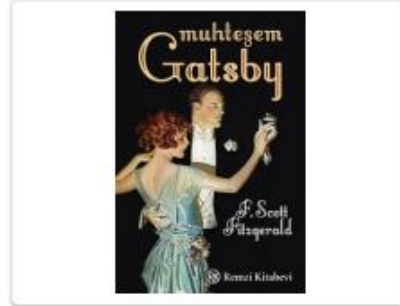
☐ 1. seçenek



☐ 2. seçenek



☐ 3. seçenek



☐ 4. seçenek

49. F. Scott Fitzgerald Muhteşem Gatsby kitabındaki seçiminizin sebebi nedir? Birkaç kelimeyle açıkla mısınız? \*

---



---



---



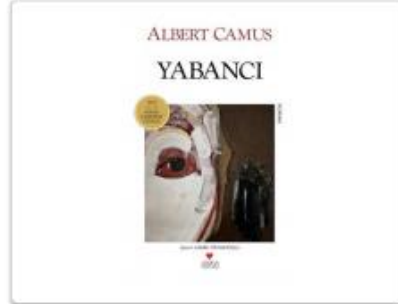
---



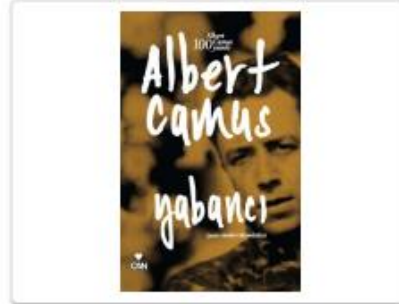
---

50. Albert Camus'un Yabancı adlı kitabını satın almaya karar vermiş olsanız hangi tasarımı tercih ederiniz? \*

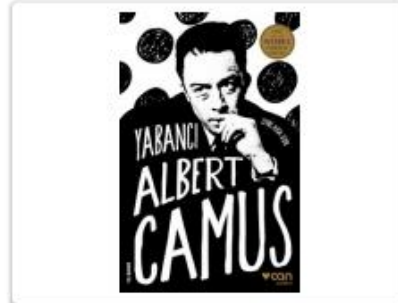
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*



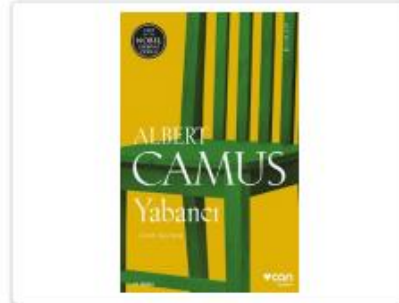
☐ 1. seçenek



☐ 2. seçenek



☐ 3. seçenek



☐ 4. seçenek



☐ 5. seçenek

51. Albert Camus Yabancı kitabındaki seçiminizin sebebi nedir? Birkaç kelimeyle açıkla mısınız? \*

---

---

---

---

---

52. George Orwell'in Hayvan Çiftliği kitabını almaya karar vermiş olsanız hangi tasarımı tercih ederdiniz? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*



☐ 1. seçenek



☐ 2. seçenek



☐ 3. seçenek



☐ 4. seçenek

53. George Orwell Hayvan Çiftliği kitabındaki tercihinizin sebebini birkaç kelime ile açıklayabilir misiniz? \*

---

---

---

---

---

54. Jean Austen'ın Aşk ve Gurur adlı kitabını almaya karar vermiş olsanız hangi tasarımı tercih ederiniz? \*

*Yalnızca bir şık işaretleyin.*



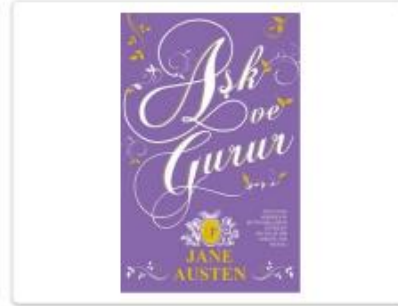
☐ 1. seçenek



☐ 2. seçenek



☐ 3. seçenek



☐ 4. seçenek

55. Jean Austen Aşk ve Gurur kitabındaki tercihinizin sebebini birkaç kelime ile açıkla mısınız? \*

---

---

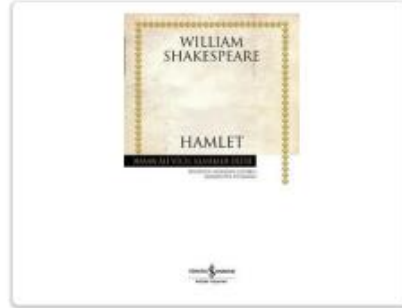
---

---

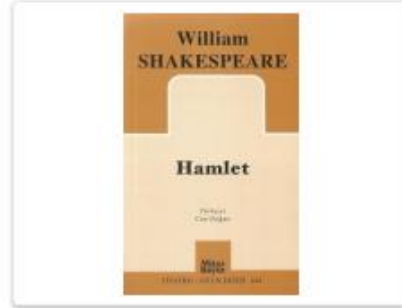
---

56. William Shakespeare'in Hamlet adlı kitabını almaya karar vermiş olsanız hangi tasarımı tercih ederdiniz? \*

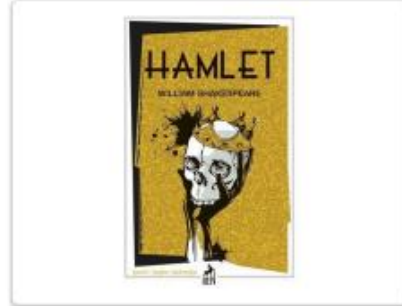
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*



☐ 1. seçenek



☐ 2. seçenek



☐ 3. seçenek



☐ 4. seçenek

57. William Shakespeare Hamlet kitabındaki tercihinizin sebebini birkaç kelime ile açıklar mısınız? \*

---

---

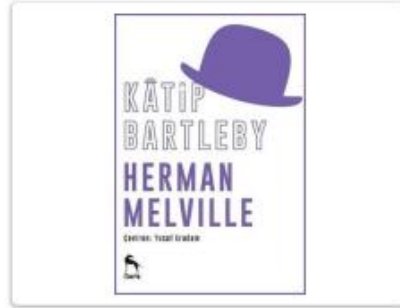
---

---

---

58. Hermann Melville'in Katip Bartleby adlı kitabını almaya karar vermiş olsanız hangi tasarımı tercih ederdiniz? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*



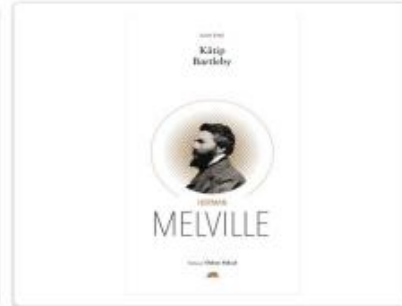
☐ 1. seçenek



☐ 2. seçenek



☐ 3. seçenek



☐ 4. seçenek

59. Hermann Melville Katip Bartleby kitabındaki tercihinizin sebebini birkaç kelime ile açıkla mısınız? \*

---

---

---

---

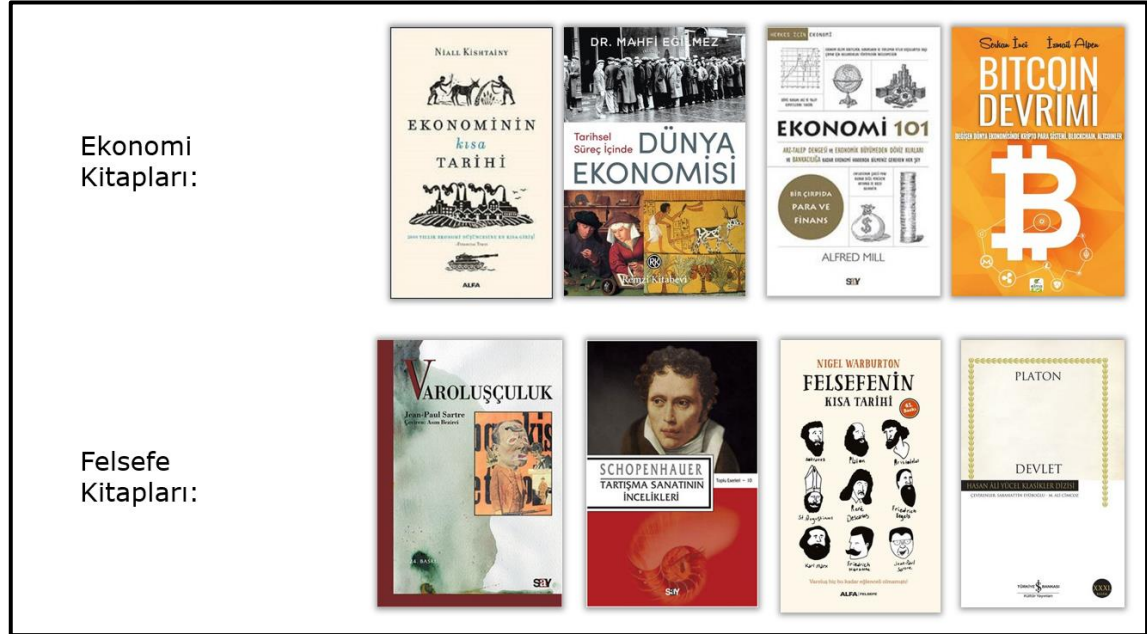
---

Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış veya onaylanmamıştır.

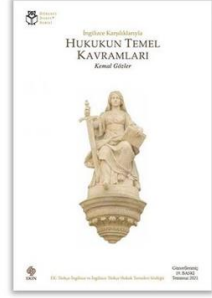
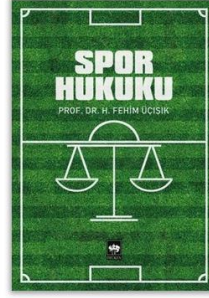
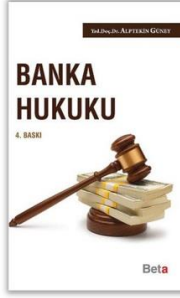
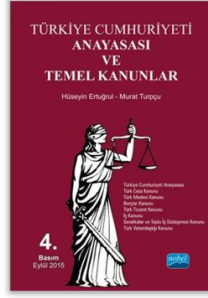
Google Formlar



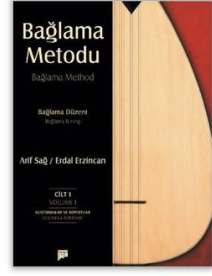
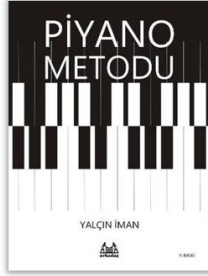
## Ek 2 Türlerine Göre Kitap Kapağı Örnekleri



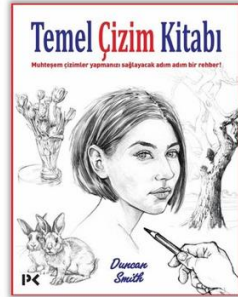
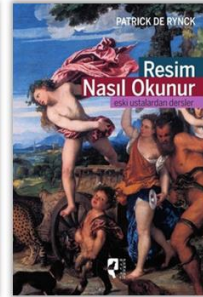
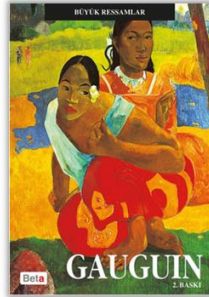
Hukuk  
Kitapları:



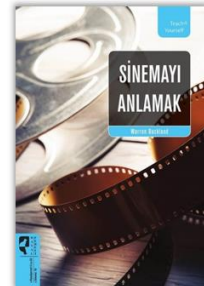
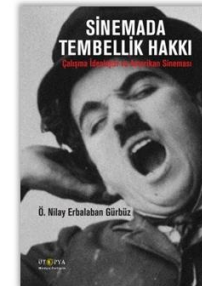
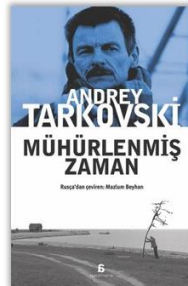
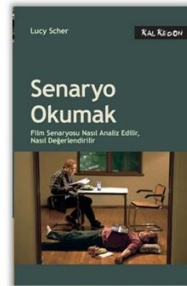
Müzik  
Kitapları:



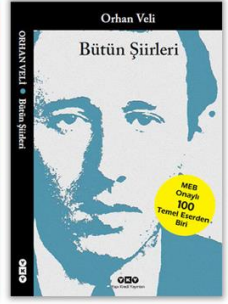
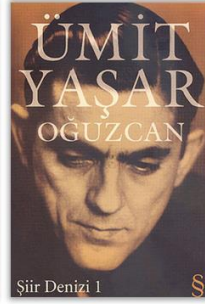
Resim  
Kitapları:



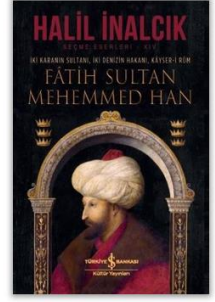
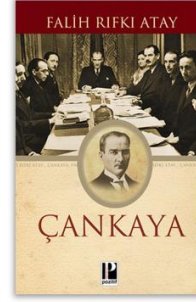
Sinema  
Kitapları:



Şiir  
Kitapları:



Tarih  
Kitapları:



## KAYNAKÇA

### Kitaplar ve Kitap Bölümleri

- Akman, Ç., Negiz, N., Kiriş, H., & Akman, E. (2018). Her Şey Dijitalleşiyor, Güncelleme Yapmadan Yaşayamazsınız! E. Akman, N. Negiz, Ç. Akman, & H. Kiriş içinde, *Dijital Çağın Etkisinde Yönetim - Siyaset - Kent* (s. 1-21). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Benjamin, W. (2016). *Pasajlar*. (A. Cemal, Çev.) İstanbul: YKY.
- Binici, K. (2017). E-Kitap ve Kütüphanecilikte Düşündürdükleri. H. Odabaş, & M. Akkaya içinde, *Bilişim Teknolojilerinin Bilgi Merkezlerine ve Hizmetlerine Etkileri* (s. 183-206). İstanbul: Hiperlink.
- Briggs, A., & Burke, P. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi* (1. b.). (Ü. Yolsal, & E. Uzun, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Chatfield, T. (2013). *Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız* (1. b.). (L. Konca, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Çobanlı-Erdönmez, I. (2019). *Kitap Yayıncılığının Tarihsel Serüveni*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Eldeniz, L. (2010). Siyasal İletişimin Yeni Açılımı: Semantik Web ya da WEB 3.0. E. İnanc içinde, *Seçilenlere ve Seçilenlere Politik Dünya* (s. 199-207). Ankara: Referans Akademik Kitaplar.
- Gere, C. (2018). *Dijital Kültür*. (A. Akın, Çev.) İstanbul: Salon Yayınları.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hall, F. (2013). *Dijital Yayıncılık*. (T. Çolak, Çev.) İstanbul: Profil Yayıncılık.
- İslamoğlu, A., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları* (5. b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. M. C. Öztürk içinde, *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Kadioğlu, Z. (2014). *Tüketici İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayınları.
- Labarre, A. (2012). *Kitabın Tarihi*. (I. Ergüden, Çev.) Ankara: Dost Yayınları.

- Manguel, A. (2019). *Okumanın Tarihi* (10. b.). (F. Elioğlu, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- McLuhan, M. (2020). *Gutenberg Galaksisi* (5. b.). (G. Güven, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Neuman, W. (2018). *Dijital Fark Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı* (1. b.). (T. Ayteş, Dü., & G. Metin, Çev.) İstanbul: The Kitap.
- Özbek, İ. (2021). Vurgu: Görsel Kurgunun Odak Noktası. B. Aytekin, & B. Aytekin (Dü.) içinde, *Temel Tasarım Kavramlarını Disiplinlerarası Okumak - 1* (s. 151-171). Ankara: Nobel Yayın.
- Sayılgan, E. (2010). *Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi* (1. b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Şenyapılı, Ö. (2013). *Tasarım ve Medya*. Ankara: Bilgin Yayınları.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tuncer, M. (2021). Renkler ve Halkla İlişkiler Üzerine: Logo Tasarımlarında Renklerin Duygusal Tamamlayıcı Rolü. B. Aytekin, & B. Aytekin (Dü.) içinde, *Temel Tasarım Kavramlarını Disiplinlerarası Okumak - 1* (s. 117-127). Ankara: Nobel Yayın.

## **Makaleler, Rapor ve Bildiriler**

- Akdenizli, F. (2015). Kitabın Tarihsel Gelişimi ve Sanat Kitapları. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 47-55.
- Akengin, G., & Şohoğlu, B. (2021). Grafik Tasarımcı ve Yazar İlişkisi Bağlamında Nesne Kitap. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 261-271.
- Alan, Y. (2020). Türkiye'de Üniversite Öğrencilerinin Kitap Okuma Profilleri. *Söylem Filoloji Dergisi*, 278-303.
- Asan, T. (2021). Kitap Kapağının İki Yüzü. *Akdeniz Sanat*, 15, 227-253.
- Altınpulluk, H., & Kesim, M. (2015). Geçmişten Günümüze Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarında Gerçekleşen Paradigma Değişimi. *Akademik Bilişim Kongresi 4-6 Şubat* (s. 742-747). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Aydın, M. (2007). Kamu Hizmetlerinde Bilgi Teknolojileri Uygulamaları: Fırsat ve Tehditler. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 295-322.
- Ayyıldız, M., Bozkurt, Ü., & Canlı, S. (2006). Okuma Kültürü Üzerine Bir Araştırma. *Milli Eğitim Dergisi*, 0-0.
- Bahçecioğlu, E. (2021). Sosyal Medyanın Kitap Tüketimine Etkisi: Instagram'da "Bookstagram" Takipçileri Üzerine Bir Çalışma. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 21-46.
- Baştan, S., & Gökbnar, R. (2004). Kamu Hizmetlerinin Sunumunda E-Devletle İlgili Yeni Gelişmeler: Tümlşik E-Devlet Sistemlerine Doğru. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 71-89.
- Bentimur, M. (2018). İlk Matbaanın Mucidi. *Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi*, 160-168.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 837-850.
- Çakmak, S. (2019). Dijital Sanatta Yaratıcı Bir Uygulama Olarak Airbrush Tekniğı. *İ.Ü. Journal of Art&Design*, 54-68.
- Çiğdem, S. (2019). Endüstri 4.0 ve Dijital Emek Platformlarının İnsana Yakışır İş Bağlamında Değerlendirilmesi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 157-199.
- Çınar, D., & Akgün, Ö. (2015). Ders Kitabı Tasarımında Artırılmış Gerçeklik Kullanımı: Bir İngilizce Ders Kitabı Bölümü Örneğı. *VII. Ulusal Lisansüstü Eğitim Sempozyumu* (s. 98-103). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınları.
- Dalkıran, Ö. (2013). Kitabın Tarihi. *Türk Kütüphaneciliğı*, 201-213.
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğın Geleceğı ve İnovasyon Haberciliğı. *TRT Akademi*, 590-606.
- Demirel, D. (2006). E-Devlet ve Dünya Örnekleri. *Sayıştay Dergisi*, 83-118.
- Dinçer, S. (2016). El Yazmasının Kökeni ve Terminoloji Önerileri. *İdil Dergisi*, 931-940.
- Eldeniz, L. (2008). İnternet Üzerinden Yapılan Yayınların İçerik Kontrolü ve 5651 Sayılı Kanun. *Ulusal Basından Sansürün Kaldırılışının 100. Yılı Kongresi* (s. 229-234). İstanbul: DYH.



- Eroğlu, A. (2020). Türkçe Öğretmeni Adaylarının Dijital Hikayeye Yönelik Metaforik Algıları. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 49-60.
- Erten, Ş., & Türkmen, İ. (2018). Bilgi Toplumunda Eleştirel Düşünmenin Gerekliliği. *III. INES EDUCATION and SOCIAL SCIENCE CONGRESS*, (s. 1124-1128). Antalya.
- Gönç, D., & Hürmeriç, P. (2020). Kurumsal Kimliğin Dijitalleştirilmesinde Kullanılan Parametreler. *Global Media Journal TR Edition*, 274-301.
- Güneş, F. (2013). Görsel Okuma Eğitimi. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, II(1), 1-17.
- Güney, E. (2020). Kültürel Değişimler İlişkisinde Post-Dijital Sanat: Sınır İhlalleri. *Journal of Arts*, 129-142.
- Gürcan, H. (1993). Kitap Yayımcılığında Tanıtım (Promosyon). *Kurgu Dergisi*, 245-257.
- Güvendik, A. (2016). "Akıllı Şehirler İçin Akıllı Teknolojiler". *Uluslararası Sürdürülebilir Yapılı Çevre Konferansı, Bildiri Kitabı*, (s. 283-288). İstanbul.
- İleri, A. (2017). *Okuma Kültürü ve Okul Kütüphaneleri Raporu 2017 / Okul Kütüphanecileri Derneği*. Ankara: Türk Kütüphaneciliği.
- İnal, K. (2009). Okuma Kültürü ve Medya. *Çocuk ve Okuma Kültürü Sempozyumu* (s. 58-62). Ankara: Eğitim Sen Yayınları.
- İnce, M., & Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 224-240.
- Kabakçı, O. (2016). "Enerji Verimliliğinde Akıllı Şehirlerin Rolü, Beklentiler ve Trendler". *Uluslararası Sürdürülebilir Yapılı Çevre Konferansı, Bildiri Kitabı*, (s. 208-212). İstanbul.
- Kaplan, K. (2017). Kitapların Kapak Tasarımlarındaki Mesajlarda Kullanılan Propaganda Teknikleri. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 1574-1589.
- Kaplan, K., & Ertürk, E. (2012). Dijital Çağ ve Bireyin İdeolojik Aygıtları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7-12.
- Karaaslan, S. (2016). Türk Eğitim Politikasında Okuma Alışkanlığı. *Bilgi Dünyası*, 104-119.

- Karabulut, B. (2015). Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11-23.
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 51-69.
- Kıpçak, H., & Davulcu, F. (2016). Başlangıcından Harf Devrimi'ne Kadar Türkiye'de Basım ve Yayının Kısa Bir Tarihçesi. *Türk Kütüphaneciliği*, 251-260.
- Kocacık, F. (2003). Bilgi Toplumu ve Türkiye. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-10.
- Küçükali, R., & Taşgın, Z. (2017). Bilim Tarihine Katkısı Yönüyle "Parşömen Kağıdı". *A.Ü. Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 131-140.
- Mardinli, İ. (2020). Bilgi Teknolojilerinin Devlet Üzerindeki Dönüşümü, Dijital Devlet (Elektronik (E)-Devlet): Türkiye Örneği. *Dicle Üniversitesi III. Uluslararası Ekonomi, Siyaset ve Yönetim Sempozyumu*, (s. 519-549). Diyarbakır.
- Mazlum, H. (2017). Modernizm Sürecinde Yeni Tipografi'nin Doğuşu ve Jan Tschichold. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 226-247.
- Medin, B. (2018). Dijital Kültür, Dijital Yerliler ve Günümüzdeki Yeni Film Seyir Deneyimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 142-158.
- Odabaş, H. (2017). Kitap Okumadan Dijital Okumaya: Okuma Kültüründe ve Davranışında Gözlemlenen Değişimler. *Hiperyayın*, 272-292.
- Odabaş, H., Odabaş, Z., & Sevmez, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Dijital / E-Kitap Okuma Kültürü: Selçuk Üniversitesi Örneği. *DTCF Dergisi*, 139-171.
- Özcan, B., & Akıncı, Z. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. *Vizyoner Dergisi*, 144-154.
- Özdemir, F., & Kurt, H. (2018). Jan Tschilchold'dan Bugüne Yeni Tipografi. *İnönü Üniversitesi Kültür Ve Sanat Dergisi*, 86-101.
- Özhavzalı, M. (2019). Türkiye'de Dijital Eğlence Ve Oyun Fuarlarının Sektörlere Katkılarının İncelenmesi. *Türkiye'de Dijital Eğlence ve Oyun Fuarlarının Sektörlere Katkılarının İncelenmesi* (s. 694-703). İstanbul: Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi.
- Parsa, A. (2007). Görsel Okuryazarlık: Görselleri Okuma Değerlendirme ve Yaratma Süreci. *Yeni Düşünceler*(2), 111-127.



- (2019). *PISA 2018 Türkiye Ön Raporu*. Okuma Becerileri Alanı. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Sakallı, C., & Bahardıroğlu, D. (2018). Dijital İletişim: Yeni Bir Dile Doğru. *Turkish Studies*, 129-146.
- Soğukkuyu, B. (2015). Kitap Kapağı Tasarımında Kadın Portresinin Kullanımı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57-72.
- Somyürek, S. (2014). Öğrenme Sürecinde Z Kuşağının Dikkatini Çekme: Artırılmış Gerçeklik. *Eğitim Teknolojisi*, 63-80.
- Süllü, Z. (2018). Sözlü Kültürden Dijital Kültüre İletişim ve İletişim Araçlarının Tarihsel Kökenleri. *K.Ü. İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*, 121-135.
- Şahin, S. (2015). Dijital Çağ ve Sanatta Yarattığı Dönüşümler. *Kocaeli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 38-49.
- Şakiroğlu, Y. (2021, Haziran). Görsel Okuma/Görsel Sunu ve Görsel Okuryazarlık Becerileriyle İlgili Yapılan Lisansüstü Çalışmaların Analizi. *Kuram ve Uygulamada Sosyal Bilimler Dergisi*(1), 103-119.
- Tombul, I. (2020). Argümantatif Yaklaşımla Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenleri Tartışmak. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 134-155.
- Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 742-768.
- Topçu, Z., & Türk, M. (2016). Dijital Çağ Okuryazarlığı Bağlamında Yeni Medya Becerileri. *Yeni Türkiye*.
- Tunçel, O. (2020). Kitabın İlk Formu: Eski Mezopotamya'nın Kil Tabletleri. *STD*, 305-321.
- Tüzel, M. (2010). Görsel Okuryazarlık. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 692-705.
- Ungan, S. (2008). Okuma Alışkanlığımızın Kültürel Altyapısı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 218-228.
- Ünal, Y. (2009). Bilgi Toplumunun Tarihçesi. *Tarih Okulu*, 123-144.
- Yankın, F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. *Trakya Üniversitesi İİBF E-Dergi*, 1-38.

Yücel, P., & Adiloğlu, D. (2019). Dijitalleşme - Yapay Zeka ve Muhasebe Beklentileri. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 47-60.

## İnternet Kaynakları

1000kitap. (2021). *1000kitap*. Ağustos 9, 2021 tarihinde 1000kitap Web sitesi: <https://1000kitap.com/kitaplar?s=en-cok-okunanlar> adresinden alındı

Alfa Kitap, <https://www.alfakitap.com/dracula-bram-stoker-kitabi-193448-9786051717562-1> erişim tarihi: 29 Aralık 2021

AprilYayincılık, [https://www.aprilyayincilik.com/index.php?route=product/product&product\\_id=35&search=har](https://www.aprilyayincilik.com/index.php?route=product/product&product_id=35&search=har) erişim tarihi: 29 Aralık 2021

Ayrıntı Yayınları, <https://www.ayrintiyayinlari.com.tr/> erişim tarihi: 29 Aralık 2021

Bingöl, E. (2021, Şubat 1). *Çivi Yazısı Nasıl Yazılır?* Arkeofili: <https://arkeofili.com/civi-yazisi-nasil-yazilir/> adresinden alındı

Can Yayınları, (2021, 26 Ocak), “Can Yayınları ve Amazon’dan iş birliği: Lacivert Klasikler”. <https://canyayinlari.com/yazidetay/10545/can-yayinlari-ve-amazondan-is-birligi-lacivert-klasikler/>

Can Yayınları, <https://canyayinlari.com/> erişim tarihi: 4 Aralık 2021

Can Yayınları, <https://canyayinlari.com/kisidetay/yazarlar/11679/george-orwell/> erişim tarihi: 4 Ağustos 2021

Can Yayınları, <https://canyayinlari.com/kisidetay/yazarlar/11679/george-orwell/> erişim tarihi: 4 Ağustos 2021

Can yayınları, <https://canyayinlari.com/kisidetay/yazarlar/11679/george-orwell/> erişim tarihi: 29 Aralık 2021

Can Yayınları, <https://canyayinlari.com/kisidetay/yazarlar/11679/george-orwell/> erişim tarihi: 4 Ağustos 2021

Can Yayınları, <https://canyayinlari.com/yazidetay/10524/george-orwellin-kult-eseri-hayvan-ciftligi-kitaba-ozel-tasarlanan-camurdan-heykel-fotograflarinin-yer-aldigi-koleksiyon-baskisiyla-raflarda/> erişim tarihi: 4 Ağustos 2021

Can Yayınları, <https://canyayinlari.com/yazidetay/10542/can-yayinlarindan-yeni-bir-dizi-klasik-kadinlar/> erişim tarihi: 4 Ağustos 2021

Can Yayınları. (2021, Ocak 18). *Can Yayınları*. Can Yayınları Web sitesi: <https://canyayinlari.com/yazidetay/10542/can-yayinlarindan-yeni-bir-dizi-klasik-kadinlar/> adresinden alındı

Can Yayınları. (2021, Ocak 26). *Can Yayınları*. Can Yayınları Web sitesi: <https://canyayinlari.com/yazidetay/10545/can-yayinlari-ve-amazondan-is-birligi-lacivert-klasikler/> adresinden alındı

D&R, <https://www.dr.com.tr/kitap/kurk-mantolu-madonna/edebiyat/roman/turkiye-roman/urunno=0001791313001> erişim tarihi: 29 Aralık 2021

Doğan Kitap, <https://www.dogankitap.com.tr/kitap/notre-damein-kamburu> erişim tarihi: 29 Aralık 2021

Doğruluk Payı. (2021, Ağustos 9). *Doğruluk Payı*. Ağustos 9, 2021 tarihinde Doğruluk Payı Web sitesi: <https://www.dogrulukpayi.com/fotograf-galerisi/turkiye-ne-kadar-kitap-okuyor/1> adresinden alındı

edebiyathaber.net. (2019, Ocak 8). *Edebiyathaber*. Edebiyathaber Web sitesi: <https://www.edebiyathaber.net/turkiye-gunde-ortalama-kac-dakika-kitap-okuyor/> adresinden alındı

*Elpis Yayınları*. (2018). Elpis Yayınları Web Sitesi: <https://www.elpisyayinlari.com/> adresinden alındı

Gadimov, C. (2019, Aralık 4). *kitapokurum.blogspot*. kitapokurum.blogspot Web sitesi: <https://kitapokurum.blogspot.com/2019/12/en-cok-okunan-kitaplar-turkiye-ne-okuyor.html> adresinden alındı

İletişim Yayınları, <https://iletisim.com.tr/alan/klasik-dunya-edebiyati/59> erişim tarihi: 4 Ağustos 2021

İletişim Yayınları, <https://iletisim.com.tr/kisi/oguz-atay/4900> erişim tarihi: 4 Aralık 2021

İletişim Yayınları, <https://iletisim.com.tr/kitap/suc-ve-ceza/8943> erişim tarihi: 29 Aralık 2021

İletişim Yayınları. (tarih yok). *İletişim Yayınları*. Aralık 4, 2021 tarihinde İletişim Yayınları Web Sitesi: <https://iletisim.com.tr/kisi/oguz-atay/4900> adresinden alındı

İş Bankası Kültür Yayınları, <https://www.iskulttur.com.tr/devlet.aspx> erişim tarihi: 29 Aralık 2021

İş Bankası Kültür Yayınları, <https://www.iskulttur.com.tr/kitap/hasan-ali-yucel-klasikleri#group=group1&page=0-24> erişim tarihi: 4 Ağustos 2021

İş Bankası Kültür Yayınları, <https://www.iskulttur.com.tr/kitap/modern-klasikler#group=group1&page=0-24> erişim tarihi: 4 Ağustos 2021

İş Bankası Kültür Yayınları, <https://www.iskulttur.com.tr/kitap/turk-edebiyati-klasikleri#group=group1&page=0-24> erişim tarihi: 4 Ağustos 2021

İthaki Yayınları, <http://www.ithaki.com.tr/urun-kategori/edebiyat/bilimkurgu/> erişim tarihi: 4 Ağustos 2021

İthaki Yayınları, <http://www.ithaki.com.tr/yazar/j-r-r-tolkien/> erişim tarihi: 4 Ağustos 2021

kelimeler.gen.tr. (2021, Ağustos 9). *kelimeler.gen.tr.* Ağustos 9, 2021 tarihinde kelimeler.gen.tr Web sitesi: <https://kelimeler.gen.tr/kitap-gomlegi-nedir-ne-demek-194742> adresinden alındı

Kitapyurdu, [https://www.kitapyurdu.com/index.php?route=product/search&filter\\_name=y%C3%BCz%C3%BCklerin%20efendisi&fuzzy=0&filter\\_manufacturer=5766&filter\\_publication=81](https://www.kitapyurdu.com/index.php?route=product/search&filter_name=y%C3%BCz%C3%BCklerin%20efendisi&fuzzy=0&filter_manufacturer=5766&filter_publication=81) erişim tarihi: 29 Aralık 2021

Mecaz Yayınları, <https://www.mecazkitap.com/kitap/hayvan-ciftligi-george-orwell-9786057462718> erişim tarihi: 29 Aralık 2021

Metis Yayınları, <https://www.metiskitap.com/catalog/book/4968> erişim tarihi: 4 Ağustos 2021

Neoldu. (2018). Neoldu Web Sitesi: <https://www.neoldu.com/> adresinden alındı

TDK. (2021). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Türk Dil Kurumu Web Sitesi: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

Tunçel, O. (2020). Kitabın İlk Formu: Eski Mezopotamya'nın Kil Tabletleri. *STD*, 305-321

Vikipedi. (2020, Ekim 9). *Vikipedi*. Vikipedi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/PDF> adresinden alındı

Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Parchment> erişim tarihi: 29 Aralık 2021

Wikipedia, [https://en.wikipedia.org/wiki/Gutenberg\\_Bible](https://en.wikipedia.org/wiki/Gutenberg_Bible) erişim tarihi: 29 Aralık 2021

Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Papyrus> erişim tarihi: 29 Aralık 2021

Yapı Kredi Yayınları, <https://www.yapikrediyayinlari.com.tr/kitap/kazim-taskent-klasik-yapitlar> erişim tarihi: 4 Ağustos 2021

Yapı Kredi Yayınları, <https://www.yapikrediyayinlari.com.tr/kurk-mantolu-madonna-butun-yapitlari.aspx> erişim tarihi: 29 Aralık 2021

Yapı Kredi Yayınları, <https://www.yapikrediyayinlari.com.tr/pasajlar.aspx> erişim tarihi: 29 Aralık 2021

## **Tezler**

Altay, B. (2010). Dijital Baskı Sisteminde Kullanılan Baskıaltı Malzemelerinin Renk Evrenine Etkisinin Tespiti. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.