



T.C

YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ

YÜKSEK LİSANS, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**BİLGİ VE İNOVASYON YÖNETİMİ BAĞLAMINDA YAYINCILIK
ENDÜSTRİSİNDE İŞ MODELİ İNOVASYONU**

Celal AYYILDIZ

**Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bilgi ve İnovasyon Yönetimi
Yüksek Lisans Bölümü**

2012



T.C.

**YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ
YÜKSEK LİSANS, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BİLGİ VE İNOVASYON YÖNETİMİ BAĞLAMINDA YAYINCILIK
ENDÜSTRİSİNDE İŞ MODELİ İNOVASYONU**

Celal AYYILDIZ

**Danışman
Doç. Dr. Aykut ARIKAN**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bilgi ve İnovasyon Yönetimi
Yüksek Lisans Bölümü**

2012

T.C.
YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BİLGİ: LENOVATION YÖNEZİMİ BAĞLAMINDA YATIRILCIK ENDÜSTRİSİNDE
İŞ MODELİ İNOVASYONU

ONAY:

Doç. Dr. Ahmet Arıkan
(danışman)

[İmza]
(imza)

Yrd. Doç. Dr. B. Arzu Erdem
(üye)

[İmza]
(imza)

Yrd. Doç. Dr. Eray Gençay
(üye)

[İmza]
(imza)

(üye)

(imza)

(üye)

(imza)

(üye)

(imza)

TESLİM EDEN : CEMAL AYDILDIR
TEZ SAVUNMA TARİHİ : 31.07.2012
TEZ ONAY TARİHİ : 31.07.2012

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
ÖNSÖZ	viii
ABSTRACT	ix
ÖZET	x
1.BÖLÜM	
GİRİŞ	1
2.BÖLÜM	
BİLGİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	6
2.1.Bilginin Tanımı	6
2.1.1. Veri	6
2.1.2. Enformasyon	7
2.1.3 Bilgi Birikimi (Knowledge)	9
2.2. Bilginin Türleri	10
2.2.1. Düzenleme ve Kullanma Tarzına Göre Bilgi Türleri	10
2.2.2. Niteliğine Göre Bilgi Türleri	10
2.2.3.Kaynağına Göre Bilgi Türleri	11
2.3. Bilgi Dönüşümü	12
2.4. Bilgi Yönetimi	13
2.4.1. Bilgi Yönetimi Kavramı	14

3.BÖLÜM

İNOVASYONUN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	16
3.1. İnovasyonun Tanımı	16
3.2. İnovasyonun Önemi	19
3.3. İnovasyonun Türleri	21
3.3.1 Ürün İnovasyonu	22
3.3.2 Pazarlama İnovasyonu	22
3.3.3 İş Modeli İnovasyonu	23
3.3.3.1 İş Modeli İnovasyonu Tanımı	23
3.3.3.2 İş Modeli İnovasyonu Neden Önemli?	24

4.BÖLÜM

İŞ MODELİ KAVRAMI VE TARTIŞMALAR	25
4.1 İş Modeli Tanımı	25
4.2 İş Modeli Tuvali ve Dokuz Yapıtaşı	25
4.3 İş Modeli Şablonları	29
4.3.1. Uzun Kuyruk İş Modeli	29
4.3.2 Bedava Şablonlar	30
4.3.2.1 Reklama Dayalı Çok Taraflı Platform	31
4.3.2.2. Freemium-Özü Bedava	31
4.3.2.3. Olta ve Yem Modeli	33

5.BÖLÜM

YAYINCILIĞIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	34
5.1. Yayıncılığın Tanımı	34
5.2. Yayıncılığın Tarihi	34
5.3. Yayıncılığın Türleri	37
5.3.1. Gazete	37
5.3.2. Dergi	38
5.3.3. Kitap	39

6.BÖLÜM

ELEKTRONİK YAYINCILIK VE SORUNLARI	41
6.1. Elektronik Yayıncılığın Tanımı	41
6.2. Elektronik Yayıncılığın Gelişimi	41
6.3. Elektronik Yayın Türleri	43
6.3.1. Elektronik Gazete	44
6.3.2. Elektronik Dergi	45
6.3.3. Elektronik Kitap	46
6.4. Elektronik Yayıncılığın Sağladığı Faydalar	48
6.4.1. Düşük Maliyet	48
6.4.2. Hızlı Üretim- Dağıtım ve Kolay Erişim	49
6.4.3. İnteraktif İletişim Olanğı Sunması	49
6.4.4. Esneklik	50

6.4.5. Kolay Saklanması	50
6.4.6. Artı Değer Katması	51
6.5. Elektronik Yayıncılıkta Karşılaşılan Sorunlar	51
6.5.1. Bilgisayar Ekranından Okumanın Zorluğu	51
6.5.2. Kalıcılığı Garanti Olmayan Kaynaklar	52
6.5.3. Elektronik Yayınlardaki Bilgilerin Güvenilirliği ve Özgünlüğü	52
6.5.4. Fikri Mülkiyet Hakkı İle İlgili Sorunlar	52
6.5.5. Arşivleme İle İlgili Sorunlar	54

7.BÖLÜM

UYGULAMA: ELEKTRONİK YAYINCILIKTA BAZI İNOVATİF İŞ MODELLERİ	56
7.1. Kitap Yayıncılığı Sektöründeki Dönüşüm: Lulu.com Modeli	56
7.2. Reklama Dayalı İş Modelleri	58
7.3. ” Amazon.com” İş Modeli ve “Kindle”	59
7.4. ” Barns and Noble” İş Modeli ve ”Nook”	61
7.5. Açık Erişim İçerik İş Modelleri	62

8.BÖLÜM

GENEL SONUÇLAR, ÖNERİLER VE GELECEK İZLENİMLERİ	64
KAYNAKÇA	71
EKLER	79
ÖZGEÇMİŞ	114

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1.	Bilgi Varlıkları	11
Tablo 2.2.	Bilgi Dönüşümü	13
Tablo 3.1.	Birbirini İzleyen (Ardışık) Teknolojik Değişim Dalgaları	18
Tablo 5.1.	Yayıncılığın Tarihsel Gelişimi	35
Tablo 7.1.	İş Modellerinin Karşılaştırılması	63

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1.	Bilginin Oluşması	8
Şekil 2.2.	Veri, Enformasyon ve Bilgi Arasındaki İlişki	8
Şekil 2.3.	Bilgi Piramidi	9
Şekil 2.4.	Bilgi Dönüşümünün Dört Hali	12
Şekil 3.1.	İnovasyon İle İlgili Akademik Yayın Sayısının Yıllar İçerisindeki Eğilimi	20
Şekil 4.1.	İş Modeli Tuvalinin 9 yapıtaşı	26
Şekil 4.2.	İş Modeli Tuvali	29
Şekil 4.3.	Freemium Modellerin İşleme Stratejisi	32
Şekil 4.4.	Flickr İş Modeli Tuvali	53
Şekil 7.1.	Kitap Sektöründe Eski İş Modeli	56
Şekil 7.2.	Kitap Sektöründe Yeni İş Modeli	57

EKLER LİSTESİ

EK 1. Derinlemesine Görüşmeler

79

ÖNSÖZ

Üniversite hayatım boyunca olduğu gibi tez çalışmamda da tez danışmanım olarak benden desteklerini esirgemeyen Doç. Dr. Aykut Arıkan'a ilgi ve anlayışından dolayı teşekkür etmek istiyorum.

Tez çalışmalarım sırasında benden değerli görüşlerini esirgemeyen hocam Dr. Abdulkadir Kırmızı'ya;

Kaynak bulma ve kütüphane erişimi konusunda yardımcı olan Arş. Gör. İkbâl Sinemden Oylumlu Gümüş'e; tezin bütün bürokratik aşamalarında yardımlarını esirgemeyen Arş. Gör. Ufuk Özgül'e;

Tez çalışmada röportajları yapma ve çözümleme sırasında bana yardımcı olan yeğenim Berkay Hoşgör'e;

Hayatım boyunca benden desteklerini esirgemeyen değerli ağabeylerim: Hakan Ayyıldız, Serkan Ayyıldız'a, ablalarım: Handan Ayyıldız, Canan Ayyıldız ve Neslihan Ayyıldız'a;

Destek ve teşviklerini benden esirgemeyen değerli insan Melike Ersoy'a;

Çalışmam sırasında ve araştırmalarımda, tez düzeltmelerinde değerli katkıları olan arkadaşım Gözde Nur Şahin'e;

Hayatımın her döneminde bana destek olan ve her türlü imkânı sağlayan annem Nesrin Ayyıldız, babam Cemal Ayyıldız'a;

minnet ve teşekkürlerimle...

CELAL AYYILDIZ

ABSTRACT
**BUSINESS MODEL INNOVATION OF PUBLISHING INDUSTRIES IN
THE CONTEXT OF KNOWLEDGE AND INNOVATION MANAGEMENT**

Celal AYYILDIZ

As knowledge has become indispensable, increased in amount, and got digitalized, knowledge management has risen in importance. Managing the knowledge effectively lay a significant base for innovation. Publishing industry undergoes a rapid change resulted by the technological developments and we can adapt ourselves to it only by developing knowledge and innovation management based business models. In this study, the differences between electronic publishing and traditional publishing, advantages and disadvantages of electronic publishing and innovative business models in electronic publishing industry are discussed. Besides, some suggestions about how to develop an effective business models in electronic publishing are presented based on the literature review related to the topic and analysis of in-depth interviews conducted with experts selected by using snowball sampling method from a sample of users, publishers, writers, editors and information technologies experts.

Key words: Knowledge Management, Innovation Management, Business Model, Business Model Innovation, Electronic Publishing.

ÖZET
BİLGİ VE İNOVASYON YÖNETİMİ BAĞLAMINDA YAYINCILIK
ENDÜSTRİSİNDE İŞ MODELİ İNOVASYONU

Celal AYYILDIZ

Bilginin günlük hayatın yanı sıra bilim, ticaret ve üretimde vazgeçilmez bir hal alması, çoğalması ve dijitalleşmesiyle birlikte bilginin yönetimi önemini arttırmaktadır. Bilgiyi doğru yönetmek aynı zamanda inovasyonun başarısına da temel sağlamaktadır. Yayıncılık sektöründe teknolojik gelişmelerle gerçekleşen bazı değişimlere bilgi ve inovasyon yönetimi tabanlı başarılı iş modelleriyle uyum sağlanabilir. Bu çalışmada da elektronik yayıncılık olarak ifade ettiğimiz yayıncılık türünün geleneksel yayıncılıktan farklarının, avantajlarının, dezavantajlarının neler olduğu ve elektronik yayıncılıktaki inovatif iş modelleri deskriptif modelleme yöntemiyle işlenmiştir. Bunun yanı sıra elektronik yayıncılıkta başarılı iş modelleri oluşturmakla ilgili önerilerde de bulunulmuştur. Çalışmada konuyla ilgili literatür taraması yapılmış, kartopu tekniğiyle seçilmiş içinde kullanıcılar yayıncılar, yazarlar editörler ve bilgi teknolojisi uzmanlarının bulunduğu bir grup konu uzmanıyla bir dizi derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Yönetimi, İnovasyon Yönetimi, İş Modeli, İş Modeli İnovasyonu, Elektronik Yayıncılık,

1. BÖLÜM

Giriş

Bilginin günlük hayatımızdaki yeri ve önemi her geçen gün artmaktadır. Öyle ki, bilgiye gerektiği yer ve zamanda ulaşmak ihtiyacı içinde olduğumuz 21. Yüzyılda, gerek bireyler bazında gerekse toplumsal anlamda “bilgi bağımlıları” haline geldiğimiz söylenebilir. İsmet Barutçugil’in de ifade ettiğı gibi, “21. Yüzyıl’ın petrolü bilgidir”. (2002, s. 13). Bilgi, günümüzün zenginlik kaynağıdır ve gelişen teknoloji ile birlikte, artık bilgiye anında ulaşmak hayatımızdaki bir gereklilik haline gelmiştir.

Sanayi Devrimi’nden sonra gelişen süreçle birlikte, üretim ve pazarlama tekniklerindeki gelişmeler, rekabetin ve ekonomik gücün tamamen bilgi odaklı olarak yapılanmasına yol açmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan ve “bilgi ekonomisi” ya da “bilgi tabanlı ekonomi” adı da verilen bu gelişim, bilginin kolay ulaşılabilir bir duruma gelmesini sağlamıştır.

Tüm bu gelişmeler sonucunda yaratılan “bilgi toplumu”nda, bilgi en üst düzeyde önem arz etmeye başlamış ve geçmiş dönemlerde daha fazla ön planda olan maddi sermaye’nin yerini “entelektüel sermaye” almaya başlamıştır. Thomas Steward’ın da özetlediğı gibi, "bilgi doğal kaynaklardan, büyük fabrikalardan ya da şişkin banka hesaplarından daha değerli ve daha güçlüdür" (1997). Gelişmiş ülkelerde sanayi sektörünün ekonomiye katkısı düşmüş, hizmet ve bilişim sektörleri artan ölçüde ekonomik değer yaratır duruma gelmişlerdir. Bilginin verimli şekilde yönetilmesi, kurumların üretilen bilgiyi kendi gelecekleri için kullanılabilmesini ve böylece sektörlerinde bir rekabet avantajı yaratmasını sağlamaktadır.

Hızla gelişen ve değişen piyasalarda ayakta kalabilmek ve başarı elde edebilmek öncelikle bireylerin istek ve ihtiyaçlarının iyi analiz edilmesi ve bu analiz ışığında elde edilen bilginin, inovasyon üretmeye yönelik kullanılması ile mümkün olmaktadır. Günümüz koşullarında yenilik yaratma, şirket birleşmelerinden ya da iş ortaklıklarından çok daha karlı bir büyüme stratejisi olarak değerlendirilmekte, hatta günümüzde yenilik stratejik bir seçenek olmaktan çok bir gereklilik olarak görülmektedir (Crawford, 1997).

Yenilik yaratma gerekliliğı her sektöre etkisini göstermekte ve kurumları yeni düzene uyum sağlamaya zorlamaktadır. Yayıncılık sektörü de bunlardan biridir. İnternet ve teknolojinin getirdiğı kolaylık ve yeniliklerle yayıncılık sektörü bir dönüşüm yaşamıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile elektronik yayıncılık olarak adlandırılan yeni bir yayıncılık türü ortaya çıkmıştır.

Önceleri geleneksel gazetelerdeki haberlerin küçük bir bölümü, zamanla geleneksel yayınlarının tamamı İnternet'e aktarılmış ve şu an yayıncılık sektöründeki pek çok firma elektronik ortam için yeni içerikler üretmeye başlamıştır. Gazetelerin yanı sıra dergilerin de elektronik ortamdaki sürümleri yayıncılıktaki yerini almıştır. Akademik dergiler, araştırma, güncel gelişmeleri takip etme ve çalışmalarını yayınlamada akademisyenler tarafından daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Elektronik kitaplar da İnternet'in gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte önem kazanmaya başlamış ve hem İnternet üzerinden hem de tablet bilgisayarlar ile kitap okurlarına kitaba farklı bir iletişim ortamında ulaşma imkânı yaratmıştır.

Bütün bu gelişmeler yayıncılık sektörünün büyük bir dönüşüm içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, bireylerin teknolojik gelişmeler ile birlikte değişen beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verecek bununla birlikte elektronik yayıncılık sektörünün bu gelişmelere adapte olmasını sağlayacak yeni ürün ve iş modelleri geliştirmek bir gereklilik haline gelmiştir. Bu ihtiyaçtan yola çıkarak, bu araştırmada elektronik yayıncılığın avantajları ve dezavantajları ile elektronik yayıncılık sektöründeki mevcut inovatif iş modelleri incelenmiştir. Sektörün ve teknolojinin gelişimi ile paralel olarak kullanıcıların beklentilerini yönlendiren ve onlara cevap veren elektronik yayıncılık iş modelleriyle ilgili de öneriler ortaya konulmuştur.

Bilgi kavramından bahsederken de ayrıntılı şekilde anlatacağımız üzere bilgiye ulaşmanın teknolojiyle kolaylaşmasının ardından bilgi bağımlıları haline geldik. Bilgiye ulaşmanın kolay olmasının yanında, bilginin yayılması, paylaşılması da kolaylaştı. Bu bilgi çokluğu iyi bir şekilde süzülmediği ve yönetilmediği takdirde bilgi kirliliğine dönüşürse, bilginin kullanımı aşamasında teknolojik gelişmelerin avantajı değil dezavantajı yaşanabilir.

Bilginin yönetiminin gerekliliği hem bireysel hem de büyük kurumlar için kaçınılmaz olurken sektörlerdeki bir diğer gerekli yönetilme ihtiyacı da inovasyon konusundadır. İnovasyonun gerekliliğini düşündüğümüzde bunu bilgi çağında fark yaratma zorunluluğu olarak özetleyebiliriz. Yeni bir ürün, var olan bir üründe iyileştirme, güncelleme veya yeni bir hizmet sunabilmek için çağımızdaki bu çokça bilgi doğru şekilde kullanmayı gerektiriyor. Göz önünde bulundurulması gereken bütün süreçler, değişkenler, kar maliyet analizleriyle inovasyonu doğru kurabilmek başarıya ulaşmak için olmazsa olmaz koşuldur.

İyi bir İnovasyon lideri, inovasyonunun iş modelini doğru şekilde kurgulamalıdır. İnternet üzerinden milyarlarca dolar şirket değeri oluşturan firmaların hepsi iş modelini doğru kurup işletebildikleri ölçüde devamlılık sağlamaktadır.

Yayıncılık endüstrisindeki teknolojik gelişmeler ve inovasyonlarla elektronik yayınların basılı yayınların satışlarını yakaladığı bazı yayın türlerinde geçtiği görülmektedir. Ancak yayıncılar henüz elektronik yayıncılıktan aynı oranda memnun edici karlar elde edememektedir. Kullanıcılar, yazarlar ve editörler ise elektronik yayın kullanımı konusunda bazı kararsızlıklar yaşamaktadır. Bu noktada elektronik yayıncılıkta yayıncı ve kullanıcıların tam olarak benimsediği iş modeli ihtiyacı önem kazanmaktadır.

Yeni bir bilgi öğrenmek, ilgi alanlarımızın sınırlarında olan bilgilerden haberdar olmak fikri hepimiz için ilgi çekici görünmektedir. Ancak bu bilgiye nasıl ulaştığımız, bunun için ne bedel ödediğimiz karşılığında ne aldığımız da önemlidir. Ayrıca bütün alışkanlıklarımız gibi bilgiye ulaşma alışkanlarımızın da değişmesi ve gelişmesi zor bir süreçtir.

Bir araştırma yaparken başvurduğumuz kütüphanelerden kitapları alıp okumak ve bunlardan yararlanmak bildiğimiz en yaygın araştırma şekliydi. Ancak elektronik yayıncılıkla birlikte aynı bilgilere, kitaba fiziksel olarak sahip olmadan da ulaşma şansı ortaya çıkmıştır. Bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte günlük bilgiye, arama motorları, akademik bilgiye ise katalog taramalarıyla ulaşmak alışkanlığımız haline gelmiştir.

Yayıncılığın elektronik olarak yapılmaya başlamasıyla birlikte yayınların içeriği, telif hakları ve içeriğin paketlenmesi konusunda bir takım sorunlar ortaya çıkmıştır. Chris Anderson'un da "bedava" başlıklı kitabında (2011) ifade ettiği gibi dijital ürünler ücretsiz olmaya mahkûm hale gelmiştir. Elektronik yayıncılık anlamında düşündüğümüzde bir takım içeriklerin bedava verildiği noktada bedava içerik sağlamayı göz ardı ederek bir model oluşturmak zordur.

Yayıncılık sektörünün var olması için doğal olarak gelir kaynaklarını da arttırması gerekmektedir. Geleneksel yayınlarda olduğu gibi dijital yayınlarda da reklam gelirleri, sponsorluk gelirleri ve abonelik gelirleri bulunmaktadır. Yayıncılar, kullanıcılar, reklam verenler ve telif sahipleri elektronik yayıncılıkta kendilerini memnun edecek bir iş modeline yönelmek eğilimindedir.

Bu çalışmada amaç elektronik yayıncılığın günümüzdeki durumu, olumlu ve olumsuz taraflarıyla birlikte elektronik yayıncılıkta mevcut iş modellerini incelemek, bilgi ve inovasyon tabanlı başarılı bir iş modelinin çalışması için gerekli unsurları belirleyerek önerilerde bulunmaktadır.

Çalışmada, konuya ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Elektronik yayıncılıkta iş modelinin önemli oyuncularını, yayıncılar, kullanıcılar ve bilgi teknolojisi uzmanlarıyla kartopu tekniğiyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerde görüşülen kişilere özel ve ortak olmak üzere sorular sorulmuştur. Her bir cevap için sonuç ve tartışma bölümü ile görüşmelerin analizi yapılmış ve bu sonuçlar ekler bölümünde verilmiştir. Ayrıca sonuç bölümünde araştırmadan çıkan sonuçlarda ve elektronik yayıncılıkta başarılı olabilecek iş modeli önerilerinde de görüşme sonuçlarından faydalanılmıştır. Araştırmada aşağıdaki araştırma soruları literatür taraması ve araştırmanın sonucuna göre yanıtlanmıştır.

1. Elektronik yayıncılığın geleneksel yayıncılıktan avantajları ve dezavantajları nelerdir?
2. Yayıncılık sektöründe başarılı olabilecek yeni iş modellerinin önerileri neler olabilir?

Çalışmanın birinci bölümünde giriş, çalışmanın amacı, önemi, yöntemi ve planı anlatılmıştır.

İkinci bölümde bilgi kavramı, ağırlıklı olarak tanımı, türleri, yönetimi bakımından çalışmanın kapsamına göre ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde inovasyon, çalışmanın temel konusu olan iş modeli inovasyonu dâhil türleriyle incelenerek inovasyonun öneminden bahsedilmiştir.

Dördüncü bölümde yayıncılık sektörü, tarihiyle birlikte incelenmiştir.

Beşinci bölümde yayıncılık sektörünün yeni ortamı olan elektronik yayıncılık türleri, avantajları, dezavantajları bakımından deskriptif modelleme yöntemiyle derinlemesine analiz edilmiştir.

Altıncı bölümde iş modeli konusu incelenmiştir. Alexander Osterwalder ve Yves Pigneur'un "İş Modeli Üretimi" kitabındaki iş modeli tuvali temel alınmıştır.

Yedinci bölümde ise, elektronik yayıncılıktaki bazı inovatif iş modelleri incelenmiştir.

Sekizinci ve son bölüm olan sonuç bölümünde ise genel sonuçlar ve gelecek izlenimleri yer almaktadır. Derinlemesine görüşmelere, ekler bölümünde yer verilmiştir.

2. BÖLÜM

Bilginin Kavramsal Çerçevesi

2.1. Bilginin Tanımı

Bilgi kavramı ve bilginin tanımı ile ilgili tarihten bu yana yapılan farklı tanımlamalar mevcuttur. Barutçugil'in de çalışmasında ifade ettiği gibi, günümüzde de bilginin ne olduğuna dair yeterince açık tanımlamalar yapılamazken, “bilgi yönetimi”, “bilgi ekonomisi” vb. kavramlar hayatımıza girmiş durumdadır. (2002). Bu kavramları anlamak ve verimli şekilde hayata geçirmek için bilginin ve bilgi türlerinin ne olduğunu anlamamız gerekmektedir.

Öncelikle bilginin kelime anlamına bakmamızda fayda var. Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde bilgi şu şekilde tanımlanmaktadır: 1) İnsan aklının erebileceği olgu, gerçek ve ilkelerin bütünü, bili, malumat; 2) Öğrenme, araştırma veya gözlem yolu ile elde edilen gerçek, malumat, vukuf; 3) İnsan zekâsının çalışması sonucu ortaya çıkan düşünce ürünü, malumat, vukuf; 4) (*Felsefe*) Genel olarak ve ilk sezi durumunda zihnin kavradığı temel düşünceler.

Buna göre felsefede kullanıldığı anlamda, bir yargılama yapabilmek ve bir yargıya varabilmek için gereken öğelerin her birine bilgi adı veriliyor. Bir diğer ifadeyle, bir yargıya ulaşmak için iç içe geçmiş birçok etkinlik (algılama, anlama, düşünme, muhakeme etme, yorumlama, açıklama, doğrulama, değerlendirme, vb.) sonucunda ulaşılan enformasyonların bütününe bilgi diyoruz (Kuçuradi, 1995: 97'den Akt. Tonta, 2004).

Benzer şekilde, Barutçugil de bilgiyi, “insanın etrafında olup bitenleri tam ve doğru olara kavramasını sağlayan kişiselleştirilmiş enformasyon” olarak tanımlamaktadır (2002: 10).

Bilgi kavramı ile ilgili diğer kaynaklar incelendiğinde genellikle bilgiyi oluşturan alt öğeler olarak veri ve enformasyondan bahsedilmektedir. Bu nedenle, bilgi kavramıyla yakından ilişkili olan veri ve enformasyon kavramlarını da açıklamakta fayda vardır.

2.1.1. Veri

Verinin işlenmemiş olgulardan oluştuğu söylenebilir. Veri, özümlememiş ve yorumlanmamış gözlemler, işlenmemiş gerçekler olarak tanımlanabilir. Modern

kurumlarda veri, teknolojik sistemlerde saklanır ve çoğu kez bir anlam ya da içerik teşkil etmez (Barutçugil, 2002: 57).

Aynı zamanda, veri, ölçümleme sonucunda ortaya çıkar. Belli bir zaman diliminde, belli bir nesne veya durum üzerinde tespit edilen ölçümleme sonuçları düzenlenerek veri haline getirilebilir. Özetle, veri en temel basit gerçeklik ve olgulardır (Nalbant, 2007: 10).

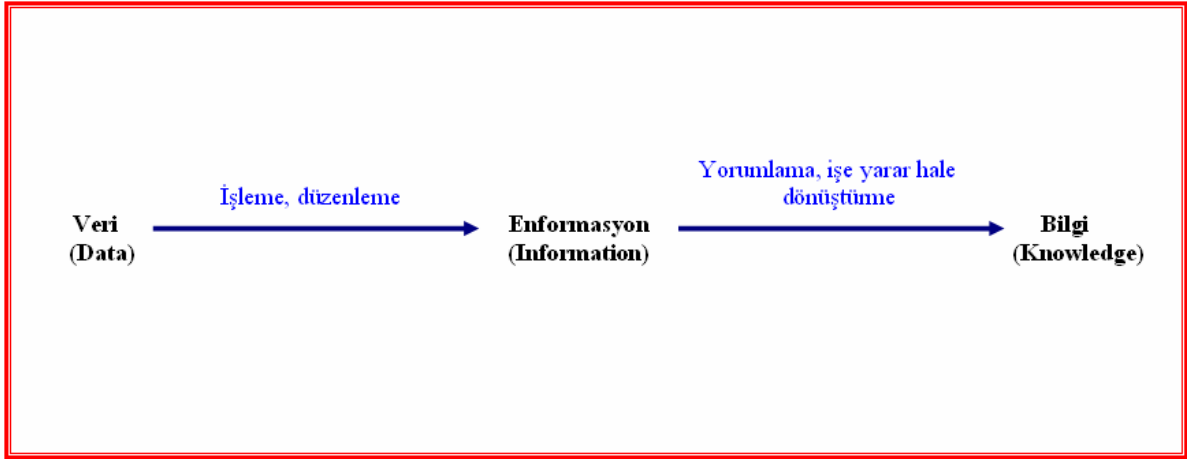
Veri gerçeklikleri ifade ediyor olmasına rağmen, olup bitenlerin yalnızca bir bölümünü açıklayabilir. Verilerin anlamlı hale gelmesi için derlenmesi, sınıflandırılması ve verilere göre bir anlam ifade edecek şekilde belirli bir düzen verilmesi gerekmektedir. Aksi halde veri yığınının içerisinde o olgu ile ilgili bir karar vermek mümkün değildir. Veri karar vermeye yardımcı olan etmenlerden biridir ancak tek başına size ne yapmanız gerektiğini söyleyemez. Bu nedenle veri, bilgi yönetiminde önemli bir yere sahiptir ve “enformasyon yaratmak açısından vazgeçilmez bir ham maddedir” (Davenport ve Prusak, 2001: 22-23), fakat enformasyona dönüştürülmediği sürece pek de fazla değer taşımaz.

2.1.2. Enformasyon

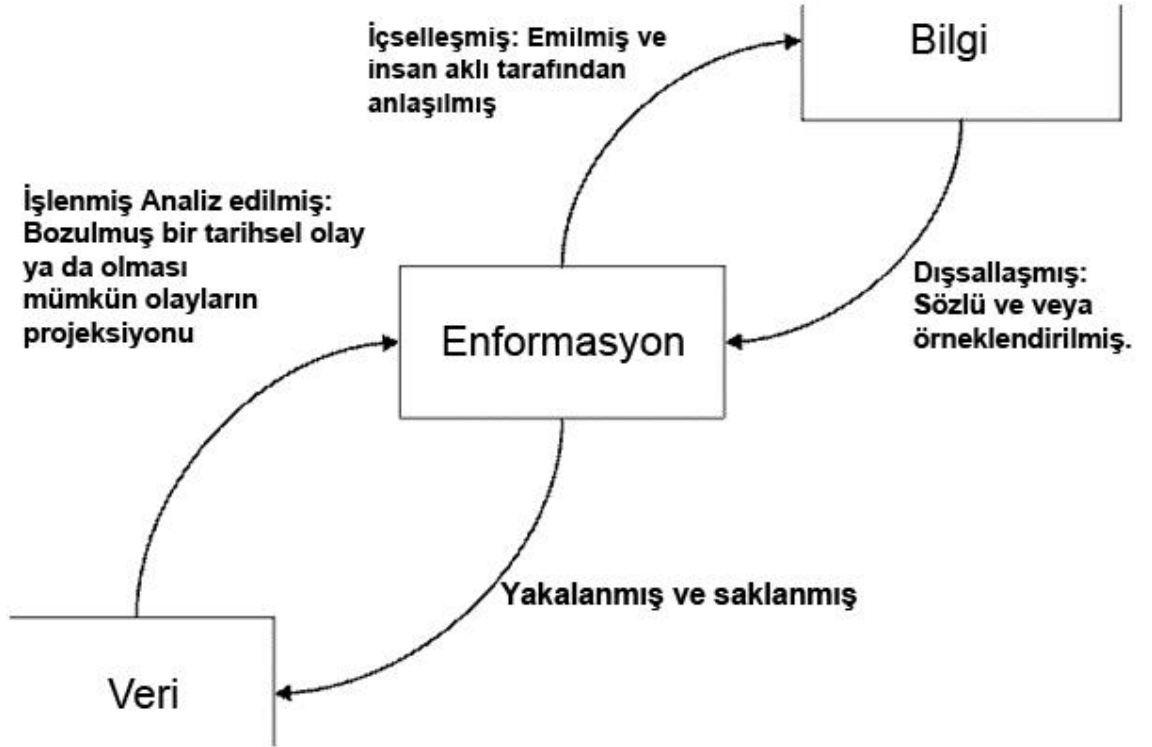
Enformasyon, veriden daha zengin bir içeriğe sahiptir ve Drucker’ın da ifade ettiği gibi bir “uyumluluğu ve amacı” vardır (Nalbant, 2007: 15). Enformasyon, düzenlenmiş, yazılı, sözlü veya görsel bir mesajdır ve bu düzenlenme başkaları tarafından yapıp yalnızca ilgili kişi için bir anlam taşımaktadır (Barutçugil, 2002: 57).

Nonaka ise enformasyonu, mesajların akışı olarak tanımlamaktadır (Akt. Liew, 2007). Bilgi sahibinin inançları ve taahhütlerini içeren bu enformasyon akışlarından oluşmaktadır. Yani, bilginin yaratılmasında enformasyonun sağlayacağı bakış açısına ihtiyacımız vardır.

Özetle, veri ve enformasyon, bilginin yaratılmasında ve kaydedilmesinde önemli rol oynamaktadır. “Veri olmadan enformasyona ulaşmak, enformasyon olmadan da bilgi elde etmek zordur” (Abdullah ve Diğerleri, 2005; Akt. Güçlü ve Sotirrofski, 2006: 354). Bilginin bu oluşum süreci Şekil 2.1’de anlatılmıştır. Şekil 2.2.’de ise veri, enformasyon ve bilgi ilişkisi gösterilmektedir.



Şekil 2.1. Bilginin Oluşması (Güçlü ve Sotirrofski, 2006: 354).



Şekil 2.2. Veri, Enformasyon ve Bilgi Arasındaki İlişki (Liew, 2007)

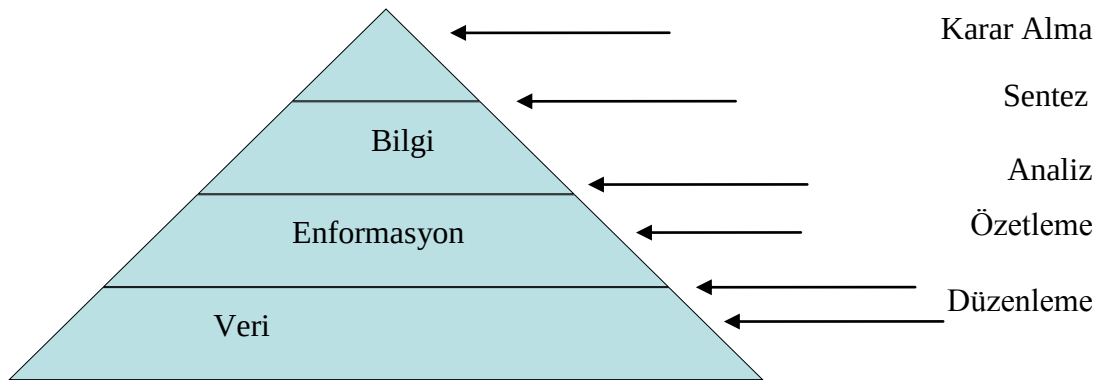
2.1.3. Bilgi Birikimi (Knowledge)

Bilgi kavramını incelerken, veri ve enformasyon ve bilgi birikimi (knowledge) arasındaki hiyerarşik yapı göz önünde bulundurulmalıdır. İlgili başlıklar altında da belirtildiği gibi, veri bir diğer ifade ile “ham bilgi” işlenerek enformasyon, yani “işlevsel bilgi”, elde edilmekte ve bu işlevsel bilgi kişi tarafından değerlendirilip ortaya koyulduğunda ise “bilgi birikimi” anlamındaki bilgi oluşmaktadır.

Arıkan’ın çalışmasında da yer verdiği üzere, Foscett (1982), bilgi ile ilgili olarak “bilgi birikimi benim bildiğimdir, enformasyon ise herkesin bildiğidir” der (2005: 8). Bir diğer ifade ile bilgi birikimi herkese açık olan bilginin, yani enformasyonun, kişi tarafından alınıp, özümlemesi, öğrenim ve deneyim yoluyla kişinin daha önce kazandığı diğer bilgiler ile bütünleştirilmesi sonucu ortaya çıkan kişiye özgü bir birikimdir.

Bahsedilen hiyerarşik yapı “basamak metaforu” ile açıklanmaktadır (Uğur, 2003’den Akt. Arıkan, 2005). Arıkan’ın da bahsettiği üzere, basamak metaforunda bilgi kavramı en alt basamaktaki veri teriminden başlayarak, sırayla enformasyon, bilgi birikimi ve en üst basamaktaki bilgelik ve zekâ (intelligence) terimlerinden oluşmaktadır (2005).

Barutçugil de benzer bir sıralandırma yaparak bilgi kavramındaki tüm terimleri bir piramit içerisinde açıklar. Piramidin en alt ve geniş basamağını veri terimi oluştururken, sonraki basamaklarında sırasıyla enformasyon, bilgi birikimi ve akıl (visdom) yer almaktadır. Piramidin üst basamaklarına ulaşana kadar kişi bilgiyi çeşitli bilişsel süreçlerden geçirerek işler. Bu süreçler, ham bilginin toplanması, düzenlenmesi, özetlenmesi, analiz edilmesi, ardından sentezlenmesi ve son olarak da karar alma etkinlikleridir. Barutçugil bu süreçleri şekil 2.3’de gösterildiği şekilde özetlemiştir.



Şekil 2.3. Bilgi Piramidi (Barutçugil, 2002: 60)

Arıkan'ın (2005) da çalışmasında yer verildiği üzere, Saracevic ise bilgiyi dar geniş ve en geniş anlam olarak üç grupta değerlendirmektedir. Bilgi, dar anlamında “sinyaller ya da karar almak için kullanılan mesajlar; geniş anlamında “bir düşüncenin durumunu etkileyen ya da değiştiren şeyler” ve en geniş anlamında da “içinde yer aldığı sosyal kültürel vb. bağlamın kendisi” olarak tanımlanmıştır.

2.2. Bilginin Türleri

Bilgiyi sınıflandırmak, bilginin hangi amaçlarla kullanıldığının ve ne olduğunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Bilgiyi çeşitli temellere dayandırılarak türlerine ayırmak mümkündür. Barutçugil'in sınıflandırmasına göre bunlar, kullanma ve düzenleme tarzına, niteliğine ve kaynağına göre bilgi türleridir. (2002). Çalışmamızda bilginin türleri açıklanırken Barutçugil'in bilgi sınıflandırması temel alınmıştır.

2.2.1. Düzenleme ve Kullanma Tarzına Göre Bilgi Türleri

Bilginin kullanım biçimi, nasıl algılandığı ve organize edildiğine bağlı olarak değiştiği düşünüldüğünde bilgi, dört başlık altında sınıflandırılır. Bunlar idealist, sistematik, pragmatik ve otomatik bilgidir.

İdealist bilgi; vizyon oluşturulmasını, hedef saptanmasını, değer ve inançların yönlendirilmesini ve kararlar verilmesini sağlar. Kaynağı insanların okudukları, yaptıkları ve tartıştıkları şeylerdir. Organizasyonlarda bu bilgi “benchmarking” ve organizasyon içi geliştirme çabalarında veya bilgili kişilerin vizyonlarıyla üretilir.

Sistematik bilgi; karşılaşılan olaylarla baş edilmeye çalışılırken başvuru genellemeler ve modellerdir. Metot ve kılavuz oluşturulmasını sağlayan bir bilgidir. Kaynağı, gözlemlerden üretilen senaryolar ve modellerle birlikte formel eğitimlerdir.

Pragmatik bilgi; bilinçli olarak kullanılan kurallar, gerçekler ve kavramlardır. Çoğunlukla yöntem bilgisidir. Kaynakları eğitim, talimatlar ve el yordamıyla bulunanlardır.

Otomatik bilgi, düşünmeden gerçekleştirilen eylemlerin yapılmasını sağlar. Alışkanlıklar bu bilginin bir örneğidir.

2.2.2. Niteliğine Göre Bilgi Türleri

Niteliğine göre bilgi türleri, insan, yapısal ve müşteri kapitali olarak üç başlıkta ele alınmaktadır.

İnsan kapitalini oluşturan unsurlar; çalışanların meslek hayatlarının süresi, nitelikleri, ortak çalışılan projelerdeki insan sayısı, belli düzeyde yetkinliğe sahip insanların sayısıdır.

Yapısal kapital, süreçlerdeki bilgi ve tescil edilmiş markalar, yöntem bilgisi, ticari haklar, telif-patent hakları, unvanlar, insan kaynakları vasıtasıyla somutlaştırılan bilgilerden oluşur.

Müşteri kapitali, müşterilerin sayı, büyüklük, saygınlık ve organizasyonla yaptıkları işin yoğunluğunun, tekrarlama yüzdesinin bir ölçüsü olarak hesaplanabilmektedir.

2.2.3. Kaynağına Göre Bilgi Türleri

Kaynağına göre bilgi türleri örtülü ve açık bilgidir.

Açık bilgi sistematik ve biçimsel bir dilde kodlanabilen ve yayımlanabilen, sözlerle, resimlerle ifade edilebilen bilgidir. Bilginin paylaşılabilmesi için onun açık hale getirilmesi gerekir.

Örtülü bilgi kişisel, biçimlendirilmesi zor olan özel içerikli bilgidir. Örtülü bilgi insanların beyinlerinde taşıdıkları bilgidir. İnsanlar bazen ona sahip olduklarını bile bilmemektedir. Örtülü bilginin paylaşılmasını güçleştiren etken, insanların kendi sahip oldukları bu bilgiyi başkalarının da benzer düzeyde sahip olduğunu varsaymalarıdır.

Teknoloji	Yapısal Bilgi	İnsan Bilgisi	Diğer Bilgi Varlıkları
Teknik know-how Teknik tasarım Teknik ürünler İmalat teknolojisi ARGE sonuçları Patent-lisans ve formüller Fikirler-yenilikler Diğer	Kurumsal prosedürler Bilgi tabanlı sistemler Operasyon kılavuzu Çıkarılan dersler En iyi uygulamalar Uzmanlıklar Diğer	Yönetimde kazanılan uzmanlık/deneyim Mesleki uzmanlık Operasyonel beceriler Kuruma ilişkin bilgi Pazara ilişkin bilgi Diğer	Hizmet anlayışı Kurum kültürü İnanç/değerler Tahminler/planlar Politikalar Fikir hakları Markalar Diğer

Tablo 2.1. Bilgi Varlıkları (Barutçugil, 2002, s. 67)

2.3. Bilgi Dönüşümü

Bilgi dönüşümü Nonaka ve Takeuchi tarafından ortaya koyulmuş bir modeldir (1995). Bu modelin temelinde iki tür bilgi vardır: Örtük Bilgi ve Açık Bilgi. Örtük ve Açık Bilginin tanımlamalarına bir önceki bölümde yer verilmiştir.

Nonaka bilgi transferini spiral bir süreç olarak modellemiştir. Model, her iki türde bilginin (örtük ve açık bilgi) yer aldığı 2X2 matrix şeklindedir ve bilgi transferinin amacı ya örtük ya da açık bilgi taşımaktır. Nonaka ve Takeuchi'ye göre her iki tür transfer tipi de farklı şekilde çalışır ve her iki bilgi türü de dönüştürülebilir (1995). Şekil 2.4. Nonaka'nın Bilgi Dönüşümünün Dört Hali'ni göstermektedir.



Şekil 2.4. Bilgi Dönüşümünün Dört Hali (Nonaka, 1997)

Nonaka ve arkadaşları (1995) bilgi dönüşümünün sosyalleşme, dışsallaşma, birleştirme ve içselleşme olmak üzere dört şekilde gerçekleştiğini söylemişlerdir. Sosyalleşme, örtülü bilginin tekrar örtülü bilgi olarak meydana çıkmasıdır. Paylaşılan tecrübelerle, teknik yeteneklerle örtülü bilgiden yeni örtülü bilgiyi sağlayan bir süreçtir. Bu süreç içinde bilgiye, gözlem, taklit ve pratikle ulaşılmaktadır. Dervişoğlu (2004), sosyalleşme sürecinde ortak paylaşımlar sağlanılarak bir bireyin örtülü bilgiyi içselleştirmesinin sağlandığını ifade etmiştir. Bir kişinin bir işi yaparken onu izlemesi ve benzer işi kendisinin uygulamaya koyması esnasında kullanabileceği ipuçları elde etmesi örtülüden örtülüye transferin güzel bir örneğidir.

Dışsallaşma, örtülü bilginin açık bilgiye dönüştürülmesidir. Kişilerin bildikleri konuları somut hale getirmesidir. Bir kişinin iyi bildiği bir konuda bildiklerini yayımlaması dışsallaşmaya bir örnektir. Birleştirme, açık bilginin yine açık bilgi olarak paylaşılmasıdır. Açık bilgi bir konferansta ya da toplantıda dokümanlar, e-postalar veya eğitim yoluyla paylaşılabilir. Bu tür bilgiler organizasyonlar içinde enformasyon teknolojilerinin etkin kullanımına olanak tanır ve bu teknolojiler sayesinde paylaşılır.

İçselleşme, açık bilgiden örtülü bilgiye dönülmesidir. Kişilerin dokümantasyon sırasında hazırladıkları açık bilgi şeklindeki raporları okumaları ve diğer kişilerin daha önceden öğrendiklerini yeniden pekiştirmeleri sayesinde bilgiyi içselleştirmeleri buna bir örnektir.

Sosyalleşme (Örtülüden örtülüye)	Dışsallaşma (Örtülüden açığa)
İçselleşme (Açıktan örtülüye)	Birleştirme (Açıktan açığa)

Tablo 2.2. Bilgi Dönüşümü (Nonaka, 1997)

2.4. Bilgi Yönetimi

“Bilgi yönetimi” her türlü örgütün etkin olarak işletilmesiyle ilgili bilginin sağlanması, düzenlenmesi, denetimi, yayımı ve kullanımına yönelik ilkelerinin uygulanmasıdır (Tonta, 2004).

“Bilgi Yönetimi” kavram olarak sınırları basit bir şekilde çizilebilecek bir yapıda değildir. Bir mühendislik firmasını örnek verirken, bu organizasyonda bilgi yönetiminin kapsamı iş yapısının yanında psikolojik ve sosyolojik etkenler, eğitim bilimi, bilgisayar teknolojileri, kütüphanecilik ve bilgi bilimini de içerir. Bu yalnızca bilginin yönetimi değil, kaynak yönetimi, bilgi teknolojilerinin yönetimi, değişim yönetimi ve kontrolünü de içerir (Rollett, 2003).

Bu bölümde çalışmanın kapsamı açısından bilgi yönetiminin daha çok inovasyon sürecine etkisi ve yayıncılık sektöründeki etkisi üzerine durulmuştur.

2.4.1. Bilgi Yönetimi Kavramı

Bilgi ve yönetim kavramlarını ilk başta bir arada düşünmek zor görünmektedir. Bilgi büyük oranda bilmeye kavramaya yönelik kişisel bir kavramdır. Yönetim ise daha çok takım çalışmasını gerektirmektedir. (Tonta, 2004: 3).

Bilgi giderek yaygın bir biçimde, pazarda üstünlük sağlamaya yönelik organizasyonel bir kaynak olarak kabul edilmektedir (Barutçugil, 2002). Bilgi yönetiminin kabul edilen işletimsel özellikleri yenilik, işbirliği, bilgi geliştirme ve paylaşmadır (Tonta, 2004: 3).

Günümüzde bilgi özel ve değerli bir mülkiyete dönüşmüştür. Bu mülkiyete sahip olanlar doğru yönetemedikleri takdirde onu faydaya dönüştüremez. Bir şirkette bilginin yönetim süreci için çeşitli uygulamalar denenmektedir. Genellikle bilgi paylaşımının sağlandığı çeşitli microbloglar şirket içerisinde erişimine açılarak çalışanlara buralara girip bilgi paylaşımını sağlamaları önerilir. Bilgi ve proje paylaşanları da bazı havuçlarla ödüllendirerek buradaki paylaşımın devamının sağlanması hedeflenmektedir. Ancak rutin işlerini doğru şekilde yapmaya odaklı çalışanlar, daha fazlasının beklendiği bu tür yükümlülükler almak istemez. Bunun yanında şirketlerde bilgi paylaşımının sağlandığı bu bloglar tasarım ve içerik olarak sıkıcı görülür. Sosyal paylaşım sitelerini daha eğlenceli bulan çalışan, vaktini onlara ayırmaktadır. Şirketlerde bilgi transferini sağlamak için çay odaları, çay makineleri, çeşitli sosyal aktiviteler, kutlama ve kokteyller düzenlenmektedir. Bunların şirket içi bilgi transferinde uygulamalara nazaran daha başarılı oldukları görülmektedir.

Bilginin doğru yönetilmesi için öncelikle örnekte olduğu gibi çeşitli uygulama ve yaptırımlarla bulunduğu yerden çıkartılması ve bilgi transferinin sağlıklı işletilmesi gerekir. Bilgi transferi sağlıklı işlediği zaman yapılacak inovasyona bilgi transferi faydalı olacaktır.

Bilgi yönetimi; “organizasyondaki tüm bilgi türlerinin, değer üretmeye ve rekabet avantajı sağlamaya yönelik olarak, etkili biçimde kullanılması ve yönetilmesiyle ilgili faaliyetlerin toplamıdır” (Zaim, 2005: 81’den Akt. Atılğan 2009).

İnsanların beyninde saklanan bilginin (knowledge) nasıl yönetileceği konusunda çok fazla bilgi sahibi değiliz. Belgeler üzerinde kayıtlı bilginin (information) yönetimi konusu ise yüzyıllardır üzerinde araştırma yapılan bir alandır. Bilgi yönetimi teriminin işletme, bilgisayar mühendisliği, kütüphanecilik arşivcilik gibi farklı yönleri vurgulanmaktadır (Tonta, 2004: .4).

Bilgi yenilik için, yeni bir ürün için kullanıldığında bilginin yığılma özelliğinden faydalanılır. Söz konusu teknik bilgi ise literatürde arayacağınız ve karşılaşacağınız bilgiler aşağı yukarı bellidir. Birbirini tetikleyen gelişmelere, siz de çalışmanızla katkıda bulunarak ürünü, süreci ya da sektörü bilgi tabanlı inovasyonunuzla belirli bir noktaya taşıyabilirsiniz. Ancak sosyal bilimlerde bilginin yönetimi biraz daha kişiseldir. Kimi araştırmalar su yüzüne çıkmaz ve paylaşılmaz. Başarılı bir arşivci ve sınıflandırmacı değilseniz bilgiyi yönetmeniz zorlaşabilir.

Yayıncılık sektörü düşünüldüğünde yayınlar sayısız bilgi içermektedir. Basılı yayıncılık için bunu saklamak metrekairelerce alan gerektirebilir. Ancak elektronik yayıncılıkta arşivleme ve sınıflandırma daha kolay gerçekleştirilebilir. Özellikle akademik veritabanları bilgilerin bilimsel olmasının da doğası gereği bilginin sınıflandırması ve yönetilmesi açısından başarılı örneklerdir. Bunun yanında özellikle internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte haber arşivlenmesi de farklı bir mecraaya taşınmıştır. Gazeteler internet sitelerinde 30-40 yıl öncesine kadar ki sayılarını kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Bazı medya kuruluşlarının kendi içerisinde bir takım uygulamalarla arşivlerindeki haber ve fotoğrafları sakladığı, çalışanlarına açtığı yazılımlar bulunmaktadır. Bu yazılımlar aynı zamanda çalışanlar arası çevrimiçi iletişim sağlamaya da yarar. Medya kuruluşları rutin haber toplantılarının yanında bu tür uygulamalarla içerideki bilgi transferini sağlamaktadır.

3. BÖLÜM

İnovasyonun Kavramsal Çerçevesi

3.1. İnovasyonun Tanımı

İnovasyonun Türkçe sözlük karşılığı “yenilik” veya “icat” olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk Dil Kurumu’nun sözlüğüne göre “yenilik” ise “eskimiş, zararlı veya yetersiz sayılan şeyleri yeni, yararlı ve yeterli olanlarıyla değiştirme” anlamına gelmektedir. İnovasyon kavram olarak ticari amaçlı yenilikleri kapsamaktadır. Her yenilik ya da icat ticari amaçlı olmadığı için Türkçedeki “yenilik” kelimesi şu an için amacımıza hitap etmemektedir.

Buna ek olarak, inovasyon sonucunda her zaman yenilik yaratılması gerekmemektedir. Ortaya çıkan sonuç belki sadece bir değişim de olabilir. Bu nedenle “yenilik” sözcüğü “İnovasyon” un tam karşılığı olmamaktadır. (Üstel ve Kabatepe, 2006’dan Akt. Çelikleş, 2008).

İnovasyonla ilgili geçmişten günümüze kadar birçok tanımlama yapılmıştır. İnovasyonun ilk tanımlamalarından biri Schmookler (1966) tarafından ortaya koyulmuştur ve bu tanıma göre bir ürün ya da hizmet geliştirmek için yeni bir yöntem ya da girdi kullanan şirketler bir değişiklik yapmış olur ve değişikliği ilk yapan işletmelerin yaptığı bu eyleme inovasyon denir (Akt. Çelikleş, 2008). Daha sonraları, Freeman (1982) tarafından “Endüstriyel İnovasyon” kavramı kullanılmıştır. Freeman’a göre endüstriyel İnovasyon yeni/iyileştirilmiş bir ürünün pazarlanması veya yeni/iyileştirilmiş bir sürecin ya da ekipmanın ilk defa ticari kullanım için yürütülen tasarım, üretim, yönetim ve ticari faaliyetleri kapsamaktadır. (1982’den Akt. Çelikleş, 2008). Porter (1990) inovasyonu rekabet avantajı bağlamında açıklamıştır. Ona göre “şirketler, İnovasyon ile rekabet avantajı yakalar” (Akt. Çelikleş, 2008).

Durgut (2003) inovasyonu, yeniyi yaratmak için eskiyi geliştirerek yeni ürünlerin, üretim süreçlerinin, hizmet ve organizasyonların araştırılması, bulunması, denenmesi, geliştirilmesi, izlenmesi ve benimsenmesi şeklinde tanımlamıştır. Drucker (1998) ise inovasyonu girişimciliğin bir fonksiyonu bağlamında değerlendirir ve “girişimcinin yeni kaynaklar oluşturarak veya mevcut kaynakların kullanım potansiyelini artırarak refah üretmesi işlemi” şeklinde tanımlar (Akt. Çelikleş, 2008).

İnovasyon, kavram olarak hem bir süreci hem de bir sonucu anlatır. Avrupa Komisyonunun (1995) yaptığı tanıma göre süreç olarak “yenilemek/yenilenmek”

anlamında kullanılan inovasyon "bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat ya da dağıtım yöntemine, ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmek" tir. (Akt. Durgut ve diğerleri, 2003: 23). İnovasyon aynı zamanda sürecin sonucunda ortaya çıkan "yenilik" anlamında da kullanılır ve "pazarlanabilir, yeni ya da geliştirilmiş ürün, yöntem ya da hizmet" olarak da tanımlanır (Avrupa Komisyonu, 1995'den Akt. Durgut ve diğerleri, 2003: 23). 1997'de TÜBİTAK Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu, Avrupa Komisyonu'nun bu tanımlarını temel alarak inovasyonun yeni tanımını kabul etmiştir. Bu tanıma göre ise inovasyon kavramı "bilim ve teknolojiyi ekonomik ya da toplumsal bir faydaya dönüştürmeyi anlatır" (TÜBİTAK, 1997b'den Akt. Durgut ve diğerleri, 2003: 23)

Shumpeter yeniliklerin tarihsel gelişim sürecini "ardışık sanayi devrimleri" olarak adlandırılan teknoloji değişim dalgaları içerisinde açıklamıştır (Freeman ve Soete, 1997). Birbirini izleyen (ardışık) teknolojik değişim dalgaları ile ilgili bilgiler kısaca Tablo 3.1'de özetlenmiştir.

Tablo 1.3 Birbirini İzleyen (Ardışık) Teknolojik Değişim Dalgaları

Uzun Dalgalar veya Döngüler			Temel Alt Yapının Anahtar Özellikleri		
Yaklaşık zaman	Kondratieff dalgaları	Bilim, teknoloji öğretim ve eğitim	Ulaştırma, haberleşme	Enerji sistemleri	Evrensel ve ucuz temel faktörler
Birinci 1780'ler-1840'lar	Sanayi Devrimi: tektstilde fabrika üretimi	Çıraklık, yaparak öğrenmek, resmi din dışı (= dissenting) yolları akademiler, bilimsel dernekler	Kanallar, at arabası yolları	Su gücü	Pamuk
İkinci 1840'lar-1890'lar	Buhar gücü ve demiryolları çağı	Profesyonel makine ve inşaat mühendisleri, teknoloji enstitüleri, kitlesel ilköğretim	Demiryolları (demir raylar) ve telgraf	Buhar gücü	Kömür, demir
Üçüncü 1890'lar-1940'lar	Elektrik ve çelik çağı	Sanayi A&G laboratuvarları, kimyasallar ve elektrik makineleri, ulusal A&G laboratuvarları, Standartları belirleyen laboratuvarlar	Demiryolları (çelik raylar) ve telefon	Elektrik	Çelik
Dördüncü 1940'lar-1990'lar	Otomobillerde ve sentetik maddelerde kitle üretim çağı ("Fordism")	Büyük kamu ve özel sektör A&G'si kitlesel yüksek öğrenim	Motorlu araç yolları, radyo ve TV, havayolları	Petrol	Petrol, plastik maddeler
Beşinci 1990'lar - ?	Mikroelektronik ve bilgisayar ağları çağı	Veri ağları, A&G'de küresel ağlar, hayat boyu eğitim ve öğretim	Enformasyon otoryolları, dijital ağlar	Gaz / petrol	Mikroelektronik

Tablo 3.1. Birbirini İzleyen (Ardışık) Teknolojik Değişim Dalgaları
(Freeman ve Soete, 2003: 23)

Schumpeter'e göre her "uzun dalga" bir yandan dönemdeki teknolojik yenilik farklılıkları bir yandan da savaşlar, altın madenlerinin keşfi veya kıtlık gibi olayların farklılıklarından dolayı benzersizdir (Freeman ve Soete, 1997). Yani, her uzun dalga "hareketli ve düzensiz"dir. Ancak, Schumpeter yapılması gerekeninin bu hareketlilik ve düzensizliğe neden olan tesadüfî olayları incelemek yerine, bu dalgalanmaları yaratan sistemin özelliklerini analiz etmektir. (Freeman ve Soete, 1997). Freeman ve Soete'ye göre, teknolojik yenilikler bu özelliklerden en önemlileridir (1997). Teknolojik yenilikler uzun dönemde ekonomik büyümenin motoru olarak değerlendirilmekte ve teknolojik gelişmeler merkezi bir role sahip olmaktadır.

Teknolojik yenilik sürecinde de dalgalanmalara neden olan tesadüfî etkenler önemli olduğu için, Schumpeter yaklaşımı, sistemi, farklı teknolojiler, örgüt yapıları, yaklaşımlar ve davranış kuralları olan firmalar ve diğer ekonomik aktörlerin yer aldığı bir ağ olarak değerlendirir (Odabaşı, 2005). Bu farklılıklar teknolojik üstünlük ile "rekabet avantajı" sağlarken, bu üstünlüğü sağlayamayanlar yani yenilik yapmayan, yenilikçi olmayan ya da olamayan firmaların ve ekonomilerin rekabet gücü azalmaktadır. Schumpeter yenilik üretemeyen firma ve ekonomilerin sistem içerisinde zamanla yok olacaklarını söylemiş bu süreci de "yaratıcı yıkım" olarak tanımlamıştır (Odabaşı, 2005).

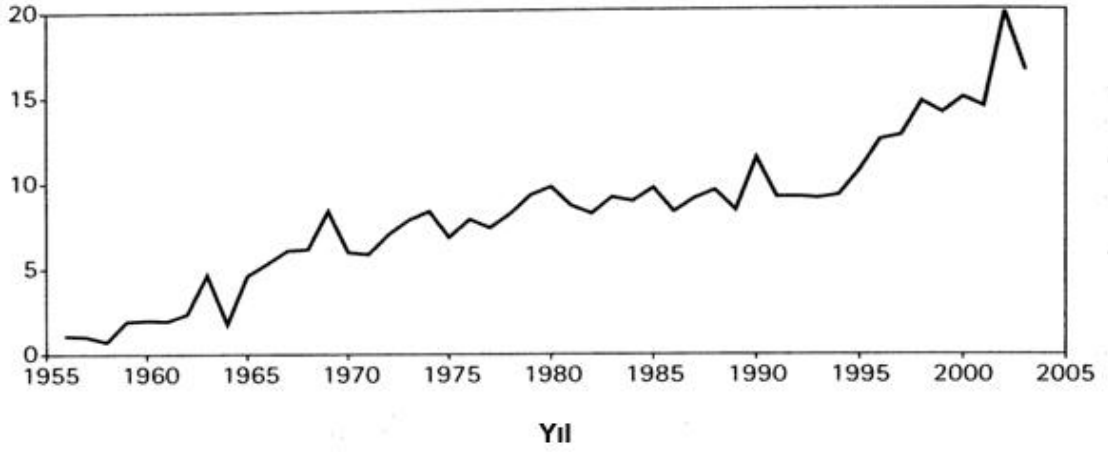
Yani, işletmeler için yenilik "yeni bir eylem potansiyeli veya yeni bir zenginlik kaynağı" anlamına gelmektedir (Durna, 2002'den Akt. Çelikleş, 2008). Bu bağlamda İnovasyon bir ekonomik süreçtir. Sonunda bir ürün, bir hizmet ya da daha gelişmiş bir yönetim-üretim modeli ortaya çıkabilir. İnovasyon üretilebilmesi için gerekli bilgi birikiminin oluşmuş olması gerekmektedir. Yani İnovasyonda tesadüfe de yer yoktur (Çelikleş, 2008).

3.2. İnovasyonun Önemi

İnovasyon kelimesini son yıllarda daha fazla duymaya başlamış olsak da aslında inovasyon yeni bir olgu değildir. Hatta inovasyonun insanlık tarihinden beri var olduğu iddia edilebilir, çünkü var oluşundan itibaren insan bir şeyleri yeni ve farklı yöntemlerle daha etkili bir şekilde nasıl yapabileceğini düşünme eğilimi göstermiştir (Faggerberg, 2006). Yenilik insanoğlunun aradığı bir şeydir ve çoğu zaman yenilik yaratmak ya da yaratılan yeniliklere adapte olmak kaçınılmazdır. İçinde bulunduğumuz yüzyılda

bilimsel gelişmelerin birbirini tetiklemesiyle bu gelişim, geçmişe oranla çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşmeye başlamış ve bir nevi zorunluluk haline gelmiştir.

İnovasyon bu kadar önemli ve kaçınılmaz bir olgu iken, son yıllara kadar akademik dünyada yeterince üzerinde durulan bir konu olmamıştır. Fakat aşağıdaki grafikte (Şekil 3.1) de gösterildiği gibi, son yıllarda inovasyon konusunu işleyen sosyal bilimler alanındaki akademik yayın sayısı şimdiye kadar bu konu ile ilgili yapılmış tüm çalışmaların sayısından da fazladır (Fagerberg, 2006).



Şekil 3.1. İnovasyon İle İlgili Akademik Yayın Sayısının Yıllar İçerisindeki Eğilimi (Fagerberg, 2006: 2)

Yapılan akademik çalışmaların sayısındaki bu artışın nedenlerinden biri inovasyonun sosyal refah ve ekonomik büyümedeki öneminin farkına varılmış olmasıdır. Aslında ünlü iktisat kuramcısı Joseph Alois Schumpeter, 1950’lerden önce ekonomik büyümede girişimcilerin rolü üzerinde özellikle durmuştu. Gelişmiş ülkelerin inovasyon politikalarını belirlemede Schumpeter’in “Büyüme Kuramı”nın önemli etkisi olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, Schumpeter’in girişimcilik, rekabet ve inovasyon ile ilgili görüşlerine bu çalışmada yer vermek inovasyonun önemini anlamak açısından faydalı görülmüştür.

Howitt’in çalışmasında özetlediği gibi Schumpeter, icatlar/bilimsel araştırma ve buluşlar yoluyla girişimcilerin üretime getirdikleri yenilikleri, ilerlemenin itici gücü olarak kabul etmektedir (2009). Schumpeter’in “Büyüme Kuramı”na göre, yenilikleri üretime uygulayan girişimcilerin bulunmadığı toplumlarda, rekabetin etkisiyle karlar düşecek ve faiz hadleri de sıfıra doğru inecektir. Yenilikleri üretime dâhil eden

girişimcilerin bulunduğu ekonomilerde ise, üretim hacmi ile karlar artacak, rekabet sürekli olarak kamçılanacak ve fiyatlar düşecektir. Bunun sonucunda da, bir taraftan yatırımlar artacak diğerk taraftan da düşük maliyetler ve fiyatlar sayesinde işçiler ile tüketiciler fayda göreçeğinden, toplum ilerleme gösterecek ve ekonomik bolluk ortaya çıkacaktır.

Druker’a göre de ekonomide “Satın Alma Gücü”nden daha büyük bir kaynak yoktur ve satın alma gücü inovasyon yaratan girişimcileri yaratarak artar (2003: 30). Bu nedenle, girişimciler ve inovasyon yaratanlar ekonomik büyümenin enerji kaynaklarıdır ve sistemin devamı için gereklidir.

Avrupa Komisyonu'nun 1995 yılı sonunda AB'nin inovasyon kapasitesini artırmak için yayınladığı İnovasyon politikalarıyla ilgili dokümanında inovasyonun öneminin altı şu şekilde çizilmiştir:

"İnovasyon bireysel ve toplumsal ihtiyaçların (sağlık, dinlenme, çalışma, ulaşım vb.) daha iyi bir düzeyde karşılanmasını sağlar. İnovasyon girişimcilik ruhu için de esastır: Her yeni girişim ne de olsa belli bir yenilik getirmeye yönelik bir süreç sonunda doğar. Dahası, bütün girişimlerin sürekli yenilenmeye gereksinimleri vardır. Bu söylenenler ülkeler için de doğrudur. Ekonomik büyümelerini, rekabet güçlerini ve istihdam olanaklarını sürdürebilmek için ülkeler de yeni fikirleri, süratle, teknik ve ticarî başarıya dönüştürmek zorundadırlar" (Avrupa Komisyonu, 1995'den Akt. Durgut ve arkadaşları, 2003: 22-23).

3.3. İnovasyonun Türleri

İnovasyon yapılabilecek birçok alan ve sektör bulunduğu gibi inovasyonun birçok türü de bulunmaktadır. Ancak çalışmada inovasyon, literatürde açıklanmış olan türlerinden çalışmanın sınırlarına uygun olarak: Ürün İnovasyonu, Pazarlama İnovasyonu ve İş Modeli İnovasyonu ele alınmıştır.

3.3.1. Ürün İnovasyonu

Herhangi bir sektörde piyasaya çıkan yeni ürünleri düzenli olarak takip edebiliyorsanız ya o ürünü çıkartan ekiptesiniz ya da sektörü çok yakından takip ediyorsunuz demektir. Ürün inovasyonu iki şekilde gerçekleşir; Pazarda benzeri olmayan yeni bir ürün çıkartmak, mevcut bir üründe iyileştirme gerçekleştirerek pazara yeni bir heyecan getirmek (Shavinina, 2003). Durgut ve arkadaşlarının (2003) tanımlamalarına göre, teknolojik ürün inovasyonları sonucunda ortaya çıkmış ürün teknolojik olarak “yeni” bir ürün ya da teknolojik olarak “geliştirilmiş” bir ürün olabilir.

Bilgi teknolojilerinde yapılan bir ürün inovasyonunda yeni bilgiler teknolojik altyapıyla birleştirilerek inovasyona ulaşılır. Ürün inovasyonları pazarda sarsıcı etkiye sahiptir. Apple firması I-Phone cihazını çıkarttığında internet sitesinde ürünün duyurusunu yaparken şu açıklamayı yapmıştır: “Macintosh’ları çıkartarak bilgisayar kültürünü değiştirdik. I-Pod’ları piyasaya sürerek müzik kültürünü değiştirdik. Şimdi de I-Phone’larla telefon kültürünü yeniden yaratmayı hedefliyoruz.” I-Phone’ların popülaritesi ve başarısı düşünüldüğünde Apple’ın bu son ürün inovasyonunun telefon kültürünü değiştirdiğini söyleyebiliriz.

Ürün inovasyonları müşteri ve pazar yeni bir ürüne ihtiyaç duyduğunda rekabet avantajı sağlamak adına yarışan firmaların doğal süreci değerlendirerek ortaya çıkarttığı veya yeni özellikler eklediği ürünlerle yapılır.

3.3.2. Pazarlama İnovasyonu

İletişim çağında bir ürün ve hizmetin kendi faydasını anlatabilmesinin yolu iyi bir pazarlamadan geçer. Pratikte fayda sağlayan inovatif ürünler başarılı bir pazarlama stratejisiyle yoğrulmadığı takdirde karlılığa dönüşmez.

Pazarlama inovasyonu gerçekleştirecek büyük piyasa oyuncuları, sektörlerindeki çevresel değişimlere kendileri adapte edebildikleri takdirde ürün veya hizmetlerine pazarda yer bulmakta zorlanmazlar. Büyük şirketler yaratıcılık ve inovasyonun kendilerine ne derece geri dönüş sağlayacağını süzgeçten geçirerek sabırla bekler (Jones ve Tilley, 2003).

Pazarlama İnovasyonu: rekabet avantajında ön plana çıkmak için müşterilerin ilgisini çekebilecek farklı pazarlama stratejilerini doğru bir şekilde hayata geçirmektir. Farklı ve yeni tasarımların gerçekleştirilmesi farklı pazarlama yönetmelerinin

geliştirilmesi ve uygulanması ya da var olanların iyileştirilerek daha iyi işletilmesidir. (Elçi, 2007)

Pazarlama inovasyonuna örnek olarak iş modelinde de ayrıntılı olarak bahsedeceğimiz başarılı “bedava” yöntemlerini gösterebiliriz. Kullanıcıyı çeken ücretsiz sunulan ama karşılığı bir başka unsurdan karşılanan ürün veya hizmetler başarılı pazarlama inovasyonlarına iyi bir örnektir.

3.3.3. İş Modeli İnovasyonu

3.3.3.1. İş Modeli İnovasyonu Tanımı

İş modeli konusu 4.Bölüm’de ayrıntılı olarak anlatılacaktır. İş modeli inovasyonu, rekabet avantajı yaratacak İnovasyonun seçiminde iş modelinin doğasını değiştirmek ya da mevcut iş modelini, değişen çevresel koşullar içerisinde daha çalışır hale getirmek olarak ifade edilebilir. İş modelini değerlendirirken bir bütün halinde tasarlamının yanında, iş modeline etki edebilecek dış faktörleri de tek tek değerlendirmek gerekir. İyi bir inovasyon sağlam temellere oturmalıdır.

İş modeli inovasyonu yeni bir kavram sayılmaz. 1950 yılında Diners Club’ın kurucuları kredi kartıyla bizi tanıştırdıklarında iş modeli inovasyonu uyguluyorlardı. 1959’da teknoloji firması Xerox, fotokopi makinesi kiralama ve sayfa başına ödeme sistemini getirdiğinde de yaptığı farklı bir şey değildi. Aslında iş modeli inovasyonun izlerini sürersek on beşinci yüzyıla, Johannes Gutenberg’in kendi icadı olan mekanik baskı cihazı için uygulama alanları aradığı yıllara gidebiliriz (Osterwalder ve Pigneur, 2010).

İş modeli inovasyonu işletmenin, sektörün, kişinin mevcut modelin en az bir unsuru üzerinde performans, karlılık işlevselliği arttıran yeni değişikliklere gitmesidir.

İş modeli inovasyonu sonuç itibarıyla şirketler, müşteriler ve toplum için değer yaratmakla ilgilidir. Eskimiş modellerin yerine yenisini getirmektir. Apple, I-pod dijital medya oynatıcısı ve I-Tunes.com çevrimiçi mağazası ile inovatif yeni bir iş modeli yaratarak kendini çevrimiçi müzik piyasasını hakim oyuncusu yaptı. Skype “peer to peer” (eşdüzeyler arası iletişim teknolojisi) adı verilen bir teknolojiye dayanan inovatif iş modeliyle dünyanın her yerini son derece düşük fiyatlarla arama ve Skype’tan Skype’a ücretsiz konuşma imkânı sundu. Bugün Skype dünyanın en büyük uluslararası ses trafiğini gerçekleştiren iletişim şirketi. Skype, telekomünikasyon firmalarını ciddi oranda tehdit eden bir iş modeline sahip denilebilir.(Osterwalder ve Pigneur, 2010: .98).

3.3.3.2 Neden İş Modeli İnovasyonu?

The Boston Consulting Group (2009)'un inovatör işletmelerle ilgili yaptığı araştırmaya göre iş modeli inovasyonunu doğru kullanan şirketler ürün veya süreç İnovasyonlarına göre 4 kat daha fazla gelir elde etmektedir.

Dünyaca ünlü Fransız sokak mobilyaları (bankları) ve kamu alanındaki dış malzeme şirketi JC Decaux gelirlerinin önemli bir kısmını bu banklar, tuvaletler gibi dış dünya ürünlerini üretilip satmakla kazanıyordu. Özellikle Fransa'da iyi bir pazara sahip olan şirket için iş modelini bir adım öteye geçirme fırsatları düşünen inovatörleri 2007 yılında riskli sayılabilecek büyük bir iş modeli üzerinde çalıştılar. Şirketin değer önerisi olarak elinde gösterilebilecek dağıtım ağı avantajı, lokasyon hâkimiyeti ve yerel yönetimle olan ilişkileri bulunuyordu. Artan hava kirliliği ve trafiğe çözüm olarak 300 metrede bir durakları olan yaklaşık 20 bin bisikleti şehre yerleştirmek için belediyeyle bir kontrat imzaladılar. Aynı zamanda yüzlerce kişiye iş imkânı sağlayacak bu modelle ilgili JC'nin en büyük iddiası trafiğin %40 araç kirliliğinin ise %60 azaltılacağıydı. Firma yılsonuna kadar bu rakamlara ulaşamazsa ağır cezalar ile karşı karşıya kalacaktı. Kumar tuttu. Günde on binlerce insan bu sistemi kullanır hale geldi. Diğer şehirler uygulamak için sistemi incelediler. JC Decaux bu iş modelini başka şehirlerde de hayata geçirmek için mevcut ve olası rakiplerinden birkaç adım önde bulunuyor. (Lindgardt, Z. Ve diğerleri, 2009).

İş modeli inovasyonu sektörler ve pazarların doğası zaman içinde çevresel faktörler, teknolojik ve coğrafi değişimlerle zorunlu hale geldiğinde gerçekleşir. Yayıncılık sektöründe de gelişen teknolojiyle birlikte insanların haber alma şekilleri değişti. Kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasıyla birlikte haberleri internetten okuyan, dergilere abone olan bir kesim ortaya çıktı. Sürekli değişen dünya ve ülke gündemi, uzmanlaşma gerektiren haber alanlarının, kişisel tercihlerin artması yayıncılık sektöründe yeni ve başarılı iş modellerini zorunlu kılmıştır.

4. BÖLÜM

İş Modeli Kavramı ve Tartışmalar

4.1. İş Modeli Tanımı

İş modeli, bir işletmenin gelir elde etmek amacıyla, kendisini ayakta tutabileceği bir işi yapma yöntemidir. İş modeli aynı zamanda ürünlerin, hizmetlerin ve bilgi akışının mimarisini oluşturarak çeşitli iş aktör ve rollerinin tanımını yapar (Rappa, 2008: 1). “İş modelleri, esasında şirketin nasıl çalıştığını açıklayan öykülerdir” (Gülfıdan 2010: 12).

İş modeli, bir işletme tarafından pazara sunulan değerlerin birleşimi ve bu değerlerin sunulduğu müşterilerle, dağıtım ve iletişim kurma kanalıdır. Gelişimini devam ettirmekte olan internet kavramı ve elektronik ticaret, çok sayıda yeni iş modelini de beraberinde getirmiştir (Özer, 2008).

Çalışmada iş modeli kavramı anlatılırken Osterwalder ve Pigneur ‘un(2010) “İş Modeli Üretimi” adlı kitabı temel alınmıştır. Osterwalder ve Pigneur kitapta iş modelinin doğasını “İş Modeli Tuvali” üzerinde açıklarken iş modeli şablonlarını da örneklerle açıklamıştır.

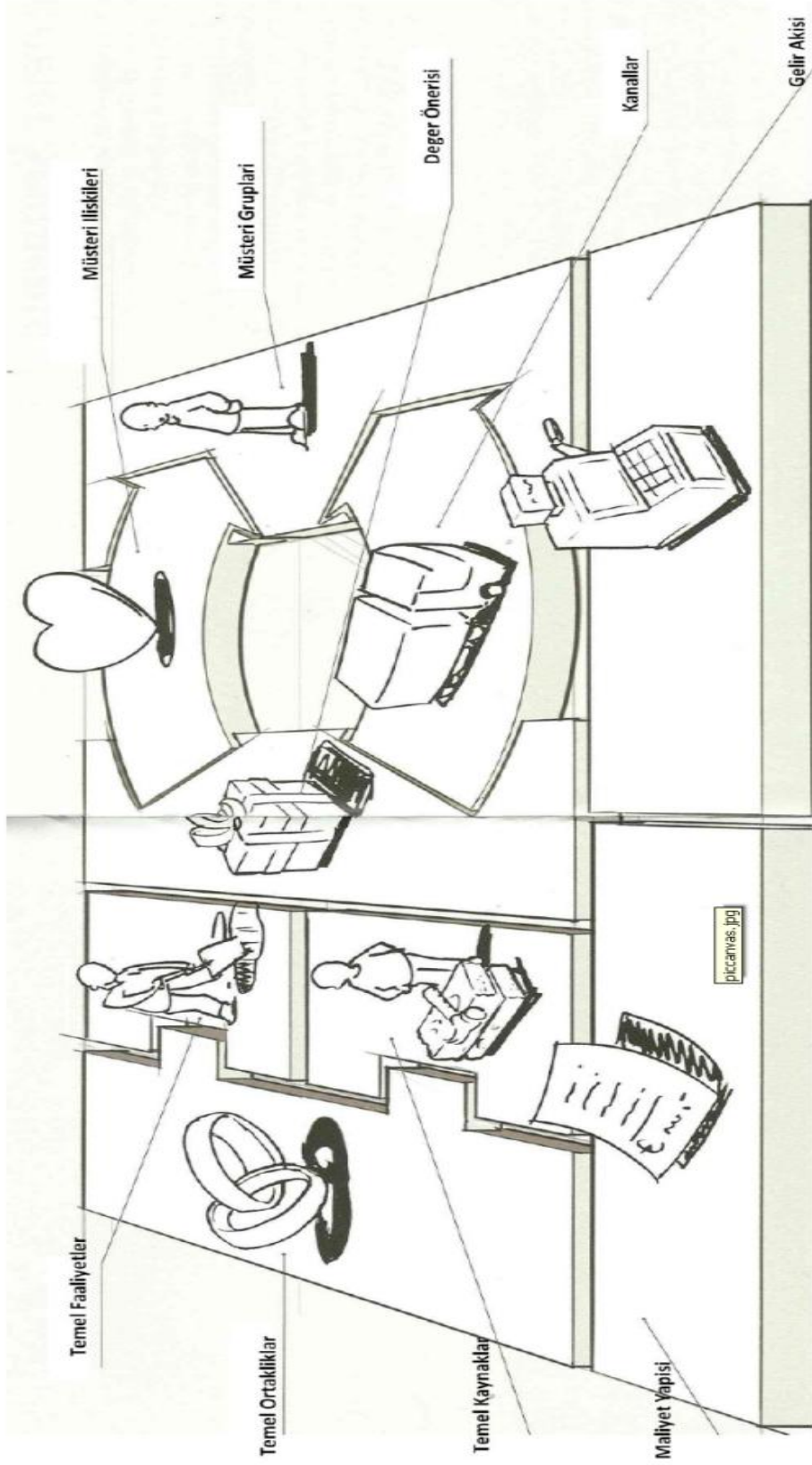
4.2. İş Modeli Tuvali ve Dokuz Yapıtaşı

Tuval ve dokuz yapı taşı, iş modellerini tanımlayan, göz önünde canlandıran, değerlendiren ve değiştiren ortak bir dil olarak açıklanabilir. (Osterwalder ve Pigneur, 2010: 17)

İş modeli tuvalinin yaratıcıları yaklaşımı bir iş modelinin en iyi, şirketlerin para kazanma mantığını gösteren dokuz temel yapıtaşıyla açıklanabileceğine inanıyor. Bu yapı taşları bir işin dört ana alanını kapsıyor: Müşteri, ürün, altyapı ve finansal sağlık.

Dokuz yapıtaşı aşağıdaki öğelerden oluşmaktadır:

Müşteri Segmentleri, Değer Önerisi, Kanallar, Müşteri İlişkileri, Gelir akışı, Temel Kaynaklar, Temel Faaliyetler, Temel ortaklıklar, Maliyet yapısı (Osterwalder ve Pigneur, 2010).



Şekil 4.1. İş Modeli Tuvalinin 9 Yapıtışı (Osterwalder ve Pigneur, 2010: 18)

Müşteri segmentleri yapıtaşı, bir işletmenin ulaşmak ve hizmet vermek istediği kurum veya grupları ifade eder. Müşteri tüm iş modellerinin kalbidir. Bir şirket (kar bırakan) müşterisi yoksa uzun süre ayakta kalamaz. Müşteriyi en iyi şekilde memnun etmek için şirketler onları; ortak ihtiyaç, davranış ya da diğer ortak özellikleri esas alarak kategorilere ayırmalıdır. (Osterwalder ve Pigneur, 2010: 21).

Değer önerisi yapıtaşı, belli bir müşteri segmenti için değer yaratan ürün ve hizmetleri ifade eder (Osterwalder ve Pigneur, 2010: 22). Değer önerisi müşterilerin bir şirketi diğerine tercih etmelerinin nedenidir. Bazen bir müşteri problemini çözer, bazense bir müşterinin ihtiyacına cevap verir. Her değer önerisi belli bir müşteri segmentinin ihtiyaç duyduğu seçilmiş ürün ve/veya hizmet paketlerinden meydana gelir (Osterwalder ve Pigneur, 2010: 22). Başarılı bir şirket, müşterileri için değer yaratmayı yani, önemli bir görevin yapılmasında müşterilere yardımcı olmanın bir yolunu bulmuş olan şirkettir (Gülfidan 2010: 59).

İletişim dağıtım ve satış kanalları, bir şirketin müşterileri arasındaki bağlantıyı oluşturur. Kanallar, müşteriye deneyim yaratmakta öneme sahiptir (Osterwalder, A. 2010 s.26). Müşteri ilişkileri yapıtaşı, bir şirketin belirli müşteri segmentleriyle kurduğu ilişki türlerini tarif eder. Bir şirket farklı farklı müşteri segmentiyle kuracağı ilişki türünü otomatikleşmiş sistemlere kadar uzanan bir yelpazeye yayabilir. Müşteri ilişkileri aşağıdaki motivasyonlarla şekillenebilir:

1.Müşteri kazanma

2.Müşteriyi elde tutma

3.Satışları arttırma (müşteriyi pahalı şeyleri satın almaya ikna etme (Osterwalder ve Pigneur, 2010: 20).

Bir iş modelinin kalbi müşteriye, Gelir Akışı da onun ana damarıdır. Şirket kendine şu soruyu sormalıdır: Her bir müşteri segmentinin samimiyetle para ödemeye hazır olduğu değer hangisidir? Bu soruyu doğru bir şekilde cevaplayan şirket, her müşteri segmentinden bir veya birden fazla gelir akışı yaratabilir (Osterwalder ve Pigneur, 2010: 30).

Temel kaynaklar yapıtaşı, bir iş modelinin yürümesi için gereken en önemli varlıkları ifade eder. Her iş modelinin temel kaynaklara ihtiyacı vardır. Bu kaynaklar bir işletmenin bir değer önerisi yaratıp sunmasına, çeşitli pazarlara ulaşmasına, müşteri segmentleriyle ilişkilerini korumasına ve gelir elde etmesine zemin oluşturur. İş

modelinin türüne göre farklı temel kaynaklar gerekebilir (Osterwalder ve Pigneur, 2010: 34).

Kilit kaynaklarda odak müşteri ve şirketin faydasına olan değerlerin birbiriyle etkileşimleridir (Gülfidan, 2010).

Her iş modeli bazı temel faaliyetlere dayanır. Temel faaliyetler iş modellerinin işlemesi için önemli bir yere sahiptir. Temel kaynaklar gibi bunlar da bir değer önerisi yaratıp sunmak, farklı pazarlara ulaşmak, müşteri ilişkilerini canlı tutmak ve gelir elde etmek için olmazsa olmazdır. Temel kaynaklar gibi temel faaliyetler de iş modelinin türüne göre değişkenlik gösterir. Yazılım üreticisi Microsoft şirketi için temel faaliyetler yazılım geliştirmeyi kapsar (Osterwalder ve Pigneur, 2010: 36).

Temel ortaklıklar yapıtaşı, iş modelinin işleyişini sağlayan tedarikçi ve ortaklardan meydana gelen ağı ifade eder. Toplamda dört farklı ortaklık türü söz konusudur; Rakip konumunda olmayan şirketlerle kurulan stratejik ittifaklar, rakipler arasında kurulan stratejik ortaklıklar, yeni işler geliştirmek için kurulan ortak girişimler, tedarikte sıkıntı olmaması için kurulan alıcı-satıcı ilişkileri (Osterwalder ve Pigneur, 2010: 38).

Yayıncılık sektöründe temel ortaklıklar bir işletmenin karlılık sağlaması için önemli bir yer tutmaktadır. Ek gelir yaratma ya da bazı gelirlerden kısma imkânı sunduğu için yayın sahibi kişisel ilişkilerini ya da yayının avantajını kullanarak temel ortaklıklar aramaktadır. Temel ortaklıkları yetersiz olan bir yayın için gelecek pek tozpembe değildir.

Maliyet yapısı, bir iş modelini kullanırken ortaya çıkacak bütün maliyetlerin toplamını ifade eder. Bu yapıtaşı belli bir iş modelini uygularken ortaya çıkan en önemli maliyetleri tarif eder. Değer yaratmak ve sunmak, müşteri ilişkilerini canlı tutmak, müşteriden gelir elde etmek hep maliyet yaratan faaliyetlerdir (Osterwalder ve Pigneur, 2010 : 40).

İş Modeli Tuvali

Kullanıcı:

Tasarımcı:

Tarih:
 / /
 Versiyon:
 /

Temel Ortaklar Temel ortaklarımız kimlerdir ? Temel tedavilgilerimiz kimlerdir ? Ortaklarımızdan hangi temel ürünleri sağlıyor ? Ortaklarımızdan hangi temel hizmetleri sağlıyor ? Ortaklarımızdan hangi temel destekleri sağlıyor ?	Temel Etkinlikler Değer önerimizin hangi temel etkinlikleri içeriyor ? Değer önerimizin hangi temel kanalları kullanıyor ? Değer önerimizin hangi temel kaynakları kullanıyor ? Değer önerimizin hangi temel kanalları kullanıyor ? Değer önerimizin hangi temel kaynakları kullanıyor ?	Değer Önerisi Müşteriye attığımız değer nedir ? Müşterimizin hangi sorunuyla karşılaşmasını sağlıyoruz ? Her müşteri segmentine hangi ürün ve hizmet paketini sunuyoruz ? Müşterinin hangi ihtiyaçlarını karşılıyoruz ? Müşterinin hangi ihtiyaçlarını karşılıyoruz ?	Müşteri İlişkileri Müşteri segmentimizle nasıl bir ilişki kuruyoruz ? Müşteri segmentimizle nasıl bir ilişki kuruyoruz ? Müşteri segmentimizle nasıl bir ilişki kuruyoruz ? Müşteri segmentimizle nasıl bir ilişki kuruyoruz ? Müşteri segmentimizle nasıl bir ilişki kuruyoruz ?	Müşteri Segmentleri Kimin için değer yaratıyoruz ? En önemli müşterilerimiz kimlerdir ? En önemli müşterilerimiz kimlerdir ? En önemli müşterilerimiz kimlerdir ? En önemli müşterilerimiz kimlerdir ?
Temel Kaynaklar Değer önerimizin hangi kaynakları kullanıyor ? Değer önerimizin hangi kaynakları kullanıyor ? Değer önerimizin hangi kaynakları kullanıyor ? Değer önerimizin hangi kaynakları kullanıyor ? Değer önerimizin hangi kaynakları kullanıyor ?		Kanallar Müşteri segmentimizle nasıl bir ilişki kuruyoruz ? Müşteri segmentimizle nasıl bir ilişki kuruyoruz ? Müşteri segmentimizle nasıl bir ilişki kuruyoruz ? Müşteri segmentimizle nasıl bir ilişki kuruyoruz ? Müşteri segmentimizle nasıl bir ilişki kuruyoruz ?		
Maliyet Yapısı İş modelimizin en önemli maliyet noktaları nelerdir ? İş modelimizin en önemli maliyet noktaları nelerdir ? İş modelimizin en önemli maliyet noktaları nelerdir ? İş modelimizin en önemli maliyet noktaları nelerdir ? İş modelimizin en önemli maliyet noktaları nelerdir ?		Gelir Akışı Müşterilerimizden nasıl bir gelir sağlıyoruz ? Müşterilerimizden nasıl bir gelir sağlıyoruz ? Müşterilerimizden nasıl bir gelir sağlıyoruz ? Müşterilerimizden nasıl bir gelir sağlıyoruz ? Müşterilerimizden nasıl bir gelir sağlıyoruz ?		

www.businessmodelgeneration.com

Şekil 4.2. İş Modeli Tuvali (Osterwalder ve Pigneur, 2010: 44)

Önceden çizilen dokuz yapıtaşıyla, yani ressamın tuvaline benzeyen bu araçla yeni veya mevcut iş modellerinizin resimlerini çizebilirsiniz.

4.3. İş Modeli Şablonları

İş modeli şablonları, iş modeli yapış şekilleri benzer olan şablonları ifade eder. Yukarıda bahsettiğimiz yapı taşlarının nasıl kullanıldığı, hangi yapıtaşlarına ağırlık verildiği, şablonların farklarını anlamamızı sağlayacaktır. Bir iş modeli birkaç şablonu birlikte içerebilir. Aynı zamanda bir iş modelinin şablonu çevresel koşullara bağlı olarak değişebilir. Çalışmanın kapsamı göz önünde bulundurularak yayıncılık sektörüne uygun iş modelleri Osterwalder ve Pigneur'un (2010) çalışmalarının başlıklarından seçilmiştir.

4.3.1. Uzun Kuyruk İş Modeli

“Çok miktarda satılan az ürün yerine az miktarda satılan çok ürünü ifade eder”. (Osterwalder ve Pigneur, 2010: 66).

Bu modeller ağırlıklı olarak seyrek giden çok sayıda niş ürün satmaya odaklanır. Niş ürünlerin bir arada satışı, gelirin çoğunun bir kısım çok iyi satan üründen elde edildiği geleneksel modeldeki kadar parlak sonuçlar yaratabilir. Uzun kuyruk iş modelinin, envanter maliyeti düşüktür ve bu model niş içeriğin ilgili alıcılara hızlıca sunulması sağlamak için daha güçlü platformlara ihtiyaç duyar (Osterwalder ve Pigneur, 2010: 66.).

Medya sektöründe bu model her kullanıcın içerik üretebilen amatör yazarlar, film yapımcıları, şarkıcılar ve gazeteciler olarak ortaya çıkmasıyla açıklanabilir. Elektronik yayıncılıktaki inovatif iş modellerini anlatırken ayrıntılı olarak bahsedeceğimiz lulu.com'un kitap sektöründeki dönüşümünün iş modeli, uzun kuyruk iş modellerine örnektir.

4.3.2. Bedava Şablonlar

Bu tür iş modellerinde en az bir müşteri segmenti kendisine dair bedava sunulan bir tekliften yararlanır. Müşteriyi cezbeden bu bedava teklifler müşteriye değişik şablonlarda sunulabilir. Ücret ödemeyen müşteriler, iş modelinin başka unsurlarından veya farklı müşteri segmentince sübvans edilir (Osterwalder ve Pigneur, 2010). Bir şeyi bedava almak müşteri açısından her zaman cazip bir değer önerisidir. İnternetle birlikte bedava bir değer önerisi sunmak ve buradan müşteri memnuniyeti sağlamak yaygın hale gelmiştir. Ücretsiz ürün ve hizmetleri iş modellerine entegre etmek için de bazı şablonlar bulunmaktadır. Bunlardan “freemium” olarak adlandırılan temel hizmetlerin bedava olup ayrıcalıklı hizmetlerden belli bir ücret talep eden şablon yaygın olarak kullanılmaktadır. İnternet üzerinden satılan ürünlerde, özellikle yazılım tabanlı olanlar bu modeli kullanmaktadır.

Chris Anderson “bedava” kavramının geçerliliğine inanmaktadır. Anderson özellikle dijital ürün ve hizmetlerde bedava ürün sunmanın hızla yaygınlaştığını ve yakında bedava içerik sunmayan hiçbir dijital ortamın var olamayacağını savunur (Anderson, 2009)

Bir şarkıcı için yeni bir şarkı yazmak ve kaydetmek zaman ve paraya mal olurken o şarkıyı dijital olarak kopyalamak ve internet üzerinden dağıtmanın maliyeti sıfıra yakındır.

Bedava şablonları 3 şekilde sıralayabiliriz:

1. Çok taraflı platformlara (reklama dayalı) ücretsiz ürün/hizmet

2. “Freemium” (isteğe bağlı ayrıcalıklı hizmetlerle desteklenen ve temel hizmetlerin ücretsiz sunulması)

3. Olta ve yem modeli (başlangıçta ürün/ hizmetlerin ücretsiz veya ucuz sunulduğu amacı müşteriye tekrar tekrar alışveriş yapmaya teşvik etmek olan model) (Osterwalder ve Pigneur, 2010).

4.3.2.1. Reklama Dayalı Çok Taraflı Platform

Bu gelir modelinde reklamlardan elde edilen gelirle maliyetlerin karşılanması hedeflenir. Bu iş modelinin iyi çalışabilmesi için yayının tirajının ve popülaritesinin yüksek olması gerekir.

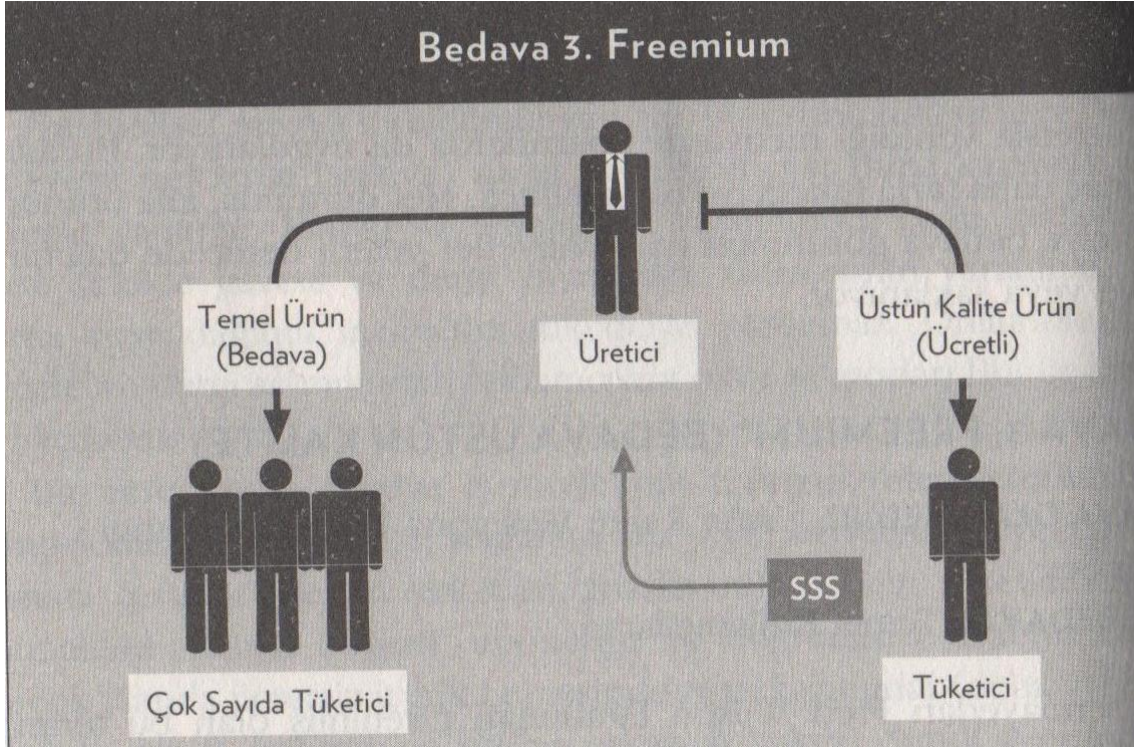
Osterwalder, (2010)’a göre geleneksel medyada bu modele en iyi örnek “Metro” adındaki ücretsiz gazetedir. İlk olarak İsveç’in başkenti Stockholm’de yayınlanmaya başlayan günlük gazete bugün Avrupa’nın birçok kentinde aynı isimle yer almaktadır. İçeriği genç müşteri segmentini hedef alan bu yayın başarılı dağıtım ağıyla daha sonra ortaya çıkan taklitlerine de geçit vermedi. Toplu taşıma araçlarında okunmak üzere tasarlanmış bir gazete olması, yazı işleri maliyetlerini de azaltan bir faktör oldu. Bu da iş modelinin çalışması açısından önemli bir faktördü.

4.3.2.2. Freemium- Özü Bedava

“Freemium” modelini incelediğimizde aslında dijital içeriklerin bedava olarak sunulmasının etkilerini görüyoruz. Bir yazılım ya da uygulamayı ücretsiz olarak indirmeye alışmış kullanıcıdan bir ücret talep eden iş modelini kurmak ve işletmek zor. Freemium modelinde ürünün bazı özellikleri belirli sayıda, depolama alanında veya miktarda ücretsiz sunulurken ek özelliklere ihtiyaç duyanlar bunun için “pro” veya yükseltilmiş hesaba yönlendiriliyor. Sunulan ürün kullanıcı tarafından beğenilip ihtiyaç duyuluyorsa uygulamanın kalan özelliklerini tecrübe etmeye duyduğu merak, onu satın almaya yönlendirebilir. Ancak bu iş modellerinde çok yüksek ürün satışı gerçekleşmemektedir.

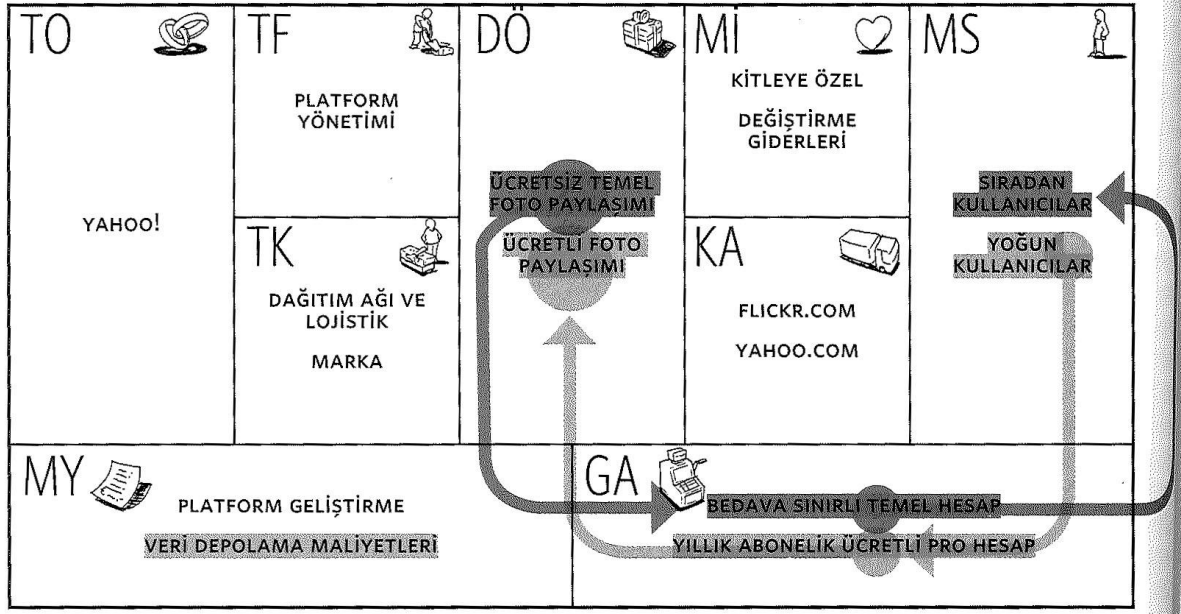
Freemium modelinde ürünün özü bedava olarak sunulurken ekstralar kullanıcıya parayla satılmaktadır. “Freemium” bedava sunulan temel hizmetlerle ücretli sunulan ekstra hizmetleri birleştiren, genellikle internet tabanlı iş modellerini ifade eden bir sözcük olarak karşımıza çıkıyor. Freemium modelinin en belirgin karakteristiği; bedava, hiçbir koşul aranmaksızın sunulan bir ürün veya hizmetten yararlanan geniş bir kullanıcı

kitlesi. Bu kullanıcıların büyük bölümü hiçbir zaman ücret ödeyen bir müşteri olmaz. Sadece yüzde olarak küçük bir kısmı belirli bir ücret ödeyerek ekstra hizmetleri satın alır. Para ödeyen küçük kesim, para ödemeyen büyük kitleyi sübvans eder (Osterwalder ve Pigneur, 2010: 96).



Şekil 4.3. Freemium Modellerin İşleme Stratejisi (Anderson, 2009: 32)

2005 yılında Yahoo! tarafından satın alınan fotoğraf paylaşım sitesi Flickr, freemium iş modelinin güzel bir örneği. Flickr kullanıcıları, ücretsiz olarak temel hizmetlerden yararlanabilecekleri bir hesap açabiliyor ve siteye fotoğraf yükleyebiliyorlar. Ücretsiz olarak yüklenen fotoğraf sayısı ve depolama alanı mevcut. Küçük bir ücret karşılığında “pro” bir hesap olarak sınırsız yükleme yapılabilir ve diğer özelliklerden faydalanabilir (Osterwalder ve Pigneur, 2010: 96).



Şekil 4.4 Flickr İş Modeli Tuvali (Osterwalder ve Pigneur, 2010: 96)

4.3.2.3. Yem ve Olta Modeli

“Yem ve Olta Modeli” ürün veya hizmetin satışında süreklilik sağlamak için ilk aşamada tüketiciye ucuz veya ücretsiz ürün ya da hizmet sunulmasıyla oluşan iş modelidir (Osterwalder ve Pigneur, 2010: 104).

Yem ve olta modeline örnek olarak tıraş bıçağı markası olan Gillete’in kullan at jiletleri çok ucuza satması, bir ürün bağımlılığı yaratması örnek gösterilebilir. Dijital pazarda ise elektronik ürün geliştirici Sony firması oyun konsolu olan PlayStation’ları maliyetleri göz önünde bulundurulduğunda oldukça ucuza satmaktadır. Ancak oyun konsoluna oyun satın almak istediğinizde ve konsolun orijinal özelliklerinden faydalanmak istediğinizde fiyatları çok yüksek olan oyunları tercih etmek zorundasınız. Yüksek kalitede sunduğu oyun içerikleriyle de kullanıcı oltaya getirebilen “Sony Play Station” oldukça popüler ve satış rakamları yüksek bir oyun konsoludur.

5. BÖLÜM

Yayıncılığın Kavramsal Çerçevesi

Yayıncılık sektörü kültürleri birleştiren köprü niteliğindedir. Bir başka ifadesiyle yayıncılık sektörü entelektüel merkezin temelini oluşturmaktadır. Aynı zamanda bir ülkenin gelişmişliğinin de önemli ölçütlerinden birisidir (Gözüm, 2009). Teknolojik gelişmeler ile birlikte son yıllarda bir dönüşüm geçiren yayıncılık sektörünü ve bu sektörde yapılabilecek inovasyonları daha iyi anlamak için önce yayıncılığın tanımı, tarihsel gelişimi ve türlerini anlamakta fayda vardır.

5.1. Yayıncılığın Tanımı

Yayın radyo, televizyon ve internet aracılığıyla halka sunulan veya basılıp satışa çıkarılan gazete, dergi gibi okunan her türlü materyale verilen genel addır (Yüksel ve Gürcan, 2001: 9). Yayıncılık, toplumsal mirasın kuşaktan kuşağa aktarımında, kamuoyu oluşumunda ve tarihsel bilgilerin ham olarak derlenip toparlanmasında büyük öneme sahiptir (Erol, 2009).

5.2. Yayıncılığın Tarihi

İnsanoğlu fikir ve buluşların kaybolmaması için farklı iletişim biçimleri geliştirir. Hedef daha uzak mesafelerle iletişim kurmak ve bilginin kalıcılığını sağlamaktır. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak insanoğlunun önce yazılı, ardından işitsel ve en son görsel yayıncılıkla tanıştığı bilinmektedir (Biçer, 2006 ve Akyazı, 1997'dan iç. Erol, 2009).

Matbaayı ilk bulanlar Çinliler olsa da yayıncılığın temelini, ilk hareketli baskı makinesini bulan Gutenberg oluşturmaktadır. Gutenberg'in buluşuna kadar yayıncılıktan, yazarın elle yazdığı yazıların büyük zorluklarla oluşturduğu kişisel yayıncılık anlaşılmaktadır. Gutenberg'in buluşu ile hız kazanan yayıncılığın, İtalya, Fransa ve İngiltere'deki çalışmalarla devam ettiği bilinmektedir. Avrupa'da bu gelişmeler yaşanırken, kitap ihtiyacını İngiltere'den gelen kitaplarla karşılayan Amerika'da 18. yüzyıla kadar yayıncılık adına bir gelişme yaşanmadığı, 18. yüzyılda ise okul kitapları, İncil, dini kitaplar ve hikâye kitapları ile yayıncılık sektörüne giriş yaptıkları bilinmektedir (Neustandt, 1982: 123 ve 128'den Akt. Akyazı,1997). Yayıncılığın gelişim aşamaları tablo 5.1de özetlenmiştir.

MÖ. 4000	Kil tabletler üzerinde Sümer yazıları.
MÖ. 3000	İlk Mısır Hieroglifleri.
MÖ. 1800	Fenike Alfabesi.
MÖ. 600	İlk Latin Yazıları.
M.Ö. 450	Yunanlılar posta güvercinlerini kullandılar.
M.Ö. 130	İskenderiye kütüphanesi inşa edildi.
350	Kitaplar kağıt tomarlarının yerini aldı.
600	Çinde kitap basımı.
676	Kağıt ve mürekkep Araplar ve Persler tarafından kullanıldı.
1453	Gutenberg İncili Basıldı.
1562	İlk aylık gazete, İtalya.
1594	İlk dergi, Almanya.
1639	Amerika'da ilk baskı makinası.
1642	Blaise Pascal toplama makinesini geliştirdi.
1709	İngiltere'de telif hakları yasası.
1791	Amerikan anayasasında basın özgürlüğüne ilişkin ilk değişiklik.
1819	David Napier düz kazanlı baskı makinesini geliştirdi.
1827	Metal levhalar üzerinde ilk fotoğraflar.
1830	Koenig buharlı baskı makinesi geliştirdi.
1834	Babbage Analitik Makine'yi geliştirdi.
1835	Samuel Morse telgrafı tanıttı.
1846	Yüksek hızlı baskı makineleri.
1855	Yazılı telgraf, David Hughes.
1866	Transatlantik kablo tamamlandı.
1876	Alexander Graham Bell telefonu buldu.
1888	Radıyo dalgaları tanımlandı.
1894	Edison kinetoskopu geliştirdi.
1895	Guglielmo Marconi radıyo telgrafı geliştirdi.
1895	Film kamerası, Auguste ve Louis Lumiere.
1900	Radıyo dalgaları ile konuşma aktarıldı.
1907	Deforest radıyo yayıncılığını başlattı.
1923	Zworkyn elektronik televizyonu tanıttı.
1933	FM radıyo tanıtıldı.
1939	Ticari televizyon yayıncılığı başladı.
1946	İlk elektronik bilgisayar.
1947	Bilgisayarlarda transistöre geçildi.
1951	Amerika'da renkli televizyon yayını başladı.
1957	Rusya ilk uzay uydusu Sputnik'i fırlattı.
1975	Fiberoptik teknolojisi geliştirildi.
1980	Kişisel Bilgisayarlar üretildi.
1981	Video disk satışa sunuldu.
1982	Avrupa konsorियomu uydu fırlatmaya başladı.
1985	Mobil telefon.
1986	CD-ROM yayıncılığı başladı.
1992	İnternet.

Tablo 5.1. Yayıncılığın Tarihsel Gelişimi (Ağır, 1997)

Türkiye’de yayıncılığın ortaya çıkışı ve kullanımı ile Avrupa arasında önemli ölçüde farklılıklar bulunmaktadır. Batıda yayıncılık, ticaretin gelişmesi sonucu ortaya çıkan ekonomik ihtiyacı karşılamak amacıyla doğmuş ve zaman içinde mücadeleler

sonucunda gelişmiştir. Yani alttan gelen bir talep, bir doğal istek neticesinde faaliyete başlarken, Osmanlı’da 19. yüzyılda dağılma sürecine girmiş olan devletin kimliğini korumak amacıyla seçilen “batılılaşma yolu” doğrultusunda bizzat devlet eliyle başladığı görülmektedir (Altun, 1995: 17’den Akt. Erol, 2009). Osmanlı döneminde genel olarak bakıldığında kitap yayıncılığı, okuyucu kitlesinin sınırlı olmasından dolayı yok denecek düzeydedir. Okuma yazma oranının %10’da olduğu o dönemlerde yayıncılık daha çok gazete ve dergi yayıncılığı olarak algılanmış, çok az sayıda kitap basılmıştır (Gözüm, 2009).

Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan itibaren yayıncılık faaliyetlerine büyük önem verilmiş, kültürün önemli bir taşıyıcısı olarak yayıncılık faaliyetlerini teşvik edici tedbirler alınmıştır. Ancak Cumhuriyetin ilk yıllarında maddi olanaksızlıklardan ve sermaye yetersizliğinden dolayı devlet, yayıncılık sektörüne de el atarak en büyük yayıncı konumuna gelmiştir (Gözüm, 2009).

20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan internet’in, dünyadaki ve Türkiye’deki yayıncılık sektöründeki eğilimlerde belirleyici rol oynadığı bilinen bir gerçektir. İnternet’in ABD’de ortaya çıkışı 1969’lara kadar uzansa da, diğer ülkelerin İnternet’le tanışması zaman almıştır. Türkiye İnternet’e 1993’te kavuşmuştur. Türkiye’nin İnternet’le tanışması, ülkenin hem siyasal ve ekonomik yapısındaki değişim hem de medya ortamındaki köklü değişimin ivme kazandığı yıllara rastlamaktadır ve bu ivme ile birlikte internetin hızla yaygınlaşması yayıncılık sektörünü de etkilemiştir. Artık bilginin kaydedildiği ve saklandığı materyaller daha az yer kaplayan, daha etkin ve verimli kullanılabilen, daha kolay arşivlenebilen, daha kolay ulaşılabilen materyaller olabilmektedir.

Teknolojik ilerlemeler sonucu ortaya çıkan bilgi kaynağı türlerinden biri de elektronik kaynaklardır (Tarlan, 2005). Bu kaynakların bazılarını kütüphane ve bilgi merkezleri aracılığıyla, bazılarını da doğrudan yayınevlerinin web sitelerinden erişim sağlanmaktadır (Tonta, 2002). Tüm bu gelişmelerle birlikte e-kitaplar ve e-dergiler yavaş yavaş hayatımızın içine girmiştir. Bu bağlamda, elektronik yayıncılık sektöründeki kavramsal tanımlamaları ve sektörün gelişimini ayrıca ele almak faydalı olacaktır.

5.3. Yayıncılığın Türleri

Basılı yayınlar kapsamında baktığımızda geçmişten günümüze kadar etkisini devam ettiren gazete, dergi ve kitap olmak üzere üç temel yayıncılık türü bulunmaktadır. Bu bölümde temel yayıncılık türlerinin tanımlarına ve tarihsel gelişimine yer verilmiştir.

5.3.1. Gazete

Gazete, “birçok konuda haber ve bilgi vermek için, her gün ya da haftanın belli günlerinde çıkarılan, haber niteliğinde bilgileri kullanıcılara sunan ve yazılı basın içerisinde sayılan kitle iletişim aracıdır” (Yüksel ve Gürçan, 2001: 9’dan Akt. Erol, 2009).

Her ne kadar 16. Yüzyılda ilk süreli yayınlar ortaya çıkmaya başlamış olsa da bu yayınlara tam olarak “gazete” adını vermek güçtür. Bu ürünlere daha çok kitap ve süreli yayınlar arasında bir yer alan “almanak” (yıllık) adı verilebilir (İnuğur,1982’den Akt. Gönenli, 2008). İlk gazetelerin ortaya çıkışı 17 yüzyıl başlarında Hollanda’da “Nieuwe Tindingen” adlı gazetenin yayımlanmaya başlamasına denk gelmektedir. Nieuwe Tindingen’den sonra düzenli yayınların ilk öncüleri Londra’da “The Weekly News From Italy and Germany”, Paris’te “La Gazette” ve Roma’da “Gazetta Publica” olmuştur. Bu gazeteler çoğunlukla haftalık olarak sunulmuştur. 1660’ların başından itibaren de günlük yayınlar ortaya çıkmıştır (İnuğur,1982’den Akt. Gönenli, 2008).

Bizde ise ilk gazetenin yayınlanması Avrupa’ya göre 400 yıl sonra başlamıştır (Koloğlu, 2006’dan Akt. Gönenli, 2008). Bu 400 yıllık gecikmenin nedeni matbaanın Osmanlı Devleti’ne geç girmesidir. Aslında, İbranice, Latince, Yunanca yayınlar basan yayın evleri Avrupa’da gazetelerin yayınlanmaya başladığı dönemlerde de Osmanlı Sınırları içerisinde faaliyet göstermekteydi. Ancak dini nedenlerden dolayı kabul edilmesi geciken matbaacılık, Osmanlı Devleti’nde ilk gazetenin yayınlanması sürecinin 1820’lerden sonrasına kalmasına neden olmuştur. Osmanlı Devleti tarafında yayınlanan ilk gazete 1829 yılında yayınlanmaya başlanan “Takvim-i Mısiriye”dir. Ardından 1831 yılında Osmanlı Hükümeti’nin duyuru yapmak amacı ile kullandığı “Takvim-i Vakai” yayınlanmaya başlamıştır (Gönenli, 2008).

Günümüzde ise artan internet kullanımı ve gelişen teknolojiye rağmen Türkiye ve dünyada gazete halen en önemli haber alma ve bilgi edinme kaynaklarından biri olarak varlığını sürdürmektedir. Dünya Gazeteler Birliği- WAN’ın 2007 yılında

yayınladığı "Dünya Basın Trendleri" adlı rapora göre, tüm dünyada günlük gazete satışı 450 milyon adede ulaştığını ve sektörün 180 milyar dolarlık bir boyuta ulaştığını gösteriyor. Aynı birliğin 2011 yılında güncellediği rapor ise 2009 ve 2010'da basılı gazete tirajlarında düşüş olduğunu ancak gazetelerin dijital yayınlarının bu düşüşü fazlasıyla telafi ettiğini gösterir niteliktedir. Raporda, 2011 yılında, her gün 2.3 milyar kişinin basılı gazeteye ulaştığını ve bu erişimin internetin dünya genelinde 1.9 milyarlık erişiminden daha fazla olduğunu ifade edilmiştir (Öğüt, 2011). Bu açıdan değerlendirildiğinde gazetelerin günümüzde halen çok büyük bir önem arz ettiği görülmektedir.

5.3.2. Dergi

Yayıncılık sektöründe dergiler de gazeteler kadar önemli bir yer tutmaktadır. Tanım olarak dergi “ortak bir ad altında yılda en az iki defa ve belirlenmiş aralıklarla çıkan, her sayısı numaralı ve tarihli olan, değişik kişilerin makale, öykü gibi yazılarını içeren, sonsuza dek yayınlanacağı varsayılan ve belli bir amaca yönelik olarak hazırlanan yayın” anlamına gelmektedir (Küçük ve Olcay, 2007). Dergilerin genel amacı bilimsel, politik, teknik bir gelişimi ya da fikri belli bir hedef kitlesine ulaştırmaktır. Bu açıdan dergiler içerikleri ile yaygın görüşleri etkilemede, değiştirmede veya güçlendirmede çok büyük öneme sahiptir (Sayer, 2007).

Dergiciliğin tarihine baktığımızda, bilimsel cemiyetlerin aktif hale geldiği 17. Yüzyılda ortaya çıkmaya başladığını görürüz (Şimşek, 2001'den Akt. Gönenli, 2008).

17. Yüzyıl'ın sosyo-kültürel yapısı dergiciliğin ortaya çıkmasını gerekli ve mümkün kılmıştır. Bu süreçte ortaya çıkan ilmi cemiyetler, dergiler vesilesi ile bir yandan bilimsel gelişmelerin yaygınlaşmasını sağlarken bir yandan da dergileri bilim adamları arasındaki iletişim aracı olarak kullanmışlardır. Bu kapsamda dünyadaki ilk dergi örneği 1665 yılında Fransa'da yayınlanan “Journal de Scavant” olmuştur (Pross, 1967'den Akt. Sayer, 2007).

Ülkemizdeki ilk dergi örneği ise 1849 yılında yayınlanan “Vekayi-i Tıbye” adındaki tıp dergisidir. Ardından, 1862 yılında “Mecmaua-i Fünun” adında yayınlanan bilim dergisi çıkarılmıştır (Sayer, 2007).

Özetle, dünyada ve Türkiye'de yayınlanan ilk dergiler bilimsel içeriklidir. Zaman içerisinde bilimsel içerikli bu dergileri, değişik okur grupları için hazırlanan

farklı temalardaki dergiler takip etmiştir (Sayer, 2007). Genel olarak, Erol'un da çalışmasında yer verdiği gibi dergi türleri şu şekilde sınıflandırılabilir (2009):

- Güncel haber dergileri
- Akademik- Bilimsel dergiler
- Sanat dergileri
- Magazin dergileri
- Gezi – seyahat dergileri
- Tarih dergileri
- Çizgi roman dergileri
- Mizah dergileri
- Coğrafya – Turizm dergileri
- Edebiyat dergileri
- Bilgisayar dergileri
- Teknoloji dergileri
- Ekonomi dergileri
- Ev-bahçe dekorasyon dergileri
- Moda dergileri
- Spor dergileri

Önceden basılı materyal olarak ulaşılan dergiler, İnternet ve bilgisayarların yaygınlaşması ile artık dijital ortamda da ulaşılabilir olmuştur (Özyurt, 2003). Dijital yayıncılık ile birlikte dergiler de sürüm özellikleri bakımından kendi içerisinde gruplara ayrılmıştır. Bu bakımdan, genel olarak üç grup karşımıza çıkmaktadır: Sadece basılı dergiler, sadece elektronik dergiler ve paralel dergiler (hem basılı hem de elektronik sürümü olanlar) (Küçük ve Olcay, 2007). Bu çalışma kapsamında, bahsi geçen türler arasından elektronik dergiler, elektronik yayın türleri başlığı altında ilerleyen bölümlerde açıklanacaktır.

5.3.3. Kitap

Her ne kadar “kitap” denildiğinde ne kast edildiğini çok iyi bir şekilde anlasak da bu “kitap” kelimesini tanımlamamızın gereksiz olduğu anlamına gelmiyor. Türk Dil Kurumu'nun çevrimiçi sözlüğünde kitap “Ciltli ve cilsiz olarak bir araya getirilmiş, basılı veya yazılı kâğıt yaprakların bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Kitabın ayrıca

sistematiik sunuma ve sunduğunu koruma amacına sahip olmak gibi özellikleri de vardır. (Taşçıoğlu, 2007'den Akt. Erol, 2009).

Birleşmiş Milletler Eğitimsel, Sosyal ve Kültürel Örgütü kitabı “kapak sayfaları hariç en az 49 sayfa olan, bir ülkede basılan ve halka sunulan süresiz yayın” şeklinde tanımlamaktadır (UNESCO, 1964'den Akt. Armstrong, 2008).

Kitapların diğer basılı materyallerden farkı her zaman yazarlar ve düşünürler tarafından tartışılan bir konu olmuştur. Kitapları diğer bilgi veren kaynaklardan ayıran özellik nedir diye sorulduğunda Umberto Eco, bunun okuyan kişinin “dikkatinin altında yatan psikolojik mekanizma” ile ilgili olduğunu söyler (Armstrong, 2008). Rober Casati de benzer şekilde bir kitabın “hem fiziksel hem de zihinsel bir varlık” olduğunu ifade eder (Armstrong, 2008). Patrick Bazin için ise kitabı “okuyucu ve yazar arasındaki sabit, güvenilir ve umumi bir ara yüz” olarak tanımlamaktadır (Bazin, 1996: 158'den Akt. Armstrong, 2008).

Kitabın ortaya çıkış tarihine baktığımızda, uygarlık tarihi kadar eski olduğunu görürüz. Acaroğlu'un 1971'deki söyleşisinde özetlediği gibi, eski çağlarda taş ve maden gibi dayanıklı malzemelerin üzerine yazılan metinler, sonraları tahta ve kil tabakaları gibi daha hafif malzemelerin üzerine yazılmaya başladı. Çinliler ipek kumaş kullanırken, mısırlılar ise yaprak şekline getirilmiş papirus liflerini metinlerini kaydedecekleri malzemeler olarak kullandılar. Araplar ise metinlerini deriler üzerine yazmışlardır. Tevrat, İncil ve Kuran-ı Kerim, deri yapraklı mukaddes kitaplardır (Şapolyo, 1969: 87'den Akt. Erol, 2009). Bilinen ilk kitap M. Ö. 2.700 yıllarında dua, adak, vakıf gibi şeyleri içine alan Ölüler Kitabı'nın bazı nüshalarıdır.

Bugünkü tanımlamalara uyan kitaplar ise M.Ö. 4. Yüzyılda ortaya çıkabilmiştir (Sayer, 2007). Aradan geçen süre zarfında kitaplar için farklı basım ve yazım teknikleri kullanılmıştır. 13. Yüzyıla gelindiğinde eğitim – öğretim alanının genişlemesi, okuma - yazma gereksiniminin çoğalması kitapları çoğaltılmasını gerekli kılmaya başladı. Avrupa'da üniversitelerde, Eğitim-öğretime yarayan hukuk, gramer, bilim kitapları için yayıncılar değişik yöntemlere başvuruyorlardı. Örnek metni bölümlere ayırıp, bu bölümleri öğrencilere dağıtıyor ve parayla çoğaltıyorlardı. Daha sonra bu bölümler kitapçıya gidiyor, bir araya getiriliyor, dağıtılan parça sayısı kadar nüsha elde ediliyordu (Acaroğlu, 1971). 15. Yüzyılda, matbaanın bulunmasıyla bir devrim yaşanmış ve bu zahmetli çalışmalar son bulmuştur. Böylece kitaplar eskisinden çok daha hızlı bir şekilde basılabilmiş ve yayılabilmektedir.

6. BÖLÜM

Elektronik Yayıncılık ve Sorunları

İnternetin gelişimi ile birlikte birçok sektör kendini yeniden tanımlama gereği duymuştur. Yayıncılık sektörü de bunlardan biridir. İnternet'in hayatımızda yer almaya başlaması ile beraber yayıncılıkta da önemli değişiklikler olmuştur ve elektronik yayıncılık olarak anılan yeni bir yayıncılık türü ortaya çıkmıştır. Bu bölümde elektronik yayıncılığın tanımı, gelişim süreci, türleri, basılı yayıncılık ile farkları ve elektronik yayıncılıkta karşılaşılan sorunlara yer verilecektir.

6.1. Elektronik Yayıncılığın Tanımı

Elektronik yayıncılık, “mesleki makalelerin tam metinlerinin bilgisayara dayalı depolama araçları (örneğin, manyetik ya da optik diskler) aracılığıyla dağıtımı ve arşivlenmesi” olarak tanımlanmaktadır (Schauder, 1994'den Akt. Tonta,1997). Tonta daha sonra bu tanımı “belgelerin elektronik ortamlar ve/ya da ağlar aracılığı ile dağıtımı, arşivlenmesi ve bu belgelere erişilmesi” şeklinde ele almıştır (2000). Jones ve Cook (2000) ise elektronik yayıncılığı bülten tahtaları, haber grupları, mail listleri, CD-ROM bazlı medya ve web siteleri gibi dijital olarak üretilmiş pek çok materyali kapsayan bir terim olarak kullanmıştır.

Elektronik yayıncılık, mevcut gazete ve dergilerin elektronik ortamdaki versiyonları olarak algılanmamalıdır. Elektronik yayınların fazla ve çeşitli olması, kolay erişilir olması ve güncel olması gibi avantajları nedeniyle elektronik yayınlar öğrenciler, araştırmacılar ve bilim adamları tarafından tercih edilmektedir (Olşen, 1999'dan Akt. Erol, 2009).

6.2. Elektronik Yayıncılığın Gelişimi

Elektronik yayıncılığın gelişiminde iki önemli gelişim dönemi vardır: bilgisayarın geliştirilmesi ve internetin geliştirilmesi (Ağır, 1997). Elektronik yayıncılığın yaygınlaşmasında teknolojik olarak gerekli olan altyapıların geliştirilmesi dışında ekonomik ve sosyal değişimler de rol oynamıştır.

Tonta tarafından (2000) ifade edildiği gibi, basılı yayınların, özellikle de bazı yayıncıların tekelinde bulunan bilimsel dergilerin giderek artan fiyatları elektronik

yayıncılığın yaygınlaşmasında önemli rol oynamıştır. Özellikle son 20 yılda dergi fiyatlarındaki artış, bütçe sıkıntısı çeken kütüphaneleri bu yayınları takip etmekte zorlanır hale getirmiştir. (Kling ve Callahan, 2002: 127'dan Akt. Polat, 2006). Örneğin, ABD'deki Araştırma Kütüphaneleri Derneği'nin 2003-2004 yıllarını kapsayan bir araştırmasına göre, bilimsel dergilerin fiyatları 1986-2004 yılları arasında %188 oranında artarken, araştırmanın gerçekleştirildiği 113 büyük üniversite kütüphanesinin süreli yayın aboneliklerine yaptıkları harcamalar %273 oranında artmıştır. Yine bu kütüphaneler, 1987 yılına oranla 1997'de süreli yayın alımı için %142daha fazla bütçe ayırmalarına karşın on yıl öncesine oranla %6,2 daha az süreli yayına abone olabilmişlerdir. (ARL Statistics, 2005: 11-15'den Akt. Polat, 2006). Oysaki elektronik yayıncılık teknolojisi bilginin hem üretim hem de dağıtım maliyetlerini düşürmektedir (Shapiro ve Varian, 1999'dan Akt. Tonta, 2000). Ancak elektronik yayıncılık ile artan elektronik bilgi kaynağı çeşitliliği nedeniyle kütüphanelerin maliyetlerinin arttığı da söylenebilir (Tonta, 2000). Bunda yayıncıların kar paylarını arttırmak için kullandıkları sürümleme (versioning) politikalarının etkisinin olduğu da düşünülebilir.

Akademik dergiler ile birlikte kitapların da elektronik ortamdaki versiyonları hazırlanmış ve giderek artan bir oranda kullanılmaya başlanmıştır. Elektronik kitap yayıncılığı ile ilgili ilk girişimler 1970'lerde Gutenberg ve Oxford Text Archive projesi ile başlamıştır. Daha sonra 1980'lerde ve 90'larda kitap satıcıları, kitapların dijital formattaki içeriklerini temin etmek ile ilgili olasılıkları değerlendirmeye başladılar. Özellikle, CD-ROM'a kaydedilmiş ya da kişisel dijital destekleyiciler (Personal Digital Assistants-PDAs) ile birlikte kullanılacak formattaki kitaplar yayıncıların ve satıcıların pazarlama stratejileri arasına girmiştir. 2000'lerin başında, e-kitap okumak için özel aletler üretilmeye başlanmıştır. Örneğin; "Rocket E-book reader", Microsoft Reader, Adobe Acrobat Ebook Reader, vb. (Lynch, 2001). Basılı kitap yayın evleri, "Amazon.com" gibi elektronik kitap satıcıları ve "Barnes and Noble" gibi dağıtıcılar da artık elektronik kitaplar üretmeye ve yayınlamaya başladılar. Özellikle son yıllarda üretilen ve tüm dünyada büyük bir ilgi ile karşılanan tablet bilgisayarlar sayesinde elektronik yayınların edinilmesi ve okunması çok daha kolay hale gelmiştir. Tüm bu gelişmeler e-kitap sektörünün günden güne önemli ölçüde genişleyen ve kar getiren bir pazar haline geldiğini göstermektedir.

Elektronik yayıncılık teknolojisindeki hızlı gelişim elektronik yayın sayılarının basılı ortamdaki yayınlara oranla hızlı bir şekilde artmasını sağlamaktadır. Matbaanın

icadından 2000’li yılların başına kadar geçen sürede yaklaşık 150 milyon çeşit kitap basılmışken, elektronik ortamdaki belge sayısı 100 milyon civarındadır (Tonta, 2000). Tonta’nın yaptığı bu değerlendirmenin internet kullanımının ve teknolojik gelişmelerin 2000 yılına oranla kıyaslanamaz bir ölçüde arttığı bugünlerdeki e-yayın sayısının çok gerisinde olduğunu düşünmek yerinde olacaktır. Çünkü her geçen gün yüzlerce site elektronik yayıncılığa başlamaktadır ve tüm dünyadaki elektronik yayın yapan kuruluşların sayısını ya da yayınladıkları elektronik kitap, gazete ya da dergilerin sayısını söylemek bu nedenle çok güçtür.

Çoklu ortam teknolojilerinin gelişmesi, elektronik ortamdaki yayınlara ulaşmayı ve takip etmeyi gün geçtikçe daha kolay hale getirmektedir. Çünkü çoklu ortam teknolojisi metin, ses, grafik, animasyon ve video görüntülerinin birlikte kullanılarak bilgi taşınmasını sağlayan bir ortamdır (Polat, 2006). Ayrıca tablet bilgisayarlara yüklenebilen uygulamalar sayesinde elektronik yayınlar çok daha rahat bir şekilde ulaşıp okunabilmektedir. Türkiye’de Milli Eğitim Bakanlığı’nın Fatih Projesi kapsamında yaygınlaştırmaya çalıştığı tablet bilgisayar kullanımının Türkiye’de takip edilen elektronik yayın sayısını katlayarak arttıracığı öngörülebilir. Bu gelişmeler ilerleyen zamanlarda elektronik yayınların günümüzdekinden daha fazla kullanılır ve talep edilir hale geleceğini göstermektedir (Sayer, 2007).

6.3. Elektronik Yayın Türleri

Elektronik yayın türlerini genel olarak dört ana başlık altında toplanmaktadır: elektronik gazete, elektronik dergi, elektronik kitap ve web sayfaları (Reitz, 2006’dan Akt. Sayer, 2007). Bahşişoğlu ise en yaygın elektronik yayın türlerini, elektronik dergi, elektronik kitap, elektronik koleksiyon, elektronik kütüphane, elektronik metin, elektronik rezerv, elektronik tez ve veri tabanı olarak sıralamıştır (2006’dan Akt. Erol, 2009). Tonta ise internet aracılığı ile erişilen elektronik bilgi kaynakları olarak değerlendirdiği elektronik yayınları kütüphane katalogları, elektronik başvuru kaynakları (ansiklopediler, sözlükler, biyografiler), gri yayınlar, patentler ve standartlar, elektronik gazeteler, radyo ve televizyonlar, elektronik bültenler, elektronik önbası arşivleri, araştırma raporları, haber ajanslarının web sayfaları, internet kitapevleri, elektronik magazinler, açık arşivler ve web sayfaları olarak ele almıştır (2002). Bu çalışmada ise çalışmanın kapsamı gereği yalnızca elektronik gazete, elektronik dergi ve elektronik kitap ele alınacaktır.

6.3.1. Elektronik Gazete

İnternetin ve bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ile değişen dünya düzeni gazetecilerin de kendilerini bu düzene adapte etmelerini gerekli kılmıştır. Üstün'ün de ifade ettiği gibi “gazetecilik mesleği internetle birlikte kendini yeniden tanımlıyor” (2001). Okuyucuların habere ulaşma yöntemlerinin internetin yaygınlaşması ile birlikte değişmesi okuyucuların içeriği kontrol etme, seçme olanaklarına sahip olmasını sağlamakta ve geleneksel tek yönlü iletişim yerine etkileşimli iletişimi gündeme getirmiştir (Üstün, 2001).

İnternet atık gazeteler için bir tamamlayıcı unsur olarak görülmektedir. Okuyucuları haberlere eşzamanlı olarak erişebilmekte, bu haberleri başkalarıyla paylaşabilmekte, haberi yapanlar ile iletişime geçebilmekte ve kendi görüş ve düşüncelerini paylaşabilmektedir. Bugün çok büyük ölçekli haberlere, arşivlere, haritalara, video ve ses kayıtlarına veya haberi destekleyici materyallere İnternet sayesinde ulaşmak mümkündür (Üstün, 2001).

Gazeteler artık genellikle paralel yayın yöntemini kullanarak hem basılı materyal olarak haberleri okuyucularına ulaştırmakta hem de çevrimiçi olarak anı anına iletebilmektedir. Bütün bu değişimler, gazetecinin rolünü de değiştirmeye başlamıştır (Üstün, 2001). Eskiden gazeteciler büyük bir enformasyon yığını içerisinde en önemli, “haber değeri” taşıyanları ayıklamakla yükümlüydüler. Okuyucular ise sadece gazetecilerin bu yığın içinden seçtiği haberleri okuyabiliyorlardı. İnternet ile birlikte ortaya çıkan olanaklarda ise okuyucu istediği enformasyonu kendisi seçmektedir. Bu nedenle, geleneksel yöntemlerle çalışan gazetecilerin görevlerinden birisi olan haber seçme işlevleri, internet ile birlikte yok olmaya başladı denilebilir (Üstün, 2001).

Bu gelişmeler, elektronik gazetecilik olarak adlandırılan yeni bir gazetecilik türü ortaya çıktığını göstermektedir (Gezgin, 2002'den Akt. Erol, 2009) ve bu tür klasik gazetelere ve televizyona göre benzersiz bir özelliğe sahiptir. Çalışkan bu özelliği “Televizyon kadar hızlı, gazete kadar ayrıntılı” ifadesi ile özetlemiştir (2000: 95'den Akt. Karaduman, 2002a). Temelde gazetecinin haber verme amacıyla herhangi bir değişiklik yoktur, ancak haber toplama teknikleri, haber yazma teknikleri ve haberi yayınlama teknikleri çeşitli değişim ve dönüşümlere uğramış olarak karşımıza çıkmaktadır (Sütçü, Akyacı ve Dilmen, 2006). Elektronik gazetelerin geleneksel gazetelerden, görünüş ve tasarım açısından da farklı olduğu bir gerçektir.

Tüm bunları değerlendirdiğimizde elektronik gazetecilik, “gazetecilik mesleğinin haber toplama pratiklerinin kullanılarak, insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi” şeklinde tanımlanabilir (Karaduman, 2002).

Elektronik gazeteler ilk olarak ABD’de ortaya çıkmıştır. 1995 yılında sekiz büyük gazete (The Washington Post, Times, Mirror, Tribune gibi) baskıya hazır gazete sayfalarını on-line olarak anında aktarmak amacıyla; Yeni Yüzyıl Yayın Ağı adıyla bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır (Gürcan, 1999’dan Akt. Karaduman, 2002 a).

Türkiye’de internete ilk açılan gazete ise Zaman Gazetesi’dir. Zaman Gazetesi’ni Milliyet, Hürriyet, Sabah ve diğer gazeteler internetten paralel yayın yaparak takip etmişlerdir. Türkiye’deki ilk internet gazetesi ise Xn (Eksen) olmuştur (Karaduman, 2002a).

“Çevrimiçi gazete” veya “İnternet gazetesi” olarak da adlandırılan elektronik gazeteler geleneksel gazetelerin, radyonun ve televizyonun en önemli özelliklerini bir araya getirmiş ve böylece bu türlerin önüne geçmeyi başarmıştır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kısa bir sürede hızlı bir gelişim gösterdiği bir gerçektir (Karaduman, 2002a).

6.3.2. Elektronik Dergi

Elektronik yayıncılığın en önemli ürünleri arasında ise “elektronik dergiler” yer almaktadır, bunlar için “online journal (çevrim içi dergi)”, “e-journals (e- dergi)”, gibi terimler de kullanılmaktadır. Geleneksel sunumları devam etmekle birlikte, dergiler kâğıt ortamıyla sınırlı kalmaktan kurtulmuş ve elektronik ortamda yayınlanmaya başlamıştır. Basılı dergilerin, masraflarını karşılamak amaçlı yüksek abonelik fiyatları belirlemesi, elektronik dergilere geçmek için bir neden sayılabilmektedir (Yağmurlu, 2006’dan Akt. Erol 2009). Kataloglama, ciltleme, rafa yerleştirme gibi işlemler gerektirmeyen ve internet aracılığıyla erişilebilen elektronik dergiler giderek daha sık kullanılmaya başlanmıştır (Tonta, 2002).

Elektronik yayıncılığın önemli bir bölümünü oluşturan elektronik dergiler, üç farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır (Yar, 2004’dan Akt. Erol, 2009):

- Aslı basılı olan ve elektronik olarak da yayınlanan dergiler (paralel yayıncılık),
- Aslı elektronik ve az miktarda basılı yayınlananlar,
- Sadece elektronik dergiler.

6.3.3. Elektronik Kitap

Elektronik kitaplar ilk ortaya çıktığı yıllardan bu yana çeşitli değişiklikler geçirdi ve bu değişiklikler elektronik kitapların tanımlamalarında da değişikliklere neden oldu. 20. Yüzyılın sonunda bile halen UNESCO'nun 1985'deki önerileri temel alınarak “kapak sayfaları hariç en az 49 sayfa olan, bir ülkede basılan ve halka sunulan süresiz yayın” olan kitap tanımı ISO 9707:1991'de “ISBN sistemi içinde kitaplar mikrofilm ve karışık ortamlı yayınları da içerir” ifadesi eklenerek adapte edilmiştir (ISO 9707:1991'den Akt. Živković, 2008).

Barker elektronik kitapları “sayfaları sabit yazıcı mürekkebi yerine dinamik elektronik bilgidен oluşan kitap şekli” olarak tanımlamıştır (1993'den Akt. Henke, 2001). 2003 yılında Uluslararası Bilgi ve Kütüphane Bilimleri Ansiklopedisi (International Encyclopedia of Information and Library Science) elektronik kitapları: klasik kitap yapısının elektronik ortamdaki farklı özelliklerle bir araya getirilmesi suretiyle, bilgisayar ortamında oluşturulan ya da okunan interaktif dokümanlar olarak tanımlamıştır (Landoni, 2003'den Akt. Armstrong, 2008).

Son yıllardaki tanımlamalarından birine göre de elektronik kitap okuyuculara her hangi bir kitabın içeriğine elektronik formda erişim olanağı veren, basılı benzerinin bütün özelliklerini kapsamakla birlikte ek olarak ses, görüntü ve etkileşimli bağlantıları da içeren, basılı kitabın bilgisayarda veya özel tasarlanmış el araçlarında okunabilen sayısal versiyonudur (Yıldız, 2009'dan Akt. Erol, 2009).

Literatüre baktığımızda elektronik kitaplar iki kategoride sınıflandırılmaktadır: yazılı materyali okumak için kullanılan donanım ve yazılım araçları ve materyalin kendisi (Henke, 2001). Clister, iki tür elektronik kitap tanımlamıştır: birincisi kitapları okumaya yarayan fiziksel araçlar; ikincisi ise içerik ve içeriği okumak için kullanılan araçları içeren çevrimiçi olarak kitap okuma kavramı (1999'dan Akt. Henke, 2001). Bu açıdan değerlendirildiğinde e-kitaplar, “özel olarak geliştirilmiş taşınabilir bir elektronik cihaz üzerindeki elektronik veriyi okumak amacıyla kullanılan bir yazılım-donanım kombinasyonunu çağrıştırmaktadır” (Morgan, 1999: 36'dan Akt. Anameriç ve Rukancı, 2003, s. 149).

Elektronik kitapların geçmişine baktığımızda elektronik kitap okumak için geliştirilen araçlardan ve çevrimiçi ortamda tutulmaya başlayan yazılı metinlerden bahsetmek gerekir. Çevrimiçi ortama aktarılmış elektronik kitap fikri 1971 yılında Michael S. Hart tarafından yürütülen Gutenberg Projesi ile hayata geçmiştir. Hart bu

projeyi ortaya koyarken bir kitap ya da bir materyalin (resim, ses ya da üç boyutlu bir görüntü dâhil) bir bilgisayara depolanabileceği ve istenilen sayıda kopyasının dünyanın herhangi bir yerinden bağlanıldığında başka insanlar tarafından da edinilebileceği fikrinden yola çıkmıştır (Polanka, 2011). Böylece kültürel eserleri elektronik ortama aktarmak, arşivlemek ve tüm dünyaya dağıtmak mümkün olabilecekti. Bu proje kapsamındaki eserler kamu malı değeri taşıyan kitaplar olmakla birlikte, dağıtımları ücretsiz ve herhangi bir bilgisayarda kullanılabilen açık formatlarla sağlanmıştır (Erol, 2009). İlk olarak “Bağımsızlık Bildirgesi”nin kayıt edilmesiyle başlayan Gutenberg Kütüphanesi oluşumu 1989 yılına gelindiğinde on adet kitabı, 1994 yılında ise yüz adet kitabı ve 2003 yılına gelindiğinde ise bin adet kitabı bünyesinde barındırır hale gelmişti (Polanka, 2011). Bu rakamlar İnternet dünyasında bu gün sadece Google’dan ulaşılan kitaplar ile kıyaslandığında oldukça küçük kalmaktadır. Ancak bu girişimler elektronik kitap yayıncılığının ve kütüphaneciliğinin temel taşı olmuştur (Polanka, 2011).

1988’den itibaren geliştirilen elektronik kitap cihazlarının da elektronik kitap yayıncılığının gelişmesini sağladığı görülmektedir (Gürçan, 2005’den Akt. Erol 2009). Elektronik kitap okumak için ilk geliştirilen araçlardan biri 1991 yılında çıkarılan “Sony Bookman”dı. Ardından 1998 ve 1999 yılları arasında Gemstar/NuvoMedia Rocket eBook ve Peanut Press Peanut Reader piyasaya sürülmüştür. Bu okuma araçlarına ortak özelliği içeriğin sunuluş şeklidir (Henke, 2001).

Guardian Gazetesinin, E-Kitap’ın Zaman Cetveli (E-Book Timeline) adlı yazısında elektronik yayıncılığın gelişim süreci adım adım anlatılmıştır. Bu yazıda bahsedildiği gibi, NuvoMedia tarafından piyasaya sürülen Raket eBook’a bir bilgisayardan bir kablo aracılığı ile elektronik yayınlar indirilebiliyordu. Aynı dönemde SoftBook da SoftBook reader adında benzer bir ürün piyasaya sürdü. Bu telefon bazlı katalog tarama sistemi, yazı, grafik, resim gibi 100,000 sayfa içeriği bünyesinde barınabiliyordu (Guardian, 2002).

Elektronik kitapların internet üzerinden satılmaya başlaması da elektronik yayıncılıkta önemli bir adımdır. Yine The Guardian’ın adı geçen yazısında bahsedildiği üzere, ilk olarak 1993’de BiblioBytes İnternet sitesi üzerinden e-kitap satacağını duyurarak, elektronik yayıncılıktan finansal kazanç elde etmeyi planlamıştır. 1994’de ise özellikle e-kitap üretmek ve satmak için the Fiction Works adlı şirket kurulmuştur.

Elektronik kitap yayıncılığında devrim niteliği taşıyan bu gelişmelerden en çarpıcılarından biri de 2000 yılında Simon ve Schuster’in elektronik kitap

yayıncılığındaki “deneysel çalışması” olmuştur. 14 Mart tarihinde Stephen King’in Riding the Bullet adlı romanını internet üzerinden yayınlamaya başladı. Bir gün içerisinde yarım milyon kişi bu romanı bilgisayarlarına indirdi ve Simon ve Schuster deneylerinin başarıyla sonuçlandığını deklare ettiler (Striphas, 2006).

Elektronik kitap yayıncılığının geldiği noktaya dikkatleri çekmeyi sağlayan bu olayla birlikte her geçen gün internetten yayımlanan e-kitapların sayısı artmaya başlamıştır.

6.4. Elektronik Yayıncılığın Sağladığı Faydalar

6.4.1. Düşük Maliyet

Elektronik yayıncılığın geleneksel yayıncılığa kıyasla sağladığı ilk fayda şüphesiz ki Shapiro ve Varian’ın (1999: 84-85) da ifade ettiği gibi elektronik yayıncılık teknolojisi bilginin hem üretim hem de dağıtım maliyetlerini düşürmesidir (Akt. Tonta 2000). Elektronik yayıncılıkta kâğıda ya da diğer dizgi materyallerine ihtiyaç yoktur. Dijital depolama alanı ve internet bant genişliği ücretleri gün geçtikçe daha da düşmektedir. Bu nedenle elektronik yayın dağıtım maliyetleri neredeyse sıfıra inmektedir. Yayınları saklamak için fiziksel alana ihtiyaç kalmadığı gibi ne üretim makinelerine, ne de dağıtım ağlarına ihtiyaç kalmıştır. Bu da ciddi anlamda daha az enerji, yapı ve personel masrafı anlamına gelmektedir. Ayrıca, Tonta’nın da ifade ettiği gibi elektronik ortamda yayınlar ve bu yayınları röprodüksiyonları çok kolay retilabilmekte ve internet aracılığıyla neredeyse sıfıra yakın bir maliyetle dağıtılabilmektedir (2000). Tüm bunlar yayıncı kuruluşlar için geleneksel yayın yapan rakipleri karşısında bir rekabet avantajı yaratmalarını sağlamaktadır.

Elektronik yayınların sağladığı düşük maliyet avantajı yayıncı kuruluşlar için olduğu kadar tüketiciler için de geçerlidir. Gereken yazılım programlarının internet üzerinden kişiisel bilgisayarlara kolayca indirilebilmesi ile hızlı ve kolay bir biçimde web sitesi kurulabilir. İnternet’e erişimde temel işlem maliyetleri, internet servis sağlayıcı ile bağlantı için ödenen telefon creti ve internet servis sağlayıcısına ödenen hizmet bedelinden oluşur. İnternet erişimi için modem bağlantısı haricinde başka bir şeye ihtiyaç duyulmaması elektronik yayıncılığın geleneksel yayıncılığa göre düşük maliyette kalmasına neden olmaktadır (Biçer, 2006).

6.4.2. Hızlı Üretim- Dağıtım ve Kolay Erişim

Yazılım teknolojileri sayesinde elektronik yayınların üretim ve dağıtım süresi geleneksel yayınlara göre önemli ölçüde kısalmıştır. Geleneksel yayınlar için bu süre bir kaç aydan başlayıp bir kaç yıla uzanırken elektronik yayıncılıkta müspetteler kolaylıkla redaksiyon edilebilir, son hali verilebilir, paketlenabilir ve tüm dünyanın ulaşabileceği sanal ortamlarda tüketiciye sunulabilir.

Elektronik dosyalar sadece bir yazıdan ya da sabit bir grafikten ibaret değildir. Hiperköprülerden (Hiyperlinks) küresel ağlara (www- World Wide Web); ses kayıtlarından video görüntülerine kadar geniş bir medya içeriği elektronik yayınların cazibesini arttırmak için kullanılabilir. Tüm bunlar yayıncılara yayınların içeriğini anı anına zenginleştirme imkânı tanırken tüketicilerin de yayınların içeriklerinden daha hızlı ve daha verimli bir şekilde faydalanmalarını sağlamaktadır. Ayrıca elektronik yayınlar kolaylıkla güncellenebildiği için geçerliliğini de uzun zaman koruyabilmektedir ve elektronik yayınlarda geleneksel yayınlarda olduğu gibi “baskısı tükendi” mesajıyla hiç bir zaman karşılaşmazsınız.

Elektronik yayınların hızlı üretim-dağıtım avantajının yanı sıra kolay erişim (searchability) avantajı da bulunmaktadır (Neal, 1997’den Akt. Wells, 1999). Hitchcock ve arkadaşlarının (1998) da ifade ettiği gibi, bilgiye ne kadar kolay ulaşılsa daha az tekrarlanan deneylere yapılacak ve böylece daha az zaman kaybı yaşanacaktır (Akt. Wells, 1999). İnternet, bilgisayar ve internet bağlantısı olan herkesin kullanabileceği bir iletişim aracıdır. İnternetin sağladığı hızlı iletişim ortamı bilgiyi anında ulaşılabilir kılmaktadır. İnternetin sağladığı bu olanak, dünyanın her yerinden insanların istedikleri bilgiye istedikleri zaman ulaşabilmelerini imkân vermektedir.

6.4.3. İnteraktif İletişim Olanğı Sunması

Hızlı geribildirim süresi ya da interaktif iletişim, yayınların okunabilmesi ve okuyucu tarafından anında yorum eklenmesi ve bu yorumların yayıncılar tarafından anında takip edilebilmesi demektir. Bu süre geleneksel yayınlardaki geribildirim alma süresi ile kıyaslanamayacak kadar kısadır.

Ayrıca elektronik yayınların daha interaktif olmasının bir diğer nedeni grafik, ses ve yazılı iletişim olanaklarının internet ortamında birleşmesi, sesle tanıma ve sanal gerçeklik gibi teknolojik gelişmelerden her geçen gün daha da fazla faydalanılabilmesidir. Bu şekilde yayıncılar-tüketiciler, tüketiciler-tüketiciler arasındaki

etkileşim artmakta ve klasik kitle iletişim araçlarının eksik tarafı olan tek yönlülük ortadan kalkmakta ve artık çok yönlü etkileşim sağlanabilmektedir.

6.4.4. Esneklik

Elektronik yayınlar, yayıncı tarafından anı anına güncellenebilmektedir. Tabii ki bunlara elektronik ortama aktarılmış akademik dergi ya da kitap içeriği çok da dâhil edilememektedir. Ancak diğer pek çok elektronik yayın türleri yayıncı tarafından anında takip edilip gerektiğinde değiştirilebilmektedir. Bu da elektronik yayınların güncellenme olanağının olduğu anlamına gelmektedir. Basılı gazete, dergi ya da televizyon yayınlarında sunulan bilgilerin her hangi bir yanlışlık ya da eksiklik durumunda değiştirilmesi mümkün olamazken elektronik yayınlarda sunulan bilgiler kolayca ve düşük bir maliyetle kısa sürede değiştirilebilir ya da web sitelerine kısa sürede yeni fonksiyonlar ve hizmetler eklenebilir (Erol, 2009).

6.4.5. Kolay Saklanması, Arşivlenebilmesi

Bilgisayar teknolojilerindeki gelişim, bilginin depolaması konusunda gelişmiş imkânlar sunmaktadır. Artık bilginin depolama konusunda yer sıkıntısı kalmamıştır. H. Odabaşı'nın da ifade ettiği gibi, klasik yayınların depolanmasında çok büyük fiziksel ortamlara ihtiyaç duyulurken, artık elektronik ortamlarda tutulan bilgiler küçük fiziksel depolama alanlarında saklanabilmektedir (1999). Aynı zamanda, elektronik yayınların arşivden kolayca tarama yapma imkânına sahip olması, elektronik yayınlara klasik yayınlara oranla önemli bir üstünlük sağlamaktadır (Erol, 2009).

6.4.6. Katma Değer

Yazılı bir bilgiyi sadece belli bir formatta yeniden yayınlamaktan ziyade Web ortamının tüm imkânlarından yararlanarak örneğin animasyon, sanal gerçeklik ve interaktif matematiksel grafikler kullanarak elektronik yayıncılıktan daha fazla faydalanılabilmektedir. Ayrıca geniş kapsamlı destekleyici veri (supporting data) ilgili yayınlara bağlanabilmekte ve böylece okuyuculara ihtiyaçları olan bilgiyi daha derinlemesine araştırma imkanı sunulabilmektedir (Wells, 1999). Bilgi ve internet teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşmak için kişiler her gün tekrar tekrar tarama yapmak zorunluluğundan kurtulmuşlardır. Artık, bir kere tarama yaptıktan sonra, aynı konuda başka bir yayın çıktığı zaman otomatik olarak bilgilendirilmelerine olanak sağlayan sistemler bulunmaktadır (Tarlan, 2005'den Akt. Erol, 2009).

6.5. Elektronik Yayıncılıkta Karşılaşılan Sorunlar

Elektronik yayıncılığın, sahip olduğu büyük avantajlara rağmen, elektronik yayıncılık sektörü halen bazı büyük problemlerle karşılaşmaktadır. Aşağıda, sektörde yaşanan problemler ve sebepleri sunulmuştur.

6.5.1. Bilgisayar Ekranından Okumanın Zorluğu

Elektronik yayınların karşısındaki en büyük engellerden biri bilgisayar ekranından okumanın getirdiği sınırlılıklardır. Bu sınırlılıklar, okuma ile ilgili sorunları, birden fazla sayfayı ve bağlantıyı takip etmenin getirdiği zorlukları ve taşınabilirlik ve pil sorunu ile ilgili problemleri içermektedir (Grenquist, 1997; Raney, 1998; Monet, 1997'den Akt. Wells, 1999). Elektronik yayınların en önemli özelliklerinden biri bilgisayar ekranından okunabilmesi ve böylece kâğıt masrafına gerek kalmamasıdır. Ancak halen pek çok elektronik yayın kullanıcısı bilgisayar ekranından okumanın getirdiği rahatsızlık nedeni ile elektronik yayınların çıktısını alıp, geleneksel yayınlarda olduğu gibi kâğıt üzerinden okumayı tercih etmektedir.

6.5.2. Kalıcılığı Garanti Olmayan Kaynaklar

Web siteleri URL'lerini sıklıkla değiştirebiliyorlar ve bu nedenle daha sonra geri dönüp bakma ihtiyacı doğduğunda kaynak olarak gösterilen bu sitelere ya da bilgilerin olduğu sayfalara erişilmesi olanaksız hale geliyor (Raney, 1998). Yapılan tahminlere göre internet ortamındaki bir bağlantının ortalama ömrü 44 gündür (Kahle, 1997'den Akt. Tonta, 2000). Bir başka deyişle belirli bir adreste bugün bulunabilen ve URL adresi yazılarak erişilebilen bir elektronik yayına 44 gün sonra erişilemeyebilir. Ancak geleneksel yayıncılıkta böyle bir sorun ile karşılaşılıyor çünkü yayının kim tarafından ne zaman nerede çıkarıldığına somut olarak ulaşılabiliyor.

6.5.3. Elektronik Yayınlardaki Bilgilerin Güvenilirliği ve Özgünlüğü

İnternetin bilgiye ulaşmada sağladığı sınırsız imkânlarla birlikte bilgi kirliliği olgusu ortaya çıkmıştır. Yayınlanan elektronik içeriklerde çoğu zaman bilgi kaynağının gösterilmesi konusunda ihmaller bulunmaktadır. Bu da elektronik yayınlardaki bilgilerin güvenilirliğinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Denetimsiz olarak yayınlanmakta olan bilgi, hiç bir etik kurala bağlı kalmaksızın haberin doğruluğu araştırılmadan sunulmaktadır (Nizam ve Biçer, 2005'den Akt. Erol, 2009).

6.5.4. Fikri Mülkiyet Hakkı İle İlgili Sorunlar

“Elektronik yayınlar çoğu zaman aslının mükemmel kopyalarıdır” (Tonta, 2000). Hatta kopya nüsha, asıl yayından daha albenili sunulabilmekte ve kopyalayan kişi yayının asıl sahibi sanılabilmektedir (Erol, 2009). Bu nedenle elektronik yayıncılıkta fikri mülkiyet hakkı sorunları yayın kuruluşları, yazarlar ve güvenilir bilgiye ulaşmak isteyen kullanıcılar tarafından önemli bir dezavantaj olarak görülmektedir. Entelektüel sermayenin ne olduğu ve fikri mülkiyet hakkının sınırlarının neler olduğu, bilgiye elektronik yayınlar sayesinde çok daha kolay ulaşıldığı şu günlerde daha fazla tartışılan bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle bu bölümde entelektüel sermaye ve fikri mülkiyet hakkı ile ilgili açıklamalara da yer vermek faydalı olacaktır.

Dünyada sermaye uzun yıllardır hukuki bir terim olarak kullanılmaktadır. (Adams, 1987'den Akt. Borg, 2001). Entelektüel sermaye kavramına ilişkin konuyla ilgilenenler tarafından farklı bakış açılara göre değişik tanımlar yapılmıştır. Söz konusu tanımlardan ilki “bir organizasyonun bilgi değeri” (Akpınar, 2000'den Akt. , Karacan,

2004, s. 4) şeklindedir. Büyüközkan ‘a göre ise entelektüel sermaye “duyumsanmayan ve görünmeyen varlıklar olarak bir işletmenin sahip olduğu kayıtlı bilgiler ve işletmedeki çalışanların bilgi, beceri ve deneyimleri” kapsamaktadır (2002, Akt. , Karacan, 2004: 4).

OECD’nin yaptığı tanıma göre entelektüel sermaye, bir şirketin maddi olmayan varlıklarının örgütsel (yapısal) sermaye ve insan sermayesi gibi farklı bileşenlerinin ekonomik değeridir (Petty ve Guthrie, 2000, s. 158’den Akt. Çağlar, 2003). Bu tanımlamada organizasyonel sermaye, işletmenin faydalandığı yazılım sistemlerini, dağıtım kanallarını ve tedarik zincirlerini içine alırken; insan sermayesi, işletme çalışanların tamamını kapsamaktadır (Akpınar, 2000). Thomas Stewart, entelektüel sermayeyi değer yaratmada kullanılabilecek bilgi, entelektüel mülkiyet ve deneyim gibi her türlü entelektüel materyal olarak tanımlamaktadır (Akpınar, 2000).

Fikri mülkiyet kavramı, entelektüel sermaye kavramı ile yakından ilişkili olan bir konudur. Ankara Sanayi Odası’nın (ASO) “Avrupa Birliği Uygulamaları Çerçevesinde ‘Fikri Mülkiyet Hakları’ kılavuzundaki tanımlamaya göre fikri mülkiyet hakkı, “kişisel zekânın ürünü olan tüm tasarımları, ister sanatsal ister ticari alanda olsun, kapsayan tüm özel haklardır”. (ASO ve ortakları, 2009: 11). Aynı çalışmada ifade edildiği üzere, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütünü (WIPO 1967) kuran uluslararası anlaşmada herhangi bir tanıma rastlanmamakta, fakat anlaşma fikri mülkiyet hakları alanına giren konuların listesini aşağıdaki şekilde sunmaktadır:

- Edebiyat, sanat ve bilim alanlarındaki çalışmalar;
- Faal olan sanatkârların ses ve görüntü kayıtları;
- İnsan yaşamının tüm alanlarında yapılan yeni buluşlar;
- Bilimsel buluşlar;
- Endüstriyel tasarımlar;
- Ticari markalar, hizmet alanındaki markalar ve ticari isimler ve işaretler;
- Haksız rekabete karşı koruma ve
- “Endüstriyel, bilimsel, edebi ve sanatsal alanlarda yapılan tüm kişisel keşifler sonucu meydana gelen haklar”.

Fikri Mülkiyet konusu genelde ikiye ayrılır: Telif Hakları (edebi ve sanatsal çalışmaların korunması) ve Endüstriyel Mülkiyet (buluşların korunması). İnternet, telif haklarının korunması gibi son derece önemli bir sorunu da beraberinde getirmektedir. Elektronik yayıncılığın yaygınlaşması, yayıncıların telif haklarının ihlal edildiği

uygulamalara yol açmaktadır. İnternet aracılığıyla erişilebilen elektronik yayınların telif haklarının ihlal edilip edilmediğinin belirlenmesi, yayıncıları ilgilendiren en önemli konulardan biridir. Elektronik yayıncılıkla sağlanan daha ucuz üretim ve dağıtım imkânları, İnternet aracılığıyla elektronik bilgilerin bir yerden bir yere kolayca iletilebilmesi ve kopyalanabilmesi, elektronik yayınlarda telif haklarının daha da önem kazanmasına neden olmaktadır (Tonta, 2000). Ayrıca kopyalamanın ek bir maliyet gerektirmemesi ve bu alanda yasal bir düzenleme olmaması nedeniyle İnternet ortamında telif hakları ihlalleri önemli bir sorun olmaya devam etmektedir.

Elektronik yayınların arşivlenmesi de kopyalamaya dayanmaktadır. Elektronik yayınlardan yararlanmak için önce internet aracılığıyla bu yayınlara erişmek ve bu yayınları bilgisayar ekranına aktarmak, yani kopyalamak gerekmektedir. Bir başka deyişle bir elektronik yayından yararlanan herkes, söz konusu yayını elektronik olarak saklayabilme olanağına sahiptir. Bu durum yayıncıları huzursuz etmektedir. Bunun nedeni, elektronik yayınları kullanma ve kopyalamadan doğan telif hakları sorununun basılı yayınlara göre daha karmaşık olmasıdır. Henüz elektronik ortamda telif haklarıyla ilgili ödemelerin nasıl yapılacağı hususunda teknolojik ve yasal mekanizmaların geliştirilmediği görülmektedir (Tonta, 2002'den Akt. Erol, 2009).

Telif haklarının korunması için gelişen teknoloji yeni imkânlar sunmaktadır. Örneğin, elektronik ortamdaki eserlerin telif haklarının korunması için dijital filigran gibi teknolojik çözümler sunulmakta, telif hakları elektronik telif hakkı yönetim sistemleri aracılığıyla izlenmeye çalışılmaktadır. Bu önlemler bir yandan yasal olmayan kullanımları engellerken bir yandan da kişisel ya da eğitim-öğretim amaçlı yasal kullanımları da engelleyebilmektedir. Kütüphanelerin basılı eserleri kullanım ya da koruma amacıyla kopyalamalarına izin verilirken elektronik bilgi kaynaklarını bu amaçlarla kopyalamaları kısıtlanabilmektedir (Tonta, 2002'den Akt. Erol, 2009).

Elektronik yayınlarda telif haklarının basılı yayınlara göre daha kolay ihlal edilebilmesi, yayıncıları elektronik bilgi satın alan ya da kiralayan kuruluşlarla lisans anlaşmaları yapmaya yöneltmiştir (Tonta, 2000). Yayıncılar telif hakları için ayrıca sabit abonelik ücreti gibi çeşitli lisans politikaları aracılığıyla ücret ayarlamalarını yapmaktadırlar (Chan, 1999'dan Akt. Erol, 2009).

6.5.5. Arşivleme İle İlgili Sorunlar

Elektronik yayınların arşivlemesi bu tür yayınlar için avantaj sağlamak ile birlikte önemli bir dezavantaj da sunmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, elektronik

yayınların korunması ve arşivlenmesi geleneksel yayınlarınkinden farklıdır. Elektronik yayınların akıbeti belli bir veri tabanı ya da internet sitesinden indirildikten sonra tamamen yayını elde eden kullanıcının inisiyatifine kalmaktadır. Elektronik yayınlar edinildikten sonra çoğu zaman kolaylıkla kopyalanıp dağıtılabilmektedir. Bu da bizi yeniden telif hakları ve etik ihlaller sorunu ile yüz yüze getirmektedir.

Tonta' (2000) nın da ifade ettiğı gibi manyetik bantların ve optik disklerin ömrü kâğıttan çok daha kısadır. Elektronik yayınları iyi bir şekilde korumak ve arşivlemek için gereken depolama, yedekleme, yenileme ve erişim mekanizmalarına uzun dönemli yatırımlar olarak bakılmalıdır.

Ayrıca elektronik ortamdaki bilgileri kimlerin arşivleyeceği net değildir. Raney elektronik yayınların arşivlenmesi ile ilgili üç temel sorunun varlığına değinmiştir (1998): (1) Yayınları yayıncılar mı yoksa kütüphaneler mi arşivlemelidir? (2) Bilgileri güncellemek kimin sorumluluk alanına girmektedir? (3) Eğer bir yayıncı kuruluş iflas ederse ya da bağımsız bir derginin editörü kurumundan ayrılırsa arşivlerin geleceğı ne olacaktır?

7. BÖLÜM

Uygulama: Elektronik Yayıncılıkta Bazı İnovatif İş Modelleri

7.1. Kitap Yayıncılığı Sektöründeki Dönüşüm: Lulu.com Modeli

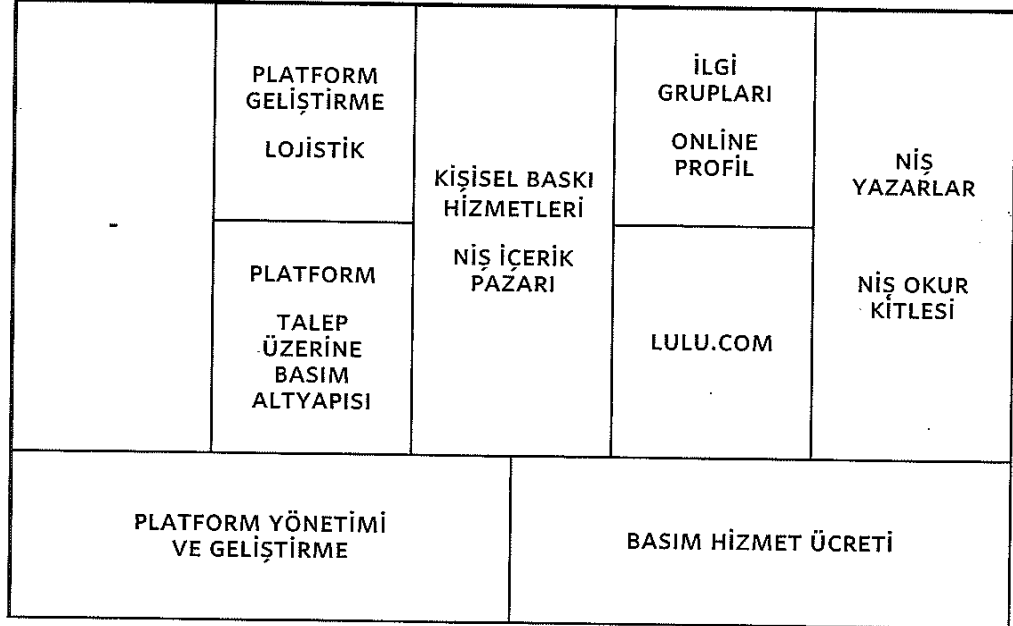
Eski model: Hırslı ve azimli yazarlar büyük emeklerin ardından titizlikle bir kitap yazar ve basılması umuduyla bir yayinevine teslim eder ve sürekli olarak bir takım nedenlerle reddedilirler. Yazar ve yayıncılara dair bu genel kanıda gerçeklik payı hayli büyüktür. Geleneksel yayıncılık sektöründe yayıncılar, birçok yazarın çalışmasını inceler ve en düşük satış hedefini tutturabilecek çalışmaları seçerler. Süreç bu şekilde işler. Umut vaat etmeyen yazar ve kitaplar yapılacak düzeltme, tasarım, baskı ve tanıtım faaliyetlerinin masrafını kurtarmayacağı düşüncesiyle reddedilir. Yayıncılar daha geniş kitlelere hitap eden, fazla sayıda basacakları kitaplarla ilgilenir. Şekil 6.1’de de gösterildiği gibi iş modelinin en önemli ögesi geniş okur kitleleriydi (Osterwalder ve Pigneur, 2010: 70).

-	İÇERİK EDİNME YAYINLAMA SATIŞ	GENİŞ İÇERİK (SATIŞ POTANSİYELİ YÜKSEK ÇALIŞMALAR)	-	GENİŞ OKUR KİTLESİ
	YAYINLAMA BİLGİSİ İÇERİK		PERAKENDE AĞI	
YAYINLAMA / PAZARLAMA			TOPTAN SATIŞ GELİRLERİ	

Şekil 7.1. Kitap Sektöründe Eski İş Modeli (Osterwalder ve Pigneur, 2010: 70)

Yeni model: Lulu.com geleneksel en çok satan odaklı yayıncılık modelini tepetaklak ederek, isteyen herkesin kendi kitabını bastırmasının yolunu açmıştır. Lulu.com'un iş modeli, niş ve amatör yazarların, yazdıkları çalışmaları pazara sunmasına yardım etmek üzerine kuruludur. Şirket, yazarlara çalışmalarını basma ve çevrimiçi bir pazaryeri vasıtasıyla dağıtma imkânı sunarak geleneksel bariyerleri ortadan kaldırıyor. "Piyasaya sürülmeye değer" çalışmayı seçmek üzerine kurulu geleneksel modelle bunun arasında dağlar kadar fark vardır. Esasen, Lulu.com ne kadar çok yazarın ilgisini çekerse başarısı o kadar artmaktadır (Osterwalder ve Pigneur, 2010: 71).

Lulu.com İnternet sitesine girdiğinizde Türkçe yazarların dahi kendi yazdıkları amatör kitapları tanıtarak site üzerinden satışını yaptıklarını görüyoruz. Burada yazar kitabının elektronik halini basılı haliyle birlikte satma imkânı buluyor. Bu aynı zamanda iki talep grubuna da hitap ettiği için yazara büyük avantaj sağlıyor. Lulu.com da satılan kitaplar talep edildiği kadar basılıyor. Şekil 6.2'de gördüğümüz üzere yeni model 2 talep grubuna da hitap etmektedir. (Osterwalder ve Pigneur, 2010: 71).



Şekil 7.2. Kitap Sektöründe Yeni İş Modeli (Osterwalder ve Pigneur, 2010: 71)

7.2. Reklama Dayalı İş Modelleri

İnternet Reklamcılık Bürosu (İnteractive Advertising Bureau-IAB-2011) yayınladığı raporda açıkladığı üzere 2010 yılında toplam reklam gelirleri içerisinde internet reklamcılığın payı %15 gibi çok ciddi bir oranda artarak 26 milyar dolara ulaşmış durumdadır.

Ancak bunun yanında özellikle ülkemizde internet reklamlarına olan güven yeni yeni oluşmaktadır. İnternet mecrasına reklam verecek firmaların en büyük kaygılarından birisi linklerini gören veya tıklayanların gerçekliliği, ilgi düzeyleri ve ürüne yatkınlığının belirli olmamasıdır.

İnternet kullanımının artması ve internet teknolojilerinin geniş kitlelerce rahat bir şekilde kullanılır hale gelmesiyle internet reklamlarına olan güven reklam verenler açısından değişmektedir. Örneğin; internet teknolojisi şirketi Yandex'in kullanıcılara şu anda ücretsiz sunduğu bir hizmetle internet sitenize giren kişinin oradaki hareketlerini günlük olarak ölçebilmektedir. Bu da reklam verene o kişinin ürüne yönelip yönelmediği, İnternet sitesinde ne kadar vakit geçirdiğine ilişkin önemli veri sağlamaktadır.

Dijital içeriklerden özellikle gazetecilik sektörünün bedava sürecine girdiğinden daha önceki bölümlerde bahsedildi. Ücretsiz içeriklerin çoğaldığı bu sektörde reklama dayalı modeller ağırlık kazanmaktadır. İnternet teknolojisinin imkânları dâhilinde metni görüntüyü, hareketli görüntüyü sesin bir araya getirildiği elektronik yayında basılı bir yayına göre reklamda daha çok şey anlatma fırsatı doğsa da henüz ne reklam verenlerin ne de içerik sağlayıcıların bundan yeterince faydalandığını söylemek pek mümkün değildir. Örnek olarak gösterilebilecek önemli yayınlardan birisi ise teknolojinin kültür, siyaset ve ekonomiye olan etkilerini konu alan, Amerika'da yayınlanan bir dergi olan "Wired" dergisidir. Derginin tabletler için yaptığı elektronik formatında reklamları oldukça interaktif hale getirmeyi başarmıştır. Bunların yanında Günlük Amerika gazetesi New York Times, ve Ekonomi, Finans ve Politika dergisi The Economist de İnternet reklamcılığını etkin kullanmaya özen göstermektedirler. The Economist 2012 yılı Faaliyet Raporu'nda dijital dergilerindeki internet reklam gelirlerinin %14 arttığını ifade etmektedir.

7.3. “Amazon.com” İş Modeli ve ”Kindle”

Adını Güney Amerika’da yer alan dünyanın en uzun nehirlerinden olan “Amazon Nehri”nden alan site 1994 yılında Jeff Bezos tarafından kurulmuştur. İlk önce elektronik kitap satmakla işe başlayan Amazon.com bu alandaki öncülüğünü ve rekabet avantajını buna borçlu denilebilir. Amazon.com kitap satışlarının ardından bütün dijital içerikler içinde en büyük e-ticaret portalı haline gelmiştir. (Mp3 DVD, bilgisayar yazılımı, bilgisayar oyunu, elektronik eşya, aksesuar, mobilya) Amazon.com’un açıkladığı verilere göre 2012’nin ilk 3 ayında şirket 130 milyon dolar net kar elde etmiştir.

Amazon.com internet üzerinden basılı kitap satışına başladığında henüz böyle bir sektör ve pazar oluşmamıştı. Ancak şirket önderliğini yaptığı bu pazarı git gide büyütürken bugün aradığınız her kitaba Amazon.com’dan ulaşmanız ve sipariş etmeniz mümkün.

Elektronik yayın satışları ise özellikle Amazon’un kendi ürünü olan Kindle cihazlarını 2007 yılında piyasa sürmüştür. Kindle elektronik yayıncılık bölümünde de anlattığımız gibi ilk e- kitap okuyucusu değildi. Ancak iş modeli olarak başarılıydı. Kindle cihazlarını, elektronik yayıncılığa getirdiği farklı iş modelini anlamak açısından incelemek gerekli görülmüştür. Kindle ile ilgili bilgiler Amazon.com internet sitesinden edinilmiştir.

Kindle cihazı 2007 yılında amazon.com tarafından geliştirilerek piyasaya sürülmüştür. İlk sürümünü “Birinci Kuşak Kindle” olarak adlandırılan cihaz yalnızca Amerika’da satılmıştır. Cihaz stoklarını tüketecek şekilde ilgi görürken, 250 megabitlik bir depolama alanına sahipti. “Kindle 2” olarak adlandırılan 2.Kindle ise Şubat 2009’da satışa sunuldu. “Kindle 2” 2 cıgabayta kadar arttırılabilen kapasitenin bulunduğu cihaz pil ömrü okuma kolaylığı açısından ilkinde göre ek özelliklere sahipti. Kindle 2 2009 yılında uluslar arası satışa da başlamıştır. GSM ve 3G teknolojileri de Kindle ‘de bulunuyor. Yani cihaz mobil internet teknolojisini kullanarak da internet üzerinden kitap indirme ve okuma imkânı sunmaktadır.

Kindle DX adlı 3. Kindle modeli 2009 Mayıs ayında piyasaya çıkmıştır. Standart PDF dosyalarını da destekleyen bu modelde bir diğer yenilik, cihaz ile birlikte dönebilen ekran görüntüsüdür. Gazeteler ve akademik kitaplar için daha uyumlu hale getirilen bu cihaz elektronik yayınların tamamının takip edilebildiği bir hale gelmiştir. Kindle Dx’inde uluslar arası versiyonu Ocak 2010’da satışa sunulmuştur. Cihazın

kablosuz internet ve 3G mobil internet teknolojisiyle çalışabilen farklı versiyonları bulunmaktadır. Kindle DX Temmuz ayında “Graphite” ismiyle cihazı geliştiren Amazon çözünürlük olarak kitap sayfası kalitesini vaat eden e-link teknolojisini geliştirmiştir. E-link teknolojisi elektronik kitap kullanıcıların göz yorma şikâyetini giderme açısından önemli bir gelişmedir.

“Üçüncü Kuşak Kindle” ların ilki Kindle Keyboard’dır. 2010 yılı sonunda satışa çıkan Üçüncü Kuşak Kindle’lar 3G mobil teknolojisini cep telefonlarında kullanılan sinyaller kadar başarılı bir şekilde almaktadır. White ve Graphite olarak iki versiyonu bulunan bu model E-link ekran görüntüsü teknolojisini daha da gelişmiş olarak sunmaktadır.

En güncel Kindle cihazları ise “Dördüncü Kuşak Kindle”lardır. Kindle, Kindle Touch ve Kindle Fire olarak 3 farklı model Kindle cihazı 2011 yılı içerisinde satışa çıkmıştır. Web tarayıcı özelliği sunan klasik Kindle boyut itibariyle (170 mm 110mm) oldukça küçük boyutlara gelirken bir aylık son derece uzun bir pil ömrüne sahiptir. Kindle touch ise dokunmatik ekrana sahiptir. Diğer modeller gibi Kindle Touch’ın da kablosuz ve 3G gibi iki farklı versiyonu bulunmaktadır. Son olarak piyasaya çıkan Kindle Fire ise bir elektronik kitap okuyucusundan çok bir tablet bilgisayar olarak nitelendirilmektedir. Uygulama yüklenebilen, video ve şarkı oynatabilen Kindle Fire 6000 kitap alabilmektedir.

Kindle Fire 2011 yılının son çeyreğinde 4,7 milyon satışa ulaşmıştır. Amazon Kindle cihazlarla birlikte internet sitesinde Kindle Kitapları diye ayrı bir kategoriden kindle kitapları satmaktadır. İlk olarak 2010 yılında Amazon tarafından açıklandığı üzere Kindle kitapları satışları, basılı kitapları geçmiş bulunmaktadır. Kindle kitapları Amazon.com yukarıda anlattığımız lulu.com modeli gibi yazarlara kendi kitaplarını yayınlama imkânı da sunmaktadır.

Amazon.com Kindle üzerinden satılan kitaplardan 2009 yılı itibariyle %65 pay almaktaydı. %35’i ise yazar ve yayıncı arasında paylaşılıyordu (Soloman, 2009).Amazon daha sonra Apple’ın yazar ve yayıncıya %70 pay sunan modelinin ardından Kindle koşullarına bağlı olmak üzere yayıncılara %70 pay verdiği modele yönelmek zorunda kalmıştır. Amazon’un Kindle üzerinde kurduğu iş modelinin dezavantajı olarak kapalı bir devre olması gösterebilir. Burada Amazon kendisine Apple’ın müzik sektöründe I-tunes ile yaptığını örnek alıyor gibi görünmektedir. Yalnızca kendi mecrasına bağımlı olarak kullanıcıya içerik sunmak yayıncılık

sektöründe iyi işlemeyebilir. Bu hem kendi iş modelini riske sokuyor hem de kullanıcıya platformunu kendisine fayda sağlayacak bir başkası sunulduğunda terk etme cesareti veriyor (McGrath, 2009). Ancak bu durum yazarlar için tam tersi işliyor. Yazarlar Amazon’u yukarıda bahsedilen nedenden dolayı sevmektedir. Yazarlar kitaplarının bu şekilde korunabildiğine inanıyor. Amazon 2011 yılında 14 yazarının kitabının bir milyonun üzerinde sattığını duyurdu. Aynı basın bülteninde ilk 10 sıradaki yazarların aylık gelirlerinin yetmiş bin dolar olduğunu duyurmuştur.

Amazon, Kindle üzerinden “Amazon Prime” isimli ücret karşılığı bir abonelikte hem ücretsiz olarak yaklaşık 145000 kitap sunuyor. Hem de TV gösterileri, filmler gibi birçok içeriğe ulaşmayı sağlıyor.

7.4 “Barns And Noble” İş Modeli ve “Nook”

Amazon.com’un en büyük rakibi köklü kitap yayıncı ve dağıtıcısı “Barns And Noble” şirkettir. Bu bölümde yarattığı iş modeli ve Amazon ile rekabeti işlenecektir. Bilgiler Barns And Noble inc internet sitesinden alınmıştır.

1874 yılında matbaa olarak kurulduğundan beri Amerika’da yayıncılık sektörünün en önemli dağıtıcısı konumunda bulunan şirket ilk kitap mağazasını 1917 yılında New York’ta açmıştır. Şirketin şu anda Amerika genelinde 1400’e yakın kitap mağazası bulunuyor. İnternet sitesine girdiğinizde yüz binlerce elektronik kitaba ulaşmanız mümkün. Barns And Noble’ın iş modelinde en iyi satan kitaplar ve bunlarla ilgili yaptığı indirimler önemli yer tutmaktadır. Bunun yanında site, günlük yaptığı indirimlerle %80 oranında bir fayda sağladığını kullanıcılarına vaat etmektedir. Elektronik kitap sektörünün %27’sini elinde bulundurduğunu iddia eden şirketin 40 milyon müşterisi bulunmaktadır. 2012 yılında yaklaşık 300 milyon elektronik kitap satışı gerçekleştirmişler.

Şirket geleneksel yayıncılık alanındaki tecrübesinden faydalanmak ve dijital yayıncılığın artmasıyla birlikte piyasadaki büyük oyuncu rolünü rakiplerine kaybetmemek için 2009 yılında tablet furasına uyarak, “Nook” isimli elektronik kitap okuyucusunu piyasaya sürmüştür. Şirket dijital bir stratejiyle Amazon.com’da olduğu gibi çok geniş bir elektronik yayın arşivine kısa zaman içinde ulaşmıştır. Dokunmatik ve renkli olan “Nook” tabletler, popüler uygulamalar, videolar, sesler ile birlikte dijital içerikleri desteklemektedir. Şirketin Nook ile iş modeli açısından fark yaratmaya çalıştığı en büyük nokta” Nook Books” olarak indirilen kitapların bilgisayar üzerinden

Apple ve Android’li cihazlarda da okunabilmesidir. Şirket bunu sağlayarak Amazon’un bu konudaki katı tavrını avantaja dönüştürmeye çalışmaktadır. (McIlroy, 2012).

Bunun yanında şirketin yayıncılara elektronik kitaplardan verdiği pay ise %65 Amazon’un verdiği kadar biraz daha azdır. Amazon’un iş modelinde de ifade edildiği gibi yazarlar Amazon.com’u hem bu küçük de olsa alınan pay hem de kapalı devre olması nedeniyle daha çok tercih etmektedir. Barnes And Noble kullanıcıya fayda sağlayan bu modeli bir süre daha kullanacak gibi gözükmektedir.(McIlroy, 2012).

7.5 Açık Erişim İçerik İş Modelleri

Açık erişim içerik modelleri ağırlıklı olarak akademik yayıncılıkta kullanılmaktadır. Son kullanıcıların bir ücret ödemediği bu iş modelinde akademik yayın yazarları, platformlar ya da üniversiteler ağırlıklı olarak fedakârlıkta bulunan ve iş modelinin yayılmasını sağlayan unsurlardır. Çalışmanın kapsamı bakımından açık erişim içerik iş modellerinden genel hatlarıyla bahsedilecektir.

Açık erişim içerik modelinde en yaygın olarak kullanılan model üniversite ya da dekanlık tarafından sübvans edilen iş modelidir. Bu modelde karşılaşılabilecek herhangi bir masraf, üniversitenin ilgili birimi tarafından karşılanır. Öğrenci ve akademisyenlere sunulur. Öğrenci ve akademisyenler herhangi ek bir ücret ödmeden bilimsel araştırmalarında bu içeriklerden faydalanır (Yıldızeli, 2007).

İkinci modelde ise bir grup akademisyen alanlarında kendileri ve diğer üniversite ve kurumlardaki meslektaşlarının yararlanabilmesi için açık erişim yayın oluşturur. Burada geliri sübvans eden ise sponsorlar ya da reklam verenlerdir. Bir diğer iş modelinde ise önemli üniversitelere açılmış prestijli veritabanlarında bulunan açık erişim yayınların girişimcileri yazarlardan dergilerinde yazılarının yayınlanması için ücret talep etmektedir. Bu tür iş modelleri açık erişim yayınların önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. (Yıldızeli, 2007)

Açık erişim iş modelleri genel olarak bu bahsedilen modellerle oluşması için telif haklarının bu makalelerin, bilgilerin kullanımında sağlıklı işlemesi gerekmektedir. Bu anlamda bazı veritabanlarında bir takım kısıtlamalar yapılsa da bunun daha çok kullanıcıların davranışlarıyla orantılı olduğundan bahsedilebilir. Açık erişim içerik modelleri gelişmekte olan ülkeler açısından önem taşımaktadır. Bu tür üniversitelerde gelir açısından problem olduğundan üniversitelere de ücretsiz olarak açılacak açık erişimlere ihtiyaç duyulmaktadır.

İş Modellerinin karşılaştırılması tablo 7.1’de gösterilmiştir.

İŞ MODELLERİ	Lulu.com Modeli	Reklama Dayalı	Amazon.com	Barns and Noble	Açık Erişim İş
DEĞER ÖNERİSİ	Herkes kendi kitabını basabilir	Ücretsiz içerik hizmeti	Aradığınız her kitap, yazarlar için yüksek	Klasik serileri, periyodik indirimler,	Kullanıcı için açık, ücretsiz değerli
AVANTAJI	Yazarlar için tercih edilen, ucuz	Bedava içerikler kullanıcıyı çeker	Bilinirlik, başarılı telif hakları algısı, yaygınlık	Açık devre olmasının kullanıcıya avantajı cihazlara uyumu,	Öğrenciler, ve maddi yükümlülükten kaçmak isteyenlere hizmet
DEZAVANTAJI	Prestiji eksik görülebilir	Hiç para ödemeyen bir grup kullanıcı	Kapalı devre bir sisteminin olması	Açık devre olmasının yazara dezavantajı, Amazon'da n sonra pazara girme	Telif hakları güvensizliği , her yazar, akademisyenin tercih etmemesi
ÖRNEKLER	Lulu.com websitesi, amazon vb. internet siteleri	Ücretsiz gazeteler, dergiler	Kindle Kitapları	Nook kitapları	Açık erişim akademik kaynaklar

Tablo 7.1. İş Modellerinin Karşılaştırılması

8.BÖLÜM

GENEL SONUÇLAR, ÖNERİLER VE GELECEK İZLENİMLERİ

Doğru bilgiye çabuk ulaşmanın önemi günden güne artmaktadır. Bilgi çağında bilgi yönetimi organizasyonlar ve kişiler için elzem durumdadır.

Bilginin kurumlar, organizasyonlar ve kişiler için yönetimi farklılıklar içerse de temel olarak başarıya götüren bilgi yönetimi, eldeki enformasyonları doğru değerlendirmekten geçer. Sektörler için farklı bakış açıları ve iş yapış biçimleri getiren bilgi birikimi, bilginin kişiler ve kurumlar tarafından işlenmiş hale getirilmesiyle oluşur. Bilgi, günümüzde sürdürebilir bir rekabet avantajı sağlamak için en önemli kaynakların başında gelmektedir. Bilginin doğru yönetilebilmesi için bilginin dönüşüm süreçlerini iyi bir şekilde analiz etmek ve doğru işletmek gerekmektedir. Artık pazarlarda bilgi yönetimiyle sağlanan piyasa rekabeti giderek artmaktadır.

Bilginin doğru şekilde yönetilmesi süreci başarılı bir İnovasyonun temelini oluşturmaktadır. İnovasyonu kelime olarak son yıllarda daha sık duymaya başlansa da aslında inovasyon önümüze yeni çıkan bir kavram değildir. Çünkü insanlığı tarihi çağların başlangıcından beri hayatını kolaylaştıran yeni teknik teknolojik gelişmeleri, sosyal ve ekonomik kavramları aramaktadır. Bu kavramlar sil baştan yaratılmasa da üzerinde değişiklik yapılarak çağa uydurulmak zorunda kalmıştır. İnovasyon bir nevi insanlığın değişime karşı sürekli olarak kullandığı uyum aracıdır. Örneğin tarımda yapılan bir takım inovasyonlarla birlikte artık mahsulden daha fazla verim alınabilmektedir. Bu da tarım sektörünün bütün doğal işleyişini değiştirmiştir.

İnovasyon konusunda yapılan bunca çalışmalar, düzenlenen kongreler, Avrupa komisyonunun gösterdiği önem gösteriyor ki inovasyon bu sektörleri ve süreçleri değiştirebilecek güçtedir. İnovasyon yaratmak için her zaman ileri teknoloji teknik bilgiler gerekli değildir. Bazı inovasyonlar çevresel koşulların değişmesiyle birlikte sizin ona gösterdiğiniz uyumu içerirken, kimileri de büyük ekonomik krizlerde nasıl konumlanacağınızla ilgilidir. Ancak inovasyonun türü değişse de iyi bir bilgi yönetimine ihtiyaç duyduğu gerçeği değişmemektedir.

İnovasyon, elektronik yayıncılığın, teknolojik, ekonomik ve sosyal olaylarla birlikte yayıncılık sektörünü geliştirmesiyle bu sektör için de gerekliliği kaçınılmaz hale

gelmiştir. Yayıncılık sektöründeki bu değişim, kendisini öncelikli ve ağırlıklı olarak akademik elektronik yayınlarda göstermiştir. Bilgisayar ve internet teknolojisinin yayılmasıyla birlikte üniversite kütüphaneleri elektronik ortamda da katalogları bulunan bir yapıya bürünmüştür. Elektronik ortamda, akademik yayıncılığın bazı avantajları onu giderek daha tercih edilir hale getirmiştir. Elektronik akademik yayınlarda arama yapabilmek, bu yayınları sınıflandırabilmek, bibliyografyalarını geleneksel yayıncılıktan çok daha pratik bir şekilde almak ve sayfalarca kitabı taşıma derdinden kurtulmak akademik yayınların önemli avantajlarıdır. Ancak yine de bazı üniversiteler için akademik yayınları temin etmek geleneksel yayıncılığa göre pahalı bir yöntemdir. Bunu aşabilmek için sektörde inovatif bir model olarak açık erişim kaynaklar ortaya çıkmıştır. Bu kaynaklarda akademik yayınların veritabanı erişimi ücretsiz olabilmektedir.

Kitap yayıncılığı sektörü de elektronik yayıncılığın gelmesiyle değişime uğramıştır. Elektronik yayıncılığın gelişmesiyle birlikte küçük yayınevleri ya da alternatif olarak yazara kitabını ücretsiz olarak yayınlatabilme imkânı sunan büyük şirket çözümleri pazarda söz sahibi hale gelmiştir. Büyük kitap yayıncıları ve dağıtıcıları bünyelerinde bulundurduğu kitapların elektronik versiyonlarına da yer vermeye başlamıştır. Kullanıcıların beklentilerin altında da olsa elektronik kitapların satışı daha ucuza yapılabilmektedir. Bunda baskı maliyetlerinin dışında diğer süreçlerin aynı olması ve elektronik yayınlara uygulanan yüksek vergi etkilidir. Ancak vergi zaman içinde değişebilir. Bu da elektronik yayınları şimdikinden biraz daha uygun hale getirebilir. Elektronik kitaplarda özellikle telif hakları konusu henüz çözüme ulaşabilmiş değildir. Yazarlar elektronik yayınlardaki telifin kendileri için negatif olduğunu düşünmektedir.

Elektronik yayınlarda arşivleme konusu bazı gazete ve dergiler açısından yapılsa da istenilen düzeyde değildir. Elektronik ortamda çok daha başarılı, kullanıcının aradığını bulabileceği bir arşivleme yaratılabilir. Elektronik yayınlarda arşivleme telif haklarıyla birlikte başarılı bir iş modeli yaratılması için ön koşullardan biridir.

Elektronik gazete ve dergiler ise basılı versiyonların internet üzerine taşınmış kopyalarından öteye gidememektedir. Henüz yalnızca internet üzerinden elektronik olarak yayınlanan elektronik gazete ve dergilere çok rastlanmamaktadır. Bir takım internet haber siteleri bulunsa da bunlar basılı versiyonları bulunan gazetelerin internet mecrası yayınlarıdır. Elektronik yayıncılıkta, birkaç istisna hariç, editör çalışması olarak

farklı ve ayrıntılı içerikler yaratılmamaktadır. Kullanıcılar elektronik yayınları bulundukları ortamın avantajıyla kendilerine daha kişiselleştirilmiş ve ayrıntılı bilgilerle oluşturulmuş bir şekilde takip etmek istemektedir. Bunun yanında elektronik dergi ve gazeteler internet teknolojisinin getirdiği ses, video gibi çoklu ortam teknolojilerini kullanarak kullanıcıya farklı deneyim yaşatmaya yeni yeni başlamaktadır. Mevcut ses ve videolar genellikle medya grubunun televizyonları için çektiği ses ve videolar ya da ajanslardan anlaşmalı olarak aldıkları içeriklerdir. Elektronik yayıncılıkta ki bir diğer iş modeli İnovasyonu elektronik bir yayına farklı bir mecra gözüyle bakılan ve o mecraya uygun içerikte yayın yapıp kullanıcıya sunan iş modeliyle sağlanabilir.

Yakın gelecekte elektronik yayınlar yaygınlaşacaktır. Bilgi ve internet teknolojilerindeki gelişmeler, internet hızlarının artması yayıncılara daha geniş içerikler sağlama olanağı sunarken kullanıcılara da geniş içeriklere kolay erişim getirecektir. Özellikle kağıt kullanımına karşı hassasiyetin doruk noktalara ulaşma ihtimali geleneksel yayınların sonunu beklendiğinden erken getirebilir. Ancak böyle bir şey söz konusu olmazsa geleneksel yayınlar azalmakla birlikte varlığını sürdürebilir. Elektronik yayıncılık çalışmasa sıkça bahsettiğimiz çoklu ortam teknolojilerinin kullanılmasıyla birlikte daha da ilgi çeker hale gelecektir. Yalnızca elektronik olarak yayın yapan kuruluşlar ya da elektronik mecraı içerik bakımından ayrı bir yere koyan yayıncılar artacaktır. Elektronik yayın fiyatları talebe göre değişebilir. Şu anda gazetelere baktığımızda abonelik ücretleri elektronik yayın olarak daha uygundur. Ancak mecra genişlerse fiyatlar yükselebilir. Kullanıcıların, elektronik yayınları takip edebileceği cihazlar artacaktır. Mobil internet teknolojilerindeki gelişimle birlikte elektronik yayıncılığa olan ilgi de artacaktır.

Elektronik yayıncılık için başarılı bir iş modelinin önerilerine geçmeden önce çalışmanın sonucunda elektronik yayınlar için avantaj ve sorunları irdelemek faydalı olacaktır. Bu avantaj ve sorunlar kartopu tekniğiyle yapılan görüşmeler ve literatür taraması sonucunda ortaya konulmuştur.

Literatür taraması ve araştırma sonucunda aşağıdaki araştırma soruları yanıt bulmuştur.

1. Elektronik yayıncılığın geleneksel yayıncılıktan avantajları ve dezavantajları nelerdir?

2. Yayıncılık sektöründe başarılı olabilecek yeni iş modellerinin önerileri neler olabilir?

- Elektronik yayınlar temel olarak geleneksel yayınlara göre maliyet avantajlarına sahiptir. Elektronik yayınlardaki maliyetler internet bant teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kullanıcı internet sabit ücretleri azaldıkça daha da düşecektir.
- Elektronik yayınların saklanması ve depolanması başarılı organize edildiği takdirde geleneksel yayıncılıktan daha kolaydır. Ancak henüz olması gerektiği kadar sağlıklı yapılamamaktadır.
- Elektronik yayınlarda geri bildirim geleneksel yayınlara göre çok daha hızlıdır. Elektronik yayınların yorumlanması, değerlendirilmesi hem yayıncılar hem de reklam verenler için önemli bir artıdır. Elektronik yayınlardaki bu geri bildirim hızı, yayıncı-tüketici ve tüketici- tüketici arasındaki iletişimi arttırmıştır.
- Elektronik yayınlar son derece esnektir. Geleneksel yayınlarda içerikteki bir yanlışlığı değiştirmek mümkün değilken elektronik yayınlarda değişimi yapmak hızlı ve düşük maliyetlidir.
- Elektronik yayınların dağıtımı ve üretimi son derece hızlıdır. Geleneksel yayınların yayın hayatına başlama süreci elektronik yayınlara göre son derece uzundur. Elektronik yayınların yayın hayatına başladığının duyurulmasıyla birlikte kullanıcıya ulaşma süreci kısadır. Kişisel bilgisayarlarla birlikte internete girebilen herkes gerekli koşulları sağladığı takdirde o yayına ulaşabilir.
- Elektronik yayınlarda güncellik geleneksel yayınlara göre daha kolaydır. Yaşanan bir gelişmenin haberini anında okurlara iletip güncellenebilirken geleneksel yayınlar için güncellik genel olarak yayın süreleri ve şekillerine bağlıdır.
- Elektronik yayınlarda taşınılabilirlik geleneksel yayınların fiziksel yüküyle karşılaştırılamayacak kadar kolaydır. Yüzlerce kitabı tek bir cihaza yükleme imkânı bulunmaktadır.

- Elektronik yayınlarda içerik daha zengin oluşturulabilir. İnternet ve bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle kullanıcıların internet hızı ve depolama imkânı hızla artmaktadır. Bu da elektronik yayınlara metin, ses ve video ile oluşturulmuş zengin içerik oluşturma şansı yaratmaktadır.
- Elektronik yayınların çoğunluğunda bilgisayar ekranından okuma zorluk yaratmaktadır. Bazı teknolojiler geliştirilse de henüz kağıttan okumak kadar konforlu ve göz için sağlıklı değildir. Bunun yanında elektronik okuyucuların ve bilgisayarların kısıtlı pil ömrü bulunmaktadır.
- Elektronik yayınlarda telif hakları konusu yayıncılar ve yazarların için sektör açısından bir problemdir. Telif haklarıyla ilgili yaygın, bilinen güvenilir uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır.
- Elektronik yayınlarda geleneksel yayınlar kadar özenli bir içerik bulunmamaktadır. Elektronik yayınlarda kaynak gösterilmesi ve doğru bilginin kontrol edilmesi geleneksel yayınlar kadar yaygın değildir.

Elektronik yayıncılıkta başarılı, kar getiren ve yalnızca elektronik bir yayın olarak yaşayabilmesini sağlayan bilgi ve inovasyon tabanlı iş modelleri gerekmektedir.

Çalışmanın sonucunda elektronik yayıncılıkta başarılı bir iş modeli inovasyonu için önerilerde bulunulacaktır.

- İlk önce yayıncılıkta başarılı bir iş modelinin bir şekilde ücretsiz içerik sunarak başarıya ulaşabileceği ortaya çıkmıştır. Bu ücretsiz içerik yayının tamamını değil bir kısmını da kapsayabilir. Ancak görülmektedir ki kullanıcılar dijital içeriklere ücret ödeme konusunda şüphe duymaktadır. Bu nedenle içeriğin bir kısmını ücretsiz sunmak gereklidir. Bu ücretsiz içerik kullanıcı tarafından beğenilirse geri kalan içeriğinde kendisine fayda sağlayacağını düşünerek kullanıcı içeriğe bir satın alma ya da abonelik ücreti ödeyecektir. Ücretsiz içerikler kullanıcı dışında reklam verenden de tahsis edilebilir. Bunun için elektronik yayınların çoklu ortam özelliğinden faydalanılarak reklam vereni çekecek çözümler yaratılabilir.

- Elektronik yayıncılıkta sürümleme metodu kullanılmalıdır. Elektronik bir yayının tercih edilmesi için bahsedildiği gibi hem ücretsiz hem de kaliteli bir içeriğe sahip olması gerekmektedir. Yalnızca reklam gelirleriyle ayakta kalmak zor olduğu için elektronik yayınlar içeriklerine göre fiyatlandırılmış değişik sürümleriyle satılabilir. Ücretsiz içerikte genel bilgilere yer verilirken bir üst sürümünde daha ayrıntılı bilgiler bir diğerinde çoklu ortamın kullanılabileceği farklı ve ilgi çekici çözümler ortaya konulabilir. En üst sürümünde ise tamamen kişiselleştirilmiş ve sektör bilgilerinin yer aldığı bir sürüm paketlenip satılabilir. Bu bütün sürümler için de, farklı reklam içerikleri ve fiyatları belirlenebilir. Modelin bu şekilde başarılı işlemesi için çok ciddi bir içerik çalışması gerekmektedir. Bu kaliteli editör kadrosu ve bir takım anlaşmaları gerektirse de sürümlemeden iyi bir gelir elde edilirse sübvansе sağlanabilir.
- Telif hakları konusunda iyi işleyen bir modelin kurulması hem yayıncılar hem de yazar, editör kadrosu için gereklidir. İş modelini kurarken içerik kalitesi aranacaksa telif hakları bakımından ikna edilmiş çalışanlara ihtiyaç duyulacaktır. Bu konuyla ilgili başarılı bir sistem ve anlaşma oluşturulmalıdır.
- Reklam verenlere özel alanlar açarak dijital içeriklerde farklılık yaratmaları için teşvik sağlanmalıdır. Kullanıcının da ilgisini çekecek elektronik ortama özel reklam önerileri ve standartları, yayında bulunmalıdır. Bunun yanında sponsorluk anlaşmalarıyla birlikte sosyal medyayı da etkin bir şekilde kullanarak bir takım özendirme ve sürprizlerle kullanıcıya farklı deneyimler yaşatılmalıdır. Yayının popülerliği reklam alma açısından önem taşımaktadır.
- Yazara kitabını ücretsiz yayınlayan platform iş modeli üzerine eklemeler yapılmalıdır. Amatör yazarların teşvik edilmesi için bir çözüm odağı olan platformlar oluşturulabilir.
- Açık erişim kaynakların sayısı arttırılmalı ve güvenli, önemli eserler bu veritabanlarına eklenebilmelidir. Kullanıcılara açık erişim kaynaklarının kendilerine sağladığı faydalar anlatılmalı ve telif hakları konusu burada da başarılı şekilde koordine edilmelidir.

- Kullanıcıları, okuyucuları sürece dâhil edecek uygulama ve sistemler geliştirtmelidir. Okuyucu farkında olduğu şeyleri paylaşabilmeli, yazıcı veya yazarla direkt olarak iletişim kurabilmelidir.
- Kişiselleştirme ön planda tutulmalıdır. Kişiselleştirilmiş içerikler kullanıcılar tarafından ilgi ve takdir görmektedir. Kullanıcıyı tanıyan başarılı algoritma sistemleriyle donatılmış çözümler üretilmelidir.

Yayıncılık endüstrisindeki dijitalleşme süreci ilerledikçe çalışmadaki her bir başlık için ayrı tez çalışmaları, araştırmalar da yapılabilir. Zaman ve mekân kısıtlaması aşıldığı takdirde örneklemeler daha büyük tutulabilir. Ekonomik ve sosyal gelişmeler bu çalışmada bahsedilen ve kurgulanan iş modellerini ileride çok başarılı ya da hiç çalışmayan bir konuma getirebilir. Bu çalışma sırasında faydalanan internet kaynakları bir gün ulaşamaz olabilir. Bu çalışmada ortaya konan resim, çalışmanın tamamlandığı tarihi kapsamaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Anderson, C. (2009). *Free: the future of a radical price*. New York
- Awad, E. ve Ghaziri, H. (2004). *Knowledge Management*. New Jersey: Prentice Hall Publishing.
- Barutçugil, İ. (2002). *Bilgi Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Burke, P. (2000). *A social history of knowledge: from Gutenberg to Diderot*. Cambridge: Polity Press.
- Crawford, C. M. (1997). *New Product Management*, (2. Basım). New York: McGraw-Hill.
- Davenport, T. H. ve Prusak, L. (2001). *İş Dünyasında Bilgi Yönetimi*. (Çev. Günhan Günay). İstanbul: Rota Yayınları, 22-23.
- Dervisoglu H.G. (2004). *Stratejik Bilgi Yönetimi*, İstanbul: Dısbank Kitapları.
- Dilmen. N. E., Sütçü. C. S. ve Akyazı. E. (2006). *Teknolojik Değişim ve Dönüşümlerin Gazetecilik Üzerindeki Etkilerinin Tarihsel Süreçte Değerlendirilmesi: Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri)*. Der: Can Bilgili. İstanbul: Beta Yayınları.
- Durgut, M., (2003). *Ulusal İnovasyon Sistemleri Ders Notları*, KHO, Ankara.
- Durgut, M., Arıkan, C., Akyos. M., ve Göker, A. (2003). *Ulusal İnovasyon Sistemi Kavramsal Çerçeve: Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri*. İstanbul: TÜSİAD-T/2003/10/362, Lebib Yalkın Yayınları ve Basım İşleri A.Ş.
- Elçi, Ş. (2007). *İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*. Ankara: Technopolis Group.
- Faggerberg, J. (2006). “Innovation a guide to the literatre”. Nelson, R. R., Mowery, D. C. ve Faggerberg, J. (Ed.) *Oxford handbook of innovation* (1-28). Oxford: Oxford University Press.
- Freeman, C. ve Soete, L. (2003). *Yenilik İktisadı*, (Çev. Ergun Türkcan) Ankara, TÜBİTAK Yayınları.
- Gülfidan, İ. (2010) *İş Modeli İnovasyonu* . (Çev. İlker Gülfidan İstanbul: Mess Yayınları

Howitt, P. (2009). “*Competition, innovation and growth: Theory, evidence and policy challenges*”. Chandra, V. Eröcal, D. Padoan, P. C., ve Braga, C. A. P. (Ed.), *Innovation and Growth: Chasing a Moving Frontier* (15-23). OECD and The International World Bank for Reconstruction and Development/the World Bank.

Jones, O. ve Tilley, F. (2003). *Competitive advantage in SMEs organising for innovation and change*. Hoboken, NJ: J. Wiley.

Lindgardt, Z. (2009). *Business Model Innovation*. San Francisco, CA: The Boston Consulting Group.

McKibben, B. (1992). *The age of missing information*. New York: Random House.

Nonaka, I. ve Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company*, New York: Oxford University Press.

Osterwalder, A. ve Pigneur, Y (2010). *İş modeli Üretimi*. Optimist Yayınları, İstanbul.

Polanyi, M. (1967). *The Tacit Dimension*. New York: Doubleday.

Rollett, H. (2003). *Knowledge management: processes and technologies*. Boston:

Shavinina, L. V. (2003). *The international handbook on innovation*. Oxford: Pergamon.

Stewart, T. A.(1997). *Entellektüel Sermaye*. (Çev. Nurettin Elhüseyni). İstanbul: MessYayınlan.

Tiwana, A. (2002). *Bilginin Yönetimi*, (Çev. Elif Özsayar). İstanbul: Dısbank Kitapları.

Tosunoğlu, B. T. (2005). “Girişimcilik ve Ekonomik Gelişme”. Yavuz Odabaşı (Ed.) *Girişimcilik* (147-160). [Elektronik Sürüm]. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2001). *Habercinin El Rehberi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

Makaleler

Abdullah, R., Selamat, M. H., Sahibudin, S. ve Alias, R.A. (2005). A Framework for Knowledge Management System Implementation in Collaborative Environment for Higher Learning Institution. *Journal of Knowledge Management Practice*, <http://www.tlinc.com/articl83.htm> (03.03.2012).

Acaroğlu, M. T. (1971). Kitabın Tarihçesi. *Türk Kütüphaneciliği*, 20 (2), 73-81. http://www.google.com.tr/url?sa=tverct=jveq=veesrc=svesource=webvecd=4veved=0CGgQFjADveurl=http%3A%2F%2Ftk.kutuphaneci.org.tr%2Findex.php%2Ftk%2Farticle%2Fdownload%2F575%2F1149veei=_F6-T6ycIMTdtAbV1ozEDQveusg=AFQjCNFJcxZZnQvnr0g8qTDL0RSdZl-x0wvesig2=Nx1IKFt1QNJ1PBloVffl6w (05. 04.2012).

Akpınar, A. T. (2000). Entelektüel Sermaye Kavramı. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1.

Anameriç, H. ve Rukancı, F. (2003). E-Kitap Teknolojisi ve Kullanımı. *Hakemli Yazılar Türk Kütüphaneciliği*, 17 (2), 147-166.

Armstrong, C. (2008). Books in a virtual world: The evolution of the e-book and its lexicon. *Journal of Librarianship and Information Science*, 40, 193-206.

Atılğan, D. (2009) . Bilgi Yönetimi Kavramı ve Gelişimi *Türk Kütüphaneciliği* 23

Bontis, N. (1996). There's a Price On Your Head: Managing Intellectual Capital Strategically. *Business Quarterly, Summer*, 60, 41-47.

Çağlar, İ. (2003). Türk İşletmeciliğinde Entelektüel Sermaye Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi*, 2 (9). http://esgp.istanbulsmmmodasi.org.tr/files/articles/32..ENT..SERM..14_2011127191341888.pdf. (29. 01. 2012).

Güçlü, N. ve Sotirrofski, K. (2006). Information Management. *The Journal of Turkish Educational Sciences*, 4 (4), 372-373.

<http://uvt.ulakbim.gov.tr/tip/sempozyum5/page45-52.pdf> (07.07.2012).

Jones, S. J. ve Cook, C. B. (2000). Electronic Journals: Are They a Paradigm Shift? *Journal of Issues in Nursing*, 5 (1). www.nursingworld.org/MainMenuCategories/ANAMarketplace/ANAPeriodicals/OJIN/

[TableofContents/Volume52000/No1Jan00/ElectronicJournalsAreTheyAParadigmShift.aspx](#) (24.05.2012).

Karacan, S. (2004). Entelektüel Sermaye ve Yönetimi. *Mali Çözüm Dergisi*, 14 (69).<http://archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/69MaliCozum/16%20sami%20karacan.pdf> (29.02.2012)

Liew, A. (2007). Understanding Data, Information, Knowledge And Their Inter-Relationships. *Journal of Knowledge Management Practice*, 8 (2).

Lynch, C. (2001). The battle to define the future of the book in the digital world. *First Monday*, 6 (6).
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/864/773> (24.02.2012).

Polat, C. (2006). Bilimsel Bilgiye Açık Erişim ve Kurumsal Açık Erişim Arşivleri, *Journal of Social Sciences*, 6 (37) s. 53-80.

Raney, R. K. (1998). Into a glass darkly, *Journal of Electronic Publishing*, 4 (2).
<http://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/text-id?c=jep;view=text;rgn=main;idno=3336451.0004.206> (26.02.2012).

Striphas, T. (2006). Disowning Commodities: EBooks, Capitalism, and Intellectual Property Law. *Television New Media*, 7, 231-260.

Tonta, Y. (1997). Elektronik Yayıncılık, Bilimsel İletişim ve Kütüphaneler, *Türk Kütüphaneciliği*, 11 (4), 305–314.
<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/eyayin97.htm> (23.02.2012).

Tonta, Y. (2000). Elektronik Yayıncılıkta Son Gelişmeler. *Bilgi Dünyası*. 1 (1), 89-132.

Tonta, Y. (2002). Elektronik Yayıncılık ve Elektronik Bilgi Kaynakları. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*
<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/fall2002/kut655/02-e-yayincilik-e-bilgi-kaynaklari.pdf> (03.04.2012).

Yıldızeli, A. (2007). Küreselleşme Sürecinde Yayıncılık: Açık Erişim. *ULAKBİM Türk Tıp Dizini*

Zivkovic D. (2008). The Electronic Book: Evolution or Revolution? *Bilgi Dünyası*, 9 (1), 1-19.

Tezler

Ağır, A. (1997). *Elektronik Akademik Dergi Yayıncılığı ve Bir Model Çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.

Akyazı, E. (1997). *Yayıncılığın Gelişiminde Elektronikleşme Süreci ve Yazılı Basında Bilgisayarın Yeri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.

Batı, H. (2006). *Elektronik Bilgi Kaynaklarında Maliyet-Yarar Analizi: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kütüphanesi Üzerine Bir Değerlendirme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.

Biçer, S. (2006). *Türkiye’de İnternet Yayıncılığı ve Avrupa Birliği’ne Uyum*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı, Ankara.

Çeliktaş, H. (2008). *İnovasyon Yönetimi: Çukurova Bölgesinde Faaliyet Gösteren şirketlerde İnovasyon Uygulamalarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Erol, A. (2009). *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Yayıncılık*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Nalbant, M. G. (2007). *Bilgi Yönetimi Terisinin Kavramsal Temelleri: Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.

Özer, B. (2008). *Yeni Bir İş Modeli Olarak İnternet Tabanlı Dijital Baskı Sistemleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Sayer R. (2007). *Çocuk Kütüphanelerinde Elektronik Yayınların Kullanımı ve Yaygınlaştırılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilgi Ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.

Tarlan, M. (2005). *Türkiye’de Akademik Tıp Kütüphanelerinde Kullanılan Elektronik Kaynakların Analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.

Üstün, İ. (2001). “*İnternet Üzerindeki Medya: İnternet Gazeteciliği (Yayıncılığı)*”, *Araştırma Projesi*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Genel Gazetecilik Bilim Dalı, İstanbul.

Gazeteler

“Ebook Timeline”, (3 Ocak 2002). *The Guardian*, <http://books.guardian.co.uk/ebooks/story/0,11305,627231,00.html> (25 Mayıs 2012).

Soloman, D. (2 Aralık 2009). *Book Learning*. *The New York Times*, http://www.nytimes.com/2009/12/06/magazine/06fob-q4-t.html?_r=1 (3 Temmuz 2012)

Öğüt, G. (31 Ekim, 2011). Dünya Basın Trendleri. *Radikal*, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalYazarveArticleID=1067976veYazar=GURUL-OGUTveCategoryID=101> (20 Mayıs 2012).

Bildiriler

Gözüm, Ü. Y. (2009) Ulusal Yayın Kongrelerinin Yayıncılığımızdaki yeri. 5. *Ulusal Yayın Kongresi*. (4 - 5 Aralık, 2009). Ankara. http://www.ulusalyayinkongresi.gov.tr/kongreden_Konusmalar_02.html (20.02.2012).

Karaduman, M. (2002). “Haber almada İnterneti kullanma alışkanlıkları”. *VIII. Türkiye’de İnternet Konferansı*, 19-21 Aralık 2002, Askeri Müze/Harbiye Kültür Sitesi, İstanbul. (20.02.2012).

Küçük, M.E. ve Olcay, N.E. (2007). “Türkiye’de Bilimsel Elektronik Dergiler” [Bildiri], *Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu*, 24-26 Ekim 2007, Hacettepe Üniversitesi, Ankara. (20.02.2012).

Nonaka. I. (1997). Organizational Knowledge Creation. *The Knowledge Advantage Conference* (Kasım 11-12, 1997) New York. (01.07.2012)

Odabaş, H. (1999). “Teknolojik Gelişmelerin Bilgi Merkezlerine Etkisi ve Elektronik Yayınlar”. ‘*Kütüphanecilik Paneli*’, Atatürk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Kütüphanecilik Bölümü, (24 Mart 1999). <http://www.google.com.tr/url?sa=tverct=jveq=veesrc=svesource=webvecd=1veved=0C>

[CEQFjAAveurl=http%3A%2F%2Facikarsiv.atauni.edu.tr%2Fbrowse%2F18%2F19.pdf](http://www.atauni.edu.tr/facikarsiv.atauni.edu.tr%2Fbrowse%2F18%2F19.pdf)
[veei=EBjwT-](http://www.atauni.edu.tr/facikarsiv.atauni.edu.tr%2Fbrowse%2F18%2F19.pdf)
[afG8_tsgbl2rCQDwveusg=AFQjCNHyadpFrDNjTjEQntNq7f2g3_wN5gvesig2=UDEi](http://www.atauni.edu.tr/facikarsiv.atauni.edu.tr%2Fbrowse%2F18%2F19.pdf)
[HU-YsppvK0ZpTHMbbg](http://www.atauni.edu.tr/facikarsiv.atauni.edu.tr%2Fbrowse%2F18%2F19.pdf) (01.07.2012)

Tonta, Y. (2004). “Bilgi Yönetiminin Kavramsal Tanımı ve Uygulama Alanları”, *Kütüphaneciliğin Destanı Sempozyumu*, (21-24 Ekim 2004) Ankara: AÜ DTCF Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü. (06.05.2012)

İnternet Kaynakları

Amazon Media Room: Press Releases. <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-newsArticle&ID=1688177&highlight=>
(02.07.2012).

Ankara Sanayi Odası (2009). “*Avrupa Birliği Uygulamaları Çerçevesinde ‘Fikri Mülkiyet Hakları’ Kılavuzu*”, Ankara.
<http://www.aso.org.tr/kurumsal/media/kaynak/TUR/haberler/IPRGuideTurkce.pdf>
(29.02.2012).

Bilgi. (2012). *Türk Dil Kumru Sözlüğü*.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gtsvearama=gtsveguid=TDK.GTS.4fcde49d4aeb09.21854528 (25 Mayıs, 2012).

IAB - IAB İnternet Advertising Revenue Report. *Dedicated to the Growth of the Interactive Advertising Marketplace*.
http://www.iab.net/insights_research/indsights_research/industry_data_and_landscape/adrevenueareport (02.07.2012).

McGrath, R. (2009) Amazon, Barnes & Noble, and the Battle for E-Books, Rita McGrath - *Harvard Business Review*.
<http://blogs.hbr.org/hbr/mcgrath/2009/08/amazon-barnesnoble-and-the-battle.html>
(05.07.2012)

McIlroy, T. (2012). Four Disadvantages for Barnes & Noble in the Bookseller Wars. *Digital Book World*. www.digitalbookworld.com/2012/four-disadvantages-for-barnes-noble-in-the-bookseller-wars/. (07.07.2012)

Tosun, T. Arı, A. ve Taş, F. (2007). Türkiye’de Yayıncılık Alanında Dönüşümler. *Bilim ve Toplum*. <http://www.bgst.org/keab/cs20071102yayincilik.asp> (20.02.2012).

Wells, A. (1999). “Exploring the development of the independent, electronic, scholarly journal. Electronic Dissertations Library: *University of Sheffield - Department of Information Studies*”. <http://panizzi.shef.ac.uk/elecdis/edl0001/ch0402.html> (26.02.2012)

EKLER

Ek1. DERİNLEMESİNE GÖRÜŞMELER

YAYINCILAR

-Yayıcılık sektörünün yapı taşları neler, sektör nasıl işliyor?

Bir elektronik spor dergisi genel yayın yönetmeni (22 yaşında-Erkek- İstanbul’da yaşıyor.)

Bir dergi olarak düşünürsek derginin yaşama şansı çok düşük. Ya sağlam bir markaya sırtınızı dayayacaksınız ve o marka sizden zarar etmeyi göze alacak ya da reklam verenlerinizin sayısı çok ve sürekli olacak. Basında bir imaj sorunundan bahsedebilir. Buda reklam vereni etkiliyor. Bunun yanında dergi satışlarından para kazanmak da kolay değil. Medya patronları sektör dışından olduğu için fark yaratan bir yayın çıkartmak isterseniz de pek kabul görmüyor.

Bir elektronik spor dergisi yazarı (32 yaşında-Erkek- İstanbul’da yaşıyor.)

Yayıcılık sektöründe asıl olarak aranması gereken nitelikli yayınlardır. Ancak son zamanlarda nitelikli yayınlar yerini sansasyonel yayınlara bırakmıştır. Öyle bir izlenim yaratılmıştır ki talep edilen de bu olarak yansıtılır. Ticari olarak kar elde etme zorunluluğu tamamıyla reklam verene bağlı olması bu sansasyonel haberciliği tetikliyor. Yayıncılığın en zorlayıcı kısmı reklam veren bağımlılık haline gelmiştir.

Elektronik yayınların satıldığı bir e-dergi platformunun içerik servis yöneticisi (32 yaşında-Erkek- İstanbul’da yaşıyor.)

En önemli yapı taşı yayın maliyetlerini düşürmek olarak gözüktüyor. Bizim platformumuza başvurup dergi çıkartmaya başlayıp birkaç sayıdan sonra kapanan onlarca dergi sayabilirim. Bunlar maliyet yönetimini başarılı şekilde yapamadılar. Yapı taşlarını, reklam verenler ve sponsorlar olarak gösterebilirim.

Basılı ve elektronik versiyonu bulunan ulusal bir bilgisayar dergisinin editörü (35 yaşında-Erkek- İstanbul’da yaşıyor.)

Günümüzde neredeyse tüm yayınlar internet ortamına geçiyor, oradan da sosyal ağlarla bağlantı kuruyor. Klasik anlamda dergi, vs. yayıncılığı yapılsa da bu yayınlar sürekli kan kaybediyor ve yenilerinin açılması pek mümkün görünmüyor.

Elektronik yayıncılık da yapan bir kitap evi sahibi (42 yaşında-Erkek-İstanbul'da yaşıyor.)

Sektörün yapı taşı olarak bence hak yönetimi ön planda tutulmalı. Yazarlar, yayınevleri, çevirmenler, editörler bunların hakkı yayıncılık sektörünün doğasında önemli bir yer tutuyor. Bunun dışında arz talep ilişkisi de önemli. Beğenilen ve takip edilen bir yazar, kendi ve yayınevini bir yerlere taşır. Mali anlamda rahat bir yapıya kavuşmak yayıncılıkta zor bir süreçtir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Yayıncılar sektörün temel yapı taşı olarak yayın ve reklam veren ilişkisi üzerinde durmuşlardır. Bunun etkilerinin yayının içeriğine kadar girdiği görülmektedir. Ancak kaliteli bir içerik yakaladığınızda reklam verene karşı biraz daha eliniz güçlenebilir. O zaman reklam verenler size gelmeye başlayacaktır. Yayıncılıkta etik konusunun da reklam verenle ilişkili olduğu saptanmıştır. İçeriği oluşturanların telif hakları da yayıncılık sektöründe yapı taşlarındandır.

-Bir yayının yaşaması için neler gereklidir?

Bir elektronik spor dergisi genel yayın yönetmeni (22 yaşında-Erkek -İstanbul'da yaşıyor.)

Önümüzde gelir sağlamak için 2 model vardı; ya reklamlardan gelir sağlayacaktık ya da içeriği paralı olarak sunacaktık. Biz de mecbur olarak ikincisini seçtik. Elektronik yayın için yayını ücretli yaptığınızda indirme sayısı azalıyor. Buda yayının popülaritesini olumsuz etkiliyor. Henüz bu içeriklere para ödeyecek çok fazla kullanıcı bulmak mümkün görünmüyor. Reklam verene bağımlılık hemen hemen tüm yayınların içeriğini biraz etkiler. Onlar içeriğinize tam olarak müdahale etmezler. Ancak bazı eleştirel haberlerde reklam verenin olumsuz etkileneceği durumları dikkate almak zorundasınız.

Bir elektronik spor dergisi yazarı (32 yaşında- Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Reklam almak zorundasınız. Başka seçeneğiniz yok. Bunun için de okunmak ve takip edilmek beğenilir bir yayın olmak durumundasınız. Bu açıkçası, içeriğin kalitesini etkiliyor. Son yıllarda reklam verene ve medya patronuna bağımlılık yayıncılık sektöründe içeriğin kalitesini olumsuz etkilemiştir. Kaliteli bir iş yaparsanız üzerinizdeki yük biraz hafifler. Maliyetleri kırmak için amatör yazarlara yönelmek doğru bir politika sayılabilir.

Elektronik yayınların satıldığı bir e-dergi platformunun içerik servis yöneticisi (32 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Elektronik dergileri düşündüğümde şu anda yalnızca elektronik olarak bir dergi yayınlamak finansal açıdan pek mümkün görünmüyor. Sektörün artık tamamen reklam odaklı olduğunu düşünüyorum. Özellikle bizim platformumuzda 60’a yakın dergiyi incelediğimde dergilerin neredeyse hepsinin reklamlarla ayakta kalmaya çalıştığını görüyorum. Ancak yalnızca bununla da yayın hayatını sürdürebilmek mümkün değil. Ek gelirler de yaratılmak durumunda.

Basılı ve elektronik versiyonu bulunan ulusal bir bilgisayar dergisinin editörü (35 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Okur ve reklam desteği, yayının okurları etkilemesi, reklam verecek firmaların da yayının okurlarını etkileme konusundaki başarısına inanması gereklidir.

Elektronik yayıncılık da yapan bir kitap evi sahibi (42 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Bir yayının yaşaması için iyi bir satış kanalında olması, ilgi görecekt içeriğinin bulunması gereklidir. Tabii ki sponsor ve reklam gelirlerini de yüksek tutması mecburidir. Aslına bakarsanız bu tür kısıtlamalar yayın sayısı ve kalitesini düşürmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Ağırlıklı olarak iki model üzerinde durulmaktadır; Birincisi içeriği paralı olarak sunan model, ikincisi ise yalnızca reklam ve sponsorluk anlaşmalarıyla yayın hayatını sürdüren bir dergi modeli. Yayınlar, devamlılığı sağlamak için ya çıkar çıkmaz çok başarılı bir yayın olarak yoğun ilgi görmek durumunda ya da bocalama döneminde yayınların arkasında bulunan ciddi reklam veren ve sponsorları olması gerekmektedir. Bir yayının yaşaması için yayıncıların üzerinde durduğu noktalar bunlar.

-Yayıncılık sektöründeki iş modelleri elektronik yayıncılıkla birlikte nasıl bir değişime uğradı?

Bir elektronik spor dergisi genel yayın yönetmeni (22 yaşında-Erkek-İstanbul'da yaşıyor.)

Elektronik yayıncılık artık sektörde yer almak isteyen yayınların bir ayağını oluşturmak zorunda. Yapacağınız yatırımları, çalıştıracağınız işçileri, çalışma saatlerinizi, yayın politikanızı iş yapış şeklini kesinlikle değiştirdi diyebiliriz. Burada amatör olarak bir şey yazıp çizenlere daha çok fırsat verilmeye başlandı. Ben bu gelişmeyi önemli ve sevindirici buluyorum. Sektörde yeni arkadaşlarla çalışma, daha çok beslenme imkânı buluyoruz. Bunun yanında güncel olma mecburiyeti de bizi zorluyor diyebilirim. Sürekli yeni olmak zorundasınız. Bu da maliyetler ve iş gücünü artırıyor.

Bir elektronik spor dergisi yazarı (32 yaşında- Erkek-İstanbul'da yaşıyor.)

Yayıncılar için teknolojik altyapıya önem verme zorunluluğu geldi. Bununla birlikte bu teknolojik altyapıyı kullanacak eleman ihtiyacı doğdu. Artık yazarlar ve editörler internet teknolojisiyle iç içe olmak zorunda. Bunu daha iyi kullananlar sektörde kendilerine farklı bir yer edindi. İş modeli açısından belki maliyetleri arttırdı ancak kalifiye eleman sayısı arttı diyebiliriz. Ayrıca sosyal medyayı etkin kullanan yazarların, kendini iyi ifade edebildiklerini ve kitlelerini daha rahat oluşturduklarını düşünüyorum.

Elektronik yayınların satıldığı bir e-dergi platformunun içerik servis yöneticisi (32 yaşında-Erkek-İstanbul'da yaşıyor.)

Henüz sektörde büyük bir değişikliğe yol açtığını söyleyemeyeceğim. Benim gördüğüm kadarıyla basılı dergiler dijitalle birebir olarak aktarılıyor. Farklı bir uzmanlaşma, bulunduğu ortamı kullanma söz konusu değil.

Basılı ve elektronik versiyonu bulunan ulusal bir bilgisayar dergisinin editörü (35 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Dışarıya iş yaptırmak, editörleri ve içerik üreticilerini ofis ortamı yerine farklı yerlerde, evlerinde çalışmalarını sağlamak elbette epey bir esneklik getirdi. Ancak bu durumda da kontrol mekanizmasının zorlaştığının altını çizmek gerekiyor.

Elektronik yayıncılık da yapan bir kitap evi sahibi (42 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Yayıncı ve eser sahipleri açısından telif hakları, yeni dağıtım kanalları, iş modelleri, vergiler, özet olarak sistem tamamıyla değişti diyebiliriz. Dijital içeriklerde özellikle telif konusu bütün tarafları etkiliyor. Telif haklarıyla ilgili sistemlerin oturtulmasını birçok anlamda önemli olarak görüyorum.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Elektronik yayıncılık sektörün birçok noktasını değiştirmiş durumdadır. Artık bu sektörde yapılan yatırımlarda işin elektronik ayağını da düşünölmek zorundadır. Özellikle bu yeni düzende medya çalışanları kendilerini buna uydurmak mecburiyetindedir. Elektronik ortamda içerik üretebilen, sosyal medyaya hâkim, hızlı haberciliğe uygun bir kitle medya sektörünü zorlamaktadır. İş modelindeki maliyet, basılı bir yayın olarak hayatını sürdüren bir yayın için elektronik ortamda bir avantaja dönüşmüş gibi görünüyor. Bunun yanında kendilerini göstermek için rol almak isteyen amatör yazar, editör, çevirmenler için elektronik ortamın cazip hale gelmesi yayıncıların ucuz iş gücü sağlamasını kolaylaştırmıştır. Ancak bu ifade edilen olgular küresel anlamda daha etkili gibi gözükmemektedir. Türkiye’de henüz dönüşüm sağlanmış gözükmemektedir.

-Yayıncılıkta iyi bir iş modelinin olmazsa olmazları nelerdir?

Bir elektronik spor dergisi genel yayın yönetmeni (22 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Maliyetlerin kısılabilmesi, reklam anlaşmalarının çokluğu, kaliteli içeriğin varlığı, yayının sürekli ve güncel olması diyebilirim. Bunun yanında kendi kitlenizin vazgeçilmezlerinden olabilmek iş modeli açısından önemli diye düşünüyorum.

Bir elektronik spor dergisi yazarı (32 yaşında Erkek İstanbul’da yaşıyor.)

Nitelikli yayın yaratılma kaygısı geri plana atıldığı için yayınların içerik ücreti olarak okuyucudan bir talebinin olması mümkün değildir. Bu da reklam verenleri yayıncılığın iş modelinde önemli bir konuma getiriyor. Reklam verenin mutlu olması iş modelinin doğru işlemesiyle bağlantılıdır.

Elektronik yayınların satıldığı bir e-dergi platformunun içerik servis yöneticisi (32 yaşında-Erkek İstanbul’da yaşıyor.)

Biraz önce bahsettiğim gibi iş modelinde de reklam veren ve sponsor ön planda. Ancak içerik sağlayıcıların da hakkını yememek lazım... İyi bir şekilde derlenmiş toparlanmış, editör olarak başarılı bir yayın kendine reklam da sponsor da bulur. Olmazsa olmaz olarak iyi derlenmiş bir içeriğin ulaştığı reklam veren ve sponsorlarla beslenmiş bir yayının iş modelinden bahsedebiliriz.

Basılı ve elektronik versiyonu bulunan ulusal bir bilgisayar dergisinin editörü (35 yaşında-Erkek- İstanbul’da yaşıyor.)

Yatırım, hedef ve içeriğin kalitesine odaklanmak.

Elektronik yayıncılık da yapan bir kitap evi sahibi (42 yaşında-Erkek- İstanbul’da yaşıyor.)

Bahsettiğim gibi telif hakları elektronik yayıncılık için önem arz ediyor. İş modelini kurarken ona göre hareket etmeniz gerekiyor. Eğer bu doğru yapılabilirse okurun ilgisi de artacak ve okur açısından ulaşılmayan kitap kalmayacak diyebiliriz. Elektronik yayıncılıkta insanların sektörden beklentisi çok düşük fiyat ancak baktığınız zaman baskı maliyeti hariç diğer maliyetler geleneksel yayıncılıkla aynı orandadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

İçerik kalitesi yayının elini kuvvetlendirecek kadar iyi olmalıdır. Sponsor ve reklam verenin desteği yoğun ve sürekli sağlanmalıdır. Reklam veren ve sponsorlarla ilişkiler sayesinde faydalanılabilecek temel ortaklıklarla iş modelinde avantaj sağlanabilir. Başarılı bir telif hakları modeli, elektronik yayıncılıkta iyi bir iş modelinin kapılarını açabilir. Tabii ki kar maliyet analizi doğru kurulmuş olmalıdır.

KULLANICILAR

-Haberleri tv, gazeteden mi, okursunuz, İnternette mi?

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde pazarlama iletişimi marka yönetimi uzmanı (30 yaşında-Bayan-İstanbul'da yaşıyor.)

Genel olarak internetten gazete satın alma alışkanlığım son zamanlarda iyice azaldı diyebilirim. Bilgisayarla da çokça vakit geçirdiğimden haberleri internetten takip ediyorum.

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde pazarlama iletişimi uzmanı (30 yaşında-Erkek- Ankara'da yaşıyor.)

Artık televizyon hiç izlemiyorum. Gazete de satın almıyorum. Yaklaşık 5-6 senedir haberleri internetten takip ediyorum diyebilirim.

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde bulut bilişim ürün uzmanı (32 yaşında-Erkek-İstanbul'da yaşıyor.)

Çok sık olmasa da gazete ve TV'den de takip ediyorum. Ancak ağırlıklı olarak internetten takip ettiğimi söyleyebilirim.

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde kurumsal pazarlama takım lideri (35 yaşında-Erkek-İstanbul'da yaşıyor.)

Yalnızca pazar günü gazete alıp okurum. Bunun dışında sabah ve akşam olmak üzere internetten haberleri takip ederim.

Bir orta öğretim kurumunda rehberlik ve psikolojik danışmanlık öğretmeni (27 yaşında-Bayan-Ankara'da yaşıyor.))

Yaklaşık 4-5 senedir yalnızca internetten takip ediyorum. Seyahatte, bir restoranda elime gazete veya dergi geçerse okuyorum. Onun dışında gazete satın alma alışkanlığım kalmadı.

Mimar-peyzaj mimarı (25 yaşında-Bayan-İstanbul'da yaşıyor.)

İnternetin hayatımıza bu kadar girmesiyle birlikte ben de bir süredir haberleri internetten takip ediyorum.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Haber okuma alışkanlığının değiştiği görülmektedir. Bilgisayarla haşır neşir olan iş dünyası çalışanları haberleri de internetten okumayı tercih etmektedir. Bu alışkanlıkları nadir olarak hafta sonları hariç gazete almaktan alıkoymaktadır. Televizyon izleme alışkanlığında da ciddi bir düşüş olduğu ifade edilebilir. Gazete ve televizyonların içeriklerini, haberlerinin neredeyse tamamını aynı şekilde internet ortamına aktardığını düşünürsek hayatımızda giderek yaygınlaşan bilgisayarların yanında mobil teknolojiler de internet üzerinden haber takip edilmesini tetiklemiştir.

-Elektronik yayınları takip eder misiniz, Ne sıklıkta?

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde pazarlama iletişimi marka yönetimi uzmanı (30 yaşında-Bayan-İstanbul’da yaşıyor.)

Çok fazla değil. Birkaç tane. Onlar da elektronik makaleler, araştırmalar şeklinde. Özellikle kitap ve dergileri, dokunma hissini sevdiğim için basılı olarak takip ediyorum.

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde pazarlama iletişimi uzmanı (30 yaşında-Erkek- Ankara’da yaşıyor.)

Evet. Elektronik yayınları sıklıkla takip ediyorum. İlk önceleri "Google Reader"dan ilgi alanlarıma göre haber sitelerini seçmiştim. Ancak özellikle Türkçe haber sitelerinden alakasız haberler de sayfama düşmeye başladığında bir bilgi kirliliği oluştu, bu da haberleri takip etmemi engellemiştir.

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde bulut bilişim ürün uzmanı (32 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Evet. Takip ettiğim bir kaç elektronik dergi bulunuyor. Bunun yanında haber içeriklerini de günlük olarak internetten takip ediyorum.

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde kurumsal pazarlama takım lideri (35 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Günde en az iki üç kere haberleri internetten takip ederim.

Bir orta öğretim kurumunda rehberlik ve psikolojik danışmanlık öğretmeni (27 yaşında-Bayan-Ankara’da yaşıyor.)

Evet. Elektronik yayınları fırsat buldukça takip ediyorum. Özellikle akademik dergiler ilgimi çekiyor. Haber internet sitelerini ve akademik dergileri her gün incelerim.

Mimar-peyzaj mimarı (25 yaşında-Bayan-İstanbul’da yaşıyor.)

Günde birkaç kez internetten haberleri takip ediyorum. Onun dışında bazı elektronik kitapları araştırma yaparken kullanıyorum.

SONUÇ VE TARTIŞMA

İnternet haber siteleri dışında elektronik yayın takibi genel olarak akademik yayınlar üzerinden yapılmaktadır. Elektronik kitap ve dergilerin çok yaygın bir şekilde kullanıldığı söylenemektedir. Henüz internet üzerinden kitap ve dergi alma alışkanlığı yayılmadığı için ücretsiz olarak erişilenler de kullanıcı tarafından takip edilen yayınlar olarak görülmemektedir. Kişilerin bu yayınlardan özellikle kendi alanlarındaki birtakım yayınları takip ettikleri gözükmemektedir. Akademik dünya ile ilişkili olanlar ise bazı veritabanları ya da kişisel araştırmaları sonucu eriştikleri akademik elektronik yayınları takip etmektedir.

Kullanıcılar haberleri genel olarak günde en az bir kez okumaktadır. Elektronik dergileri ise aylık olarak takip ediyorlar. Akademik yayınlarda ihtiyacı oldukları zaman bir takip söz konusudur.

-Elektronik bir yayına neye göre para ödersiniz?

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde pazarlama iletişimi marka yönetimi uzmanı (30 yaşında-Bayan-İstanbul’da yaşıyor.)

Kitap ve mecmua satan yerlerden ulaşamayacağım, farklı bir içerik vaat ediyorsa satın alırım. Ayrıntılı ve ulaşamayacağım bir bilgi içeriyor ise para ödemeği tercih ederim.

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde pazarlama iletişimi uzmanı (30 yaşında-Erkek- Ankara’da yaşıyor.)

Benim için önemli unsur editör kalitesidir. Haberin güncelliğinin de önünde editör kalitesi geliyor diyebilirim. Özellikle ideolojisi belli, keskin gazeteleri takip

etmemeyi tercih ediyorum. Dolu bir içeriğin yanında başarılı editörler tarafından oluşturulmuş haberlerin bulunduğu bir elektronik yayın tercihimdir.

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde bulut bilişim ürün uzmanı (32 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Benim için bu sorunun cevabı her şekilde hayır. Bana çok avantajlı bir içerik de sunsa ayrıntılı bilgiler de verse internet üzerinde bir içeriğe para ödemem. İnternet mecrası benim için ücretsiz olması gereken bir mecra.

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde kurumsal pazarlama takım lideri (35 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

İçeriğin benim gereksinimlerimi karşılaması gerekir. Kolayca ulaşamayacağım bir içeriğin bana sunulması beni heyecanlandırır. Taşınılabilir olması her zaman her yerde ulaşılabilir olması benim için önemli bir kıstastır.

Bir orta öğretim kurumunda rehberlik ve psikolojik danışmanlık öğretmeni (27 yaşında Bayan-Ankara’da yaşıyor.)

Önemli bir araştırma yapıyorsam ve o kaynak araştırmam için olmazsa olmaz bir kaynak ise ona ödeme yaparım. Bu bir makale ya da kitap olabilir. Ancak dergi, gazete gibi kaynaklara ve eklerine ödeme yapacağımı düşünmüyorum.

Mimar-peyzaj mimarı (25 yaşında-Bayan-İstanbul’da yaşıyor.)

Satın alacağım bir elektronik yayın bana hitap eden, ayrıntılı bilgiler içeren, ciddi bir editör çalışmasının bulunduğu bir yayın olmalı.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Elektronik bir yayına para verme eğiliminde olmaları için kullanıcılar en çok kişiselleştirilmiş içerikleri tercih edebileceklerini belirtmektedir. Kendilerinin ilgi alanlarına göre aradıkları bilgileri kolayca önlerine çıkartacak bir elektronik yayına para ödemekten çekinmeyeceklerini belirtmektedirler. Bu da bilgi yönetimini doğru bir şekilde kullanan yazılımlarla mümkün olmaktadır.

İçerik olarak önemli çalışmaların yapıldığı elektronik yayınlar kullanıcıların içeriğe para ödemesinin bir başka nedeni. Ayrıntılı bilgiler içermesini istiyorlar. Aynı zamanda bunlara zahmetsiz olarak ulaşmak istiyorlar.

Genel olarak incelendiğinde kullanıcıların bir kısmı elektronik yayınlara para ödemek için çok hevesli görünmemektedir. Bu da ücretsiz olarak ulaşılabilen içeriklerin

yaygın olmasından kaynaklanmaktadır. Kullanıcıda” ben ona başka bir kaynaktan ücretsiz ulaşırım” algısı bulunmaktadır.

-Hayalinizdeki elektronik dergide neler olmalı?

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde pazarlama iletişimi marka yönetimi uzmanı (30 yaşında-Bayan-İstanbul’da yaşıyor.)

Kişiselleştirmenin önemli olduğunu düşünüyorum. Benim ilgilendiğim daha önce okuduğum konularla ilgili bana içerik sunması güzel olurdu. Örneğin: Takip ettiğim bir yazarla ilgili bir gelişme olduğu zaman elektronik yayın bunu bana sunabilmeli.

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde pazarlama iletişimi uzmanı (30 yaşında-Erkek- Ankara’da yaşıyor.)

Elektronik yayının kullanıcının tercih ettiği haberleri filtreleyerek kullanıcıya sunmasını isterdim. Önemli gelişmeleri çok ayrıntıya girmeden sunabilecek genel bir ana sayfa yayına renk katacaktır. İstediklerine hızlıca ve doğruca ulaşmak elektronik yayın okuyucularının hakkı olabilmeli.

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde bulut bilişim ürün uzmanı (32 yaşında-Erkek İstanbul’da yaşıyor)

İçerik olarak çok dolgun bilgiler yer almalı. Yayın uzmanlaştığı alanda bilgileri ayrıntılı ve başarılı şekilde sunabilmeli. Elektronik bir yayının olmasının getirdiği avantajla içeriği renklendirmeli.

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde kurumsal pazarlama takım lideri (35 yaşında-Erkek İstanbul’da yaşıyor)

Elektronik yayıncılıkla ilgili deneyimini ilk yaşadığımdan beri hayal ettiğim bir şey var. İlgi alanıma göre günlük olarak takip ettiğim haberleri bir elektronik yayın uygulaması bana sesli olarak okuyabilse bu çok farklı içeriğine para ödeyebileceğim ve sürekli kullanabileceğim bir yayın olurdu. Bunun yanında tabii ki çok geniş bir arşivleme ve sınıflandırma yapılabilmesi gerekiyor. İstenilen bilgi, haber, bölüme hızlı ve doğru ulaşılabilmeli.

Bir orta öğretim kurumunda rehberlik ve psikolojik danışmanlık öğretmeni (27 yaşında-Bayan-Ankara’da yaşıyor.)

Yayın üzerine kişisel notlar ekleme ve işaretleme olanağının sağlanmasını isterdim. Tıpkı bir kitaba, dergiye bir şeyler karalamak gibi. Hem geleneksel yayın hissi yaratacak hem de elektronik yayınların çoklu ortam özelliklerinden yararlanılabilen bir elektronik yayın olmalı.

Mimar-peyzaj mimarı (25 yaşında-Bayan-İstanbul’da yaşıyor.)

Kendi alanımdan düşünürsem projelerle ilgili bir kesit, detay vermeli, tıkladığım zaman o projeyi yapanların başka projelerine gidebilmeliyim. Bana farklı özellikler sunabilmeli. Beni tanıyıp bir sonraki kullanımda bana benzer sonuçlar sunabilmeli. Aynı zamanda okuduğum dergi ve makalelerin üzerine işaretleme yapabilmeyi isterdim.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Kişiselleştirme kullanıcıların hayalindeki elektronik yayında yine ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle elektronik dergiler için başarılı algoritmalarla kurulmuş kullanıcıyı hatırlayan bir elektronik yayın başarıyı yakalayacaktır. Elektronik kitaplar da içerik yönetimi başarılı olduğu takdirde kullanıcılar tarafından ilgi görecektir. Kullanıcılar elektronik yayınların bulundukları ortamın avantajını kullanmasını beklemektedir. Arşivleme, sınıflandırma, yayın içerisinde arama, bulduğuna çabuk ulaşabilme gibi beklentiler göze çarpmaktadır.

Akademik bir elektronik yayında ise kullanıcıların aradığı özellik üzerine işaretleme yapabilme, not alabilme özelliğidir.

-İçeriğine para ödediğiniz bir elektronik yayın var mı?

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde pazarlama iletişimi marka yönetimi uzmanı (30 yaşında-Bayan-İstanbul’da yaşıyor.)

Hayır, bugüne kadar hiç ödemedim

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde pazarlama iletişimi uzmanı (30 yaşında-Erkek- Ankara’da yaşıyor.)

Yalnızca günlük olarak “New York Times” okuyorum. Bunu da gazetenin tablet uygulamasından takip ediyorum. Artık ben gazeteye gitmiyorum gazete günlük olarak bana geliyor. Türkiye’de New York Times gazetesini bir gazete bayisinden kolayca bulma fırsatım olmadığı için bu bana kolaylık sağlıyor. Ulaşılabilirlik benim için

elektronik yayında önemli bir avantaj. Gazeteyi istersem 3 sütun istersem 5 sütun olarak okuyabiliyorum bunun yanında bir haberle ilgili birden fazla görsele ulaşabiliyorum.

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde bulut bilişim ürün uzmanı (32 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Hayır yok. İnternet üzerinde herhangi bir şeye para ödemek bana pek mantıklı gelmiyor. İşin sonunda bütün satılan ürünler kırılabilir. Örneğin: Bir tablet dergi uygulamasının içeriği internette gezerken kırılmış olarak karşınıza çıkabilir. Elektronik bir kitap ücretsiz olarak da bulunabilir. Bunun gibi internette satılan birçok programda şifrelenmek zorundadır. Ama her an birisi tarafından kırılabilir.

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde kurumsal pazarlama takım lideri (35 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

“The Economist” dergisini 2005-2007 arasında basılı olarak satın aldım. Daha sonra arşivlediğim bu yayınları koyacak yer bulmakta zorlandım. 2007 yılından itibaren derginin dijital aboneliğine sahibim. Bir tablet satın aldığımdan beri de derginin tablet uygulamasını takip ediyorum. Bunun dışında iki tane de akademik elektronik veritabanına üyeliğim bulunuyor.

Bir orta öğretim kurumunda rehberlik ve psikolojik danışmanlık öğretmeni (27 yaşında-Bayan-Ankara’da yaşıyor.)

Elektronik kitapları satın alıyorum. Bu kitaplarda özellikle aradığım bilgilere arama yoluyla ulaşabilmek işimi son derece kolaylaştırıyor.

Mimar-peyzaj mimarı (25 yaşında-Bayan-İstanbul’da yaşıyor.)

Evet. Mimarlık alanında birkaç elektronik dergiye dönemsel olarak para verip okudum.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Kullanıcıların elektronik yayınlara ücret ödeme yönelimleri değişkendir. Kimi kullanıcılar bazı internet haber sitelerine ücret ödeyip takip etmektedir. Elektronik kitaba ücret ödeyenlerin sayısı azdır. Akademik yayınlara ise kullanıcıdan ziyade üniversiteler ücret ödemektedir. Kullanıcılar henüz geleneksel yayın kadar elektronik yayınlara ücret ödemeyi tercih etmemektedir.

Bazı kullanıcılar elektronik yayınlara herhangi bir ücret ödemeyi kesinlikle reddetmektedir. Bunlar o içeriklere ücretsiz olarak da ulaşabileceklerini düşünmektedir.

BİLGİ TEKNOLOJİSİ UZMANLARI

-İnternet teknolojisinin bugün geldiği noktaya kadar ki dönüm noktaları nelerdir?

Uluslar arası bir şirkette bilgi teknolojileri ürün ve yönetim müdürü(41 yaşında-Erkek-İstanbul'da yaşıyor.)

1970'li yıllarda ortaya çıkıyor. İlk olarak Amerika'da askeri amaçlı kullanılıyor. Dönüm noktası olarak 1980'li yıllarda kişisel bilgisayarların kullanımının artması interneti farklı bir noktaya taşıyor. 90'lı yıllarda ise kişisel kullanım gittikçe yaygınlaşıyor ve internet teknolojisi gelişme gösteriyor. 2000'li yıllardan itibaren de mobil teknolojisinin internetle tanışması interneti tamamen hayatımıza soktu diyebiliriz. Çoklu ortam cihazları yaygınlaştıkça da internet üzerinden basit bir şekilde ve her yerde istediğimiz bilgiye veri, ses, görüntü olarak ulaşabilir hale geldik. Bunun yanında erişimin ucuzlaması internetin yaygınlaşmasında bir diğer etken olarak ortaya çıktı.

Uluslar arası bir şirkette sistem yöneticisi (41 yaşında-Erkek-İstanbul'da yaşıyor.)

Kişisel kullanıcılar açısından internette ki en büyük gelişmelerden biri arama motorlarının kullanıcıya ulaşmasıdır. İnsanlar artık soruları kütüphanedeki kitaplara, tanıdıkları bilgi sahiplerine değil arama motorlarına sormaya başladı. Kişisel kullanıcıların internet erişim hızları hayal edilemeyecek noktalara ulaştı. Bu da internet teknolojisinin ulaştığı en önemli nokta olarak gözüküyor.

Öğretim görevlisi (Doktor) İnovasyon stratejileri uzmanı, network ekonomisi uzmanı, bilgi teknolojileri politikası uzmanı (44 yaşında-Erkek-İstanbul'da yaşıyor.)

İnternetin gelişiminden itibaren ki dönüm noktası bence salt okunur bir internet teknolojisi varken daha sonra kullanıcıların da aktif olduğu, artık yalnızca okumayıp içerik ürettiği döneme geçiş olmuştur. Daha sonra bunun da tetiklediği sosyal medyanın ortaya çıkışı sonuçları yakın gelecekte de görülecek diğer önemli dönüm noktasıdır. Kullanıcı temelli içeriklerin artması interneti daha hareketli, daha geri beslemesi yüksek bir mecra haline getirdi. İnsanların internet üzerinde gerekli kodlamaları yapmadan bir şeyler üretme kolaylığına erişmesi en önemli dönüm noktasıdır. Mobil internet

teknolojisinin de son yıllardaki gelişimi kullanıcının aktif olduğu bu yeni dönemi beslemektedir. Mobil internet teknolojisinin gelişimi de bir diğer dönüm noktasıdır.

Bilgi teknolojisi uzmanı- danışman (42 Yaşında-Erkek-İstanbul'da yaşıyor.)

Dönüm noktalarından ilkinin 93 yılında webin ortaya çıkıp yayılmasıyla oluştuğunu söyleyebilirim. Daha sonra kütüphanecilik bilimimin xml kullanımını zorlamasıyla internet farklı bir noktaya ulaştı. Ancak en önemli dönüm noktalarını geniş bant internet teknolojilerinin gelişmesi ve internetin gerçek bir mültimedya dönüşmesi olarak görüyorum. Son olarak da sosyal medyanın kaydettiği aşama önemli bir noktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Uzmanlar internetin çıkışından itibaren dönüm noktalarından ilkinin web teknolojisinin yaygınlaşması olarak görmektedir. Bununla birlikte internet kullanıcılarının aktif bir oyuncu haline gelip içerik üretmeye başlaması bir diğer dönüm noktasıdır. Geniş bant internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kullanıcıların ulaşabildikleri internet hızlarının artması çeşitli mültimedya ortamlarının daha kolay ve hızlı bir şekilde takip edilebilmesini sağlamaktadır.

Mobil iletişim sektöründeki gelişmelerle birlikte internete mobil cihazlarından hızlı ve kolay ulaşan insanlar içeriklerinde değişmesini sağlamıştır. Artık yalnızca konuşmak için değil, müzik dinlemek, video izlemek gibi özelliklerle kullanılan cep telefonlarında bu internet üzerinden yapabilmektedir. Son olarak da sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması internet teknolojisinde dönüm noktalarından en yenisidir.

-Kişisel kullanım olarak internet teknolojisinin yakın gelecekte gelebileceği noktaları değerlendirir misiniz?

Uluslar arası bir şirkette bilgi teknolojileri ürün ve yönetim müdürü(41 yaşında-Erkek-İstanbul'da yaşıyor.)

Fiber optik internet teknolojisinin ardından internet hızının inanılmaz boyutlara ulaştığını göreceğiz. İnternet kullanım hızı bu denli arttığında içeriklerin kullanıcıyla buluşması da kolaylaşacak. İnternette televizyon izleme, film seyretme, belgesel

izleme gibi işlemler çok daha kısa sürede ve kaliteli olarak gerçekleşecektir. Özellikle içeriğin çeşitliliği ve kalitesi internet teknolojisine paralel olarak gelişecektir.

Uluslar arası bir şirkette sistem yöneticisi (41 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Yakın gelecekte indirme zamanı diye bir kavramın ortadan kalkacağını düşünüyorum. İsteddiğiniz her hangi bir içeriğe ulaşmak için yalnızca tıklayacaksınız. Biraz önce bahsettiğim arama motorları çok daha gelişmiş bir şekilde kullanıcıya hizmet eder hala gelecektir. Kişisel bilgisayarlar yapay zekâ teknolojisiyle kullanıcılarına çözümler sunacaktır.

Öğretim görevlisi (Doktor) İnovasyon stratejileri uzmanı, network ekonomisi uzmanı, bilgi teknolojileri politikası uzmanı (44 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Geniş bant internet kullanımı giderek artacaktır. Mobil internet teknolojisi giderek artacaktır. İnsanlar fiziksel ağlara bağlı olma mecburiyetini geride bırakacaklar.

Bilgi teknolojisi uzmanı- danışman (42 Yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Şu anda kişisel kullanıcıların erişebildiği sistemlerden çok daha hızlıları bulunuyor. Ancak ağırlıklı olarak ekonomik nedenler ve kullanıcıların henüz bunu zorlayacak konumda olmaması nedeniyle erişim teknolojisi bu düzeyde. Yani geldiği nokta bu değil.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Yakın gelecekte özellikle geniş bant internet teknolojisinin çok daha gelişeceği ön görülmektedir. Bu gelişimin ardından artık internet üzerinden yoğun içeriklere sahip olmak, bunları izlemek, dinlemek, depolamak çok daha rahat olacaktır. İçeriğin çeşitlilik ve kalitesine olumlu katkıları olacağı düşünülmektedir. Kullanıcılar donanım ve yazılım olarak daha yaratıcı, işlerini kolaylaştırıcı çözümlere ihtiyaç duyacaktır. Mobil internet teknolojilerinin gelişimi de hızlı olacaktır. Bu mobil cihazların internet ve depolama hızını da arttıracaktır.

-Bilgi çağında bilgi yönetimin önemini nasıl görüyorsunuz?

Uluslar arası bir şirkette bilgi teknolojileri ürün ve yönetim müdürü(41 yaşında-Erkek-İstanbul'da yaşıyor.)

Bilginin yönetimi konusu eskisinden daha zor ve karmaşık hala geldi diyebilirim. Artık bilgi sahibi olanlar bunları kendilerine saklama lüksüne sahip değiller. Yaratıcı insanlar için ise yeni bilgileri mevcut bilgilerine ekleyerek bir şeyler yaratma süreci kolaylaştı denilebilir. Bir ürün geliştirirken bilgiye ulaşmak ve karşılaştığınız problemleri bilgi yoluyla aşmak kolaylaştı. Bilgi yönetiminde değişmeyen nokta ise bilgiyi kullanmayı bilenlerin, bilgiyi doğru kullanabilenlerin bir adım önde olduğudur. Bilginin çoğalmasıyla birlikte meydana gelen bilgi kirliliği bilgi yönetim uzmanlığıyla aşılabılır. Bilgiden daha sınırlı olarak faydalananlar için ise bilgi kirliliği anlamında bilgiyi yönetmek zorlaştı.

Uluslar arası bir şirkette sistem yöneticisi (41 yaşında-Erkek-İstanbul'da yaşıyor.)

Kullanıcıya ulaşan bilginin kalitesi internet üzerinde henüz çok yüksek değil. Bilgiyi kişisel kullanıcılara daha iyi hizmet ve çözümler yaratmak adına başarılı bir şekilde kullanan girişimciler bilgi yönetimi açısından başarılı görülürler. Bilginin yönetilmesinin yanında sınıflandırılması da bilgi çağında önemini arttırmıştır. Bilgi güç demektir. Doğru bilgiye hızlı ve çabuk ulaşan bilgi çağında en doğru kararı verir. Bu doğru kararda sizi başarıya götürür.

Öğretim görevlisi (Doktor) İnovasyon stratejileri uzmanı, network ekonomisi uzmanı, bilgi teknolojileri politikası uzmanı (44 yaşında-Erkek-İstanbul'da yaşıyor.)

Bilgiye ulaşmak bu kadar kolaylaşmışken artık büyük oyuncuların yanında küçük oyuncular da bulundukları sektörlerde var olabiliyor. Bilginin bu kadar yaygınlaşması onun başarılı yönetimini gerekli kıldı. Bu başarılı yönetim de inovasyonu demokratikleştirdi. Artık bilgiyi iyi yöneten de güçlü konuma geçti. Bilgiyi yönetmek isterseniz bilgi kirliliği sizi etkilemez. Bu işe doğru eğilmek, kaliteli bilgiye sizi çabuk ulaştıracaktır.

Bilgi teknolojisi uzmanı- danışman (42 Yaşında-Erkek-İstanbul'da yaşıyor.)

Bilgi teknolojileri açısından bilginin yönetiminin zorlaştığını düşünüyorum. Bilgi kirliliği oldukça arttı. Bilgi daha çok manipüle edilebilir bir hal aldı. Kullanıcılar

için bilgi daha da kişiselleştirilmeli diye düşünüyorum. Çok övdüğümüz arama motorları dahi bunu başarılı bir şekilde yapamıyor.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Uzmanların bir kısmı bilgi çağında bilgi yönetimimin zorlaştığına inanırken diğerleri kolaylaştığını düşünmektedir.

Bilgi yönetiminin kolaylaştığını düşünenler, bilginin artık güçlünün elinde bulunamadığını, bir şekilde küçük şirketler ya da bireyler tarafından araştırılıp bulunabileceğini ve rekabet avantajına dönüştürülebileceğini ifade etmektedir. Ancak bu avantaj tabii ki de bilgiye yalnızca ulaşarak kullanılamaz. Bunu doğru yönetmek sizi başarıya götürecektir.

Bilgi yönetiminin zorlaştığını düşünenler bunu bilgi kirliliğine bağlamaktadır. Doğru bilgileri çıkartıp kendine fayda sağlamak artık zahmetlidir. Bu bilgi kirliliği bilgidan basit bir şekilde faydalanmak isteyen bireysel kullanıcıları da etkilemektedir.

-Teknolojik gelişmeler İnovasyonu nasıl tetikliyor?

Uluslar arası bir şirkette bilgi teknolojileri ürün ve yönetim müdürü(41 yaşında-Erkek-İstanbul'da yaşıyor.)

Günümüzde, bilgiyi inovasyona dönüştürme aşamasında hızlı davranan kazanıyor. Yani oyunun büyük oyuncularını değil oyunu iyi oynayan başarılı girişimciler kazanıyor. Bilgi tabanlı inovasyonlar taklit edilebilme risklerine karşı kendilerini geliştiren inovasyon liderlerine ihtiyaç duyarlar. Yapacağınız bir inovasyonu yeni bilgilerle destekleyerek geliştirmeden uzun süre bu inovasyondan kazanç sağlamak çok zor.

Uluslar arası bir şirkette sistem yöneticisi (41 yaşında-Erkek-İstanbul'da yaşıyor.)

İnovasyon yöneticileri, bilgiyi ürün geliştirme açısından kullanırken bunu doğru bir şekilde kullanacak altyapıyı kurmaya çalışıyor. Hem kurumsal hem bireysel anlamda inovasyon yaratmak bilgiyi doğru kullanmaktan geçiyor.

Öğretim görevlisi (Doktor) İnovasyon stratejileri uzmanı, network ekonomisi uzmanı, bilgi teknolojileri politikası uzmanı (44 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Aslında daha çok inovasyon teknolojik gelişmeleri tetikliyor diyebiliriz. Teknolojik gelişmelerin özünde inovasyon var. Ekonomik gelişmeler, krizlerle birlikte teknolojik gelişmeler de inovasyonu tetikleyebilir. İnovasyon ileri teknoloji sektörlerinde daha çok göze çarpmaktadır. Her alanda bir adım öne geçmenin yolu teknolojik gelişmeye bağlı inovasyondan geçiyor diyebiliriz.

Bilgi teknolojisi uzmanı- danışman (42 Yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

İnovasyonların daha çok bireysel odaklı olduğuna inanıyorum. Bilgi bireyler için daha ulaşılabilir hale geldi. Bu da tabii ki inovasyonu olumlu anlamda tetikliyor. Bilimsel bilginin kümülatif olması teknolojiyle birlikte daha net bir gerçek olarak ortaya çıkmıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Teknolojik gelişmeleri doğru okuyarak doğru bilgiyle harmanlayıp İnovasyona ulaşabileceği öngörülmektedir. Teknolojinin hızlı gelişimi sektörlerin doğasını da değiştirmektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak sektörde yapılan İnovasyon birden sektördeki söz sahiplerinin rollerini değiştirebilir. İnovasyonu yapacak kişi ya da kurumlar bu gelişmeleri doğru okumak zorundadır. İnovasyonlarda devamlılık gereklidir. Bu devamlılıkta teknolojik gelişmelerle beslenebilir.

-İnternet teknolojisindeki üzerinde konuştuğumuz bu gelişmeler sizce yayıncılığa nasıl etki etti?

Uluslar arası bir şirkette bilgi teknolojileri ürün ve yönetim müdürü(41 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Akademik elektronik yayınlar öğrenciler, araştırma görevlileri ve akademisyenlerin işlerini son derece kolaylaştırdı. Akademik bir araştırma yaparken artık kitapları karıştırmak yerine oturduğu yerden dünyanın birçok yerindeki akademik yayınlara ulaşabiliyorsun. Bunun yanında bu yayınların içerisinden detaylı arama yaparak işine yarayanı çıkartabiliyorsun. Akademik araştırmadaki bu kolaylık hızlı bir şekilde çalışmayı sonlandırmaya yardımcı oluyor. Diğer elektronik yayınlar ise bence hala geleneksel yayınların önüne geçebilmiş değil. Bu durumun daha çok alışkanlıkla ilgili olduğunu düşünüyorum. İnternet üzerinden özellikle kitap okuma alışkanlığı henüz yayılmamış durumda. Kullanıcıların alışkanlıkları bu noktada akademik yayıncılıkta olduğunun çok daha gerisinde... Basılı kitapları okumanın kullanıcıya daha çok keyif verdiğini düşünüyorum. Ancak özellikle seyahat ederken insanlar tablet ve elektronik kitap okuyucularla yayın takip etmeye daha eğilimliler. Birçok yayını ayı anda taşıyabilme özelliği kullanıcılar için elektronik yayınları tercih sebebi oluşturmaktadır.

Uluslar arası bir şirkette sistem yöneticisi (41 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Bilgi hızlı ve taze bir şekilde insanlara ulaşma imkânı bulmuşken yayıncılıkta da bunu kullanarak güncel bilgiyi kullanıcıya anında sunabilmek fark yaratmak adına

değer kazandı. En fazla bir hafta önceki bir haber ya da makale ilginizi çekecektir, daha öncesi değil.

Öğretim görevlisi (Doktor) İnovasyon stratejileri uzmanı, network ekonomisi uzmanı, bilgi teknolojileri politikası uzmanı (44 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

İnternet teknolojisi ve bilgi iletişim teknolojisi son yıllardaki gelişmeleriyle yayıncılığı ciddi şekilde etkilemiştir. İlk etkiler bilginin dijitalleşmesiyle birlikte görüldü. Bununla birlikte içerikler büyük oranda dijital ortamda üretilmeye başlandı. Basılı yayınlara odaklı yayıncılığın temelini bilginin dijitalleşmesi yayıncılığın da dijitalleşmesi olarak değiştirdi. Basılı kitap sayısı giderek azalacaktır. Artık koleksiyon temelli, ayrıntılı bilgi içeren yayıncılık dijital olarak yapılacaktır.

Bilgi teknolojisi uzmanı- danışman (42 Yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Henüz çok değiştirdiğini söyleyemem. Yine aynı yayıncılık yapıyor bence. Yalnızca yayıncılığın ortamı değişti. Elektronik bir yayıncılıkta kullanılabilecek sınıflandırma, arşivleme teknolojileri çoklu ortam tabanı olabileceğinin çok altında.

SONUÇ VE TARTIŞMA

İnternet teknolojisindeki gelişmeler yayıncılığı elektronik ortama taşımaktadır. Elektronik yayıncılıkta ise bilgi hızlı ve doğru bir şekilde kullanıcıya aktarılmalıdır. Güncelliği bu teknolojileri kullanarak yakalayan yayıncılar fark yaratmaktadır. Bilginin dijitalleşmesinin fitili internet teknolojisiyle yakılmıştır. Yayıncılıkta da bu dijitalleşme kaçınılmaz olmuştur. Yayıncılar iş modellerini buna göre oluşturmaktadır. Hiçbir yayıncı elektronik yayıncılıktan bağımsız bir iş ya da iş modelini dizayn etmemektedir. İnternet hızları ve kapasitesi artmayı sürdürdükçe içerikler daha yüklü videolar, daha geniş bilgilerle donatılacaktır. Yayıncılık editörlük daha da önem kazanacaktır.

ORTAK SORULAR

-Elektronik yayıncılıkta arşivlemeyi nasıl buluyorsunuz?

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde pazarlama iletişimi marka yönetimi uzmanı (30 yaşında-Bayan-İstanbul’da yaşıyor.)

Elektronik yayınların arşivlenmesi için teknolojik altyapı mevcut. Ancak bence bu henüz çok başarılı bir şekilde işlemiyor. Bilgiler çok dağınık olduğu için arşivlenme şu aşamada zor diyebilirim.

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde pazarlama iletişimi uzmanı (30 yaşında-Erkek- Ankara’da yaşıyor.)

Elektronik yayınlar çok sık güncellenip değiştirildiği için bir gün önce okuduğunuz habere ertesi gün ulaşamayabiliyorsunuz. Ancak kitap ve dergileri kişisel olarak arşivlemek isterseniz bu sizin elinizde diyebilirim. Titiz bir şekilde dosyaları alıp klasörlerle bilgisayara aktarabilirsiniz.

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde bulut bilişim ürün uzmanı (32 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

İnternet teknolojisinin geldiği noktada depolama alanları kişisel kullanıcılar için dahi çok ileri düzeyde. Elektronik yayıncılar için çok daha geniş imkânlar mevcut. Elektronik yayınların arşivleme de avantajı olduğunu düşünüyorum.

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde kurumsal pazarlama takım lideri (35 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Arşivleme fiziksel alan bakımından benim için bir problemdi. Şimdi ise takip ettiğim yayının arşivlerini kendim düzenli bir şekilde tutabiliyorum. Bu benim için en büyük elektronik yayın rahatlıklarından.

Bir orta öğretim kurumunda rehberlik ve psikolojik danışmanlık öğretmeni (27 yaşında-Bayan-Ankara’da yaşıyor.)

Araştırdığım akademik yayınlara daha sonra tekrar ulaşabilmek için arşivlemek işimi oldukça kolaylaştırıyor. Geniş bir elektronik yayın arşivi sahibi olarak elektronik yayınların ciddi bir arşivleme avantajından bahsedebilirim.

Bir elektronik spor dergisi genel yayın yönetmeni (22 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Özellikle internet siteleri haberlerini sürekli güncellemek zorundalar ancak sunucular ne kadar geniş olsa da bazı haberlerin silinmesi gerekebiliyor buda arşiv yapmayı zorlaştırıyor. Aslına bakarsanız okuyucu için bir internet sitesini günlük takip etmek dahi çok zor. Biz bütün sayılarımızı arşiv olarak kullanıcıya sunuyoruz mümkün olduğu sürece bunu yapmaya çalışacağız.

Bir elektronik spor dergisi yazarı (32 yaşında- Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Başarılı bir şekilde arşivlenmiş elektronik bir yayında Bir yazarın geçmiş yazılarının tamamına ulaşabiliyorsunuz. Yine de basılı gazetelerdeki kupürlerin toplanılıp yapıldığı arşiv henüz daha değerli gibi geliyor bana. Belki zahmetli oluşu ve fiziksel olarak elinizde bir şey olması bunda etkili olabilir.

Elektronik yayınların satıldığı bir e-dergi platformunun içerik servis yöneticisi (32 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

60’a yakın derginin bulunduğu platformumuzdaki dergiler arşiv olarak başarılı görünüyor. Bütün yayınlara istediğiniz an ulaşabiliyorsunuz. Arşivleme daha başarılı bir şekilde yapılırsa bu da bir gelire dönüşebilir. Örneğin; Ulusal gazetelerdeki arşivleme sınıflandırmaları ayrıntılı bir şekilde yapılabildiği takdirde çok değerli olabilir.

Uluslar arası bir şirkette bilgi teknolojileri ürün ve yönetim müdürü(41 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Kendi elektronik yayın deneyimlerimden yola çıkarak düşündüğümde dahi elektronik yayınlarda arşivlemenin çok avantajlı olduğunu düşünüyorum. Çünkü kişisel kullanıcıların veri depolayabilme kapasiteleri o kadar arttı ki herkes dijital bir koleksiyoner olabilecek teknolojiye ucuz sayılabilecek maliyetlerde erişebiliyor.

Uluslar arası bir şirkette sistem yöneticisi (41 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Arama motorlarının bu kapsamda da değişip gelişeceğini düşünüyorum. Elektronik yayınlar kendi içeriklerini bir servis sağlayıcıya verip ayrıntılı bilgilerin kullanıcıyla belirli bir ücret karşılığında satılmasını sağlayacaklardır.

Öğretim görevlisi (Doktor) İnovasyon stratejileri uzmanı, network ekonomisi uzmanı, bilgi teknolojileri politikası uzmanı (44 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Çok ciddi bir avantajı var tabii ki. Bence en belirgin avantaj arşiv içerisinde tam arama yapabilmektir. Bu eskiden çok zor bir durumdu. Medya yayıncılığında bir risk söz konusu olabilir ama uzun süre rahatlıkla erişilebilecek bilgiler söz konusudur.

Bilgi teknolojisi uzmanı- danışman (42 Yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Arşivleme daha çok kütüphanecilik bilimimin alanındadır. Elektronik anlamda arşivlemeyi yeterli bulmuyorum. Arşivcilik elektronik yayınlardan önce daha düzenliydi. Şimdi başarılı bir şekilde arşivleme göremiyorum.

Basılı ve elektronik versiyonu bulunan ulusal bir bilgisayar dergisinin editörü (35 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Profesyonel bir yaklaşımla yapılırsa kolay, maliyet avantajlı ve pratik olduğunu düşünüyorum.

Mimar-peyzaj mimarı (25 yaşında-Bayan-İstanbul’da yaşıyor.)

Henüz çok yeterli olduğunu düşünmüyorum. Arşivleme ve kategorilere ayırma elektronik yayıncılıkta daha iyi düzeylerde olmalı. Özellikle doğru tarihler, doğru isimler doğru yazarlar sistemlere girilerek iyi bir arşivlenme yapılması gerekiyor.

Elektronik yayıncılık da yapan bir kitap evi sahibi (42 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Arşivleme için bizim de takip ettiğimiz uygulamalarını başarılı bulduğumuz bir takım çözümler olsa da henüz yaygın ve tercih edilir düzeyde değil. Kendi içeriklerinizle ilgili küçük ama başarılı çözümler üretebiliyorsunuz. Eğer kasıt edilen buysa evet başarılı. Ancak geniş anlamda bu işin büyük oyuncularının beklide yapması gereken arşivleme başarılı bir şekilde gerçekleştiriliyor diyemeyeceğim.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Elektronik yayıncılıkta arşivleme henüz yeterli seviyede görülmemektedir. Yapılan arşivlemelerin kısmen başarılı olduğu ifade edilmektedir. Elektronik yayıncılığı deneyimleyen kullanıcılar arşivlemenin elektronik yayınlarda daha düzenli bir şekilde yapılacağını düşünmektedir. Ancak arşivleme konusunda öncelikle yayıncıların bilinçlenmesi gerekir. Kütüphane biliminin konusu olan arşivleme yayıncılar tarafından yeterince ciddiye alınmamaktadır. Elektronik yayınlarda arşivleme başarılı olması gerekirken özensizlik ve arşivleme mantığından yoksunluk nedeniyle geleneksel yayıncılığın gerisinde kalmaktadır. Bütün bunlara rağmen elektronik yayıncılık eğer özenli ve sistemli yapılırsa arşivleme açısından avantajlıdır.

-Elektronik yayıncılıkta telif hakları konusunu nasıl değerlendireceksiniz?

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde pazarlama iletişimi marka yönetimi uzmanı (30 yaşında-Bayan-İstanbul’da yaşıyor.)

Telif açısından bazı problemlerin yaşandığını okuyorum. Korsan yayıncılık sanırım elektronik yayınlarda da var. Bir de internet üzerinde kullanılan bir bilginin kime ait olduğunu bulmak zor. Çünkü kişiler telifini önemsemeden bunu alıp kullanabiliyor.

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde pazarlama iletişimi uzmanı (30 yaşında-Erkek- Ankara’da yaşıyor.)

Yurtdışında telifle ilgili ciddi çalışmalar olduğunu takip ediyorum. Bu onlar için büyük bir problem niteliğinde. Ben de yazarın ve yayıncının telifini almasının önemli olduğunu düşünüyorum. Elektronik yayınlar telif hakları konusunda garantörlük sağlayacak gelişmeleri yakalamak zorunda.

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde bulut bilişim ürün uzmanı (32 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Telif meselesi internet üzerinde kontrolü mümkün olan bir şey değil. Forumlarda, konferanslarda, kişiler arası fikir paylaşımı ve telifli yayınlara yönlendirmeye elbette bu aşılabılır. İnternet mecrasında yer alan orada içerik üretenlerin bu konudaki olumsuzluklara da hazırlıklı olması gerekiyor.

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde kurumsal pazarlama takım lideri (35 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Düzenlemeler konusunda yetersiz bir durum var. İnterneti yıllardır kullansak da bilmediğimiz birçok yönü olduğunu düşünüyorum. Elektronik bir yayın yazarı ya da yayınevi de internetteki telif haklarının yetersizliğinden habersiz olarak hareket ediyor. Ben bunu biraz müzik sektörüne benzetiyorum. İyi bir yapıyorsunuz, bu yaylıyor, beğeniliyor. Ancak bu yayılmanın yasadışı yollardan olmasına karşı koyamıyorsunuz. Bence akademik yayınlar hariç içerik üretenler ücretsiz olarak içeriği sunmalılar.

Bir orta öğretim kurumunda rehberlik ve psikolojik danışmanlık öğretmeni (27 yaşında-Bayan-Ankara’da yaşıyor.)

Elektronik bir kitapta telif hakkının bir problem olduğunu biliyorum. Elektronik kitabın alınıp dağıtılmasının internet üzerinden çok basit olduğunu düşünüyorum. Ancak akademik yayınlarda bu denetimin başarılı yapıldığını düşünüyorum. Bu birazda

akademik yayın okuyucularından da kaynaklanıyor. Akademik yayın okuyucusu o kitap için veritabanına para ödemeye ya da bireysel olarak satın almaya hazır bir birey konumunda.

Bir Elektronik spor dergisi genel yayın yönetmeni (22 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Elektronik yayıncılarda henüz birbirine karşı saygının olmadığına inanıyorum. Geleneksel medyada haber yaparken alıntı haberlere saygı duyuluyordu. Elektronik yayınlarda ise alınan haber kendi haberiymiş gibi verilebiliyor. Kimse de kaynak gösterme kaygısında değil. Bu rahatlığı bence sosyal medya sağladı.

Bir elektronik spor dergisi yazarı (32 yaşında- Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Bugüne kadar yaptığım kaç özel haber ya da tespit varsa bir başka internet sitesinde haber olarak okudum. Bir kısmı kaynak verirken büyük bir kısmı bunu yapmadı. Ben bu konuyu önemsiyorum. Elektronik gazetecilikte bununla ilgili düzenlemelerin getirilmesinin geciktiği inancındayım.

Elektronik yayınların satıldığı bir e-dergi platformunun içerik servis yöneticisi (32 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Elektronik yayınlarda telif haklarının düzenlenmesiyle ilgili panellere katılıyoruz, tartışmalarda yer alıyoruz. Ancak bugüne kadar herkesi memnun edecek bir modelle karşılaşmadım. Kapalı devrelerde çalışan elektronik yayın önerileri gelse de bunun yayının ulaşılabilirliğine ciddi olumsuz etkisi olduğuna inananlardayım. İyi bir elektronik yayın telif modeli sektörde avantajlı konuma gelmeyi sağlayacaktır.

Uluslar arası bir şirkette bilgi teknolojileri ürün ve yönetim müdürü(41 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Yazarlar ve yayın evleriyle birlikte sektördeki önemli oyuncu olan okuyucular da bu konuda aynı hassasiyeti göstermediği sürece elektronik yayınlarda telif hakları problem yaratacaktır. Kısıtlamaların veya yaptırımların dozajı da iyi ayarlanmak zorunda... Telif haklarını sağlayayım derken elektronik yayınları ulaşılmaz hale getirme riski de bulunuyor. Müzik sektörü gibi yayıncılık da korsan yayınlarla mücadelede yeni cepheler açmalı.

Uluslar arası bir şirkette sistem yöneticisi (41 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Bunun çeşitli yazılımlar ve kurallarla sağlanabileceğini düşünüyorum. En azından asgari seviyeye indirmek mümkün olabilir. Yeni açılan platformlar ve mevcut olanlar bu düzenlemelere odaklanır ve bütünleşirse, sorun ortadan kalkacaktır.

Öğretim görevlisi (Doktor) İnovasyon Stratejileri Uzmanı, Network Ekonomisi Uzmanı, Bilgi Teknolojileri Politikası Uzmanı (44 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Telif konusunda müzik sektörü bu tecrübeyi ilk olarak yaşadı. Ancak Apple’ın I-Tunes gibi modellerinin nasıl başarıya ulaştığını gördük. Burada da benzer başarıya ulaşacak modeller geliştirilebilir. Bu yayınevlerini tehdit edecektir. Ancak yayıncılığı aksine olumlu etkileyecektir. Yazarlar artık küçük yayın evlerine yönelecek ya da kitaplarını internet üzerinden kendileri yayınlayacaklardır. Büyük yapımcılar ortadan kalksa da küçük girişimciler sektörü hareketlendirir.

Bilgi teknolojisi uzmanı- danışman (42 Yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Ben özellikle bilim adına her bilginin açık olmasından yanayım. Telif hakları konusu bakış açısına göre değişir. Ekonomik çıkarlar söz konusu olmasa telif hakları bu kadar büyütülmezdi diye düşünüyorum. Ayrıca dijital içeriklerin ücretsiz olması kaçınılmaz bir gerçektir.

Basılı ve elektronik versiyonu bulunan ulusal bir bilgisayar dergisinin editörü (35 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Elektronik yayıncılıkta telif hakları konusu henüz çözüme ulaştırılamamış bir konu. Bu konuda pay sahibi olan herkes yeterince duruma eğilmedikçe de zor gibi görünüyor.

Mimar-peyzaj mimarı (25 yaşında-Bayan-İstanbul’da yaşıyor.)

Elektronik bir yayın olması burada emek olmadığını göstermiyor. Telif hakları sorunu elektronik yayıncılık için çözülmediği takdirde bu kaynaklar özellikle yazar ve editörler açısından güvenilir ve tercih edilir olmayacaktır. Belki şu yapılabilir. Elektronik yayınların telif payı düşürülebilir. Bir şekilde çözüm getirilmeli.

Elektronik yayıncılık da yapan bir kitap evi sahibi (42 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Telif haklarının dijital yayınlardaki en önemli konu olduğunu düşünüyorum. Sektörel genişlemenin kapı anahtarı başarılı hak yönetim sistemlerinden geçiyor. Konuştuğumuz iş modelinin kilit noktası bu. Telif hakları konusu bir sorun olmaktan çıktığında pastayı büyütürken yazar ve editörler için de fırsat yaratacaktır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Telif hakları konusu müzik sektöründe yıllarda dile getirildikten sonra aynı süreci şu an elektronik yayınlar yaşamaktadır. Elektronik yayıncılık telif hakları bazı yazarları korkutan düzeydedir. Yayıncılar henüz telif hakları konusuna kesin ve örnek olabilecek çözümler getirememektedir. Yaratılan çözümler editörler ve yazarları tatmin etmemekte yaptırımlar ise yetersiz görülmektedir. Yayıncılar iyi bir iş modelinde telif haklarını doğru kurarak başarıyla ulaşabileceklerini bilmektedir. Büyük internet şirketleri ise müzik sektöründeki gibi yayıncılık sektöründe de başarılı çözümler üretmek için çalışmaktadır. Şüphesiz ki kanuni yaptırımların yanında kullanıcılara da eserin telifinin karşılanması gerektiği ve ancak bu şekilde sevdiği yayın ve yazarların hayatta kalabilecekleri anlatılmalıdır. Kitap yazarları için telif haklarının başarılı şekilde dizayn edilmemesi yazarları küçük yayın evleri ya da kendi site ve bloglarından kitapları satmaya yöneltmektedir. Medya sektöründe elektronik yayınlarda içeriği üretenin telif haklarına özen gösterilmediğine inanılmaktadır.

-Elektronik yayıncılık ve geleneksel yayıncılığın farkları, avantajları dezavantajları nelerdir?

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde pazarlama iletişimi marka yönetimi uzmanı (30 yaşında-Bayan-İstanbul’da yaşıyor.)

Haberlere daha güncel ve hızlı bir şekilde ulaşabiliyorum. Paylaşım ve geri bildirim sağlayabiliyorum. Devamlı elimin altında bulabiliyorum.

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde pazarlama iletişimi uzmanı (30 yaşında-Erkek- Ankara’da yaşıyor.)

Artık ben gazeteye gitmiyorum gazete günlük olarak bana geliyor. Türkiye’de New York Times’ı bir gazete bayisinden kolayca bulma fırsatım olmadığı için bu bana kolaylık sağlıyor. Ulaşılabilirlik benim için elektronik yayında önemli bir avantaj. Gazeteyi istersem 3 sütun istersem 5 sütun olarak okuyabiliyorum bunun yanında bir haberle ilgili birden fazla görsele ulaşabiliyorum.

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde bulut bilişim ürün uzmanı (32 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Güncel olması ve içeriklerinin ücretsiz olabilmesi avantajları olarak görünüyor. Elektronik bir yayın, okuyucunun ilgisini daha rahat çekebilecek içerik teknolojilerine sahip olabilir.

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde kurumsal pazarlama takım lideri (35 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Haftalık olarak takip ettiğim elektronik yayınların bana en büyük avantajı her an yanında taşıyabilmen ve basılı dergilerin fiziksel ağırlığından kurtulabilmiş olmam. Günlük olarak haberleri takip edebildiğim elektronik kaynaklarda ise güncelliği önemli bir avantaj olarak görüyorum. Bunun yanında haberle ilgili, hızlı geri bildirim sunabilmek bence çok yeni ve büyük bir özelliktir.

Bir orta öğretim kurumunda rehberlik ve psikolojik danışmanlık öğretmeni (27 yaşında-Bayan-Ankara’da yaşıyor.)

Hızlı ve kolay ulaşılabilirlik ilk başta geliyor. Ayrıca elektronik yayınların içinde bir kelime ya da kavramı aramak ve istenilen sayfaya hızlı bir şekilde ulaşabilmek mümkün... Ayrıca çeşitli linkler ile yayın içinde geçen konu ve kavramlar ile ilgili farklı bilgilere hızlı bir şekilde ulaşabiliyorum. Sözlüklerin bile tek tuşla aktif hale gelmesinin, elektronik yayınların, klasik yayınların önüne geçmesini sağladığını düşünüyorum. İnteraktif olması ve yayınla ilgili yorumlara ulaşabilmek, yayın ile ilgili yorum ekleyebilmek de elektronik yayıncılığı avantajlı kılan diğer unsurlardır.

Bir elektronik spor dergisi genel yayın yönetmeni (22 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Güncellik en büyük avantajı bana göre. Bir olay veya yorumu anında paylaşabiliyorsunuz. Ancak bunun riski de var. Güncel olabilme isteği haberleri süzgeçten geçirme zamanını daraltıyor. Bu da hata payını arttırıyor diyebilirim. Elektronik mecrada var olmak istiyorsanız kesinlikle güncel olmalısınız. Özel bir haber peşinde değilseniz gazeteyi çok tercih etmiyorsunuz.

Bir elektronik spor dergisi yazarı (32 yaşında- Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Elektronik yayınlar kendi kitlesini oluşturma anlamında farklılık yaratabilir. Bu farklılık içeriğin kuvvetlendirilmesiyle sağlanabilir. Elektronik yayınların güncel olabilmesi önemli bir avantaj olarak görülebilir.

Elektronik yayınların satıldığı bir e-dergi platformunun içerik servis yöneticisi (32 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Güncellik kesinlikle. Güncel olabilmesi elektronik yayınları ön plana taşıyor. Yaşanan bir olayla ilgili ayrıntılı haberleri anında kitlenize ulaştırabiliyorsunuz. Bir başka avantajı ise çoklu ortam kullanarak okuyucunun ilgisini çekip içeriği zenginleştirebilmesi olarak ifade edilebilir.

Uluslar arası bir şirkette bilgi teknolojileri ürün ve yönetim müdürü(41 yaşında-Erkek-İstanbul'da yaşıyor.)

Güncel olabilmesi. Elektronik yayınlarda günceli yakalayabilme avantajı, bunun yanında okuyuculardan gelen geri bildirimleri de kullanabilme söz konusudur. Bu noktada elektronik yayınlar sosyal medyayla da entegre olabiliyor. Geleneksel yayınlarda bir gün önceki haberlere ulaşabiliyorken elektronik yayınlarda güncel ve okuyucuların yorumlarının bulunduğu haberlere ulaşabiliyorsunuz.

Uluslar arası bir şirkette sistem yöneticisi (41 yaşında-Erkek-İstanbul'da yaşıyor.)

Kullanıcının ilgili olduğu yayınlar elektronik ortamda hızlı ve güncel bir şekilde kendisine sunulabiliyor. Son dakika haberlerine tek tıkla ulaşabilme lüksü tam olarak elektronik yayıncılık avantajı olsa gerek. Özellikle metropollerde zamanın önemi giderek artıyor.

Öğretim görevlisi (Doktor) İnovasyon stratejileri uzmanı, network ekonomisi uzmanı, bilgi teknolojileri politikası uzmanı (44 yaşında-Erkek-İstanbul'da yaşıyor.)

Çok farklı koleksiyonlar, arşivlemeler yapılabilir. Yoğun editörlük çalışmaları, içeriğe odaklı hareketler elektronik yayınlarda ses, görüntü ile birleşerek ön plana çıkacaktır. Güncellenebilirlik, girebildiğiniz herhangi bir bilgiyi anında değiştirmeyi sağlayan esneklik önemli avantajlardandır.

Bilgi teknolojisi uzmanı- danışman (42 Yaşında-Erkek-İstanbul'da yaşıyor.)

Biraz önce de bahsettiğim gibi henüz keskin bir fark söz konusu değil. Tabii ki güncellik önemli bir fark yaratabilir. Ancak güncel olmak doğru bir şekilde gerçekleşmezse yayının sonu da olabilir. Güncelliği yakalama kaygısı bir alt yapıya dayandırılmalıdır. Bu da maliyetleri arttıracak bir unsur içerir.

Basılı ve elektronik versiyonu bulunan ulusal bir bilgisayar dergisinin editörü (35 yaşında-Erkek-İstanbul'da yaşıyor.)

Elektronik yayıncılık anlık yayın yaptığı için çok daha hızlı ve esnek olmayı gerektiriyor. Gelişmeleri anında takip etmeli ve yayına yansıtmalı. Dezavantajları ise bu

büyük hız içerisinde zaman zaman kaynak tam olarak araştırılmadan yayınlar yapıldığından hatalar olabiliyor. Yazılan metinlere çok fazla dikkat edilmiyor ve rekabet basılı yayınlara göre çok daha zor.

Mimar-peyzaj mimarı (25 yaşında-Bayan-İstanbul’da yaşıyor.)

Çok hafif bir cihaza birçok yayını sığdırabiliyorsunuz. Bu önemli bir avantaj diye düşünüyorum. Bunun yanında bahsettiğimiz arşivleme ve arama özellikleri doğru kullanılabilirse okuyan ve araştırana fayda sağlar. Tabii ki de güncellik bunların dışında önemli bir avantaj.

Elektronik yayıncılık da yapan bir kitap evi sahibi (42 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Bir kere daha canlı bir sistemden bahsediyoruz. Elektronik yayıncılıkta geri bildirim çok yüksek oranlarda gerçekleşiyor. Baktığımız zaman insanlar geri bildirim seviyor. Bir habere, kitaba, makaleye yorum yapıp, yapılan yorumları görmek istiyorlar. Sosyal medyanın patlaması da bu yüksek meraktan geçiyor. Güncelliği yakalayabilmesi de aynı çerçeveden baktığımızda bir diğer avantaj.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Kişilere bu soru yöneltildiğinde ağırlıklı olarak elektronik yayınların avantajlarından bahsedilmiştir. İlk olarak ise güncel olabilmesinden bahsedilmiştir. Elektronik yayınların anında haberleri ve olayları iletebilmesi, çabuk değişip düzeltilebilmesi kullanıcıya yansıyan önemli bir farktır. Hızlı ve kolay ulaşılabilmesi yayının güncelliğiyle alakalı bulunurken doğru kullanılmazsa güncelliğin dezavantaja dönüşebileceği düşünülmektedir. Elektronik yayınlarda bilgilerin daha ayrıntılı olarak yer alabilmesi, içerikte arama yapılabilmesi, bilgilerin başarılı şekilde sınıflandırılabilmesi elektronik yayınlar için sıralanan diğer avantajlardır. Elektronik yayınların daha esnek olduğu ifade edilebilir. Yanlış bir bilginin fark edilip düzeltilmesi elektronik bir yayın için daha mümkün görülmemektedir. 300 kitabın tek bir cihaz içerisine yerleştirilebildiği düşünülürse taşınabilirlik de bir başka elektronik yayın avantajıdır. Arşivleme doğru kullanılmazsa da elektronik yayınlarda başarılı şekilde oluşturabilir.

İnternet üzerinden bir haber okunduğunda altına istenilen yorumlar yazabiliyor, başkalarının yorumları okunabiliyor, onları yorumlanabiliyor, beğenilip

beğenilmediği paylaşılabiliyor. Geleneksel yayınlarda böyle bir geri bildiriminin sağlanması çok daha zor ve uzun bir süreçte olmaktadır. Elektronik kitap olarak değerlendirdiğimizde henüz basılı kitaplara üstünlük kurabilmiş değil. Akademik elektronik yayınlar ise kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir. Özellikle geniş bir şekilde arama imkânları sunan veritabanları akademik yayın kullanıcıların işlerini kolaylaştırmaktadır.

-Elektronik yayıncılığın ardından geleneksel yayıncılığın sona ereceğini düşünüyor musunuz?

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde pazarlama iletişimi marka yönetimi uzmanı (30 yaşında-Bayan-İstanbul’da yaşıyor.)

Yakın gelecekte geleneksel yayıncılığa olan ilgi azalabilir. Ancak tamamen yok olacağını düşünmüyorum.

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde pazarlama iletişimi uzmanı (30 yaşında-Erkek- Ankara’da yaşıyor.)

Olayın gideceği yer muhtemelen orası olarak gözüküyor. 50 sene sonra böyle bir durumdan bahsedebiliriz. Amerika’da elektronik kitap okuyanların basılı kitap okuyanların sayısını geçmekte olduğunu duymuştum. Yayının çıktığı andan itibaren size ulaşabilmesi baskı maliyetlerinin ortadan kalkması elektronik yayıncılığın elini kuvvetlendiriyor

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde bulut bilişim ürün uzmanı (32 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Asla öyle bir şeyin söz konusu olacağını düşünmüyorum. Geleneksel yayıncılığın konumu farklıdır. Televizyon çıktıktan sonra radyo nasıl varlığını sürdürdüyse internet mecrası da geleneksel yayıncılığı sona erdirmeyecektir.

Uluslar arası bir telekomünikasyon şirketinde kurumsal pazarlama takım lideri (35 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Asla böyle bir düşüncem yok. Geleneksel yayıncılığın kesinlikle varlığını sürdürebileceğini düşünüyorum özellikle kitap okuyucularının bunu tercih edeceğini düşünmüyorum.

Bir orta öğretim kurumunda rehberlik ve psikolojik danışmanlık öğretmeni (27 yaşında-Bayan-Ankara’da yaşıyor.)

Kesinlikle hayır. Hızlı ve kolay ulaşılabilirlik elektronik yayıncılığın önemli bir avantajı olsa da kitaplara ve dergilere dokunmak büyük bir okuyucu kitlesi için her zaman vazgeçilmez bir şey olarak kalacaktır.

Bir Elektronik spor dergisi genel yayın yönetmeni (22 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Henüz internetin günlük hayata o kadarda girdiğini düşünmüyorum. Büyük medya devleri de henüz elektronik mecraaya beklediğim kadar önem göstermiyor. Onlar bu işin içine tam olarak girdiğinde amatör yazarlar için internet mecrası biraz daha ulaşılabilirliğini yitirecektir. Ancak bir taraftan da maliyetleri kırmak için kolay iş çıkarabilen çalışanlara yönelim olacaktır. Bu mecraada önemli potansiyel olduğunu gören gazeteler geçişlerini daha keskin biçimde yapacaklardır. Özellikle tabletler yaygınlaştığında okuyucular büyük oranda elektronik yayınlara yönelecektir. Ancak yakın zamanda geleneksel yayıncılık sona ermez.

Bir elektronik spor dergisi yazarı (32 yaşında- Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Kullanıcıların tercihlerine baktığımızda artık herkes yayınları internette tabletlerinden ya da ellerindeki cep telefonlarından takip ediyor bu teknolojilerin kullanımını git gide yaygınlaştığını düşünürsek geleneksel medya zaman içerisinde etkinliğini hatta varlığını kaybedebilir.

Elektronik yayınların satıldığı bir e-dergi platformunun içerik servis yöneticisi (32 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Yakın gelecekte böyle bir şey olacağını düşünmüyorum. Henüz elektronik yayıncılık sektörü o seviyede değil. Daha çok basılı yayıncılıktan besleniyor. Ancak teknolojinin gelişim hızı ve çevresel faktörler bunu tetikleyebilir.

Uluslar arası bir şirkette bilgi teknolojileri ürün ve yönetim müdürü(41 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Kullanıcıların alışkanlıklarının bu derecede bir değişime uğramasını zor olarak görüyorum. Basılı gazete, dergi ve özellikle de kitap okumanın varlığını sürdüreceğini düşününlerdenim. Kitabı fiziksel olarak okuma hissi hep var olacaktır. Ancak köklü bir değişimden bahsedilirse bunu mobil internet teknolojisinin geldiği nokta yapacaktır. Geleneksel yayıncılık git gide azalsa da yok olmayacaktır.

Uluslar arası bir şirkette sistem yöneticisi (41 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Kimi okuyucular kâğıdı hissetme alışkanlığından vazgeçemezken özellikle yeni nesil bunu o kadarda önemsemiyor. Elektronik yayıncılık yeni neslin ihtiyaçları da göz önüne alındığında geleneksel yayıncılığa ciddi bir tehdit olmayı sürdürecektir. Yok, edeceğini düşünmüyorum. Ancak son derece azalan bir geleneksel yayın sayısı görebiliriz.

Öğretim görevlisi (Doktor) İnovasyon stratejileri uzmanı, network ekonomisi uzmanı, bilgi teknolojileri politikası uzmanı (44 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Günümüz dünyasında bir gazeteyi fiziksel olarak taşımanın çok da gerekli olduğunu düşünmüyorum. Mobilize teknolojiler gelişmişken özellikle buna bir ücret ödeyip satın almak bana uzak geliyor. Kitap okumakla ilgili ışık rahatsızlığı yaşadığım dönemler oldu. Daha sonraları kitap çözünürlüğüne birebir yaklaşan kitap okuyuculardan bir tane satın alınca artık bütün kitaplarımı elektronik olarak okumaktayım. İnternet teknolojisinin gelişimi, genç nüfus eğilimleri, kâğıt tüketiminin çevreye verdiği zararı göz önünde bulundurduğumda geleneksel yayıncılığın sona ereceğine inanıyorum.

Bilgi teknolojisi uzmanı- danışman (42 Yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Şu anda yayıncılık anlamında dünyada söz sahibi oyuncular bilgi teknolojisi uzmanları ve gelecekle ilgili değerlendirme yapan uzmanların bu konuyla ilgili ortak görüşü on yıl içerisinde basılı yayıncılığın gazetecilik anlamında sona ereceği yönünde. Genel anlamda geleneksel yayıncılık ise 20 yıl içerisinde sona erecek diye düşünüyorum.

Basılı ve elektronik versiyonu bulunan ulusal bir bilgisayar dergisinin editörü (35 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

Hayır, yaşamaya devam edecek ancak pastadaki payı epey azalacak gibi görünüyor. Eskiden aynı konuda yayın yapan beş dergi varken artık iki derginin kalması bunun göstergesi.

Mimar-peyzaj mimarı (25 yaşında-Bayan-İstanbul’da yaşıyor.)

Ben geleneksel yayıncılığın süreceğini düşünüyorum. Böyle de olmasını diliyorum açıkçası. Kâğıdı hissetme, onun kokusu dokunma hissi bambaşka bir duygu. Özellikle kitaplar açısından değerlendirirsek bunun pek mümkün olduğunu düşünmüyorum.

Elektronik yayıncılık da yapan bir kitap evi sahibi (42 yaşında-Erkek-İstanbul’da yaşıyor.)

“Kitap öldü mü? ” gibi sorularla çok karşılaşıyoruz. Biz bu şekilde düşünmüyoruz. Kitap kendine farklı bir alan buldu. Burada farklı eğilimde olan, sizden farklı beklentileri bulunan bir kitle var. Kitle iletişim araçlarının değişimi hep bu şekilde olmuştur. İnsanlar bilgi alma ortamları değişse de aynı şekilde yayınların varlığının sürdürülmesi gerektiğini düşünüyor.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Elektronik yayıncılık geleneksel yayıncılığı bir hayli etkilemiş durumdadır. Gazetecilik anlamında düşündüğümüzde yakın gelecekte bazı gazeteler yalnızca internet gazetesi olarak hizmet vereceklerini açıklarken bazıları basılı sürümlerini sona erdirmiş bulunmaktadır. Ancak özellikle kullanıcılar bu işin yakın gelecekte meydana geleceğini düşünmeyip istememektedir. Özellikle kitap konusunda kullanıcılar değişime direnmektedir. Kitabın dokunma hissinin kitap okumanın keyfini bambaşka kıldığına inanan kullanıcılar, elektronik yayınlardan bunu alamayacaklarını düşündükleri için kitapları elektronik yayın olarak okumaya sıcak değillerdir.

Geleneksel medyanın varlığının en azından bir süre daha devam edeceğine inanan kullanıcılar gazeteyi basılı olarak okuma alışkanlıklarını yitirseler de gazetelerin tamamen elektronik ortama dönmesini istememektedir. Akademik elektronik yayıncılıkta ise kullanıcılar elektronik kaynaklara yönelmiş gözükmemektedir. Özellikle arama ve sınıflandırmanın başarılı olması akademik elektronik yayıncılığın yayılmasında önemli bir etkidir. Ayrıca akademik basılı kitaplar genellikle taşınması zor kitaplar olduğu için ciddi bir taşınabilirlik avantajı da elektronik akademik yayınların basılı yayınlara üstünlük kurmasını sağlamaktadır.

Bilgi teknolojisi uzmanlarının bazıları kullanıcı alışkanlıklarının zaman içerisinde değişeceğini ve elektronik kitap dâhil kullanıcıların elektronik yayınları tercih edeceğini ifade etmektedir. Yayıncılar da bu değişimin kısa zaman içerisinde olabileceğini düşünmemektedir. Bununla birlikte yayıncılar, elektronik yayıncılık üzerine yatırım ve modellerini oturtmaktan geri kalmamaktadır.

ÖZGEÇMİŞ

Celal Ayyıldız- 0535 207 14 69

ayyildiz85@gmail.com

8 Haziran 1985'te İstanbul'da doğdu. Kazım Karabekir İlköğretim okulunda (1992-1999) Bahçelievler Bağlar Lisesi'nde (200-2003) okudu. 2004 yılında girdiği Yeditepe Üniversitesi Gazetecilik Bölümü'nü onur belgesiyle bitirerek mezun oldu. 2009 Aralık'ta mezuniyet projesi 'SporKeyfi' gazetesıyla Aydın Doğan Genç İletişimciler Ödülü'nü kazandı. Mezuniyetin ardından hemen başladığı Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve İnovasyon Yönetimi Bölümü'nde tez aşamasına geldi.

Business Channel, NTV Spor televizyonlarında Milliyet ve HaberTürk Gazetelerinin spor servislerinde stajyer olarak çalıştı.2010 Kasım ayından 2011 Mart'a kadar TheBrandAge'de Haber Müdürü olarak görev yaptı. The Brand Age dergisinde Spor ve Marka Bölümü'nü hazırladı.' Markacılık oynayan Türk Futbol Dünyası' adında bir dosya hazırladı. 2011 Mart ayından 2012 Haziran'a kadar 'Marka Elçileri' projesi için Türk Telekom Pazarla İletişimi Marka Yönetimi departmanında uzman yardımcısı olarak çalıştı.

Bekâr. Yüzmekten, bütün spor dallarını takip etmekten, futbol, basketbol ve voleybol oynamaktan hoşlanıyor. Vakit buldukça sinemaya gidiyor. İleri derecede İngilizce başlangıç seviyesinde İspanyolca biliyor. Microsoft Office programlarını ileri derecede biliyor. İçerik Yönetim sistemlerine, araştırma optimasyonlarına ve Sosyal medyaya hâkim.