

ELEKTRONİK YAYINCILIKTA PLATFORMLAR: KULLANICI ALIŞKANLIKLARI VE DİJİTAL YAYINCILIĞIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ

Semih DELİL

Dr. Öğretim Üyesi. Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, semihdelil@gmail.com

Delil, Semih. "Elektronik Yayıncılıkta Platformlar: Kullanıcı Alışkanlıkları ve Dijital Yayıncılığın Sürdürülebilirliği". ulakbilge, 49 (2020 Haziran): s. 689-697. doi: 10.7816/ulakbilge-08-49-05

Öz

Basılı yayınların dijital bir yayına dönüştürülmesi yaklaşımı uzun yıllar süregelen bir girişim biçimidir. İster legal olsun ister illegal, günümüzde kayda değer çoğu yayının dijitalle aktarılmış halleri mevcuttur ve satılmaktadır. Gelişmekte olan pazar eğilimleriyle birlikte katı ve yeni perakendeci kısıtlamalar vardır. Bunun bir sonucu olarak, e-yayın satın alma alışkanlıklarında daha fazla değişiklik olacağını öngörmek de mümkündür. Ayrıca tüketicilerin e-okuma alışkanlıkları benzeri görülmemiş bir hızla değişmektedir. Yöntem olarak istatistiki bilgilerden yararlanılmış ve dünyadaki e-yayıncılık platformlarından örnekler verilerek tanımlayıcı bir çalışma yapılmıştır. Tüm bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı e-yayıncılık platformlarının son durumu üzerinde durmak ve dijital yayınların bundan sonraki süreçte ne şekilde sürdürülebilir olabileceğini incelemektir.

Anahtar Kelimeler: E-Yayıncılık, dijital yayıncılık, yayın platformları, sürdürülebilirlik

Makale Bilgisi

Geliş: 5 Mart 2020

Düzeltilme: 3 Nisan 2020

Kabul: 15 Nisan 2020

1. Giriş

Elektronik yayıncılık, bilgisayar tabanlı bilgi teknolojileri kullanılarak işlenebilen ve dijital bir formatta saklanan dokümanlara dayanmaktadır. Bir belgeyi dijital olarak temsil etmek için bilgi teknolojisinin tasarım mimarisine entegre edilmesini sağlayan oluşumdur (Zack, 1996: 76). Elektronik yayıncılık genel olarak, dijital olarak üretilen materyallerin çoğunu barındıran medyalar olarak tanımlanmıştır. Ek olarak elektronik yayıncılık, dijital olarak üretilen çeşitli malzemeler için kapsayıcı bir terim olarak tanımlanabilmektedir (Jones ve Cook, 2000). Ayrıca ePUB (Electronic Publishing) Web Standartları'na dayanan dijital yayınlar ve belgeler için dağıtım ve değişim formatı standardıdır. ePUB, XHTML, CSS, SVG ve görüntüler ile diğer kaynaklar, dahil olmak üzere yapılandırılmış ve anlamsal olarak geliştirilmiş Web içeriğini tek bir dosya biçiminde dağıtma, temsil etme, paketlenme ve kodlama araçlarının tamamını kapsamaktadır (<http://idpf.org/epub>). Bilginin bir web sitesinden farklı olarak yayımlandığı, çoğu zaman basılı versiyonu da olan ve güncellenmeyen fakat sayısal ortamda yayılabilen yayınları elektronik yayıncılık şemsiyesi altında toplamak mümkündür. Bununla birlikte, "yayıncılık" üretim ve dağıtım anlamına geldiğinden, bu terim en açık şekilde elektronik ortamda veya en azından dijital ortam yardımıyla yayınların üretilmesine atıfta bulunmaktadır (Lancaster, 1995: 518). E-yayıncılık (veya elektronik yayıncılık), bilinen kitapların, gazetelerin, dergilerin, ders kitaplarının, diğer yayınlanmış/basılmış eserlerin ve medyaların dijital üretimini içermektedir. İlk olarak kitaplarla ortaya çıkan elektronik yayınların kökeni E-kitap olarak 1970'lere kadar dayanmaktadır. E-kitapların oluşturulmasını ve yayılmasını teşvik etmek için kültürel çalışmalar ile dijitalleştirmeyi amaçlayan gönüllü bir çaba olan Gutenberg Projesi de bunun ilk girişimidir. Teknolojinin gelişmesi ve artık taşınabilir olan bilgisayarların/cihazların yaygınlaşması ile yaygınlaşmıştır. Özellikle akıllı telefonlar, tabletler ve e-okuyucular gibi taşınabilirlik özelliği olan cihazların artan popülaritesi ile kullanıcılar artık geleneksel basılı ürünlerin yanında e-yayımlarla da ilgilenmeye başlamıştır. Dijital yayınlar özellikle 2000'li yıllardan sonra artan bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Dijital yayınlar birçok avantaj ve dezavantaja sahiptir (Gümüş, Erdoğan, Bozkurt, 2017: 102). E-yayın pazarının olgunlaşmasıyla birlikte, olumlu ve olumsuz yanları giderek daha karmaşık hale gelmiştir. Tam manası ile özgür ya da yaygın olmayan platformlar, artan cihaz çeşitliliği, dijital dağıtım çağındaki yeni iş modelleri, parçalanmış mobil cihaz pazarı, Apple, Google ve Amazon'un e-yayıncılık endüstrisinde sahip olduğu güçlü ve taviz vermeyen tutumları bu karmaşanın ana sebepleri olarak gösterilebilir. Dijital yayıncılık kavramı her geçen gün pekişen ve iletişim kanallarına yerleşen bir kavram olmaktadır. Bu kavram günümüzdeki haline gelene kadar birçok cephede savaşmıştır. Korsan yayın, telif hakları, basılı kitapla olan mücadele ve hatalı fiyatlandırmalar bu cephelerin sadece birkaçı olmuştur. Dijital yayıncılık kendi içinde farklı dallar barındırmaktadır. Kitaplar, dergiler ve etkileşimli yayınlar bu türlerin başında gelmektedir. Sektör açısından bakıldığında pazarın en büyük hâkimi dijital kitaplardır.

2. Elektronik Yayıncılıkta Başlıca Platformlar

Elektronik yayıncılık yayılmaya ve gelişmeye başladıkça çoğu dijital platformda veya markette olduğu gibi pazarın büyükleri veya söz sahipleri hızlıca yerlerini pekiştirmiştir. Bu pazardaki en etkin platformlar başlıca Amazon, Apple Books, Kobo ve Google Books gibi diğer birçok alanda da faaliyet gösteren kuruluşlardır. Gerek pazarlama kanalları olsun gerekse de konumlandıkları ülkelerdeki anlaştıkları diğer platformlar olsun genel olarak pazarın hâkimi bu büyük firmalardır. Apple kendi ekosistemindeki cihazlarda, Amazon kendi satış sitesi ve ürettiği cihazlarda, Google ise android camiasında bu pazarın savaşını vermektedir. Bu aktörlerin özellikle kendi cihazları üzerinden giriştiği ve elektronik yayının bir yandan da yayılmasının önünü açtığı cihazlar çoğu kullanıcı tarafından benimsenmeye başlamıştır. Apple'ın iPad cihazları ve Amazon'un Kindle modelleri özellikle elektronik yayın okumayı tercih edenlerin ilk sırada başvurduğu cihazlardır. Apple'ın iPad cihazları taşınabilir bir bilgisayar ve ios platformunun verdiği gücü kullanırken Amazon'un Kindle cihazları sadece elektronik kitap ve elektronik yayın tüketimine hizmet vermektedir. Bu cihazların hedef kitlesi genellikle sadece elektronik yayın okumak isteyen kullanıcılar olmaktadır. Kullanıcı tercihleri ne olursa olsun bahsi geçen girişimlerin de dijital yayıncılığın kullanılabilir ve kolay erişilebilir olmasına katkısı büyüktür.

2.1. Platformların Farklılıkları

Apple ve Google, işletim sistemleri olan IOS ve Android ile mobil işletim sistemleri dünyasındaki iki büyük tekeldir. İkisi de her ne kadar açık kaynak kodlu ve geliştirme için tüm kullanıcılara açık olsalar da çalıştırıldığı sistemler düşünüldüğünde özellikle Apple ekosistemindeki yazılım ve cihazların başarılı olmasının yanında firmanın tekel olduğu da bilinmektedir. Burada tüketicilerin tercihlerine bakıldığında tercihler genel olarak "bütçe, ergonomi ve cihaz ile diğer yapılan etrafında toplanmaktadır. Amazon bir yazılım firması olmadığı için sadece market olarak piyasada yer almaktadır. Buna ek olarak kendi cihazlarının satış rakamları -amaç sadece yayın okuma eylemi olduğu düşünüldüğünde- başarılı ve yeterlidir. Dijital yayın tüketmek için kullanılan cihazlara bakıldığında Android her ne kadar Apple ve diğer platformdan farklı olarak geniş kullanıcı tabanına sahip olsa da Apple'ın dünyadaki üzerinde bir kullanıcı tarafından anlık olarak kullanılan cihazlar e Amazon'un kendi satış platformu ve iki platform için ürettiği kitap okuma uygulamaları söz konusu olduğunda, Android' in bahsi geçen anlık kullanıcı tarafından kullanılan cihaz ve satış platformu konularında önde olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Üç büyük arasında özellikle Amerika'da Amazon daha yaygın görülmektedir. Ama dünyanın geneline bakıldığında Apple ve Google'ın sunduğu ekosistem kullanıcı sayısı bazında daha yaygındır. 1990'dan bu yana, dijital kütüphaneler ve elektronik yayıncılık, birkaç vizyonerin ezoterik çıkarlarından geleneksel kütüphanelere ve geleneksel yayıncılığa rakip olmaya başlayan faaliyetlere geçmiştir (Arms, 2001: 2). Bu sayede basılı kitap kullanımı konusunda muhafazakar olan kullanıcıların bile günümüzde -çok hızlı olmasa da- dijital yayın tüketmeye yöneldiği görülmektedir. Son birkaç yılda rapor edilen endüstri istatistikleri, talepte keskin bir artış ve e-kitap pazarının genel büyüme potansiyelini açıkça göstermektedir (O'Brien, Gasser, ve Palfrey, 2012: 4) Tüketicilerin basılı kitabı almak ve kullanmak dururken dijital alanlara yönelme eylemleri incelendiğinde durumun sebepleri arasında, kitaplar için ağaçların kesiliyor olması, dijital yayınlara erişimin kolay olması, mobil cihazların daha kullanılabilir ve efektif hale gelmesi gibi maddeler öne çıkmaktadır. Ek olarak geleneksel yayıncılık ile karşılaştırıldığında elektronik yayıncılık teknolojisi, bilginin üretimi, dağıtımı, arşivlenmesi ve çoğaltılmasını daha ekonomik hale getirmektedir (Tonta, 2000: 20). Dünya üzerinde yılda 3,5 milyar ila 7 milyar ağaç kesilmektedir (ran.org). Sadece ABD'de bir yılda 2 milyar kitap üretilmekte ve bu kitaplar için kesilen ağaç sayısı ise 32 milyonu geçmektedir (decoline-shipping.com). İnsanlar, ağaçlar konusundaki bilinçleri arttıkça kitap tüketimi konusunda daha seçici olmaya başlamışlardır. Yıllar üzerinden incelendiğinde Amerika'da yükselen bir şekilde e-book pazarının geliştiği görülmektedir (Tablo 1). Ayrıca yine Amerika'daki basılı kitap ve dijital yayıncılık için toplanan istatistiklere bakıldığında taleplerin dijital yayıncılık özelinde daha fazla arttığı görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 1- Amerika'da 10 yılı kapsayan elektronik kitap satış rakamları. (electricnews.fr)

Tablo 2- 2008'den 2017'ye kadar ABD'de basılı ve dijital kitap satışları (statista.com)

Tabi bu tercihin sadece ağaçların korunması üzerine geliştiğini söylemek pek doğru olmamaktadır. İnsanların, internetin yaygınlaşması ile dramatik şekilde yükselen internet kullanma talepleri, durumun bir diğer destekçisidir. Artan bu talep internet için kullanılan cihazların gelişimine ve hatta geçmişte sadece bilgi işleme için kullanılan bilgisayarların artık internetsiz düşünülmemesine neden olmuştur. Bu internet gereksinimi ya da diğer bir deyişle bilgi ve içerik açlığı, interneti kullanabilen cihazlarının mobil olmasını ile dramatik bir şekilde artmıştır. Akıllı cep telefonları, hafif dizüstü bilgisayarlar ve hatta tablet bilgisayarların, artık neredeyse çoğu evde bulunmaktadır. İnternet geniş alanından elektronik yayın özel alanına daraltıldığında internetin nimetlerinden olan bilgi erişimi burada da kendini göstermiş ve artık günümüzde insanlar bir kitabın yorumunu gazeteden veya dergiden okuyup daha sonrasında kitapçıdan almak yerine artık tüm bu eylemi bir internet sitesinden ya da bir uygulama (aplikasyon) üzerinden dakikalar hatta saniyeler içerisinde gerçekleştirebilmektedir. Bu kolaylık -her ne kadar internetten alışverişin hala çoğu ülkedeki kullanıcılar için korkulan bir şey gibi görünmesi değişmese de- internetin hızının gelişmesi ile de birleşince çoğu zaman tercih sebebi olmaktadır. Günümüzde insanlar satın aldıkları elektronik yayınları masanın başına geçip masaüstü bir bilgisayar kullanarak okumayı tercih etmemektedir. Yüksek sayfa sayısına sahip bir kitabı ekran üzerinden okumak ve bu eylemi gerçekleştirirken masaüstü bir bilgisayar kullanıp saatlerce masa başında okumak, ergonomik açıdan pek mümkün değildir. Teknolojinin bu denli gelişmesiyle bahsi geçen sorunlar için çözümü artık akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar olmuştur. Bu mobil cihazlarla birlikte dijital yayınların tüketilmesi hem daha ergonomik hem de artık daha eğlenceli hale gelmiştir. Bu eğlencenin baş aktörü tıpkı masaüstü bilgisayarlarda olduğu gibi tablet bilgisayar ve akıllı telefonların da çoklu ortam yetilerinin

gelişmesidir. Basılı bir kitabın kopyasını ekran üzerinde tüketmenin ötesinde artık kullanıcılar mobil cihazlar üzerinden indirdikleri elektronik yayınlarda ses ve videolar gibi medyaları izleyebilmekte, anketlere katılabilmekte, 3 boyutlu modellemeleri inceleyebilmekte, etkileşime geçebilmekte, notlar alabilmekte ve hatta paylaşımlar yapabilmektedir. Tüm bu olumlu dijital yayıncılık gelişmeleri mobil cihazların gelişmesi ile hızlanmış ve dijital yayın tercihlerini daha cazip kılmıştır. Tüm bu olumlu gelişmelerin takibinde dijital yayıncılık için tek sorun dijital yayınlardaki içeriğin nasıl korunacağı ve nasıl pazarlanacağı olmuştur. Bilgisayar üzerinden görüntülenip çoğu zaman kolayca kopyalanabilen dijital yayınların mobil platformlar üzerinden kopyalanması ise genelde kişisel bilgisayarlardaki kadar kolay olmamaktadır. Bu yüzden özellikle büyük üreticiler, içeriklerin mobil cihazlar üzerinden pazarlanmasını ve yayılmasını tercih eder olmuşlardır. Kullanıcıları mobil platformlarda tutmayı başardıktan sonra yayıncı ile tüketici arasındaki bağı kurup bu işi bir pazarlama modeline çevirmek için uğraşan platform sahipleri, kullanıcılara içerikleri nasıl edinebilecekleri hususunda modeller geliştirmiştir.

3. E-Yayıncılıktaki İş Modelleri

Bugün kitap yayıncılığında neler olduğunu anlamak için hem değişimi hem de sürekliliği hesaba katmak önemlidir (Martin ve Tian, 2016: 5) Günümüzde gazete ve dergiler yeni gelişen dijital çağa uygun bir dağıtım modeli bulmakta zorlanmaktadır. Her ne kadar dijital dönüşüme yönelik hedeflerle denenen çeşitli gelir getirici modeller denenmiş olsa da çoğunun özellikle süreli yayın konusunda başarıya ulaştığını söylemek pek mümkün değildir. Bu girişimlere göz atılırsa dijital dağıtım, çevrimiçi reklamcılık, açık erişim ve dijital abonelik gibi modeller başta gelmektedir. Bu modellerin tek amacı içerik üreticilerin yani yayın sahiplerinin bu model üzerinden dijital platformda da varlıklarını sürdürebilmektir. Bu girişimler tek başına olduğunda lokalde başarı gösterse de genel alanlara yayılmak ve dünyaya açılmak istendiğinde çok başarılı olamamıştır. Girişimlerin başarılı olabilmesi için büyük bir dağıtıcı (Amazon, Google Books gibi) platform içinde barınmak daha faydalı olmaktadır. Ayrıca bu platformların benimsettiği ve sunduğu satış modelleri dışında olan bir model sunmak, zaten çekinik olan dijital yayın müşterileri kitlesini daha da korkutmaktadır.

3.1. Daimî erişim modeli

Bu model kullanıcıların bir e-yayın satıcı platformu tarafından yayınlanan kütüphanedeki her bir yayın için yayın başına lisans aldığı modeldir. Kullanıcı, satıcının belirlediği çerçeveler içinde belli bir süre satın aldığı medyaya erişim hakkına sahiptir. Bu modelde her e-kitap kopyasına erişim tipik olarak her seferinde bir kullanıcı ile sınırlı olduğundan, bu modeldeki yaklaşım kâğıda basılmış kitapların satışında kullanılanlara benzemektedir. Satın alınan kitaplar kopyalanamamakta ve devredilememektedir. Sadece platformun sunduğu kütüphane aboneliğinde barındırılmaktadır. Söz konusu telif hakları olduğunda aslında yayıncıyı koruma konusunda bu model mantıklıdır. Çünkü kütüphanenin üstüne koyduğu kar satın aldığı kitap sayısı kadar olmalıdır. Bu model genellikle kitap hizmeti sunan elektronik kütüphanelerin seçtiği bir modeldir. Çoğu zaman bu yayınevleri basılı kopyalardan elde ettikleri kârları azalmadığı sürece paralel yayıncılığı da bir alternatif olarak sunmaya devam edeceklerdir (Tonta, 1997: 311).

3.2. Abonelik Modeli

Bir abonelik modelinde, distribütörler, genellikle yıllık ya da aylık bazda e-kitap veya yayın veri tabanına erişim sunar. Abonelik yenilenmezse abonelik modeline erişim sona erer. Bu model ile birlikte e-yayınlara aynı anda sınırsız sayıda kullanıcı tarafından erişilebilir (veya bazı durumlarda kopya başına sınırlı sayıda kullanıcı tarafından erişim sağlanabilmektedir). Gerek süreli yayınlar gerekse akademik yayınlar çerçevesinde olsun, bu model en çok tercih edilen iş modellerinden biridir. Model sınırsız erişim sunsa da bu sınırsız kütüphanenin tek kullanıcı bazında tüketilmesi istisnadır. Bu sınırsızlık başta kullanıcıların iştahını kabartsa da farklı içeriklere erişim sonuçları tek ya da çift haneli rakamlarla sınırlı kalmaktadır. Abonelik tabanlı e-yayınlara erişim, genelde Internet üzerinden veya bir kütüphanenin web sitesi/uygulaması üzerinden erişilebilen satıcı tarafından barındırılan veri tabanları aracılığıyla sağlanır. Tüm abonelik hizmetleri kullanıcılara satın aldığı içeriğin dijital olarak bilgisayarlarına ya da cihazlarına -kopyalanabilir formatta- indirilmesine izin vermez. Genellikle abonelik indirmeleri satıcı yazılımı veya üçüncü parti yazılımlar ile koruma altına alınmıştır.

3.3. Görüntüleme Başına Ödeme Modeli

Günümüzde çok az sayıda dağıtımçı, görüntüleme başına ödeme modelini kullanmaktadır. Bu modelde de erişim yöntemleri diğer modellerde olduğu gibidir fakat kullanıcı, eriştiği yayını edinmek isterse ekstra ücret ödemeli ya da daha sonra tekrar ziyaret edip eriştiğinde aynı yoldan ücret ödemek zorundadır. Bu televizyon yayınlarında anlık canlı yayın satın almalarına benzemektedir. Kullanıcı yayını okur ve sonra erişim ortadan kalkar. Lisans koşullarına bağlı olarak, kullanıcının e-kitaba, kütüphanenin dolaşım dönemine yayıncı veya satıcı tarafından belirlenen bir süreye karşılık gelen önceden belirlenmiş bir süre boyunca erişmesine izin verilir. Özetle bu model bir kütüphaneye gidip kitabı okumak ama kitabı kütüphaneden kiralayamamak olarak açıklanabilir. Ayrıca bu modelde kütüphaneden fotokopi yolu ile çoğaltma eyleminde de ekstra para istenmesi yaklaşımıdır. Model yayıncı ve tüketici arasında kalan platform sağlayıcılar için kârlı bir model gibi görünse de kullanıcılar bu modeli çoğu zaman tercih etmemektedir. Basım sürecinden dijital olarak çalınan yayınlar, taranan kitapların dijital aktarılması, dijital yayınların paylaşımı için oluşturulan ve yasal olmayan platformlar her zaman içerik üreticiler için sorun olmuştur. Dijitale geçişin hızlanması ve artan telif sorunları, yayıncıların yeni pazarlama yöntemleri bularak benzer olumsuz şartları önlenmeye çalışmasıyla sürmektedir. Farklı bakış açıları olsa da özellikle dijital kitap alanında Amazon'un Kindle ürünü ile verdiği savaş belki de dijital kitabın telif üzerine verdiği savaşın en önemli aktörü olmuştur. Amazon kendi ürettiği cihazlarla (Kindle) dijital kitapların çoğaltılması, korunması ve yayılması konusunda en doğru öncülerden biri olmuştur. Dijital yayın sektörü büyük bir sektördür ve her sektörde olduğu gibi handikapları vardır. Yasalarla bu handikaplar korunsada dijital medya olarak hazırlanan her şeyin kopyalanabiliyor olduğu gerçeği çoğu zaman değişmemektedir. Hangi platformu seçerse seçsin kullanıcıların içeriği tüketme biçimi çok çeşitlidir. Özellikle basılı kitapları deneyimlemiş ve kitapları hala kullanan kullanıcılar için dijital yayınlara geçmek çoğu zaman mantıksız bir eylem gibi görünmektedir. Bunun başlıca nedenlerinin, ergonomi, taşınabilme ve kolay ulaşılabilme olduğu bilinmektedir. Fakat klasik basılı kitaplarda olmayan bir şey vardır; o da dijital yayınların, kullanıcının beğenisi ve istekleri doğrultusunda sunabileceği inovasyon çeşitlerinde esnek olabilmesidir. Bu adaptasyona hız kazandırmak için kullanılan yaklaşımları arasında, kullanıcının özelliklerine göre çeşitlenebilen yazı karakterleri ve kitap dokusu gibi zeminler ile renkler ve kitap sayfası çevirme sesi gibi fiziksel bir kitabı taklit etme efektleri sayılabilmektedir. Tüm bu kitap öykündürücü yanlarına ek olarak dijital yayınlarda dikey ya da yatay okuma seçenekleri, not alma, etkileşime geçme ve hatta içeriğin konseptine göre değişen grafik ve hareketli grafik tasarım unsurları ön plana çıkmaktadır. Ekranı bulunan herhangi bir cihazın kullanımı büyük ölçüde kullanıcı arayüzüne dayanır (Çeken ve Ersan, 2018: 218). Bu yüzden arayüz konusunda dijital yayınların elinde etkileşim tasarımı adında büyük bir silah vardır ve bu iyi kullanılırsa çoğu kullanıcıyı ağına düşürebilir. Ayrıca dijital yayınların etkileşimli e-yayın olarak sınıflandırılabilmesi için öncelikle içerik ve arayüz hususunda üst düzey etkileşimin sağlanması gerektiği düşünülmektedir (Bozkurt ve Bozkaya, 2013: 376). Bu hareketler ve etkileşimler özellikle eğitici kitaplarda çocukların öğrenime daha adapte olması için çok faydalıdır. Fakat bu tarz içerikleri üretmek hem maliyet hem de zaman açısından yayıncıya büyük zorluklar yaşatmaktadır. Bu yüzden yayıncılar bu tarz yayınları bir dijital yayın olarak piyasaya sürmek yerine mobil uygulama olarak geliştirip uygulama marketlerinde yayınlamaktadır. Tıpkı etkileşimli çocuk hikâye uygulamalarında olduğu gibi bu yaklaşım hedef kitleye doğru tasarımlar ve etkileşim unsurları ile sunulursa yaklaşımın dijital yayıncılıktan daha başarılı ve daha fazla kitleye ulaşabilmesi mümkündür. Tercihleri ne olursa olsun elektronik yayın tercih eden kitlenin satın alma eğilimleri çoğu zaman basılı kitaplarda olduğu gibidir. İnsanlar -eğer içerik hakkında çok fikri yoksa- çoğu zaman kapağına bakarak satın alma eğilimine sahiptir. Bu bağlamda kapak tasarımları tüketicinin tercihlerinde etkin rol oynamaktadır. Bu sebeple dijital yayınların da piyasaya sürülmesi esnasında hedef kitleye uygun bir görsel iletişim tasarımına sahip olması, kapak tasarımını sunuma dahil etmesi çok önemlidir. Beraberinde tüketicinin tercih ettiği medya göstericisinin de önemi büyüktür ve tasarlanan içeriklerin farklı cihazlara göre uygun ve çeşitli ekran ebatlarına uygun olması gerekmektedir.

4. Elektronik yayınlar ve sürdürülebilirlik

Elektronik yayınların çıkışında bilgiye kolay erişim ve daha az ağacın bu iş için tüketilmesi başlıca nedenler olarak sayılabilir. Fakat günümüzde bu öngörünün çok da doğru olmadığı ortaya çıkmaktadır. Milyonlarca ekran, bu ekranların tükettiği enerji ve bu enerjinin oluşturulabilmesi için oluşturulan termik, hidroelektrik ya da nükleer

santrallere olan ihtiyacın artması elektronik kitapların sanıldığı kadar doğa dostu olmadıklarını göstermektedir. Ayrıca telif hakkı korunmadan bir erişimin eylemi, yaşadığımız dönem içerisinde hem içerik üreticiler hem de içerik tüketiciler için pek mümkün olmamaktadır. Fakat büyük kitap dağıtıcılarının bu durumdan rahatsız olduğu gözlenmemektedir. Artık dijital yayına geçiş, zorunluluktan ziyade bir mecburiyet olmaya doğru gitmektedir. Artan basım maliyetleri, lojistik giderleri ve araçlar derken basılı yayınların dijital yayınlara oranla fiyatının artıyor olması bir gerçektir. Tabii bu fiyat artışı tüketicinin çoğu zaman fark edebildiği bir durum değildir. Çoğu sağlayıcı kitabın basılı hali ile dijital halinin fiyatını neredeyse eş tutup paralel yayıncılık girişiminde bulunmaktadır. Bunun nedeni genellikle telif hakları ve pazarlama yaklaşımlarıdır. Fiyat karmaşası devam ederken elektronik yayınlara olan talebin azalabileceğine işaret eden bazı belirteçler de bulunmaktadır. En önemli işaretlerden biri artık tüketicilerin okumak yerine izleme ya da dinleme seçeneklerini benimsemesidir. Belirli bir konu hakkında basılı yayından okuyarak bilgi almayı benimsemiş kişiler günümüzde aradığı konu hakkındaki bilgiye basit ve doğru hazırlanmışsa -bazı durumlarda- daha etkili bir yöntem olan videolara yönelebilmektedir. Günümüzde videolar YouTube Vimeo gibi kanallardan ücretsiz olarak yayımlanabilmektedir. Artık internet teknolojileri, çoğu eğitim amaçlı videoyu hiç olmadığı kadar kolay bir şekilde sunmak için yeni olanaklar sunabilmektedir (Vural: 2013: 1315). Örnek olarak bir bilgisayar yazılımını dijital ya da basılı kitaptan öğrenmektense video kurslarından öğrenmek daha cazip ve etkili olabilmektedir. Ya da bir roman üzerinden örneklendiğinde, kullanıcı, kitabı okumak yerine medya oynatıcılarında ya da araçlarında dinleyebilmektedir. Öte yandan eğitim alanı düşünüldüğünde günümüzde öğrencilerin kavramaları gereken içerikler için e-kitapları kullanmasının teşviki önem kazanmaktadır. Gelecekte, özellikle üniversite öğrencileri arasındaki, görsel öğrenime yatkın olan öğrenci sayısı artacaktır. Bu bağlamda, görsel yönden zengin eğitim içeriği kullanımının öğrencilerin dersleri kavramalarına yardımcı olduğu düşünülebilmektedir (Coşkun, 2019: 419). Eğer öğrenciler öğrenme içerikleri için e-kitap yerine video eğitimlere yönlendirilirse dijitalleştirilmiş kitapların gelecekteki olası bir varoluş savaşı konusunda ağır darbe alabileceğini öngörmek mümkündür. Elektronik kitapların geliştirilme ivmesi azalırsa yıllar sonra bu tarz yayınların sürdürülebilir olması pek mümkün görünmektedir. Günümüzde halen uygulanan bir yöntem olan basılı kitabı dijital bir cihaza olduğu gibi aktarma eylemi artık elektronik yayınların geliştirilmesi ve aşınası olmayan kullanıcılara sunulması esnasında günümüz teknolojisinin gerisinde kalmaktadır. Bunun yanında dijital yayıncılık mobil cihazların çoklu ortam özelliklerini sonuna kadar kullanmalı ve bunun üzerine denemeler yaparak bu alanda kullanıcılara yeni deneyimler sunmalıdır. Yoksa, kullanıcılar her alanda olduğu gibi kendileri için daha eğlenceli, dikkat çekici, kolay erişilebilir ve etkileşime geçebileceği alanları tercih etmede tereddüt etmeyecektir.

Sonuç

Elektronik yayınlar günümüzde halen vazgeçilmez bir medya biçimidir. Fakat yayınlanan içeriklerin başka bir bilgi alma modeline dönüşmesi ileride mümkün olabilir. Teknoloji gelişme şekli ile birlikte insanların medya kullanım eğilimleri de değişmektedir. Medyaların, içeriklerin ve iletişim kanallarının değişmesi çoğu zaman teknolojinin gelişmesi mümkün olmaktadır. Fakat gelişim için kullanıcılara verilen tüketim araçları bir dayatma ile sunulursa kullanıcılar sadece kendilerine en kolay gelen yaklaşımı benimseyecektir. Söz konusu, içerik tüketmek olduğunda dijital alanda kullanıcılar karmaşık işlemler, uzun yükleme süreleri, yüksek ücretler, tüketilmesi zor olan tasarımlar ya da ergonomisi kötü olan cihazlar ve platformlardan hep uzak durmuştur. Günümüzde elektronik yayıncılık söz konusu olduğunda görülen akım şu an için e- yayıncılığın lehine gibi görünse de yeni dijital içerik akımları ile birlikte gelişmediği takdirde e-yayınlara olan ilginin azalma olasılığı çok yüksektir. Elektronik kitap yayıncılığının sürdürülebilmesi kullanıcıların eğilimleri ile doğru orantılıdır. Bu eğilim her zaman gelişmeli ve yeni yaklaşımlara açık olmalıdır.

KAYNAKLAR

Arms W. Y. 2001, Digital Libraries. Massachusetts Institute of Technology USA

Bozkurt, A., & Bozkaya, M. (2013b). Etkileşimli E-Kitap: Dünü, Bugünü ve Yarını. Akademik Bilişim 2013. (s.375-381). Akdeniz Üniversitesi, 23-25 Ocak, Antalya. Retrieved from http://www.academia.edu/2536903/Etkilesimli_E-Kitap_Dunu_Bugunu_ve_Yarini

C. Coskun, Visual Culture and Course Contents: The Use of Visual Materials In Gender Education International Journal of Eurasia Social Sciences 2020 Vol: 10, Issue: 36, pp. (458-470).

Çeken B. ve Ersan M. Ş. 2018, Çocuklara Yönelik Grafik Kullanıcı Arayüzü Tasarımının, Kullanılabilirlik ve Eğlence Bakımından Önemi, Sanat ve Tasarım Dergisi, Cilt 9, Sayı 2

Gümüş S., Erdoğan E., Bozkurt A. 2017, Dijital yayıncılık ve dijital yayıncılık araçları, Web Yayıncılığı (s. 96-125). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ISBN: 978-975-06-2106-2

Jones and Cook, (2000) Electronic Journals: Are They a Paradigm Shift? Journal of Issues in Nursing [On-Line]

Lancaster F. W. The Evolution of Electronic Publishing, Graduate School of Library and Information Science, University of Illinois, 501 E. Daniel Street, Champaign, IL 61820 Vol. 43, No. 4, Spring 1995, pp.

Martin B. ve Tian X. 2016, Books, Bytes and Business, The Promise of Digital Publishing. New York USA

O'Brien D. R., Gasser U., and Palfrey J. 2012, E-Books In Libraries A Briefing Document developed in preparation for a Workshop on E-Lending in Libraries, Berkman Center Research Publication No. 2012-15

Tonta Y. 1997 Elektronik Yayıncılık, Bilimsel İletişim ve Kütüphaneler, Türk Kütüphaneciliği 11, 4 (1997), 305-314

Tonta Y. 2000 Elektronik Yayıncılıkta Son Gelişmeler, Bilgi Dünyası, 2000, vol. 1, n. 1, pp. 89-132.

Vural Ö. F. 2013 The Impact of a Question-Embedded Video-based Learning Tool on E-learning. Educational Sciences: Theory & Practice - 13(2) Spring 1315-1323 2013 Educational Consultancy and Research Center

Zack M. H. 1996, Electronic publishing: A product architecture perspective, Northeastern University, College of Business Administration, 214 Hayden Hall, Boston, MA 02115, USA

Writoscope, Reading vs Watching Videos – Which one works better? (2009) 02 Şubat 2020 <https://www.writoscope.com/reading/reading-vs-watching-videos-which-one-works-better/>

W3C Community and Business Groups, EPUB 3 Community Group 13 Şubat 2020 <http://idpf.org/epub>

How many trees are cut down every year? 14 Nisan 2020 https://www.ran.org/the-understory/how_many_trees_are_cut_down_every_year

How Many Trees Are Cut Down For Textbooks? 14 Nisan 2020 <https://decoline-shipping.com/qa/how-many-trees-are-cut-down-for-textbooks.html>

US e-Books statistics (2015) 20 Nisan 2020 <https://electricnews.fr/us-e-books-statistics/>

U.S. eBook Sales to Surpass Printed Book Sales in 2017 (2013) 30 Mart 2020 <https://www.statista.com/chart/1159/ebook-sales-to-surpass-printed-book-sales-in-2017/>

PLATFORMS IN ELECTRONIC PUBLISHING: USER HABITS AND SUSTAINABILITY OF DIGITAL PUBLISHING

Semih Delil

Abstract

The idea of converting printed publications into digital publications is a long-term form of initiative. Whether it is legal or illegal, most of the noteworthy publications are digitally available and sold digitally. With the effect of emerging market trends, there are strict and new retailer constraints. As a result, it is possible to predict further changes in e-publishing habits. In addition, e-reading habits of consumers are changing at an unprecedented rate. In the light of all these, the purpose of this study is to examine the latest status of e-publishing platforms and to examine how digital publications can be sustainable in the future.

Keywords: E-Publishing, digital publishing, publishing platforms, sustainability