

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI  
BİLİŞİM BİLİM DALI

**DİJİTAL HAK YÖNETİMİ VE TÜRKİYE'DE  
ÇEVİRİMİÇİ ORTAMLARDA MÜZİK SEKTÖRÜ  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**DOKTORA TEZİ**

**Ecevit Bora UYGUN**

**İstanbul, 2010**

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI  
BİLİŞİM BİLİM DALI

**DİJİTAL HAK YÖNETİMİ VE TÜRKİYE'DE  
ÇEVİRİMİÇİ ORTAMLARDA MÜZİK SEKTÖRÜ  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**DOKTORA TEZİ**

**Ecevit Bora UYGUN**

**Danışman : Doç.Dr. Cem Sefa SÜTCÜ**

**İstanbul, 2010**

Marmara Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı BİLİŞİM Bilim Dalı Doktora öğrencisi  
ECEVİT BORA UYGUN'ın DİJİTAL HAK YÖNETİMİ VE TÜRKİYE'DE ÇEVİRİMİÇİ  
ORTAMLARDA MÜZİK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması  
,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.07.2010 tarih ve 2010-14/20 sayılı kararıyla  
oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi

: 16.9.2010

- 1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. CEM SEFA SÜTÇÜ  
2) Jüri Üyesi : PROF. DR. AHMET LÜTFİ ORKAN  
3) Jüri Üyesi : PROF. DR. ŞULE İŞINSU ÖZMEN  
4) Jüri Üyesi : PROF.DR.ÖZHAN TINGÖY  
5) Jüri Üyesi : PROF.DR.MURAT TUNÇ

  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
Murat Tunç

## GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Ecevit Bora Uygun
Anabilim Dalı	: İletişim Bilimleri
Programı	: Bilişim
Tez Danışmanı	: Doç.Dr.Cem Sefa Sütcü
Tez Türü ve Tarihi	: Doktora – Eylül 2010
Anahtar Kelimeler	: Bilişim, İletişim Enformatiği, Dijital Hak Yönetimi, Etkileşim

## ÖZET

### DİJİTAL HAK YÖNETİMİ VE TÜRKİYE'DE ÇEVİRİMİÇİ ORTAMLARDA MÜZİK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

*Bilginin ve iletişimin son derece değerli olduğu çağımızda, teknoloji, enformasyon iletişimini daha süratli ve daha kesin yapabilmek için sürekli bir gelişim içerisinde. Özellikle çağımızda yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerin, toplum ve birey boyutunda da incelenmesi gerekmektedir. İnsanlığın çok önem verdiği içerik olan “müziğin”, çağımızda, teknolojinin de gelişimiyle çok fazla tüketilmeye başlamasıyla ortaya çıkan Dijital Hak Yönetimi çözümleri, yaklaşımları, birey ve toplumsal etkilerinin analizlerinin yapılması üzerine çalışmalar ile iletişim enformatiği yaklaşımı ile birlikte ortaya konulan Yeni İletişim Ortamları ve etkileşim kavramı ile tüketiciden kullanıcıya dönüşüm üzerine yapılan çalışmalarda oldukça azdır. Bu doktora tezinde bu kavramlar incelenmeye çalışılmıştır.*

## **GENERAL KNOWLEDGE**

Name and surname	: Ecevit Bora Uygun
Field	: Communication Sciences
Programme	: Informatics
Supervisor	: Ass.Prof.Cem Sefa Sütçü
Degree Awarded and Date	: Ph.D. – September, 2010
Keywords	: Information and Communication, Digital Rights Management, Interactivity

## **ABSTRACT**

### **DIGITAL RIGHTS MANAGEMENT AND A RESEARCH ABOUT THE ONLINE TURKISH MUSIC INDUSTRY**

*In this age where information and communication is of paramount importance, technology is in a state of constant development to improve the speed and effectiveness of the communication of information. The fast paced developments in technology should also be closely surveyed on a personal and society point of view. Studies are severely limited on the Digital Rights Management solutions that arose from the rapid consumptions of one of the most significant contents for mankind, music as well as in related areas such as effects on individual vs. society, new communication mediums concentrating on communicational scientific approaches and the rates of consumers vs. users. In this thesis, these concepts are investigated.*

## ÖNSÖZ

*Bu çalışma, son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve geniş halk kitlelerine yaygınlaşmasıyla beraber ortaya çıkan dünya çapında görülen enformasyon iletim debisinin artması ile insanların bu teknolojik olanakları kullanarak veriye, diğer bir deyişle, gerçeğe ulaşmasında ve onu paylaşmasında önemli faktörlerden biri olan Dijital Hak Yönetimi kavramı ve insanlığın çok önem verdiği içerik olan “müziğe”, Türkiye’de çevrimiçi ortamlardaki yaklaşımların, birey ve toplumsal etkilerinin irdelenmesini ve bu konular üzerine yapılan bir araştırmayı içermektedir.*

*Doktora çalışmam sürecinde yardımlarını esirgemeyerek önemli katkılarda bulunan, araştırma ve uygulama çalışmalarımın her aşamasında bana yol gösteren değerli hocalarım, danışmanım Sayın Doç.Dr. Cem Sefa Sütcü’ye, Sayın Prof.Dr. Ahmet L. Orkan’a ve Prof.Dr.Şule Özmen hocalarımın şükranlarımı sunarım. Ayrıca, M.Ü. İletişim Fakültesi Bilişim Bilim Dalındaki diğer tüm hocalarıma, bölümdeki tüm arkadaşlarıma, her zaman yanımda olduğunu hissettiğim rahmetli babam Altan Uygun’a, annem Eser Uygun’a ve bu çalışmamda ve her zaman beni hep destekleyen sevgili eşim İdil Uygun’a en içten teşekkürlerimi sunarım.*

İstanbul, 2010

Ecevit Bora UYGUN

## İÇİNDEKİLER

<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>VI</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>XV</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>XVI</b>
<b>1. BÖLÜM : GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>2. BÖLÜM : İLETİŞİMSEL BİLİŞİM YAKLAŞIMI, YENİ İLETİŞİM ORTAMLARI VE ETKİLEŞİM</b> .....	<b>5</b>
2.1. Bilişim Kavramları ve İletişim.....	5
2.1.1. Veri .....	6
2.1.2. Enformasyon .....	7
2.1.3. Bilgi .....	9
2.1.4. Bilgelik .....	11
2.1.5. VEBB Hiyerarşisi .....	12
2.1.6. İletişim Kavramı .....	18
2.2.Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim .....	21
2.2.1. Yeni İletişim Ortamları Kavramı .....	21
2.2.2. Çevrimiçi Ortam Kavramı .....	23
2.2.3. Etkileşim ve Kullanıcı Kavramı .....	26
<b>3. BÖLÜM : FİKRİ HAKLAR VE DİJİTAL HAK YÖNETİMİ</b> .....	<b>29</b>
3.1. Fikri Hak Kavramı .....	29
3.1.1. Telif Hakkı Kavramının Gelişimi ve Tarihsel Süreç .....	29
3.1.1.1. Telif Hakkı Kavramı .....	31
3.1.1.2. Telif Hakkı Kavramının Uluslararası Alanda Yayılması Süreci .....	35
3.1.1.3. Diğer Uluslararası Düzenlemeler .....	37
3.1.1.4. Telif Hakkı ve Özgürlük .....	38
3.2. Çevrimiçi Ortamda Fikri Haklar .....	43
3.2.1. Uluslararası Düzenlemeler .....	44

3.2.1.1. WIPO Düzenlemeleri .....	44
3.2.1.2. Avrupa Birliği Düzenlemeleri .....	45
3.2.1.3. Amerika Birleşik Devletleri Dijital Milenyum Fikri Hak Yasası (DMCA) .....	46
3.3. Müziğin Toplumsal Yeri ve Ekonomik Önemi .....	47
3.3.1. Müzik ve Toplum İlişkisi .....	47
3.3.1.1. Müzik Kavramı .....	47
3.3.1.2. Toplum Kavramı .....	48
3.3.1.3. Müzik Aracılığıyla Toplumsallaşma .....	49
3.3.2. Müzik Pazarı Doğuşu ve Gelişimi .....	50
3.3.2.1. Dünya ve Türkiye’de Müzik Endüstrisine Genel Bakış .....	53
3.3.2.2. Dünya ve Türkiye’de Dijital Müzik Endüstrisine Genel Bakış .....	60
3.3.2.3. Dünya ve Türkiye’de Müzik Endüstrisi ve Yasadışı Arz (Korsan) .....	66
3.3.2.4. Yasadışı Arz (Korsan) ile Mücadele .....	69
3.3.3. Türkiye Müzik Endüstrisi’nde Fikri Haklar, Telif Hakları ve Tarihsel Süreç .....	72
3.4. Dijital Hak Yönetimi Kavramı .....	78
3.4.1. Dijital Hak Yönetimi Çevre Unsurları .....	80
3.4.1.1. Ekonomik Unsurlar .....	81
3.4.1.2. Sosyal Unsurlar .....	81
3.4.1.3. Uluslararası Unsurlar .....	82
3.4.2. Dijital Hak Yönetimi Sistemi .....	83
3.4.2.1. Dijital Hak Yönetimi Bileşenleri .....	83
3.4.2.2. Dijital Hak Yönetimi Sisteminde Enformasyon Akışı .....	87
3.4.3. Dijital Hak Yönetimi Değerlendirme Kriterleri .....	91
3.5. Dünyada Mevcut Durum .....	95
3.6. Türkiye’de Çevrimiçi Ortamlarda Müzik Sektörü Modeli ve Türkiye’de Mevcut Durum .....	98



<b>4. BÖLÜM : TÜRKİYE’DE ÇEVİRİMİÇİ ORTAMLARDA MÜZİK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA</b> .....	<b>116</b>
4.1. Araştırmanın Amacı .....	116
4.2. Araştırmanın Metodolojisi .....	120
4.3. Bulgular .....	121
4.3.1. Demografik Bulgular .....	121
4.3.2. SPSS Bulguları .....	127
4.3.2.1. Çevrimiçi Ortam Kullanım Alışkanlıkları .....	127
4.3.2.2. Teknolojik Cihaz Sahiplik Durumu .....	132
4.3.2.3. Çevrimiçi Ortamda Müzik Dinleme Alışkanlıkları .....	136
4.3.2.4. Dijital Hak Yönetimi ve Satın Alma Alışkanlıkları .....	139
4.3.2.5. Çevrimiçi Ortam ve Dijital Hak Yönetimi .....	142
4.3.2.6. Cinsiyete İlişkin Bulgular .....	151
4.3.2.7. Yaşa İlişkin Bulgular .....	157
4.3.2.8. Aylık Toplam Gelirlerine İlişkin Bulgular .....	161
4.3.2.9. Bağlantı Yerlerine İlişkin Bulgular .....	172
4.3.2.10. Eğitim Gruplarına İlişkin Bulgular .....	181
4.3.2.11. Faktör Analizine İlişkin Bulgular .....	191
4.3.2.12. Non-Parametrik Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular .....	193
4.3.2.13. Parametrik Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular .....	197
4.3.2.14. DRM_Kolay Faktörü ile İlgili Varyans Analizi .....	200
4.3.2.15. DRM_Ekonomik Faktörü ile İlgili Varyans Analizi .....	201
4.3.2.16. DRM_Hukuksal Faktörü ile İlgili Varyans Analizi .....	202
4.4. Araştırmanın Sonucu .....	204
<b>5. BÖLÜM : SONUÇ</b> .....	<b>207</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>212</b>

## **EKLER**

<b>EK – A : ARAŞTIRMA ANKETİ.....</b>	<b>221</b>
<b>EK – B : ARAŞTIRMA ANALİZİ SPSS ÇIKTISI .....</b>	<b>225</b>
<b>EK – C : DÜNYADA DİJİTAL HAK YÖNETİMİ İLE ÇEVİRİMİÇİ ORTAMLARDA YASAL MÜZİK SATIŞI YAPAN KURUMLARIN LİSTESİ .....</b>	<b>227</b>
<b>EK – D : YAZARIN ÖZGEÇMİŞİ .....</b>	<b>234</b>

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1 :</b> VEBB Hiyerarşisine Milan Zeleny'nin Yaklaşım Tablosu .....	16
<b>Tablo 2 :</b> Dünya Müzik Piyasasının Yıllara Göre Gelir Dağılım Tablosu .....	55
<b>Tablo 3 :</b> Dünya Müzik Piyasasının Ülkelere Göre Yüzde İle Dağılım Tablosu.....	56
<b>Tablo 4 :</b> Türkiye'de Yıllara Göre Dağıtılan Resmi Bandrol Sayısı.....	59
<b>Tablo 5 :</b> Dijital Müzik İle İlgili Değişimler.....	61
<b>Tablo 6 :</b> Yıllara Göre Dünyada Kayıtlı Dijital Müzik Satışı Gelişim Grafiği.....	62
<b>Tablo 7 :</b> Digital Müzik Satış Gelirlerinin, Müzik Endüstrisi Gelirlerine Oranı Tablosu..	63
<b>Tablo 8 :</b> Türkiye'de 2009'da Dijital Pazarda Yasal Olarak Satın Alınan Ürün Listeleri.	65
<b>Tablo 9 :</b> Yaş Durumunu Gösteren Tablo.....	121
<b>Tablo 10 :</b> İkametgah Edilen İller Durumunu Gösteren Tablo.....	122
<b>Tablo 11:</b> Cinsiyet Durumunu Gösteren Tablo.....	123
<b>Tablo 12 :</b> Eğitim Durumunu Gösteren Tablo.....	124
<b>Tablo 13 :</b> Meslek Durumunu Gösteren Tablo.....	125
<b>Tablo 14 :</b> Aylık Gelir Durumunu Gösteren Tablo.....	126
<b>Tablo 15 :</b> Çevrimiçi Ortama En Çok Bağlantı Yapılan Yer Durumunu Gösteren Tablo .....	127
<b>Tablo 16 :</b> Çevrimiçi Ortama Alışveriş Yapmak Amaçlı Bağlantı Durumunu Gösteren	

Tablo .....	127
<b>Tablo 17 : Çevrimiçi Ortama Sohbet Etmek Amaçlı Bağlantı Durumunu Gösteren</b>	
Tablo .....	128
<b>Tablo 18 : Çevrimiçi Ortama Araştırma Yapmak Amaçlı Bağlantı Durumunu Gösteren</b>	
Tablo .....	128
<b>Tablo 19 : Çevrimiçi Ortama Müzik Sitelerine Girmek Amaçlı Bağlantı Durumunu</b>	
Gösteren Tablo .....	129
<b>Tablo 20: Çevrimiçi Ortama Eposta Takibi Amaçlı Bağlantı Durumunu Gösteren</b>	
Tablo .....	129
<b>Tablo 21 : Çevrimiçi Ortama Gündemi Takip Etmek Amaçlı Bağlantı Durumunu</b>	
Gösteren Tablo .....	130
<b>Tablo 22 : Çevrimiçi Ortama Dosya Yükleme Amaçlı Bağlantı Durumunu Gösteren</b>	
Tablo .....	130
<b>Tablo 23 : Çevrimiçi Ortama İlgi Alanına Yönelik Siteleri Gezmek Amaçlı Bağlantı</b>	
Durumunu Gösteren Tablo .....	131
<b>Tablo 24 : Çevrimiçi Ortama Hoşça Vakit Geçirmek Amaçlı Bağlantı Durumunu</b>	
Gösteren Tablo .....	131
<b>Tablo 25 : Çevrimiçi Ortama Yeni İnsanlar ve Topluluklar İle Tanışmak Amaçlı</b>	
Bağlantı Durumunu Gösteren Tablo .....	132
<b>Tablo 26 : Kameralı ya da MP3 Çalarlı Cep Telefonu Sahiplik Durumunu Gösteren</b>	

Tablo .....	132
<b>Tablo 27</b> : 3G Destekli Cep Telefonu Sahiplik Durumunu Gösteren Tablo.....	133
<b>Tablo 28</b> : Avuç İçi Bilgisayar Sahiplik Durumunu Gösteren Tablo.....	133
<b>Tablo 29</b> : Dizüstü Bilgisayar Sahiplik Durumunu Gösteren Tablo.....	133
<b>Tablo 30</b> : PlayStation,XBox vb.Oyun Konsolleri Sahiplik Durumunu Gösteren Tablo .....	134
<b>Tablo 31</b> : DVD Oyanıtıcı Sahiplik Durumunu Gösteren Tablo.....	134
<b>Tablo 32</b> : Ipod ve Benzeri Cihazlar Sahiplik Durumunu Gösteren Tablo.....	134
<b>Tablo 33</b> : Dijital Fotoğraf Makinesi Sahiplik Durumunu Gösteren Tablo.....	135
<b>Tablo 34</b> : Dijital Video Kamera Sahiplik Durumunu Gösteren Tablo.....	135
<b>Tablo 35</b> : Çevrimiçi Ortamda Günlük Müzik Dinleme Süre Durumunu Gösteren Tablo .....	136
<b>Tablo 36</b> : Çevrimiçi Ortamda Sunulan Müziklerden Haberdar Olma Yolları Gösteren Tablo .....	137
<b>Tablo 37</b> : Müzik Dinleme Tercihlerini Etkileyen Sebepleri Gösteren Tablo.....	138
<b>Tablo 38</b> : Çevrimiçi Ortamda Müzik Dinleme Yerleri Gösteren Tablo.....	139
<b>Tablo 39</b> : Dijital Hak Yönetimi Bilgisi Gösteren Tablo.....	140
<b>Tablo 40</b> : Satın Alma İşleminde Ödeme Metodları Gösteren Tablo.....	140
<b>Tablo 41</b> : Yasadışı Müzik İndirme Durumunu Gösteren Tablo.....	141
<b>Tablo 42</b> : Yasadışı Müzik İndirme Sebep Durumunu Gösteren Tablo.....	141

<b>Tablo 43 : Yasadışı Yayıncılar Hakkında Kullanıcı Düşüncelerini Gösteren Tablo.....</b>	142
<b>Tablo 44 : Kişisel Bilgilerin Çevrimiçi Ortamda Paylaşımı Hakkında Kullanıcı Düşüncelerini Gösteren Tablo .....</b>	143
<b>Tablo 45 : Bilgi Paylaşımı İle Satışlar Arasındaki İlişki Hakkında Kullanıcı Düşüncelerini Gösteren Tablo .....</b>	143
<b>Tablo 46 : Kullanıcıya Özel Müzik Ürünleri İle Satışlar Arasındaki İlişki Hakkında Düşüncelerini Gösteren Tablo .....</b>	144
<b>Tablo 47 : Dijital Hak Yönetimi İle Satışlar Arasındaki İlişki Hakkında Kullanıcı Düşüncelerini Gösteren Tablo .....</b>	145
<b>Tablo 48 : Dijital Hak Yönetimi İle Ödeme Arasındaki İlişki Hakkında Kullanıcı Düşüncelerini Gösteren Tablo .....</b>	145
<b>Tablo 49 : Dijital Hak Yönetimi İle Dinleme Tercihleri Arasındaki İlişki Hakkında Kullanıcı Düşüncelerini Gösteren Tablo .....</b>	146
<b>Tablo 50 : Çevrimiçi Ortamda Satış İle Müzik Seçimi Arasındaki İlişki Hakkında Kullanıcı Düşüncelerini Gösteren Tablo .....</b>	147
<b>Tablo 51 : Çevrimiçi Ortamdaki Satış İle Fiyatlar Arasındaki İlişki Hakkında Kullanıcı Düşüncelerini Gösteren Tablo .....</b>	147
<b>Tablo 52 : Çevrimiçi Ortam İçin Özel Müzik Üretimi İle Satışlar Arasındaki İlişki Hakkında Kullanıcı Düşüncelerini Gösteren Tablo .....</b>	148
<b>Tablo 53 : Yasadışı Arz İle Satışlar Arasındaki İlişki Hakkında Kullanıcı Düşünceleri...</b>	149

<b>Tablo 54 : Teknoloji Sahipliği İle Satışlar Arasındaki İlişki Hakkında Kullanıcı</b>	
Düşüncelerini Gösteren Tablo .....	149
<b>Tablo 55 : Sosyo-Ekonomik Durum İle Satışlar Arasındaki İlişki Hakkında Kullanıcı</b>	
Düşüncelerini Gösteren Tablo .....	150
<b>Tablo 56 : Yasadışı Arz İle Cinsiyet Arasındaki Hukuksal İlişkiyi Gösteren Tablo.....</b>	151
<b>Tablo 57 : Tüketici Bilgilerinin Paylaşılması İle Cinsiyet Arasındaki İlişki Tablosu .....</b>	151
<b>Tablo 58 : Müzik Yapımcılarının Tüketici Bilgilerine Sahip Olmaları İle Cinsiyet</b>	
Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo .....	152
<b>Tablo 59 : Dijital Hak Yönetimi İle Cinsiyet Arasındaki Ödeme Algılanması İlişkisini</b>	
Gösteren Tablo .....	153
<b>Tablo 60 : Dijital Hak Yönetimi İle Cinsiyet Arasındaki Müzik Dinleme Ortamı</b>	
İlişkisini Gösteren Tablo .....	153
<b>Tablo 61 : Satışa Sunulan Müzik Ürünleri Seçimi İle Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi</b>	
Gösteren Tablo .....	154
<b>Tablo 62 : Çevrimiçi Ortama Özel Müzik Üretimi İle Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi</b>	
Gösteren Tablo .....	155
<b>Tablo 63 : Korsan Müzik Sitelerinin Artışı İle Satışların Etkilenmesi ve Cinsiyet</b>	
Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo .....	155
<b>Tablo 64 : Sosyo Ekonomik Durumu İle Satışların Etkilenmesi ve Cinsiyet Arasındaki</b>	

İlişkiyi Gösteren Tablo .....	156
<b>Tablo 65 : Dijital Hak Yönetimi İle Yaş Arasındaki Ödeme Algılanması İlişkisini</b>	
Gösteren Tablo .....	157
<b>Tablo 66 : Satışa Sunulan Müzik Ürünleri Seçimi ile Yaş Arasındaki İlişkiyi Gösteren</b>	
Tablo .....	158
<b>Tablo 67 : Fiyatlar ile Yaş Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo.....</b>	159
<b>Tablo 68 : Korsan Müzik Sitelerinin Artışı ile Satışların Etkilenmesi ve Yaş Arasındaki</b>	
İlişkiyi Gösteren Tablo .....	159
<b>Tablo 69 : Sosyo Ekonomik Durumu ile Satışların Etkilenmesi ve Yaş Arasındaki</b>	
İlişkiyi Gösteren Tablo .....	160
<b>Tablo 70 : Yasadışı Arz ile Aylık Gelir Arasındaki Hukuksal İlişkiyi Gösteren Tablo.....</b>	161
<b>Tablo 71 : Tüketici Bilgilerinin Paylaşılması ile Aylık Gelir Arasındaki İlişkiyi</b>	
Gösteren Tablo .....	162
<b>Tablo 72 : Müzik Yapımcılarının Tüketici Bilgilerine Sahip Olmaları ile Aylık Gelir</b>	
Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo .....	163
<b>Tablo 73 : Tüketicie Özel Müzik Sunulmasının Satış Kararını Etkilemesi ile Aylık</b>	
Gelir Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo .....	164
<b>Tablo 74 : Dijital Hak Yönetiminin Müzik Endüstrisi Gelirlerine Etkisi ile Aylık Gelir</b>	
Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo .....	165
<b>Tablo 75 : Dijital Hak Yönetimi ile Aylık Gelir Arasındaki Ödeme Algılanması</b>	



İlişkisini Gösteren Tablo .....	166
<b>Tablo 76 : Müzik Dinleme Yeri Tercihi ile Aylık Gelir Arasındaki Ödeme Algılanması</b>	
İlişkisini Gösteren Tablo .....	166
<b>Tablo 77 : Satışa Sunulan Müzik Ürünleri Seçimi İle Aylık Gelir Arasındaki ilişkiyi</b>	
Gösteren Tablo .....	167
<b>Tablo 78 : Fiyatlar ile Aylık Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo.....</b>	168
<b>Tablo 79 : Çevrimiçi Ortama Özel Müzik Üretimi İle Aylık Gelir Arasındaki İlişkiyi</b>	
Gösteren Tablo .....	168
<b>Tablo 80 : Korsan Müzik Sitelerinin Artışı İle Satışların Etkilenmesi Ve Aylık Gelir</b>	
Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo .....	169
<b>Tablo 81 : Tüketicilerin Teknolojiye Sahip Olmaları ve Aylık Gelir Arasındaki İlişkiyi</b>	
Gösteren Tablo .....	170
<b>Tablo 82 : Sosyo Ekonomik Durumu ile Satışların Etkilenmesi ve Aylık Gelir</b>	
Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo .....	171
<b>Tablo 83 : Yasadışı Arz İle Bağlantı Yerleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo.....</b>	172
<b>Tablo 84 : Müzik Yapımcılarının Tüketici Bilgilerine Sahip Olmaları ile Bağlantı</b>	
Yerleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo .....	173
<b>Tablo 85 : Dijital Hak Yönetiminin Müzik Endüstrisi Gelirlerine Etkisi İle Bağlantı</b>	
Yerleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo .....	174
<b>Tablo 86 : Dijital Hak Yönetimi ile Bağlantı Yerleri Arasındaki Ödeme Algılanması</b>	

İlişkinsini Gösteren Tablo .....	174
<b>Tablo 87 : Müzik Dinleme Yeri Tercihi ile Bağlantı Yerleri Arasındaki Ödeme</b>	
Algılanması İlişkinsini Gösteren Tablo .....	175
<b>Tablo 88 : Fiyatlar ile Bağlantı Yerleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo.....</b>	176
<b>Tablo 89 : Çevrimiçi Ortama Özel Müzik ile Bağlantı Yerleri Arasındaki İlişkiyi</b>	
Gösteren Tablo .....	177
<b>Tablo 90 : Korsan Müzik Sitelerinin Artışı ile Satışlarının Etkilenmesi ve Bağlantı</b>	
Yerleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo .....	178
<b>Tablo 91 : Tüketicilerin Teknolojiye Sahip Olmaları ve Bağlantı Yerleri Arasındaki</b>	
İlişkiyi Gösteren Tablo .....	179
<b>Tablo 92 : Sosyo Ekonomik Durumu ile Satışların Etkilenmesi ve Bağlantı Yerleri</b>	
Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo .....	180
<b>Tablo 93 : Yasadışı Arz ile Eğitim Grupları Arasındaki Hukuksal İlişkiyi Gösteren</b>	
Tablo .....	181
<b>Tablo 94 : Tüketici Bilgilerinin Paylaşılması ile Eğitim Grupları Arasındaki İlişkiyi</b>	
Gösteren Tablo .....	182
<b>Tablo 95 : Müzik Yapımcılarının Tüketici Bilgilerine Sahip Olmaları ile Eğitim</b>	
Grupları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo .....	183
<b>Tablo 96 : Tüketicie Özel Müzik Sunulmasının Satış Kararını Etkilemesi ile Eğitim</b>	
Grupları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo .....	184

<b>Tablo 97 : Dijital Hak Yönetiminin Müzik Endüstrisi Gelirlerine Etkisi ile Eğitim Grupları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo .....</b>	<b>184</b>
<b>Tablo 98 : Dijital Hak Yönetimi ile Eğitim Grupları Arasındaki Ödeme Algılaması İlişkiyi Gösteren Tablo .....</b>	<b>185</b>
<b>Tablo 99 : Müzik Dinleme Yeri Tercihi ile Eğitim Grupları Arasındaki Ödeme Algılaması İlişkisini Gösteren Tablo .....</b>	<b>186</b>
<b>Tablo 100 : Satışa Sunulan Müzik Ürünleri Seçimi ile Eğitim Grupları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo .....</b>	<b>186</b>
<b>Tablo 101 : Fiyatlar ile Eğitim Grupları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo.....</b>	<b>187</b>
<b>Tablo 102 : Çevrimiçi Ortama Özel Müzik Üretimi ile Eğitim Grupları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo .....</b>	<b>188</b>
<b>Tablo 103 : Korsan Müzik Sitelerinin Artışı ile Satışların Etkilenmesi ve Eğitim Grupları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo .....</b>	<b>188</b>
<b>Tablo 104 : Tüketicilerin Teknolojiye Sahip Olmaları ve Eğitim Grupları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo .....</b>	<b>189</b>
<b>Tablo 105 : Sosyo Ekonomik Durumu ile Satışların Etkilenmesi ve Eğitim Grupları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo .....</b>	<b>190</b>
<b>Tablo 106 : Faktör Analiz Sonuçları Tablosu.....</b>	<b>191</b>
<b>Tablo 107 : Non-parametrik Korelasyon Sonuçları Tablosu .....</b>	<b>193</b>
<b>Tablo 108 : Parametrik Korelasyon Sonuçları Tablosu .....</b>	<b>197</b>

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : VEBB Hiyerarşisi .....	12
Şekil 2 : Veri, Enformasyon, Bilgi, Bilgelik ile Anlama İlişkisi .....	17
Şekil 3 : Müzik Yapım Endüstrisi Tedarik Zinciri .....	53
Şekil 4 : Geleneksel Pazardaki Gelir Paylaşım Oranları .....	54
Şekil 5 : Dijital Müzik Endüstrisi Tedarik Zinciri .....	60
Şekil 6 : Türkiye Müzik Endüstrisi'nde Telif Hakları İle İlgili Üretim Aşaması İlişki Zinciri ....	76
Şekil 7 : Innala'nın Dijital Hak Yönetimi Akış Şeması .....	80
Şekil 8 : Dijital Hak Yönetiminin Temel 3 Unsuru .....	80
Şekil 9 : Dijital Hak Yönetimi Değer Zinciri Akış Şeması .....	86
Şekil 10 : Bir Dijital Hak Yönetimi Sisteminde Enformasyon Akış Şeması Örneği .....	88
Şekil 11 : Teknoloji Adaptasyon Süreç Oransal Şeması .....	95
Şekil 12 : Müzik İcracıları .....	99
Şekil 13 : Müzik Yapımcıları .....	100
Şekil 14 : Üreticiler .....	102
Şekil 15 : Dağıtıcılar .....	103
Şekil 16 : Türkiye'de Müzik Sektöründe İletişim Ortamı .....	104
Şekil 17 : PowerClub Çevrimiçi Yasal Müzik Satış Sitesi Giriş Sayfası Görüntüsü .....	105

<b>Şekil 18</b> : Mynet'in Kavun Adlı Çevrimiçi Yasal Müzik Sitesi Giriş Sayfası Görüntüsü .	107
<b>Şekil 19</b> : Sen Dinle Adlı Çevrimiçi Yasal Müzik Sitesi Giriş Sayfası Görüntüsü .....	108
<b>Şekil 20</b> : TNetMüzik Adlı Çevrimiçi Yasal Müzik Sitesi Giriş Sayfası Görüntüsü .....	109
<b>Şekil 21</b> : Müziknet Adlı Çevrimiçi Yasal Müzik Sitesi Giriş Sayfası Görüntüsü .....	110
<b>Şekil 22</b> : Mplay Adlı Çevrimiçi Yasal Müzik Sitesi Giriş Sayfası Görüntüsü .....	112
<b>Şekil 23</b> : MTV Türkiye Adlı Çevrimiçi Yasal Müzik Sitesi Giriş Sayfası Görüntüsü .....	113
<b>Şekil 24</b> : Türkiye'de Çevrimiçi Ortamlarda Müzik Sektörü Modeli Akış Şeması .....	114
<b>Şekil 25</b> : Geri Bildirimli İdeal Model .....	116
<b>Şekil 26</b> : Bozucu Etki Altındaki Etkileşimli Süreç Modeli .....	117
<b>Şekil 27</b> : PowerClub Web Sitesi Kullanıcı Sayısı Bilgi Ekranı .....	120

## KISALTMALAR

<i>a.g.e.</i>	Adı geçen eser
<i>AR-GE</i>	Araştırma Geliştirme
<i>ARPANET</i>	Advanced Research Projects Agency Network (Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajans Ağı)
<i>DMCA</i>	Digital Millenium Copyright Act (Dijital Milenyum Fikri Hak Yasası)
<i>DRM</i>	Digital Rights Management (Dijital Hak Yönetimi)
<i>FSEK</i>	Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu
<i>GSM</i>	Global System for Mobile Communication (Mobil İletişim için Küresel Sistem)
<i>IFPI</i>	International Federation of the Phonographic Industry (Uluslararası Fonogram Endüstrisi Birliği)
<i>IP</i>	Internet Protocol (İnternet Protokolü)
<i>MESAM</i>	Türkiye Musiki Eserleri Sahipleri Meslek Birliği
<i>MSG</i>	Müzik Eserleri Sahipleri Grubu
<i>MÜYAP</i>	Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği
<i>MÜYORBİR</i>	Müzik Yorumcuları Meslek Birliği
<i>P2P</i>	Peer-To-Peer (Uçtan Uca)

<b><i>TCP</i></b>	Transmission Control Protocol (İletim Kontrol Protokolü)
<b><i>VEBB</i></b>	Veri – Enformasyon – Bilgi - Bilgelik
<b><i>WCT</i></b>	WIPO Copyright Treaty (WIPO Eser Sahibinin Hakları Sözleşmesi)
<b><i>WIPO</i></b>	World Intellectual Property Organisation (Dünya Fikri Haklar Organizasyonu)
<b><i>WPPT</i></b>	WPPT – WIPO Performances and Phonograms Treaty (WIPO İcralar ve Fonogramlar Sözleşmesi)
<b><i>WWW</i></b>	World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)

## 1. BÖLÜM: GİRİŞ

Bilginin ve iletişimin son derece değerli olduğu çağımızda, teknoloji, enformasyon iletişimini daha süratli ve daha kesin yapabilmek için sürekli bir gelişim içerisinde. Özellikle çağımızda yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerin, toplum ve birey boyutunda da incelenmesi gerekmektedir.

Günümüzde eğlence ürünleri olarak adlandırılan müzik, film, kitap ve benzeri ürünlerin, çevrimiçi ortamlarda da çok fazla tüketilmesiyle beraber, bu ürünlerin üretilmesinden tüketiciye ulaşmasına kadar olan süreç hakkında oldukça önemli değişimler gözlemlenmektedir. Oldukça yaygın bir şekilde tüketilen ürünlerden, insanlığın çok önem verdiği içerik olan “müziğin”, çağımızda, teknolojinin de gelişimiyle çevrimiçi ortamlarda da çok fazla bir şekilde tüketilmeye başlamasıyla ortaya çıkan Dijital Hak Yönetimi ile ilgili çalışmaların, donanımsal ve yazılımsal boyutlarının yanı sıra, birey ve toplumsal etkilerinin de analizlerinin yapılması üzerine çalışmalar oldukça azdır. Özellikle Dijital Hak Yönetimi ile ilgisi olduğunu tez içerisinde ortaya koymaya çalıştığımız, iletişim enformatiği yaklaşımı ile birlikte ortaya konulan Yeni İletişim Ortamları ve etkileşim kavramı ile tüketiciden kullanıcıya dönüşüm üzerine yapılan çalışmalar hakkında bilgilere de literatür araştırmalarında çok fazla erişilememektedir. İşte, bu doktora tezinde, tüm bu kavramlar detaylı bir şekilde incelenmeye çalışılmıştır.

Bu doktora tezinin hazırlanma süreci boyunca, öncelikle bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik yapılan araştırma çalışmaları hakkında bilgiler edinildi ve yaklaşımlar takip edildi, örnek olaylar incelendi, analizler irdelendi, uzmanlar ve konular ile ilgili yetkililer ile görüşüldü, hem dünya hem de Türkiye üzerinde yapılmış olan anket çalışmaları değerlendirildi, çevrimiçi ortamlarda yer alan konu ile ilgili web sitelerinde üyelikler açıldı, siteler derinlemesine incelendi ve literatür çalışması tamamlandı.

Literatür çalışmasının ardından bölümler tespit edildi. Bu doktora tezi 5 bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölüm “Giriş”, ikinci bölüm “İletişimsel Bilişim Yaklaşımı, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim”, üçüncü bölüm “Fikri Haklar ve



Dijital Hak Yönetimi”, dördüncü bölüm “Türkiye’de Çevrimiçi Ortamlarda Müzik Sektörü Üzerine Bir Araştırma” ve beşinci bölüm ise “Sonuç” bölümüdür.

İlk bölüm olan Giriş bölümünde, tezin devamında detaylandırılacak olan konular hakkında bilgiler verildi.

İkinci bölümde ise öncelikle “Bilişim” kavramı hakkında bir altyapı oluşturmak için veriden başlayan (VEBB-veri-enformasyon-bilgili-bilgelik) piramidinin açılımı ele alındı. Devamında “İletişim Kavramı” ile ilgili detaylar verilerek temel oluşturulmaya çalışıldı ve daha sonrasında ise bilişim çağının en önemli kavramlarından olan “Yeni İletişim Ortamları” hakkında bilgiler verildi. Tezin çıkış konularının başında gelen “Çevrimiçi Ortamlar” kavramı ile bu ortamlar için en önemli kavram olan “Etkileşim ile Kullanıcı” kavramları irdelendi.

Üçüncü bölümde ise “Fikri Haklar ve Dijital Hak Yönetimi” kavramları geniş bir şekilde ele alındı. Öncelikle “Fikri Haklar” kavramı hakkında bilgi verildi ve fikri hak kavramı içerisinde “müzik” ürünü gibi sanat eseri adı altında olan ürünler ile ilgili olan Telif hakkı kavramının ortaya çıkışı ve tarihsel gelişim süreci detaylandırılıp, uluslararası düzenlemeler belirtildi. Fikri hak kavramının ortaya çıkmasıyla beraber, bu kavrama karşı başka bir bakış açısı getiren “enformasyonun evrenselliği” ve “enformasyona erişim özgürlüğü” ile ilgili konuları temel alan “Fikri Haklar ve Özgürlük” kavramı hakkında bilgiler verildi. Daha sonra özel olarak “Çevrimiçi Ortamlarda Fikri Haklar” kavramına değinilip, bu alanla ilgili hem dünya genelinde, hem de bazı önemli ülkeler özelinde, uluslararası düzenlemeler aktarıldı. Fikri hak kavramının aktarılmasına ve tezin temeline konu olan “müzik” ürünü ile ilgili olarak “Müziğin Toplumsal Yeri ve Ekonomik Önemi” konusu ele alındı. Öncelikle müzik ve toplum ilişkisi açıldı. Bu ilişki açıklırken “Müzik” kavramı, “Toplum” kavramı ve “Müzik Aracılığıyla Toplum” kavramı detaylandırıldı. Ardından “Müzik Pazarı Doğuşu ve Gelişimi” hakkında bilgiler verildi. Genel olarak “Dünya ve Türkiye’de Müzik Endüstrisine Genel Bakış” ile ilgili detaylar verildikten sonra, teknolojinin ilerlemesiyle ortaya çıkan bu tez için oldukça önemli olan dijital müzik hakkında incelemeler aktarıldı. Öncelikle dünyada dijital müzik endüstrisine genel bakış aktarıldı, ardından Türkiye özeline girildi. Devamında ise müzik sektörünün özellikle son dönemlerdeki en

büyük sıkıntısı olarak görülen yasadışı arz yani korsanlık bölümü yine hem dünya hem de Türkiye açısından irdelenerek, gerekli açılımlar aktarıldı ve yasadışı arz ile mücadele hakkında bilgiler verildi.

Üçüncü bölümde yer alan önemli kavramlardan biri de “Dijital Hak Yönetimi” kavramıdır. Kavramı ele alırken öncelikle ekonomik, sosyal ve uluslararası unsurlarından oluşan çevre unsurları incelenmektedir. Daha sonra ise “Dijital Hak Yönetimi Sistemi” ile ilgili detaylar, bileşenler, bu yapı içerisinde enformasyon akışı hakkında bilgiler verildi. Devamında ise bu kavramla ilgili değerlendirme kriterleri geniş bir çerçevede aktarıldı. Dünyada, “Dijital Hak Yönetimi” ile ilgili müzik sektörüne yönelik olarak mevcut durum hakkında bilgi verildikten sonra, bölümün sonunda ise Türkiye’de Müzik Sektörü genel yapılanması ve çevrimiçi ortamlarla olan adaptasyonu ele alınarak, Türkiye’de ki müzik sektörü içerisinde yer alan tüm unsurları çevrimiçi ortamlara taşıyan bir model hakkında çizimler ve açıklamalar ile detaylar verildi.

Dördüncü bölüm ise araştırma çalışması bölümüdür. Burada, Türkiye’de Çevrimiçi Ortamlarda Müzik Sektörü üzerine bir araştırma yer almaktadır. Türkiye’de çevrimiçi ortamlarda yasal olarak müzik satışı yapan kurumlar incelendikten sonra belirlenen kullanıcı sayıları baz alınarak, araştırmaya katılacak evren belirlendi ve bu araştırma 384 kişilik çevrimiçi ortamda dijital müzik ile ilgilenen bir kullanıcı grubuna yöneltildi. Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı hakkında bilgiler verildi. Araştırma metodolojisi ile ilgili detaylar verilirken, araştırma sonuçlarının analizlerinde kullanılan testler belirtildi. Ortaya konulan hipotezlerin sonuçlarını ortaya koymak için hazırlanmış olan soruların, yanıtları analiz edilerek ortaya çıkan bulgular, bu bölümde aktarıldı ve bölümün sonunda ise, bulgulardan yola çıkarak, hipotezler ile ilgili detaylar, tez içerisindeki bölümler ile ilgili ilişkiler ve testlerin sonuçları ile ilgili önemli bilgiler derlenerek yer verildi.

Beşinci bölüm olan Sonuç bölümünde ise tezin tamamı ele alınmıştır. Çalışmanın bütünü gözönüne alınarak gerekli yorumlar yapılmış, tez içerisinde verilen bilgiler doğrultusunda ve tezin dördüncü bölümünde ortaya konulan araştırma detayları sonucunda, gerekli çalışma sonuçları ortaya konmuştur.

Sonuç bölümünün ardından, Kaynakça bölümünde, yararlanılan kaynakların bilgileri aktarılmıştır.

Ekler bölümünde Ek-A'da öncelikle yapılan araştırma anketinin sorularına, anketin sunulmuş olduğu Marmara Üniversitesi Anket sitesinde yer aldığı şekliyle verilmiştir. Ek-B'de, anket sonuçları ile ilgili bazı araştırma analizi SPSS çıktıları gösterilmiştir. Ek-C bölümünde ise, üçüncü bölüm içerisinde yer alan Çevrimiçi ortamlarda dünya geneli ile ilgili durum detayları verildiğinde, ortaya konulmuş olan, dünya üzerinde 2010 yılı itibariyle, aktif ve yasal olarak, çevrimiçi ortamlarda müzik satışı yapan kurumların listesine yer verilmiştir. Son olarak ise Ek-D bölümünde, tez yazarı, Ecevit Bora Uygun'un öz geçmişi yer almaktadır.

## 2. BÖLÜM: İLETİŞİMSEL BİLİŞİM YAKLAŞIMI, YENİ MEDYA VE ETKİLEŞİM

### 2.1. BİLİŞİM KAVRAMI

Öncelikle, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla beraber çok sık duymaya başladığımız bilişim kavramının ne olduğunu tanımlayalım. Bilişim, insanoğlunun teknik, ekonomik ve toplumsal alanlardaki iletişiminde kullandığı ve bilimin dayanağı olan bilginin, özellikle elektronik makineler aracılığıyla, düzenli ve akla uygun bir biçimde işlenmesi bilimini, enformatik olarak tanımlayabiliriz.<sup>1</sup> “Encyclopaedia Britannica’da ‘enformatik [informatics]’, “enformasyonun saklanması (depolanması) ve aktarılması (transferi) süreçlerini [proses] konu alan disiplin” olarak tanımlanmakta; ve şu açıklama getirilmektedir: “Bu disiplin, kütüphane bilimi, bilgisayar bilim ve mühendisliği, dilbilim, psikoloji gibi çeşitli disiplinlerin ve diğer teknolojilerin kavram ve yöntemlerini bir araya getirerek, enformasyonun toplanması, düzenlenmesi, saklanması, yeniden üretilmesi, yorumlanması ve kullanılmasına yardımcı olacak teknik ve aygıtların geliştirilmesiyle uğraşır.” ‘Enformatik’ terimi Encyclopaedia Britannica’nın Türkçe versiyonu olan Ana Britannica’da “bilişim” sözcüğüyle karşılanmaktadır.<sup>2</sup>

Bilişim, “Bilgi Bilimi” demektir. Verinin belli amaçlar için toplanmasını, işlenmesini, iletilmesini, yayınlanmasını saklanmasını, veriyi bilgi haline getiren işlevleri ve bunları yerine getirecek yöntem, aygıt ve sistemleri ve bu sistemlerin toplum ve birey üzerindeki etkilerini inceleyen bilim dalıdır.<sup>3</sup>

Bilişim kavramının tanımını yaparken kullandığımız veri ve bilgi gibi temel kavramların bu bölümde açıklanacak olması, çalışmanın geri kalan bölümlerin daha anlaşılır olması için ayrıca önem taşımaktadır.

---

<sup>1</sup> Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, “Bilişim”, <http://www.tdk.gov.tr>, 01 Ağustos 2009

<sup>2</sup> Göker, A. (2006), “e,Türkiye: Enformasyon Toplumu Üzerine Kavramsal Bir Yaklaşım Denemesi”, Türkiye Bilişim Derneği, <http://www.inovasyon.org/pdf/AYK.Mulkiye.Der.Ag.01.pdf>, 08 Kasım 2008

<sup>3</sup> Sütçü, C.S., “Bilişim Kavramı: Elektronik İletişim ve Bilişim Sistemleri Yaklaşımı”, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, 19,315-325, 2004

### 2.1.1. VERİ

Latince karşılığı “data” olan veri kelimesinin tekil hali “datum” dur.<sup>4</sup> Veri, Türkçe sözlükte “bir araştırmanın, bir tartışmanın, bir muhakemenin temeli olan ana öge, muta, done” şeklinde tanımlanmaktadır.<sup>5</sup> Veri, işlendiğinde bilgi haline getirilebilen ve sonuçlar çıkarılabilen; kişilerle, yerlerle, olaylarla, süreçlerle ve fikirlerle ilgili ham bilgilerdir. Veri, “bilgisayar için işlenebilir duruma getirilmiş sayısal ya da sayısal olmayan nicelikler” olarak da tanımlanmaktadır.<sup>6</sup>

Veri, “gerçek” anlamında da tanımlanmaktadır. Fakat, veri her zaman somut gerçekleri göstermez. Bazen, kesin değildirler veya hiç olmamış şeyleri, örneğin bir fikri tarif etmek için kullanılırlar. Burada bahsedildiği şekliyle veri, bir kişinin formüllemeye veya kayıt etmeye değer bulduğu her türlü olay ve fikir anlamındadır.<sup>7</sup>

Bilişim literatüründe ise veri; “olgu, kavram veya komutların, iletişim, yorum ve işlem için elverişli biçimli gösterimi” olarak tanımlanmaktadır. Klasik iletişim sürecinde iki taraf bulunmaktadır. Biri alıcı diğeri verici konumundadır. Bu iki taraf arasında da iletişimi sağlamak üzere "Kanal" veya "İletişim Kanalı" adı verilen ortam bulunur. Tüm karakteristikler göz önüne alındığında, bir kaynak, bir kaynaktan çevirici, bir kanal, bir alıcıya çevirici ve bir alıcıdan oluşan iletişim sistemi genelleştirilebilir.<sup>8</sup> Veri, etrafımızda gerçekleşen olaylarla ilgili durumları ifade eder. Veri ve bilgi kavramları açısından iletişim süreci incelendiğinde, verinin, vericinin bir fonksiyonu olduğunu görürüz. Yani verici olmadan veri de olmaz. "Kanal" ise vericiden alıcıya iletilen ise mesajdır. Mesaj kanalın bir fonksiyonudur. "Bilgi" ise verinin alıcı için taşıdığı anlamdır. Diğer bir deyişle alıcının bir fonksiyonudur.

---

<sup>4</sup> William, L.C.&Ronald, L.T., “**Information Technology and Management**”, Times Mirror Higher Education Group, Newyork, 1997, s.171

<sup>5</sup> **Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük**, “Veri”, <http://www.tdk.gov.tr>, 05 Ağustos 2009

<sup>6</sup> Sankur, B. , “**Bilişim Sözlüğü**”, “Veri”, Pusula Yayıncılık, İstanbul, 2004

<sup>7</sup> Sütçü, C.S., “**İstatistiksel Veri Sistemleri ve Basın Sektöründe Bir Karar Destek Sistemi Uygulaması**”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, 1995), s. 34.

<sup>8</sup> Orkan, A. L., “**Bilişim Teorisi, Temel Kavramlar**”, M.Ü.T.E.F. Matbaa Birimi, İstanbul, 1992, s.3

Bilgi hiyerarşisinin oluşmasında ilk basamak olarak kabul edilebilecek unsur veridir, yani bilişimin temeli “veri”dir. Verinin varlığı bilişimin varlığını ortaya koyar. Veriler bir veya bir dizi işaretin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Verinin kaynağında işaret ve karakterler bulunmaktadır. Ancak veriler kendi başlarına bir anlam ifade etmezler. Bir başka tanımda veri, organizasyon ve çevredeki fiziksel koşullarla ilgili gerçeklerin kişilerin anlayabilecekleri bir biçimde düzenlenmemiş ve ayrıştırılmamış “ham” hali olarak da tanımlanmaktadır.<sup>9</sup>

### 2.1.2. ENFORMASYON

Latince kökeni olan “informatio” taslak, görüş, düşünce anlamına gelen enformasyon kelimesinin İngilizce dilindeki kökü “inform” (bilgi vermek, haber vermek) kelimesinin Latince kaynağı olan “informare”, “şekillendirmek”, “biçim vermek” anlamlarını taşımaktadır. Meydan Larousse da ise “Enformasyon, bir sistemin, kendi durumunu başka bir sisteme bildirmesi” olarak tanımlanmaktadır.

Enformasyon, düzenlenmiş veri olarak tanımlanabilir. Enformasyon elde etmek için öncelikle veriye sahip olunması gerektiği, bilginin ise ancak enformasyon varsa oluşacağı kabul edilir.<sup>10</sup> Veriden çok daha zengin bir içeriğe sahip olan enformasyon yazılı, sözlü veya görsel bir mesajdır. Her mesajda olduğu gibi enformasyonun aktarılması için bir gönderen ve bir alıcı olması gerekir. Enformasyon, mesajı alan kişinin algılamasının değişmesini veya yargısını etkilemeyi hedefler.<sup>11</sup>

Bilgi hiyerarşisinde veriden sonraki basamakta yer alan enformasyonun belirli bir sorun çerçevesinde birbirleriyle ilişkili ve belli bir amaca yönelmiş veriler olduğu gözlenmektedir. Rakamlar, semboller harfler ve kelimelerden oluşan veriler bir araya gelerek enformasyonu oluşturur.

Peter Drucker’a göre de, ilişkilere ve amaca sahip olan enformasyonun veriden farkı anlamının olmasıdır.

---

<sup>9</sup> Dervişoğlu, H.G., “**Stratejik Bilgi Yönetimi**”, 1. Basım, Dışbank Yayınları, İstanbul, 2004, s. 22.

<sup>10</sup> Ahsan, S., & Shah, A. (2006), “**Data, Information, Knowledge, Wisdom: A Doubly Linked Chain?**”, <http://ww1.ucmss.com/books/LFS/CSREA2006/IKE4628.pdf>, 21 Şubat 2009

<sup>11</sup> Barutçugil, İ., “**Bilgi Yönetimi**”, Kariyer Yayıncılık, İstanbul, 2002, s. 57

Enformasyon, alıcının herhangi bir konu ile ilgili düşüncesini değiştirerek, alıcı üzerinde etki yaratmayı hedefler. Bu şekilde alıcıyı biçimlendirir ve alıcısının bakış açısında ya da anlayışında fark yaratır; o, yani enformasyon, fark yaratan veridir. Bazı yöntemlerle, veriye değer eklenmesi sonucu enformasyon oluşmaktadır. Bu yöntemlerden bazıları ise şunlardır:<sup>12</sup>

- Amaca yönelme; verilerin hangi amaç için toplandığının bilinmesi,
- Kategorize etme; verilerin analize uygun verilerinin ya da temel bileşenlerinin neler olduğunu belirleme,
- Hesaplama; verilerin istatistiksel olarak analiz edilmesi,
- Düzeltme; verilerin hatalardan arındırılmış olması,
- Özetleme; verilerin kısa ve yararlı biçimde özetlenmesidir.

Enformasyonun iletişim bilimleri açısından veriden oluşturulması ise ilk olarak iletişim modelini ortaya koyan Shannon ve Weaver'ın çalışmaları ile başlamıştır. Shannon ve Weaver'in teorisi basitçe şöyle demektir: Enformasyon, –iletilenin semantik ve pragmatik içeriğinden tamamen bağımsız bir şekilde– kodlanıp bir kanal aracılığıyla gönderici ve alıcı arasında iletilebilen her şeydir. Enformasyon kavramı “anlam” ile karıştırılmamalıdır. Biri çok “önemli” öteki tamamen “önemsiz” iki ileti enformasyon bakımından tamamen, eşdeğerde olabilir. Shannon bunu, iletişimin anlamsal yanının mühendislik yanı ile ilgisi olmadığını söyleyerek açıklar. Oldukça popüler olan ve pek çok disipline uyarlanan model enformasyonun oluşturulması açısından da matematiksel bir iletişim modeli olarak bugüne kadar gelen çalışmalara önyak olmuştur.

---

<sup>12</sup> Davenport,H.T. & Prusak,L., “**İş Dünyasında Bilgi Yönetimi/Working Knowledge**”, Harvard Business School Press/Rota Yayınları, İstanbul, 1.basım, 2001, s.24-25

### 2.1.3. BİLGİ

Bilgi kelimesinin İngilizce karşılığı “knowledge” dir. knowledge: köken olarak “cnawa”n den gelmektedir ve bu kelime eski İngilizce 450 ile 1100 yılları arasında kullanılmıştır. Daha sonra “cnawlege” ye dönüşmüştür ve 1100 ile 1500 yılları arasında orta İngilizce de kullanılmıştır. Ledge kelimesi tek başına shelf kelimesi ile benzerlik göstermektedir. Buradan yola çıkarak knowledge kelimesini bilmek + raf gibi bir anlam olarak kabul ederek, bilmenin herşeyin üstünde tutulduğunu anlayabiliriz. Vergi kelimesini verilmiş olan anlamında kabul ederek, buradan da bilme işinin saklandığını düşünerek bilinmiş olma anlamına gelen bilgi kelimesini kullanabiliriz.

Türkçe sözlükte “insan aklının erebileceği olgu, gerçek ve ilkelerin bütünü, malumat”, “öğrenme, araştırma veya gözlem yolu ile elde edilen gerçek, vukuf” ve “insan zekâsının çalışması sonucu ortaya çıkan düşünce ürünü” şeklinde tanımlanmaktadır.<sup>13</sup> Bilişim literatüründe ise “Bilgi işleme, kullanılan uzlaşım sal kurallardan yararlanarak kişinin veriye yönelttiği anlam” olarak tanımlanmaktadır.

Bilgi kelimesi hakkında hemen her alanda çok farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bu kelimenin anlamı ve yüklendiği görevler itibariyle araştırmacılar ve bilim adamları sürekli araştırma içerisinde bulunmuşlardır. Özellikle filozoflar ile başlayan bu araştırma çabaları günümüzde ekonomistler, yönetim bilimciler ve işletme bilimcileri tarafından da yoğun olarak incelenmektedir. “Bilginin ne olduğu” sorusu, Yunan filozofların yapmış oldukları tartışmalardan günümüze kadar sürdüğünü ve kavramın ilk olarak Plato tarafından “ispatlanmış gerçek inanışlar” olarak tanımlanarak bugüne kadar pek çok farklı tanımda geldiğini de belirtebiliriz.<sup>14</sup>

Bilgi, veri ve enformasyondan daha karışık bir kavramdır ve “deneyim ve değerlere ilişkin enformasyonun akışkan bir karması” şeklinde de tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre ise bilgi, enformasyon parçaları arasında kurulan yararlı ilişkidir.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> **Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük**, “Bilgi”, <http://www.tdk.gov.tr>, 08 Ağustos 2009

<sup>14</sup> Nonaka, I.&Takeuchi,H., “**The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create The Dynamics of Innovation**”, Oxford University Pres, Oxford, 1995, s. 21

<sup>15</sup> Barutçugil, İ, “**Bilgi Yönetimi**”, Kariyer Yayıncılık, İstanbul, 2002, s. 58



Bilgi hiyerarşisinde enformasyondan sonraki basamakta yer alan bilgi her çağ ve toplumda 'insan'ın varlık koşulu niteliği ile önemli olmuştur. Bilgi, Enformasyon'un birey ve özellikle toplum düzeyinde bilgiye dönüştürülme süreci eğitimin yapısı, politika, ekonomi, yönetim, bilim, teknoloji, kültür, coğrafya, tarih gibi pek çok unsurun sistemli ve uyumlu bir bütünlük içinde yer almasını gerektiren bir süreçtir. Bilginin, bu denli önemli sayılmasının bir başka temel nedeni de, enformasyonun bir meta niteliğine bürünmüş olmasıdır. Bir başka deyişle “Enformasyonun daha yüksek biçimi” olarak tanımlayabileceğimiz bilginin ham maddelerinden, onlara anlam eklenerek ortaya çıkarılması gerektiği düşüncesi olarak adlandırabiliriz.<sup>16</sup>

Enformasyonun, bilgiye dönüşmesi için gerekli olan süreç ise şu şekilde sıralanabilir:<sup>17</sup>

- Karşılaştırma: Duruma ilişkin enformasyon ile bildiğimiz diğer durumlara ilişkin enformasyonlar arasındaki benzerlik ve farklılıkların belirlenmesi,
- Sonuçlar: Enformasyonun kararlar üzerinde ne gibi etkilerinin olduğunun bilinmesi,
- Bağlantılar: Bu bilgi parçası ile diğerleri arasında nasıl bir ilişki olduğunun ortaya konması,
- Konuşmalar: Diğer çalışanların bu enformasyon hakkındaki düşüncelerinin öğrenilmesi

Görüldüğü üzere çeşitli unsurların karışımlarından ve belirli bir süreçten sonra oluşan bilgi, yalın ve basit değildir. Bilgi bu aşamaların bireyler tarafından gerçekleştirilmesiyle birlikte ortaya çıkmaktadır ve bu bilginin temelinde enformasyonlar, enformasyonun temelinde de verilerin olduğu görülmektedir.

---

<sup>16</sup> Tuomi, I., “**Data Is More Than Knowledge: Implications of the Reversed Knowledge Hierarchy for Knowledge Management and Organizational Memory**”, Journal of Management Information Systems, 103, 2000

<sup>17</sup> Davenport, H. T. & Prusak, L., **a.g.e.**, s.27

#### 2.1.4. BİLGELİK

Bilgelik kelimesinin İngilizce karşılığı “wisdom” dır. Wisdom kelimesi ise wise + dome kelimelerinden birleşerek günümüze gelmiştir. Wise, akıllı ve bilge anlamına gelmekte, dome kelimesi ise kubbe ve kubbe biçimindeki tabii oluşum anlamına gelmektedir. Yani bilginin aklın en yukarı seviyesinde yerleşimi olarak kabul edilmektedir.

Türkçe sözlükte ise bilgelik “bilge olma durumu ve niteliği” olarak tanımlanmaktadır.<sup>18</sup> Bilge olma durumu olarak tanımlandığında, bilgelik sergileyen bilgi kişi hakkında ise şu özelliklere sahip olması sıralanabilir:

- Çok bilen kişidir
- Sorunlara uzun vadeli ve daha geniş açıyla bakar
- Durumları iç içe görme yeteneğine sahiptir
- Çok sayıda bakış açısını değerlendirecek kadar esnektir
- Belirsizlikleri ve bilginin sınırlarını sorgulayarak kavrar
- Çözümleri kesin çözüm olarak değil, esnek öneriler olarak sunar<sup>19</sup>

Genellikle bilgi ve bilgelik birbirleriyle çok karıştırılan kavramlardır. Oysa ki bilgi ve bilgelik çok farklıdır. Bilgelik, “güzergahları belirten sebep ve sonuç prensiplerinin temellerinin anlaşılması” olarak da tanımlanmaktadır.<sup>20</sup> Yorumlanmış, nereden geldiği ve nereye gidebileceği ve bu sebeplerin, sonuçların oluşumundaki gereklerin gerekçelerinde yer aldığı anlaşılmalı bilgi şeklinde de açıklayabiliriz.

---

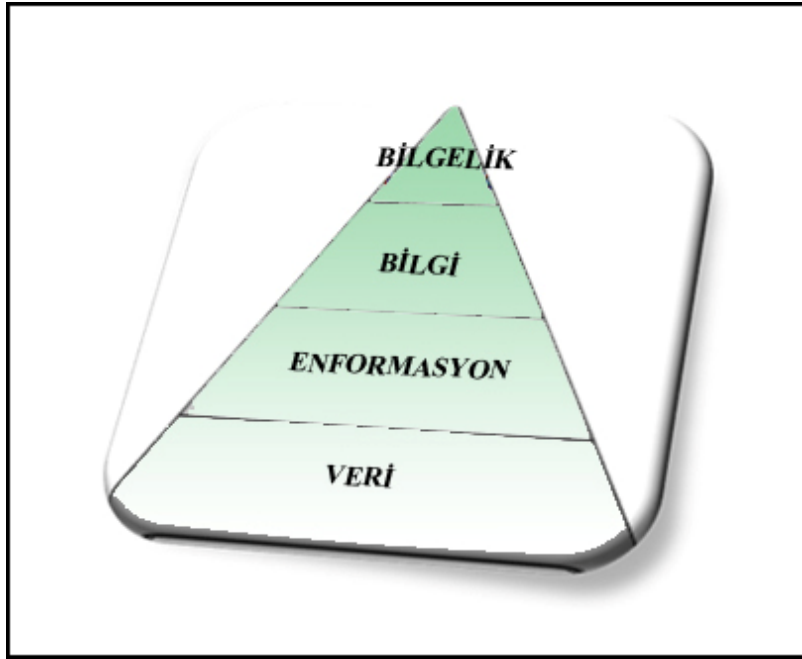
<sup>18</sup> **Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük**, “Bilgelik”, <http://www.tdk.gov.tr>, 10 Ağustos 2009

<sup>19</sup> Rowley,J., “Where is the wisdom that we have lost in the knowledge?” , Journal of Documentation, 251, 2006

<sup>20</sup> Brings, O.R, “Special Issue: Decision-Making and a Hierarchy of Understanding”, Journal of Management Information Systems, 18, 2002, s5-10

### 2.1.5. VEBB HİYERARŞİSİ

Birçok alanda, birçok bilim adamı ve araştırmacının ilgi odağı olan Veri – Enformasyon – Bilgi – Bilgelik (VEBB) hiyerarşisi, bilişim bilimi için de oldukça önemlidir.



Şekil 1: VEBB Hiyerarşisi

Bilim adamlarının ve araştırmacıların VEBB hiyerarşisi üzerine yaptıkları araştırma sonuçlarını ortaya koymadan evvel, bu konuyla ilgili ilk çıkış beklenmedik bir şekilde Şair T.S.Eliot'tan gelmiştir. Belki de gelecekte VEBB hiyerarşisi ile ilgili konularda kendisine değinileceğini bilmeden, T.S. Eliot'ın The Rock adlı, Faber&Faber yayınevinden 1934'te çıkan kitabında yazmış olduğu şiirde ilk kez bu ilişki zincirini ortaya koyduğunu görmekteyiz.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Hey,J. (2004) , “**The Data, Information, Knowledge, Wisdom Chain: The Metaphorical Link**”, Intergovernmental Oceanographic Commission - OceanTeacher: a training system for ocean data and information management, <http://web.archive.org/web/20070217033311/http://ioc.unesco.org/oceanteacher/OceanTeacher2/index.htm>, 17 Ağustos 2009

Şairin ilişki zincirini ortaya koyduğu mısraları ise şu şekildedir:

*Where is the Life we have lost in living?*

*Where is the wisdom we have lost in knowledge?*

*Where is the knowledge we have lost in information?*<sup>22</sup>

Mısraların tercümesi ise şu şekildedir:

*Yaşarken kaybettiğimiz hayat nerededir?*

*Bilgi içine kaybettiğimiz bilgelik nerededir?*

*Enformasyon içinde kaybettiğimiz bilgi nerededir?*

Şair T.S. Eliot, belki de gelecekte en çok tartışılacak ve en popüler konularından biri olacak olan veri, enformasyon, bilgi ve bilgelik (VEBB) hiyerarşisini bu kadar açık bir şekilde ortaya koyduğunu bilemiyordu ancak literatüre bakınca ilk kez onun bu açılımı yaptığını görmekteyiz.

Hemen akabinde yine bilgi yönetimi ve enformasyon bilimi araştırmacılarından evvel, sanatın bir alanında daha VEBB hiyerarşisi ile ilgili bir açılımın ortaya konduğunu görmekteyiz. Bu açılımı yapan müzisyen Frank Zappa, 1979 senesinde Tower Müzik Yayınevinden çıkan “Joe’s Garage” adlı albümünün “Packard Goose” adlı şarkısının mısralarını şu şekilde ortaya koymuştur:<sup>23</sup>

*Information is not knowledge,*

*Knowledge is not wisdom,*

*Wisdom is not truth,*

*Truth is not beauty,*

---

<sup>22</sup> Hey,J., a.g.e., 17 Ağustos 2009

<sup>23</sup> Sharma, N. (2008), “**The Origin of the “Data Information Knowledge Wisdom” Hierarchy**”, [http://nsharma.people.si.umich.edu//dikw\\_origin.htm](http://nsharma.people.si.umich.edu//dikw_origin.htm), 20 Ağustos 2009

*Beauty is not love,*

*Love is not music,*

*and Music is THE BEST.*

Mısraların tercümesi ise şu şekildedir:

*Enformasyon bilgi değildir,*

*Bilgi bilgelik değildir,*

*Bilgelik gerçeklik değildir,*

*Gerçeklik güzellik değildir,*

*Güzellik aşk değildir,*

*Aşk müzik değildir,*

*Ve müzik EN İYİ ŞEYDİR...*

Bu konu o kadar popüler halde tartışılmaktadır ki, Amerika Birleşik Devletleri Başkanlığı'na aday olmuş olan Al Gore dahi, 1998 de yapmış olduğu Dijital Dünya adlı konuşmasında “ham verinin anlaşılabilir enformasyona dönüştürülmesi” vurgusunu yapmıştır.<sup>24</sup>

T.S. Eliot'ın yaklaşımına en yakın yaklaşımı yapan, fütürist Harland Cleveland<sup>25</sup>, T.S. Eliot'ın hiyerarşisini temel terimleri açıklamak için başlangıç noktası kabul ederken, ayrıca hiyerarşiyi tanımlamanın birçok farklı yolu olduğunu belirtir ve kendisine göre bu konuda evrensel bir uzlaşmaya varmanın asıl hedef olmamasını vurgular. Ayrıca Cleveland, T.S. Eliot'ın vurgusuna “veri” katmanını eklememiş, ancak

---

<sup>24</sup> Gore, A. (1998), “<http://www.digitalearth.gov/speech.html>”, 19 Ağustos 2009

<sup>25</sup> Hey, J., a.g.e, 17 Ağustos 2009

Yi-Fu Tuan'ın ve Daniel Bell'in "veri" katmanını da ekledikleri çalışmalarına atıfta bulunmuştur.<sup>26</sup>

Bilgi yönetimi alanında ise VEBB hiyerarşisi hakkındaki çalışmalarını ilk ortaya koyanlardan olan Milan Zeleny, 1987 senesinde, veri, enformasyon, bilgi ve bilgelik arasındaki farkı, veriyi "know-nothing" yani "hiçbir şey – bilme", enformasyonu "know-how" yani "nasıl-bilme", bilgiyi "know-what" yani "neyi-bilme" ve bilgeliği "know-why" yani "neden – bilme" ile özdeşleştirerek açıklamaya çalışmıştır.<sup>27</sup>

Yine Milan Zeleny ile aynı dönemde Michael Cooley, "Architecture of Bee?" adlı 1987 senesinde yayınlanan kitabında, örtülü bilgi (tacit knowledge) ve genel görüş (common sense) adlı tartışması esnasında VEBB hiyerarşinden bahsetmektedir.<sup>28</sup> Milan Zeleny, ayrıca VEBB hiyerarşisinde bilgelik kavramının üstüne aydınlanma (enlightenment) kavramının gelmesi yaklaşımını ortaya koymuştur.<sup>29</sup> Zeleny aydınlanma kavramını ortaya koyma açıklaması olarak, aydınlanmanın yalnızca nedenin cevaplanması değil, ayrıca gerçeğin ve doğrunun anlamına ulaşılması ve bunun sosyal olarak kabul edilmesi, itibar görmesi ve tasdik edilmesi şeklinde belirtmektedir.<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup> Sharma, N., **a.g.e.**, 20 Ağustos 2009

<sup>27</sup> Rowley, J., "Where is the wisdom that we have lost in the knowledge?" , Journal of Documentation, 251, 2006

<sup>28</sup> Sharma, N., **a.g.e.**, 20 Ağustos 2009

<sup>29</sup> Hey, J., **a.g.e.**, 17 Ağustos 2009

<sup>30</sup> Bellinger, G.&Castro, D.&Mills, A. (2007), "Data, Information, Knowledge and Wisdom", <http://www.systemsthinking.org/dikw/dikw.htm>, 20 Ağustos 2009

**Tablo 1**  
**VEBB Hiyerarşisine Milan Zeleny'nin Yaklaşım Tablosu**

	Örnek	Durum	Metafor
Veri	Öğeler ; H <sub>2</sub> O, maya bakterisi, nişasta molekülleri	Karma karışık	Know-Nothing (Hiçbir şey-Bilme)
Enformasyon	İçerikler; un, şeker, su, baharatlar, ekmek yapımı için tarif	Etkinlik (ölçüm + araştırma)	Know-How (Nasıl-Bilme)
Bilgi	Değişik tariflerden istenen ekmek tarifini seçme	Karar verme	Know-What (Neyi-Bilme)
Bilgelik	Neden ekmek, poğaçaya değil?	Sorgulama	Know-Why (Neden-Bilme)

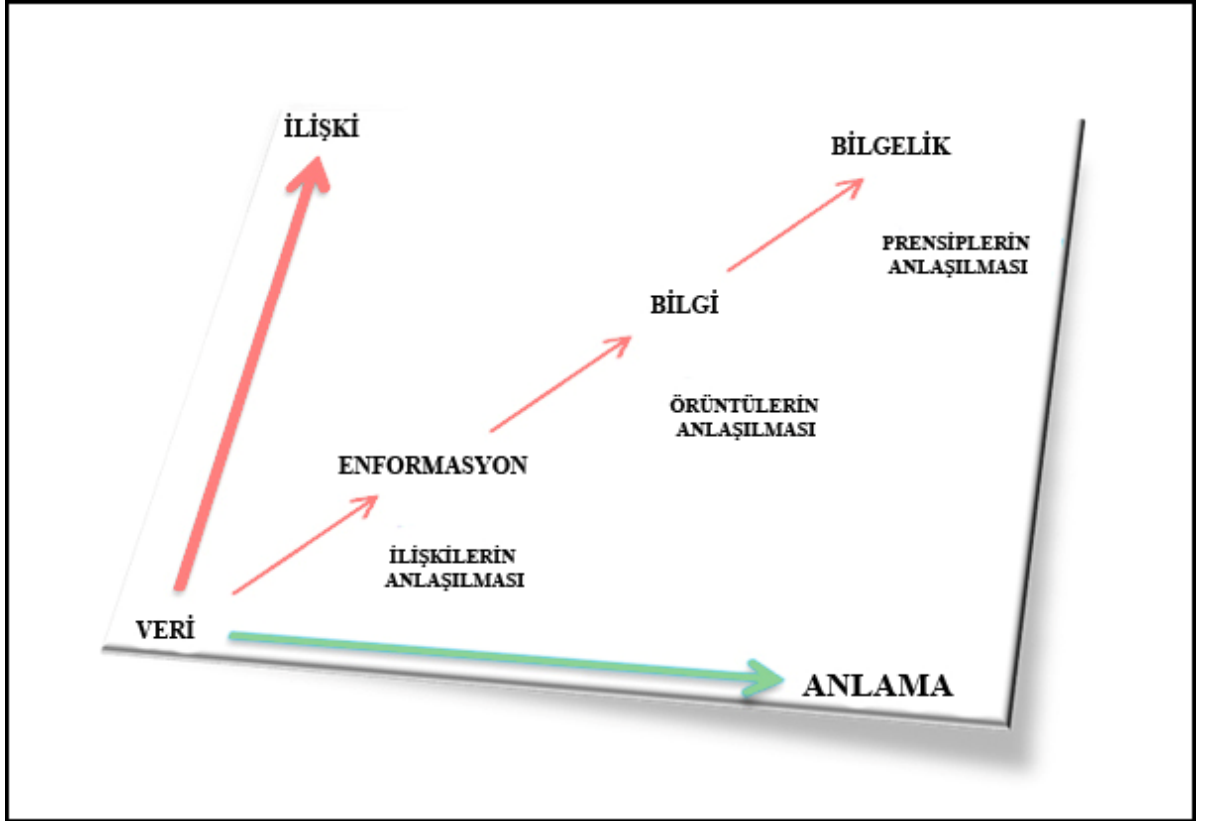
**Kaynak:** Milan Zeleny, "Management Support Systems: Towards Integrated Knowledge Management", s.60

VEBB hiyerarşisine önemli açılımlar getiren diğer bir bilim adamı, bilgi yönetimi uzmanı Prof. Russel Linoln Ackoff'a göre ise VEBB hiyerarşisinde, bilgi ve bilgelik arasında "anlama" diye bir katman olması gerekmektedir. Ackoff'a göre veri gözlemlerden oluşur ama ham şeklindedir, ta ki bir işleme tabi tutularak enformasyona dönüşe kadar. Enformasyon ise soruların cevaplarının içinde saklıdır. Bilgi ise enformasyonun mümkün olabilecek, tarifler oluşturabilecek şekliyle dönüşüme uğramış halidir. Anlama ise bilginin alınıp, önceki bilgilerle yeni bilginin ortaya çıkarıldığı bir süreçtir. Bilgelik ise uzun vadeli bir şekilde bilgilerin incelenip, gerekli davranışlar için kararların alınabilmesi sürecidir.

Ayrıca, bu hiyerarşide yer alan katmanların, insan aklındaki yerlerinin oranlarını da şu şekilde vermektedir; veri %40, enformasyon %30, bilgi %20, anlama %10 ve sanal olarak bilgelik %0. Bu oranla, yaklaşıma baktığımızda Ackoff'un hiyerarşi anlayışının bir piramide benzediği görülmektedir.<sup>31</sup>

<sup>31</sup> Bernstein, H.J. (2009), "The Data-Information-Knowledge-Wisdom Hierarchy and its Anthithesis", <http://kbcc-cuny.academia.edu/JayBernstein/Papers/100061/The-Data-Information-Knowledge-Wisdom-Hierarchy-and-its-Antithesis>, 21 Ağustos 2009

Sharma'ya göre, kendi hiyerarşisinin bu geçici boyutunu tartışırken Ackoff, enformasyonun hızla eskirken bilginin daha uzun bir yaşam süresinin olduğuna, anlamının ise yalnızca bir devamlılık izlenimine sahip olduğunu işaret etmiştir.<sup>32</sup>



**Şekil 2:** Veri, Enformasyon, Bilgi, Bilgelik ile Anlama İlişkisi

**Kaynak:** Bellinger, G.&Castro,D.&Mills,A. (2007), “Data, Information, Knowledge and Wisdom”, <http://www.systemsthinking.org/dikw/dikw.htm>, 20 Ağustos 2009

Çalışmalarının devamında ise “anlama” kısmını formüllerinden çıkartan Ackoff, Veri-Enformasyon-Bilgi ve Bilgelik (VEBB) hiyerarşisini net olarak 1988 yılındaki Genel Sistem Araştırmacıları Uluslararası Toplantısında sunarak ortaya koymuştur.<sup>33</sup>

Martin Fricke, VEBB hiyerarşisinin bilgi biliminin içeriğinden tamamen çıkarılması gerekme de, baştan aşağı göz geçirilmeye ihtiyacı olduğunu

<sup>32</sup> Sharma, N., a.g.e., 20 Ağustos 2009

<sup>33</sup> Bernstein,H.J., a.g.e., 21 Ağustos 2009



savunmaktadır.<sup>34</sup> Bu savunmayı yaparken ise bilgi-olmayan (nonknowledge) kavramlarının olduğunu ve bunların gözlemlendiğinin görüldüğünü ortaya koymaktadır. Martin Fricke'e göre, bilgi-olmayan kavramlar yaşadığımız dünyanın bir parçasıdır ve özellikle konu ve şekil olarak ayırıştırılmamız gerektiğinde, bilgi organizasyonunda aşılması gereken önemli engeller oluşturmakta olduğunu belirtmektedir.

### 2.1.6. İLETİŞİM KAVRAMI

İletişim, bireyler arasında bilgi alıp vermek amacıyla oluşturulan bir ilişkiler sistemi olarak da tanımlanabilmektedir. İletişim gerçek anlamda çoğu tanımlamada olduğu gibi enformasyonun, fikirlerin veya davranışların paylaşılması olarak da tanımlanabilir.

İletişim kavramını bir başka şekilde de, en genel anlamıyla tüm düşünce, olgu, veri iletimi ve paylaşımını kapsayan bireysel ya da toplumsal bir olgu olarak ifade edebiliriz.

İletişim kavramının yerine yakın zamana kadar, dilimize Fransızca'dan geçen komünikasyon (communication) sözcüğü ile birlikte aynı anlamı karşılamak için haberleşme kavramı kullanılmaktaydı. Günümüzde kullanımı yaygınlaşan iletişim sözcüğü ise haberleşmeyi de içeren daha geniş kapsamlı bir ileti alışverişi anlayışını yansıtmaktadır.<sup>35</sup> İletişim, gerek sözcük düzeyinde gerekse kavramsal düzeyde doğrudan, yani yüz yüze, veya bazı dolaylımlarla bütün enformasyon akışını ifade etmekte kullanılan çok geniş bir açılıma sahiptir. Fransızcada ve İngilizcede yazılışı aynı, söylenişi farklı communication kelimesi Latincedeki communication kelimesinin karşılığı yani, özünde toplumsallaşmayı anlatmak demektir.<sup>36</sup>

İletişim, insanın bireysel ve sosyal yaşamının vazgeçilmez unsurudur. Günlük yaşamın her aşamasında ve her ortamda birlikte olunan iletişimle insanın, kendi dışındaki insanları etkilediği, onlardan etkilendiği ve böylece biyolojik bir varlık

---

<sup>34</sup> Frické, M., "The knowledge pyramid: A critique of the DIKW hierarchy", Journal of Information Science, 35, 2009, s131-142.

<sup>35</sup> Zıllıoğlu, M., "İletişim Nedir?", Cem Yayınevi, İstanbul, 1993, s.30

<sup>36</sup> Oskay, Ü., "Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri:20.Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım", Der Yayınları, İstanbul, 1993, s.310

olmaktan çıkarak, toplumun bir üyesi durumuna geldiği ve toplumsal bir varlık olarak kendini gerçekleştirdiği görülmektedir.<sup>37</sup>

İletişim kurma eyleminin insan doğasında bulunan bir gereksinim ve bir güdü olduğu açıktır. İnsan, doğası gereği yalnız başına yaşayamayacağı gibi, diğer insanlarla iletişim kurmadan da yaşayamamaktadır. Kişiler birbirleriyle iletişim kurarken mesajlar tek yolla gönderilmemekte, bilinen ve becerebilen bütün iletişim dilleri kullanılarak mesajlar iletmeye çalışılmaktadır.

İletişim tarihinin, düşüncenin tarihiyle eş zamanlı olduğu ve önce sesini tanıyan insanın, sonra anlamı keşfettiği görülmektedir.<sup>38</sup>

İletişim sözcüğünün, üzerinde anlaşılmaya varılmış ortak bir tek tanımı bulunmamaktadır. Dance ve Larson tarafından saptanmış 4560'a ulaşan kullanım biçiminin ancak 2612 adet tipleştirilmeye indirilebildiğini bilmek, iletişim kavramı hakkında ne kadar farklı açıklamaların olduğunu çok net göstergesidir.<sup>39</sup>

Kullanıldığı alana göre çok değişik anlamlar taşıyan iletişim kavramını, Ünsal Oskay ise şu şekilde tanımlamaktadır: İletişim, birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirlerine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleridir.<sup>40</sup>

Bir başka açıdan iletişim, belli bir amaca yönelik, belli istek ve arzuları gerçekleştirmeye yönelik bir süreç olarak kabul edilmektedir. Buna bağlı olarak iletişimin türü ne olursa olsun, her zaman belirli bir amacı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu amaç, birinin karşısındakini etkilemek ya da yönlendirmek olabileceği gibi,

---

<sup>37</sup> Yatkın, A. “**Halkla İlişkiler ve İletişim**”, Nobel Yayınları, Ankara, 2003, s.42

<sup>38</sup> Duman, B., Dede, Z.Y., Eryürekli, A., “**Herşey İletişimle Başlar**”, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi - 36, Şubat 2003, s.36

<sup>39</sup> Çankaya, E., “**Dünyada ve Türkiye’de Siyasal İletişimin Demokratik Topluma Etkileri**”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Doktora Tezi, 1994, s.4

<sup>40</sup> Oskay, Ü., “**İletişimin ABC’si**”, Der Yayınları, İstanbul, 2001, s.9

karşısındakinden etkilenmek, duygu ve düşüncelerini açığa vurmak, kendini gerçekleştirmek, hatta bunların yanında karşısındakini yanlış yönlendirmek, manipüle etmek ve sonuçta iletişimi bitirmek istemesi de olabilmektedir.

Genel anlamda, iletişimin gerçekleşmesi için iki sistem gereklidir. Bu sistemler, iki insan, iki hayvan, iki makine ya da bir insan ile bir hayvan gibi olabilir. Nitelikleri ne olursa olsun, iki sistem arasındaki bilgi alışverişini “iletişim” olarak kabul edebiliriz. Alışveriş kelimesinden de anlaşılacağı üzere, iletişimde, bilgi alışverişinin iki yönlü olması beklenir. Makineler ile makineler, makineler ile insanlar, insanlar ile insanlar arasında bilgi alış-verişi yoluyla ayarlama, kontrol ve yönetim bilimi olan Sibernetikte, bir bilgi kaynağından tek yönlü bilgi iletimine “enformasyon”, karşılıklı bilgi alışverişine ise “iletişim” adı verilmektedir.<sup>41</sup>

İletişim basit olarak, bir göndericiden alıcı ya da alıcılara duygu, düşünce ve bilgilerin hedefe uygun kodlanarak mesaj olarak aktarılmasıdır.

### **Gönderici (kaynak) >> Mesaj >> Alıcı**

İletişimin bu unsurlarının yanında tanımlaması gereken diğer unsurlar, kodlama, kod çözme, kanal, geri bildirim ve gürültüdür. Kavramları kısaca tanımlamak isterse, şu şekilde belirtebiliriz;

Gönderici (kaynak): Duygu ve düşünceleri, anlamlı bir şekilde iletişim kanalına gönderen kişidir.

Mesaj: Duygu ve düşüncelerin kaynak tarafından kodlanmış halidir.

Alıcı: Kodlanmış mesajı alan kişidir.

Kodlama: Kaynağın mesajı biçimlendirmesi ve sembolize etmesidir ve mesajın anlama dönüştürülme sürecidir.

---

<sup>41</sup> Akman, T., “**Bilimler Bilimi Sibernetik**”, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1982, s.29

Kod çözüme: Alıcının kodlanmış mesajı yorumlayarak anlamlı bilgiye dönüştürme sürecidir.

Kanal: Mesajı kaynaktan hedefe taşıyan araçtır.

Geri bildirim: Alıcının göndericinin mesajına cevabıdır.

Gürültü: Mesajın algılanmasını engelleyen ve mesajı bozan unsurlardır.

## **2.2.YENİ İLETİŞİM ORTAMLARI VE ETKİLEŞİM**

### **2.2.1 YENİ İLETİŞİM ORTAMLARI KAVRAMI**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle beraber iletişim ortamları da dönüşüme uğramaktadır. Bu dönüşüm doğrultusunda ortaya atılan kavramlardan biri de “yeni” kavramıdır. Ancak burada bahsedilen yeni kavramı, eski kavramının karşıtı olan kavram değildir. Ayrıca, sürekli ortaya konulan herhangi bir yeni unsuru tanımlarken, daha yeni, en yeni, en son yeni gibi kavram karmaşalarına da son verilmesi gerekliliği de semantik açıdan bakınca ortadadır.

Bahsedilen “yeni” kavramı, bilgi toplumu ile birlikte ortaya atılan bir dönüşüm sürecini tanımlamaktadır. Buradaki önemli nokta ise, dönüşüme girmiş olan aslen iletişim olgusunun değil, iletişim ortamının kendisinin olduğudur. Bahsedilen bu ortamı, enformasyon değeri olan bir iletiyi zaman ve/veya mekan içerisinde taşıyarak, iletişime sokmak için kullanılan nesne ya da araç olarak tanımlarsak bu ortama “Yeni İletişim Ortamı” adını verebiliriz.<sup>42</sup>

Ayrıca, McLuhan’ın ortaya koymuş olduğu “sıcak medya” kavramını da inceleyecek olursak, bu kavramın da “Yeni İletişim Ortamı” kavramına yakın bir tanımlama olduğunu görebiliriz. McLuhan’a göre sıcak medya kavramı, bilgi iletim yoğunluğu fazla olan medyadır.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Dilmen,E.N., Öğüt,S., “**Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı**”, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 2006, s.17-22

<sup>43</sup> McLuhan, M., “**Understanding Media – The Extensions of Man**”, MIT Press, Cambridge, 2002, s.24

Bir başka şekilde de yeni iletişim ortamlarını, kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler olarak da tanımlayabiliriz.<sup>44</sup>

Yeni iletişim ortamları kavramlarını, geleneksel iletişim ortamları kavramının doğal bir uzantısı ve dönüşmüş hali olarak da ele alabiliriz. Leckenby bu ilişkiyi üç evrede incelemiştir. Birinci evre, bilinen yöntemler ve fikirlerin geleneksel ortamlardan yeni iletişim ortamlarına aktarımı yani transfer sürecidir. İkinci evre, karşılaşılan sorunları çözmek için yeni araçlar ve fikirler geliştirilme yani özelleştirme sürecidir. Üçüncü evre ise yeni iletişim ortamları için geliştirilen teknikler ve fikirler geleneksel ortamlardaki iletişim süreçlerini de etkilemekte yani yineleme sürecidir.<sup>45</sup>

Yeni iletişim ortamlarının karakteristikleri ile ilgili ilk çalışmaları Lev Manovich ortaya koymuş, ancak en geniş ve kapsamlı çalışmaları yapan M. Lister ve diğerlerinin ortaya koyduğu 5 karakteristik ise şöyledir<sup>46</sup>:

- i) Sayısalılık: Lister'e göre "digitality", olarak adlandırılan bu bölümde, analog medyanın aksine veriler fiziksel nesnelere ile değil sayısal olarak ifade edilmektedir. Bu şekilde bakıldığında yeni iletişim ortamlarındaki tüm veriler sayılabilir ve yüksek hızlarla erişilebilir durumdadır.
- ii) Etkileşimlilik: Lister'e göre "interactivity", olarak adlandırılan bu bölümde, manipülasyon ve katılım imkanlarının artması ve bu şekilde etkileşimin gerçekleşmesi ifade edilmektedir.
- iii) Hiper Metinlilik: Lister'e göre "hypertextuality", olarak adlandırılan bu bölümde, diğer bölümlere birçok farklı yollardan erişimin yapılabilmesi ifade edilmektedir.

---

<sup>44</sup> Geray, H., "İletişim ve Teknoloji – Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları", Ütopya Yayınevi, İstanbul, 2003, s20

<sup>45</sup> Leckenby, J.D., Li, H., "From The Editors: Why We Need The Journal of Interactive Advertising", Journal of Interactive Advertising, www.jiad.org, 01.01.2010

<sup>46</sup> Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K., "New Media: A Critical Introduction", Routledge, London, 2003, s.13

- iv) Dağılıma: Lister'e göre "dispersal", olarak adlandırılan bu bölümde, yeni iletişim ortamlarında üretim ve dağıtım merkezileşmekten uzaklaşmakta, bireyselleşme artmakta ve günlük hayatın içine iyice girilmesi ifade edilmektedir.
- v) Sanallık: Lister'e göre "virtuality", olarak adlandırılan bu bölümde, günlük yaşamın içerisinde yer alan bir çok deneyim ve tecrübe, teknoloji sayesinde simüle edilmiş ve hayatın içinde yer almakta olması ifade edilmektedir.

Lev Manovich ve Martin Lister'den sonra diğer araştırmacılar da yeni iletişim ortamlarının karakteristikleri hakkında çalışmalar yapmaya devam etmekte ve bazı kavramları adlarıyla, bazı kavramları ise içerikleri birbirlerinden ayırarak ve değiştirerek ortaya koymaktadırlar. Bu konularla ilgili en son çalışmalarında Prof.T.Flew'e göre yeni iletişim ortamlarının karakteristiğini manipülasyon özelliği, ağ adaptasyonu özelliğini, sıkıştırma özelliğini, yoğunluk özelliği, etkileşimlilik özelliğini ve tarafsızlık özelliğini oluşturmaktadır diye belirtmektedir.<sup>47</sup>

### 2.2.2. ÇEVİRİMİÇİ ORTAM KAVRAMI

Slater'a göre, çevrimiçi ortamın tanımı sadece sanal ortamda bağlı olma denilecek kadar basittir.<sup>48</sup>

İletişim teknolojilerinin gelişimin hızla yayılması, enformasyon iletimin yaygınlaşması, bilgisayar ağlarının hızla çoğalması, internetin ortaya çıkışı, mobil teknolojilerin gelişimi sayesinde tüketiciler çok geniş ve yaygın bir ortam içerisinde yani çevrimiçi ortamda enformasyon alışverişini yapmaktadırlar.

1945'te Eckert ve Muachly ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer)'ı geliştirdiler. 2. Dünya Savaşı'nın sonuna doğru hidrojen bombalarının matematiksel işlemlerinde kullanılan bu cihaz daha sonra 1955'lerde rüzgar tünellerinin

---

<sup>47</sup> Flew,T., "An Introduction to New Media", Oxford Press, London, 2008, s.11-18

<sup>48</sup> Slater,D., "Social Relationships and Identity On-line and Off-line - Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs", Sage Publications Inc., Los Angeles, 2002, s.533

yapımı, hava tahminleri gibi işlere adapte edildi. Bunu takip eden yıllarda bilgisayarlar, veri işleme ve depolama gibi konularda geliştiler.

Çevrimiçi ortam kavramının ortaya çıkışı 1960'lı senelerde, Internet'in temelini ortaya koyan DARPA (Defence Advanced Research Projects Agency)'nın ortaya çıkışıyla başlamış ve bununla birlikte de önemli bir dönüşüm süreci başlamıştır. Ağ, özellikle bir merkezi olmayacak şekilde tasarlanmıştı. Böylece bir saldırı olduğunda yeni iletişim sistemi bütünüyle yok olmayacaktı. Bir dereceye kadar bu proje, bir düşmana karşı koyabilmede pek çok bölgede kullanılan gerilla taktiklerinin elektronik eşdeğeri idi. Sonuç olarak internet mucitlerinin istediği şekliyle herhangi bir merkezden idare edilemeyen sayısız bağlantı yollarına sahip olan otonom bilgisayar ağlarının binlercesinden oluşmuş bir ağ mimarisi oldu. Sonunda ARPANET Amerikan savunma Bölümü tarafından iletişim ağı kurulmuş olup dünya üzerindeki bireyler ve gruplar tarafından, her tip amaçlar için uyarlanmış binlerce ağın yatay haberleşme ağı biçimine dönüştü. 1971'de Arpanat'e üye sayısı tümü Amerika'dan olmak üzere 23 iken, 1972'de halka tanıtıldı ve 1973'te uluslararası boyuta taşınmış oldu.

1973 yılında ağ için bir protokol seti geliştirmek amacıyla Stanford Üniversitesi'nde bir proje başlatıldı. Bu ağ ABD'deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarını da içererek büyüdü. 1978'e kadar İletim Kontrol Protokolü'nün (TCP-Transmission Control Protocol) dört uyarlaması geliştirildi ve daha sonra yapılan çalışmalar ile TCP/IP yani İletim Kontrol Protokolü/Internet Protokolü sabit bir protokol seti olarak yerlerini aldılar.

Son zamanlara kadar Internet'in organizasyonu ve yönetimi ABD Hükümeti'nin denetimi altındaydı. 1999 yılı sonlarından itibaren ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers – Atanmış İsim ve Numaralardan Sorumlu Internet Kuruluşu) adlı yeni bir özel örgüt Internet'in organizasyonu ve yönetimine ilişkin bazı fonksiyonları hükümetten almaya başladı. ICANN Alan Adı Sistemi'nin (DNS – Domain Name Service/Alan Adı Servisi) yönetiminin ve Internet Protokol (IP) adreslerinin tahsisinin eşgüdümünden sorumlu kuruluş oldu.

1990'ların başında Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde geliştirilen World Wide Web'in (WWW – Dünya Çapında Ağ) ortaya çıkışı ile Internet hem çokluortam uygulamaları açısından uygun bir platforma dönüştü hem de ticari kullanıma hazır hale geldi. WWW üzerindeki iletişimin kurallarını belirleyen HTTP'nin (Hyper Text Markup Language – Hipermetin Aktarım Protokolü) ortaya çıkışı WWW'nin hızla yaygınlaşmasına neden oldu.

Medya tarihçileri metin tabanlı çevrimiçi enformasyonun grafik tabanlı içeriğe dönüşmesi sürecinin internetin yayılmasını hızlandırdığı ve bu süreçte de en önemli rolün WWW'nin oynadığı konusunda hemfikirlerdir.<sup>49</sup> Ayrıca, yenilik, yayılma ve ticarileşme süreçleri açısından ele alınırsa, AR-GE desteklerinin de yenilik sürecini hızlandırdığını da söyleyebiliriz.

Çevrimiçi ortamların yaygınlaşmasının önemli adımlarından biri olan internetin yanı sıra önemli noktalardan biri de cep telefonlarının yaygınlaşmasıdır. Bireylerin çevrimiçi ortamlarda bulunmalarını sağlayan bilgisayar teknolojilerinin gelişimi, hızla yaygınlaşması ve ucuzlaşmasının yanı sıra, cep telefonlarının günümüzde hayatımıza girmesiyle beraber, çevrimiçi ortamlarda yer alan tüketici sayılarında gözle görülür artışlar meydana gelmiştir.

Cep telefonları, kısıtlı bir kaynak olan frekans aralığının en verimli şekilde kullanılabilmesi ihtiyacı tarafından yönlendirilen teknolojik bir yeniliktir. Bu yeniliğin temelinde aynı frekans aralığının farklı bölgelerde farklı işletmeciler tarafından kullanılabilmesini sağlayan hücreli radyo sistemi bulunmaktadır.

Sayısal teknolojinin kullanılmaya başlanması ile birlikte, 900 Mhz frekansını kullanan cep telefonları bir yandan dünya çapında hızla yaygınlaşmaya, diğer taraftan hızlı bir biçimde rekabete açılmaya başlanmıştır. En hızla yaygınlaşan cep telefonu standardı GSM'dir (Global System for Mobile Communication – Mobil İletişim için Küresel Sistem).

---

<sup>49</sup> Mowery,D.C., Simcoe,T., “**Is The Internet US Invention?**”, An Economic and Technological History of Computer Networking, Research Policy-31/April, 2002, s.1381



GSM, ses iletişimi ağırlıklı olduğu için, yeterli veri ve resim iletme kapasitesine ve evrensel boyutta abone kapasitesine sahip olamamıştır. Bu durum sonraki yıllarda 2,5G (2,5 Generation/2,5.Nesil) (GPRS-General Packet Radio Service/Paket Anahtarlama Radyo Servisleri) ve 3G (UMTS-Universal Mobile Telecommunication Systems/Evrensel Mobil İletişim Sistemleri) standartlarının ortaya çıkışına neden olmuştur. Ayrıca WIMAX<sup>50</sup> (Worldwide Interoperability for Microwave Access/Mikro-Dalga Erişim için Dünya-çapında Birlikte Çalışabilirlik), LTE (Long Term Evolution/Uzun Vadeli Evrim) adlı 4G diye adlandırılan teknolojiler ortaya konmakta ve diğer nesil hızlı iletişim teknolojilerinin de hayata geçeceği şimdiden öngörülmektedir.

### 2.2.3. ETKİLEŞİM VE KULLANICI KAVRAMI

Etkileşim, iletişimin olmasıyla beraber ortaya çıkmaktadır. Etkileşim olmadan iletişim olabilir, ancak iletişim olmadan etkileşim olamaz. Kaynak ile alıcı iletişime geçtiklerinde, mesaj bir etki yaratmaktadır. Bu etki sonucunda alıcı kaynağa bir cevap veya başka bir mesaj iletme yani bir geri besleme yapmak durumunda kalabilir. Bu şekilde eski alıcı artık kaynak olur ve eski kaynak da alıcı olur. Bir şekilde alınan ve verilen mesajlar etki doğurmaktadır ve bu süreç iletişim bitene kadar devam eder. İşte bu yaklaşımdan ötürü iletişim alanında en çok tartışılan kavramlardan biri olan etkileşim, bazı araştırmacılar tarafından vericinin alıcı, alıcının da verici olabileceği durumla özdeşleştirmektedirler. Ancak, etkileşimi sadece alıcının verici olabileceği bu konuyla özdeşleştirmek, kavramı açıklamakta yetersiz kalmaktadır ve geri beslemeyi etkileşim olarak kabul etmek de tanımı gereğinden daha fazla genişletmekte olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.<sup>51</sup>

Yeni iletişim ortamlarının en anahtar kavramı “etkileşim”dir. Etkileşim ortamın karakteristiği değildir. Etkileşim iletişimin bir özelliğidir. Bu bağlamda etkileşimi, iletişim sürecine katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla, alıcının verici olabilmesi ve mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesi olarak tanımlayabiliriz. Etkileşim için bir örnek vermek istersek, geleneksel televizyon yayınlarında, program

---

<sup>50</sup> Özmen,Ş., “Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu”, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2009, s.88

<sup>51</sup> Geray, H., a.g.e., s18

akışı içerisinde telefon bağlantılarının kurulması etkileşimli bir örnektir. Ancak burada, TV kanalının yanı sıra telefon kanalından da faydalanılmaktadır. Yeni iletişim ortamları, kanalın kendisine etkileşimi mümkün kılan nitelikler yüklemektedir. Bu şekilde alıcı ve verici arasında kanal üzerinde etkileşime imkan sağlanması özelliği onu geleneksel kitle iletişim araçlarından ayırmaktadır.

Rafaeli'ye göre etkileşim, yaratıcı fikir geliştirme çabaları içerisinde yer alan herkes için en ilham verici kavramlardan da birisidir. Çift yönlü televizyon sistemlerinin çıkması, tele-video konferans sistemlerinin bulunması, teletext ve videotext gibi kavramların ortaya çıkmasındaki en büyük etkenlerden biri de etkileşimdir.<sup>52</sup>

Genel anlam da etkileşim denince aklımıza ilk gelen şey bireylerin kendi aralarında yüz yüze yaptıkları görüşmeler anında geçen durum içerisinde oluşmaktadır. Yani insan-insan iletişimi etkileşimli bir durumdur. Bu etkileşim durumu için Lievrouw ve Livingstone, iletişim yönü ve alıcının mesaj üzerindeki kontrol seviyesine göre dört farklı etkileşim durumu ortaya koyarak insan-insan etkileşimini modellemişlerdir. İlk durum, iletişimin tek yönlü olduğu ve mesaj üzerinde göndericinin kontrolünün olduğu monolog durumudur. İkinci durum, yine iletişim tek yönlü ancak mesaj üzerinde alıcının kontrolünün daha fazla olduğu geribesleme durumudur. Üçüncü durum, gönderici ile alıcı arasında gidip gelmiş mesajlara göre şekillendirilmenin olduğu esnek iletişim durumudur. Dördüncü durum ise, hem gönderici hem de alıcının mesaj üzerinde kontrol sahibi olduğu karşılıklı konuşma durumudur.

Yeni iletişim ortamlarında etkileşim kavramıyla tamamen ilintili en önemli kavramlardan biri de “kullanıcı” kavramıdır. Burada belirtilen kullanıcı kavramı, aslında iletişim esnasında alıcı durumunda olan bireyler yani tüketicilerdir.

Bilgisayar teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, bilgisayarların yapılarını en mükemmel hale getirmek için yapılan tüm çabaların en son noktası, bilgisayarları insanlar gibi düşünebilir ve harekete geçirebilir hale getirmektir. Yeni iletişim ortamları ile beraber bilgisayar ağları ve iletişim sistemleri de etkileşim kavramını etkilemiştir ve İnsan-Bilgisayar Etkileşimi çalışmaları ortaya konmuştur.

---

<sup>52</sup> Rafaeli, S., “**Interactivity from New Media to Communication**”, Advancing Communication Science, 1988, s.111

İnsan Bilgisayar Etkileşimi'nin temel unsurlarından bir tanesi kullanıcı odaklı tasarımıdır ve tasarım sürecinde kullanıcıların tercihlerinin de dikkate alınması olarak tanımlanmaktadır.<sup>53</sup> Amaç, sistemin kullanıcılar tarafından daha kolay kullanılması ve kullanıcıların hedeflere daha kısa sürede ulaşmasıdır. Tasarım sürecinde, oluşturulan prototipler kullanıcılar tarafından test edilerek, sistemin kusurlardan arındırılması ve kullanıcı beklentilerinin eksiksiz bir biçimde yerine getirilmesi hedeflenmektedir.

Etkileşim kaynağın bir fonksiyonu olmasına rağmen, alıcının iletiden etkilenmesi beklenmektedir. Bu durumda da alıcının yani bireylerin kullanıcıya dönüşmeleri beklenmektedir. Etkileşimin olduğu durumlarda, tüketiciler pasif bir alıcıdan çok, seçme özgürlüğüne sahip, içeriği yönetmeye başlayan kullanıcı durumuna dönüşür. Zaten, 1960'ların sonunda Gerbner tarafından geliştirilip model olarak kullanılan genel iletişim modeli gibi kuramlar kitle iletişim araçlarını izleyen kitlenin pasif, homojen, atomize, birbirinden habersiz ve düşünceden yoksun varlıklar olmadığını ortaya koymaktaydı.<sup>54</sup>

Etkileşimin olduğu durumlarda, alıcılar, kullanıcı durumlarına dönüştüklerinde bazen de kaynak durumunda yer alırlar, yani kaynak-alıcı ilişkisi karmaşık bir hal alabilir.<sup>55</sup> Ancak, ortamın etkileşim seviyesi kaynağın ortama sunduğu seviyeyle sınırlıdır, dolayısıyla etkileşimle beraber gelen özgürlük hissi, kaynağın kullanıcıya belirlediği özgürlük seviyesindedir. Elbette, etkileşimin artışıyla beraber, özgürlük seviyesi de artacaktır. Bu durumda, kullanıcı memnuniyetinde de bir artış beklemek gayet doğaldır. Bu ortam içerisinde memnuniyet seviyesi artan kullanıcı kendisi hakkında daha fazla ve daha özel detayları kaynak ile paylaşıp, kaynağın kullanıcı hakkında daha fazla enformasyon elde etmesini sağlar, kaynak da bu enformasyon sayesinde etkileşim seviyesini arttırıp arttırmama imkanlarını kullanarak bu döngüyü dilediğince belirleyebilir.

---

<sup>53</sup> Abras, C., Maloney-Krichmar, D., Preece, J., "User-Centered Design", W. Encyclopedia of Human-Computer Interaction, Thousand Oaks: Sage Publications, 2004

<sup>54</sup> Sütçü, C.S., Akyazı, E., "Yeni İletişim Ortamları ve Bilgi Uçurumu", Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitabı, İstanbul, 2006, s.280-288

<sup>55</sup> Everett, A., Caldwell, J.T., "New Media: Theories and Practices of Digitextuality", Routledge-Taylor&Francis Group, Newyork, 2003, s.17

### **3. BÖLÜM: FİKRİ HAKLAR VE DİJİTAL HAK YÖNETİMİ**

#### **3.1. FİKRİ HAK KAVRAMI**

Fikri hakları, fikri çaba ve zekanın ürünlerini devlet otoritesiyle korumayı hedefleyen haklar olarak tanımlamak mümkündür. Fikri hak politikasını iki amaç arasındaki bir dengenin bileşimi olarak görmek mümkündür; yenilikte bulunan mucitleri ve yaratıcıları ödüllendirmek ya da bunlara karşılığını vermek; bilim, teknoloji ve kültüre geniş bir katılımın sağlanmasında kamu ve özel sektörün ilgisini çekebilmenin yolu da fikri haklardan geçmektedir.<sup>56</sup>

Fikri hak kavramı iki kategoriye ayrılmaktadır. Buluşlar, sanayi ile ilgili patentler, tasarımlar ile ilgili fikirlerin korunması ile ilgili haklar Sınai Haklar kategorisindedir. Edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema, televizyon eserleri gibi sanatsal içerikleri içeren fikirlerin korunması ile ilgili haklar ise Telif Hakları kategorisinde yer almaktadır.<sup>57</sup>

Bu tez çalışması içerisinde temel aldığımız konu müzik ile ilgili olduğu için tez çalışması içerisinde Fikri Hak kavramı temel olarak Telif hakkı kavramı kapsamında incelenecektir.

#### **3.1.1. TELİF HAKKI KAVRAMININ GELİŞİMİ VE TARİHSEL SÜREÇ**

Hukuk tarihi için de önemli isimlerden olan, M.S. 130-180 yılları arasında Romalı Hukukçular Gaius ve Paulus, bir ressamın tahtayı oyarak yaptığı bir eser için, eğer tahta olmasaydı, eser de olmazdı yaklaşımıyla, eserlerin yaratıcıları ile değil, cisimleri ile birlikte düşünülmesi gerektiğini ortaya koyarak, fikri haklara şu gün hiç olmadığı şekilde farklı yaklaşarak, eski uygarlıklarda, fikri emek ürünleri, üzerinde cisimlendikleri maddi mallardan ayrı düşünülmemekte olduklarını ve dolayısıyla

---

<sup>56</sup> Alkan, S., “Küreselleşme Sürecinde Ulusal Teknoloji Politikası ve Türkiye: Sınai Mülkiyet Hakları ve Ar-Ge Teşvikleri Açısından Bir Çözümleme”, Bilim ve Teknik Yayınevi, İstanbul, 2000, s.14

<sup>57</sup> WIPO (World Intellectual Property Organisation-Dünya Fikri Haklar Organizasyonu), “<http://www.wipo.int>”, 04 Aralık 2009

yaratıcının iktisaden veya manevi yönden korunmasına gerek duyulmadığını göstermişlerdi.<sup>58</sup>

Ortaçağda da, fikri ürünlerin ayrı bir hakkın konusu olabileceği düşünülüyordu. Herkes yararlanmak istediği bir eseri kopya edebilir veya ücreti karşılığında başkasına kopya ettirebilirdi.

Fikri haklar alanında atılan ilk adım “basım imtiyazlarının” kabulü ile olmuştur. Matbaanın icadıyla, o zamana kadar sadece el yazısıyla ve sınırlı sayıda kopya edilebilen eserlerin sayısız çoğaltılması ve satılabilmesi imkanı doğmuştur. Belirli bir bölgede ve belirli bir süre için bir eserin sadece bir matbaacı tarafından basılabilmesi, idari otoritelerin verdiği “basım imtiyazları” ile sağlanmıştır. Bu yolla, matbaacıların eser sahibine ödedikleri ücret karşılığında eserden menfaat elde etme hakkı oldukları kabul edilmiştir. İngiltere’de imtiyaz sahibi “owner of copy” olarak nitelendirilmiş, “copy right” terimi de ilk önce telif hakkı değil, basım ve teksir hakkı anlamında kullanılmıştır.<sup>59</sup>

18. yüzyılda ise “Statue of Anne” yani “Kraliçe Anne Düzenlemesi” olarak 1709 senesinde İngiltere’de hazırlanan yasa, ilk telif hakkı yasası olarak tarihteki yerini almıştır. Bu yasa ile ilk kez basım ve yayıncılar koruma altına alınmıştır. Yasa içerisinde bu bölüm şöyle ifade edilmektedir:

*“Bu yasa, kitaplar ya da diğer yazılı materyaller, bunların yazarları ya da mülkiyetine sahip kişilerin izni olmaksızın kendilerinin ya da ailelerinin zarar görmelerini engellemek amacı ile yürürlüğe konmaktadır.”*<sup>60</sup>

İlk defa bu yasa ile beraber edebi eserlerin ve bilimsel çalışmaların korunması hem süre ile hem de çeşitli cezalar ile ortaya konmuştur. Buna göre, basım hakları özellikle kitaplarda yirmi yıl süre ile koruma altına alınmış ve ayrıca gelecekte basımı yapılacak kitaplara da on dört yıl koruma sağlanmıştır. Çeşitli cezai uygulamalar da bu anlamda yasanın içeriğinde yer almıştır.

<sup>58</sup> MESAM (Türkiye Musiki Eserleri Sahipleri Meslek Birliği), <http://www.mesam.org> , 04 Aralık 2009

<sup>59</sup> Henry,C.M, “The Intellectual Commons”, Lexington Books, Maryland, 2005, s.33-45

<sup>60</sup> Kraliçe Anne 8.Nizamnamesi, İngiltere, 1709, Satır 19

18. yüzyılda İngiltere’de besteciler ise Kraliyet özel koruması ile korunmuşlar ancak 18. Yüzyıl sonlarına doğru bu korumaları bitmiştir. Johann Sebastian Bach’ın en küçük oğlu olan besteci-aranjör Johann Christian Bach ile Carl Friedrich Abel birlikte hareket ederek, Kraliçe Anne 8. Nizamnamesi Statüsünde kendilerinin de korunmaları gerektiğine inanarak, yasalara başvurmuşlar ve yaptıkları başvuru sonucunda Müzik eserlerinin de bu yasa kapsamında korunması yönünde alınan kararlar, müzik alanında bestelerini ilk defa koruyan kişiler olarak tarihe geçmişlerdir.<sup>61</sup>

1734 ve 1814 yıllarında yeniden yapılan düzenlemelerle Plastik sanatlar da Kraliçe Anne 8. Nizamnamesi statüsüne alınmıştır. 19. yüzyılın sonlarına doğru ise (1882-1888) tiyatro yapıtları üzerindeki haklar da bu kanunun içeriğine girmiştir. Söz konusu değişikliklere uğrayan kanun 1911 yılında yürürlükten kaldırılmış ve yerini daha kapsamlı bir kanuna bırakmıştır. En son düzenlemeleri ile 1957 yılında uygulamaya koyulan “Copyright Act” önceki yasalarda belirtilmeyen konuları da kapsamına almıştır.

### **3.1.1.1. TELİF HAKKI KAVRAMI**

Fikri hak kavramı içerisinde yer alan Telif hakkını; genel tanımı ile belli bir düşünsel faaliyet sonucunda ortaya konulan, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’ndaki ifade ile; “Sahibinin hususiyetini taşıyan ve ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri olarak sayılan her nevi fikir ve sanat mahsulleri üzerinde sahip olunabilecek maddi ve manevi hakların tamamını ifade eden, günümüz de hem ulusal hem de uluslararası kuruluşlarca güvence ve koruma altına alınan bir kavramı” ile de ifade etmek mümkündür.

Bir başka deyişle, “Bir fikir veya sanat eserini yaratan kişinin, bu eserden doğan haklarının hepsine telif yada yazar hakkı” diyerek de tanımlamak mümkündür.<sup>62</sup>

---

s.278 <sup>61</sup> Hunter, D., “**Music Copyright in Britain to 1800**”, Oxford University Press, Londra, 1986

<sup>62</sup> **Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük**, “Telif Hakkı”, <http://www.tdk.gov.tr>, 01 Aralık 2009

Eser kavramını ise, “sahibinin hususiyetini taşıyan ve aşağıdaki hükümler uyarınca ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri sayılan her nevi fikir ve sanat mahsulü” olarak tanımlayabiliriz.

Bir fikir ve sanat ürününün eser sayılabilmesi için:

1- Eserin sahibinin özelliğini taşıması gereklidir. Ona ait ve ona özgü bir çalışma olması gerekir.

2- Ürünün, ilim ve edebiyat eserleri, müzik eserleri, güzel sanat eserleri ve sinema eserleri gruplarından birine dahil olması gerekir.

3- Sunulan eserlerin, kanunda sayılan eser niteliğini haiz olup olmadığını değerlendiren yetkili organın eseri tescil edilmesi gereklidir.<sup>63</sup>

Fikir ve Sanat Eserleri, yaratıcısına manevi ve maddi telif hakları sağlar. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

Telifle ilgili manevi haklar:

- (1) Eseri kamuya sunma,
- (2) Esere adını yazma,
- (3) Eserde değişiklik yapma

Telif ile ilgili maddi haklar:

- (1) İşletme,
- (2) Çoğaltma,
- (3) Yayma,

---

<sup>63</sup> Tunal, S., “Müzik Endüstrisinde Telif Haklarının İfa Edilmesine İlişkin Sorunlar”, Vergi Dünyası – 223, 2000, s.74-78

#### (4) Temsil etme<sup>64</sup>

Telif hakkından doğan manevi hakların başka bir kişiye devredilmesi söz konusu olamazken, mali (maddi) haklar devredilebilir. Eserin kamuya sunulup sunulmayacağına veya ne zaman sunulacağına karar verme yetkisi doğrudan doğruya eser sahibine aittir. Buna karşın, telif hakkının maddi (mali) haklarından olan çoğaltma ve yayma, yayım sözleşmesiyle yayımcı denilen bir kimseye devredilebilir. Bu devredilme halinde de telif hakkı mutlak hak olma niteliğini kaybetmez.<sup>65</sup>

Fikri bir emek sonucu ortaya çıkarılıp sahibinin özelliğini taşıyan her eser, fikir eseridir. Fikir ve sanat eserlerini konularına göre şöyle sınıflandırabiliriz:

İlim ve Edebiyat Eserleri:

- (1) Dil ve yazı ile ifade olunan eserler, bilgisayar programları,
- (2) Yazılı koreografi eserleri, sözsüz sahne eserleri,
- (3) Teknik ve bilimsel fotoğraf eserleri, haritalar, mimarlık ve şehircilik tasarım ve projeleri, krokiler, maketler,

Müzik Eserleri: Her türlü sözlü ve sözsüz besteler,

Güzel Sanat Eserleri: Güzel sanat eserleri, estetik değere sahip olan;

- (1) Yağlı ve sulu boya tablolar; her türlü resimler, gravürler, güzel yazılar ve teshipler, taş /ağaç oyma eserler,
- (2) Heykeller, kabartma ve oymalar,

---

<sup>64</sup> **Meydan Larousse**, "Fikir ve Sanat Eserleri", 1990, s.38

<sup>65</sup> Gökyayla, K.E., "Telif Hakkı ve Telif Hakkının Devri Sözleşmesi", Yetkin Yayınları, Ankara, s.120



(3) Mimarlık eserleri,

(4) El işleri ve küçük sanat eserleri, minyatürler ve süsleme sanatı ürünleri ile tekstil, moda tasarımları,

(5) Fotoğrafik eserler ve slaytlar,

(6) Grafik eserler,

(7) Karikatür eserleri,

(8) Her türlü tiplerdir.<sup>66</sup>

Telif hakları kavramı içerisinde, eser hakkı sahiplerinin yanısıra önemli bir yeri de “Bağlantılı Hak Sahipleri” almaktadır. “Eser Sahibinin Haklarıyla Bağlantılı Haklar” kavramı, uluslararası alanda da yeni ortaya çıkmış bir kavram olup, icracı sanatçıların, seslerin ilk tespitini gerçekleştiren fonogram yapımcılarının, radyo ve televizyon kuruluşlarının ve filmlerin ilk tespitini gerçekleştiren film yapımcılarının haklarını ifade etmektedir.

Bağlantılı hakları, tanınma sebebine göre iki gruba ayırabiliriz:

Birinci grupta, eseri yorumlayan, kamuya duyuran, bir anlamda ona hayat veren icracı sanatçılar yer almaktadır. İracı sanatçıların yaptığı, bir eser yaratmak olarak kabul edilemese de yaratıcı bir faaliyet olarak görülmekte ve bu sebeple eser sahibinin korumasına benzer bir korumaya tabi olmaları gerektiği kabul edilmektedir.

İkinci grupta ise, fonogram yapımcıları, radyo televizyon kuruluşları ve film yapımcıları bulunmaktadır. Bunlara böyle bir hakkın tanınma sebebi ise eserin ortaya çıkışındaki organizasyonları ve finansal katkılarıdır.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Memduhoğlu, H.B., “Kültürel ve Sanatsal Yaratıcılığın Teşvik Edilmesi ve etik Yükümlülükler Bağlamında Telif Haklarının Korunmasına İlişkin Kavramsal Bir Çözümleme”, Dicle Üniversitesi .Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi 10, 2008, s.118-128

<sup>67</sup> T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü, “<http://www.telifhaklari.gov.tr>”, 6 Aralık 2009

### 3.1.1.2 TELİF HAKKI KAVRAMININ ULUSLARARASI ALANDA YAYILMASI SÜRECİ

18. yüzyılda Fransa’da, devrim sırasında, Anayasa Meclisi, besteci haklarını koruyan yasaları devrim yasalarına ilave ederek telif haklarını bir sisteme bağlamışlar ve eser ve eser sahiplerini koruyan kanunları ise 1789 Fransız Devrimi’nden hemen sonra gerçekleştirmişlerdir. Bu gelişme, özellikle yayıncılar ve besteciler için oluşan ve hızla gelişen piyasanın denetimi ile ilgili ilk düzenlemelerin Fransa’da yapıldığını ortaya koymaktadır. 1791 tarihli bir yasa ile sanatçının sanat yapıtından doğan hakkına ve buluş sahibinin buluşundan doğan hakkına “mülkiyet hakkı” adı verilerek, isterlerse hak sahiplerine on ya da on beş yıllık bir süre için patent hakkı tanımışlardır. Bu sayede, patent koruması alan hak sahipleri, ticari gelirler elde etmeye de başlamışlardır. Fransa’da 1810 tarihinde genişletilen yeni yasa ile beraber müzisyenlere ve bestecilere tanınan haklar resamlara, yazarlara ve diğer sanatçılara da tanınmakla beraber, ilk kez ceza uygulamaları da bu yasa kapsamına alınmıştır.

İtalya’da ise 18. yüzyılda geniş kapsamlı ve yaratıcıları koruma altına alan bir yasa bulunmamaktaydı, daha basit ancak etkin olmayan bir yasa yer almaktaydı. Özellikle etkinliklerin yapıldığı mekanlar ile bestekar ve müzisyenlere aracılık yapan kişilerin korunması gibi, yaratıcıyı kazanç hanesinin dışında bırakan bir anlayış bulunmaktaydı.

Almanya’da ise, telif hakkı özelinde oluşturulan yasal uygulamalar genellikle bölgesel olarak etkili olmuştur.

Genellikle ülkelere özgü yapılmaya çalışılan telif hakkı yasalarının, genel olarak kabulü ve aynı yaklaşımlar çerçevesinde Avrupa’ya yayılması süreci ise zorlu bir süreç olmuştur. Bu konuyla ilgili ilk girişim ise müzik yayınevleri tarafından başlatılmıştır.

1829 senesinde, Alman yayıncılarından “Breitkopf und Hartel” adlı yayınevinin liderliğini yaptığı, Alman yayınevleri Avusturyalı müzik basımcıları ve Leipzig’deki yayıncılar bir araya gelerek, ortak bir girişim başlatmışlar ve basımlarını gerçekleştirdikleri yapıtları “bildirme” kararı alarak, kayıt altına alma çalışması

yapmışlardır. Bu sayede yetmiş dört yıl sonra 1903 yılında yüz binden fazla müzik yapıtı kayıtlı hale gelmiştir.<sup>68</sup>

19. yüzyılın başında yaşanan bütün gelişmelere rağmen, besteciler yapıtlarının yorumları üzerinden herhangi bir gelir elde edememişlerdir. Böylece pek çok besteci sadece yorumcu kimlikleri ile gelir elde etmek zorunda kalmışlardır. Bu sebepten, besteci ve yorumculara tanınan hakların tekrar gözden geçirilmesi ihtiyacı doğmuştur. 1825 yılında dönemin tanınmış bestecilerinden bir grup, Frankfurt'ta "Bundesversammlung" başlıklı bir toplantı düzenlerler. Yayınladıkları manifestoda; birbirlerinden ayrılan Alman devletlerine tek bir telif hakkı kanunu ortaya koymaları için çağrıda bulunurlar. Nepomuk Hummel başkanlığında hazırlanan bildiri, Ludwig van Beethoven, Carl Czerny, Ludwig Spohr, Ferdinand Ries, Ignaz Moscheles, Carl Maria von Weber, Friedrich Kalkbrenner ve Johann Pixis tarafından imzalanmıştır.<sup>69</sup> Bu girişimden sonra ise önce Prusya'da bir telif hakkı kanunu oluşturulmuş, sonra Baden ve Saxonya'da da kanunlar oluşturulmuştur, ancak tam bir birleşme ve ortak anlaşma kanunu 1870 yılında hayata geçmiştir.

Almanya'da ortak kanun çalışmaları için girişimler devam ederken, Fransa'da ise 1850 yılında çok önemli bir adım atılmıştır. SACEM (Société Auteurs, Compositeurs, et Éditeurs de Musique) adlı Müzik Yazarları, Bestecileri ve Yayıncıları Sendikası kurulmuştur.

Fransa, telif haklarının yargı yolu ile korunduğu ilk ülke olmuştur. Bütün Avrupa da SACEM'i kendisine örnek almış, çok sayıda dernek kurulmuştur. Bu dernekler konser salonlarında ve opera evlerinde yorumlanan yapıtların listelerini kurumlardan alarak, yapıt sahibinin bağımsız bir kazanç elde etmesini sağlamışlardır.

1886 yılına gelindiğinde ise endüstrileşmiş devletler (Amerika hariç) ortak bir kanun çerçevesinde birleşmeye karar vermişlerdir. Edebi ve Sanatsal Eserlerin Korunmasını içeren bu anlaşma Bern Sözleşmesi olarak tarihteki yerini almıştır.

---

<sup>68</sup> Scherer, F.M., "Quarter Notes and Bank Notes: The Economics of Music Composition the Eighteenth and Nineteenth Centuries", Princeton University Press, New Jersey, 2004, s.176

<sup>69</sup> Kroll, M., "Johann Nepomuk Hummel: A Musician's Life and World", Scarecrow Press, Lanham, 2007, s. 131-133

“Bern Sözleşmesi” 1886 yılında ilk olarak Avrupa devletlerinin katılımı ile imzalanmıştır. Bu sözleşmenin ana amacı fikri hakları genel çerçevede, uluslararası platformda korumak ve bu yolla bir birlik oluşturmaktır. Birliğe katılan üye ülkeler arasında standart bir fikir ve sanat hukuku oluşturmanın ötesinde kültürel çalışmaların yaygınlaştırılmasına yönelik kolaylıklar da getirilmiştir. Böylece, ülkelerin kendi iç hukuk düzenlerini bozmadan, bir eserin, taraf olan diğer bir ülkede yayınlanması kolaylaştırılmış ve ayrıca sözleşme kuralları çerçevesinde eser ve eser sahibinin hakları korunmuştur. Sözleşmede öngörülen koruma “eserleri yayımlanmış olsun veya olmasın, üye ülkelerden birinin uyruğu olan eser sahiplerine” uygulanmaktadır.

Bern Sözleşmesi, 1967 yılında Stokholm’de düzenlenen Konferansta değişikliğe uğramış ve bünyesinde Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (World Intellectual Property Organisation) adını taşıyan örgütü kuran sözleşme de kabul edilmiştir. Sözleşmede belirtildiği üzere, birlik; “devletlerin ortaklaşa çabaları ve gerekirse diğer uluslararası teşkilatlarla işbirliği içerisinde bütün dünyada fikri mülkiyetin himayesini geliştirmeyi ve diğer birlikler arasında idari işbirliği sağlamayı” hedeflemiştir. Ayrıca örgütün amaçları arasında bütün dünyada fikri hakların tanınması, korunması ve korunmanın teşvik edilmesi de yer almaktadır.<sup>70</sup>

### **3.1.1.3. DİĞER ULUSLARARASI DÜZENLEMELER**

Amerika’da, telif hukuku ile ilgili kanun 1978 yılında İngiliz hukuku örnek alınarak hayata geçmiştir. Ayrıca Amerika, uluslararası düzeyde eser ve eser sahiplerinin haklarını koruyan Bern sözleşmesini, çok geç bir tarihte, 1989 yılında kabul etmiştir.

Amerika kıtasında, fikri hakları konu alan ilk sözleşme 1889 yılında yedi Güney Amerika Devleti tarafından, Montevideo Sözleşmesi adıyla imzalanmış olmasına rağmen, Latin ülkeleriyle ile Amerika ve Avrupa ülkeleri arasında farklılık olmaması açısından, 1952 yılında UNESCO öncülüğünde Cenevre’de Dünya Telif Hakları Sözleşmesi imzalanmıştır.

---

<sup>70</sup> WIPO (World Intellectual Property Organisation-Dünya Fikri Haklar Organizasyonu), “<http://www.wipo.int>”, 05 Aralık 2009

Fikri haklar çerçevesinde uluslararası anlaşmalardan biri de 1961 yılında Roma'da imzalanan Roma Anlaşması'dır. Türkiye, Roma Anlaşması'na 1995 yılından itibaren taraf olmuştur. Anlaşma kapsamında yorumcu sanatçıları ve radyoların ses kaydı ile ilgili malları imal eden kuruluşların haklarını koruma amaçlı çeşitli hükümler yer almaktadır.

### **3.1.1.4. TELİF HAKKI VE ÖZGÜRLÜK**

1789'da yayımlanan İnsan Hakları Bildirisi'nin birinci maddesi, özgürlük ilkesini şu özdeyişle dile getiriyordu: "İnsan özgür doğar, özgür yaşar".

Marks ise şöyle demektedir: "İlkel insan kendisine gerekli olan şeyleri elde etmek, varlığını korumak ve çoğalmak için nasıl doğaya karşı savaşıyorsa, uygar insan da toplumun yapısı ve üretim biçimi nasıl olursa olsun, aynı şeyi yapmak zorundadır. Kendisi geliştikçe doğal gereksinimlerinin alanı da genişler, gereksinimleri artar, ama bu gereksinimleri karşılayacak üretim güçleri de çoğalır". Bu alanda olanaklı bulunan tek özgürlük şudur: Ortak üretime katılan toplum bireyleri doğayla ilişkilerini akıllıca yürütürler, doğanın kör gücüne boyun eğecek yerde onu denetimleri altına alırlar ve bu işi en az emek harcayarak, insan doğasına en uygun koşullar altında yaparlar. İnsan, her şeyden önce, kendi gereksinimlerinin tutsaklığı altındadır. Marks'ın da dediği gibi, üretimini sınırsız geliştirmekle, bu gereksinimlerinin baskısından kurtulur ve özgürlük alanına geçer.<sup>71</sup>

Marks tarafından ortaya konulan toplumsal eşitlik ve özgürlük dünyası kavramlarını Telif hakları kavramı açısından ele aldığımızda, özellikle tez konumuz olan "müzik" eseri hakkında farklı bir bakış açısı ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca, 1789 yılında, nüfusbilimi için çok önemli kurallara imza atan çalışması, "Nüfus Artışı Hakkında Araştırma"yı yayımlanan Thomas Robert Malthus'un 1803'te revize ederek tekrar ortaya koyduğu bu araştırmasında yer alan temel fikir de Telif hakkı ve özgürlük kavramına farklı bir bakış açısıyla bakmamıza ışık tutmaktadır. Bu temel fikir şudur: "Uygun şartlarda her hangi bir kısıtlayıcı faktör (salgın vb.) yoksa nüfus geometrik dizi biçiminde artar (2, 4, 8, 16, 32, 64, ...), oysa gıda maddeleri

---

<sup>71</sup> Sosyalizm ve Toplumsal Mücadeler Ansiklopedisi, "Karl Marks", İletişim Yayınları, 1987

aritmetik dizi biçiminde artar (1, 2, 3, 4, 5, 6, ...). Doğada, aradaki bu fark, fazla nüfusun bertaraf edilmesiyle yok edilir ve bir denge sağlanır.”<sup>72</sup> Yani Malthus’un ortaya koyduğu “Sınırlamalar ve kısıtlamaların nüfus üzerinde yarattığı problemlerin çözümünün olayları doğal akışına bırakmakla mümkün olabileceği” yaklaşımı Telif hakkı ve özgürlük kavramı açısından da dikkate alınmalıdır.

Müzik eserlerinin üretilmesinde bilinen en önemli esinlenme kaynağı doğanın kendisidir. Bu bağlamda müzik eserlerini ortaya koyan üreticiler yani bestekarlar ve söz yazarları, bu eserleri üretirken ham madde olarak kabul edebileceğimiz yaratıcı içeriklerini doğadan özgürce ve sınırsızca ve bedelsiz olarak almaktadırlar. Bu yaklaşımla bu üretim ürününe baktığımızda, toplumların eşit seviyede sahip olduğu doğadan kaynaklı ürünler ortaya çıkmakta ve bu ürünlerin bireyler tarafından birbirleriyle paylaşımalarının normal bir durum olarak ortaya konması yaklaşımı da söz konusu olabilmektedir.

Özellikle 18. Yüzyıllarda Kraliyet ailelerinin himayelerinde olan müzik üreticilerinin ürettikleri tüm eserler, o toplumun parçaları olan bireylere bedelsiz olarak iletilmekteydi. Ancak sanayi devrimi, kapitalizm yaklaşımlarıyla beraber ortaya konulan Telif Hakları kavramı ile birlikte müzik eserlerinin de bu kapsam altında korunmaya alınması ve üreticilerine bedeller ödenmesi kavramı hayata geçirilmiş oldu.

Devlet, insanların bireysel çabaları ile karşılayamadıkları kamusal nitelikteki ihtiyaçları gidermeye çalışan siyasal bir örgüttür.<sup>73</sup>

Devletlerin rollerinin ve önemlerinin, her ne kadar küreselleşme, yeni ekonomi, minimal devlet gibi terimlerle azalacağına dair söylemler olsa da, devletler geniş ve yaygın alanlarda farklı görevler ile faaliyetlerini devam ettirmektedirler. Ayrıca devletler, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle, yoğun enformasyon akışının tüm dünya çapında yaşandığı günümüz bilgi toplumlarında kamu kurum ve

---

<sup>72</sup> Marks,K., Engels, F., “Nüfus Sorunu ve Malthus”, Sol Yayınları, Ankara, 1976, s.41

<sup>73</sup> Demirbaş, T., “Bilgi Toplumunda Kamu Kesimi Enformasyonundan Elde Edilen Gelirlerin Kamu Maliyesindeki Yeri”, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetimi Kongresi, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/09-01.pdf>, 01/06/2010

kuruluşlarının ekonomideki en büyük enformasyon üreticisi ve dağıtıcısı konumunda yer almaktadır.<sup>74</sup>

Güncel adıyla “Bilgi Özgürlüğü Yasaları” ile devletler, kamu kesimince üretilen enformasyona dileyen herkesin kolayca ulaşabilmesini sağlamak için çeşitli düzenlemelere yer vermişlerdir. İsveç’te hükümetin gizliliğine yönelik eleştirilerin artması ile 1876’da ihdas edilen “Özgür Basın Yasası”, ABD’de 1966 yılında kabul edilen “Enformasyon Özgürlüğü Yasası”, 1978’de Fransa’nın yürürlüğe koyduğu “Özgür Erişim Yasası” gibi yasaları bu düzenlemelere örnek verebiliriz.

Türkiye Cumhuriyeti de 24 Ekim 2003 tarihinde Resmi Gazete’de yayınladığı, 9 Ekim 2003’de kabul edilen 4982 no’lu “Bilgi Edinme Hakkı Kanunu” ile “enformasyona erişimi kolaylaştırmak” adımını atmış ve kanunun amacını şu şekilde açıklamıştır: Bu Kanunun amacı; demokratik ve şeffaf yönetimin gereği olan eşitlik, tarafsızlık ve açıklık ilkelerine uygun olarak kişilerin bilgi edinme hakkını kullanmalarına ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir.

Ayrıca 6-8 Eylül 2000 tarihinde Birleşmiş Milletlerin 189 üye devletinin liderlerinin bir araya geldiği Milenyum Zirvesinde ortaya çıkan Birleşmiş Milletler Milenyum Bildirgesi’nde enformasyona erişimin toplumsal önemine işaret edilmektedir.<sup>75</sup> Enformasyona erişimi olanlar katılıma sahiptir, diğerleri ise değildir. Erişilebilir bir toplumsal iletişim sistemi, toplumdaki bütün grup ve hareketlerin topluma yüksek derecede dahil olmalarını kolaylaştırırken, sınırlı erişim iletişimde toplumsal eşitsizliği ve gruplar ile bireylerin toplumdan dışlanmasını beraberinde getirmektedir.

Günümüzde bilginin önemi herkes tarafından kabul görmektedir. Bilgi edinme özgürlüğü ile düşünce özgürlüğü arasında mutlak bir ilişki bulunmaktadır. Yeterli ve

---

<sup>74</sup> PIRA, “Commercial Exploitation of Europe’s Public Sector Information”, Final Report, London, 2000, s.8

<sup>75</sup> Birleşmiş Milletler Milenyum Bildirgesi, 25. Madde, 2000

doğru bilgi elde edinemeyen birey ve toplumların özgür davranamadıkları düşünülebilir.<sup>76</sup>

Bilgiye erişimde tüm bireylerin eşit haklara sahip olması, hem toplumdaki bireyler hem de bölgeler açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal açıdan eşitleyici olması, dünyadaki herkesin bilgiye ve birbirlerine ulaşmada eşit duruma gelmesi anlamını taşır. Bu eşitçilik ekonomik açıdan da geçerlidir, gelişmiş ülkelerde ortaya çıkan yeniliklerle ilgili bilgiler dünyadaki herhangi bir ülkeye taşınabilir, dağıtılabılır. Bilginin bu şekilde aktarımı, gelişmekte olan ülkeler ile gelişmişler arasındaki dengesizlikleri gidermektedir.<sup>77</sup>

Evrensel olarak erişilebilir bir iletişim altyapısı ve karşılanabilir iletişim araçları, bireylerin gereksinim duydukları enformasyona ulaşmalarını sağlamalıdır (vatandaş ve tüketici olarak). Bu ilginin geri planında, bütün toplumsal enformasyon hizmetlerine serbestçe ve eşit biçimde erişimin, demokratik devletin işleme ve devamı için büyük bir önem taşıdığı fikri yer almaktadır. Enformasyon elverişli ve erişilir olabilir, ama eğer çok pahalı ise ya da gelir çok düşükse o zaman her şey istendiği gibi olmayabilir. Enformasyon erişilebilirliği, o halde, enformasyonun karşılanabilir olmasına bağlıdır diyebiliriz. Burada da, enformasyonun erişilebilirliğinde olduğu gibi, enformasyon zenginleri ile paranın yetersizliği dolayısıyla yüksek kalitede enformasyona başvuramayan diğerlerinin arasında bir uçurum oluşabilir. Bu sebepten, birçok politikacının ve karar verici mekanizmanın, enformasyonu kamunun genelinin karşılayabileceği düzeyde tutma arzusu evrensel hizmet savlarıyla yakından alakalıdır.<sup>78</sup>

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi bir yandan küresel ağlarla ekonomik faaliyetlerin dolaşım yeteneğini arttırırken, öte yanda da bireylerin bilgi edinme ve iletişim yetenekleri de artmıştır. Devletler enformasyona ulaşmanın yasalarla teminat altına alınmasının ötesinde bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmak için, genellikle bilginin aktarma maliyeti ile arz edilmesini benimsemişlerdir. Bu nedenlerle, topluma mümkün

---

<sup>76</sup> Armağan, G., “Ticari Olmayan Akademik Amaçlı İnternet Bilgi Kaynakları, Önemi ve Bazı Örnekler”, Akademik Bilişim Kongresi Bildirisi, Trabzon, 2004

<sup>77</sup> Geray, H., “Yeni İletişim Teknolojileri”, Kılıçaslan Matbaacılık, Ankara, 1994, s.83-84

<sup>78</sup> Çaplı, B., Tuncel, H., “Televizyon Haberciliğinde Etik”, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi & Fatusch B.V., 2010, s.116



olduğunca yayılması istendiğinden dolayı bu yayılımın sembolik bedellerle diğer ifadeyle kağıt, mürekkep veya hangi fiziksel ve ortam vasıtasıyla iletiliyorsa o ortamın maliyetiyle yapılması için çaba sarf etmektedirler.

Özellikle bilimsel çalışmaların, üniversiteler tarafından yapılması esnasında, devletler tarafından ücretleri ödenen bilim adamlarının yaptıkları çalışmaların, özgürce ortaya konarak, dileyen kişiler tarafından bu bilgilere erişimlerinin sağlanmasının yaratmış olduğu, özgürce enformasyon akışı sayesinde kişiler diledikleri çalışmaları takip edebilmekte ve bunlardan yararlanabilmek için yaşamlarını yönlendirebilmektedirler.<sup>79</sup>

İşte bu bakış açısıyla Telif hakları kavramına baktığımız da, bireylerin ruhun gıdası olarak kabul edilen müzik ürünlerine erişimlerinin de enformasyona erişimin özgürce yapılabilmesi yaklaşımıyla bedelsiz olması gerektiği kabul edilebilir ve bu durumda devlet desteğinin önemi ortaya koyabiliriz.

Müzik ürünlerinin üretimlerini sağlayan bestekarlar, söz yazarları gibi kişiler, bu ürünleri içlerinde buldukları doğadan esinlenerek üretmekte ve bu ürünleri eser olarak ortaya koymaktadırlar. Devletlerin; bireylerine ihtiyaç duydukları enformasyonun bu denli önemli olduğu müzik ürünü açısından bakıldığında, özgürce erişimlerinin sağlanması açısından, Devlet Sanatçısı veya Devlet destekli üretim modelinin hayata geçirilmesinin önemi de değerlendirilmeye alınabilir. Bu şekilde devlet destekli müzik ürünü üretiminin sağlanması, bireylerin özgürce bu ürünlere erişim imkanlarının artırılması sağlanabilecektir.

Ayrıca bireysel bazda üreticiler kendileri de dilerlerse üretimlerini bedelsiz ve telifsiz hale getirebilirler. Son yıllarda bir akım olarak “Copyleft” kavramı bu yaklaşımla ortaya çıkmıştır. Copyleft, bir çalışmanın özgür hale getirilmesi, o çalışmanın tüm değiştirilmiş ve genişletilmiş sürümlerinin de özgür haline getirilmesi için genel bir yöntemdir.<sup>80</sup> Genellikle yazılım alanında kullanılmaya başlanılan bu kavram, tüm eser üretimleri için de kullanılabilir. Doğrudan bir eser üreticisi,

---

<sup>79</sup> SaariLuoma, P., “**The Importance of the Free Flow of Information and Knowledge**”, Human Technology: An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments, Helsinki, V2 - Nisan 2006, s.3

<sup>80</sup> **GNU Organisation**, www.gnu.org, 02/06/2010

ürettiği eseri bedelsiz ve telifsiz olarak kullanıcıların erişimlerine sunmaktadır. Bunun da sebebi bireylerin bu çalışmalardan faydalanıp gelişim yaptıktan sonra, bu eserin yeni hali için telif talep edebilme imkanına sahip olabileceklerinden, eser üreticileri ürünlerini “copyleft” yöntemiyle ortaya sunmakta ve böylece ürün ne kadar değişirse değişsin ve ne kadar gelişirse gelişsin, o ürünün her versiyonu da kullanıcılara bedelsiz olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda, Copyleft yaklaşımıyla ortaya konulan çalışmalar da bireylerin özgürce enformasyona erişim imkanlarının arttırılmasını sağlayabilmektedirler.

### 3.2. ÇEVİRİMİÇİ ORTAMDA FİKRİ HAKLAR

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle, eserlerin dijital ortamlarda çoğaltılması, yayınlanması ve tüketilmesi özellikle çevrimiçi ortamlarda oldukça hızlı bir şekilde hayata geçmiştir. Tüm dünyada büyük bir sektör haline gelen, bireylerin ve toplumunun gelişimine önemli katkı sağladığı düşünülen telif hakları kavramının, çevrimiçi ortamlar için düzenlenmesiyle ilgili çok çeşitli çalışmalar, yasa girişimleri ve özellikle uluslararası alanda düzenlemeler için de sürekli çalışmalar devam etmektedir. Ancak bu konu hem sanıldığı kadar kolay çözülebilen bir konu değildir, hem de sadece yasalarla ve düzenlemelerle bu konularla ilgili başa çıkmanın da mümkün olmadığı görülmektedir. Hatta bu konu ilk gündeme geldiğinde, Elektronik Sınırlar Vakfı'nın (Electronic Frontiers Foundation) eş kurucusu da olan Barlow, çevrimiçi ortamında kopyalamanın son derecede kolay olmasından dolayı basılı yayınların telif haklarını düzenleyen yasaların elektronik ortamda geçersiz kalacağını, yasal olmayan dijital kopyalamanın tamamen ortadan kaldırılamayacağını, bu nedenle de enformasyonun özgür olması ("information must be free") gerektiğini savunarak gelişmelere farklı bir boyut getirmeye çalışmıştır.<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> Barlow, J.P., “The economy of ideas - A framework for rethinking patents and copyrights in the Digital Age- <http://www.wired.com/wired/archive/2.03/economy.ideas.html>”, *Wired*, 01 Eylül 2009

### **3.2.1. ULUSLARARASI DÜZENLEMELER**

Çevrimiçi ortamda eser arzında bulunan kişiler hakkında uygulanabilecek servis sağlayıcılara ilişkin sorumluluklar ile ilgili çalışmaların en temel olanlarını hem WIPO, hem AB çalışmalarında görmek mümkündür.

Eser Sahibinin Hakları ve Bağlantılı Haklar alanında WIPO tarafından atılan en önemli adımların başında, 1996 tarihli WIPO Eser Sahibinin Hakları Sözleşmesi (WCT – WIPO Copyright Treaty) ile aynı tarihli WIPO İcralar ve Fonogramlar Sözleşmesi (WPPT – WIPO Performances and Phonograms Treaty) gelmektedir.

Uzun tartışmaların sonucunda kabul edilen bu sözleşmeler, uluslararası alandaki gelişmelerin de itici gücü olmuştur. Bu sözleşmelerin imzasını müteakip hem ABD’de (Digital Millennium Copyright Act) hem AB’de (2001/29/EC Direktif) Sözleşmeler doğrultusunda yeni düzenlemeler yapılmıştır.

#### **3.2.1.1. WIPO DÜZENLEMELERİ**

Eser sahiplerinin hakları ve bağlantılı hak sahiplerinin haklarının korunması için, gelişen teknolojilere göre yetersiz kalınan kanunlar sebebiyle WIPO tarafından 1996 tarihli WIPO Eser Sahibinin Hakları Sözleşmesi (WCT – WIPO Copyright Treaty) ile aynı tarihli WIPO İcralar ve Fonogramlar Sözleşmesi (WPPT – WIPO Performances and Phonograms Treaty) düzenlemesi yapılmış, ancak 30 ülkenin karşılıklı anlaşması ve karara bağlanması süreciyle bu düzenlemeler 2002 senesinde hayata geçmiştir.

Bu sözleşmeler, dijital ortamda hakkın tanımı ve kapsamı konuları ile çevrimiçi uygulamalar ve lisans verme hususlarına açıklık getirmektedir. Sözleşmelerde çoğaltma hakkı, dijital ortam göz önüne alınarak geniş olarak tanımlanmış, ayrıca eserin elektronik ortamda dijital formda bulundurulmasının çoğaltma olacağı kabul edilmiştir.

Yine her iki sözleşmede de eserin çevrimiçi ortamda bulundurulması özel bir hak kategorisi olarak düzenlenmiştir. Bu husus sözleşmelerde şu şekilde açıklanmıştır<sup>82</sup>:

---

<sup>82</sup> WIPO, “<http://www.wipo.net>”, WCT madde 8 – WPPT madde 10-14, 01 Aralık 2009

*“...eserlerinin kablolu ya da kablosuz ortamlarda, toplum üyelerinin kendileri tarafından seçilen bir yer ve zamanda bu eserlerden kişisel olarak yararlanacak biçimde topluma iletilmesine izin verme hususunda münhasıran bir hak sahibidir.”*

Sözleşmelerde yer alan bu münhasıran nitelikteki hak ile çok açık bir şekilde, hak sahiplerinin, eserlerinin dijital formda dağıtılmasını yasaklama yetkisi olduğunu iddia etmesi sağlanmıştır.

Bu sözleşme ile birlikte, anlaşmaya taraf olan ülkelerin kendi yasalarında da gerekli düzenlemeleri yapmaları ve gerekli yaptırımları içeren cezai şartları koymaları da istenmektedir.

### **3.2.1.2. AVRUPA BİRLİĞİ DÜZENLEMELERİ**

Avrupa Birliği'nin çevrimiçi ortamda eserlerin korunması, hak takiplerinin yapılması, elektronik ticaret ve dijital ortamlarla ilgili 2 ayrı direktifi bulunmaktadır.

Bu direktiflerden biri, 2001/29 sayılı ve 22 Mayıs 2001 tarihli “Enformasyon Toplumunda Eser Sahibinin Hakları ve Bağlantılı Hakların Uyumlaştırılması Hakkında Parlamento ve Konsey Direktifi”, WCT ve WPTT düzenlemelerinin Avrupa Birliği ile uyumlaştırılmasının sağlanması amacıyla hazırlanmıştır.

Hazırlanan bu direktif, özellikle WCT ve WPTT düzenlemelerinin 6 sene süren tartışmalarının sonucuna yakın zamanda hazırlandığı için, çok daha kapsamlı olarak ele alınmış ve özellikle birçok detay derinlemesine bu direktif içerisinde tanımlanmıştır.

Direktif hükümleri, detaylı bir şekilde teknolojik önlemleri açıklayıp, özel kullanıma yönelik çoğaltma gibi hak kullanımına ilişkin istisnalarla koruma arasında açık bir ayrımı da belirtmektedir.

Avrupa Birliği içinde yer alan diğer bir direktif ise, 2000/31 sayılı “Elektronik Ticaret Direktifi”dir. Bu direktif elektronik ticaretin doğası gereği sınır ötesi yapısı olması sebebiyle Avrupa Birliği içerisinde ortak bir anlayış ile uygulanması ve çerçeve kurallarının belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Birlik içerisinde bu direktifin hazırlanmaya başlanması çalışmaları 1997 senesinde başlamış ve 2000 senesinde tamamlanmıştır. Bu direktifte özellikle “bilgi toplumu hizmetlerinin” hukuki çerçevesi

belirlenmiştir. Direktifte bilgi toplumu hizmetleri, çevrimiçi dijital formatta eser arzını da içerecek şekilde pek çok çevrimiçi hizmeti kapsamına almaktadır.

### **3.2.1.3. AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ DİJİTAL MİLENYUM FİKRİ HAK YASASI (DIGITAL MILLENIUM COPYRIGHT ACT-DMCA)**

28 Ekim 1998’de ABD senatosu, WCT ve WPTT’de yapılan çalışmalar ışığında, uluslararası düzeyde özellikle çevrimiçi ortamlar ile ilgili gerekli düzenlemeleri yapmak ve uyumluluğu sağlamak adına DMCA’i kabul etmiştir.

Teknik ve hukuki olarak 5 ana bölümden oluşan DMCA’nın asıl amacı dijital haklarla ilgili hukuki ve cezai sorumluluklara yer vererek, dijital hakların düzenlenmesini sağlamaktır.<sup>83</sup>

Teknolojik önlemlerin korunmasıyla ilgili hükümlerde, teknolojik önlemlerin önüne geçmek için kullanılan araçlar, erişim araçları/hizmetleri ve kopyalama araçları/hizmetleri olarak ikiye ayrılmıştır. Erişim araçlarının satışı, yapımı ve kullanılması yasaklanırken, kopyalama araçlarının sadece yapımı ve satışı yasaklanmıştır. Düzenlemenin bu şekilde yapılmasındaki amaç, kopyalama araçlarının “fair use” yani “adil kullanım” kapsamının kullanılabilir olmasıdır.

DMCA kapsamına bakıldığında, uygulamada fikri hakların korunması için alınan önlemler kişisel verilerin korunmasına zarar verebilecek seviyededir. DMCA servis sağlayıcılara, eser sahiplerinin fikri haklarının ihlal edilmesini engellemesi noktasında kullanıcıların kişisel verilerinin korunmasına müdahale hakkı tanımamaktadır; ancak hak sahibinin mahkemeden alacağı bir karar karşısında servis sağlayıcılar kullanıcılara ait kişisel verileri mahkemeye sunma yükümlülüğü altına gireceklerdir.

DMCA kapsamında, servis sağlayıcıların hak ihlaline sebebiyet veren verileri sistemden kaldırmaları için “notice and take down” yani “uyar ve kaldır” uygulaması benimsenmiştir. Buna göre servis sağlayıcılar hak sahiplerinden kendilerine gelen hak

---

<sup>83</sup> Amerika Birleşik Devletleri Telif Hakları Merkez Ofisi (US Copyright Office), “<http://www.copyright.gov>”, 06 Aralık 2009

ihlalinin yaşandığına dair bildirim üzerine ihlale sebebiyet veren veriyi sistemden kaldıracaklardır.

### **3.3. MÜZİĞİN TOPLUMSAL YERİ VE EKONOMİK ÖNEMİ**

#### **3.3.1. MÜZİK VE TOPLUM İLİŞKİSİ**

Daha evvelki bölümlerde de tanımladığımız gibi, bilişim, fiziksel bileşenler (donanım), mantıksal bileşenler (yazılım), toplum ve birey öğelerinin birbirleriyle etkileşimde bulunduğu geniş ve disiplinler arası bir alandır. Bu sebepten, bilişim bakış açısıyla müzik kavramını incelerken toplumsal ilişkisi de bu bölümde irdelenmektedir.

##### **3.3.1.1. MÜZİK KAVRAMI**

Müzik, birtakım duygu ve düşünceleri belli kurallar çerçevesinde anlatma sanatı olarak tanımlanabilir.<sup>84</sup>

Müzik; ayrıca klasik ekonominin yasalarına uymayan, kaybetmeden verilebilen, kullandıkça eskimeyen, paylaşıldıkça hiçbir şey kaybetmeyen, değeri onu üretmek için harcanan zamana bağlı olmayan, soyut bir biçim, bir program, bir kalıp, bir yorumcu-uygulayıcıya verilmiş bir emir dizisi olarak da tanımlanmaktadır.<sup>85</sup>

Bir başka deyişle müzik, insanın doğadan aldığı, bilinciyle düzelterek oluşturduğu düzenlenmiş sesler olarak da tanımlayabiliriz.<sup>86</sup>

Müzik tüketicisinin (alıcının-kullanıcının) yapıtı algılaması, yorumlaması görece olarak son derece değişken olup, tarihsel anlamda da değişmektedir. Bu noktada arza yönelik ortaya çıkan talep de her dönemde farklılıklar göstermekte ya da bireysel olarak değişebilmektedir. Böylece, tarih içinde müzik eserinin değeri, tekrar tekrar ortaya çıkmakta ve müzik, tüketim metası olmaktan çok, tekrar değerlendirilebilir bir meta olma durumunu elde etmektedir.

Müzik, insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Bireylerin ihtiyaçları sonsuzdur. Müzik söz konusu olunca, müziğin karşıladığı doyum biçimleri sonsuz olmasa bile çok

<sup>84</sup> Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, "Müzik", <http://www.tdk.gov.tr>, 01 Aralık 2009

<sup>85</sup> Attalı, J., "Gürültüden Müziğe, Müziğin Ekonomi-Politiki Üzerine", çev. G. G. Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005, s.83-84

<sup>86</sup> Kaygısız, M., "Müzik Tarihi", Kaynak Yayınları, İstanbul, 2004, s.33

çeşitlidir. Bir müzik çeşidi ihtiyaçtan doğar ve ihtiyaçlara yanıt verebiliyorsa yaşar. Gelişimini gerçekleştirdiği tarihsel süreçte simgelediği önemli değerlerle alan müzik, hürriyet, çok seslilik ve bunun gibi çeşitli sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal değerlerle beraber toplumla da özdeşleşmiştir.

Müzik kavramına iletişimsel bilişim yaklaşımı ile de bakacak olursak, şu yaklaşımla akışı gösterebiliriz:

### **Kaynak >> Ortam >> Alıcı**

Müzik olayında kaynağın yaydığı titreşimler (sesler), ortamda ilerleyerek, müzik tüketicisini (alıcıyı – kullanıcıyı) etkilemektedir.

Müzik kavramındaki kaynak, ister bir çalgı, ister insan sesi, ister bir radyo, bant, plak olsun, ses daima temel bir titreşim elementinin hareketi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kaynaktan yayılan ses, akustik enerjiyle bir ortam içerisinde alıcıya iletilmektedir. Alıcı ise kaynaktan yayılan sesin bir ortam vasıtasıyla kendisine iletilen sesi algılaması rolüyle yer almaktadır.<sup>87</sup>

#### **3.3.1.2. TOPLUM KAVRAMI**

Toplum, aynı toprak parçası üzerinde bir arada yaşayan ve temel çıkarlarını sağlamak için iş birliği yapan insanların tümü olarak tanımlanabilir.<sup>88</sup>

Ayrıca toplum, çaba, üretim, eylem, yaratma demek olarak da tanımlanmaktadır.<sup>89</sup>

Her bir bireyin ait olduğu bir toplum muhakkak vardır. Birey, içinde yaşamakta olduğu toplumun diğer bireyleriyle, gruplarıyla veya toplumsal kuruluşlarıyla iletişim kurmakta, onları etkilemekte veya onlardan etkilenmektedir.

Bir toplumun sayısal olarak alt sınırı iki kişi olarak kabul edildiği halde üstü için bir sınır bulunmamaktadır. Örnek vermek istersek, oda müziği yapan iki kişi de en

<sup>87</sup> Zeren, A., “Müzik Fiziği”, Pan Yayıncılık, İstanbul, 2003, s.3-7

<sup>88</sup> Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, “Toplum”, <http://www.tdk.gov.tr>, 02 Aralık 2009

<sup>89</sup> Ergun, D., “100 Soruda Sosyoloji El Kitabı”, İmge Kitabevi, İstanbul, 2006, s.7

küçük toplumu oluştururlar; keman-piyano, keman-keman, ses-piyano gibi enstrümanlarla çalışan müzisyenler en küçük bir topluluğu oluşturabilir. İki seslendiriciden ya da en büyük seslendirici gruplarına kadar her toplu müzik süreçlerindeki seslendiricilerden beklenen, müzik adına varlık alanı oluşturmaktır.

Ortak iletişim süreçlerinde oluşan etkileşimlerle her an ortaya çıkmakta olan ve süreç sona erdiğinde tamamlanmış bir yapı kazanan müzik, bu açıdan bakıldığında çok net bir şekilde toplumsal bir ürün olarak tanımlanabilir.

### **3.3.1.3. MÜZİK ARACILIĞIYLA TOPLUMSALLAŞMA**

Müzik, kendine özgü kurallara, bilgilere, görgülere, alışkanlıklara göre oluşturulmaktadır. Müzik-birey ilişkisi; öncelikle besteci-müzik, müzik-seslendirici, seslendirici-tüketici ilişkilerinde ele alınabilir. Bir de bireylerin "müzikte buluşarak" birbirleri ile etkileşimleri süreçleri de düşünülebilir.<sup>90</sup>

Besteci, kendi zamanına kadar olan dönem boyunca yayılan enformasyonu toplayarak, kendine özgü yaratılar sunmaya çalışmaktadır. Besteci, sanat için ya da kendisi için yazabilir, hatta yaratırken toplumu da düşünmüyor olabilir ve yaratılan eser bir kez ortaya çıktıktan sonra artık seslendiricilerin ve dinleyicilerindir. Seslendiriciler ise, yaratıları önce doğru olarak şaşırtıcı bir yetkinlikte yeniden yaratıp seslendirmektedir. Ancak tüm seslendiriciler, dinleyiciler yani tüketiciler için eserleri seslendirmektedirler.

İnsanda toplumsallaşma süreçlerinin temelinde, bilgi, görgü, duyarlı olma, sabırlı olma, başka insanların davranışlarına dikkat etme, onları anlama, onlarla söz, ses, jest gibi uygun tekniklerle iletişim kurabilme, kendini kabul ettirme, topluluk içinde mutlu yaşama gibi davranışlar yatmaktadır.

Bir yaratıyı doğru seslendirmek veya çalmak temel olan yaklaşımdır. Bilgi, görgü ve teknikleri üslup amaçlarına uygun olarak şekillendirmek gerekmektedir. İşte bu temel yaklaşımları müzik içerisinde de yaşatmak, toplumsallaşma sürecinde müziğin

---

<sup>90</sup> Günay, E., “**Müzik Sosyolojisi**”, Bağlam Yayınevi, İstanbul, 2006, s.194-196



etkin bir rol almasının sonucudur. Ayrıca, oda orkestrası, koro, oda müziği gibi müzik aracılığı ile toplumsallaşmada etkin rol oynamak mümkün olabilmektedir.

Müzik, ayrıca güzel sanatların bir dalı olarak kültür kavramı içinde, diğer kültürel değişkenlerle birlikte incelenebilir. Kültürün; öğrenilebilirliği, tarihselliği, sürekliliği, toplumsallığı normsal kurallar sistemi oluşu, doyum sağlayıcılığı, değişebilirliği, bütünleştiriciliği gibi genel özellikleri yanında önemli olan diğer bir özelliği, her kültür kurumunun diğer kurumlar ile etkileşimler içinde oluşudur.

Müzik Kültürü; toplumun bir üyesi olan insanoğlunun, genel kültürünün yanında kazandığı müzik sanatına ilişkin bilgi, beceri, tutum ve davranışlar ile müzik ortamlarında geçerli kuralları, gelenekler ve benzeri diğer yetenek ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütündür.<sup>91</sup>

Söz müzik sanatına ve müziğin toplumdaki etkilerine gelince; içinde müzikle ilgili öğretim alanları olan tüm okullar müzik üreten gruplar, kuruluşlar, kullanılan çalgılar, dinleti salonları, müzik dinleme alışkanlıklarımız, konserlerde uyduğumuz görgü kuralları, elektrikli müzik araç ve gereçleri gibi daha birçok şeyi insan ürünü olarak onun kültürünün parçaları olarak adlandırmakta mümkündür.

### **3.3.2. MÜZİK PAZARI DOĞUŞU VE GELİŞİMİ**

Sanat eserlerinin ticari işlem görmeye başlaması özellikle 16. ve 17. yüzyıllarda deniz ticaretinin gelişmesi ve bu sayede Avrupa'ya ulaşımın sağlanması ile duyulmuş ve bu sayede kazanılan sermaye ile de Sanayi Devrimi'nin doğuşu ortaya çıkmıştır.

Matbaanın bulunması ise özellikle müzik eserlerinin alınıp satılması anlamında en önemli rolü oynamıştır. Böylece eserlerin notalarının ve sözlerinin çoğaltılması, alınıp satılması ve bu imkanlar dahilinde bir takım ticari hakların ortaya çıkışı mümkün olmuştur. Bu gelişim müzik yayıncılarının eser üzerinde ticari anlamda söz sahibi olmalarına da imkân sağlamıştır. Yayıncı, eseri besteciden satın alıp eserin basılı içeriğini çoğaltarak ticari kazanç elde etmeye başlamıştır. Bu şekilde ilk müzik eseri

---

<sup>91</sup> Güvenç, B. “Kültür Kuramında Bütüncülük Sorunu üzerine Bir Deneme”, Hacettepe Basımevi, Ankara, 1970, s.107

partisyon basımı Venedik’li Ottaviano Petrucci tarafından 1501 yılında gerçekleştirilmiştir.<sup>92</sup>

Özellikle 18. yüzyıldan itibaren, müziğin koruyuculuğunu üstlenen burjuva kesiminin, opera ve konser salonları yaptırarak, ayrıca müzisyen ve opera şarkıcılarının eğitimi için konservatuarlar açarak sanata desteğini sürdürdükleri görülmektedir. Pazar merkezli sisteme geçişi simgeleyen önemli bestecilerden biri olan W. A. Mozart serbest çalışma eğiliminde olan ilk bestecilerden olmuştur. 18. yüzyılın ikinci yarısında yorumcu ve bestecilerin sanatsal üretimlerinin ve etkinliklerinin alınıp satılabilen birer ürün olarak değerlendirilmeye başlandığı ise açıkça görülmeye başlanmıştır.

Müzik üretiminde ilk kez 19. yüzyıla beraber geniş kitleler hedeflenmeye başlanmıştır. Bu sırada kilise ve saraylarda çalışan müzisyen ve bestecilerin sayılarında önemli oranda bir azalma olduğu da görülmüştür. Bütün bu değişimlerin arkasında burjuva kesiminin yaşadığı ekonomik ve politik değişim önemli rol oynamıştır. Avrupa’da soylulara ait sarayların ve dini kurumların oluşturduğu feodal yapıların güç kaybetmeye başlaması ile saray ve kilise merkezli sistemden piyasa sistemine geçiş yaşanmıştır. Bu geçiş esnasında birçok yeni iş dalı da ortaya çıkmıştır. Pazar yapısı içinde besteci ve alıcı arasındaki ilişkileri düzenleyen araçlar ortaya çıkmış ve “emprezaryo” olarak adlandırılan bu kişiler uzun yıllar çeşitli konularda müzisyenlere/bestecilere yardımcı olmuşlardır.<sup>93</sup>

Müzik sanatında müziği var edenler bestecilerdir. Yaşatanlar ise icracılar, seslendiriciler ve tüketici durumunda olan dinleyicilerdir.

Müziğin pazar koşulları içinde değişimi ve gelişimi süresince en temel problem işverenle daha uzun süreli ilişkilerin sağlanması olmuştur. Diğer yandan, serbest çalışan müzisyen ve besteciler daha kısa süreli fakat daha çeşitli etkinliklerde yer alarak, iş olanaklarını arttırma imkânı bulmaktadırlar. Ayrıca bir yapıt ya da yorumunun çeşitli konser dizileri içinde değerlendirilmesi yolu ile ekonomik gelirden de artış sağlanmaya

---

<sup>92</sup> Boorman, S., “Ottaviano Petrucci: Catalogue Raisonne”, Oxford University Press, Newyork, 2006, s.41

<sup>93</sup> Frey, B.S. , “Arts&Economics”, Springer – Verlag, Newyork, 2003, s.29

çalışılmaktadır. Her meslek dalında olduğu gibi, müzik ile ilgilenen kişiler de zaman zaman daha büyük finansal destek arayışlarına da girmektedirler.

Müziğin endüstri haline gelmesi fonografların icadı ve onların yayılması ile olmuştur. “Ses yazma” anlamına gelen “fonograf” terimi , ses yazan ve okuyan gereçler için kullanılmaktadır.

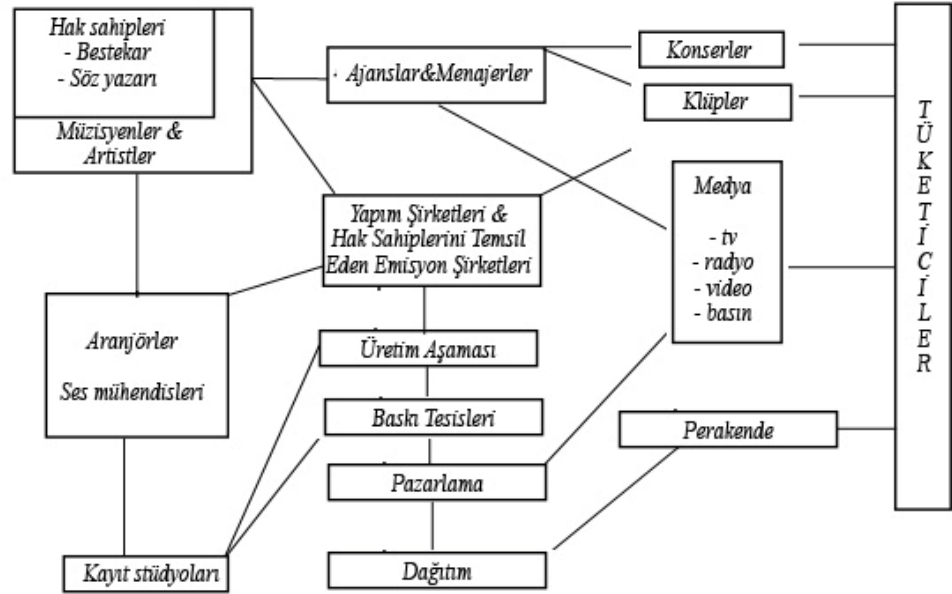
Thomas Edison 19 Aralık 1877 yılında kalay kağıdı üzerine ses titreşimlerini yazmıştır ve bu biçimde çizgisel kayıt etme yöntemiyle fonograf adını verdiği makineyi ortaya çıkartmıştır. 1886 yılında ise, telefonu icat eden Graham Bell’in kuzeni Chichester Bell, bilim adamı Charles Tainter’le birlikte galvanoplasti denilen bir madde keşfedip, bu madde sayesinde silindirleri sertleştirmeyi başarmış ve tekrar dinlenmesi mümkün hale getirmiştir. İşte bu sayede tekrarlanma ve kopyalanma mümkün hale gelmiş ve günümüze kadar bu süreç devam etmiştir.<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> Mimaroglu, S., “**Müzik Tarihi**”, Varlık Yayınları, İstanbul, 1999, s.215

### 3.3.2.1. DÜNYA VE TÜRKİYE’DE MÜZİK ENDÜSTRİSİNE GENEL BAKIŞ

Dünya müzik endüstrisine bakarken öncelikle bu ekonomiyi oluşturan unsurları gösteren şu şekle bakmak gerekmektedir.



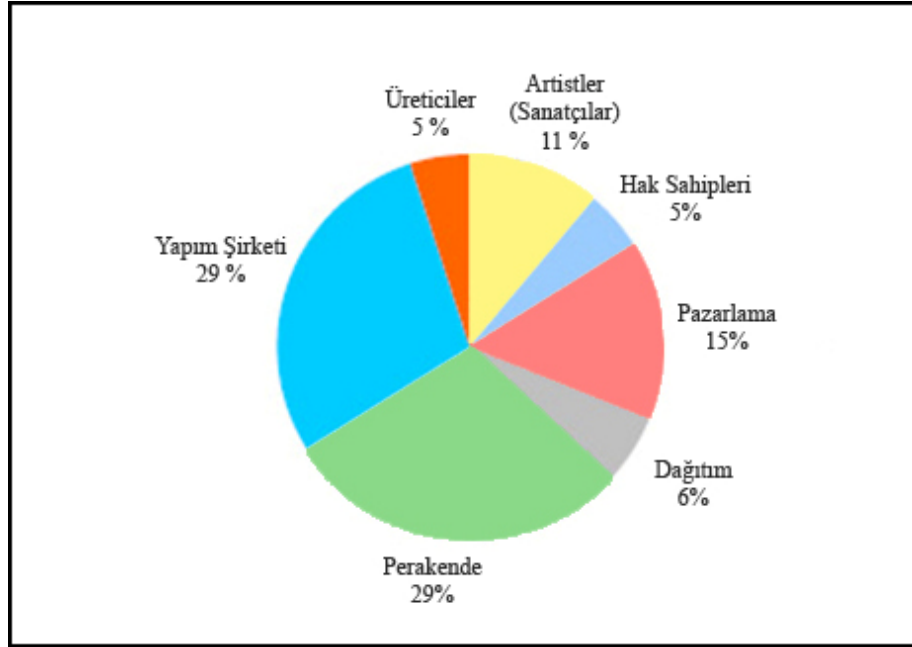
Şekil 3: Müzik Yapım Endüstrisi Tedarik Zinciri

**Kaynak:** Graham,G., “The Transformation of the Music Industry Supply Chain: A Major Label Perspective”, Manchester Business School, Supply Chain Management Research Group Manchester Business School Executive Briefing 2006-06, s.4

Şekilde görüldüğü gibi dünya müzik endüstrisini oluşturan birçok unsur ve bu unsurların yarattığı büyük bir değer bulunmaktadır. Bu şekildeki unsurları kısaca özetlemek istersek; hak sahipleri olarak adlandırılan Bestekarlar, Söz Yazarları öncelikle eserlerini hazırlarlar ve bunları Müzisyenlerine ve Sanatçılarına sunarlar. Daha sonra Müzik Yapım Şirketlerine bağlı olarak çalışan Aranjörler, Ses Mühendisleri, kayıt stüdyolarında bu söz ve besteleri dinlenebilir bir hale getirmek için çalışma yaparlar. Hazır olan bu çalışmalar üretim aşamasına girerler ve fiziksel baskı tesislerinde kullanılabilir ürünler haline getirilirler. Daha sonra bu ürünler dağıtıcılar

vasıtasıyla perakende zincirlerine ulaştırılırlar ve perakende zincirlerinden de tüketicilere bu ürünler ulaşır. Elbette, bu tedarik zinciri içerisinde, hak sahiplerinin haklarını korumaya, kontrol etmeye ve yönlendirmeye çalışan ajanslar, emisyon şirketleri, artistleri temsil eden menajerler, ürünlerin tanıtımının yapılması için medya, ürünlerin topluluk ortamlarında da dinlenmesini ve yayılmasını sağlayan konserler ve klüpler ile gibi unsurlar da yer almaktadır.

Yapılan araştırmalar sonucunda bu unsurların yaklaşık ekonomik büyüklüklerinin ve bütün içerisinde aldıkları payların yüzdeleri ise şu şekilde gibi belirtilmektedir:



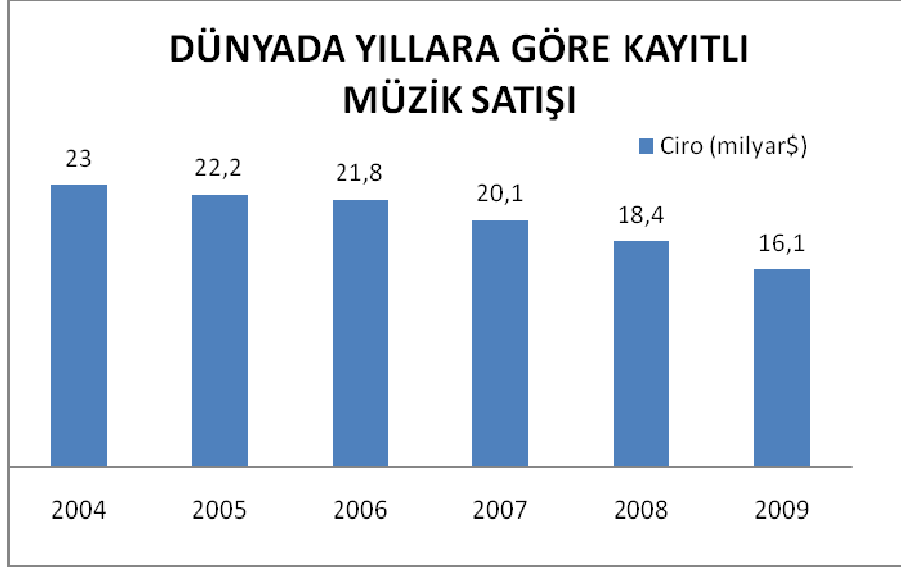
**Şekil 4:** Geleneksel Pazardaki Gelir Paylaşım Oranları

**Kaynak:** Olesen,K., “Music on Mobile Terminals”, Tez Çalışması, Center for Information and Communication Technologies Technical University of Denmark, s.57

19. yüzyıl itibariyle, fonografin icadı ile birlikte geniş kitlelere ulaşmaya başlayan müzik endüstrisi hızla gelişmiş, ancak 2000 senesi itibariyle ekonomik anlamdaki gelişimini hızlı bir şekilde düşüşe bırakmıştır. 2001 senesindeki büyüklüğü 33,2 milyar doları bulan dünya müzik pazarı, 2004’te 23 milyar dolara, 2008’de 18,4

milyar dolara ve 2009’da da 16.1 milyar dolara düşmüştür.<sup>95</sup> Yani 2004 ile 2009 yılları arasında global müzik pazarı %30 ciro kaybetmiştir.<sup>96</sup>

**Tablo 2**  
**Dünya Müzik Piyasasının Yıllara Göre Gelir Dağılım Tablosu**



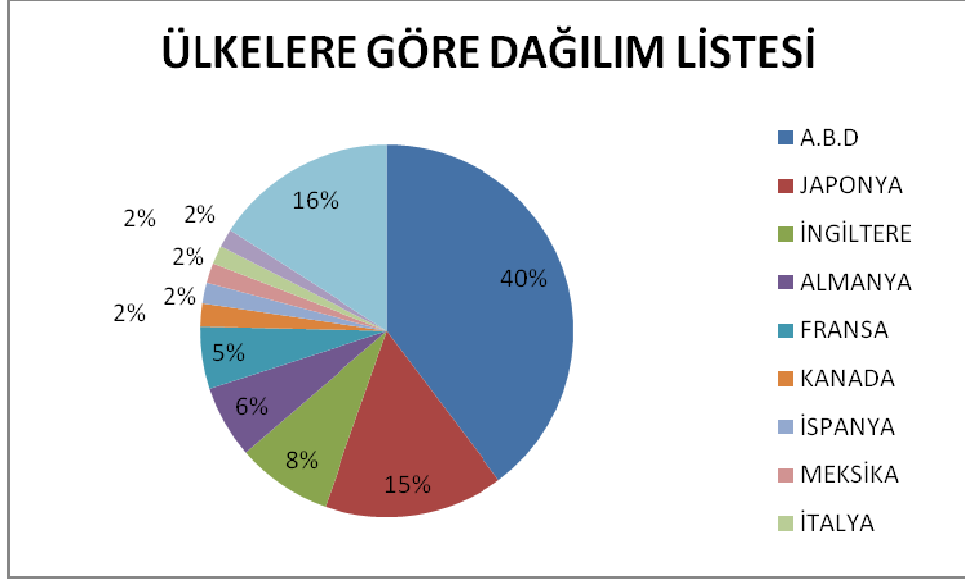
**Kaynak:** IFPI Yıllara Göre Raporlarından baz alınarak derlenmiştir.

Dünya pazarına baktığımız da 10 ülkenin pazarın %84’inden daha fazla gelir elde ettiğini ve diğer tüm ülkelerin bu ülkelerden çok geride kaldığı belirtilmektedir.

<sup>95</sup> MÜYAP, “<http://www.muyap.org/> 2008 DÜNYA MÜZİK SEKTÖRÜ-WEB.pdf”, 03 Aralık 2009

<sup>96</sup> IFPI, “**Digital Music Report 2010**”, <http://www.ifpi.org>, 02.01.2010

**Tablo 3**  
**Dünya Müzik Piyasasının Ülkelere Göre Yüzde ile Dağılım Tablosu**



**Kaynak :** IFPI, “Digital Music Report 2010”, <http://www.ifpi.org>, 02.01.2010

Dünyanın en büyük pazarı olan Amerika’da ise müzik pazarında da satışlar % 31 oranında düşmüştür. En can alıcı düşüş dijitalle bir şekilde ilgili olan 13-17 yaş arasındaki gençlerin CD alımındadır. Bu yaş grubunun son üç yıl içerisinde bütün müzik harcamaları düşmüştür. 10 sene öncesinde müzik alımlarının büyük bir çoğunluğu bu yaş grubu tarafından gerçekleştirilmekteydi. CD satışları hızla düşerken dijital satışlar hızla çoğalmıştır. Amerika pazarı dijital alanda global müzik pazarının % 47’sini karşılamaktadır. Bu büyüme müziğin yeni alıcılarına bağlanabilir. Daha büyük yaş grupları dijital ortamda müzik satın almaya başlamışlardır. NPD Group Inc.’in yaptığı araştırmaya göre dijital müzik alanların %87’si 2008’de iTunes’u kullanarak müzik download etmişlerdir. Amazon müzik mağazası %16’yla ikinci sırada yer almaktadır. Amerika’da 18-35 yaş arası müziğe en çok para harcayan kesimdir. 2009’da Amerika’da tüketiciler arasında müzik tüketimine ilişkin dağılım ise şu şekilde olmuştur:

- i) Sadece dijital müzik alanlar %10
- ii) CD ve dijital müzik alanlar %25
- iii) Sadece CD alanlar %65

Asya'da ise pazarın dijital payı %37'dir. Dünyanın ikinci büyük pazarı olan Japonya'da pazar, dijital satışlardaki artış ve temsili alandaki teliflerin fiziki satışları telafi etmesiyle birlikte, %0,9 oranında büyümüştür. Dijital satışlar %25,4 büyümüştür. Mobil alan dijital satışların %88'ini oluşturmaktadır. Mobil alanda yasal olmayan bir albümün bütün parçalarının indirmeleri Japonya pazarını tehdit etmekle birlikte Japonya'da korsanlık oranı global bazlı korsanlık oranından düşüktür. Dünya çapında korsanlık oranı %95 iken Japonya'da bu oran %40'tır. Asya bölgesi büyüme gösteren tek bölgedir. Çin'de %8, Hindistan'da %6,3, Güney Kore'de %16 ve Tayland'da %7,3 oranında büyüme vardır.

Avrupa pazarının dijital payı %10'dur. Avrupa'da müzik satışları %6,3 oranında düşmüştür. Fiziki satışlardaki düşüş %11 civarındadır. Dijital pazar 2007'ye göre %36,1 oranında artmıştır. Müzik satışlarının %10'u dijital alandan gelmektedir. 2004'ten bu yana geniş bant kullanımı bütün Avrupa'da %95 oranında artmıştır. Bu durum, dijital alanda bazı fırsatların doğmasına neden olmuştur. Yeni çevrimiçi hizmetler, yeni iş modelleri pazarda etkin olmaya başlamakla birlikte dijital pazar halen işlenmemiş bir potansiyele sahiptir. İki Avrupa pazarı bütün pazar içerisinde %5'ten daha az bir düşüş görmüştür. İngiltere'de dijital satışlar fiziki pazardaki düşüşü dengelerken, Almanya'da CD satışlarındaki düşüş daha azdır. Doğu Avrupa pazarında ise Polonya ve Rusya dahil olmak üzere dijital alanda güçlü bir büyüme görülmüştür. Diğer dünya ülkelerine göre daha fazla gelişme gösteren Avrupa temsili alan pazarı, global bazda, bu alanda elde edilen gelirlerin %70'ini temsil etmektedir.

Latin Amerika dijital alanda en keskin büyümeyi gösteren bölge olmuştur. %46,6 oranında olan büyüme global bazdaki büyüme oranını ikiye katlamıştır.

Dünya pazarına bakıldığında fiziksel satışların azalmasının çok hızlı olduğu görülmektedir. Bunların sebeplerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- i) Özellikle genç tüketicilerin tüketim alışkanlıkları nedeniyle CD satışlarında yasal olmayan indirmelerin etkisi sürmektedir.
- ii) Fiziki ortamlarda kayıtlı müziğe ait raflardaki daralma CD alıcıları için sınırlı satın alma alanlarını doğurmuştur.
- iii) Zor ekonomik koşullar, pek çok mağazanın kapanmasına yol açmıştır.



- iv) Diğer eğlence ürünleri arasındaki rekabet artış göstermiştir.
- v) Özellikle, genç tüketiciler arasında yasal çevrimiçi tüketimlere doğru kısmi bir değişiklik söz konusudur.
- vi) Kötüye giden ekonomik ortam satışları etkilemiştir.
- vii) Müziğin her yerde olması, satın alma olmaksızın dijital tüketimi doğurmuştur.
- viii) Pek çok pazarda halen süren fiziki yasadışı arz (korsanlık) da satışların düşmesinde etkindir.

Günümüzde küresel müzik endüstrisi, CD'lerin ortaya çıkmasından daha da önemli olduğu söylenebilecek teknolojik gelişmelerin etkisiyle, açık bir dönüşüme uğramaktadır. Çevrimiçi ortam, CD-yazıcıları, cep telefonları izinsiz kopyalamaların şiddetle artmasına sebep olmuş, dosya paylaşımları ve müziğin çevrimiçi ortamdan dağıtımını bu endüstrideki satışlar üzerinde olumsuz bir etki doğurmuştur. Bu ve benzeri teknolojiler hemen her pazarda müziğin yasadışı arzında şiddetli artışlara da yol açmaktadır.

Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda müziğin kullanımı alışıl gelmiş kanallar dışına da taşmaktadır. İnternet, GSM şebekeleri gibi çevrimiçi ortam unsurları ile dijital müzik dağıtım kanalları gibi bir dizi alan açılmıştır. Böylece kullanıcılar için müziğin fiziki taşıyıcılar dışında da elde edilebilmesi, radyo ve TV gibi ortamlar dışında da dinlenebilmesi mümkün hale gelmiştir.

Bu teknolojik gelişmeler müziği yasadışı üreten ve tüketen kesimlerin de dikkatini çekmiş ve gerek fiziki olarak satış yapan gerek yapıtları çevrimiçi ortamında tüketime sunan birçok uygulama hızla yaygınlaşmıştır. Müzik yapımcıları bir yandan yasadışı arz yapan sitelere karşı hukuk savaşını sürdürürken diğer yandan çevrimiçi ortamında yasal siteler oluşturulmasını teşvik etmektedirler. Kimi firmalar kendi çevrimiçi ortam mağazalarını kurarken kimileri başka firmalara izin vermektedir.

Kurulan ve kurulmakta olan bu tür siteler kullanıcılara güvenli, virüs'süz bir ortamda indirilebilir, bilgisayarlarında çalınabilir, CD-R ortamlara veya portatif aletlerine kaydedilebilir, dijital hak yönetimi sistemlerinin tüm özelliklerini sunan müzik sunmaktadırlar.

Türkiye'de ise müzik endüstrisinin rakamlarını açıklayan ve sektörün ekonomik bilgilerini açıklamaya çalışan kurum MÜYAP'tır (Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği).<sup>97</sup>

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de fiziki satışlar hızla düşmekte ve piyasaya sunulan ürünlerin bandrol rakamları bu düşüşü belgelemektedir.

**Tablo 4**  
**Türkiye'de Yıllara Göre Dağıtılan Resmi Bandrol Sayısı**



**Kaynak:** Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın vermiş olduğu her yılki bandrol rakamlarından derlenilmiştir.

Bu düşüşlerin sebepleri dünyada yer alan sebeplere paralel olmakla beraber, ülkede kişi başına düşen gelirlerin daha az olması, sahip olunan teknolojik ekipmanların daha az olunması ve hukuksal yaptırımların oturmamış olması Türkiye'deki düşüşlerin daha da hızlı olmasında büyük etkindir.

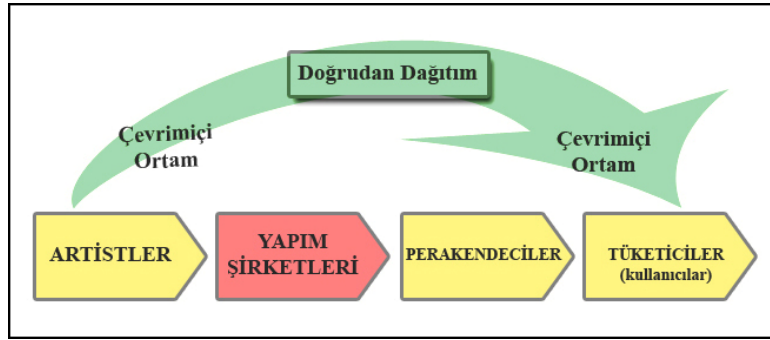
<sup>97</sup> MÜYAP, www.muyap.org, 07.11.2009

### 3.3.2.2. DÜNYA VE TÜRKİYE'DE DİJİTAL MÜZİK ENDÜSTRİSİNE GENEL BAKIŞ

*Müziği, Nasıl? Ne Zaman? Nerede İstiyorsan?*

IFPI'nın 2010 yılında dünyaya sunduğu raporundaki kapakta vermiş olduğu “*Müziği, Nasıl? Ne Zaman? Nerede İstiyorsan?*” sloganı aslında müzik endüstrisindeki dönüşümü ve dijital müzik endüstrisinin tanımını en güzel şekilde yapmaktadır.

Dijital müzik endüstrisinin tedarik zincirini inceleyecek olursa, bu yapılanmanın fiziksel ürünlerin piyasaya sunulmasıyla ilgili farklılığını görebiliriz.



**Şekil 5:** Dijital Müzik Endüstrisi Tedarik Zinciri

**Kaynak:** Graham,G., “The Transformation of the Music Industry Supply Chain: A Major Label Perspective”, Manchester Business School, Supply Chain Management Research Group Manchester Business School Executive Briefing 2006-06, s.4

Özellikle artık sanatçıların doğrudan ürünlerini çevrimiçi ortamlar vasıtasıyla tüketicilere yani kullanıcılara sunabilme imkanları, üretimden ve dağıtımdan gelen maliyetlerin azalması ve çevrimiçi ortam sayesinde kullanıcılara hızlı ve doğrudan erişim imkanının oluşması dijital müzik endüstrisinin hızla yükselmesini sağlayan en önemli unsur olmaktadır.

Çevrimiçi ortamda kalma sürelerinin hızla arttığı, bağlantı hız kapasitelerinin giderek genişlediği, çevrimiçi ortamdaki kullanıcı sayısının son derece çoğaldığı, dijital müzik çalan ekipmanların günlük hayatımızın her yerine girdiği şu dönemlerde, müzik endüstrisinin lokomotifi artık Dijital Müzik olmaktadır.

Elbette müzik endüstrisinin lokomotif durumunda dijital müzik bölümü yerini almıştır, ancak dünyadaki dijital eğence ürünleri pazarına bakacak olursak, müziğin 2.sıradada gelen bir eğence ürünü olduğunu söyleyebiliriz. Oyunlar müzik endüstrisinin önünde yer almakta ve müzikten sonra ise filmler gelmektedir. Ancak genel durum itibariyle bakmak istersek, hem oyunlarda hem de filmlerde de müziğin yer alması aslında sadece ekonomik olarak değil, değer olarak da müziğin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Dünya müzik sektöründe global bir düşüş yaşansa da, dijital müzik endüstrisi kısmın da gözle görülebilir bir yükselme yaşanmaktadır.

Dijital Müzik ile ilgili zet olarak gelişmelere bakacak olursak :

**Tablo 5**  
**Dijital Müzik İle İlgili Değişimler**

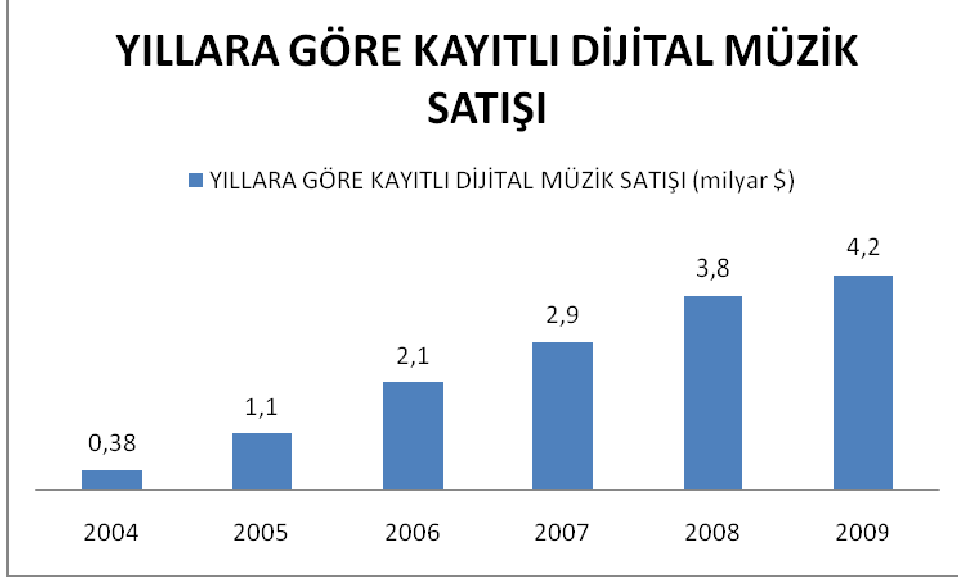
	2003	2009
Lisanslı Müzik Servisleri	50'den az	400'den fazla
Mevcut katalog sayısı	1 milyon	11 milyondan fazla
Endüstrinin dijital kanallardan genel gelir oranı	0'a çok yakın	%26'nın üstünde

**Kaynak :** IFPI, "Digital Music Report 2010", <http://www.ifpi.org>, 02.01.2010

Dijital müzik ile ilgili değişimler tablosunu yakından incelediğimizde müzik yapımcılarının evrimii ortama daha fazla albüm ve kayıt aktardıklarını, dolayısıyla buradan da daha fazla gelir elde etmek için beklentileri olduğunu görmekteyiz. 2001 senesinde herhangi bir albüm sadece fiziksel olarak ve bir iki çeşit dijital formatta satışa çıkarken, 2009 senesinde 260 değişik ürün olarak piyasaya çıkmaktadır. Bu rnler içinde videolar, cep telefonu zil sesleri, tek başına parça parça şarkılar ve diğer formatlarda bulunmaktadır.

Dijital Müzik ekonomisine bakacak olursak:

**Tablo 6**  
**Yıllara Göre Dünyada Kayıtlı Dijital Müzik Satışı Gelişim Grafiği**



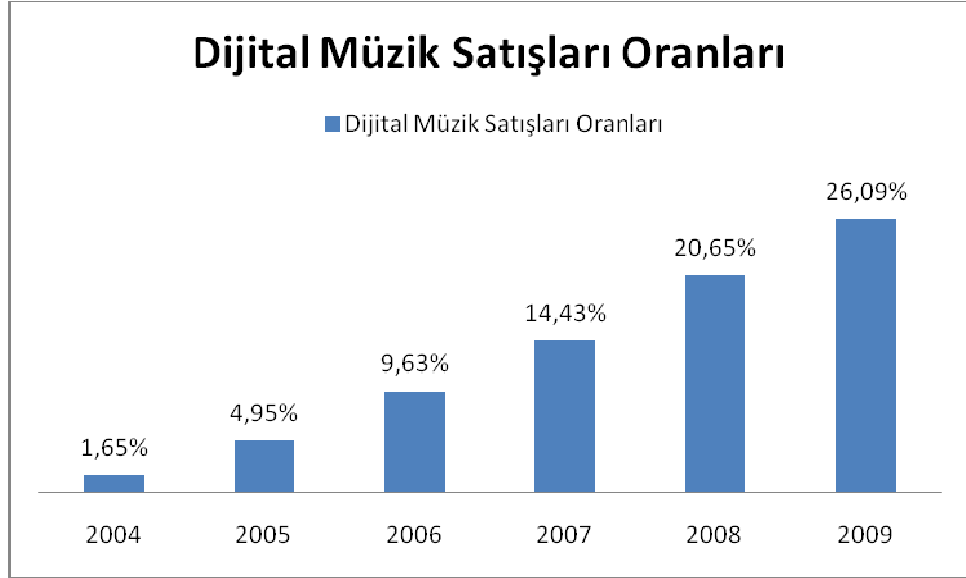
**Kaynak :** IFPI, “Digital Music Report 2010”, <http://www.ifpi.org>, 02.01.2010

Bu tabloyu incelediğimizde dijital satışlarının nasıl bir hızla yükseldiğini ve elde edilen gelirlerin ne kadar büyüdüğünü çok net bir şekilde görmekteyiz. Dijital müzik satışları 2004-2009 arası %940 büyümüş, normal müzik endüstrisi gelirleri ise %30 azalmıştır.

Bu gelirleri arttırmak için endüstri içerisinde birçok ortak işbirlikleri de ortaya çıkmaktadır. Son birkaç yılda müzik şirketleri reklam destekli servisler Spotify, Deezer, MySpace Music ve We7, İnternet Servis Sağlayıcılardan Danimarka’da TDC, Brezilya’da Terra, ve İngiltere’de Sky ile mobil operatörlerden de Vodafone cep telefonu üreticilerin Nokia ve Sony Ericsson ve çevrimiçi video kanallarından Hulu ve VEVO ile işbirliği yapmaktadırlar.

Buradan dijital müzik satışlarının endüstrinin geneline olan oranlarını da görmek istersek karşımıza şöyle bir tablo çıkmaktadır:

**Tablo 7**  
**Dijital Müzik Satış Gelirlerinin, Müzik Endüstrisi Gelirlerine Oranı**  
**Tablosu**



**Kaynak :** IFPI, "Digital Music Report 2010", <http://www.ifpi.org>, 02.01.2010

Bu tablo açıkça dijital müzik satışlarının yakın zamanda fiziksel satışları yakalayacağını ve hatta yakın gelecekte geçeceğini çok açıkça göstermektedir.

Her ne kadar dijital müzik satışları artmakta olsa da, artışın önüne sürekli geçmeye çalışan engeller bulunmaktadır. Bu engellerin en önemlileri ise şnlardır:

- i) Bazı ülkelerdeki pazarlama zorlukları
- ii) Telif haklarındaki problemler
- iii) evrimii ortamlarda kullanıcıların ödeme zorlukları yaşaması ve çekinceleri
- iv) Farklı kullanıcı gruplarına kullanıcı dostu servisler yaratılamaması

v) Yasadışı arz (Korsan)

Bu engellerden, bu çalışma da başlıca incelediğimiz noktalar kullanıcılara özel servislerin yaratılmaması ve yasadışı arz yani korsandır.

Özellikle, yeni iletişim ortamlarında tanımladığımız, tüketiciden kullanıcıya dönüşen bireyler olarak kabul ettiğimiz kullanıcılar, her alanda olduğu gibi dijital ortamlarda da kendilerine has servisler almak istemektedirler. Kaynağın kendileri ile etkileşim içerisinde bulunmasını ve kendilerine özgü servis ve içerikleri sunmasını beklemektedirler. İşte bu durumda, etkileşim oranı ne kadar yüksek olursa, kullanıcılar bu servisleri ve hizmetleri o denli daha çok kullanmakta ve ücret ödemektedirler. Dolayısıyla yasadışı arzlara eğilimleri de daha da az olmaktadır.

Dünyadaki bu gelişmeler doğrultusunda Türkiye'deki durumu değerlendirecek olduğumuzda, müzik yapımcılarının dijital alana yönelik elde etmiş oldukları gelirlerin son derece düşük olduğunu görmekteyiz. Bunun nedeni teknolojik yeniliklerin ülkemize göreceli olarak geç girmesi ve buna bağlı olarak yasal satış olanaklarının ortaya çıkmamasıdır.

MÜYAP, bu eksikliğin farkına vararak Türkiye'deki müzik sektörünün altyapısını oluşturmuştur. Dijital Müzik Platformu Projesi'yle müzik hizmeti sağlayanların tek tek plak şirketleriyle lisans anlaşmaları yapmaları yerine, MÜYAP üzerinden tek merkezden lisans anlaşması yapmaları sağlanmıştır. Yapımcı ve diğer hak sahipleri bakımından da güvenilir raporlama olanağı sağlanmış olmaktadır.

Dijital Müzik Platformu Projesi'yle MÜYAP müzik sitelerinin indirme (download), çevrimiçi ortamdan yayın (streaming) ve benzeri hizmetleri yasal yoldan vermelerini sağlayacak bir yapı oluşturmayı hedeflemiştir. Buna göre sistemin temelinde müzik siteleri için ön ödeme ve minimum ücret uygulamasına dayanan bir ücretlendirme söz konusudur. Platformda yüzde 90'ı güncel parçalardan oluşan 60.000'in üzerinde yerli eser bulunmaktadır. Ayrıca sadece internet üzerinden müziğin kullanımı için değil, cep telefonlarına orijinal kayıtların indirilmesi ve cep telefonlarından da müziğin dinlenmesi için ilgili servis sağlayıcılarının da platformdan yararlanmaları söz konusu olabilecek ve lisans sözleşmelerinin yapılmasıyla cep

telefonu operatörlerinin içerik talepleri yasal zemine oturtulmuştur. Türkiye’de dijital pazarda lisanslı ürün satmak için meslek birlikleriyle anlaşan firma sayısı 19’dur.

Dijital pazarda Türkiye’deki satış rakamlarının ne denli artmış olduğunu şu tablo ile özetleyebiliriz:

**Tablo 8**  
**Türkiye’de 2009’da Dijital Pazarda Yasal Olarak Satın Alınan Ürün**  
**Listeleri**

<b>Uygulama Türü</b>	<b>Satış Miktarı</b>
Parçayı İndirerek Tamamen Sahip Olma	70.986
Parçayı İndirerek Sadece Dinleme	7.611.064
Parçayı Çevrimiçi Ortamda Dinleme	46.524.474
Mobil Cihazlar için Gerçek Sesli Çalma Zili İndirme	768.247
Mobil Cihazlar için Parçaların Tamamını İndirme	2.058.470
Mobil Cihazlar İçin karşıdan Arayanların parça dinlemelerini sağlama	4.506.350
Mobil Cihazlar İçin Doğrudan Dinleme	59.623
Mobil Cihazların Aradıkları Otomatik Ses Sistemleri için Karşılama Parçaları	3.008
Video Klip Yayınları	242.203
<b>TOPLAM</b>	<b>61.844.425</b>



**Kaynak:** MÜYAP, Dijital Pazar 2009 Verileri, <http://www.muyap.org>, 11.01.2010

### **3.3.2.3. DÜNYA VE TÜRKİYE'DE MÜZİK ENDÜSTRİSİ VE YASADIŞI ARZ (KORSAN)**

Dünya müzik piyasalarındaki satışlarda bu derece düşüş yaşanmasına sebebiyet veren en önemli etken, müzik sektörüne paralel olarak gelişen ve yasadışı yollardan piyasaya ürün sunan “korsan” sektörünün taleple buluşmasıdır. Bu buluşma sonucu, 2009 yılında müzik ürünlerinin gelirleri %30 oranında azalmıştır. Bu rakam her yıl için giderek artmakta ve ortalama 6 milyar dolar civarında yer almaktadır. Fakat yasal satışların yerini alması nedeniyle, yasal satışlar üzerindeki etkisi daha da büyüktür. Son iki yılda, yeni teknolojilerle (internet, mobil, CD-R, DVD-R) etkinleşen korsanlık (2009 senesinde, 40 milyardan fazla parçanın yasadışı olarak çevrimiçi ortamda dolaştığı tespit edilmiştir), en önemli 10 pazarda ciddi bir şekilde gelişmiştir. Dünya dijital pazarında %95 oranında yasadışı parça indirme işlemi yapılmaktadır.

Korsanlık ile ilgili dünya pazarının %30 dan fazla küçülmesinin yanısıra, ülkelerde daha da sıkıntılı durumlar ortaya çıkmıştır. İspanya’da 2009 senesinde %19 düşmüş, 2001 senesine göre de pazar %66 küçülmüştür. Yerli sanatçıların albümlerinin satışı ise %65 oranında azalmıştır. Fransa’da ise yılda çıkan albüm sayısı 2003’te 271 iken 2009’da 107’ye düşmüştür. Brezilya’da ise yerel sanatçı albüm çıkışları ise 2004-2008 arası %80 oranında azalmıştır.

Fiziksel alanlarda yapılan başlıca korsanlık çeşitleri ise şöyledir:

- 1) Hak sahibinin iznini almaksızın, ticari amaçlı orijinal kaydın izinsiz kopyalanması.
- 2) Orijinaline benzer, mümkün olduğunca orijinaline yakın bir şekilde ürünlerin kopyalanması ve paketlenmesi
- 3) Canlı veya yayınlanmış konserlerden izinsiz yapılan kayıtlarla (genelde özel fiyatlarla, sanatçıların, bestecilerin, yapımcıların iznini almadan çoğaltılan) piyasaya sunulan ürünler.

Çevrimiçi ortamlarda yapılan başlıca korsanlık çeşitleri ise şöyledir:

- 1) Yasadışı sitelerden herhangi bir formatta müzik ürünü indirtme ve paylaşma yapma
- 2) Yasadışı sitelerden müzik ürünlerini doğrudan dinlettirme
- 3) P2P olarak bilinen paylaşım programları vasıtasıyla birebir kişilere indirme yaptırtma, dosya transferi yaptırtma ve ürünleri ortak kullanıma açarak yasadışı arz yapma
- 4) Gerek kendi sunucularında, gerekse başkalarının sunucularından müzik videoları indirtme, izletme
- 5) Kendi yerel ağları üzerinden müzik ürünlerini paylaşırma (özellikle üniversitelerde çok yaygın)
- 6) Mobil cihazların teknolojileri vasıtasıyla (bluetooth gibi) müzik ürünlerini yasadışı olarak transfer etme

Müzik endüstrisindeki korsanlık sebebiyle oluşan kayıp satışlar, yapımcılar ve sanatçılar için düşük gelire, düşük kâra sebep olmaktadır. Ancak korsandan yapımcılar daha çok etkilenmektedirler. Sanatçılar kendi ürünlerine olan talebin ürünlerinin doğası gereği kanuni ve kanun-dışı yönlerden arttırılmış olması nedeniyle yapımcılardan daha az kayba uğramaktadırlar, hatta korsan ürünler onlar için tanıtım/reklam aracı sağlayarak dolaylı bir fayda sağlayabilmektedir.

Yapımcılar için yaptıkları yatırımın boşa gitmesi anlamına gelen korsan satışlar sebebiyle, bir yapım için yapılan yatırım yapımcılara geri dönmemektedir. Kendilerine profesyonel anlamda besteciliği, söz yazarlığını, ses sanatçılığını, aranjörlüğü, editörlüğü, yapımcılığı meslek edinmiş kişilerin gelirlerini gasp ederek, hiçbir vergi ödmeden para kazanan korsan sektörü, yasal yollardan üretilmiş olan yapımların önüne geçerek ucuz kopyaların satılmasıyla, hatta dijital ortamlarda bedelsiz indirilmelerine izin verilmesi sebebiyle yapımcıların satışını sekteye uğratmakta ve ciddi ölçülerde gelir kaybına sebep olmakla birlikte, haksız kazanç da elde etmektedir.

Dijital alanda halen en zarar veren korsanlık türü P2P (peer-to-peer/uçtan uca) ortamlarında dosya paylaşımı yapan kullanıcılardan oluşmaktadır.<sup>98</sup> Ancak 2008 senesinden itibaren non-P2P yani P2P olmayan korsanlık türünde çok ciddi artışlar görülmektedir. Bunların sebepleri ise, yayınlama yapan sitelerin artışları, mobil korsanlık, direk müzik yayını yapanlar, anında mesajlaşma ortamları, forumlar ve bloglardır.

Jupiter Research'ın 2009 senesinde yapmış olduğu araştırma sonucunda, Avrupa'nın en büyük beş pazarında, her beş kişiden biri yasadışı dosya paylaşımı olayına karışmaktadır ve bunların 2/3'ü müzik dosyalarıdır.<sup>99</sup> Harris Interactive'in İngiltere'de 2009 senesinde yapmış olduğu araştırma ise P2P olmayan ortamlarda yasadışı dağıtımın hızla arttığını ve özellikle lisanssız müzik dosyalarının bu ortamdaki yüzdesinin %47 civarında olduğunu ortaya koymaktadır.<sup>100</sup>

IFPI'nin açıklamış olduğu ülkelere göre korsanlık seviyeleri listesinde Türkiye en riskli ülkeler içerisinde yer almaktadır. Dijital pazarda neredeyse 100%'e yakın bir korsanlık fiziksel pazarda ise %70'lerin üzerinde bir korsanlık verisi bulunmaktadır.

Dünyada yapılan korsanlık ile Türkiye'de yapılan korsanlıkların hem içerik hem de teknik olarak benzerlikleri oldukça çoktur. Türkiye'nin özellikle hem Avrupa hem de Asya geçiş yolları üzerinde bulunmasından ötürü, özellikle fiziksel korsanlık seviyelerinde bir geçiş yolu olmasına ve dünya pazarında korsanlık yapılmasında önemli rolü bulunmaktadır.

---

<sup>98</sup> Einhorn,A.,M., Rosenblatt,B., “Peer-to-Peer Networking and Digital Rights Management/ How Market Tools Can Solve Copyright Problems”, CATO Institute Policy Analysis -- 534, 2005, s.2

<sup>99</sup> Jupiter Research, “Consumer Music Report 2009”, www.jupiterresearch.com, 05.01.2010

<sup>100</sup> Harris Interactive, “Content Analysis of Teen Oriented Music”, www.harrisinteractive.com, 05.01.2010

#### 3.3.2.4. YASADIŞI ARZ (KORSAN) İLE MÜCADELE

Dünya ekonomilerini oldukça etkileyen, binlerce üreten insan ve çalışanın emeğini boşa çıkartan yasadışı arz ile yani korsanlıkla ilgili mücadelelerde herşeyden önce ülkelerde ortak hukuki zeminler hazırlanmalıdır. Hem fiziksel ortamlar hem de dijital ortam için gerekli olan bu yaptırımlar ile ilgili geniş ve detaylı bilgiyi Fikri Haklar bölümlerinde listelemiştik.

Özellikle fiziksel korsanlık ile ilgili hukuku boyutun dışında yapılması gerekenleri listelemek istersek şunları sıralayabiliriz:

i) Bilinçlendirme Çalışmaları:

Gerek kişisel gerek kurumsal kullanıcılar yasaların bilinmesinin ötesinde, korsan ürün ve izinsiz kullanımın ekonomiye zararı konusunda bilgilendirilmelidir. Bu çalışma tüm meslek birliklerinin görevi olmalı, bakanlıklar ile yerel yönetimler beraber çalışmalıdır.

ii) Sektörler ile Birliktelik:

Korsanla mücadelede atlanmaması gereken önemli bir husus özellikle bilgisayar oyunlarında ve filmlerde de yoğun bir şekilde görülen korsanlıktır. Satış noktalarının aynı olması, kimi zaman büyük çaplı korsan üretim merkezlerinde hem film CD'leri hem bilgisayar programlarının da üretilmesi nedeniyle, film sektörüyle ve bilgisayar sektörüyle de ortak hareket edilmesi etkinliği artırıcı bir unsurdur. Burada, hem manevi anlamda, hem finansal ve örgütsel anlamda güçlerin birleştirilmesi, korsana karşı mücadelede bir bütünlüğün olması ve güçlü bir mücadelenin olduğu düşüncesini uyandıracaktır.

iii) Gümrük Denetimleri:

Zaman zaman korsanın, uluslararası boyutu olan, sınır ötesini aşan bir etkinlik olması sebebiyle, ihraç edilen veya transit geçecek ürünlerin gümrük denetimlerinin yapılması son derece önemlidir. Yurt dışında üretilip ülkeye gelen veya ülke üzerinden başka ülkelere gönderilen pek

çok ürünün kontrol altına alınmasında gümrüklerde yapılacak denetimlerin önemi büyüktür. Burada gümrük memurlarının da korsan üretimler hakkında bilgi sahibi olmaları ve korsan ürünlerle orijinal ürünleri birbirinden ayırabilecek nitelikte olmaları gerekmektedir. Bu nedenle gümrüklerin denetimiyle beraber gümrük memurlarının da eğitimi şarttır.

iv) Polis, Yerel İdareler ve Komisyonların Ortak Çalışması:

Korsanla mücadele konusunun farklı yasalarla bağlantısı ve farklı kurumları ilgilendirmesi nedeniyle çok sayıda eşgüdüm sorunu yaşanmaktadır. Bu kuruluşların önde gelenleri güvenlik güçleri, belediyeler, meslek birlikleri ve Fiziki Denetim Komisyonları'dır.

Diğer yandan korsanlıkla mücadelenin önemli düzeyde uzmanlık bilgisi gerektiriyor olması nedeniyle, bu kurumların tek tek ve bağımsız biçimde sürdürdükleri faaliyetler yeterli etkinlik düzeyine ulaşamamaktadır. Bu faaliyetler sadece kaynak israfına neden olmamakta, yapılan operasyonların yetersiz kalması ve/veya sürdürülememesi nedeniyle caydırıcılık da ortadan kalkmaktadır.

v) Altyapı:

Üretimden, dağıtım ve satış aşamalarına kadar tüm sistemin korsan üretim dağıtım ve satışına izin vermeyecek bir şekilde kurulmasını sağlamak gerekmektedir. Üretim aşamasında CD fabrikalarının, CD'lerin üretim yerlerinin belirlenmesini saptamaya yarayan SID Kodu (Kimlik Tanımlama Kodu) alma zorunluluğunun getirilmesi, yapımlarda yer alan kayıtların her biri için kaydın belirlenmesi için ISRC Kodu (Uluslararası Standart Kayıt Kodu) kullanılması ve kopya

koruma tekniklerinin yaygınlaştırılması gibi dünyada kabul görmüş uygulamaların ülkemizde de kullanılması gerekmektedir.<sup>101</sup>

Ayrıca mevcut kayıt tescil sistemindeki aksaklıkların giderilmesi ve bandrol sisteminin herhangi bir şekilde taklit edilemeyecek şekilde olmasının sağlanması gerekmektedir.

Çevrimiçi ortamlarda yasadışı arzın önlenmesi için hukuki düzenlemeler dışında önerilen çözümler ise şu şekilde sıralanabilir :

- i) Eğitim : Çevrimiçi ortamlarda, kullanıcıların yaş ortalamalarının giderek düştüğü ve hızla kullanımlarının yaygınlaştığı bilinmektedir. Çevrimiçi ortamlarda da müzik ürünlerinin yasadışı şekilde indirilmesinin, paylaşılmasının, dağıtılmasının gerçek hayattaki hırsızlıktan hiç farkının olmadığı hem aileler, hem eğitimciler hem de kamu görevlileri tarafından her yaştaki kesime aktarılması ve öğretilmesi gerekmektedir. Bu eğitimler hem aile içlerinde, hem düzenli olarak okul eğitimlerinde, hem de genel duyurularla halka yapılmalı ve bilinçlilik seviyesinin artırılması gerekmektedir.
- ii) Dijital dosya kontrolü: Özellikle çevrimiçi ortamla bağlantı sağlayan kurumların üzerlerinden geçen dosyaları kontrol edebilecek bir mekanizma sistemi sağlanmasının caydırıcı rolü olacağı konusunda eğilimler oldukça yoğun bir yöndedir. Ancak hem yapı, hem de sistemlerin entegre bir şekilde çalışabilmesi için yatırımların ciddi seviyelerde olması ve bulunulan ortamlarda başka alternatif çözümlerin olması bu yolu çok zorlaştırmaktadır.

---

<sup>101</sup> The Recording Industry Piracy Report 2006, [www.ifpi.org/piracy/piracy-report2006.pdf](http://www.ifpi.org/piracy/piracy-report2006.pdf), 10.10.2009

- iii) Ulusal Kampanyalar: Müzik endüstrisi dünyanın her ülkesinde önemli endüstrilerden bir tanesidir. Bu endüstrinin sağlıklı bir şekilde ayakta kalması her ülke açısından hem manevi hem de maddi değerdir. Dolayısıyla ülkelerin kendi vatandaşlarına çevrimiçi ortamlarda da en doğru mesajları vererek caydırıcı etki yaratmaları gerekmektedir.
- iv) Dijital Hak Yönetimi: İleriki bölümlerde detaylıca anlatılacağı üzere, kullanıcıların Dijital Hak Yönetimi sistemi kullanan yasal ortamlardan alışverişlerini yapmalarını teşvik etmek ve kullandırmak için önerilen bir önemli çözümdür.
- v) Etkileşimin Arttırılması: Kullanıcılar kendilerini özel hissettikleri ve kaynakla etkileşim halinde oldukları durumlarda daha fazla yasal ortamlara doğru yönelebilecektir. Kaynakların kullanıcıları tanımalarının daha fazla sağlanması, bu şekilde kullanıcılara özgü ürünlerin sunulması çevrimiçi ortamlarda yasadışı arza yönelimi azaltacak bir çözüm yolu olarak önerilebilir.

### 3.3.3. TÜRKİYE MÜZİK ENDÜSTRİSİ'NDE FİKRİ HAKLAR, TELİF HAKLARI VE TARİHSEL SÜREÇ

1850 tarihli “Encümen-i Daniş Nizamnamesi” Telif hakkıyla ilgili ilk hukuk metnidir. Buna göre, eserin incelenmesinden sonra, telif hakkı ödenmektedir. Daha sonra, 1857 tarihli Telif Nizamnamesi çıkmıştır.<sup>102</sup> Bu Nizamnameye göre, basılan nüshalar tükeninceye kadar eseri basan şahsa tekel tanınmaktaydı. 1872’de yapılan bir ekle, yazarın kitabı için koruma süresi 45 yıl, tercüme eserlerin koruma süresi ise 20 yıl olarak belirlenmiştir. Osmanlı döneminde bu konuda ilk esaslı kanun, 1910 tarihli “Hakkı Telif” Kanunudur. Bu kanun 1 Ocak 1952 tarihine kadar Türkiye Cumhuriyeti’nde yürürlükte kalmış, 1 Ocak 1952 tarihinde 5846 sayılı Fikir ve Sanat

---

<sup>102</sup> Giritlioğlu,N., “Yayın Sözleşmesi”, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 1967, s.12

Eserleri Kanunu yürürlüğe girmiştir. Türkiye aynı tarihte, Bern Sözleşmesi'nin 1938 tarihli Brüksel Belgesi'ne 5777 sayılı yasa ile katılmıştır.

03.11.1983 tarihi, Türkiye'de düşünce hakları gelişiminde önemli yer tutan bir tarihtir. Bu tarihte, 5846 sayılı yasanın bazı maddelerinin değiştirilerek, yasaya iki geçici madde eklenmesi hakkında 2936 sayılı yasa kabul edilmiştir. Bu yasa ile iki önemli değişiklik yapılmıştır. Bunlardan ilki yasanın 42.maddesi ile dört meslek birliğinin kurulması olanağının hazırlanmasıdır. Bu değişiklik ile MESAM (Musiki Eseri Sahipleri Meslek Birliği), GESAM (Güzel Sanat Eseri Sahipleri Meslek Birliği), İLESAM (İlim ve Edebiyat Eseri Sahipleri Meslek Birliği), ve SESAM (Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği) ile birlikte kurulmuştur. Bir diğeri ise 43.madde ile yapılan değişiklik ile 1980 tarihli "Türkiye Radyo-Televizyon Kurumunun Yayınlarında Faydalanılan Fikir ve Sanat Eserleri Hakkında Uygulanacak Esaslar" başlıklı 3/428 sayılı Kararnamenin hemen bütün hükümlerinin yasalastırılmasıdır.

Fikri haklar ile ilgili en önemli gelişme ise, Türkiye'nin ticaretle bağlantılı "Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması"(GATT/TRIPS)'na 1995 yılında 4067 sayılı yasa ile katılması, yine 7.7.1995 tarihinde 4116 sayılı yasa ile icracı sanatçılar, Fonogram yapımcıları ve Yayın Kuruluşlarının korunmasına dair, 26.10.1961 tarihli Roma Sözleşmesi'ne ve yine aynı tarihte 4117 sayılı yasa ile "Edebiyat ve Sanat Eserlerinin korunmasına ilişkin Bern Sözleşmesi'ni değiştiren 1971 Paris Sözleşmesi'ne katılmasıdır.

Fikri Haklar yasasında Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun bazı maddelerinin değiştirilmesine ilişkin 07/06/1995 tarih ve 4110 sayılı yasa ile değişiklikler yapılmıştır. Bu değişikliklerden en önemlisi aynı alanda birden fazla meslek birliğinin kurulmasına ilişkin 42. madde değişikliğidir. Bu değişiklik sonucu eser sahipleri bölünmeye çalışılmış ve eser sahiplerinin gücü zayıflatılmıştır. Uluslararası alanda eser sahiplerinin haklarının bu ilgili alanda tek meslek birliği tarafından korunması takibi ve tahsili anlayışı hakim iken Türkiye'de tersine bir gelişme söz konusu olmuştur.

Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu üzerinde, çeşitli ulusal ve uluslararası gereksinimler dolayısıyla (ihlallerde verilen cezaların caydırıcı olmaması, korsanlığın



önlenmesine yönelik tedbirlerin yetersizliği, Türkiye'nin 2000 yılında Dünya Ticaret Örgütü mevzuat incelemesine girecek olması, Avrupa Birliği üyelik sürecinin hızlanması için uyum yasalarının çıkarılması gibi) sonuncusu 2001 yılında olmak üzere değişik zamanlarda değişiklikler yapılmıştır.

Türkiye Müzik Eseri Sahipleri Meslek Birliği – MESAM, müzik eseri sahiplerinin(besteci, söz yazarı, aranjör ve editör) ve malî hakları kullanma yetkisini haiz kişilerin çıkarlarını korumak, 5846 sayılı kanun ile tanınmış hakların idaresi ve takibini, alınacak ücretlerin tahsilini ve hak sahiplerine dağıtımını sağlamak amacıyla 1986 yılında Türkiye'de kurulmuş olan ilk dört meslek birliğinden biri ve müzik eserleri alanında ilk meslek birliğidir.<sup>103</sup>

Müzik ile ilgili 1999'da kurulan ikinci meslek birliği MSG (Müzik Eserleri Sahipleri Grubu) ise aynı MESAM gibi kar amacı gütmeyen bir kuruluş olarak müzik eseri sahiplerinin (besteci, söz yazarı, aranjör ve editör) ve malî hakları kullanma yetkisini haiz kişilerin çıkarlarını korumak için kurulmuştur.

Hali hazırda aynı içeriğe sahip yapıda olan bu iki meslek birliği, zamanla sektör içerisinde ihtilafa düşmekte ve özellikle kendi alanlarında birbirlerini yıpratarak yaşamlarını sürdürmektedirler. Bu sebeple sektör içerisinden gelen, genel istek bu iki meslek birliğinin güçlerini birleştirmeleri yönündedir.

Türkiye'de tek olarak faaliyetini sürdüren MÜYAP, Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği, ise fonogram yapımcılarının bir araya gelerek oluşturduğu, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun 42. maddesi doğrultusunda 2000 yılında kurulmuş olan bir meslek birliğidir. MÜYAP, Bakanlar Kurulunun 22/11/2001 gün ve 2001/3329 sayılı kararı ile de, IFPI, Uluslararası Fonogram Endüstrisi Birliği'nin Türkiye Milli Grubu olarak tescil edilmiştir.

MÜYAP'a üye 72 tüzel kişilik sahibi şirket bulunmakta ve bunlar üretim bakımından Türkiye Müzik Endüstrisi'nin yüzde 80'lik bir kısmını; yabancı repertuarın

---

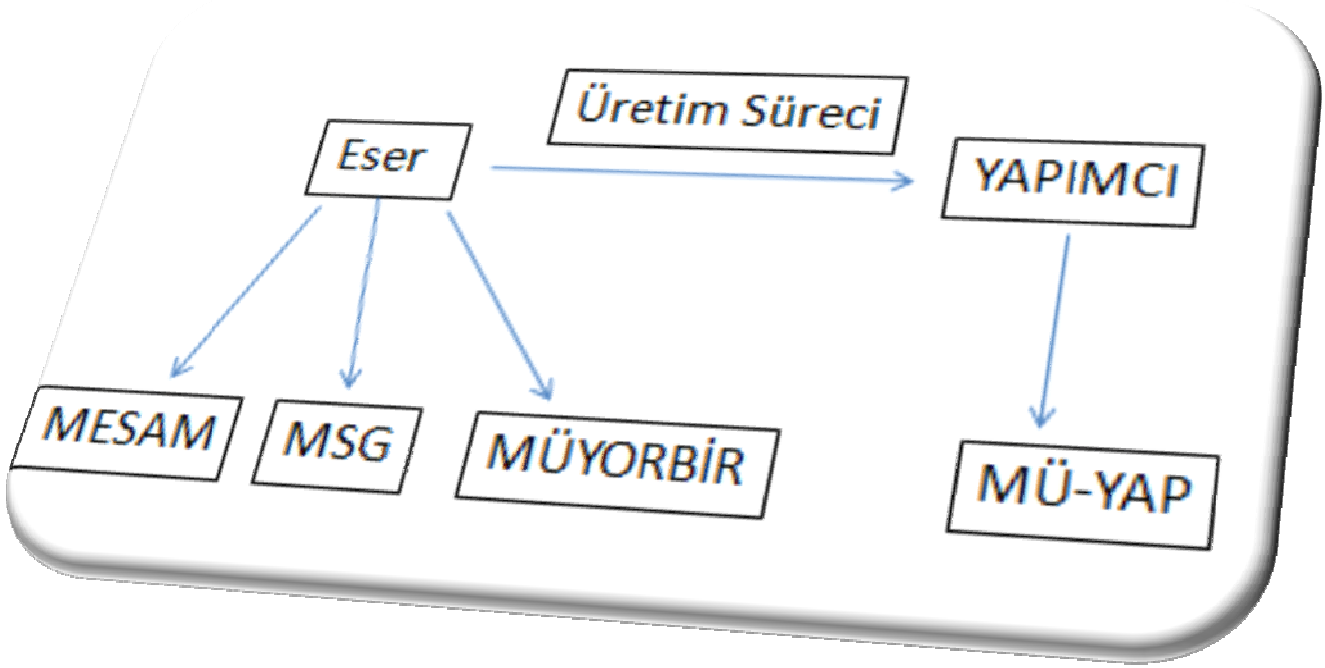
<sup>103</sup> MESAM (Türkiye Müzik Eserleri Sahipleri Meslek Birliği), <http://www.mesam.org> , 04 Aralık 2009

ise tamamını temsil etmektedir.<sup>104</sup> Bu meslek birliğinin amaçları arasında 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun değişik 80. maddesi uyarınca bir icrayı ya da sesleri ilk defa tespit eden ve eser sahibinin maddi-manevi haklarına hanel getirmeksizin eser sahibinin haklarına komşu hakları bulunan ses taşıyıcısı yapımcılarının (müzik yapımcılarının) ortak çıkarlarını korumak, haklarını izlemek; alınacak tazminatların ve tespitleri içeren ses taşıyıcılarının kullanılmasından kaynaklanan ücretlerinin tahsili ile hak sahiplerine dağıtımını sağlamaktır. İkincisi ise, müzik yapımcılarının ve müzik yapımcılığının gelişmesini ve kamuoyu tarafından tanınmasını sağlamak, ses tespitlerinin izinsiz olarak çoğaltılmasını ve kullanılmasını önlemek için mücadele etmek ve bu konuda kamuoyunu bilinçlendirmektir.

Bağlantılı hakların bir diğeri ise yorumcu hakları oluşturmaktadır. Türk yasalarında yorumcuların da aynı eser sahipleri gibi hakları olduğu açık bir şekilde belirtilmiş. Söz ve besteci olma özellikleri olmamalarına rağmen yorumcularında esere hayat veren onu insanlara sevdiren ve tanıtan kişiler olmalarından kaynaklı bağlantılı haklar çerçevesi içersinde komşu haklar adıyla anılmaktadırlar ve bu haklarını korumak için 1999 yılında Müzik Yorumcuları Meslek Birliği'ni (MÜYOR-BİR) kurmuşlardır. Kanun ve tüzüğe uygun olarak kurulan ve icracı (yorumcu) sanatçılarının hakkını aramak ve almak amacıyla ile kurulmuştur.

---

<sup>104</sup> MÜYAP (Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği), "<http://www.mu-yap.org>", 10 Aralık 2009



**Şekil 6:** Türkiye Müzik Endüstrisi'nde Telif Hakları ile İlgili Üretim Aşaması İlişki Zinciri

Şekil 6' da yer alan kavramlara bakacak olursak; eser, üretilirken bestekar, söz yazarı ve aranjörü Türkiye'de MESAM ve MSG adlı meslek birliklerinden herhangi birisine kayıtlı olabilir. Eseri icra eden (yorumcu) ise MÜYORBİR adlı meslek birliğine kayıtlı olabilir. Daha sonra üretim sürecinin tamamlanması için tüm bu kişi ve kurumlara destek olan, bağlantılı hak sahibi olarak adlandırılan fonogram yapımcıları yani müzik yapımcıları ise MÜYAP adlı meslek birliğine üye olabilir.

İşte Şekil 6' da yer alan akış, Türkiye'de telif haklarının üretim aşamasındaki dağılımına ışık tutmaktadır.

Ancak, üretim aşamasında yapılmış olan bu dağıtım ile aslında süreç henüz tamamlanmamıştır. Bir müzik eseri, albüm olarak piyasaya çıkmış olabilir, canlı olarak herhangi bir konserde çalınmış olabilir, herhangi bir CD den veya DVD den bir restoranda, bir otelde veya toplu bir ortamda çalınmış olabilir, bir radyoda müzik eseri olarak çalınmış olabilir, TV de bir dizide veya sinema eserinde arka planda çalınmış olabilir, TV de bir müzik videosu içerisinde yer almış olabilir, çevrimiçi ortamda dijital olarak dinleniyor olabilir. İşte bu tüm olasılıkların yaşanması sürecinde Türkiye’de telif hakları konusunda çalışan meslek birlikleri, kendilerine üye olan kişi ve kurumların haklarını, sahip oldukları ilgi ve alan çerçevesinde, korumaya, onlar adına gelir toplamaya ve eşit bir şekilde üyelerine dağıtmaya çalışmaktadırlar. Bu süreç Türkiye’de FSEK ile korunmaya çalışılmaktadır.

Türkiye’de müzik endüstrisi içerisinde telif haklarına yönelik en önemli harcamaları yapıp, meslek birliklerine ödeme yapanlar ise Radyo ve Televizyonlardır. Bu durum doğrultusunda, Radyo ve Televizyonlar adına ortak hareket etmek, diğer meslek birlikleri ile ilişki içerisinde bir uyum ortamı ve ekonomik düzen sağlamak ve radyo ve televizyonlarda çalınan eserlerin telif haklarını konu alan çalışmalar yapmak amacıyla, RATEM, Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği, de 2001 yılında 41 radyo ve televizyon kuruluşunun, temsilcilerinin Kültür Bakanlığı Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü’ne müracaatlarıyla tüzel kişiliğini kazanmıştır.

### 3.4. DİJİTAL HAK YÖNETİMİ KAVRAMI

Eserlerin yer aldığı ortamların dönüşüme uğraması, teknolojinin hızla gelişiminden ötürü hak sahiplerinin haklarının bu yeni ortamlarda da gerekli koruma düzeyine ulaştırılması isteği sonucunda Dijital Hak Yönetimi kavramı üzerine çalışmalar başlatılmıştır.

Elektronik ortamda bulunan eserler, özellikle geniş bantlı iletişim ortamlarıyla birlikte, artık daha kolay kopyalanabilir, dağıtılabilir, iletilebilir durumdadır. Elbette teknolojik gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan bu durum, yine teknoloji sayesinde izlenilebilir, kısıtlanabilir ve kontrol edilebilir hale getirilmeye çalışılmaktadır. İşte bu çalışmaların tamamı Dijital Hak Yönetimi kavramının kapsamındadır..

Dijital Hak Yönetimi, konuyla ilgili pek çok tekniğin olması ve uygulamalar arasında gerekli standardizasyonun olmaması sebebiyle net bir şekilde tanımlanamamaktadır. Tanımlamada farklılıkların esas sebebi, kullanılan her tekniğin hak yönetimi anlamında farklı bir fonksiyonun oluşmasına imkan sağlamasıdır. Standart gereksinimlerin henüz ortak bir noktada oluşmamasından ötürü, zorunlu fonksiyonlardan birini veya birkaçını yerine getiren teknikler Dijital Hak Yönetimi teknikleri olarak tanımlanmaktadır. Bu durumdan yola çıkarak Dijital Hak Yönetimini birkaç şekilde tanımlayabiliriz.

Bunlardan ilki; Elektronik yöntemler kullanmak suretiyle dijital veriler üzerinde bulunan fikri hakların, kullanılan tekniğe göre korunması, izlenmesi, kısıtlanması olarak tanımlanabilir.<sup>105</sup>

Bir diğer tanımlamayı ise şu şekilde verebiliriz; Dijital eserlerin ve içeriğin haklarının yönetiminin, yetkili kullanım hakları ve kullanıcı haklarının o içeriğin yaşam süresi boyunca yönetilmesinin yapılması çalışmasıdır.<sup>106</sup>

---

<sup>105</sup> T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Sayısal Haklar Yönetimi (DRM) Raporu”, [http://bthukuku.bilgi.edu.tr/documents/DRM\\_rapor\\_son\\_temiz\\_versiyon.pdf](http://bthukuku.bilgi.edu.tr/documents/DRM_rapor_son_temiz_versiyon.pdf), 05.08.2009

<sup>106</sup> CEN (European Committee Standardization), “Digital Rights Management Final Report”, [www.cen.eu](http://www.cen.eu), 21.11.2009

Bir başka tanımlamada ise Dijital Hak Yönetimi, dijital içeriğin haklarıyla beraber, özel şifreleme yöntemleriyle korunmasını sağlayan teknolojilerin tamamına verilen ad olarak verilmektedir.<sup>107</sup>

Diğer bir tanımlama ise Dijital Hak Yönetimi kavramının, dijital çalışmaların güvenli bir şekilde dağıtılmasının yapılmasını sağlayan tekniklerin tümü şeklindedir.<sup>108</sup>

Dijital Hak Yönetimi, dijital değerleri korumak ve onların dağıtımlarıyla, kullanımlarını kontrol etmek olarak da tanımlanmaktadır.<sup>109</sup>

Andrew Odlyzko ise sadece dijital eserleri koruyup, saklamak değil, dijital ortamda fikri hakların yarattığı değerleri maksimize etmek üzere kurulu olan tekniklerin tümüne Dijital Hak Yönetimi denmelidir, demektedir.<sup>110</sup>

Çevrimiçi ortamda yer alan bir sitede ise şu şekilde bir tanımlama yapılmıştır : Dijital Hak Yönetimi, bir sunucu yazılımı olup, güvenli dağıtımı sağlamak amacıyla geliştirilmiş, belki de daha da önemlisi, yasadışı dağıtımı önlemek amacıyla ortaya konmuş bir teknoloji bütünüdür.<sup>111</sup>

R.Iannella ise şu şekilde tanımlamış ve Şekil 7'deki akış şemasını ortaya koymuştur. Dijital Hak Yönetimi, dijital ürünün açıklamasını, tanımlamasını, belirlenmesini, ticari koşullarını, korunmasını, izlenmesini, takip edilmesini ve olabilecek diğer tüm unsurlarının bir bütün olarak ele alınması halidir, olarak açıklamaktadır.<sup>112</sup>

---

<sup>107</sup> Gustafsson,G., Stewen,T., “**Trusted Computing & Digital Rights Management – Theory & Effects**”, Vaxjö University School of Mathematics and System Engineering Reports-Report04086/9, 2004, s.37

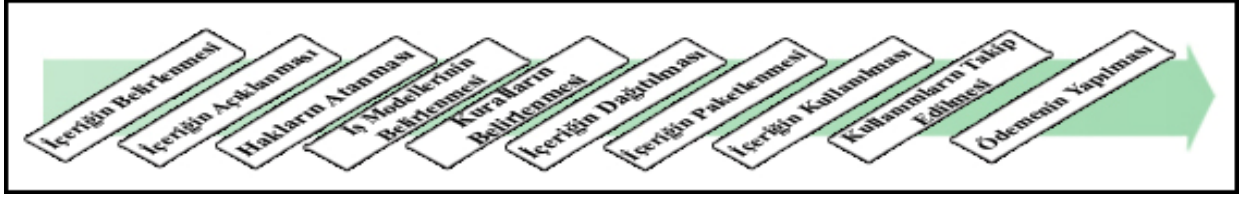
<sup>108</sup> Adelsbach.A, Rohe M., Sadeghi,A., “**Towards Multilaterally Secure Digital Rights Distribution Infrastructures**”, ACM DRM, Bochum, 2005, s.2

<sup>109</sup> Liu,Q., Safavi-Naini,R.,Sheppard,N.P., “**Digital Rights Management for Content Distribution**”, Australian Information Society Workshop/ Research and Practice in Information Technology, Vol. 21. C , Avustralya, 2003

<sup>110</sup> A. M. Odlyzko, “**Privacy and the Clandestine Evolution of Ecommerce**”, ICEC2007 Proceedings: Ninth International Conference on Electronic Commerce, ACM, 2007

<sup>111</sup> **WhatIsCom**, www.whatis.com, 01.11.2009

<sup>112</sup> Iannella, R, “**Digital Rights Management (DRM) Architectures**”, In: D-Lib Magazine, Vol.7, 2001

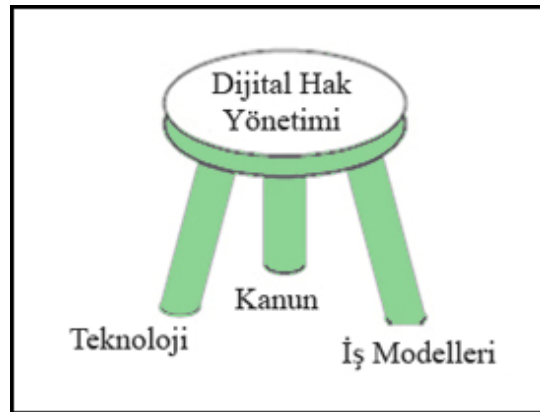


**Şekil 7:** Innala'nın Dijital Hak Yönetimi Akış Şeması

**Kaynak:** Iannella, R, “Digital Rights Management (DRM) Architectures”, In: D-Lib Magazine, Vol.7, 2001

### 3.4.1. DİJİTAL HAK YÖNETİMİ ÇEVRE UNSURLARI

Dijital Hak Yönetiminde kullanılan teknolojiler hem bu teknolojilerin dayandırıldığı iş modellerine hem de yasal düzenlemelere bağımlı bir şekilde kullanılmaktadır. Örnek verecek olursak, değeri çok düşük olan dijital bir içerik için değeri ve kullanılması çok pahalı olabilecek bir teknolojiyi kullanmak gereksiz bir masraf olabilir. Yine aynı şekilde, kullanılması kanunen yasak olan bir şifreleme tekniğinin herhangi bir dijital içeriğin haklarını korumak için kullanılması durumunda bu da diğer bir taraftan kanunlara aykırı bir durum yaratacaktır.



**Şekil 8:** Dijital Hak Yönetiminin Temel 3 Unsuru

**Kaynak:** Rump,N., “Digital Rights Management-Technological, Economic, Legal and Political Aspects”, Springer-Verlag Berlin Heidenger, Berlin, 2003, s5

Şekil 8’de de gösterildiği üzere Dijital Hak Yönetiminin üç unsuru olan teknoloji, iş modelleri ve yasal düzenlemeler, tıpkı bir sandalyenin üç ayağı gibi eşit önem taşımaktadır. Eğer her hangi bir ayak kısa veya uzun olursa dengenin yitirileceği oldukça açıktır. Dijital Hak Yönetiminde de bu durum aynıdır. Herhangi bir faktörün kısa veya uzun olması, zayıf veya daha güçlü olması sistemin çalışmasını olumsuz yönde etkileyecektir. Sistemin başarısının sırrı bu üç ayağın da birbirleriyle senkronize ve aynı seviyede çalışmasından geçmektedir.

#### **3.4.1.1. EKONOMİK UNSURLAR**

Ekonomik etkiler, pazar durumları gibi, hak sahipleri ve içerik dağıtıcıları için hangi iş modellerini seçecekleri ve o iş modellerine göre hangi teknolojileri kullanacaklarını belirleme gibi konularda önemli bir etki yapmaktadır. Elbette ekonomik etkiler kullanıcıların yeni içerikleri alıp almayacaklarına, alacaklarsa yeni formatta alıp almayacaklarına, yeni formatta alacaklarsa yeni ekipmanla alıp almayacaklarına kadar etkilediğinden, önemli bir rol oynamaktadır. Belirsiz ticari ortam ve ekonomik dengesizliklerin, kesinlikle ekonominin her alanında olduğu gibi dijital ortamlarda da etkili olacağı açık bir şekilde ortadadır.

#### **3.4.1.2. SOSYAL UNSURLAR**

Dijital Hak Yönetimi kavramına çevresel etkiler açısından bakarken ortaya çıkan ikinci önemli etkinin sosyal etkiler olduğu ve bu etkilerin sosyal çevre tarafından nasıl sahiplenildiği konusudur. Neden kullanıcıların sadece Dijital Hak Yönetimi sistemi çerçevesinde çalışan içerikler ile ilgilenmesi istenmektedir veya kullanıcılar sadece bu çerçeveye sınırlanmalıdır sorusu burada önem kazanmaktadır. Eğer ki ‘çoğunluk kullanıcılar Dijital Hak Yönetimi sistemi mekanizması ile çalışan içerikleri kullanmalı’ etkisi sosyal ortam içerisinde yayılacak olursa, bu etki sayesinde herkes genel kullanımlarında doğrudan bu ortamları tercih etmeye başlarlar.

Bu ortamın sağlanması için en önemli etkilerden birinin bu sistem sayesinde korunan içeriklere katma-değerli bazı eklemeler yapmak olabilir. Ancak, elbette yaygınlaşan bazı kanıları değiştirmenin zorluğu da oldukça açıktır ki, özellikle müzik endüstrisinde mp3 uzantılı dijital içeriğin hem kolay hem de ücretsiz bir şekilde yasadışı ortamlardan indirilmesinin mümkün olduğunun bilinmesi, her ne kadar katma-değerli



ürünlerle desteklense bile Dijital Hak Yönetimli sistemlerin başarılı bir şekilde ayakta durmasını zorlaştıran unsurlar olarak yerlerinde kalacaklardır.

Ayrıca haklar konusunda bazı ülkelerdeki karşılıklı çatışmalar da bu sistemlerin çevresel etkilerini oldukça etkilemektedir. Özellikle akademik çevrelerde, kütüphanelerde adil kullanım amaçlı olarak dijital içeriğin kullandırılması için gerekli ortamların sağlanması da bu konuda önemli bir tartışma konusu oluşturmaktadır.

### 3.4.1.3. ULUSLARARASI UNSURLAR

Özellikle ekonomik ve sosyal etkileri sadece ülkeler seviyesinde incelemek, bu konunun önemini göz ardı etmek olur. Dijital Hak Yönetimi kavramını uluslararası boyutta incelemek için çeşitli sebepler vardır. Bunları listelersek;

1. Sadece bir tek bölge için herhangi bir üretim yapma veya dağıtım yapma, birçok durumda çok pahalı kalmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmaları tek bölge yerine yapmaktansa, birçok bölge için yapmak daha doğrudur.

2. Her ülkede yasal düzenlemeler her ne kadar birbirlerinden farklı ve ülkelere özel yapılırsa da, özellikle küreselleşen dünyada hak sahipliği konusunda uluslararası alanda birçok ortak anlaşma ve metin yer almaktadır.

3. Son olarak da, aslında en önemli ve gerçek olan konu şudur ki, çevrimiçi ortamda sadece bir bölge için koyduğunuz sandığımız dijital bir içerik, aslında anında dünyanın dört bir yanından erişime açıktır.

Bütün bu çevresel etkileri değerlendirip, hepsini biraraya getirdiğimizde, başarılı bir Dijital Hak Yönetimi sisteminin tüm çevresel unsurları içermesi gerekliliği ortaya çıkmakta ve bu etkilerin teknoloji, yasalar ve iş modelleriyle çevrenmesi durumu belirlemektedir.<sup>113</sup> Ayrıca, “enformasyona özgür erişim” konusunun da Dijital Hak Yönetimi içinde değerlendirilmesi, sistemin, bir bütün olarak, işe yarar sonuçlar üretmesi açısından önemlidir.

---

<sup>113</sup> Rump,N., “**Digital Rights Management-Technological, Economic, Legal and Political Aspects**”, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Berlin, 2003, s6

### 3.4.2. DİJİTAL HAK YÖNETİMİ SİSTEMİ

Dijital Hak Yönetimi Sistemi, ilgili tüm birimler arasında, dijital içeriğin güvenli bir şekilde alışverişinin yapılmasını sağlamaktadır. Bu güvenli ortam birçok bileşeni içermekte ve her bileşenin farklı yetkileri, görevleri ve sorumlulukları bulunmaktadır. İşte bir sistem içerisinde bu bileşenler düzenli bir şekilde birbirleriyle ilişki halinde sistemin devamlılığını sağlamak için görev yapmaktadırlar.

#### 3.4.2.1. DİJİTAL HAK YÖNETİMİ BİLEŞENLERİ

Dijital Hak Yönetimi sistemleri birçok işlevi birarada ve senkronize bir şekilde içermek durumunda olduğundan birçok farklı bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenleri listelersek:

- i) Güvenlik Hazneleri: Dijital içeriğe erişimi olmayan kullanıcıların içeriğe ulaşmamasını sağlar. Bu güvenli hazneler genellikle şifreleme algoritmalarından oluşmaktadırlar.
- ii) Hak Tanımlayıcılar: Güvenli hazneler içerisinde yer alan dijital içeriğe kimin erişim hakkı olduğunu tanımlarlar.
- iii) İçerik Tanımlama ve Açıklama: Her içeriğin tüm detaylarını yani içeriğe ait özel metadatası belirlerler. Genellikle içerik tanımlama ile içerik açıklama sistemleri birbirleriyle iç içe geçmektedirler. Örnek verecek olursak, Uluslararası Standart Çalışma Kodu (International Standard Work Code - ISWC) en basit bir şekilde metadatalardan oluşmaktadır (eser adı, yazarı, bestekarı vs.). Aynı şekilde Uluslararası Standart Kitap Numarası (International Standard Book Number - ISBN<sup>114</sup>) neredeyse 100 yıla yakın bir zamandır gündemdedir. Ancak hiçbir ISBN metadatası elektronik ortamda yoktur ve çevrimiçi ortamlarda satış yapan dağıtıcılar kendi metadalarını oluşturmak durumlarında kalmaktadırlar. Ancak, her zaman bu şekilde yaratılan metadata orjinal metadata dan daha az değerlidir, çünkü yeniden metadata yaratmak çalışmalarında, özellikle kayıtlarda problemler

---

<sup>114</sup> ISBN, “ISO 2108:1992 International Standard Book Numbering (ISBN)”, <http://www.nlc-bnc.ca/iso/tc46sc9/standard/2108e.htm>

ortaya çıkmaktadır. Ancak var olan datalar ile stok kontrolü yapmak gibi bazı basit işlemler yapılabilmektedir. Bu tip içerik tanımlama sistemleri hemen hemen tüm içerik için bulunmaktadır. Uluslararası Standart Kayıt Kodları (International Standard Recording Codes - ISRC), Uluslararası Ses ve Görsel Numaralar (International Audio–Visual Numbers - ISAN) ve Dijital Obje Tanımlayıcıları (Digital Object Identifiers - DOI)<sup>115</sup> gibi genel içerik tanımlayıcılar da bulunmaktadır.

- iv) Kişiler ve Organizasyonların Tanımlanması: İçeriğin kendisiyle etkileşim halinde olan hem kişileri hem de organizasyonları tanımlamak Dijital Hak Yönetimi sistemleri için çok önemlidir. Sadece içeriğin hakkına sahip kişileri değil, bu içeriğin alıcısı durumunda olan kullanıcıların da tekil olarak tanımlanması gerekmektedir. Çünkü herhangi bir içeriğe erişim hakkına sahip olan kullanıcıların haklarının da sistemde tanımlı olması, içeriğe hangi şart ve koşullar altında ulaşabileceğini sistemin bilmesi anlamına gelmektedir. Bir diğer önemli nokta ise bir kullanıcıyı sisteme tanıtırken, tekil bir kayıt altına almak, o kullanıcının kişisel haklarını da korumak ve saklamak anlamına gelmektedir.<sup>116</sup> Bir Dijital Hak Yönetimi sistemi içerisinde yer alan kullanıcının tüm detaylarını sadece ona özel bir şekilde saklamak, bir kullanıcının yaptığı tüm hareketleri bu kayıtlar altında işlemek ayrıca dağıtıcılar açısından da çok değerlidir.
- v) Kişiler ve Organizasyonların Yetkilendirilmesi: Kişiler ve organizasyonların tanımlanmasının yanı sıra özel algoritmalar sayesinde kişilerin ve organizasyonların yetkililerinin tanımlanması da çok önemlidir. Bu fonksiyon şifreleme algoritmaları temeline kurulu olmakla beraber, elektronik pasaport veya sertifika sağlayan üçüncü bir organizasyona da ihtiyaç duyabilmektedir. Genellikle, bu tip

---

<sup>115</sup> DOI, “The Digital Object Identification Standard”, www.doi.org

<sup>116</sup> Bygrave, L.A., “Electronic Agents and Privacy: A Cyberspace Odyssey”, 9 International Journal of Law and Information Technology, 2001, s275–294

organizasyonlara “Güvenilir Üçüncü Parti” adı verilmektedir. Dijital Hak Yönetimi sistemi içerisinde yer alan tüm kişi ve organizasyonların bu üçüncü partiyi tamamen saymaları ve güvenmeleri durumunda değer zinciri tam olarak işleyebilmektedir. Aksi takdirde sistem işlemez duruma geçebilmektedir. Üçüncü parti ile güvenli bir sistemin çalışması hakkında sistemin nasıl işleyebileceğini açıklamak için şöyle bir örnek vermek mümkündür: Örneğin, herhangi bir cihaz; bu bir mp3 çalıcı da olabilir bir PC de olabilir, herhangi bir dağıtıcıdan veya servisten, çevrimiçi ortamda alışverişe geçecekse, geçmeden önce sisteme kendi donanım bilgilerini tanımlamak zorunda kalabilir ve ilk bağlantıda bu kaydı yaptırmak zorunda kalabilir. Bu durumda yer alan güvenilir üçüncü parti, eğer daha evvelden bu cihaz ile ilgili aldığı olumsuz bir kayıt yoksa sistemde işlemesine izin verebilir veya olumsuz bir kayıt varsa o zaman değer zincirinde yer alan tüm unsurları bilgilendirip, bu cihazın sistemde çalışmasını ve içerikleri ulaşmasını engelleyebilir.

- vi) Tanımlama Teknolojileri: Özellikle tanımlama teknolojileri konusunda en ön plana çıkanlar Watermarking (Dijital bir içeriğin içine sahipliği kanıtlamak amacıyla herhangi bir kod gömme işlemi) ve Fingerprinting'dir (Dijital bir içeriğin tüm özelliklerinin kayıt altına alınması işlemi).<sup>117</sup> Özellikle telif hakları ihlallerinin yapıldığı durumları ortaya çıkarmaya çalışan bu teknoloji kavramlarının adları genellikle Dijital Hak Yönetimleri kavramı içerisinde sıkça geçmektedir. Videolar için İçerik Karıştırma Sistemi (Content Scrambling System - CSS)<sup>118</sup> ve Müzik için Güvenli Dijital Müzik Girişimi (Secure Digital Music Initiative) bu kavramlara örnek olarak verilebilir. Bu tanımlama teknolojilerinin gelişmesiyle beraber yapılabilecekler de oldukça çoğalmıştır. Örneğin herhangi bir restoranda dinlemiş olduğunuz müzik hoşunuza giderse ortak kullanılan

---

<sup>117</sup> Feigenbaum,J., Freedman,M.J., Sander,T., Shostack,A., “**Privacy Engineering for Digital Rights Management Systems**”, Lecture Notes in Computer Science-Vol.2320, Springer Verlag Berlin Heidenger, 2001, s72

<sup>118</sup> Turnbull, B.H., “**Technical Protection Measures: The Intersection of Technology, Law and Commercial Licenses**”, Journal of the Copyright Society of the USA – 46, 1999,s.578



**Kaynak:** Rump,N., “Digital Rights Management-Technological, Economic, Legal and Political Aspects”, Springer-Verlag Berlin Heidenger, Berlin, 2003, s8

Yukarıda listelenen tüm bileşenlerin, sistem içerisinde çok senkronize ve düzenli bir şekilde çalışması gerekmektedir. Aksi takdirde, bu değer zincirindeki herhangi bir aksama sistemin tamamen durması ve başarısız bir hal almasına sebebiyet verebilir.

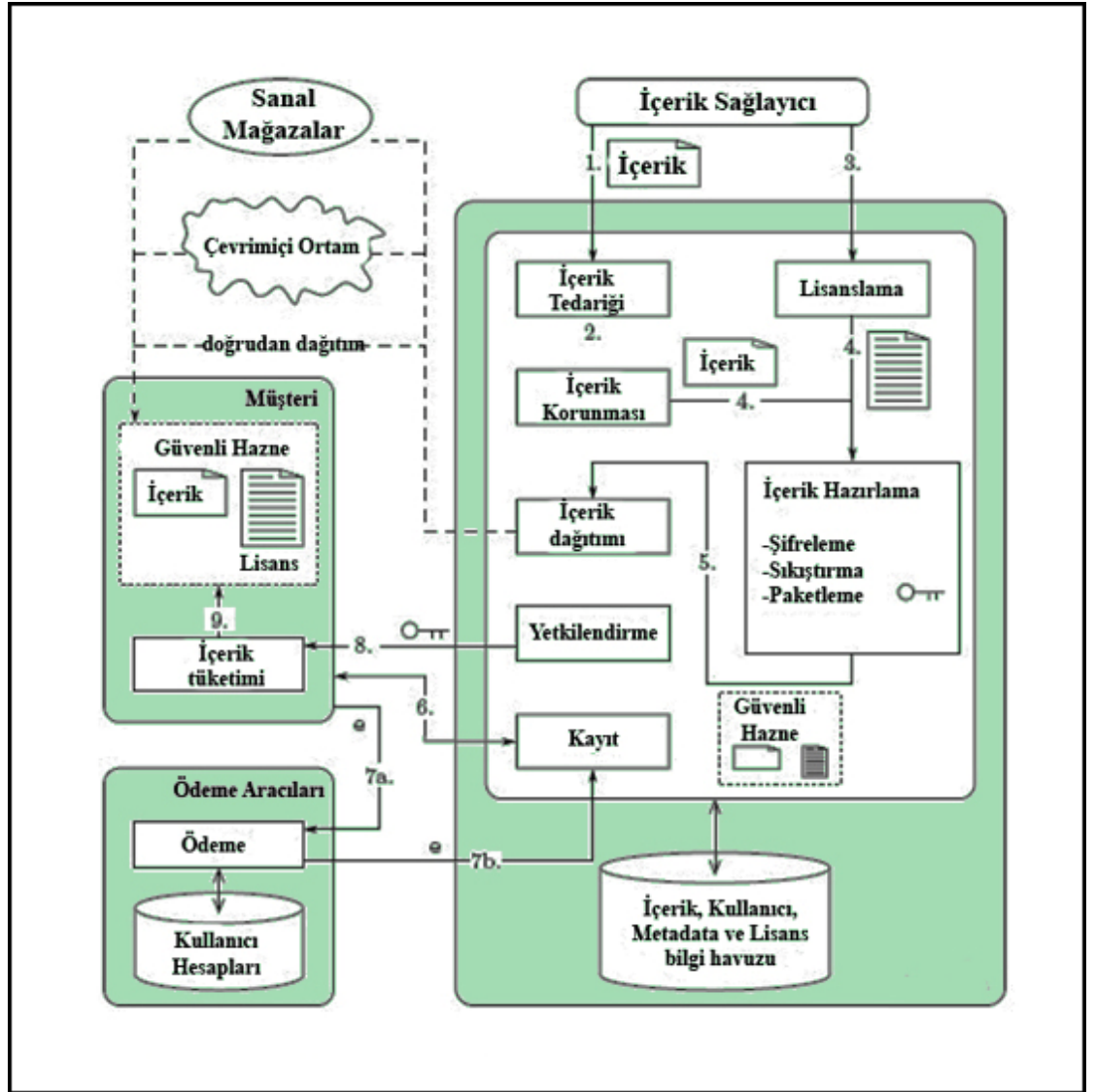
#### **3.4.2.2. DİJİTAL HAK YÖNETİMİ SİSTEMİNDE ENFORMASYON AKIŞI**

Her bileşenin farklı görevleri ve sorumlulukları olması sebebiyle, enformasyon akışı esnasında farklı bağlantılar veya aynı anda birçok işlevin yapılması gereken durumların olması sistemin işleyişinin oldukça kompleks bir hal almasına sebebiyet vermektedir. Ancak işleyişin ve bileşenlerin görevlerinin doğru tanımlanmasıyla beraber bu kompleks yapı, düzgün işleyen bir sistem olarak çalışarak görevini başarıyla yerine getirebilmektedir.<sup>119</sup>

Enformasyon akışını şu şekilde bir akış diyagramı ile gösterebiliriz:

---

<sup>119</sup> Rosenblatt,B., Trippe,W., Mooney,S., “**Digital Rights Management**”, Business and Technology, Newyork, 2002



Şekil 10: Bir Dijital Hak Yönetimi Sisteminde Enformasyon Akış Şeması Örneği

**Kaynak:** Guth, S., "A Sample DRM System", Vienna University of Economics and Business Administration Lecture Notes, 2005, s.158

Şekil 10'da verilen akış diyagramı bileşenlerini inceleyecek olursak;

- i) İçerik tedariki: Öncelikle içeriğin doğru hak sahibi veya sahiplerinde temin edilmesi gerekmektedir. İçerik tedariki teknik olarak birçok yoldan yapılabilir. Örneğin, hak sahibinin, içeriği bir içerik sunucusuna yüklemesi veya içerik sağlayıcının kendi veri bankasına

erişim imkanı vermesi gibi olabilir. Dijital Hak Yönetimi sisteminde içerik tedarikinin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için ayrıca bu transfer ortamını sağlayan kullanışlı bir arayüzün de sistem içerisinde hazır olması ve içerik tedariki süresi içerisinde, transferin güvenli iletişim protokolleri vasıtasıyla yapılması (SSL –secure socket layer-güvenli iletişim katmanı gibi) gerekmektedir. İçeriğin metadasi içerikten bağımsız bir şekilde iletilebilir.

- ii) İçerik korunması: İçerik sisteme sağlanınca, güvenli içerik havuzunda saklanmaktadır. Dijital Hak Yönetimi sistemine bağlı olarak içerik ya basit, kendi formatında, ya da sisteme özel bir formatta saklanmaktadır. İçeriğin metadasi ise metadata bilgi havuzunda güvenli bir şekilde korunmaktadır.
- iii) Lisanslama Evresi: İçerik sağlayıcılar, içeriklerini belli koşullar altında hizmete sunmaktadırlar. Bu belirlenen koşullar haklarla ilgili metada veritabanında ve lisanslama adı altında lisan bilgi havuzunda saklanmaktadır. Lisanslama, birçok iş modeline uygun olmalı ve yeri geldiğinde farklı işbirlikliklerine açık bir yapıda olmalıdır.<sup>120</sup> Pratikte içerik sağlayıcılar sisteme bu bilgileri kullanışlı bir arayüzü vasıtasıyla aktarabilmektedirler. Ayrıca lisansların alınıp verilebilmesi içinde bir arabirim olmalı ve otomatik olarak çalışmalıdır.
- iv) İçerik Hazırlama: İçerik dağıtılmak için hazırlanmalıdır.
  - a. Şifreleme: İçeriğe yetkisi olmayanların erişiminin kısıtlanması için içeriğin şifrenmesi gerekmektedir.
  - b. Sıkıştırma: İçeriğin dağıtılabilmesi için erişilen bant genişliklerine göre ayarlanabilir sıkıştırma teknikleriyle sıkıştırılması ve kullanıcılara kolaylıkla sunulması gerekmektedir.

---

<sup>120</sup> Erickson,J.S., “**Information Objects and Rights Management. A Mediation-based Approach to DRM Interoperability**”, D-Lib Magazine. Vol. 7- 4, 2001, s.14



- c. Paketleme: Lisans ve şifrelenmiş içerik beraberce paketlenerek yeni bir şifrelenmiş ve güvenilir bir hazne içine alınmaktadır.
- v) İçerik Dağıtımı: İçerikler güvenli bir şekilde potansiyel kullanıcılara birçok farklı erişim noktalarından iletilmektedir. İçerik, çevrimiçi ortamlarda kullanıcılar tarafından erişilebilir veya kullanıcılara doğrudan sistem tarafından içerik ulaştırılabilir. Çevrimiçi ortamlarda sanal mağazalar içerikleri kullanıcılara promosyonlar, ala-carte denilen doğrudan birebir istek veya aramalar sonucunda ulaştırabilirler. Bir elektronik ticaret sistemi içerisinde çalışan herhangi bir sanal mağaza, anlaşmalı olduğu süre boyunca bir Dijital Hak Yönetimi sistemini de kendi sistemine entegre edebilmektedir. Ayrıca dağıtım kanalları içerikleri olabildiğince çok cihaz üzerinde çalışacak formatlarda da sunmak için hazırlıklarını tamamlamaktadırlar.
- vi) Kayıt: Bir kullanıcı, bir içeriği almak istediği takdirde, yaptığı işlemleri, öncelikle sistemin kayıt altına alması gerekmektedir.
- vii) Ödeme Aracıları: Bir içerik satın alma işlemi başladığı anda, kullanıcı dilediği ödeme aracı ile Ödeme Aracıları vasıtasıyla sisteme ödeme yapmak durumundadır. Burada ne kadar geniş bir yelpaze içerisinde ödeme imkanı olursa, kullanıcılar için sistemden alışveriş yapma imkanı o denli artmaktadır. Kullanıcı ödemesini yaptığı anda, ödeme işleminin sistem tarafından algılanmasından itibaren, kullanıcı içeriğe erişim iznine sahip olmaktadır.
- viii) Yetkilendirme: Ödeme işlemi yapılır yapılmaz, içeriğe erişim için gerekli yetkilendirme işlemi başlamaktadır. İçerik ile ilgili güvenli haznenin anahtarı kullanıcıya gönderilir ve böylece kullanıcı aynı bir ev kilidini açar gibi, güvenli haznenin içinde saklı bulunan içeriğin kilidini açma imkanını bulmaktadır.
- ix) İçerik Tüketimi: İçerik tüketimi, Dijital Hak Yönetimi sisteminin güvenli olduğu kullanıcı yazılımı ile beraber ortaya çıkmaktadır. Bu

yazılım içeriğe ait olan güvenli anahtarı almakta ve içeriğin kullanıcı tarafından erişimine hazır olması ortamını sağlamaktadır. Bu süreç ise şu adımlardan oluşmaktadır:

- a. Kullanıcı, istemiş olduğu içeriğe erişim için izin istemektedir. Güvenli görüntüleyici veya oynatıcı bu isteği işleme alır ve güvenli hazneye erişir.
- b. Sonra, program, iznin olup olmadığını sorgular. Bu işlem için program, kullanıcının doğru anahtarı alıp almadığını ve anahtarın var olup olmadığını sorgular. Eğer anahtar varsa ve doğrudur, program, içeriği işlemek için çalışır.
- c. Eğer yetkilendirme işlemi başarılı olmuşsa, içerik güvenli haznedeki dışarı çıkarılır.
- d. Sıkıştırılmış içerik, sıkıştırıldığı ortamdan çıkartılır.
- e. Şifreleme, sıkıştırma, iletim gibi aşamaların, içeriğin kalitesine herhangi bir zarar verip vermediği sorgulanır ve dijital içerik bu aşamalardan geçerse kullanıcı tarafından başarıyla alınmış olur.
- f. Son olarak kullanıcı başarıyla almış olduğu içeriğini oynatmaya başladığı an itibarıyla sistemle haberleşerek lisanslama prosedürlerini tamamlar. Bu prosedürlere “hak sahipliği takip prosedürleri” adı verilmektedir.<sup>121</sup>

### 3.4.3. DİJİTAL HAK YÖNETİMİ DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ

Şekil 9’da yer alan Dijital Hak Yönetimi değer zinciri akış şemasında yer alan tüm bileşenlerin birbirleriyle uyumlu ve düzenli çalışmasının yanısıra, bütün sistemin aşağıda listelenecek olan sekiz kriteri de gözönünde tutması gerekmektedir. Bu kriterler şunlardır :

---

<sup>121</sup> Guth.S., Simon, B., Zdun,U. , “A Contract and Rights Management Framework Design for Interacting Brokers”, Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Hawai – ABD, 2003, s.188-202

- i) Kullanıcı Dostu Olma: İçerik dağıtım sistemi ve Dijital Hak Yönetimi bileşenlerinin kullanımının çok kolay ve kolay erişilebilir olması, değer zincirinde erişimde olan, kullanım içerisinde olan veya yönetiminde olan katılımcılar açısından çok önemlidir. Özellikle bir kullanıcı için yeni bir sisteme adaptasyondaki en önemli kriterlerin başında kullanıcı dostu olan sistemler gelmektedir.
- ii) Güven: İkinci kriter ise değer zinciri üyelerinin sisteme ve sistem davranışlarına ne kadar güvenebileceği ile ilgilidir. Özellikle hak sahipleri kendileri için önemli bir gelir unsuru taşıyacak olan bu sisteme ve kendi kabul ettikleri iş modellerinin bu sisteme uyumunun adaptasyonu ile ilgili son derece güvenli ortamda bulunmak istemektedirler.<sup>122</sup> Diğer bir taraftan da kullanıcılar, hem kendilerine özel verileri sisteme aktardıkları hem de sistemden aldıkları ürünlerin kalitesinin güvenilirliğine inanmak istemektedirler. Bu döngü elbette sistemin diğer bileşenleri için de aynıdır (sertifika sağlayıcısı, ödeme altyapısı hizmeti verenler vs.). Bu güven bir kez sarsılırsa Dijital Hak Yönetimi sisteminin çökmesi an meselesi olmaktadır.
- iii) Güvenlik: Kullanıcının ödeme yaparak ürün almak için geldikleri bir sistem olması, buradaki ürünlerin ne denli önemli olduğunu ve dolayısıyla bir Dijital Hak Yönetimi sisteminin güvenliğinin çok önemli olduğunu göstermektedir. Dünyadaki her Dijital Hak Yönetimi sistemi muhakkak bir açığa sahip olabilir.<sup>123</sup> Ancak, bu açıklık mutlaka sistemin çok önemli güvenlik açıklıkları olduğu anlamına gelmemelidir. Özellikle, bir iş modeli üzerine kurulu olan bu sistemlerde, o iş modelinden beklenen gelir seviyelerindeki, mantıklı güvenlik sistemleri yatırımı yeterli olabilmektedir. Örneğin, 5 TL'lik bir gelir elde edilecek

---

<sup>122</sup> Biddle,P., England,P., Peinado,M., Willman,B., “**The Darknet and the Future of Content Protection**”, Digital Rights Management-Technological, Economic, Legal and Political Aspects, Springer-Verlag Berlin Heidenger, Berlin, 2003, s344-365

<sup>123</sup> Wenz,C., Hauser,T., “**DRM Under Attack: Weaknesses in Existing Systems**”, “Digital Rights Management-Technological, Economic, Legal and Political Aspects”, Springer-Verlag Berlin Heidenger, Berlin, 2003, s206-226

diye 10 TL'lik bir güvenlik yatırımı yapmak elbette ki doğru olmayacaktır.

- iv) Genişletilebilir Olma ve Esneklik: Çevrimiçi ortamlarda dağıtım son yıllardaki en önemli konulardan biridir. Ancak, özellikle son yıllarda ortaya çıkmasından ötürü, birçok farklı iş modelinin halen denenmekte olduğu bilinmekte ve birçoğunun da hali hazırda başarısız sonuçlar verdiği de görülmektedir. Eğer ki kurulan Dijital Hak Yönetimi sistemi, başlamış olduğu iş modelinin, beklentiler doğrultusunda olumlu neticeler almadığı durumlarda, yeni fikirlere karşı esnek ve genişletilebilir olması durumunda daha da tercih edilebilir olacağı açıktır.
- v) Uygulanabilirlik: Dijital Hak Yönetimi sisteminin çalışması ve iş modellerinin gelir getirmesi için mümkün olan en fazla kullanıcıya ulaşması ve bu kullanıcıların sahip oldukları cihazlara uygun olması gerekmektedir. Dolayısıyla, sistem içerisinde çalışma şifreleme algoritmalarından, dijital içeriğin sunulduğu formata kadar her şeyin iyi planlanıp, yaygınlık seviyesine uygun bir şekilde ortama sunulması ve dolayısıyla uygulanabilirliğinin olması gerekmektedir.
- vi) Açıklık: Özellikle bağımsız uygulamaların, içeriğe erişim konusunda açıklığa ihtiyaç duymalarından ötürü açıklık tartışmaları uzun zamandır devam etmektedir.<sup>124</sup> Bağımsız programların ve açık kaynak kodlu programların Dijital Hak Yönetimi sistemi içerisinde yer almasının, hem buralarda kullanılan teknolojilerin gelişimi, hem de kullanıcı sayısının artacağı konusunda da tartışmalar devam etmektedir. Ancak, bu şekilde bir açılım elbette bir yandan iyi olacağı gibi bir yandan da zararlı ve kötü niyetli kişiler tarafından olumsuz yönde kullanılabilir, işte bu, açıklık kavramını gerçekten etkilemektedir. Bu bağlamda bakıldığında, şu çözüm en uygun şekilde gözükmektedir ki, kapalı

---

<sup>124</sup> Rump, N., Herre, J., Brandenburg, K., Koller, J., Allamanche, E., “White paper on the Secure Digital Music Initiative (SDMI)”, Franhauser Institute, 1999

devre sistemlerin, arabirimlerinin ve modüllerinin açık kaynak kodlu yazılımlara ve programcılara açılarak sistemin yavaş yavaş açılmasının en uygun olacağı belirtilmektedir.

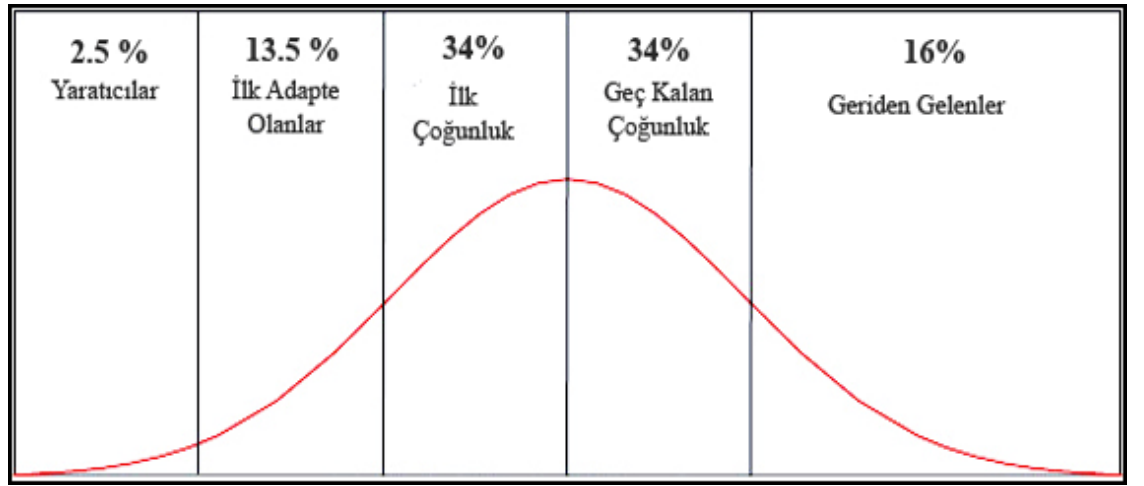
- vii) Birlikte Çalışabilirlik: Bir başka değerlendirme kriteri de birlikte çalışabilirliktir. Örneğin, bir kullanıcı, Dijital Hak Yönetimi sisteminden bir müzik ürünü aldığı anda, “acaba bu ürünü evdeki elektronik ekipmanında çalıştırabilir miyim?” ya da herhangi başka bir formata dönüştürmeli miyim? sorularını düşünmemelidir. Cihazlar, servisler ve içerikler birlikte uyum içerisinde çalışabiliyor olmalıdır.
- viii) Maliyet: Bir başka değerlendirme kriteri de Dijital Hak Yönetimi sistemi için gereken maliyetlerdir. Bu maliyetler:
  - a. Teknoloji için gereken lisanslama maliyetleri
    - i. İçerik sağlayıcının süreçleri için
    - ii. Ödeme altyapısı sağlayıcının süreçleri için
    - iii. Kullanıcıların alacağı cihazların üreticilerinin talep edeceği süreçler için
  - b. Teknolojinin entegrasyonu ve uygulamasının değer zincirindeki tüm üyeler için gereken maliyetleri
  - c. Dijital dağıtım için gerekli olan içeriğin ortamda kullanılabilir hale dönüştürülmesi için harcanacak sürecin maliyetleri

Genel olarak bakıldığında, tüm maliyet, bir şekilde kullanıcılardan tahsil edilmeye çalışılacağından dolayı, bir Dijital Hak Yönetimi sistemin maliyetinin analizi çok önemlidir.

### 3.5. DÜNYADA MEVCUT DURUM

Dijital Müzik endüstrisinin hızla büyümesi ile beraber ortaya çıkan Dijital Hak Yönetimi sistemlerinin kullanımı ve yaygınlaşmasıyla beraber müzik endüstrisinde önemli bir dönüşüm yaşanmaktadır.

Özellikle çevrimiçi ortamlarda yer alan önemli kurumlar hızla girişimlerini yapmışlar ve pazarı şekillendirmeye başlamışlardır. Herhangi bir yeni gelişim ile ilgili, teknoloji adaptasyonu, pazara giren firmalar açısından önem arz etmektedir.



**Şekil 11:** Teknoloji Adaptasyon Süreç Oransal Şeması

**Kaynak:** Rogers,E.M., “Diffusion of Innovations”, 5. Edition, Free Press, Newyork, 2003, s.136

Şekilde gösterilen süreç içerisinde, özellikle Dijital Hak Yönetimi kavramı boyutunda dünyada ilk girişimler teknoloji öncüleri Microsoft ve IBM tarafından gerçekleştirilmiştir. Ancak Microsoft ve IBM bu teknolojinin nasıl kullanılacağı ve sistemin nasıl işleyeceği konusunda çalışmaları ortaya ilk olarak koymuşlar, ancak bu teknoloji sayesinde pazarın nasıl şekillendirileceği ve nasıl yasal bir ortamda bu düzenlemelerin yapılacağı konusunda herhangi bir girişimde bulunmamışlardır.

2000’li yılların hemen başlarında özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkan bazı girişimler sayesinde (MP3.com, ArtistDirect.com gibi) Dijital Hak Yönetimi kavramı belirgin bir şekilde ortaya konulmuştur. Elbette teknolojinin yeni ortaya çıkması, tüketicilerin dijital oynatıcılara daha az sahip olmaları, hukuksal

düzenlemelerin ve yaptırımların henüz netlik kazanmamış olması, konunun kullanıcılar açısından belirsiz taraflarının olması o dönemlerde bu girişimlerin başarısız olmalarına sebebiyet göstermiştir.

Ancak 2000’li yıllar ile beraber başlayan dijital müzik ürünlerinin çevrimiçi ortamlardan hızla yasadışı bir şekilde dağıtımlarının yapılması, Dijital Hak Yönetimi sürecinde kurumlar arası işbirliklerinin kurulmasına sebebiyet vermiştir. Özellikle Müzik Yapımcıları ile Müzik konusunda çalışmakta olan Meslek Birlikleri ortak hareket etme kararı alıp, teknoloji üretmekte olan kurumları da yanlarına alarak çalışmaları hızlandırmışlardır.

Elbette dünyada öncü olan, hem teknoloji üreten hem de pazarlama faaliyetlerini yürüten Apple, Nokia ve Sony Ericsson gibi firmalar sayesinde yasal dijital müzik ürünleri satışlarında hareketlilik yaşanmaya başlanmıştır.

Kullanıcılara, oldukça geniş yasal müzik içeriğini, diledikleri özgürlükte satın alma fırsatı yaratmak için birkaç iş modeli geliştirilmiştir. Bu iş modellerinden en yaygın olarak kullanılanları ise şöyledir:

- i) Ala-carte İş Modeli: Özellikle kullanıcılara istedikleri müzik türünden veya sanatçısından, istedikleri ürünleri tek tek satın alma imkanı sağlayan bu iş modeli çok başarılı bir şekilde çalışmaktadır. Dünyada bu konudaki girişimleri en başarılı bir şekilde ortaya koyan ve bu modelin hızla yaygınlaşmasını sağlayan temel girişim Apple firmasının ortaya koymuş olduğu iTunes projesi sayesinde<sup>125</sup>.
- ii) Üyelik Sistemleri İş Modeli: Kullanıcılarına belirli bir günlük, haftalık, aylık abonelik imkanları sağlayan girişimler de oldukça yaygınlaşmaya ve kullanılmaya başlanmıştır. Bu sayede kullanıcılar bir kez bedel ödeyip, abonelik koşullarına göre seçtikleri müzikleri kendi cihazlarına indirip, dinleme fırsatı bulmaktadırlar. Bu dönemde Omnifone’s Music Station, Nokia’nın “Comes with Music” ve Fransa’da Neuf Cetegel/

---

<sup>125</sup> Apple Corp., <http://www.apple.com>, Kaliforniya, ABD

Universal işbirliği bu alanda en başarılı örnekler olarak gösterilmektedir.

- iii) Reklam Destekli Modeller ve Sosyal Ağlar İş Modelleri: Reklam destekli modeller ve sosyal ağlar yeni müziğin promosyonunda kendini kanıtlamış durumdadır. Plak şirketleri ve ortakları bu gibi modelleri izlemeye ve test etmeye devam etmektedir. Plak şirketleri Myspace, Bebo, YouTube, LastFM, Imeem gibi sosyal paylaşım ağlarıyla çeşitli anlaşmalar imzalamışlardır. Bu anlaşmaların çoğu reklam gelirleri paylaşımları üzerinden müzik videoların paylaşımları temelinde yapılmaktadır.
- iv) Doğrudan Hayranlara Yönelik İş Modelleri: Plak şirketleri “doğrudan hayranlara” yönelmektedir ve ürünlerini “sanatçı yönlendirmeli/artist driven” üzerinden satmaktadırlar. Plak şirketleri, şirketlerin ve sanatçıların ticari, yayınlama, marka sponsorluğu satışlarından biraz daha kapsamlı gelirlerin paylaşıldığı “360 derece anlaşmaları” üzerinde çalışmaktadırlar.

Müzik yapım şirketleri ve meslek birlikleri tarafından da desteklenen Pro-music bilgi kaynağı servisi tarafından sağlanan bilgiye göre 2010 senesi itibariyle dünyada Dijital Hak Yönetimi ile çevrimiçi ortamda yasal müzik satışı yapan 60 ülkede 400 adet kurum yer almaktadır. Bu kurumların listesi Ek-C’de görülebilir.<sup>126</sup>

---

<sup>126</sup> Pro-music, <http://www.pro-music.org>, The World of Legal Music Services Report, 2010



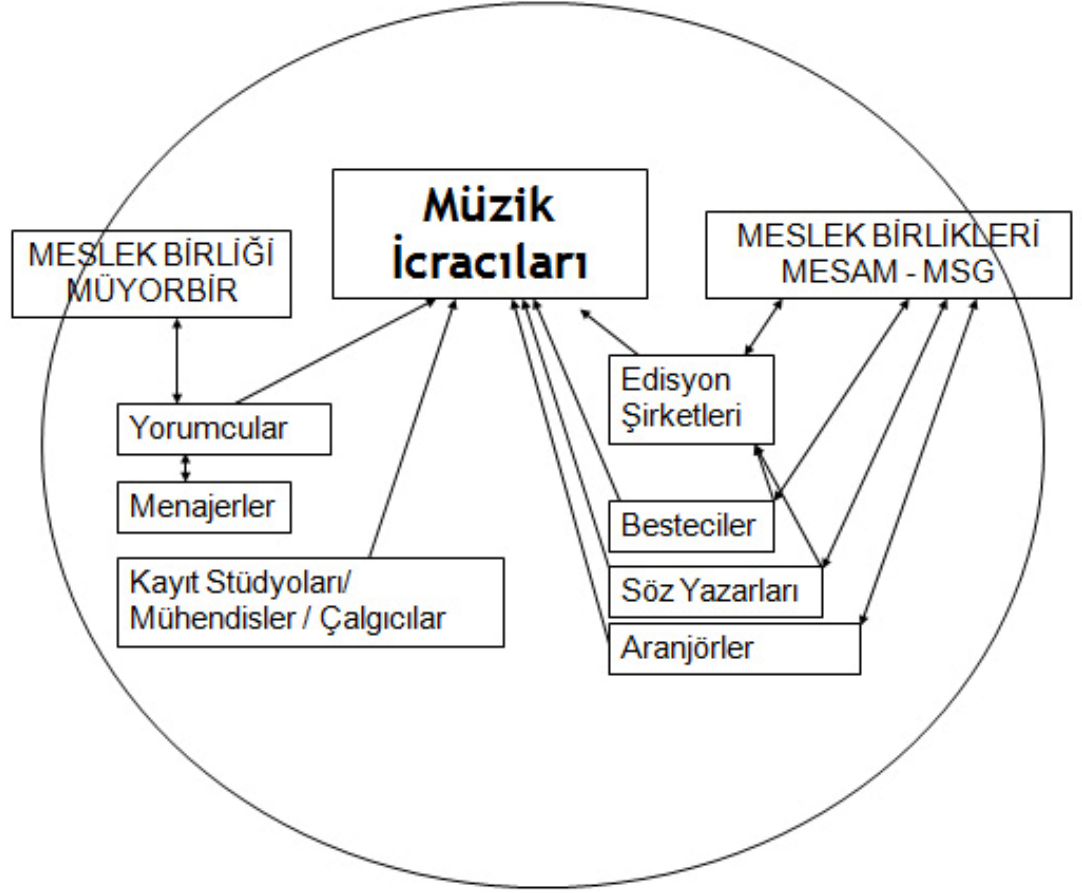
### **3.6. TÜRKİYE’DE ÇEVİRİMİÇİ ORTAMLARDA MÜZİK SEKTÖRÜ MODELİ ve TÜRKİYE’DE MEVCUT DURUM**

Dijital Hak Yönetimi kavramı, Türkiye’de bilişim ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve tüketicilerin çevrimiçi ortamlardaki dijital ürünlere eğiliminin artmasından sonra oldukça yayılmaya başlayan, kişiler ile kurumların ilgilendikleri bir konu olmaktadır. Özellikle, çevrimiçi ortamlarda en ilgi çeken tüketicilerin oldukça yaygın olarak tüketmekte olduğu konuların başında müzik sektörü gelir. Türkiye’de müzik sektörü ile ilgili yapılanma, teoride dünya koşullarında olmasına rağmen, pratikte aynı olmamaktadır. Ancak, yapı derinlemesine incelendiğinde, bir model oluşturulması ve bu modelin işletilmesinin mümkün olduğu da görülmektedir.

Çevrimiçi ortamlarda müzik sektörü ile ilgili bir model tanımlamak için öncelikle bu sektörün Türkiye koşullarında var olan unsurlarını ortaya koymak gerekmektedir.

Bu unsurları sırasıyla listelemek istersek;

- i) Müzik İcracıları: İlk önce sektörün oluşabilmesi için müziğin üretilmesi gerekmektedir. Bu üretimi yapanları ve bu süreci oluşturanları Müzik İcracıları başlığı altında konumlandırabiliriz.

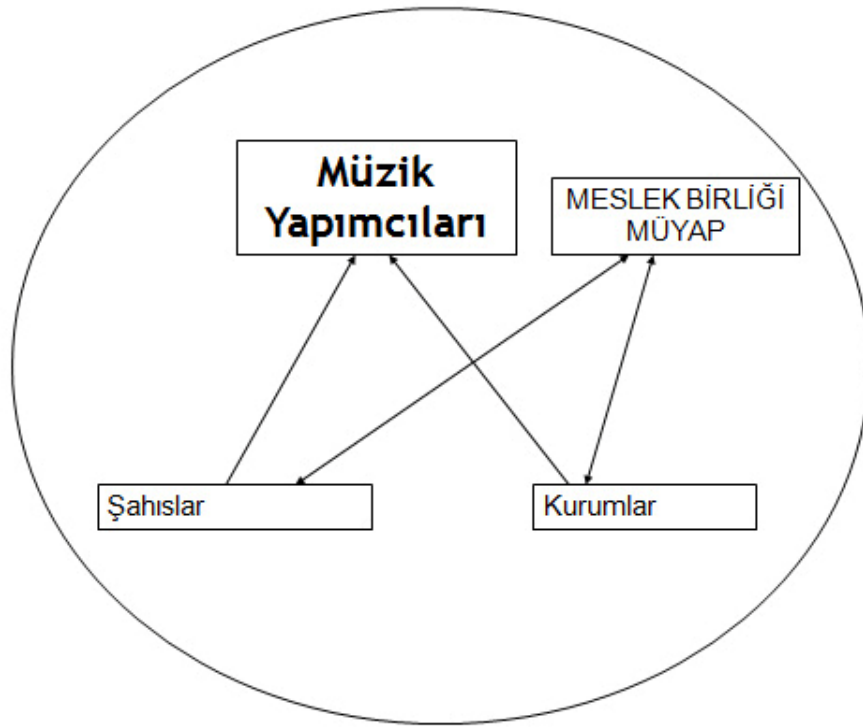


**Şekil 12:** Müzik İcracıları

Müzik icracıları içerisinde ana rolü besteciler ve söz yazarları oluşturmaktadır. Daha sonra hazırlanmış olan bestelerin çalınmalarını organize eden ve ses kayıt stüdyosunda çalışmalarını gerçekleştiren Aranjörler yer almaktadır. Besteciler, söz yazarları ve aranjörler çalışma hayatlarında kendilerini temsil edebildikleri gibi Edisyon şirketleri adı verilen şirketlere kayıt olarak kendilerini sektör içerisinde temsil ettirmektedirler. Bu gruba ait kişiler, ayrıca Türkiye’de MESAM ve MSG adlı Meslek Birlikleri’ne üye olarak kendilerinin haklarının korunmalarını sağlamaktadırlar.

Besteleri yorumlayan yorumcular da yine kendilerini temsil edebilirler veya menajerler vasıtasıyla kendilerini temsil ettirebilirler. Bu grup ise Türkiye’de MÜYORBİR adlı Meslek Birliği’ne üye olarak kendilerinin haklarının korunmalarını sağlamaktadırlar.

- ii) Müzik Yapımcıları: Müzik ürünün ekonomik bir unsur haline dönüşmesinde en önemli hak sahibi olan, müziklerin yaratıldıktan sonra, ticari bir ürün olarak piyasaya sunulması için girişimleri başlatanlardır. Müzik yapımcıları Türkiye’de hem şahıslardan hem de kurumlardan oluşmaktadır. Ayrıca Müzik Yapımcıları da kendi haklarının korunması ve sektörünün gücünün ayakta kalmasını sağlamak üzere, ortak bir girişim yapmak için MÜYAP adlı meslek birliği kurmuşlardır.



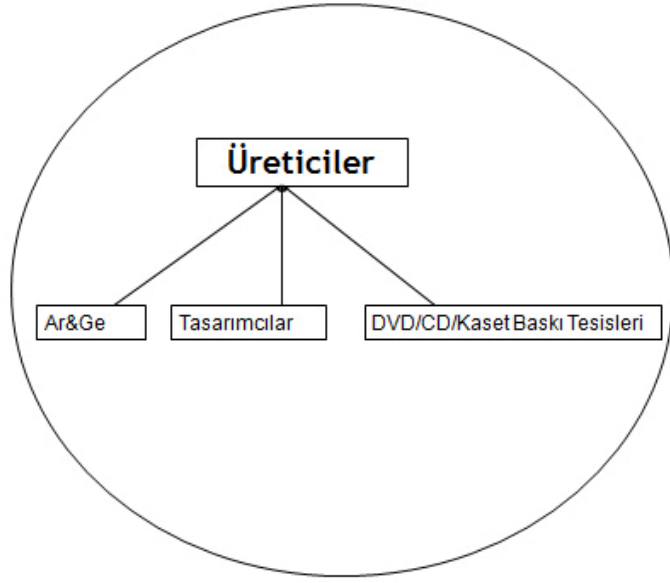
**Şekil 13:** Müzik Yapımcıları

2000’li yıllarla beraber, var olan geleneksel müzik pazarında yaşanan ekonomik zayıflama, aynı şekilde Türkiye’yi de oldukça etkilemiştir. Dünyada ortaya çıkan dijital müzik kavramına yönelik dönüşüm süreci, aynı hızla Türkiye için de ortaya çıkmıştır. Bu dönüşüm sürecini olumlu bir şekle sokmak ve müzik endüstrisini ayakta tutmak için Türkiye’de kurulmuş olan müzik sektörüne yönelik meslek birlikleri ortak hareket etme kararı alarak, Müzik Yapımcılarını bir araya getiren meslek birliği olan MÜYAP’ın öncülüğünde Türkiye müzik sektörünün altyapısını oluşturulmuştur. Dijital

Müzik Platformu Projesi'yle müzik hizmeti sağlayanların tek tek plak şirketleriyle lisans anlaşmaları yapmaları yerine, MÜYAP üzerinden tek merkezden lisans anlaşması yapmaları sağlanmıştır. Böylece, yapımcı ve diğer hak sahipleri bakımından da güvenilir raporlama olanağı sağlanmış olmaktadır.

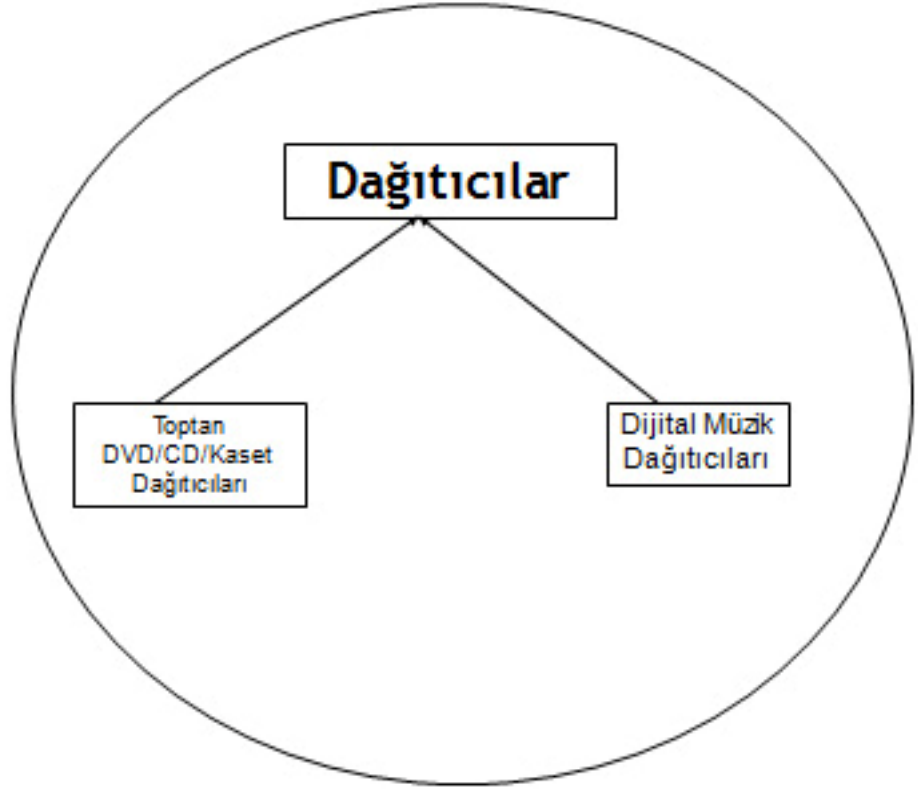
Dijital Müzik Platformu Projesi'yle MÜYAP müzik sitelerinin indirme, doğrudan yayınlama vb hizmetleri yasal yoldan vermelerini sağlayacak bir yapı oluşturmayı hedeflemiştir. Buna göre sistemin temelinde müzik siteleri için ön ödeme ve minimum ücret uygulamasına dayanan bir ücretlendirme olan bir Dijital Hak Yönetimi sistemi söz konusudur. Platformda, 2010 itibariyle yüzde 90'ı güncel parçalardan oluşan 60.000'in üzerinde eser bulunmaktadır. Ayrıca sadece internet üzerinden müziğin kullanımı için değil, cep telefonlarına orijinal kayıtların indirilmesi ve cep telefonlarından da müziğin dinlenmesi için ilgili servis sağlayıcılarının da platformdan yararlanmaları söz konusu olabilecek ve lisans sözleşmelerinin yapılmasıyla cep telefonu operatörlerinin içerik talepleri yasal zemine oturtulmaktadır.

- iii) Üreticiler: Müziğin hangi ortamda en uygun şekilde sunulmasının yapılacağını belirlemek için sektör içerisinde Araştırma ve Geliştirme (ArGe) çalışması yapan gruplar ile yapılacak çalışmalarının görsellerinin hazırlanmasında yer alan Tasarımcılar ve DVD/CD/Kaset baskı tesisleri üreticiler bölümünde yer almaktadır. Türkiye'de halen kaset tüketimi devam ettiğinden bu bölümde yer alan tesisler dünyadaki gelişimin aksine halen eski teknolojileri de bünyelerinde bulundurmaktadırlar.



**Şekil 14:** Üreticiler

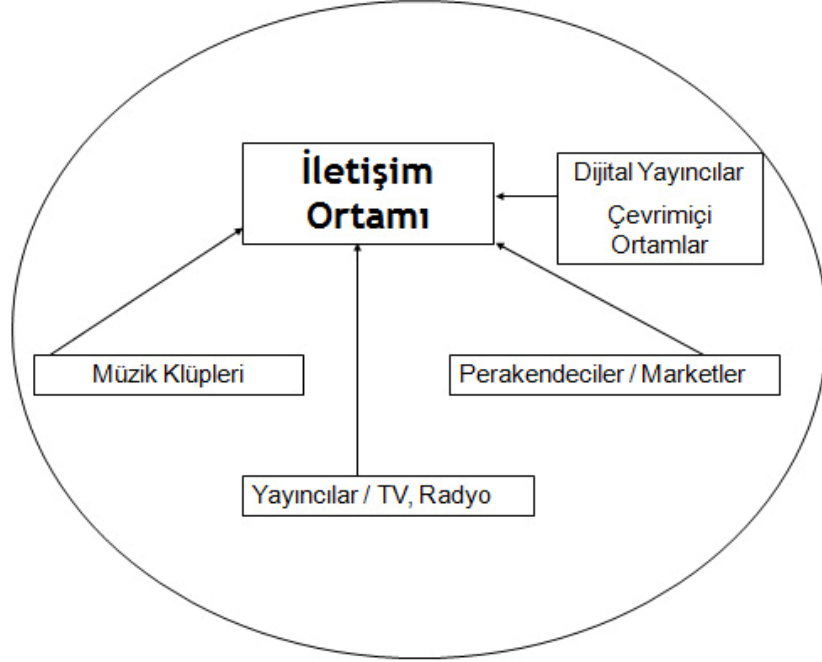
- iv) Dağıtıcılar: Bu bölümde yer alan unsurlar hazırlanmış olan ve piyasaya sunulan müzik ürünlerinin tüketicilere dağıtılması noktasında yer alan unsurların tamamını kapsamaktadırlar.



**Şekil 15:** Dağıtıcılar

Bu bölümde yer alan fiziksel ürünlerinin dağıtımını yapan Toptan ürün dağıtıcılarının yanı sıra, Çevrimiçi Ortamlarda tüketilen müzik ürünleri için Dijital Müzik Dağıtıcıları yer almaktadır. Türkiye’de bu görevi ve ticari sahiplenmeyi tüm meslek birlikleri adına MÜYAP üstlenmektedir.

- v) İletişim Ortamı: Müzik ürünlerinin, tüketicilere iletiildiği ortamların bütünü yer almaktadır.



**Şekil 16:** Türkiye'de Müzik Sektöründe İletişim Ortamı

Müzik hayatın her yerinde, evde, işyerinde, dışarıda, yolda dinlenebilme imkanına sahip olunan bir ürün olduğu için oldukça yaygın bir alanda iletişim ortamları bulunmaktadır. Tüketiciler müzik eserlerini, yayıncılar vasıtasıyla televizyonlardan, radyolardan dinleyebilmekte, perakendeciler veya marketlerden fiziksel olarak satın alabilmekte, müzik kulüpleri gibi yerlerde doğrudan dinleyebilmektedirler. Dijital yayıncılar vasıtasıyla ise çevrimiçi ortamlardan erişme imkanına sahip olmaktadır.

Türkiye'de Dijital Hak Yönetimi sistemi kullanarak yasal yollardan müzik tüketicilerine yani kullanıcılara müzik ürünlerini temin etmek için hizmet veren kurumların bazıları ise şunlardır:

## POWERCLUB:

www.powerclub.com.tr adresinde hizmet vermekte olan PowerClub sitesi, MÜYAP vasıtasıyla tüm meslek birlikleri ile anlaşma yapmış ve Dijital Müzik Platformu projesine gerçek zamanlı bağlanarak, kullanıcılarına Dijital Hak Takibi sistemi sayesinde yasal müzik satış hizmeti vermektedir. Aktif olarak 1.500.000'dan fazla kayıtlı kullanıcıya sahip olan PowerClub, hali hazırda Türkiye'de yasal müzik satışları konusunda lider konumda olan bir kurumdur.



Şekil 17: PowerClub Çevrimiçi Yasal Müzik Satış Sitesi Giriş Sayfası Görüntüsü

**Kaynak:** <http://www.powerclub.com.tr>, 01.08.2009

PowerClub web sitesinin temelinde çalışmakta olan Dijital Hak Takibi sistemi, kullanıcıların sadece Windows işletim sisteminde ve Windows Medya Oynatıcısı V.10 ve üzeri modellerinde çalışmaktadır. Bu yaklaşım, teknik olarak kullanıcıların kısıtlanmasına, Windows işletim sistemi haricinde çalışan diğer kullanıcıların sistemden faydalanamamalarına sebebiyet vermektedir.

Ayrıca, siteden satışı yapılan şarkılar wma formatında olduğundan, şarkı satın almadan önce, uyumlu cihaz listesini inceleyip Mp3 Çalar'ının kullanılan bu formata



uyumlu olup olmadığı, kontrol edilmelidir. Kullanıcının Mp3 oynatıcısının uyumlu cihaz kategorisinde yer alması durumunda, kullanıcı artık şarkı satın alıp, dinleyebilmektedir. Satın alınan şarkılar 3 defa CD'ye yazabilir, Mp3 oynatıcıya aktarılabilir. İşte bu kurallar Dijital Hak Yönetimi sisteminin, meslek birlikleri ile yapmış oldukları anlaşmalar sayesinde uyguladıkları iş modelleri ve hak sahiplerinin haklarını korumak amacıyla yaptıkları anlaşma doğrultusunda ortaya konulmaktadır.

Kullanıcıların bilgilerinin gizliliği konusunda garanti veren PowerClub, ayrıca power para adlı para birimi sayesinde, kullanıcılara gelecekte avantajlar yaratmak için bir promosyon mekanizması kurarak, kullanıcıyla promosyon çalışmaları üzerinden etkileşime geçmek istemektedir.

#### **KAVUN:**

<http://kavun.mynet.com> adresinde hizmet vermekte olan MyNet'in Kavun adlı müzik sitesi, MÜYAP vasıtasıyla tüm meslek birlikleri ile anlaşma yapmış ve Dijital Müzik Platformu projesine gerçek zamanlı bağlanarak, kullanıcılarına Dijital Hak Takibi sistemi sayesinde yasal müzik hizmeti vermektedir. Çevrimiçi ortamda 5.000.000'dan fazla kayıtlı kullanıcıya sahip olan MyNet sitesi, hali hazırda Türkiye'de yasal müzik hizmetleri verme konusunda da lider olmak için Kavun adlı projesini hayata geçirmiştir.



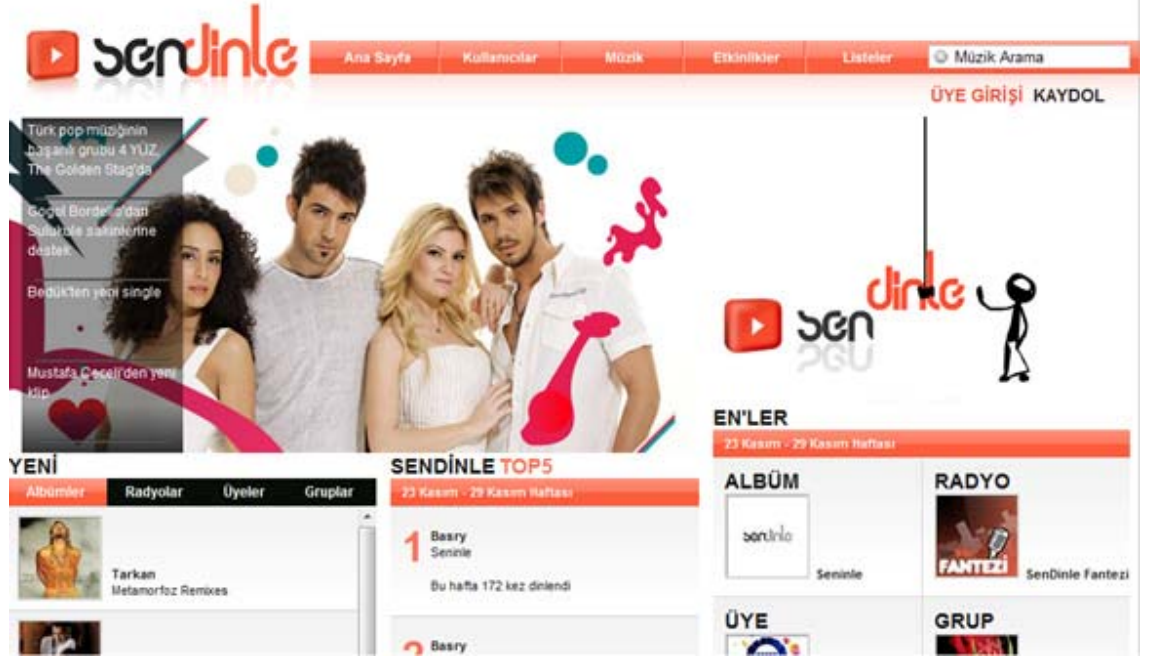
**Şekil 18:** MyNet'in Kavun Adlı Çevrimiçi Yasal Müzik Sitesi Giriş Sayfası Görüntüsü

**Kaynak:** <http://kavun.mynet.com>, 01.08.2009

Kavun'da hali hazırda ala-carte şeklinde dilediğin müziği satın alma sistemi yerine, üyelik ile abonelik sağlandıktan sonra, sınırsız bir şekilde dilediğin müziği çevrimiçi ortamda gerçek zamanlı olarak aynı radyo benzeri dinleyebilme imkanı sağlanmaktadır. Dijital Hak Yönetimi sistemi sayesinde istenilen iş modelinin uygulanabilmesi imkanları doğrultusunda, kurum kendi iş modelini bu şekilde benimsemiş ve bu yönde çalışmalarını devam ettirmektedir.

### **SEN DİNLE:**

<http://www.sendinle.com> adresinde 2008 yılında yayın hayatına başlayan SenDinle adlı müzik sitesi, MÜYAP vasıtasıyla tüm meslek birlikleri ile anlaşma yapmış ve Dijital Müzik Platformu projesine gerçek zamanlı bağlanarak, kullanıcılarına Dijital Hak Takibi sistemi sayesinde yasal müzik hizmeti vermektedir.



**Şekil 19:** SenDinle Adlı Çevrimiçi Yasal Müzik Sitesi Giriş Sayfası Görüntüsü

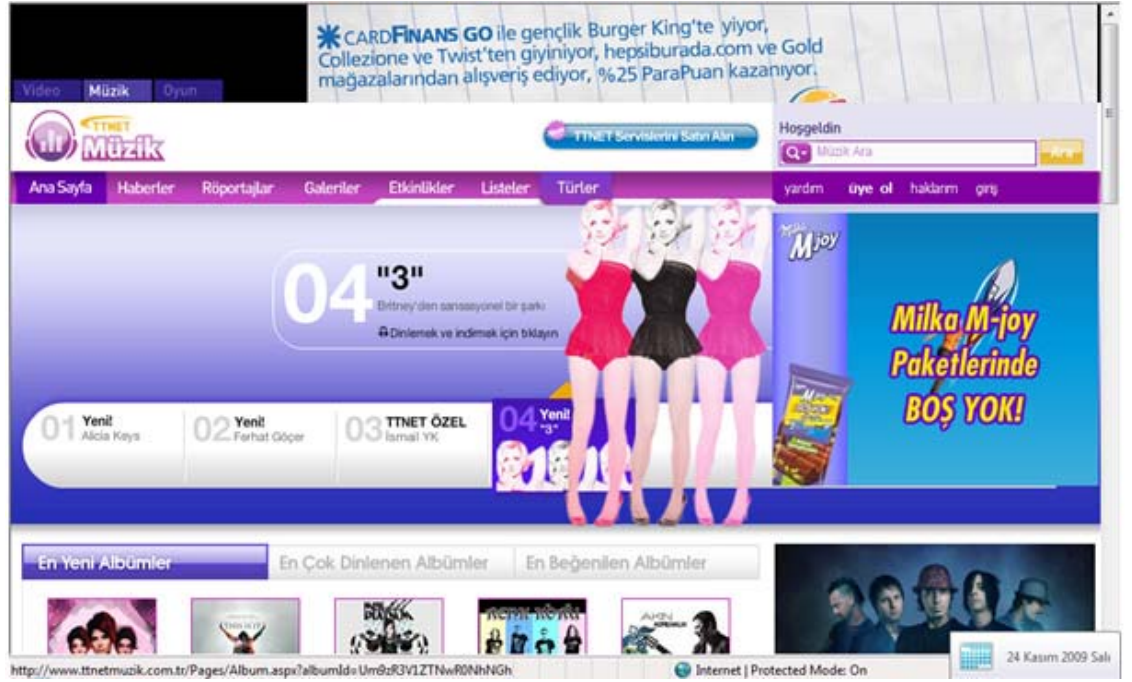
**Kaynak:** <http://www.sendinle.com>, 01.08.2009

SenDinle'nin sosyal müzik ağlarına getirdiği yenilik de kullanıcılara kendi radyolarını oluşturma, dinleme ve paylaşma olanağı sağlamasıdır. SenDinle'yle birlikte kullanıcılar, en sevdikleri sanatçıları, en son çıkan albümleri, birbirinden güzel radyoları tek tıkla, anında ve ücretsiz dinleyebileceklerdir. Abonelik hizmetleri sayesinde daha fazla kullanıcı elde etmek isteyen ve daha sonra bu kullanıcılarla yapılacak olan reklam ve promosyon aktiviteleri sayesinde, reklam sponsorluk gelirleri elde etmek üzere iş modelini kuran SenDinle sitesi de Dijital Hak Yönetimi sistemlerinden faydalanmaktadır.

Kullanıcılara geniş bir profil tanımlama imkanı sağlayan SenDinle, kullanıcılar hakkında en fazla bilgili elde edip, kullanıcılarla etkileşim seviyesini artırma eğilimindedir. Ayrıca kullanıcıların kendi arkadaşlarını da sisteme dahil ederek, sosyal bir ağ ortamı da yaratarak, kullanıcıların da birbirleriyle etkileşimlerinin devamlılığını sağlamak üzere sistemi yapılandırmaktadırlar.

## TTNET MÜZİK:

<http://www.ttnetmuzik.com.tr> adresinde yayın hayatına başlayan TNet Müzik adlı müzik sitesi, MÜYAP vasıtasıyla tüm meslek birlikleri ile anlaşma yapmış ve Dijital Müzik Platformu projesine gerçek zamanlı bağlanarak, kullanıcılarına Dijital Hak Takibi sistemi sayesinde yasal müzik hizmeti vermektedir.



**Şekil 20:** TNet Müzik Adlı Çevrimiçi Yasal Müzik Sitesi Giriş Sayfası Görüntüsü

**Kaynak:** <http://www.ttnetmuzik.com.tr>, 24.11.2009

TTNET MÜZİK, TNET ADSL kullanıcılarına, çok geniş bir repertuarla yerli ve yabancı müzik eserlerini, yasal olarak bilgisayarlarına indirme ve dinleme hakkı sağlayan, ayrıca müzik dünyasındaki gelişmeleri takip edebilmeleri amacıyla çeşitli haberler ve etkinlikler hakkında bilgiler sunan, sanatçılara ait fotoğraflar ve röportajlarında yer almakta olduğu bir çevrimiçi müzik portalıdır.

TTNET MÜZİK, kullanıcılarına yine kendine özel bir abonelik sistemi oluşturarak hizmet vermektedir. ADSL abonelerine promosyonel bir yaklaşımla hizmet

vermek üzere iş modelini oluşturan bu kurum, belirli bir abonelik standardını devam ettiren kullanıcılarının sadece bu sistemi kullanmasını hedef almaktadır.

En düşük hız ve kotaya sahip 1Mbps hız ve 4GB kotalı paket aboneleri TTNET MÜZİK Standart üyelik kapsamında her ay 10 adet yerli ve 10 adet yabancı yabancı repertuara ait şarkıyı bilgisayarlarına indirebilir ve/veya sınırsız olarak portal üzerinden dinleyebilmektedirler.. 1Mbps hız ve 4 GB kotalı paket haricindeki tüm ADSL abonelik paketleri sahibi kullanıcılar ise TTNET MÜZİK Gold üyelik kapsamında ayda 300 adet yerli ve 150 adet yabancı repertuara ait şarkıyı bilgisayarlarına indirebilir, yerli repertuardaki şarkıları 100 defayı, yabancı repertuardaki şarkıları ise 50 defayı aşmayacak şekilde CD'ye kaydedebilir ve taşınabilir müzikçalarlarında dinleyebilmektedirler. İşte bu yapılanma var olan Dijital Hak Yönetimi sistemi sayesinde çalışmaktadır.

### MUZIK.NET:

<http://www.muzik.net> adresinde yayın hayatına başlayan MüzikNet adlı müzik sitesi, MÜYAP vasıtasıyla tüm meslek birlikleri ile anlaşma yapmış ve Dijital Müzik Platformu projesine gerçek zamanlı bağlanarak, kullanıcılarına Dijital Hak Takibi sistemi sayesinde yasal müzik hizmeti vermektedir.



**Şekil 21: MuzikNet Adlı Çevrimiçi Yasal Müzik Sitesi Giriş Sayfası Görüntüsü**

**Kaynak:** <http://www.muzik.net>, 24.11.2009

“Asla yalnız kalmayacaksın!” sloganıyla yola çıkan ve kullanıcılarına çevrimiçi ortamdan yasal olarak müzik dinleme fırsatı tanıyan Muzik.Net, kullanıcılarına, telifi ödenmiş yüz binlerce şarkı içinden diledikleri eseri dinleme ve paylaşma imkânı veren müzik temalı bir sosyal ağ sitesidir.

Muzik.Net servisinden abonelik ile faydalanılabilmektedir. Kullanıcılar, oluşturdukları müzik listelerini birbirleriyle paylaşma, profillerini düzenleme, anında müzik dinleme veya indirme fırsatına sahip olmaktadır.

Kullanıcılara geniş bir profil tanımlama imkanı sağlayan MuzikNet, kullanıcılar hakkında en fazla bilgili elde edip, kullanıcılarla etkileşim seviyesini arttırma eğilimindedir. Ayrıca kullanıcıların kendi arkadaşlarını da sisteme dahil ederek, sosyal bir ağ ortamı da yaratarak, kullanıcıların da birbirleriyle etkileşimlerinin devamlılığını sağlamak üzere sistemi yapılandırmaktadırlar.

**MPLAY:**

<http://www.mplay.com.tr> adresinde yayın hayatına başlayan Mplay adlı müzik sitesi, MÜYAP vasıtasıyla tüm meslek birlikleri ile anlaşma yapmış ve Dijital Müzik Platformu projesine gerçek zamanlı bağlanarak, kullanıcılarına Dijital Hak Takibi sistemi sayesinde yasal müzik hizmeti vermektedir.



**Şekil 22:** Mplay Adlı Çevrimiçi Yasal Müzik Sitesi Giriş Sayfası Görüntüsü

Kaynak: <http://www.mplay.com.tr>, 24.11.2009

Mplay, kullanıcıların kendi kendilerine veya arkadaşlarıyla beraber Karoke, yani bir taraftan müziğin sadece beste kısmı çalarken, sözlerini kendi sesleriyle söyleme işlemini yapmalarını sağlayan, eğlenceli bir müzik platformunu hayata geçirmektedir. Kullanıcıları doğrudan bu eğlence ortamına çeken Mplay, kullanıcıların hem sistemle hem de arkadaşlarıyla etkileşim içerisinde kalarak, abonelik yoluyla gelir elde etme iş modelini temel almaktadır.

### **MTV TÜRKİYE:**

<http://www.mtv.com.tr> adresinde yayın hayatına başlayan MTV Türkiye adlı müzik sitesi, MÜYAP vasıtasıyla tüm meslek birlikleri ile anlaşma yapmış ve Dijital Müzik Platformu projesine gerçek zamanlı bağlanarak, kullanıcılarına Dijital Hak Takibi sistemi sayesinde yasal müzik hizmeti vermektedir.



Şekil 23 : MTV Türkiye Adlı Çevrimiçi Yasal Müzik Sitesi Giriş Sayfası Görüntüsü

Kaynak : <http://www.mtv.com.tr>, 24.11.2009

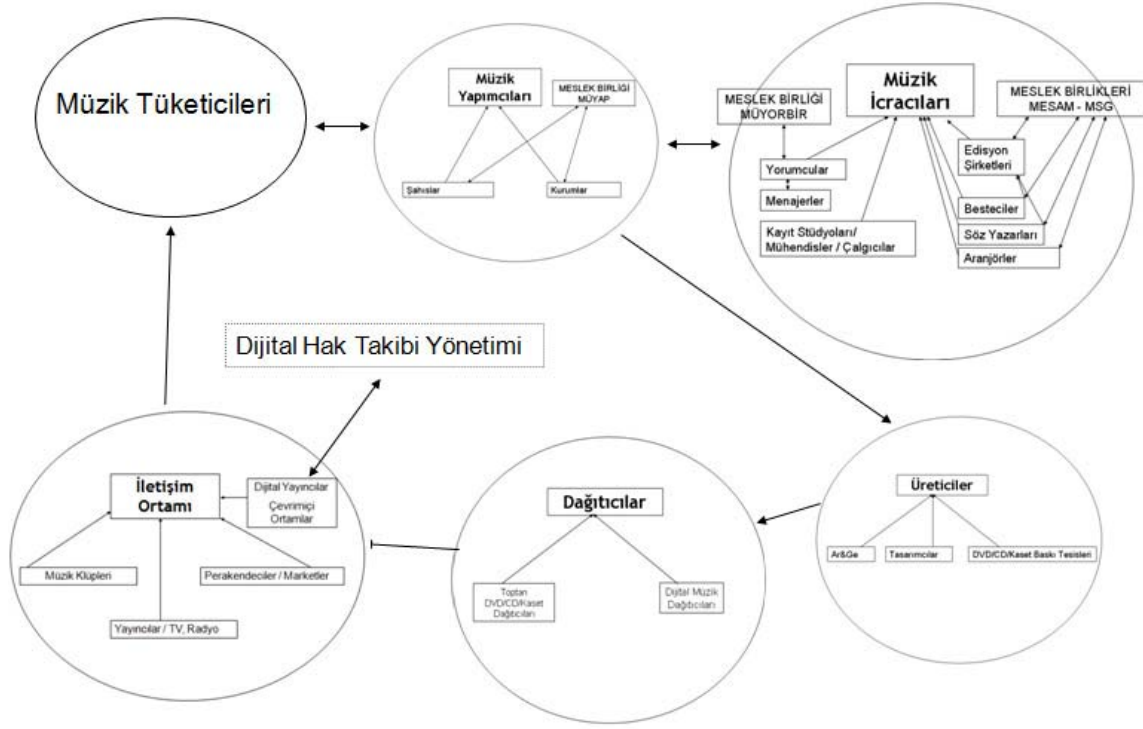
Dünyanın en önemli Müzik sektörü temsilcilerinden olan MTV grubunun bir parçası olan MTV Türkiye Müzik servisinden abonelik ile faydalanılabilmektedir. Kullanıcılar, oluşturdukları müzik listelerini birbirleriyle paylaşma, profillerini düzenleme, anında müzik dinleme veya indirme fırsatına sahip olmaktadır.

Kullanıcılara geniş bir profil tanımlama imkanı sağlayan MTV Türkiye, kullanıcılar hakkında en fazla bilgili elde edip, kullanıcılarla etkileşim seviyesini artırma eğilimindedir. Ayrıca kullanıcıların kendi arkadaşlarını da sisteme dahil ederek, sosyal bir ağ ortamı da yaratarak, kullanıcıların da birbirleriyle etkileşimlerinin devamlılığını sağlamak üzere sistemi yapılandırmaktadırlar.

- vi) Müzik Tüketicileri: Modelin tamamlayıcısı olan Müzik tüketicileridir. Daha evvelki bölümlerde tanımlanan, özellikle Yeni İletişim Ortamlarında tüketiciden kullanıcıya dönüşüm söz konusudur. Türkiye’de Çevrimiçi Ortamlarda Müzik Sektörü’ne yönelik modelin olmazsa olmaz unsurudur. Müzik tüketicileri yani çevrimiçi ortamlarda müzik ürünlerine erişen kullanıcılarıdır.



Türkiye’de Çevrimiçi Ortamlarda Müzik Sektörü’ne yönelik modelin Genel akış şeması şu şekilde gösterilebilir:



**Şekil 24:** Türkiye’de Çevrimiçi Ortamlarda Müzik Sektörü Modeli Akış Şeması

Şekil 24’te ortaya koyduğumuz Türkiye’de Çevrimiçi Ortamlarda Müzik Sektörü Modeli akış şemasının hayata geçirilmesinin, denge içerisinde işlemesinin ve başarılı olmasının ana unsurları sistem içerisinde yer alan tüm unsurların düzenli ve birlikte görevlerini yerine getirerek çalışmasıyla mümkün olabilmektedir. Ayrıca, Müzik Tüketicileri eğer Müzik Yapımcıları ile iletişim halinde olup, bu iletişim sayesinde etkileşimin artması durumunda, müzik yapımcılarının müzik tüketicilerine özgü ürünleri ürettirip sektörün yapısal dinamiklerini harekete geçirmeleri mümkün olabilir. Öte yandan, bu durum, sanat sanat için mi yapılır yoksa halk için mi yapılır

konulu tartişmaları da tekrar gündeme getirir. Türkiye’de Müzik Sektörü dengesi içerisinde müzik tüketicilerinin kişiye özel bilgilerinin elde edilmesi, kişiye özel ürünlerin sunulacağı ortamların belirlenmesi gibi iletişimsel durumların aktif halde ortaya sunulması çalışmaları pratikte yer almamaktadır.

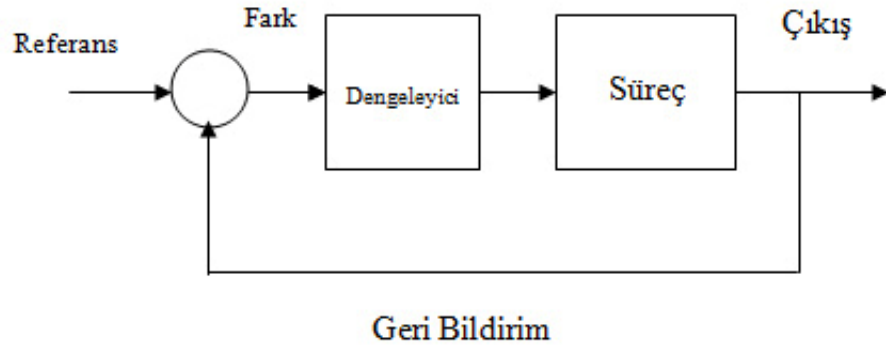
## 4. BÖLÜM : TÜRKİYE’DE ÇEVİRİMİÇİ ORTAMLARDA MÜZİK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### 4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Müzik alanında üretim süreçlerini harekete geçiren ana unsurlar, sırasıyla Müzik Yapımcıları, Müzik İcracıları ve Müzik Tüketicileridir. Müzik endüstrisindeki üretim süreçleri ise Üreticiler, Dağıtıcılar ve İletişim Ortamları arasında karşılıklı etkileşim ile oluşan, sürdürülebilir ekonomik ve hukuksal bir durumdur.

Bu bağlamda müzik endüstrisindeki üretim süreci dinamik bir yapı olarak ele alınarak, içerdiği birimler bakımından aşağıdaki blok diyagram şeklinde modellenenabilir.

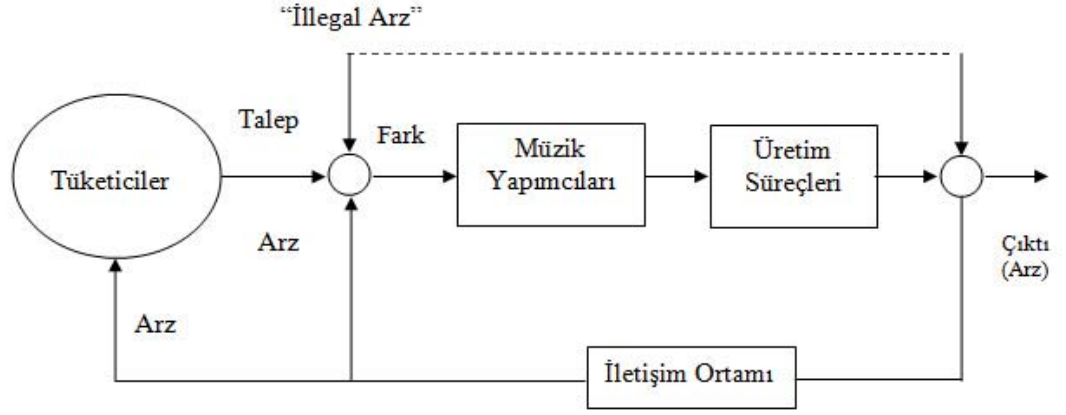
İdeal model şu şekildedir:



Şekil 25: Geri bildirimli ideal model

Burada referans giriş, sistemin ideal çıkışı olarak yorumlanabilecek üretimdeki hedef arz miktarını gösterirken, sistemin gerçek çıktısı ve hedef arz arasındaki sapma ya da fark miktarı, yeni talepleri oluşturacaktır, böylece Süreç/Sistemi harekete geçiren bilgi, bu talep bilgisine göre eylem kazanan, dengeleyici vasıtasıyla sistemin sürdürülebilirliğini denetleyecektir. Bu, ideal model olup, buradaki “Dengeleyici” birimi, müzik endüstrisinin yukarıda tarif edilen ana unsurları arasındaki sinerjik bir yapıyı, “Süreç” birimi ise tüm üretim süreci ile ilintili endüstriyel yönünü tanımlar.

İdeal modele uygun olarak müzik endüstrisi için bir model oluşturulmak istenirse, bu yeni model, aşağıdaki şekildeki gibi gösterilebilir :



**Şekil 26:** Bozucu etki (Yasadışı arz) altındaki etkileşimli süreç modeli

Yukarıdaki yeni modelde, ideal modellemeden farklı olarak geri bildirim işleminin iletişim ortamı üzerinden sağlandığı görülmektedir. Burada iletişim ortamı dijital ve dijital olmayan pazarlama ortamlarının tümüdür. Tüketici talebi sağlamaktadır. Tüketicilere arz'ı ise üretim süreci çıktısı sağlamaktadır. Bu arz, süreç çıktısı olarak tüketiciye, ilgili iletişim ortamından ulaşmaktadır. Bir başka deyişle Tüketici, kendi içerisindeki arz-talep dengesinden açığa çıkan talebini sisteme yöneltmekte ve üretim süreci çıktısı ile arasındaki farktan doğan “FARK” bilgisi de, Müzik yapımcılarını harekete geçirmek için kullanılmakta ve Müzik yapımcıları üretim sürecini bu *fark* bilgisinden aldıkları uyarı ile harekete geçirmektedirler.

Tüketiciler, pazarla bu ortamlar üzerinden etkileşerek kendi taleplerini oluşturmakta, ancak sistemin zayıf noktalarından geçen (Bunların çoğu uygun olmayan hukuksal yapının açıkları olarak göz önünde bulundurulabilir) “yasadışı arz” şeklindeki gerçek olmayan üretimler (bozucu etkiler), sistemi denetlemede önemli rol oynayan arz-talep farkını (dengesini) değiştirerek, müzik yapımcılarının hareketini ve dolayısıyla onların üretim süreçleri üzerindeki faaliyetlerini

kısıtlamaktadır. Bir başka deyişle sistemin girişinde ve üretim süreci çıktısında kesik çizgiyle birbirine bağlanan “yasadışı arz” bilgisi sisteme karışmaktadır. Bu bilgi sistemi bozan bir rol oynamaktadır. Dikkat edileceği gibi, iki farklı noktada sisteme giriş yapıp sistemin normal doğasını bozmaktadır. Yasadışı arz ne kadar büyük olursa arz-talep ilişkisindeki pozitif fark o kadar büyüyecek ancak bu sistemin gerçek üretim süreçlerinden biri olmayacaktır. Bu durumda, sistem bu yasadışı arz girişini algılayamazsa o zaman müzik yapımcıları yanılarak sistemin talebini kestiremeyecek ve illegal arz mevcut talebi karşıladığı için yeterli talep bulamayarak üretimlerini sınırlayıp bu şekilde daha fazla zarar edebilecektir. Bu boşluğu da o zaman korsan üreticiler doldurup, süreçten doğan ekonomik katkıyı kendilerine çekeceklerdir. Burada önemli olan, işte bu fark bilgisinin doğru kestirimidir. Bu bağlamda, bozucu etkileri veya yasal olmayan arz girişlerini engellemek üzere yasal düzenlemelere gidilip, bunlara yönelik hak takibini dijital ortamlarda da kayıt altına alarak sistemin dengeli bir biçimde sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. Aksi halde baskın halde bozucu etkilerin dengeleri belirlediği varsayımsal bir durumda, müzik yapımcıları üretim süreçlerini denetleyemeyecek ve sistem kaotik bir durumda çöküşüne yönelecektir. Bu durumda, çöküş beraberinde müzik endüstrisinin en önemli unsuru olan müzik yapımcılarının üretim sürecini bozacağı için, endüstrinin de büyük kayıplara uğramasına sebebiyet verecektir.

Ayrıca, iletişime bilişim bakış açısıyla yaklaştığımızda, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim kavramları da toplumda yaşanan dönüşümün önemli unsurları olarak ortaya çıkmaktadır. Daha evvelki bölümlerde tanımlandığı gibi etkileşim kavramının egemen tanımı, kullanıcının, ortamın içeriğini izin verildiği ölçüde değiştirebilme özelliğine sahip olması durumu şeklindedir.

Bu durumda, etkileşim kavramı, sistemin sürdürülebilirliğini de etkileyecektir. Ek olarak bu bağlamda sistemin sürdürülebilirliğinin gerçekleşmesi, iletişim ortamından alınacak doğru geri bildirimle bağlıdır. Bu, gerekli bir eylem olmasına rağmen yeterli değildir. Yeterlilik koşulu ise yasal düzenlemelerin yapılacağı hukuksal alandır. Bu yapıya ilişkin koşullar aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Gerek-Koşul: Sistem hakkındaki enformasyon iletişim ortamındaki geribildirimden sağlanmalıdır.

Yeterlilik Koşulu: Dijital ortamlarda yasal düzenlemelerin yapılması ve Dijital Hak Yönetimi Teknolojilerinin geliştirilmesidir.

Dijital ortamlarda anketler vasıtasıyla her bir birimin bozucu etkilerden etkilenme derecesi saptanmalıdır. Bozucu etkinin azaltılması sürecin sürdürülebilirliğini sağlayacaktır. Bu anlam da Yasadışı arza olan talebi azaltmaya yönelik hipotezler aşağıdaki gibi tanımlanabilir.

### **HİPOTEZ 1:**

Dijital ortamda, etkileşimin artmasından dolayı, Yasadışı arza olan talep azalacaktır.

### **HİPOTEZ 2:**

Tüketicilerin teknolojiye sahip olma ve kullanma bilgisi arttıkça Yasadışı arza olan talebi azalacaktır.

### **HİPOTEZ 3:**

Yasadışı arzın azaltılması yönünde salt hukuksal düzenlemeler yeterli değildir. Hukuksal düzenlemeler, teknolojik altyapıyla birlikte hazırlanarak, ortak etkileşim alanının genişletilmesi hedeflenmelidir.

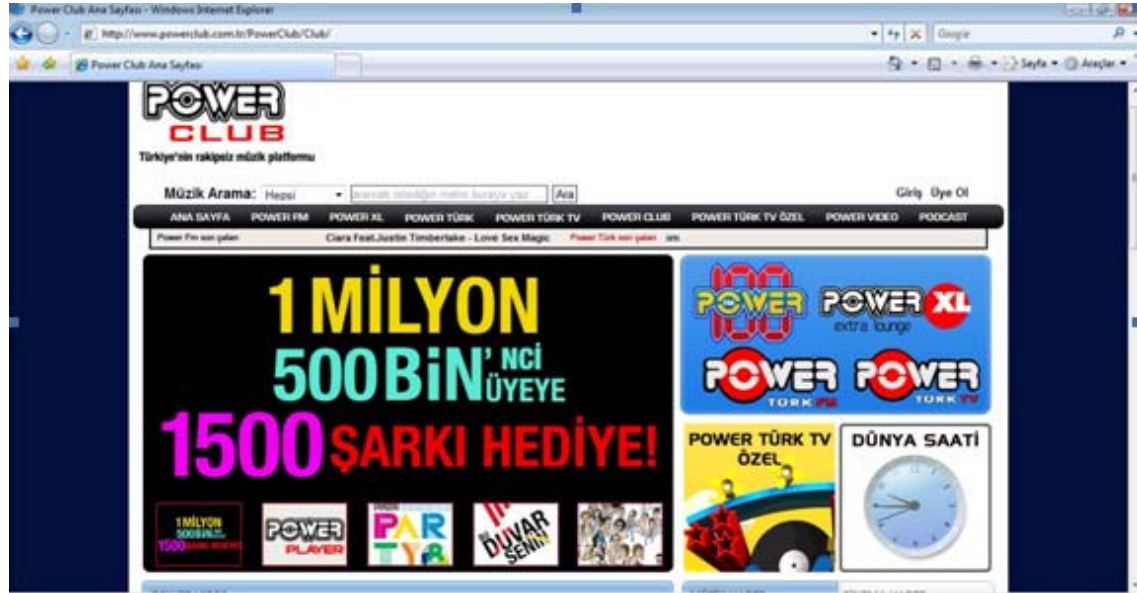
### **HİPOTEZ 4:**

Tüketicinin sahip olduğu kişisel özelliklerin (yaş, eğitim,..ve vs..), toplum ortalamasının üstünde olması Yasadışı arza olan talebi azaltacaktır.

Listelenen bu hipotezler ve Şekil 26'da gösterilen bozucu etki (Yasadışı arz) altındaki etkileşimli süreç modeli göz önünde bulundurulduğunda sistemin sürdürülebilirliği gerek ve yeterlilik anlamında ifade edilebilecek koşulları bulabilmek amacıyla bu araştırma yapılmıştır.

## 4.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma projesi çerçevesinde niteliksel ve niceliksel araştırma metotları kullanılmıştır. Araştırma soruları “Müzik Tüketicileri” grubuna ve çevrimiçi ortamda dijital müzik ile ilgilenen ve yasal olarak müzik satışı yapan çevrimiçi kurumsal firmalara kayıtlı tüketicilere yöneltilmiştir. Türkiye üzerine yapmakta olduğumuz bu araştırmada bilinen en büyük ve geniş içerikli Çevrimiçi Ortamdaki Yasal Dijital Müzik Pazarlama sitesi PowerClub’ın ([www.powerclub.com.tr](http://www.powerclub.com.tr)) kullanıcı sayısının 1.000.000 adedini geçtiğini belirlemiş olduğumuzdan, bu bölümde yer alan soruları toplamda 384 kişiden almış olduğumuz cevaplar ile araştırma tamamlanmıştır.



Şekil 27: PowerClub Web Sitesi Kullanıcı Sayısı Bilgi Ekranı

**Kaynak:** <http://www.powerclub.com.tr>, 01.08.2009

Araştırmanın analiz safhası SPSS istatistik yazılımıyla gerçekleştirilmiştir. İlk olarak “Cronbach's Alpha” Güvenilirlik Testi yapılmıştır. Frekans incelemelerinden sonra “Faktör Analizi” yöntemiyle 3 tane faktör tespit edilmiştir. Devamında demografik değişkenler grupları arasında sorulara verilen cevaplar arasındaki farklılıklar “Mann-Whitney” Testi ve “Kruskal Wallis” Testi ile incelenmiştir. Sonra ise Korelasyon (Spearman rho katsayısıyla) incelemesi

yapılmış ve son olarak da “Çok Faktörlü Varyans Analizi”yle araştırma sonuçları irdelenmiştir.

Araştırmada yaklaşık 200’e yakın tablo incelenmiş ve sadece içerisinde istatistiksel olarak anlamlı ve teze katkısı olan sonuçlar yorumlanmıştır. Bazıları da araştırmamıza konu edilemeyeceği ve istatistiksel olarak anlamsız oldukları için elenmiştir. Ekte sunulan ve yorumlanan tablolar araştırmamız doğrultusunda önemli verileri içerdiği için tezde sunulmaya çalışılmıştır.

### 4.3. BULGULAR

Bulgular incelenmeden evvel SPSS istatistiksel yazılımı vasıtasıyla “Cronbach’s Alpha” testi ile güvenilirlik testi yapılmıştır.

Güvenilirlik testi sonucunda çıkan 0,824 değerinin 0,7’den büyük çıkması sebebiyle anket sonuçlarının güvenilirliği tespit edilmiş ve diğer bulguların analizlerine devam edilmiştir.

#### 4.3.1. DEMOGRAFİK BULGULAR

Anket 384 kişi ile yapılmıştır. Demografik bulgular şöyledir :

Yaş:

**Tablo 9**  
**Yaş Durumunu Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	12-17	3	,8	,8
	18-24	26	6,8	7,6
	25-34	268	69,8	77,3
	35-50	78	20,3	97,7
	50+	9	2,3	100,0
	Toplam	384	100,0	



Özellikle çevrimiçi ortama dahil olan kullanıcılarının yaşlarının çok küçük sayılabilecek yaşlara kadar gitmesi ve bunun yanında hemen her yaş grubundaki kişiler tarafından da kullanılması sebebiyle, yaş aralığını 12 yaş ile başlayıp 50 yaş ve üstüne alıp, bu yaş aralıklarını da 5 bölümde değerlendirdik.

Türkiye’de çevrimiçi ortamda Dijital Müzik ile ilgilenen anketi dolduran kullanıcıların, %0,8i 12-17 yaş grubunda, %6,8i 18-24 yaş grubunda, %69,8i 25-34 yaş grubunda, %20,3ü 35-50 yaş grubunda ve %2,3ü ise 50 yaş ve üstün grubunda yer almaktadır.

İkametgah Edilen İller:

**Tablo 10**  
**İkametgah Edilen İller Durumunu Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Adana	14	3,6	3,6
	Ankara	33	8,6	12,2
	Antalya	1	,3	12,5
	Balıkesir	1	,3	12,8
	Bolu	2	,5	13,3
	Burdur	1	,3	13,5
	Bursa	1	,3	13,8
	Çanakkale	1	,3	14,1
	Elazığ	1	,3	14,3
	Erzurum	1	,3	14,6
	Eskişehir	1	,3	14,8
	İstanbul	298	77,6	92,4
	İzmir	27	7,0	99,5
	Samsun	1	,3	99,7
	Bartın	1	,3	100,0
	Toplam	384	100,0	

Çevrimiçi ortama bağlanma altyapısı artık tüm Türkiye’de mümkün olduğundan, ikametgah edilen illerin tüm listesi ankette yer almıştır. Ancak toplamda sadece 15 ilden kullanıcılar anket formunu doldurmuştur.

Türkiye’de çevrimiçi ortamda Dijital Müzik ile ilgilenen anketi dolduran kullanıcıların,%77,6 sı İstanbul’da, %8,6sı Ankara’da, %7si İzmir’de, %3,6 sı Adana’da, %0,5i Bolu’da ve %0,3ü ise Antalya, Balıkesir, Bartın, Burdur, Bursa, Çanakkale, Elazığ, Erzurum, Eskişehir ve Samsun’da ikametgah etmektedirler.

Cinsiyet Durumu:

**Tablo 11**  
**Cinsiyet Durumunu Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Kadın	114	29,7	29,7
	Erkek	270	70,3	100,0
	Toplam	384	100,0	

Ankete katılan kullanıcıların %70,3 ü erkek, %29,7 si ise kadındır.

Eğitim Durumu:

**Tablo 12**  
**Eğitim Durumunu Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	İlköğretim	25	6,5	6,5
	Lise	35	9,1	15,6
	Yüksekokul (Ön Lisans veya MYO)	64	16,7	32,3
	Lisans (4 yıllık)	226	58,9	91,1
	Yüksek Lisans	31	8,1	99,2
	Doktora	3	,8	100,0
	Toplam	384	100,0	

Eğitim durum tablosunu incelediğimizde, ankete katılanlar içerisinde en yoğun eğitim oranına %58,9 ile 4 yıllık Lisans bölümlerinden mezun olanların olduğunu görmekteyiz. Yüksekokul mezunlarının oranı %16,7, Lise mezunlarının oranı %9,1, Yüksek Lisans mezunlarının oranı %8,1, İlköğretim mezunlarının oranı %6,5 ve Doktora yapanların oranı ise %0,8 olarak belirlenmiştir.

Meslek Durumu:

**Tablo 13**  
**Meslek Durumunu Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Akademik	2	,5	,5
	Bankacılık/Finans	2	,5	1,0
	Basın/Yayın/Medya	42	10,9	12,0
	Bilgisayar/Bilişim	182	47,4	59,4
	Diğer	3	,8	60,2
	Eğitim	1	,3	60,4
	Eğlence/Müzik	6	1,6	62,0
	Emekli	21	5,5	67,4
	Enerji	1	,3	67,7
	Ev Kadını	1	,3	68,0
	Fotoğrafçılık	1	,3	68,2
	Gıda	23	6,0	74,2
	Halkla İlişkiler	2	,5	74,7
	Hukuk	2	,5	75,3
	İdari İşler/Sekreteryä	2	,5	75,8
	İletişim/Telekomünikasyon	9	2,3	78,1
	İnşaat/Müteahhitlik	1	,3	78,4
	İnternet	18	4,7	83,1
	Kültür/Sanat	1	,3	83,3
	Muhasebe	1	,3	83,6
	Mühendislik	42	10,9	94,5
	Öğrenci	6	1,6	96,1
	Öğretmen	1	,3	96,4
	Pazarlama	2	,5	96,9
	Perakende/Toptan	1	,3	97,1
	Reklam/Tanıtım	6	1,6	98,7
	Sağlık/Tıp	2	,5	99,2
	Sigorta	1	,3	99,5
	Tasarım/Grafik	2	,5	100,0
	Toplam		384	100,0

Meslek durumunu incelemek için ankete toplam da 28 meslek bilgisi ve bir adet de ankette yer almayan diğer meslek grupları için yerleştirmiş olunan diğer seçeneği yer almıştır.

Ankete katılan kullanıcılar arasında yer alan en yüksek yüzde oranlı meslek, %47,4 oranıyla Bilgisayar/Bilişim meslek grubu olmakta ve ardından ise %10,9 eşit oranlarıyla Basın/Yayın/Medya ile Mühendislik alanlarında çalışan kullanıcılar yer almaktadır. Bu sıralamanın hemen devamında yer alan maslak dalları ise %6 ile Gıda, %5,5 ile Emekliler, %4,7 ile İnternet sektöründe yer alanlar, %2,3 ile İletişim/Telekomünikasyon ve %1,6 ile Eğlence/Müzik, Reklam/Tanıtım ve Öğrenciler gelmektedir. Diğer meslek dallarında çalışan kullanıcıların oranları ise %1in altında yer almaktadır.

#### Aylık Gelir Durumu:

**Tablo 14**  
**Aylık Gelir Durumunu Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	0-500 TL	42	10,9	10,9
	501-1000 TL	25	6,5	17,4
	1001-2000 TL	125	32,6	50,0
	2001-3000 TL	140	36,5	86,5
	3000+ TL	52	13,5	100,0
	Toplam	384	100,0	

Ülke ekonomisi ve memur maaşları gözönüne alındığında, 5 kategoride aylık gelir durumunu değerlendirilmeye alınmıştır.

Ankete katılan kullanıcıların, %36,5 inin aylık ortalama geliri 2001-3000 TL arasında, %32,6 sının 1001-2000 TL arasında, %13,5 inin 3000 TL den fazla, %10,9 unun 500 TL den az ve %6,5 inin ise 501-1000 TL arasında olduğu görülmektedir.

#### 4.3.2. SPSS BULGULARI

##### 4.3.2.1.ÇEVİRİMİÇİ ORTAM KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

Çevrimiçi Ortama En Çok Bağlantı Yapılan Yer Durumu :

**Tablo 15**  
**Çevrimiçi Ortama En Çok Bağlantı Yapılan Yer Durumunu Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Evden	159	41,4	41,4
	Okuldan	1	,3	41,7
	İş yerinden	196	51,0	92,7
	İnternet kafeden	27	7,0	99,7
	Diğer	1	,3	100,0
	Toplam	384	100,0	

Tabloyu incelediğimizde en fazla bağlantının %51 ile iş yerinden yapıldığını görmekteyiz. Sonrasında ise %41,4 oranıyla evden bağlantı kullanımı gerçekleşmektedir. İnternet kafeler vasıtasıyla bağlantı %7 seviyesinde iken, okuldan ve diğer yerlerden bağlantı %0,3 dür.

**Çevrimiçi Ortama Girme Amaçları :**

Alışveriş Yapmak:

**Tablo 16**  
**Çevrimiçi Ortama Alışveriş Yapmak Amaçlı Bağlantı Durumunu Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Evet	140	36,5	36,5
	Hayır	244	63,5	100,0
	Toplam	384	100,0	

Çevrimiçi ortama Alışveriş Yapmak amacıyla girenlerin yüzdesi sadece %36,5  
olmaktadır.

Sohbet Etmek:

**Tablo 17**  
**Çevrimiçi Ortama Sohbet Etmek Amaçlı Bağlantı Durumunu**  
**Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Evet	68	17,7	17,7
	Hayır	316	82,3	100,0
	Toplam	384	100,0	

Çevrimiçi ortama Sohbet Etmek amacıyla girenlerin yüzdesi sadece %17,7  
olmaktadır.

Araştırma Yapmak:

**Tablo 18**  
**Çevrimiçi Ortama Araştırma Yapmak Amaçlı Bağlantı Durumunu**  
**Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Evet	292	76,0	76,0
	Hayır	92	24,0	100,0
	Toplam	384	100,0	

Çevrimiçi ortama Araştırma Yapmak amacıyla girenlerin yüzdesi %76  
olmaktadır.

Müzik Sitelerine Girmek:

**Tablo 19**  
**Çevrimiçi Ortama Müzik Sitelerine Girmek Amaçlı Bağlantı Durumunu Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Evet	30	7,8	7,8
	Hayır	354	92,2	100,0
	Toplam	384	100,0	

Çevrimiçi ortama Müzik Sitelerine Girmek amacıyla girenlerin yüzdesi sadece %7,8 olmaktadır.

Eposta Takibi:

**Tablo 20**  
**Çevrimiçi Ortama Eposta Takibi Amaçlı Bağlantı Durumunu Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Evet	302	78,6	78,6
	Hayır	82	21,4	100,0
	Toplam	384	100,0	

Çevrimiçi ortama Eposta Takibi amacıyla girenlerin yüzdesi %78,6 olmaktadır.



Gündemi Takip Etmek:

**Tablo 21**  
**Çevrimiçi Ortama Gündemi Takip Etmek Amaçlı Bağlantı Durumunu Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Evet	222	57,8	57,8
	Hayır	162	42,2	100,0
	Toplam	384	100,0	

Çevrimiçi ortama Gündemi Takip Etmek amacıyla girenlerin yüzdesi %57,8 olmaktadır.

Dosya Yükleme:

**Tablo 22**  
**Çevrimiçi Ortama Dosya Yükleme Amaçlı Bağlantı Durumunu Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Evet	46	12,0	12,0
	Hayır	338	88,0	100,0
	Toplam	384	100,0	

Çevrimiçi ortama Dosya Yükleme amacıyla girenlerin yüzdesi sadece %12 olmaktadır.

İlgi Alanına Yönelik Siteleri Gezmek:

**Tablo 23**  
**Çevrimiçi Ortama İlgi Alanına Yönelik Siteleri Gezmek Amaçlı Bağlantı Durumunu Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Evet	138	35,9	35,9
	Hayır	246	64,1	100,0
	Toplam	384	100,0	

Çevrimiçi ortama İlgi Alanına Yönelik Siteleri Gezmek amacıyla girenlerin yüzdesi sadece %35,9 olmaktadır.

Hoşça Vakit Geçirmek:

**Tablo 24**  
**Çevrimiçi Ortama Hoşça Vakit Geçirmek Amaçlı Bağlantı Durumunu Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Evet	60	15,6	15,6
	Hayır	324	84,4	100,0
	Toplam	384	100,0	

Çevrimiçi ortama Hoşça Vakit Geçirmek amacıyla girenlerin yüzdesi sadece %15,6 olmaktadır.

Yeni İnsanlar ve Topluluklar ile Tanışmak:

**Tablo 25**  
**Çevrimiçi Ortama Yeni İnsanlar ve Topluluklar ile Tanışmak\_Amaçlı**  
**Bağlantı Durumunu Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Evet	39	10,2	10,2
	Hayır	345	89,8	100,0
	Toplam	384	100,0	

Çevrimiçi ortama Yeni İnsanlar ve Topluluklar ile Tanışmak amacıyla girenlerin yüzdesi sadece %10,2 olmaktadır.

**4.3.2.2. TEKNOLOJİK CİHAZ SAHİPLİK DURUMU**

Kameralı ya da mp3 çalarlı cep telefonu:

**Tablo 26**  
**Kameralı ya da mp3 çalarlı cep telefonu Sahiplik Durumunu Gösteren**  
**Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Evet	309	80,5	80,5
	Hayır	75	19,5	100,0
	Toplam	384	100,0	

Kameralı ya da mp3 çalarlı cep telefonu sahibi olan kullanıcıların yüzdesi %80,5 olmaktadır.

3G destekli cep telefonu:

**Tablo 27**  
**3G destekli cep telefonu Sahiplik Durumunu Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Evet	176	45,8	45,8
	Hayır	208	54,2	100,0
	Toplam	384	100,0	

3G destekli cep telefonu sahibi olan kullanıcıların yüzdesi %45,8 olmaktadır.

Avuç içi Bilgisayar:

**Tablo 28**  
**Avuç içi Bilgisayar Sahiplik Durumunu Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Evet	85	22,1	22,1
	Hayır	299	77,9	100,0
	Toplam	384	100,0	

Avuç içi Bilgisayar sahibi olan kullanıcıların yüzdesi %22,1 olmaktadır.

Dizüstü Bilgisayar:

**Tablo 29**  
**Dizüstü Bilgisayar Sahiplik Durumunu Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Evet	348	90,6	90,6
	Hayır	36	9,4	100,0
	Toplam	384	100,0	

Dizüstü Bilgisayar sahibi olan kullanıcıların yüzdesi %90,6 olmaktadır.

PlayStation, xbox v.b. oyun konsolları :

**Tablo 30**  
**PlayStation, xbox v.b. oyun konsolları Sahiplik Durumunu Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Evet	83	21,6	21,6
	Hayır	301	78,4	100,0
	Toplam	384	100,0	

PlayStation, xbox v.b. oyun konsolları sahibi olan kullanıcıların yüzdesi %21,6 olmaktadır.

DVD oynatıcı:

**Tablo 31**  
**DVD oynatıcı Sahiplik Durumunu Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Evet	193	50,3	50,3
	Hayır	191	49,7	100,0
	Toplam	384	100,0	

DVD oynatıcı sahibi olan kullanıcıların yüzdesi %50,3 olmaktadır.

İpod ve benzeri cihazlar:

**Tablo 32**  
**İpod ve benzeri cihazlar Sahiplik Durumunu Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Evet	130	33,9	33,9
	Hayır	254	66,1	100,0
	Toplam	384	100,0	

İpod ve benzeri cihazlar sahibi olan kullanıcıların yüzdesi %33,9 olmaktadır.

Dijital Fotoğraf makinesi:

**Tablo 33**  
**Dijital Fotoğraf makinesi Sahiplik Durumunu Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Evet	235	61,2	61,2
	Hayır	149	38,8	100,0
	Toplam	384	100,0	

Dijital Fotoğraf makinesi sahibi olan kullanıcıların yüzdesi %61,2 olmaktadır.

Dijital Video Kamera:

**Tablo 34**  
**Dijital Video Kamera Sahiplik Durumunu Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Evet	87	22,7	22,7
	Hayır	297	77,3	100,0
	Toplam	384	100,0	

Dijital Video Kamera sahibi olan kullanıcıların yüzdesi %22,7 olmaktadır.

### 4.3.2.3. ÇEVİRİMİÇİ ORTAMDA MÜZİK DİNLEME ALIŞKANLIKLARI

Çevrimiçi Ortamda Müzik Dinlemeye Ayrılan Süre :

**Tablo 35**  
**Çevrimiçi Ortamda Günlük Müzik Dinleme Süre Durumunu Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	0-1 saat	241	62,8	62,8
	1-2 saat	52	13,5	76,3
	2-4 saat	82	21,4	97,7
	4-8 saat	5	1,3	99,0
	8-12 saat	4	1,0	100,0
	Toplam	384	100,0	

Kullanıcıların günlük olarak çevrimiçi ortamda müzik dinlemeye ayırdıkları süre için verdikleri cevaplar incelendiğinde, en yüksek oranın %62,8 ile 0-1 saat aralığında olduğu görülmektedir. Daha sonra %21,4 ile 2-4 saat aralığında dinleyenler ve %13,5 oranında 1-2 saat aralığında dinleyenler gelmektedir. 4-8 saat aralığında dinleyenlerin oranı ise %1,3 olup, 8-12 saat aralığında dinleyenlerin oranı ise sadece %1 olmaktadır.

**Çevrimiçi Ortamda Sunulan Müziklerden Haberdar Olma Yolları :**

**Tablo 36**  
**Çevrimiçi Ortamda Sunulan Müziklerden Haberdar Olma Yolları**  
**Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Arkadaş tavsiyesi ile haberdar olurum	117	30,5	30,5
	Reklamlardan haberdar olurum	43	11,2	41,7
	Arama motorlarından dolayı haberdar olurum	195	50,8	92,4
	Bilgisayar ile ilgili dergilerden haberdar	2	,5	93,0
	Diğer	27	7,0	100,0
	Toplam		384	100,0

Çevrimiçi ortamda müzikleri bulma yolları ile ilgili bu soruya verilen yanıtlardaki en yüksek yüzde %50,8 ile Arama Motorlarından Dolayı Haberdar Olunma cevabından oluşmaktadır. Hemen ardından %30,5 ile Arkadaş Tavsiyesi ile Haberdar Olma, %11,2 ile Reklamlardan Haberdar Olma, %7 ile Diğer Yollar ile Haberdar olma ve sadece %0,5 ile Bilgisayar ile İlgili Dergilerden Haberdar Olma ilgili cevaplar gelmektedir.



**Müzik Dinleme Tercihlerini Etkileyen Sebepler :**

**Tablo 37**  
**Müzik Dinleme Tercihlerini Etkileyen Sebepleri Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Sanatçı	80	20,8	20,8
	Yapımcı	56	14,6	35,4
	Söz-Beste	23	6,0	41,4
	Yayın Kalitesi	8	2,1	43,5
	Müzik Türü	217	56,5	100,0
	Toplam	384	100,0	

Anketi cevaplayanlar içerisinde en yüksek oranı %56,5 ile Müzik türü sebebiyle dinleme tercihlerinin etkilendiğini belirten kullanıcılar yer almaktadır. Devamında %20,8 ile Sanatçıların, %14,6 ile Yapımcıların, %6 ile Söz-Bestenin ve %2,1 ile de Yayın Kalitesinin dinleme tercihlerini etkilediği görülmektedir.

#### 4.3.2.4. DİJİTAL HAK YÖNETİMİ VE SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI

Çevrimiçi Ortamda Müzik Dinleme Yerleri :

**Tablo 38**  
**Çevrimiçi Ortamda Müzik Dinleme Yerleri Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Ücretsiz olarak Yasal olduğunu bildiğim yerlerden	108	28,1	28,1
	Ücretsiz olarak Yasadışı olduğunu bildiğim yerlerden	4	1,0	29,2
	Ücretli olarak Yasal olduğunu bildiğim yerlerden	57	14,8	44,0
	Nerede nasıl bulursam	185	48,2	92,2
	Diğer	30	7,8	100,0
	Toplam	384	100,0	

Anketi dolduran kullanıcıların %48,2si Çevrimiçi Ortamda “Nerede Nasıl Bulursam” cevabını vererek çevrimiçi ortamda müzikleri dinledikleri yerleri belirtmektedir. %28,1 oranındaki kullanıcılar ise “Ücretsiz olarak Yasal olduğunu bildiğim yerlerden” diye cevaplarken, %14,8 oranındaki kullanıcılar ise “Ücretli olarak Yasal olduğunu bildiğim yerlerden” cevabını vermektedir. Sadece %1 lik bir oranda “Ücretsiz olara Yasadışı olduğunu bildiğim yerlerden” cevabı alınmış ve kalan %7 lik kısım ise diğer yerlerden seçeneğini tercih etmektedir.

### Dijital Hak Yönetimi (Digital Rights Management - DRM) Bilgisi :

**Tablo 39**  
**Dijital Hak Yönetimi (Digital Rights Management - DRM) Bilgisi**  
**Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Hayır	87	22,7	22,7
	Evet, ama ne olduğu hakkında fikrim yok	9	2,3	25,0
	Evet, ama ne olduğunu yeterince bilmiyorum	65	16,9	41,9
	Evet, ne olduğunu biliyorum	223	58,1	100,0
	Toplam	384	100,0	

Dijital Hak Yönetimi kavramı hakkında bilgi sahipliğini ölçmek için yöneltilen bu soruya, kullanıcıların %58,1i “Evet, ne olduğunu biliyorum” cevabını verirken, %22,7si ise “Hayır” cevabı vermektedir. %16,9 oranındaki kullanıcılar ise “Evet, ama ne olduğunu yeterince bilmiyorum” cevabı vermekte ve kalan %2,3 lük kısım ise “Evet, kavramın adını duydum, ama ne olduğu hakkında fikrim yok” demektedir.

### Satın Alma İşleminde Ödeme Metotları :

**Tablo 40**  
**Satın Alma İşleminde Ödeme Metotları Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Kredi kartıyla	207	53,9	53,9
	Banka Havalesiyle	2	,5	54,4
	Pay Pal ile	2	,5	54,9
	Kontör ile	2	,5	55,5
	Diğer	171	44,5	100,0
	Toplam	384	100,0	

“Çevrimiçi ortamda müzik ürününü en fazla hangi ödeme seçeneğiyle satın alıyorsunuz” sorusuna verilen en fazla cevap %53,9 ile “Kredi kartıyla” şikkına verilmektedir. Banka havalesi, Pay Pal ve Kontör ödemesi ile cevapları %0,5 oranında yanıt alırken, diğer seçeneği %44,5 oranında tercih edilmektedir.

#### Yasadışı Müzik İndirme :

**Tablo 41**  
**Yasadışı Müzik İndirme Durumunu Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Evet	226	58,9	58,9
	Hayır	158	41,1	100,0
	Toplam	384	100,0	

Çevrimiçi ortamda yasadışı müzik indirdim “evet” diyenlerin oranı %58,9 , “hayır” indirmedim diyenlerin oranı ise %41,1 olarak belirlenmektedir. Bu soruya “evet” yanıtı veren kullanıcılara ise şu soru yöneltilmiştir :

**Çevrimiçi ortamda yasadışı olarak müzik indirmenizin en önemli sebebi nedir? :**

**Tablo 42**  
**Yasadışı Müzik İndirme Sebep Durumunu Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Ücretsiz veya çok ucuz olması	163	72,1	72,1
	Çok geniş içerikleri sunma imkanlarının olması	37	16,4	88,5
	Daha fazla ve erişilebilir durumda olmaları	14	6,2	94,7
	Yeni ürünleri hızlı sunma imkanları olması	8	3,5	98,2
	Diğer	4	1,8	100
	Toplam	226	100,0	

“Ücretsiz veya çok ucuz olması” şikkına verilen cevap oranı %72,1 dir. Devamında ise “Çok geniş içerikleri sunma imkanlarının olması” şikkı %16,4 oranında cevap almakta, “Daha fazla ve erişilebilir durumda olmaları” şikkı %6,2 oranında cevap almakta ve “Yeni ürünleri hızlı sunma imkanları olması” şikkı ise %3,5 oranında cevap almaktadır. Diğer şikkını işaretleyen kullanıcıların oranı ise %1,8 olmaktadır.

#### 4.3.2.5. ÇEVİRİMİÇİ ORTAM VE DİJİTAL HAK YÖNETİMİ

##### Yasadışı Yayıncılar Hakkında Kullanıcı Düşünceleri :

**Tablo 43**  
**Yasadışı Yayıncılar Hakkında Kullanıcı Düşüncelerini Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	147	38,3	38,3
	Katılıyorum	200	52,1	90,4
	Kararsızım	25	6,5	96,9
	Katılmıyorum	11	2,9	99,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,3	100,0
	Toplam	384	100,0	

“Çevrimiçi ortamda Yasadışı olarak müzik dinleten, yayınlayan ve satışı yapanlar hukuksal olarak suç işlemektedir” sorusuna yanıt veren kullanıcıların %52,1 i “Katılıyorum”, %38,3 ü ise “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerini işaretleyerek görüşlerini belirtmektedirler. Diğer kullanıcıların ise %6,5i “Kararsızım”, %2,9’u “Katılmıyorum” ve %0,3 ü ise “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermektedirler.

**Kişisel Bilgilerin Çevrimiçi Ortamda Paylaşımı Hakkında Kullanıcı Düşünceleri :**

**Tablo 44**

**Kişisel Bilgilerin Çevrimiçi Ortamda Paylaşımı Hakkında Kullanıcı Düşüncelerini Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	100	26,0	26,0
	Katılıyorum	139	36,2	62,2
	Kararsızım	29	7,6	69,8
	Katılmıyorum	69	18,0	87,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	47	12,2	100,0
	Toplam	384	100,0	

“Yasal olarak dijital müzik ürünleri sunan kurumlar ile çevrimiçi ortamda paylaştığımız bilgilerin, o kurumlar tarafından, müzik yapımcıları ile de paylaşılması normal bir durumdur” sorusuna yanıt veren kullanıcıların %36,2 si “Katılıyorum”, %26 sı ise “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermektedir. “Kararsızım” diyenler %7,6 oranında kalırken, “Katılmıyorum” diyenler %18i, “Kesinlikle Katılmıyorum” diyenler ise %12,2 oranında yer almaktadırlar.

**Bilgi Paylaşımı ile Satışlar Arasındaki İlişki Hakkında Kullanıcı Düşünceleri :**

**Tablo 45**

**Bilgi Paylaşımı ile Satışlar Arasındaki İlişki Hakkında Kullanıcı Düşüncelerini Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	114	29,7	29,7
	Katılıyorum	200	52,1	81,8
	Kararsızım	29	7,6	89,3
	Katılmıyorum	33	8,6	97,9
	Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,1	100,0
	Toplam	384	100,0	

“Müzik Yapımcılarının, çevrimiçi ortamda yasal müzik platformlarından satın alma yapan kullanıcıların, kullanıcı profillerine sahip olması, müzik ürünü satışları arttıracaktır.” sorusuna yanıt veren kullanıcıların %52,1 i “Katılıyorum”, %29,7 si ise “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermektedir. “Kararsızım” diyenler %7,6 oranında kalırken, “Katılmıyorum” diyenler %8,6, “Kesinlikle Katılmıyorum” diyenler ise %2,1 oranında yer almaktadırlar.

**Kullanıcıya Özel Müzik Ürünleri ile Satışlar Arasındaki İlişki Hakkında Düşünceler :**

**Tablo 46**

**Kullanıcıya Özel Müzik Ürünleri ile Satışlar Arasındaki İlişki Hakkında Düşünceleri Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	110	28,6	28,6
	Katılıyorum	193	50,3	78,9
	Kararsızım	29	7,6	86,5
	Katılmıyorum	16	4,2	90,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	36	9,4	100,0
	Toplam	384	100,0	

“Yasal olarak dijital müzik ürünleri sunan çevrimiçi ortamdaki kurumların, sadece size özel ürünleri sunması satın alma kararınızı etkileyecektir.” sorusuna yanıt veren kullanıcıların %50,3 ü “Katılıyorum”, %28,6 sı ise “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermektedir. “Kararsızım” diyenler %7,6 oranında kalırken, “Katılmıyorum” diyenler %4,2, “Kesinlikle Katılmıyorum” diyenler ise %9,4 oranında yer almaktadırlar.

**Dijital Hak Yönetimi ile Satışlar Arasındaki İlişki Hakkında Kullanıcı Düşünceleri :**

**Tablo 47**

**Dijital Hak Yönetimi ile Satışlar Arasındaki İlişki Hakkında Kullanıcı Düşünceleri Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	153	39,8	39,8
	Katılıyorum	154	40,1	79,9
	Kararsızım	14	3,6	83,6
	Katılmıyorum	58	15,1	98,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,3	100,0
	Toplam	384	100,0	

“Dijital Hak Yönetimi, Müzik endüstrisinin gelirlerini arttırmaya yardımcı olmaktadır” sorusuna yanıt veren kullanıcıların %40,1 i “Katılıyorum”, %39,8 i ise “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermektedir. “Kararsızım” diyenler %3,6 oranında kalırken, “Katılmıyorum” diyenler %15,1, “Kesinlikle Katılmıyorum” diyenler ise %1,3 oranında yer almaktadırlar.

**Dijital Hak Yönetimi ile Ödeme Arasındaki İlişki Hakkında Kullanıcı Düşünceleri :**

**Tablo 48**

**Dijital Hak Yönetimi ile Ödeme Arasındaki İlişki Hakkında Kullanıcı Düşüncelerini Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	115	29,9	29,9
	Katılıyorum	146	38,0	68,0
	Kararsızım	23	6,0	74,0
	Katılmıyorum	96	25,0	99,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,0	100,0
	Toplam	384	100,0	



“Dijital Hak Yönetimi sadece istediğim müziği satın alıp, ödemem için yardımcı olmaktadır.” sorusuna yanıt veren kullanıcıların %38 i “Katılıyorum”, %29,9 u ise “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermektedir. “Kararsızım” diyenler %6 oranında kalırken, “Katılmıyorum” diyenler %25, “Kesinlikle Katılmıyorum” diyenler ise %1 oranında yer almaktadırlar.

**Dijital Hak Yönetimi ile Dinleme Tercihleri Arasındaki İlişki Hakkında Kullanıcı Düşünceleri :**

**Tablo 49**

**Dijital Hak Yönetimi ile Dinleme Tercihleri Arasındaki İlişki Hakkında Kullanıcı Düşüncelerini Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	64	16,7	16,7
	Katılıyorum	126	32,8	49,5
	Kararsızım	104	27,1	76,6
	Katılmıyorum	87	22,7	99,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	,8	100,0
	Toplam	384	100,0	

“Çevrimiçi ortamda sadece Dijital Hak Yönetimi sistemi ile çalışan yerlerden müzikleri dinlemeyi tercih ediyorum” sorusuna yanıt veren kullanıcıların %32,8 i “Katılıyorum”, %16,7si ise “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermektedir. “Kararsızım” diyenler %27,1 oranında kalırken, “Katılmıyorum” diyenler %22,7, “Kesinlikle Katılmıyorum” diyenler ise %0,8 oranında yer almaktadırlar.

**Çevrimiçi Ortamda Satış ile Müzik Seçimi Arasındaki İlişki Hakkında  
Kullanıcı Düşünceleri :**

**Tablo 50**

**Çevrimiçi Ortamda Satış ile Müzik Seçimi Arasındaki İlişki Hakkında  
Kullanıcı Düşüncelerini Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	214	55,7	55,7
	Katılıyorum	21	5,5	61,2
	Kararsızım	44	11,5	72,7
	Katılmıyorum	101	26,3	99,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,0	100,0
	Toplam	384	100,0	

“Dijital Hak Yönetimi ile çalışan çevrimiçi ortamdaki müzik mağazaları, CD/DVD müzik satışları yapan fiziksel dükkanlardan daha iyi müzik seçmektedir.” sorusuna yanıt veren kullanıcıların %5,5 i “Katılıyorum”, %55,7si ise “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermektedir. “Kararsızım” diyenler %11,5 oranında kalırken, “Katılmıyorum” diyenler %26,3, “Kesinlikle Katılmıyorum” diyenler ise %1 oranında yer almaktadırlar.

**Çevrimiçi Ortamdaki Satış ile Fiyatlar Arasındaki İlişki Hakkında  
Kullanıcı Düşünceleri :**

**Tablo 51**

**Çevrimiçi Ortamdaki Satış ile Fiyatlar Arasındaki İlişki Hakkında  
Kullanıcı Düşüncelerini Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	253	65,9	65,9
	Katılıyorum	84	21,9	87,8
	Kararsızım	30	7,8	95,6
	Katılmıyorum	15	3,9	99,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	,5	100,0
	Toplam	384	100,0	

“Dijital Hak Yönetimi ile çalışan çevrimiçi ortamdaki müzik mağazalarının fiyatları fiziksel mağazalarından daha uygundur” sorusuna yanıt veren kullanıcıların %21,9 u “Katılıyorum”, %65,9u ise “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermektedir. “Kararsızım” diyenler %7,8 oranında kalırken, “Katılmıyorum” diyenler %3,9, “Kesinlikle Katılmıyorum” diyenler ise %0,5 oranında yer almaktadırlar.

**Çevrimiçi Ortam için Özel Müzik Üretimi ile Satışlar Arasındaki İlişki Hakkında Kullanıcı Düşünceleri :**

**Tablo 52**

**Çevrimiçi Ortam İçin Özel Müzik Üretimi İle Satışlar Arasındaki İlişki Hakkında Kullanıcı Düşüncelerini Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	164	42,7	42,7
	Katılıyorum	31	8,1	50,8
	Kararsızım	36	9,4	60,2
	Katılmıyorum	113	29,4	89,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	40	10,4	100,0
	Toplam	384	100,0	

“Sadece çevrimiçi ortam için müzik eseri ürünü üretip, satmak, satışları arttıracaktır” sorusuna yanıt veren kullanıcıların %8,1 u “Katılıyorum”, %42,7 si ise “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermektedir. “Kararsızım” diyenler %9,4 oranında kalırken, “Katılmıyorum” diyenler %29,4, “Kesinlikle Katılmıyorum” diyenler ise %10,4 oranında yer almaktadırlar.

**Yasadışı Arz ile Satışlar Arasındaki İlişki Hakkında Kullanıcı Düşünceleri:**

**Tablo 53**

**Yasadışı Arz ile Satışlar Arasındaki İlişki Hakkında Kullanıcı Düşüncelerini Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	274	71,4	71,4
	Katılıyorum	89	23,2	94,5
	Kararsızım	16	4,2	98,7
	Katılmıyorum	5	1,3	100,0
	Toplam	384	100,0	

“Çevrimiçi ortamda, yasadışı arz yapan korsan müzik sitelerinin sayısının artması, çevrimiçi olarak yasal müzik satışı yapan kurumların satışlarını olumsuz olarak etkileyecektir” sorusuna yanıt veren kullanıcıların %23,2 u “Katılıyorum”, %71,4 ü ise “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermektedir. “Kararsızım” diyenler %4,2 oranında kalırken, “Katılmıyorum” diyenler %1,3, “Kesinlikle Katılmıyorum” diyenler ise %0,0 oranında yer almaktadırlar.

**Teknoloji Sahipliği ile Satışlar Arasındaki İlişki Hakkında Kullanıcı Düşünceleri :**

**Tablo 54**

**Teknoloji Sahipliği ile Satışlar Arasındaki İlişki Hakkında Kullanıcı Düşüncelerini Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	208	54,2	54,2
	Katılıyorum	150	39,1	93,2
	Kararsızım	21	5,5	98,7
	Katılmıyorum	4	1,0	99,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,3	100,0
	Toplam	384	100,0	

“Çevrimiçi ortamda müzik tüketicilerinin, ihtiyaç duyacakları teknolojiye sahip olma imkanlarının artması durumunda, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışları artacaktır” sorusuna yanıt veren kullanıcıların %39,1 i “Katılıyorum”, %54,2 si ise “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermektedir. “Kararsızım” diyenler %5,5 oranında kalırken, “Katılmıyorum” diyenler %1, “Kesinlikle Katılmıyorum” diyenler ise %0,3 oranında yer almaktadırlar.

**Sosyo-ekonomik Durum ile Satışlar Arasındaki İlişki Hakkında Kullanıcı Düşünceleri :**

**Tablo 55**

**Sosyo-ekonomik Durum ile Satışlar Arasındaki İlişki Hakkında Kullanıcı Düşüncelerini Gösteren Tablo**

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	275	71,6	71,6
	Katılıyorum	53	13,8	85,4
	Kararsızım	43	11,2	96,6
	Katılmıyorum	5	1,3	97,9
	Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,1	100,0
	Toplam	384	100,0	

“Müzik tüketicilerinin sahip olduğu sosyo-ekonomik durum, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışlarını etkilemektedir.” sorusuna yanıt veren kullanıcıların %13,8 i “Katılıyorum”, %71,6 sı ise “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermektedir. “Kararsızım” diyenler %11,2 oranında kalırken, “Katılmıyorum” diyenler %1,3, “Kesinlikle Katılmıyorum” diyenler ise %2,1 oranında yer almaktadırlar.

#### 4.3.2.6. CİNSİYETE İLİŞKİN BULGULAR

**Çevrimiçi Ortamda Yasadışı Olarak Müzik Dinleten, Yayınlayan ve Satışını Yapanlar Hukuksal Olarak Suç İşlemektedir :**

**Tablo 56**

**Yasadışı Arz ile Cinsiyet Arasındaki Hukuksal İlişkiyi Gösteren Tablo**

Grup	n	Sıra Toplamı	U	p
Kadın	114	19736.50	13181.500	.013
Erkek	270	54183.50		

Çevrimiçi ortamda Yasadışı olarak müzik dinleten, yayınlayan ve satışını yapanlar hukuksal olarak suç işlemektedir maddesi için cinsiyete göre anlamlı fark bulunmuştur ( $U = 13181.500$ ,  $p < .05$ ). Sıra toplamları dikkate alındığında, erkekler, kadınlara göre çevrimiçi ortamda Yasadışı olarak müzik dinleten, yayınlayan ve satışını yapanların hukuksal olarak suç işlediğine daha çok inanmaktadır.

**Yasal Olarak Dijital Müzik Ürünleri Sunan Kurumlar İle Çevrimiçi Ortamda Paylaştığımız Bilgilerin, O Kurumlar Tarafından, Müzik Yapımcıları İle De Paylaşılması Normal Bir Durumdur :**

**Tablo 57**

**Tüketici Bilgilerinin Paylaşılması ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

Grup	n	Sıra Toplamı	U	p
Kadın	114	29056.00	8279.000	.000
Erkek	270	44864.00		

Yasal olarak dijital müzik ürünleri sunan kurumlar ile çevrimiçi ortamda paylaştığınız bilgilerin, o kurumlar tarafından, müzik yapımcıları ile de paylaşılması normal bir durumdur maddesi için cinsiyete göre anlamlı fark bulunmuştur ( $U = 8279.000$ ,  $p < .05$ ). Sıra toplamları dikkate alındığında, erkekler, kadınlara göre yasal olarak dijital müzik ürünleri sunan kurumlar ile çevrimiçi ortamda paylaştığınız bilgilerin, o kurumlar tarafından, müzik yapımcıları ile de paylaşılması normal bir durum olduğuna daha çok inanmaktadır.

**Müzik Yapımcılarının, Çevrimiçi Ortamda Yasal Müzik Platformlarından Satın Alma Yapan Kullanıcıların, Kullanıcı Profillerine Sahip Olması, Müzik Ürünü Satışları Arttıracaktır :**

**Tablo 58**

**Müzik Yapımcılarının Tüketici Bilgilerine Sahip Olmaları ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

Grup	n	Sıra	U	p
		Toplamı		
Kadın	114	24866.50	12468.500	.001
Erkek	270	49053.50		

Müzik Yapımcılarının, çevrimiçi ortamda yasal müzik platformlarından satın alma yapan kullanıcıların, kullanıcı profillerine sahip olması, müzik ürünü satışları arttıracaktır maddesi için cinsiyete göre anlamlı fark bulunmuştur ( $U = 12468.500$ ,  $p < .05$ ). Sıra toplamları dikkate alındığında, erkekler, kadınlara göre müzik yapımcılarının, çevrimiçi ortamda yasal müzik platformlarından satın alma yapan kullanıcıların, kullanıcı profillerine sahip olması, müzik ürünü satışlarını artıracığına daha çok inanmaktadır.

**Dijital Hak Yönetimi Sadece İstedğim Müziği Satın Alıp, Ödemem İçin Yardımcı Olmaktadır :**

**Tablo 59**

**Dijital Hak Yönetimi ile Cinsiyet Arasındaki Ödeme Algılaması İlişisini Gösteren Tablo**

<b>Grup</b>	<b>n</b>	<b>Sıra Toplamı</b>	<b>U</b>	<b>p</b>
<b>Kadın</b>	114	28429.00	8906.000	.000
<b>Erkek</b>	270	45491.00		

Dijital Hak Yönetimi sadece istediğim müziği satın alıp, ödemem için yardımcı olmaktadır maddesi için cinsiyete göre anlamlı fark bulunmuştur ( $U = 8906.000$ ,  $p < .05$ ). Sıra toplamları dikkate alındığında, erkekler kadınlara göre dijital hak yönetiminin sadece istedikleri müziği satın alıp, ödemek için yardımcı olduğuna daha çok inanmaktadır.

**Çevrimiçi Ortamda Sadece Dijital Hak Yönetimi Sistemi İle Çalışan Yerlerden Müzikleri Dinlemeyi Tercih Ediyorum :**

**Tablo 60**

**Dijital Hak Yönetimi ile Cinsiyet Arasındaki Müzik Dinleme Ortamı İlişisini Gösteren Tablo**

<b>Grup</b>	<b>n</b>	<b>Sıra Toplamı</b>	<b>U</b>	<b>p</b>
<b>Kadın</b>	114	15610.50	9055.500	.000
<b>Erkek</b>	270	58309.50		

Çevrimiçi ortamda sadece dijital hak yönetimi sistemi ile çalışan yerlerden müzikleri dinlemeyi tercih ediyorum maddesi için cinsiyete göre anlamlı fark bulunmuştur ( $U = 9055.500$ ,  $p < .05$ ). Sıra toplamları dikkate alındığında, erkekler



kadınlara göre çevrimiçi ortamda sadece dijital hak yönetimi sistemi ile çalışan yerlerden daha çok müzik dinlemeyi tercih etmektedir.

**Dijital Hak Yönetimi İle Çalışan Çevrimiçi Ortamdaki Müzik Mağazaları, CD/DVD Müzik Satışları Yapan Fiziksel Dükkanlardan Daha İyi Müzik Seçmektedir :**

**Tablo 61**

**Satışa Sunulan Müzik Ürünleri Seçimi ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

<b>Grup</b>	<b>n</b>	<b>Sıra Toplamı</b>	<b>U</b>	<b>p</b>
<b>Kadın</b>	114	27010.00	10325.000	.000
<b>Erkek</b>	270	46910.00		

Dijital Hak Yönetimi ile çalışan çevrimiçi ortamdaki müzik mağazaları, CD/DVD müzik satışları yapan fiziksel dükkanlardan daha iyi müzik seçmektedir maddesi için cinsiyete göre anlamlı fark bulunmuştur ( $U = 10325.000$ ,  $p < .05$ ). Sıra toplamları dikkate alındığında, erkekler kadınlara göre Dijital Hak Yönetimi ile çalışan çevrimiçi ortamdaki müzik mağazalarının CD/DVD müzik satışları yapan fiziksel dükkanlardan daha iyi müzik seçtiğini düşünmektedir.

**Sadece Çevrimiçi Ortam İçin Müzik Eseri Ürünü Üretip, Satmak, Satışları Arttıracaktır :**

**Tablo 62**

**Çevrimiçi Ortama özel Müzik Üretimi ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

<b>Grup</b>	<b>n</b>	<b>Sıra Toplamı</b>	<b>U</b>	<b>p</b>
<b>Kadın</b>	114	28115.00	9220.000	.000
<b>Erkek</b>	270	45805.00		

Sadece çevrimiçi ortam için müzik eseri ürünü üretip, satmak, satışları arttıracaktır maddesi için cinsiyete göre anlamlı fark bulunmuştur (U = 9220.000, p<.05). Sıra toplamaları dikkate alındığında, erkekler kadınlara göre sadece çevrimiçi ortam için müzik eseri ürünü üretip satmanın, satışları arttıracacağını düşünmektedir.

**Çevrimiçi Ortamda, Yasadışı Arz Yapan Korsan Müzik Sitelerinin Sayısının Artması, Çevrimiçi Olarak Yasal Müzik Satışı Yapan Kurumların Satışlarını Olumsuz Olarak Etkileyecektir :**

**Tablo 63**

**Korsan Müzik Sitelerinin Artışı ile Satışların Etkilenmesi ve Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

<b>Grup</b>	<b>n</b>	<b>Sıra Toplamı</b>	<b>U</b>	<b>p</b>
<b>Kadın</b>	114	25515.00	11820.000	.000
<b>Erkek</b>	270	48405.00		

Çevrimiçi ortamda, yasadışı arz yapan korsan müzik sitelerinin sayısının artması, çevrimiçi olarak yasal müzik satışı yapan kurumların satışlarını olumsuz olarak

etkileyecektir maddesi için cinsiyete göre anlamlı fark bulunmuştur ( $U = 11820.000$ ,  $p < .05$ ). Sıra toplamları dikkate alındığında, erkekler kadınlara göre çevrimiçi ortamda, yasadışı arz yapan korsan müzik sitelerinin sayısının artmasının, çevrimiçi olarak yasal müzik satışı yapan kurumların satışlarını olumsuz olarak etkileyeceğine daha çok inanmaktadır.

**Müzik Tüketicilerinin Sahip Olduğu Sosyo-Ekonomik Durum, Çevrimiçi Ortamda Yasal Müzik Satışlarını Etkilemektedir :**

**Tablo 64**

**Sosyo Ekonomik Durumu ile Satışların Etkilenmesi ve Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

<b>Grup</b>	<b>n</b>	<b>Sıra Toplamı</b>	<b>U</b>	<b>p</b>
<b>Kadın</b>	114	26696.00	10639.000	.000
<b>Erkek</b>	270	47224.00		

Müzik tüketicilerinin sahip olduğu sosyo-ekonomik durum, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışlarını etkilemektedir maddesi için cinsiyete göre anlamlı fark bulunmuştur ( $U = 10639.000$ ,  $p < .05$ ). Sıra toplamları dikkate alındığında, erkekler kadınlara göre müzik tüketicilerinin sahip olduğu sosyo-ekonomik durumun, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışlarını etkilediğine daha çok inanmaktadır.

#### 4.3.2.7. YAŞA İLİŞKİN BULGULAR

**Dijital Hak Yönetimi Sadece İstedğim Müziği Satın Alıp, Ödemem İçin Yardımcı Olmaktadır :**

**Tablo 65**

**Dijital Hak Yönetimi ile Yaş Arasındaki Ödeme Algılaması İlişkisini Gösteren Tablo**

Yaş	sd	X <sup>2</sup>	p	Sıra Ortalaması
12-17	4	10.427	.034	201.33
18-24				252.98
25-34				184.52
35-50				198.29
50+				202.39

Dijital Hak Yönetimi sadece istediğim müziği satın alıp, ödemem için yardımcı olmaktadır maddesi için yaşa göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2(4) = 10.427, p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı 18-24 yaş grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Dijital Hak Yönetimi sadece istediğim müziği satın alıp, ödemem için yardımcı olmaktadır” görüşüne en çok 18-24 yaş grubu katılmaktadır.

**Dijital Hak Yönetimi İle Çalışan Çevrimiçi Ortamdaki Müzik Mağazaları, CD/DVD Müzik Satışları Yapan Fiziksel Dükkanlardan Daha İyi Müzik Seçmektedir:**

**Tablo 66**

**Satışa Sunulan Müzik Ürünleri Seçimi ile Yaş Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

Yaş	sd	X <sup>2</sup>	p	Sıra Ortalaması
12-17	4	12.152	.016	246.67
18-24				229.90
25-34				181.37
35-50				211.67
50+				231.67

Dijital Hak Yönetimi ile çalışan çevrimiçi ortamdaki müzik mağazaları, CD/DVD müzik satışları yapan fiziksel dükkanlardan daha iyi müzik seçmektedir maddesi için yaşa göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2(4) = 12.152$ ,  $p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı 12-17 yaş grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Dijital Hak Yönetimi ile çalışan çevrimiçi ortamdaki müzik mağazaları, CD/DVD müzik satışları yapan fiziksel dükkanlardan daha iyi müzik seçmektedir” görüşüne en çok 12-17 yaş grubu katılmaktadır.

**Dijital Hak Yönetimi İle Çalışan Çevrimiçi Ortamdaki Müzik Mağazalarının Fiyatları Fiziksel Mağazalarından Daha Uygundur :**

**Tablo 67**

**Fiyatlar ile Yaş Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

Yaş	sd	X <sup>2</sup>	p	Sıra Ortalaması
12-17	4	15.099	.004	314.50
18-24				224.27
25-34				182.02
35-50				210.40
50+				217.06

Dijital Hak Yönetimi ile çalışan online ortamdaki müzik mağazalarının fiyatları fiziksel mağazalarından daha uygundur maddesi için yaşa göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2(4) = 15.099$ ,  $p < .05$ ).Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı 12-17 yaş grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Dijital Hak Yönetimi ile çalışan online ortamdaki müzik mağazalarının fiyatları fiziksel mağazalarından daha uygundur” görüşüne en çok 12-17 yaş grubu katılmaktadır.

**Çevrimiçi Ortamda, Yasadışı Arz Yapan Korsan Müzik Sitelerinin Sayısının Artması, Çevrimiçi Olarak Yasal Müzik Satışı Yapan Kurumların Satışlarını Olumsuz Olarak Etkileyecektir :**

**Tablo 68**

**Korsan Müzik Sitelerinin Artışı ile Satışların Etkilenmesi ve Yaş Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

Yaş	sd	X <sup>2</sup>	p	Sıra Ortalaması
12-17	4	17.475	.002	137.50
18-24				223.29
25-34				181.48
35-50				216.27
50+				244.17

Çevrimiçi ortamda, yasadışı arz yapan korsan müzik sitelerinin sayısının artması, çevrimiçi olarak yasal müzik satışı yapan kurumların satışlarını olumsuz olarak etkileyecektir maddesi için yaşa göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2 (4) = 17.475$ ,  $p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı 50 ve üstü yaş grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Çevrimiçi ortamda, yasadışı arz yapan korsan müzik sitelerinin sayısının artması, çevrimiçi olarak yasal müzik satışı yapan kurumların satışlarını olumsuz olarak etkileyecektir” görüşüne en çok 50 yaş ve üstü katılmaktadır.

**Müzik tüketicilerinin sahip olduğu sosyo-ekonomik durum, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışlarını etkilemektedir :**

**Tablo 69**

**Sosyo Ekonomik Durumu ile Satışların Etkilenmesi ve Yaş Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

Yaş	sd	$X^2$	p	Sıra Ortalaması
12-17	4	20.220	.000	192.67
18-24				210.31
25-34				179.95
35-50				222.30
50+				256.50

Müzik tüketicilerinin sahip olduğu sosyo-ekonomik durum, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışlarını etkilemektedir maddesi için yaşa göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2 (4) = 20.220$ ,  $p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı 50 ve üstü yaş grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Müzik tüketicilerinin sahip olduğu sosyo-ekonomik durum, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışlarını etkilemektedir” görüşüne en çok 50 yaş ve üstü katılmaktadır.

#### 4.3.2.8. AYLIK TOPLAM GELİRLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Çevrimiçi ortamda Yasadışı olarak müzik dinleten, yayınlayan ve satışını yapanlar hukuksal olarak suç işlemektedir :

Tablo 70

Yasadışı Arz ile Aylık Gelir Arasındaki Hukuksal İlişkiyi Gösteren Tablo

Aylık Gelir	sd	X <sup>2</sup>	p	Sıra Ortalaması
0-500	4	68.905	.000	95.29
501-1000				187.06
1001-2000				231.94
2001-3000				175.87
3000+				223.60

Çevrimiçi ortamda Yasadışı olarak müzik dinleten, yayınlayan ve satışını yapanlar hukuksal olarak suç işlemektedir maddesi için aylık gelire göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2(4) = 68.905, p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı 1001-2000 TL gelir grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Çevrimiçi ortamda Yasadışı olarak müzik dinleten, yayınlayan ve satışını yapanlar hukuksal olarak suç işlemektedir” görüşüne en çok 1001-2000 TL gelir grubu katılmaktadır.



**Yasal Olarak Dijital Müzik Ürünleri Sunan Kurumlar İle Çevrimiçi Ortamda Paylaştığınız Bilgilerin, O Kurumlar Tarafından, Müzik Yapımcıları İle De Paylaşılması Normal Bir Durumdur :**

**Tablo 71**

**Tüketici Bilgilerinin Paylaşılması ile Aylık Gelir Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

Aylık Gelir	sd	X <sup>2</sup>	p	Sıra Ortalaması
0-500	4	100.115	.000	336.57
501-1000				159.10
1001-2000				181.46
2001-3000				155.39
3000+				218.63

Yasal olarak dijital müzik ürünleri sunan kurumlar ile çevrimiçi ortamda paylaştığınız bilgilerin, o kurumlar tarafından, müzik yapımcıları ile de paylaşılması normal bir durumdur maddesi için aylık gelire göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2(4) = 100.115$ ,  $p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı 0-500 TL gelir grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Yasal olarak dijital müzik ürünleri sunan kurumlar ile çevrimiçi ortamda paylaştığınız bilgilerin, o kurumlar tarafından, müzik yapımcıları ile de paylaşılması normal bir durumdur” görüşüne en çok 0-500 TL gelir grubu katılmaktadır.

**Müzik Yapımcılarının, Çevrimiçi Ortamda Yasal Müzik Platformlarından Satın Alma Yapan Kullanıcıların, Kullanıcı Profillerine Sahip Olması, Müzik Ürünü Satışları Arttıracaktır :**

**Tablo 72**

**Müzik Yapımcılarının Tüketici Bilgilerine Sahip Olmaları ile Aylık Gelir Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

Aylık Gelir	sd	X <sup>2</sup>	p	Sıra Ortalaması
0-500	4	44.824	.000	210.21
501-1000				206.42
1001-2000				192.48
2001-3000				157.82
3000+				264.92

Müzik Yapımcılarının, çevrimiçi ortamda yasal müzik platformlarından satın alma yapan kullanıcıların, kullanıcı profillerine sahip olması, müzik ürünü satışları arttıracaktır maddesi için aylık gelire göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2(4) = 44.824$ ,  $p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı 3000 TL ve üstü gelir grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Müzik Yapımcılarının, çevrimiçi ortamda yasal müzik platformlarından satın alma yapan kullanıcıların, kullanıcı profillerine sahip olması, müzik ürünü satışları arttıracaktır” görüşüne en çok 3000 TL ve üstü gelir grubu katılmaktadır.

**Yasal Olarak Dijital Müzik Ürünleri Sunan Çevrimiçi Ortamdaki Kurumların, Sadece Size Özel Ürünleri Sunması Satın Alma Kararınızı Etkileyecektir :**

**Tablo 73**  
**Tüketiciye Özel Müzik Sunulmasının Satış Kararını Etkilemesi ile Aylık Gelir Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

<b>Aylık Gelir</b>	<b>sd</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>p</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>
0-500	4	132.566	.000	346.04
501-1000				157.68
1001-2000				196.62
2001-3000				142.66
3000+				209.51

Yasal olarak dijital müzik ürünleri sunan çevrimiçi ortamdaki kurumların, sadece size özel ürünleri sunması satın alma kararınızı etkileyecektir maddesi için aylık gelire göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2 (4) = 132.566, p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı 0-500 TL gelir grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Yasal olarak dijital müzik ürünleri sunan çevrimiçi ortamdaki kurumların, sadece size özel ürünleri sunması satın alma kararınızı etkileyecektir” görüşüne en çok 0-500TL gelir grubu katılmaktadır.

**Dijital Hak Yönetimi, Müzik Endüstrisinin Gelirlerini Arttırmaya Yardımcı Olmaktadır :**

**Tablo 74**

**Dijital Hak Yönetiminin Müzik Endüstrisi Gelirlerine Etkisi ile Aylık Gelir Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

Aylık Gelir	sd	X <sup>2</sup>	P	Sıra Ortalaması
0-500	4	67.957	.000	93.96
501-1000				128.24
1001-2000				230.24
2001-3000				189.89
3000+				219.31

Dijital Hak Yönetimi, müzik endüstrisinin gelirlerini arttırmaya yardımcı olmaktadır maddesi için aylık gelire göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2(4) = 67.957$ ,  $p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı 1001-2000 TL gelir grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Dijital Hak Yönetimi, Müzik endüstrisinin gelirlerini arttırmaya yardımcı olmaktadır” görüşüne en çok 1001-2000 TL gelir grubu, en az 0-500 TL gelir grubu katılmaktadır.

**Dijital Hak Yönetimi Sadece İstedğim Müziği Satın Alıp, Ödemem İçin Yardımcı Olmaktadır :**

**Tablo 75**

**Dijital Hak Yönetimi ile Aylık Gelir Arasındaki Ödeme Algılaması İlişisini Gösteren Tablo**

Aylık Gelir	sd	X <sup>2</sup>	P	Sıra Ortalaması
0-500	4	75.484	.000	306.63
501-1000				115.36
1001-2000				185.87
2001-3000				166.90
3000+				222.26

Dijital Hak Yönetimi sadece istediğim müziği satın alıp, ödemem için yardımcı olmaktadır maddesi için aylık gelire göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2(4) = 75.484$ ,  $p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı 0-500 TL gelir grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Dijital Hak Yönetimi sadece istediğim müziği satın alıp, ödemem için yardımcı olmaktadır” görüşüne en çok 0-500 TL gelir grubu katılmaktadır.

**Çevrimiçi Ortamda Sadece Dijital Hak Yönetimi Sistemi İle Çalışan Yerlerden Müzikleri Dinlemeyi Tercih Ediyorum :**

**Tablo 76**

**Müzik Dinleme Yeri Tercihi ile Aylık Gelir Arasındaki Ödeme Algılaması İlişisini Gösteren Tablo**

Aylık Gelir	sd	X <sup>2</sup>	P	Sıra Ortalaması
0-500	4	75.484	.000	306.63
501-1000				115.36
1001-2000				185.87
2001-3000				166.90
3000+				222.26

Çevrimiçi ortamda sadece dijital hak yönetimi sistemi ile çalışan yerlerden müzikleri dinlemeyi tercih ediyorum maddesi için aylık gelire göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2 (4) = 98.319$ ,  $p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı 501-1000 TL gelir grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Çevrimiçi ortamda sadece Dijital Hak Yönetimi sistemi ile çalışan yerlerden müzikleri dinlemeyi tercih ediyorum” görüşüne en çok 501-1000TL gelir grubu , en az 0-500 TL gelir grubu katılmaktadır.

**Dijital Hak Yönetimi İle Çalışan Çevrimiçi Ortamdaki Müzik Mağazaları, CD/DVD Müzik Satışları Yapan Fiziksel Dükkanlardan Daha İyi Müzik Seçmektedir:**

**Tablo 77**

**Satışa Sunulan Müzik Ürünleri Seçimi ile Aylık Gelir Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

Aylık Gelir	sd	$X^2$	P	Sıra Ortalaması
0-500	4	94.540	.000	308.15
501-1000				187.40
1001-2000				152.74
2001-3000				175.11
3000+				243.94

Dijital Hak Yönetimi ile çalışan çevrimiçi ortamdaki müzik mağazaları, CD/DVD müzik satışları yapan fiziksel dükkanlardan daha iyi müzik seçmektedir maddesi için aylık gelire göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2 (4) = 94.540$ ,  $p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı 0-500TL gelir grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Dijital Hak Yönetimi ile çalışan çevrimiçi ortamdaki müzik mağazaları, CD/DVD müzik satışları yapan fiziksel dükkanlardan daha iyi müzik seçmektedir” görüşüne en çok 0-500 TL gelir grubu katılmaktadır.

**Dijital Hak Yönetimi İle Çalışan Çevrimiçi Ortamdaki Müzik Mağazalarının Fiyatları Fiziksel Mağazalarından Daha Uygundur :**

**Tablo 78**

**Fiyatlar ile Aylık Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

Aylık Gelir	sd	X <sup>2</sup>	p	Sıra Ortalaması
0-500	4	70.811	.000	139.04
501-1000				240.06
1001-2000				173.13
2001-3000				185.47
3000+				278.31

Dijital Hak Yönetimi ile çalışan online ortamdaki müzik mağazalarının fiyatları fiziksel mağazalarından daha uygundur maddesi için aylık gelire göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2(4) = 70.811$ ,  $p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı 3000 TL ve üstü gelir grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Dijital Hak Yönetimi ile çalışan online ortamdaki müzik mağazalarının fiyatları fiziksel mağazalarından daha uygundur” görüşüne en çok 3000 TL ve üstü gelir grubu katılmaktadır.

**Sadece Çevrimiçi Ortam İçin Müzik Eseri Ürünü Üretip, Satmak, Satışları Arttıracaktır:**

**Tablo 79**

**Çevrimiçi Ortama Özel Müzik Üretimi ile Aylık Gelir Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

Aylık Gelir	sd	X <sup>2</sup>	P	Sıra Ortalaması
0-500	4	121.181	.000	334.55
501-1000				127.16
1001-2000				217.79
2001-3000				149.46
3000+				164.28

Sadece çevrimiçi ortam için müzik eseri ürünü üretip, satmak, satışları arttıracaktır maddesi için aylık gelire göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2 (4) = 121.181$ ,  $p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı 0-500 TL gelir grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Sadece çevrimiçi ortam için müzik eseri ürünü üretip, satmak, satışları arttıracaktır” görüşüne en çok 0-500 TL gelir grubu katılmaktadır.

**Çevrimiçi Ortamda, Yasadışı Arz Yapan Korsan Müzik Sitelerinin Sayısının Artması, Çevrimiçi Olarak Yasal Müzik Satışı Yapan Kurumların Satışlarını Olumsuz Olarak Etkileyecektir :**

**Tablo 80**

**Korsan Müzik Sitelerinin Artışı ile Satışların Etkilenmesi ve Aylık Gelir Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

Aylık Gelir	sd	$X^2$	P	Sıra Ortalaması
0-500	4	140.341	.000	297.39
501-1000				232.06
1001-2000				159.59
2001-3000				156.85
3000+				263.85

Çevrimiçi ortamda, yasadışı arz yapan korsan müzik sitelerinin sayısının artması, çevrimiçi olarak yasal müzik satışı yapan kurumların satışlarını olumsuz olarak etkileyecektir maddesi için aylık gelire göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2 (4) = 140.341$ ,  $p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı 0-500 TL gelir grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Çevrimiçi ortamda, yasadışı arz yapan korsan müzik sitelerinin sayısının artması, çevrimiçi olarak yasal müzik satışı yapan kurumların satışlarını olumsuz olarak etkileyecektir” görüşüne en çok 0-500 TL gelir grubu katılmaktadır.



**Çevrimiçi Ortamda Müzik Tüketicilerinin, İhtiyaç Duyacakları Teknolojiye Sahip Olma İmkanlarının Artması Durumunda, Çevrimiçi Ortamda Yasal Müzik Satışları Artacaktır :**

**Tablo 81**

**Tüketicilerin Teknolojiye Sahip Olmaları ve Aylık Gelir Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

Aylık Gelir	sd	X <sup>2</sup>	P	Sıra Ortalaması
0-500	4	54 .593	.000	119.32
501-1000				215.04
1001-2000				226.93
2001-3000				167.74
3000+				224.67

Çevrimiçi ortamda müzik tüketicilerinin, ihtiyaç duyacakları teknolojiye sahip olma imkanlarının artması durumunda, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışları artacaktır maddesi için aylık gelire göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2(4) = 54.593$ ,  $p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı 1001-2000 TL gelir grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Çevrimiçi ortamda müzik tüketicilerinin, ihtiyaç duyacakları teknolojiye sahip olma imkanlarının artması durumunda, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışları artacaktır” görüşüne en çok 1001-2000 TL ve 3000+ TL gelir grubu katılmaktadır.

**Müzik Tüketicilerinin Sahip Olduğu Sosyo-Ekonomik Durum, Çevrimiçi Ortamda Yasal Müzik Satışlarını Etkilemektedir :**

**Tablo 82**

**Sosyo Ekonomik Durumu ile Satışların Etkilenmesi ve Aylık Gelir Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

Aylık Gelir	sd	X <sup>2</sup>	P	Sıra Ortalaması
0-500	4	170.986	.000	325.33
501-1000				232.14
1001-2000				156.21
2001-3000				155.60
3000+				252.74

Müzik tüketicilerinin sahip olduğu sosyo-ekonomik durum, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışlarını etkilemektedir maddesi için aylık gelire göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2(4) = 170.986$ ,  $p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı 0-500 TL gelir grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Müzik tüketicilerinin sahip olduğu sosyo-ekonomik durum, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışlarını etkilemektedir” görüşüne en çok 0-500 TL gelir grubu katılmaktadır.

#### 4.3.2.9. BAĞLANTI YERLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Çevrimiçi Ortamda Yasadışı Olarak Müzik Dinleten, Yayınlayan Ve Satışını Yapanlar Hukuksal Olarak Suç İşlemektedir :

Tablo 83

Yasadışı Arz ile Bağlantı Yerleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo

Bağlantı Yeri	Sd	X <sup>2</sup>	P	Sıra Ortalaması
Ev	4	103.662	.000	133.30
Okul				74.00
İş yeri				238.94
İnternet Kafe				202.17
Diğer				360.00

Çevrimiçi ortamda Yasadışı olarak müzik dinleten, yayınlayan ve satışını yapanlar hukuksal olarak suç işlemektedir maddesi için çevrimiçi ortama bağlantıyı en çok yaptıkları yere göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2(4) = 103.662, p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı bağlantı yeri olarak diğer seçeneğini seçen katılımcıların aldığı görülmektedir. Yani, “Çevrimiçi ortamda Yasadışı olarak müzik dinleten, yayınlayan ve satışını yapanlar hukuksal olarak suç işlemektedir” görüşüne en çok bağlantı yeri olarak diğer seçeneğini seçen, en az da Okul seçeneğini seçen katılımcılar katılmaktadır.

**Müzik Yapımcılarının, Çevrimiçi Ortamda Yasal Müzik Platformlarından Satın Alma Yapan Kullanıcıların, Kullanıcı Profillerine Sahip Olması, Müzik Ürünü Satışları Arttıracaktır :**

**Tablo 84**

**Müzik Yapımcılarının Tüketici Bilgilerine Sahip Olmaları ile Bağlantı Yerleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

Bağlantı Yeri	sd	X <sup>2</sup>	P	Sıra Ortalaması
Ev	4	50.381	.000	155.36
Okul				57.50
İş yeri				226.97
İnternet Kafe				160.93
Diğer				329.00

Müzik Yapımcılarının, çevrimiçi ortamda yasal müzik platformlarından satın alma yapan kullanıcıların, kullanıcı profillerine sahip olması, müzik ürünü satışları arttıracaktır maddesi için çevrimiçi ortama bağlantıyı en çok yaptıkları yere göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2(4) = 50.381$ ,  $p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı bağlantı yeri olarak diğer seçeneğini seçen katılımcıların aldığı görülmektedir. Yani, “Müzik Yapımcılarının, çevrimiçi ortamda yasal müzik platformlarından satın alma yapan kullanıcıların, kullanıcı profillerine sahip olması, müzik ürünü satışları arttıracaktır” görüşüne en çok bağlantı yeri olarak diğer seçeneğini seçen, en az da Okul seçeneğini seçen katılımcılar katılmaktadır.

**Dijital Hak Yönetimi, Müzik Endüstrisinin Gelirlerini Arttırmaya Yardımcı Olmaktadır :**

**Tablo 85**

**Dijital Hak Yönetiminin Müzik Endüstrisi Gelirlerine Etkisi ile Bağlantı Yerleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

Bağlantı Yeri	sd	X <sup>2</sup>	P	Sıra Ortalaması
Ev	4	109.926	.000	127.78
Okul				77.00
İş yeri				240.83
İnternet Kafe				222.54
Diğer				314.50

Dijital Hak Yönetimi, müzik endüstrisinin gelirlerini arttırmaya yardımcı olmaktadır maddesi için çevrimiçi ortama bağlantıyı en çok yaptıkları yere göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2(4) = 109.926, p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı bağlantı yeri olarak diğer seçeneğini seçen katılımcıların aldığı görülmektedir. Yani, “Dijital Hak Yönetimi, Müzik endüstrisinin gelirlerini arttırmaya yardımcı olmaktadır” görüşüne en çok bağlantı yeri olarak diğer seçeneğini seçen, en az da Okul seçeneğini seçen katılımcılar katılmaktadır.

**Dijital Hak Yönetimi Sadece İstedğim Müziği Satın Alıp, Ödemem İçin Yardımcı Olmaktadır :**

**Tablo 86**

**Dijital Hak Yönetimi ile Bağlantı Yerleri Arasındaki Ödeme Algılaması İlişisini Gösteren Tablo**

Bağlantı Yeri	sd	X <sup>2</sup>	P	Sıra Ortalaması
Ev	4	21.386	.000	166.88
Okul				58.00
İş yeri				215.48
İnternet Kafe				178.50
Diğer				273.00

Dijital Hak Yönetimi sadece istediğim müziği satın alıp, ödemem için yardımcı olmaktadır maddesi için çevrimiçi ortama bağlantıyı en çok yaptıkları yere göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2 (4) = 21.386, p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı bağlantı yeri olarak diğer seçeneğini seçen katılımcıların aldığı görülmektedir. Yani, “Dijital Hak Yönetimi sadece istediğim müziği satın alıp, ödemem için yardımcı olmaktadır” görüşüne en çok bağlantı yeri olarak diğer seçeneğini seçen katılımcılar katılmaktadır.

**Çevrimiçi Ortamda Sadece Dijital Hak Yönetimi Sistemi İle Çalışan Yerlerden Müzikleri Dinlemeyi Tercih Ediyorum :**

**Tablo 87**

**Müzik Dinleme Yeri Tercihi ile Bağlantı Yerleri Arasındaki Ödeme Algılaması İlişkisini Gösteren Tablo**

Bağlantı Yeri	sd	$X^2$	P	Sıra Ortalaması
Ev	4	9.687	.046	196.90
Okul				242.50
İş yeri				182.91
İnternet Kafe				240.28
Diğer				32.50

Çevrimiçi ortamda sadece dijital hak yönetimi sistemi ile çalışan yerlerden müzikleri dinlemeyi tercih ediyorum maddesi için çevrimiçi ortama bağlantıyı en çok yaptıkları yere göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2 (4) = 9.687, p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı bağlantı yeri olarak okul seçeneğini seçen katılımcıların aldığı görülmektedir. Yani, “Çevrimiçi ortamda sadece Dijital Hak Yönetimi sistemi ile çalışan yerlerden müzikleri dinlemeyi tercih ediyorum” görüşüne en çok bağlantı yeri olarak okul seçeneğini seçen, en az da bağlantı yeri olarak Diğer seçeneğini seçen katılımcılar katılmaktadır.

**Dijital Hak Yönetimi İle Çalışan Çevrimiçi Ortamdaki Müzik Mağazalarının Fiyatları Fiziksel Mağazalarından Daha Uygundur :**

**Tablo 88**

**Fiyatlar ile Bağlantı Yerleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

Bağlantı Yeri	sd	X <sup>2</sup>	P	Sıra Ortalaması
Ev	4	9.961	.041	177.88
Okul				127.00
İş yeri				202.75
İnternet Kafe				200.70
Diğer				352.50

Dijital Hak Yönetimi ile çalışan online ortamdaki müzik mağazalarının fiyatları fiziksel mağazalarından daha uygundur maddesi için çevrimiçi ortama bağlantıyı en çok yaptıkları yere göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2(4) = 9.961, p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı bağlantı yeri olarak diğer seçeneğini seçen katılımcıların aldığı görülmektedir. Yani, “Dijital Hak Yönetimi ile çalışan online ortamdaki müzik mağazalarının fiyatları fiziksel mağazalarından daha uygundur” görüşüne en çok bağlantı yeri olarak diğer seçeneğini seçen katılımcılar katılmaktadır.

**Sadece Çevrimiçi Ortam İçin Müzik Eseri Ürünü Üretip, Satmak, Satışları Arttıracaktır :**

**Tablo 89**  
**Çevrimiçi Ortama Özel Müzik Üretimi ile Bağlantı Yerleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

<b>Bağlantı Yeri</b>	<b>sd</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>P</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>
Ev	4	15.822	.003	180.19
Okul				82.50
İş yeri				210.24
İnternet				139.46
Kafe				
Diğer				213.50

Sadece çevrimiçi ortam için müzik eseri ürünü üretip, satmak, satışları arttıracaktır maddesi için çevrimiçi ortama bağlantıyı en çok yaptıkları yere göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2(4) = 15.822, p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı bağlantı yeri olarak diğer seçeneğini seçen katılımcıların aldığı görülmektedir. Yani, “Sadece çevrimiçi ortam için müzik eseri ürünü üretip, satmak, satışları arttıracaktır” görüşüne en çok bağlantı yeri olarak Diğer seçeneğini seçen, en az da Okul seçeneğini seçen katılımcılar katılmaktadır.



**Çevrimiçi Ortamda, Yasadışı Arz Yapan Korsan Müzik Sitelerinin Sayısının Artması, Çevrimiçi Olarak Yasal Müzik Satışı Yapan Kurumların Satışlarını Olumsuz Olarak Etkileyecektir :**

**Tablo 90**  
**Korsan Müzik Sitelerinin Artışı ile Satışların Etkilenmesi ve Bağlantı Yerleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

Bağlantı Yeri	sd	X <sup>2</sup>	P	Sıra Ortalaması
Ev	4	20.565	.000	211.64
Okul				137.50
İş yeri				181.80
İnternet Kafe				152.89
Diğer				371.50

Çevrimiçi ortamda, yasadışı arz yapan korsan müzik sitelerinin sayısının artması, çevrimiçi olarak yasal müzik satışı yapan kurumların satışlarını olumsuz olarak etkileyecektir maddesi için çevrimiçi ortama bağlantıyı en çok yaptıkları yere göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2 (4) = 20.565, p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı bağlantı yeri olarak diğer seçeneğini seçen katılımcıların aldığı görülmektedir. Yani, “Çevrimiçi ortamda, yasadışı arz yapan korsan müzik sitelerinin sayısının artması, çevrimiçi olarak yasal müzik satışı yapan kurumların satışlarını olumsuz olarak etkileyecektir” görüşüne en çok bağlantı yeri olarak Diğer seçeneğini seçen, en az da Okul seçeneğini seçen katılımcılar katılmaktadır.

**Çevrimiçi Ortamda Müzik Tüketicilerinin, İhtiyaç Duyacakları Teknolojiye Sahip Olma İmkanlarının Artması Durumunda, Çevrimiçi Ortamda Yasal Müzik Satışları Artacaktır :**

**Tablo 91**

**Tüketicilerin Teknolojiye Sahip Olmaları ve Bağlantı Yerleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

<b>Bağlantı Yeri</b>	<b>sd</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>P</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>
Ev	4	65.297	.000	151.58
Okul				104.50
İş yeri				230.54
İnternet Kafe				154.07
Diğer				369.00

Çevrimiçi ortamda müzik tüketicilerinin, ihtiyaç duyacakları teknolojiye sahip olma imkanlarının artması durumunda, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışları artacaktır maddesi için çevrimiçi ortama bağlantıyı en çok yaptıkları yere göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2(4) = 65.297, p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı bağlantı yeri olarak diğer seçeneğini seçen katılımcıların aldığı görülmektedir. Yani, “Çevrimiçi ortamda müzik tüketicilerinin, ihtiyaç duyacakları teknolojiye sahip olma imkanlarının artması durumunda, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışları artacaktır” görüşüne en çok bağlantı yeri olarak Diğer seçeneğini seçen, en az da Okul seçeneğini seçen katılımcılar katılmaktadır.

**Müzik Tüketicilerinin Sahip Olduğu Sosyo-Ekonomik Durum, Çevrimiçi Ortamda Yasal Müzik Satışlarını Etkilemektedir :**

**Tablo 92**

**Sosyo Ekonomik Durumu ile Satışların Etkilenmesi ve Bağlantı Yerleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

<b>Bağlantı Yeri</b>	<b>sd</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>P</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>
Ev	4	28.040	.000	217.63
Okul				138.00
İş yeri				177.02
İnternet Kafe				153.06
Diğer				350.00

Müzik tüketicilerinin sahip olduğu sosyo-ekonomik durum, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışlarını etkilemektedir maddesi için çevrimiçi ortama bağlantıyı en çok yaptıkları yere göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2 (4) = 28.040$ ,  $p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı bağlantı yeri olarak diğer seçeneğini seçen katılımcıların aldığı görülmektedir. Yani, “Müzik tüketicilerinin sahip olduğu sosyo-ekonomik durum, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışlarını etkilemektedir” görüşüne en çok bağlantı yeri olarak Diğer seçeneğini seçen, en az da Okul seçeneğini seçen katılımcılar katılmaktadır.

#### 4.3.2.10. EĞİTİM GRUPLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Çevrimiçi Ortamda Yasadışı Olarak Müzik Dinleten, Yayınlayan Ve Satışını Yapanlar Hukuksal Olarak Suç İşlemektedir :

Tablo 93

Yasadışı Arz ile Eğitim Grupları Arasındaki Hukuksal İlişkiyi Gösteren Tablo

Eğitim Grupları	sd	X <sup>2</sup>	p	Sıra Ortalaması
İlköğretim	5	34,016	.000	192,28
Lise				206,31
Yüksek Okul				129,30
Lisans				202,82
Yüksek lisans				232,61
Doktora				189,67

Çevrimiçi ortamda Yasadışı olarak müzik dinleten, yayınlayan ve satışını yapanlar hukuksal olarak suç işlemektedir maddesi için eğitim gruplarına göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2(5) = 34.016$ ,  $p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı Yüksek Lisans grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Çevrimiçi ortamda Yasadışı olarak müzik dinleten, yayınlayan ve satışını yapanlar hukuksal olarak suç işlemektedir” görüşüne en çok Yüksek Lisans grubu katılmaktadır.

**Yasal Olarak Dijital Müzik Ürünleri Sunan Kurumlar İle Çevrimiçi Ortamda Paylaştığınız Bilgilerin, O Kurumlar Tarafından, Müzik Yapımcıları İle De Paylaşılması Normal Bir Durumdur :**

**Tablo 94**

**Tüketici Bilgilerinin Paylaşılması ile Eğitim Grupları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

<b>Eğitim Grupları</b>	<b>sd</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>p</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>
İlköğretim	5	78,971	.000	159,10
Lise				177,24
Yüksek Okul				296,21
Lisans				165,85
Yüksek lisans				213,97
Doktora				221,83

Yasal olarak dijital müzik ürünleri sunan kurumlar ile çevrimiçi ortamda paylaştığınız bilgilerin, o kurumlar tarafından, müzik yapımcıları ile de paylaşılması normal bir durumdur maddesi için eğitim gruplarına göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2(5) = 78.971, p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı Yüksek Okul grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Yasal olarak dijital müzik ürünleri sunan kurumlar ile çevrimiçi ortamda paylaştığınız bilgilerin, o kurumlar tarafından, müzik yapımcıları ile de paylaşılması normal bir durumdur” görüşüne en çok Yüksek Okul grubu katılmaktadır.

**Müzik Yapımcılarının, Çevrimiçi Ortamda Yasal Müzik Platformlarından Satın Alma Yapan Kullanıcıların, Kullanıcı Profillerine Sahip Olması, Müzik Ürünü Satışları Arttıracaktır :**

**Tablo 95**

**Müzik Yapımcılarının Tüketici Bilgilerine Sahip Olmaları ile Eğitim Grupları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

Eğitim Grupları	sd	X <sup>2</sup>	P	Sıra Ortalaması
İlköğretim	5	18,803	.002	177,64
Lise				144,64
Yüksek Okul				208,21
Lisans				189,41
Yüksek lisans				243,13
Doktora				248,83

Müzik Yapımcılarının, çevrimiçi ortamda yasal müzik platformlarından satın alma yapan kullanıcıların, kullanıcı profillerine sahip olması, müzik ürünü satışları arttıracaktır maddesi için eğitim gruplarına göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2(5) = 18.803$ ,  $p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı Doktora grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Müzik Yapımcılarının, çevrimiçi ortamda yasal müzik platformlarından satın alma yapan kullanıcıların, kullanıcı profillerine sahip olması, müzik ürünü satışları arttıracaktır” görüşüne en çok Doktora grubu katılmaktadır.

**Yasal Olarak Dijital Müzik Ürünleri Sunan Çevrimiçi Ortamdaki Kurumların, Sadece Size Özel Ürünleri Sunması Satın Alma Kararınızı Etkileyecektir :**

**Tablo 96**

**Tüketiciye Özel Müzik Sunulmasının Satış Kararını Etkilemesi ile Eğitim Grupları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

Eğitim Grupları	sd	X <sup>2</sup>	P	Sıra Ortalaması
İlköğretim	5	68,624	.000	169,08
Lise				173,91
Yüksek Okul				287,51
Lisans				170,20
Yüksek lisans				198,73
Doktora				193,50

Yasal olarak dijital müzik ürünleri sunan çevrimiçi ortamdaki kurumların, sadece size özel ürünleri sunması satın alma kararınızı etkileyecektir maddesi için eğitim gruplarına göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2(5) = 68.624, p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı Yüksek Okul grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Yasal olarak dijital müzik ürünleri sunan çevrimiçi ortamdaki kurumların, sadece size özel ürünleri sunması satın alma kararınızı etkileyecektir” görüşüne en çok Yüksek Okul grubu katılmaktadır.

**Dijital Hak Yönetimi, Müzik Endüstrisinin Gelirlerini Arttırmaya Yardımcı Olmaktadır :**

**Tablo 97**

**Dijital Hak Yönetiminin Müzik Endüstrisi Gelirlerine Etkisi ile Eğitim Grupları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

Eğitim Grupları	sd	X <sup>2</sup>	P	Sıra Ortalaması
İlköğretim	5	34,129	.000	120,58
Lise				215,04
Yüksek Okul				144,17
Lisans				206,83
Yüksek lisans				218,92
Doktora				207,33

Dijital Hak Yönetimi, müzik endüstrisinin gelirlerini arttırmaya yardımcı olmaktadır maddesi için eğitim gruplarına göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2 (5) = 34.129, p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı Yüksek Lisans grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Dijital Hak Yönetimi, müzik endüstrisinin gelirlerini arttırmaya yardımcı olmaktadır” görüşüne en çok Yüksek Lisans grubu katılmaktadır.

**Dijital Hak Yönetimi Sadece İstedğim Müziği Satın Alıp, Ödemem İçin Yardımcı Olmaktadır :**

**Tablo 98**

**Dijital Hak Yönetimi ile Eğitim Grupları Arasındaki Ödeme Algılaması İlişisini Gösteren Tablo**

Eğitim Grupları	sd	$X^2$	P	Sıra Ortalaması
İlköğretim	5	83,319	.000	97,16
Lise				144,16
Yüksek Okul				286,22
Lisans				180,60
Yüksek lisans				219,11
Doktora				173,17

Dijital Hak Yönetimi sadece istediğim müziği satın alıp, ödemem için yardımcı olmaktadır maddesi için eğitim gruplarına göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2 (5) = 83.319, p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı Yüksek Okul grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Dijital Hak Yönetimi sadece istediğim müziği satın alıp, ödemem için yardımcı olmaktadır” görüşüne en çok Yüksek Okul grubu, en az İlköğretim grubu katılmaktadır.



**Çevrimiçi Ortamda Sadece Dijital Hak Yönetimi Sistemi İle Çalışan Yerlerden Müzikleri Dinlemeyi Tercih Ediyorum :**

**Tablo 99**

**Müzik Dinleme Yeri Tercihini İle Eğitim Grupları Arasındaki Ödeme Algılaması İlişkisini Gösteren Tablo**

Eğitim Grupları	sd	X <sup>2</sup>	P	Sıra Ortalaması
İlköğretim	5	51,371	.000	276,12
Lise				211,46
Yüksek Okul				118,37
Lisans				197,65
Yüksek lisans				224,81
Doktora				134,17

Çevrimiçi ortamda sadece dijital hak yönetimi sistemi ile çalışan yerlerden müzikleri dinlemeyi tercih ediyorum maddesi için eğitim gruplarına göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2(5) = 51.371, p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı İlköğretim grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Çevrimiçi ortamda sadece Dijital Hak Yönetimi sistemi ile çalışan yerlerden müzikleri dinlemeyi tercih ediyorum” görüşüne en çok İlköğretim grubu katılmaktadır.

**Dijital Hak Yönetimi İle Çalışan Çevrimiçi Ortamdaki Müzik Mağazaları, CD/DVD Müzik Satışları Yapan Fiziksel Dükkanlardan Daha İyi Müzik Seçmektedir:**

**Tablo 100**

**Satışa Sunulan Müzik Ürünleri Seçimi İle Eğitim Grupları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

Eğitim Grupları	sd	X <sup>2</sup>	P	Sıra Ortalaması
İlköğretim	5	77,160	.000	184,00
Lise				175,50
Yüksek Okul				279,34
Lisans				164,05
Yüksek lisans				246,29
Doktora				196,67

Dijital Hak Yönetimi ile çalışan çevrimiçi ortamdaki müzik mağazaları, CD/DVD müzik satışları yapan fiziksel dükkanlardan daha iyi müzik seçmektedir maddesi için eğitim gruplarına göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2 (5) = 77.160, p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı Yüksek Okul grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Dijital Hak Yönetimi ile çalışan çevrimiçi ortamdaki müzik mağazaları, CD/DVD müzik satışları yapan fiziksel dükkanlardan daha iyi müzik seçmektedir” görüşüne en çok Yüksek Okul grubu katılmaktadır.

**Dijital Hak Yönetimi İle Çalışan Çevrimiçi Ortamdaki Müzik Mağazalarının Fiyatları Fiziksel Mağazalarından Daha Uygundur :**

**Tablo 101**

**Fiyatlar ile Eğitim Grupları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

Eğitim Grupları	Sd	X <sup>2</sup>	P	Sıra Ortalaması
İlköğretim	5	26,034	.000	232,42
Lise				197,39
Yüksek Okul				171,39
Lisans				183,69
Yüksek lisans				256,19
Doktora				258,33

Dijital Hak Yönetimi ile çalışan online ortamdaki müzik mağazalarının fiyatları fiziksel mağazalarından daha uygundur maddesi için eğitim gruplarına göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2 (5) = 26.034, p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı Doktora grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Dijital Hak Yönetimi ile çalışan online ortamdaki müzik mağazalarının fiyatları fiziksel mağazalarından daha uygundur” görüşüne en çok Yüksek Lisans ve Doktora grupları katılmaktadır.

**Sadece Çevrimiçi Ortam İçin Müzik Eseri Ürünü Üretip, Satmak, Satışları Arttıracaktır :**

**Tablo 102**

**Çevrimiçi Ortama Özel Müzik Üretimi ile Eğitim Grupları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

<b>Eğitim Grupları</b>	<b>Sd</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>P</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>
İlköğretim	5	72,621	.000	124,18
Lise				126,59
Yüksek Okul				278,20
Lisans				192,37
Yüksek lisans				149,32
Doktora				158,67

Sadece çevrimiçi ortam için müzik eseri ürünü üretip, satmak, satışları arttıracaktır maddesi için eğitim gruplarına göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2(5) = 72.621$ ,  $p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı Yüksek Okul grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Sadece çevrimiçi ortam için müzik eseri ürünü üretip, satmak, satışları arttıracaktır” görüşüne en çok Yüksek Okul grubu katılmaktadır.

**Çevrimiçi Ortamda, Yasadışı Arz Yapan Korsan Müzik Sitelerinin Sayısının Artması, Çevrimiçi Olarak Yasal Müzik Satışı Yapan Kurumların Satışlarını Olumsuz Olarak Etkileyecektir :**

**Tablo 103**

**Korsan Müzik Sitelerinin Artışı ile Satışların Etkilenmesi ve Eğitim Grupları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

<b>Eğitim Grupları</b>	<b>Sd</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>P</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>
İlköğretim	5	84,231	.000	203,02
Lise				180,49
Yüksek Okul				266,76
Lisans				163,99
Yüksek lisans				244,05
Doktora				276,00

Çevrimiçi ortamda, yasadışı arz yapan korsan müzik sitelerinin sayısının artması, çevrimiçi olarak yasal müzik satışı yapan kurumların satışlarını olumsuz olarak etkileyecektir maddesi için eğitim gruplarına göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2 (5) = 84.231, p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı Doktora grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Çevrimiçi ortamda, yasadışı arz yapan korsan müzik sitelerinin sayısının artması, çevrimiçi olarak yasal müzik satışı yapan kurumların satışlarını olumsuz olarak etkileyecektir” görüşüne en çok Doktora grubu katılmaktadır.

**Çevrimiçi Ortamda Müzik Tüketicilerinin, İhtiyaç Duyacakları Teknolojiye Sahip Olma İmkanlarının Artması Durumunda, Çevrimiçi Ortamda Yasal Müzik Satışları Artacaktır :**

**Tablo 104**

**Tüketicilerin Teknolojiye Sahip Olmaları ve Eğitim Grupları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

Eğitim Grupları	Sd	X <sup>2</sup>	P	Sıra Ortalaması
İlköğretim	5	23,793	.000	203,46
Lise				161,01
Yüksek Okul				147,90
Lisans				207,85
Yüksek lisans				193,61
Doktora				252,33

Çevrimiçi ortamda müzik tüketicilerinin, ihtiyaç duyacakları teknolojiye sahip olma imkanlarının artması durumunda, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışları artacaktır maddesi için eğitim gruplarına göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2 (5) = 23.793, p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı Doktora grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Çevrimiçi ortamda müzik tüketicilerinin, ihtiyaç duyacakları teknolojiye sahip olma imkanlarının artması durumunda, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışları artacaktır” görüşüne en çok Doktora grubu katılmaktadır.

**Müzik Tüketicilerinin Sahip Olduğu Sosyo-Ekonomik Durum, Çevrimiçi Ortamda Yasal Müzik Satışlarını Etkilemektedir :**

**Tablo 105**

**Sosyo Ekonomik Durumu ile Satışların Etkilenmesi ve Eğitim Grupları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo**

<b>Eğitim Grupları</b>	<b>Sd</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>P</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>
İlköğretim	5	101,547	.000	212,46
Lise				189,66
Yüksek Okul				279,04
Lisans				160,09
Yüksek lisans				230,39
Doktora				263,33

Müzik tüketicilerinin sahip olduğu sosyo-ekonomik durum, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışlarını etkilemektedir maddesi için eğitim gruplarına göre anlamlı fark bulunmuştur ( $X^2 (5) = 101.547$ ,  $p < .05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, bu maddeden en yüksek puanı Yüksek Okul grubunun aldığı görülmektedir. Yani, “Müzik tüketicilerinin sahip olduğu sosyo-ekonomik durum, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışlarını etkilemektedir” görüşüne en çok Yüksek Okul grubu katılmaktadır.

#### 4.3.2.11. FAKTÖR ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR

Ölçeğin yapı geçerliliğini sınamak için açıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıcı faktör analizi için 384 katılımcıdan elde edilen verilerle faktör analizi yapılmıştır. Veriler üzerinde Temel Bileşenler Analizi yapılmıştır. Temel Bileşenler Analizi sonunda ölçeğin 3 faktörlü bir yapıda olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğin analiz sonucunda elde edilen 3 faktörlü yapısına ilişkin sonuçlar Tablo 106'da gösterilmektedir.

**Tablo 106**  
**Faktör Analiz Sonuçları Tablosu**

	FAKTÖRLER		
	1	2	3
Çevrimiçi ortamda Yasadışı olarak müzik dinleten, yayınlayan ve satışını yapanlar hukuksal olarak suç işlemektedir.	.185	.008	<b>.863</b>
Yasal olarak dijital müzik ürünleri sunan kurumlar ile çevrimiçi ortamda paylaştığınız bilgilerin, o kurumlar tarafından, müzik yapımcıları ile de paylaşılması normal bir durumdur.	<b>.889</b>	.287	.068
Müzik Yapımcılarının, çevrimiçi ortamda yasal müzik platformlarından satın alma yapan kullanıcıların, kullanıcı profillerine sahip olması, müzik ürünü satışları arttıracaktır.	.196	.573	<b>.620</b>
Yasal olarak dijital müzik ürünleri sunan çevrimiçi ortamdaki kurumların, sadece size özel ürünleri sunması satın alma kararınızı etkileyecektir.	<b>.659</b>	.404	-.016
Dijital Hak Yönetimi, Müzik endüstrisinin gelirlerini arttırmaya yardımcı olmaktadır.	<b>.578</b>	-.401	.558
Dijital Hak Yönetimi sadece istediğim müziği satın alıp, ödemem için yardımcı olmaktadır.	<b>.914</b>	.060	.135
Çevrimiçi ortamda sadece Dijital Hak Yönetimi sistemi ile çalışan yerlerden müzikleri dinlemeyi tercih ediyorum.	.073	-.096	<b>.100</b>
Dijital Hak Yönetimi ile çalışan çevrimiçi ortamdaki müzik mağazaları, CD/DVD müzik satışları yapan fiziksel dükkanlardan daha iyi müzik seçmektedir.	<b>.846</b>	.368	.031
Dijital Hak Yönetimi ile çalışan online ortamdaki müzik mağazalarının fiyatları fiziksel mağazalarından daha uygundur.	.231	<b>.553</b>	.514

Sadece çevrimiçi ortam için müzik eseri ürünü üretip, satmak, satışları arttıracaktır.	.174	.100	<b>.188</b>
Çevrimiçi ortamda, yasadışı arz yapan korsan müzik sitelerinin sayısının artması, çevrimiçi olarak yasal müzik satışı yapan kurumların satışlarını olumsuz olarak etkileyecektir.	.188	<b>.841</b>	.195
Çevrimiçi ortamda müzik tüketicilerinin, ihtiyaç duyacakları teknolojiye sahip olma imkanlarının artması durumunda, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışları artacaktır.	-.195	.256	<b>.822</b>
Müzik tüketicilerinin sahip olduğu sosyo-ekonomik durum, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışlarını etkilemektedir.	.299	<b>.841</b>	.007

Yapılan faktör analizi sonucunda, Sonuç olarak bu ölçeğin toplam 3 faktörden ve 13 maddeden oluşmaktadır. Madde yük değerleri .100 ile .914 arasında değişmektedir. Analizin sonucunda, birinci faktör “DRM\_kolay” yani “DRM’in kolaylaştırma, satın alma ve paylaşma özelliklerini içermesi”, ikinci faktör “DRM\_Ekonomik”, yani “DRM’in Dijital müzik satışlarında ekonomik etkilerini içermesi” ve son olarak da üçüncü faktör “DRM\_Hukuksal” yani “DRM’in hukuksal durumunu içermesi” olarak adlandırılmıştır. Sonuç olarak, bu ölçeğin, yapı geçerliği koşulunu sağladığı ifade edilebilir.

#### 4.3.2.12. NON-PARAMETRİK KORELASYON ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu aşamada, ölçekte bulunan maddelerin birbiriyle olan non-parametrik korelasyonları incelenmiştir.

**Tablo 107**  
**Non-parametrik Korelasyon Sonuçları Tablosu**

MADDELER													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	1.00 0	-.054	-.127*	.011	-.265*	-.017	-.132*	-.024	-.217*	.111*	.103*	-.150*	.112*
2		1.00 0	.584*	.799*	.437*	.814*	-.098	.767*	.435*	.380*	.480*	.088	.548*
3			1.00 0	.592*	.445*	.564*	-.168*	.502*	.617*	.419*	.553*	.590*	.502*
4				1.00 0	.311*	.647*	-.325*	.568*	.268*	.615*	.556*	.288*	.570*
5					1.00 0	.529*	.198*	.304*	.487*	-.006	-.135*	.318*	-.164*
6						1.00 0	-.070	.754*	.407*	.349*	.344*	.096	.366*
7							1.00 0	.130*	.334*	-.646*	-.256*	-.240*	-.317*
8								1.00 0	.642*	.091	.526*	-.125*	.553*
9									1.00 0	-.206*	.431*	.235*	.349*
10										1.00 0	.336*	.481*	.402*
11											1.00 0	.246*	.861*
12												1.00 0	.211*





Ölçeğin altıncı maddesi olan “Dijital Hak Yönetimi sadece istediğim müziği satın alıp, ödemem için yardımcı olmaktadır” maddesi, 7. madde dışında diğer tüm maddelerle pozitif bir ilişkiye sahiptir. Altıncı madde en yüksek korelasyonu 8. madde ile verirken, en düşük korelasyonu 12. madde ile vermektedir.

Ölçeğin yedinci maddesi olan “Çevrimiçi ortamda sadece Dijital Hak Yönetimi sistemi ile çalışan yerlerden müzikleri dinlemeyi tercih ediyorum” maddesi, 10 ve 12. madde dışında diğer tüm maddelerle pozitif bir ilişkiye sahiptir. Yedinci madde en yüksek korelasyonu 10. madde ile verirken, en düşük korelasyonu 8. madde ile vermektedir.

Ölçeğin sekizinci maddesi olan “Dijital Hak Yönetimi ile çalışan çevrimiçi ortamdaki müzik mağazaları, CD/DVD müzik satışları yapan fiziksel dükkanlardan daha iyi müzik seçmektedir” maddesi, 12. madde dışında diğer tüm maddelerle pozitif bir ilişkiye sahiptir. Sekizinci madde en yüksek korelasyonu 9. madde ile verirken, en düşük korelasyonu 10. madde ile vermektedir.

Ölçeğin dokuzuncu maddesi olan “Dijital Hak Yönetimi ile çalışan online ortamdaki müzik mağazalarının fiyatları fiziksel mağazalarinkinden daha uygundur” maddesi, 10. madde dışında diğer tüm maddelerle pozitif bir ilişkiye sahiptir. Dokuzuncu madde en yüksek korelasyonu 11. madde ile verirken, en düşük korelasyonu 10. madde ile vermektedir.

Ölçeğin onuncu maddesi olan “Sadece çevrimiçi ortam için müzik eseri ürünü üretip, satmak, satışları arttıracaktır” maddesi, 9. madde dışında diğer tüm maddelerle pozitif ve orta düzeyde bir ilişkiye sahiptir. Onuncu madde en yüksek korelasyonu 7. madde ile verirken, en düşük korelasyonu 5. madde ile vermektedir.

Ölçeğin on birinci maddesi olan “Çevrimiçi ortamda, yasadışı arz yapan korsan müzik sitelerinin sayısının artması, çevrimiçi olarak yasal müzik satışı yapan kurumların satışlarını olumsuz olarak etkileyecektir” maddesi, 5. ve 7. madde dışında diğer tüm maddelerle pozitif bir ilişkiye sahiptir. On birinci madde en yüksek korelasyonu 4. madde ile verirken, en düşük korelasyonu 1. madde ile vermektedir.

Ölçeğin on ikinci maddesi olan “Çevrimiçi ortamda müzik tüketicilerinin, ihtiyaç duyacakları teknolojiye sahip olma imkanlarının artması durumunda, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışları artacaktır” maddesi, 1, 7 ve 8 numaralı maddeler dışında diğer tüm maddelerle pozitif bir ilişkiye sahiptir. On ikinci madde en yüksek korelasyonu 3. madde ile verirken, en düşük korelasyonu 2. madde ile vermektedir.

Ölçeğin on üçüncü maddesi olan “Müzik tüketicilerinin sahip olduğu sosyo-ekonomik durum, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışlarını etkilemektedir” maddesi, 5 ve 7 numaralı maddeler dışında diğer tüm maddelerle pozitif bir ilişkiye sahiptir. On üçüncü madde en yüksek korelasyonu 11. madde ile verirken, en düşük korelasyonu 1. madde ile vermektedir.

### 4.3.2.13. PARAMETRİK KORELASYON ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu aşamada, ölçekte bulunan maddelerin birbiriyle olan parametrik korelasyonları incelenmiştir.

**Tablo 108**  
**Parametrik Korelasyon Sonuçları Tablosu**

MADDELER													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	1	-,107*	-,086	,063	-,190**	-,027	-,061	-,074	-,120*	,053	,079	-,087	,045
2		1	,509**	,139**	,577**	,226**	,189**	,156**	,446**	,088	,267**	,550**	,084
3			1	,321**	,194**	,310**	-,050	,403**	,629**	,242**	,571**	,564**	,500**
4				1	,034	,600**	-,379**	,580**	,130*	,598**	,532**	,087	,657**
5					1	,529**	,363**	,402**	,356**	-,163**	-,136**	,156**	-,206**
6						1	,019	,783**	,283**	,235**	,293**	,014	,303**
7							1	,137**	,295**	-,631**	-,169**	-,134**	-,185**
8								1	,526**	,075	,420**	-,066	,489**
9									1	-,153**	,498**	,404**	,390**
10										1	,227**	,387**	,318**
11											1	,337**	,718**
12												1	,256**

1													1
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

\*\* p < .01, \* p < .05

Tablo 108’de de görüldüğü gibi, ölçeğin birinci maddesi olan “Çevrimiçi ortamda Yasadışı olarak müzik dinleten, yayınlayan ve satışını yapanlar hukuksal olarak suç işlemektedir” maddesi 4, 10, 11 ve 13. madde dışında diğer tüm maddelerle düşük düzeyde negatif bir ilişkiye sahiptir. Birinci madde en yüksek korelasyonu 5. madde ile verirken, en düşük korelasyonu 6. madde ile vermektedir.

Ölçeğin ikinci maddesi olan “Yasal olarak dijital müzik ürünleri sunan kurumlar ile çevrimiçi ortamda paylaştığınız bilgilerin, o kurumlar tarafından, müzik yapımcıları ile de paylaşılması normal bir durumdur” maddesi, diğer tüm maddelerle pozitif bir ilişkiye sahiptir. İkinci madde en yüksek korelasyonu 5. madde ile verirken, en düşük korelasyonu 13. madde ile vermektedir.

Ölçeğin üçüncü maddesi olan “Müzik Yapımcılarının, çevrimiçi ortamda yasal müzik platformlarından satın alma yapan kullanıcıların, kullanıcı profillerine sahip olması, müzik ürünü satışları arttıracaktır” maddesi, 7. madde dışında diğer tüm maddelerle pozitif bir ilişkiye sahiptir. Üçüncü madde en yüksek korelasyonu 9. madde ile verirken, en düşük korelasyonu 7. madde ile vermektedir.

Ölçeğin dördüncü maddesi olan “Yasal olarak dijital müzik ürünleri sunan çevrimiçi ortamdaki kurumların, sadece size özel ürünleri sunması satın alma kararınızı etkileyecektir” maddesi, 7. madde dışında diğer tüm maddelerle pozitif bir ilişkiye sahiptir. Dördüncü madde en yüksek korelasyonu 13. madde ile verirken, en düşük korelasyonu 5. madde ile vermektedir.

Ölçeğin beşinci maddesi olan “Dijital Hak Yönetimi, Müzik endüstrisinin gelirlerini arttırmaya yardımcı olmaktadır” maddesi, 10, 11 ve 13. madde dışında diğer tüm maddelerle pozitif bir ilişkiye sahiptir. Beşinci madde en yüksek korelasyonu 6. madde ile verirken, en düşük korelasyonu 10. madde ile vermektedir.

Ölçeğin altıncı maddesi olan “Dijital Hak Yönetimi sadece istediğim müziği satın alıp, ödemem için yardımcı olmaktadır” maddesi, diğer tüm maddelerle pozitif bir ilişkiye sahiptir. Altıncı madde en yüksek korelasyonu 8. madde ile verirken, en düşük korelasyonu 12. madde ile vermektedir.

Ölçeğin yedinci maddesi olan “Çevrimiçi ortamda sadece Dijital Hak Yönetimi sistemi ile çalışan yerlerden müzikleri dinlemeyi tercih ediyorum” maddesi, 10, 11, 12 ve 13. madde dışında diğer tüm maddelerle pozitif bir ilişkiye sahiptir. Yedinci madde en yüksek korelasyonu 10. madde ile verirken, en düşük korelasyonu 12. madde ile vermektedir.

Ölçeğin sekizinci maddesi olan “Dijital Hak Yönetimi ile çalışan çevrimiçi ortamdaki müzik mağazaları, CD/DVD müzik satışları yapan fiziksel dükkanlardan daha iyi müzik seçmektedir” maddesi, 12. madde dışında diğer tüm maddelerle pozitif bir ilişkiye sahiptir. Sekizinci madde en yüksek korelasyonu 9. madde ile verirken, en düşük korelasyonu 10. madde ile vermektedir.

Ölçeğin dokuzuncu maddesi olan “Dijital Hak Yönetimi ile çalışan online ortamdaki müzik mağazalarının fiyatları fiziksel mağazalarinkinden daha uygundur” maddesi, 10. madde dışında diğer tüm maddelerle pozitif bir ilişkiye sahiptir. Dokuzuncu madde en yüksek korelasyonu 11. madde ile verirken, en düşük korelasyonu 10. madde ile vermektedir.

Ölçeğin onuncu maddesi olan “Sadece çevrimiçi ortam için müzik eseri ürünü üretip, satmak, satışları arttıracaktır” maddesi, 5 ve 9. madde dışında diğer tüm maddelerle pozitif ve orta düzeyde bir ilişkiye sahiptir. Onuncu madde en yüksek korelasyonu 7. madde ile verirken, en düşük korelasyonu 1. madde ile vermektedir.

Ölçeğin on birinci maddesi olan “Çevrimiçi ortamda, yasadışı arz yapan korsan müzik sitelerinin sayısının artması, çevrimiçi olarak yasal müzik satışı yapan kurumların satışlarını olumsuz olarak etkileyecektir” maddesi, 5. ve 7. madde dışında diğer tüm maddelerle pozitif bir ilişkiye sahiptir. On birinci madde en yüksek korelasyonu 13. madde ile verirken, en düşük korelasyonu 1. madde ile vermektedir.

Ölçeğin on ikinci maddesi olan “Çevrimiçi ortamda müzik tüketicilerinin, ihtiyaç duyacakları teknolojiye sahip olma imkanlarının artması durumunda, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışları artacaktır” maddesi, 1, 7 ve 8 numaralı maddeler dışında diğer tüm maddelerle pozitif bir ilişkiye sahiptir. On ikinci madde en yüksek korelasyonu 3. madde ile verirken, en düşük korelasyonu 1. madde ile vermektedir.

Ölçeğin on üçüncü maddesi olan “Müzik tüketicilerinin sahip olduğu sosyo-ekonomik durum, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışlarını etkilemektedir” maddesi, 5 ve 7 numaralı maddeler dışında diğer tüm maddelerle pozitif bir ilişkiye sahiptir. On üçüncü madde en yüksek korelasyonu 11. madde ile verirken, en düşük korelasyonu 1. madde ile vermektedir.

#### **4.3.2.14. DRM\_Kolay Faktörü ile İlgili Varyans Analizi**

Ankette yer alan sorulardan 1-3-4-6 ve 10 numaralı sorular ile DRM\_Kolay faktörü arasındaki çok yönlü varyans analiz sonuçları incelenmiştir.

DRM\_Kolay faktörü için cinsiyete göre anlamlı fark bulunmuştur ( $p = 0,022$ ,  $p < .05$ ). Dolayısıyla DRM’in kolaylaştırma, satın alma ve paylaşma özelliklerini içeren konular ile ilgili konularda cinsiyetlerin görüşlerine dikkat edilmelidir.

DRM\_Kolay faktörü için eğitim gruplarına göre anlamlı fark bulunmuştur ( $p = 0,031$ ,  $p < .05$ ). Dolayısıyla DRM’in kolaylaştırma, satın alma ve paylaşma özelliklerini içeren konular ile ilgili konularda eğitim gruplarına göre değerlendirmeler göz önüne alınmalıdır.

DRM\_Kolay faktörü için yaş ve cinsiyeti bir arada değerlendirmek kaydıyla anlamlı fark bulunmuştur ( $p = 0,034$ ,  $p < .05$ ). Dolayısıyla DRM’in kolaylaştırma, satın alma ve paylaşma özelliklerini içeren konular ile ilgili konularda yaş ve cinsiyet gruplarını birarada değerlendirerek görüşlere dikkat edilmelidir.

DRM\_Kolay faktörü için cinsiyet ve aylık gelir gruplarını bir arada değerlendirmek kaydıyla anlamlı fark bulunmuştur ( $p = 0,001$ ,  $p < .05$ ). Dolayısıyla DRM’in kolaylaştırma, satın alma ve paylaşma özelliklerini içeren konular ile ilgili

konularda cinsiyet ve aylık gelir gruplarını birarada değerlendirerek görüşlere dikkat edilmelidir.

DRM\_Kolay faktörü için aylık gelir ve müzik dinlemeye ayrılan süre gruplarını bir arada değerlendirmek kaydıyla anlamlı fark bulunmuştur ( $p = 0,014$ ,  $p < .05$ ). Dolayısıyla DRM'in kolaylaştırma, satın alma ve paylaşma özelliklerini içeren konular ile ilgili konularda aylık gelir ve müzik dinlemeye ayrılan süre gruplarını birarada değerlendirerek görüşlere dikkat edilmelidir.

#### **4.3.2.15. DRM\_Ekonomik Faktörü ile İlgili Varyans Analizi**

Ankette yer alan sorulardan 1-3-4-6 ve 10 numaralı sorular ile DRM\_Ekonomik faktörü arasındaki çok yönlü varyans analiz sonuçları incelenmiştir.

DRM\_Ekonomik faktörü için yaş ve eğitim grupları bir arada değerlendirmek kaydıyla anlamlı fark bulunmuştur ( $p = 0,044$ ,  $p < .05$ ). Dolayısıyla DRM'in Dijital müzik satışlarında ekonomik etkilerini içeren konular ile ilgili konularda yaş ve eğitim gruplarını birarada değerlendirerek görüşlere dikkat edilmelidir.

DRM\_Ekonomik faktörü için cinsiyet ve eğitim grupları bir arada değerlendirmek kaydıyla anlamlı fark bulunmuştur ( $p = 0,031$ ,  $p < .05$ ). Dolayısıyla DRM'in Dijital müzik satışlarında ekonomik etkilerini içeren konular ile ilgili konularda cinsiyet ve eğitim gruplarını birarada değerlendirerek görüşlere dikkat edilmelidir.

DRM\_Ekonomik faktörü için eğitim grupları ve aylık gelir grupları bir arada değerlendirmek kaydıyla anlamlı fark bulunmuştur ( $p = 0,000$ ,  $p < .05$ ). Dolayısıyla DRM'in Dijital müzik satışlarında ekonomik etkilerini içeren konular ile ilgili konularda eğitim grupları ve aylık gelir gruplarını birarada değerlendirerek görüşlere dikkat edilmelidir.

DRM\_Ekonomik faktörü için eğitim grupları ve müzik dinlemeye ayrılan süreleri bir arada değerlendirmek kaydıyla anlamlı fark bulunmuştur ( $p = 0,000$ ,  $p < .05$ ). Dolayısıyla DRM'in Dijital müzik satışlarında ekonomik etkilerini içeren konular ile



ilgili konularda eğitim grupları ve müzik dinlemeye ayrılan süreleri birarada değerlendirerek görüşlere dikkat edilmelidir.

DRM\_Ekonomik faktörü için aylık gelir grupları ve müzik dinlemeye ayrılan süreleri bir arada değerlendirmek kaydıyla anlamlı fark bulunmuştur ( $p = 0,000$ ,  $p < .05$ ). Dolayısıyla DRM'in Dijital müzik satışlarında ekonomik etkilerini içeren konular ile ilgili konularda aylık gelir grupları ve müzik dinlemeye ayrılan süreleri birarada değerlendirerek görüşlere dikkat edilmelidir.

#### **4.3.2.16. DRM\_Hukuksal Faktörü ile İlgili Varyans Analizi**

Ankette yer alan sorulardan 1-3-4-6 ve 10 numaralı sorular ile DRM\_Hukuksal faktörü arasındaki çok yönlü varyans analiz sonuçları incelenmiştir.

DRM\_Hukuksal faktörü için aylık gelir gruplarına göre anlamlı fark bulunmuştur ( $p = 0,001$ ,  $p < .05$ ). Dolayısıyla DRM'in hukuksal durumunu içeren konular ile ilgili konularda aylık gelir gruplarına göre değerlendirmeler yapılmalıdır.

DRM\_Hukuksal faktörü için müzik dinleme süresine göre anlamlı fark bulunmuştur ( $p = 0,000$ ,  $p < .05$ ). Dolayısıyla DRM'in hukuksal durumunu içeren konular ile ilgili konularda müzik dinleme süresine göre değerlendirmeler yapılmalıdır.

DRM\_Hukuksal faktörü için cinsiyet ve eğitim grupları bir arada değerlendirmek kaydıyla anlamlı fark bulunmuştur ( $p = 0,000$ ,  $p < .05$ ). Dolayısıyla DRM'in hukuksal durumunu içeren konular ile ilgili konularda cinsiyet ve eğitim gruplarını birarada değerlendirerek görüşlere dikkat edilmelidir.

DRM\_Hukuksal faktörü için cinsiyet ve aylık gelir gruplarını bir arada değerlendirmek kaydıyla anlamlı fark bulunmuştur ( $p = 0,000$ ,  $p < .05$ ). Dolayısıyla DRM'in hukuksal durumunu içeren konular ile ilgili konularda cinsiyet ve aylık gelir gruplarını birarada değerlendirerek görüşlere dikkat edilmelidir.

DRM\_Hukuksal faktörü için cinsiyet ve müzik dinlemeye ayrılan süreleri bir arada değerlendirmek kaydıyla anlamlı fark bulunmuştur ( $p = 0,009$ ,  $p < .05$ ). Dolayısıyla DRM'in hukuksal durumunu içeren konular ile ilgili konularda cinsiyet ve müzik dinlemeye ayrılan süreleri birarada değerlendirerek görüşlere dikkat edilmelidir.

DRM\_Hukuksal faktörü için eğitim grupları ve müzik dinlemeye ayrılan süreleri bir arada değerlendirmek kaydıyla anlamlı fark bulunmuştur ( $p = 0,000$ ,  $p < .05$ ). Dolayısıyla DRM'in hukuksal durumunu içeren konular ile ilgili konularda eğitim grupları ve müzik dinlemeye ayrılan süreleri birarada değerlendirerek görüşlere dikkat edilmelidir.

DRM\_Hukuksal faktörü için aylık gelir grupları ve müzik dinlemeye ayrılan süreleri bir arada değerlendirmek kaydıyla anlamlı fark bulunmuştur ( $p = 0,000$ ,  $p < .05$ ). Dolayısıyla DRM'in hukuksal durumunu içeren konular ile ilgili konularda aylık gelir grupları ve müzik dinlemeye ayrılan süreleri birarada değerlendirerek görüşlere dikkat edilmelidir.

DRM\_Hukuksal faktörü için cinsiyet ve aylık gelir grupları ve müzik dinlemeye ayrılan süreleri bir arada değerlendirmek kaydıyla anlamlı fark bulunmuştur ( $p = 0,000$ ,  $p < .05$ ). Dolayısıyla DRM'in hukuksal durumunu içeren konular ile ilgili konularda cinsiyet ve aylık gelir grupları ve müzik dinlemeye ayrılan süreleri birarada değerlendirerek görüşlere dikkat edilmelidir.

#### 4.4. ARAŞTIRMANIN SONUCU

Anket araştırmamız sırasında gözlemlenen en önemli konu, Türkiye’de Müzik Sektörü’nde yer alan tüm unsurların bilgi vermede çok açık ve katılımcı olduklarıdır. Ayrıca anket çalışmasının kendileri için de çok önemli sonuçlar çıkartacaklarına inandıklarını belirttiklerinden, anket formumuzun doldurulması konusunda hem meslek birlikleri hem de Türkiye’de Dijital Hak Yönetimi ile yasal olarak müzik ürünü satışını çevrimiçi ortamlardan yapan kurumlar, tanıtımlar yaparak ve üye kullanıcılarından bu formu doldurmalarını isteyerek anketimize oldukça önemli bir katkıda bulunmuşlardır.

Ankete katılan kullanıcıların demografik bilgilerini incelediğimiz de, katılımcıların büyük bir çoğunluğu %69,8 lik oran ile 25-34 yaş aralığında, %77,6 oran ile İstanbul’da ikamet etmekte, %70,3ü erkek, %58,9 oranla 4 yıllık üniversite mezunu, %47,4 oranla Bilgisayar/Bilişim mesleğiyle uğraşmakta ve %36,5 oranında ise 2001-3000 TL aylık ortalama gelir grubundaki kişilerden oluştuğunu görmekteyiz.

Bu sonuçlar özellikle Dijital Hak Yönetimi ile ilgilenen, müzik ürününü çevrimiçi ortamlardan yasal yollarla temin eden kişilerin genel demografik özelliklerini yansıtırken, elde etmiş olduğumuz bu sonuçların anlamının, bu kişilerin aylık gelirlerinin Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu ve bu kullanıcıların büyük şehirde yaşayan, özellikle teknolojiye hakim, erkek ve genç insanlar olduğudur.

Bu kişilerin ayrıca %90,6 lık oran ile kendi bilgisayarlarının sahipleri olduklarını ve %80,5 lik oran ile Kameralı ya da Mp3 çalarlı cep telefonlarına da sahip oldukları görüldüğünden, özellikle çevrimiçi ortamlardan müzik ürünlerine erişim konusunda teknolojik ekipmanlara sahip oldukları ortaya çıkmaktadır.

Kullanıcıların günlük olarak çevrimiçi ortamda müzik dinlemeye ayırdıkları süre için verdikleri cevaplar incelendiğinde, en yüksek oranın %62,8 ile 0-1 saat aralığında olduğu görülmektedir. Anketi dolduran kullanıcıların %48,2si Çevrimiçi Ortamda “Nerede Nasıl Bulursam” cevabını vererek çevrimiçi ortamda müzikleri dinledikleri yerleri belirtmektedir. %28,1 oranındaki kullanıcılar ise “Ücretsiz olarak Yasal olduğunu bildiğim yerlerden” diye cevaplarırken, %14,8 oranındaki kullanıcılar ise “Ücretli olarak Yasal olduğunu bildiğim yerlerden” cevabını vermektedir. Sadece %1

lik bir oranda “Ücretsiz olarak Yasadışı olduğunu bildiğim yerlerden” cevabı alınmış ve kalan %7 lik kısım ise diğer yerlerden seçeneğini tercih etmektedir. Bu cevaplardan anlaşılan ise, anketi dolduran kullanıcıların eğilimlerinin yasal ortamlardan müzik ürünlerine erişmek olduğunu belirtebiliriz. Ayrıca “Çevrimiçi ortamda müzik tüketicilerinin, ihtiyaç duyacakları teknolojiye sahip olma imkanlarının artması durumunda, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışları artacaktır” sorusuna yanıt veren kullanıcıların %39,1 i “Katılıyorum”, %54,2 si ise “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermektedir.

Anketimizin bu sonuçlarından çıkardığımız netice ise 2 numaralı Hipotezimizin yani “Tüketicilerin teknolojiye sahip olma ve kullanma bilgisi arttıkça Yasadışı Arza olan talebi azalacaktır” ile 4 numaralı Hipotezimizin yani “Tüketicinin sahip olduğu kişisel özelliklerin (yaş, eğitim, vs.), toplum ortalamasının üstünde olması Yasadışı Arz’a olan talebi azaltacaktır.” doğrulandığı yönündedir.

Ancak %48,2 ile Çevrimiçi Ortamda “Nerede Nasıl Bulursam” cevabını vererek çevrimiçi ortamda müzikleri dinledikleri yerleri belirten kişilerden doğan belirsizliği göz ardı etmediğimizi, anketin devamında alınan cevaplardan %58,9 luk oran ile “yasadışı müzik” indirdiklerini belirttiklerini de kayda aldığımızı da belirtebiliriz. Anketin devamında almış olduğumuz “Çevrimiçi ortamda Yasadışı olarak müzik dinleten, yayınlayan ve satışını yapanlar hukuksal olarak suç işlemektedir” sorusuna %52,1 lik oranla “Katılıyorum” denmesi ve %38,3 ü ise “Kesinlikle Katılıyorum” denmesi de sonuçta kullanıcıların hukuksal olarak durumun farkında olmaları ancak bazen yasadışı arza yönelebildiklerini göstermektedir. Buradan da Hipotez 3 de ortaya koymuş olduğumuz “Yasadışı arz’ın azaltılması yönünde salt hukuksal düzenlemeler yeterli değildir. Hukuksal düzenlemeler, teknolojik altyapıyla birlikte hazırlanarak, ortak etkileşim alanının genişletilmesi hedeflenmelidir.” tezinin doğrulandığını görmektediriz.

Ankette yer alan “Çevrimiçi ortamda yasadışı olarak müzik indirmenizin en önemli sebebi nedir?” , sorusuna %72,1 oranında alınan “Ücretsiz veya Çok Ucuz Olması” cevabını incelediğimizde, Fikri Haklar bölümünde ortaya koymuş olduğumuz Telif Hakkı ve Özgürlük kavramının önemini görmektediriz. Bu sonuçları

değerlendirdiğimiz de, aslında kullanıcıların yasadışı arzın suç olduklarını bildiklerini, yasadışı müziğe erişimlerinden ötürü de rahatsız olduklarını görmekteyiz. Bu durumu değerlendirdiğimizde, enformasyona erişimin artırılmasının insanların özgürlüklerini arttırdığını, müzik gibi insanlık için çok önemli olan bir ürüne çevrimiçi ortamlarda erişim imkanlarının sınırsızca verildiği takdirde, yasadışı arza eğilimin yok olacağını anket sonuçlarından gözlemlediğimizi belirtebiliriz.

Hipotez 1’de ortaya koymuş olduğumuz “Dijital ortamda, etkileşimin artmasından dolayı, Yasadışı Arza olan talep azalacaktır.” tezini ise ankette yer alan bu iki sorunun yanıtları neticesinde doğrulandığını tespit etmekteyiz. “Yasal olarak dijital müzik ürünleri sunan kurumlar ile çevrimiçi ortamda paylaştığınız bilgilerin, o kurumlar tarafından, müzik yapımcıları ile de paylaşılması normal bir durumdur” sorusuna yanıt veren kullanıcıların %36,2 si “Katılıyorum”, %26 sı ise “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermekte iken “Müzik Yapımcılarının, çevrimiçi ortamda yasal müzik platformlarından satın alma yapan kullanıcıların, kullanıcı profillerine sahip olması, müzik ürünü satışları arttıracaktır.” sorusuna yanıt veren kullanıcıların %52,1 i “Katılıyorum”, %29,7 si ise “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Ayrıca anketin “Yasal olarak dijital müzik ürünleri sunan çevrimiçi ortamdaki kurumların, sadece size özel ürünleri sunması satın alma kararınızı etkileyecektir.” sorusuna yanıt veren kullanıcıların %50,3 ü “Katılıyorum”, %28,6 sı ise “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vererek bu hipotezi doğrulamaktadırlar.

## 5. BÖLÜM: SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, insanoğlunun hayatına hemen her noktadan girmesi sebebiyle, insanoğlunun tüketmekte olduğu ürünlerden dijital ortamda tüketilmeye müsait olanların hızlı bir şekilde bu ortamlarda yer aldığı açıktır.

Yüzyıllardır süregeldiği gibi insanlar hayatlarında önemli vakitlerini eğlence ürünlerine ayırmak istemektedirler. Bu ürünler içerisinde en yaygın olanı ve en kolay bir şekilde üretilip, yayılanı ise “müzik” ürünüdür. Müzik ürünü kolaylıkla dijital ortama taşınabilmekte, saklanabilmekte, iletilebilmekte ve ticari bir ürün olarak tüketicilere ulaştırılabilmektedir.

İletişim teknolojilerinin gelişimin hızla artması, enformasyon iletimin yaygınlaşması, bilgisayar ağlarının hızla çoğalması, internetin ortaya çıkışı, mobil teknolojilerin gelişimi sayesinde tüketiciler çok geniş ve yaygın bir ortam içerisinde yani çevrimiçi ortamda enformasyon alışverişini yapmaktadırlar.

İletişim ortamlarından bahsederken, bilişim çağının en önemli kavramlarından biri, “Yeni İletişim Ortamları” kavramı olmaktadır. Yeni İletişim Ortamlarının en önemli kavramı ise “etkileşim” kavramıdır. Yeni iletişim ortamlarında etkileşim kavramıyla tamamen ilintili en önemli kavramlardan biri de “kullanıcı” kavramıdır. Burada belirtilen kullanıcı kavramı, aslında iletişim esnasında alıcı durumunda olan bireyler yani tüketicilerdir.

İşte bu gelişmeler doğrultusunda insanlık için çok önemli olan, hatta özlü sözler içerisinde “müzik ruhun gıdasıdır” tabiriyle çok yaygın bir kullanımı olan müzik ürününün, hızla gelişmekte olan bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte, etkileşim kavramı, kullanıcı kavramı ve bunların tamamlayıcısı olmak için ortaya konan Dijital Hak Yönetimi kavramını ve dijital ortamlarda yaygın bir şekilde kullanılmasının beraberinde getirdiklerini incelemek üzerine bu tez çalışması yapıldı.

Kaynağın bir fonksiyonu olan etkileşime rağmen, iletinin alıcıyı etkilemesi beklenmektedir ve de alıcı bireyin kullanıcıya dönüşmesi beklenir. Etkileşimin olduğu durumlarda, tüketiciler pasif bir alıcıdan çok, seçme özgürlüğüne sahip, içeriği yönetmeye başlayan kullanıcı durumuna dönüşür. Özellikle Yeni İletişim Ortamlarında,

bireylerin özelliklerini detaylı bir şekilde bilmenin önemini ve bireylerin tüketici konumlarından çıkıp, etkileşim sayesinde kullanıcı konumuna geçme süreçleri bu tez çalışmasında önem kazanmaktadır. Araştırma bölümümüze katılan kullanıcılardan almış olduğumuz sonuçlar neticesinde, Çevrimiçi Ortamlarda kullanıcılarla, müzik ürünlerini ortamlara sunan müzik yapımcıları arasında iletişimin arttırılarak, bilgi paylaşımının da katkısıyla etkileşim sürecinin çok önemli olduğu sonucunu tespit ettik.

Fikri Haklar kavramının Çevrimiçi Ortamlarda düzenli bir şekilde çalışmasını sağlamak amacıyla ortaya konmuş olan Dijital Hak Yönetimi Sistemini, sistemin tüm unsurlarını ele alarak detaylıca inceledik. Bu inceleme sürecinde, bu sistemin sadece teknolojinin gelişimi, bilgisayar ve yazılım teknolojilerinin uygulanması, müziğin dijital ortama çevrilmesi, saklanması ve iletilmesiyle çalışmayacağını, aynı şekilde hukuksal düzenlemelerin yapılması ve tüm süreçlerin beraberce çalışması gerekliliğini ortaya koyduk. Bu süreçlerin yanısıra, her ülkenin kendi yasal düzenlemelerinin ve sektörlerinin yapısal konumlarının Dijital Hak Yönetimi sistemini şekillendirdiğini belirleyerek, Türkiye özelinde müzik sektörüne yönelik modeli ortaya koymaya çalıştık.

Fikri Hak Kavramı bölümü içerisinde ortaya koyduğumuz Telif Hakları ve Özgürlük başlığı altında, bilişimci bakış açısıyla yapmış olduğumuz yaklaşım ile özgürlük kavramı ile enformasyona sınırsız erişim imkanı sayesinde insanların özgür olarak yaşayabilecekleri yaklaşımını ortaya koyduk ve bu yaklaşım sayesinde tez geneline evrensel bir bakış açısı getirmeye çalıştık.

Tezin anket bölümünde kullanıcılara yönelttiğimiz sorular ile birlikte Dijital Hak Yönetimi kavramının kullanıcılar tarafından bilinirliğini ölçmeye çalıştık. Ayrıca bu sistemin Türkiye'deki müzik sektörünü hangi koşullar altında olumlu bir şekilde etkileyecebileceğini, sektöre nasıl yön verebileceğini, bu sistem sayesinde kullanıcılar ile müzik yapımcıları arasında etkileşimin nasıl arttırılabileceği konularını inceledik. Araştırma sonucunda teknolojik gelişmelerin tek başına yeterli olamayacağını ve hukuksal düzenlemelerin de Dijital Hak Yönetimi sisteminin katkı sağlaması ve sistemin işlemesi açısından önemli olduğunu belirledik.

Özellikle anket sonuçlarından da yapmış olduğumuz tespit neticesinde Türkiye'deki müzik ürünlerini çevrimiçi ortamlardan tüketmekte olan kullanıcıların, Yasadışı arza yönelmelerinin sebebinin ücretsiz veya çok ucuza ürünleri bulabilmelerinden kaynaklandığını görmekteyiz. Türkiye'de mevcut ortamda çalışmakta olan yasal ürün sağlayıcıların iş modellerini incelediğimizde, kullanıcılara ürünleri bedelsiz olarak kullandırmaya çalışmakta olduklarını ve gelirleri reklam, sponsorluk veya bağlantı gelirleri üzerinden elde etmeye çalıştıklarını görünce, şu an ki durum itibarıyla doğru bir çalışma modeli ortaya koyduklarını söyleyebiliriz. Ancak anket sonuçlarımızı değerlendirdiğimizde, etkileşimi arttırarak, kullanıcılara özel ürünler üretilmesi ve sunulmasının sağlanması halinde Yasadışı arza ilginin azalacağını ve çevrimiçi ortamlardan Dijital Hak Yönetimi sistemi vasıtasıyla müzik ürünlerinin daha fazla satın alınabileceğini de belirtebiliriz.

Dünyada 2000'li senelere kadar müthiş bir hızla yükselen müzik sektörü, 2000'li senelerde birçok endüstriden daha fazla gelir elde etmekte ve onlarca ekonomik unsuru beraberinde taşımaktaydı. Ancak teknolojinin ilerlemesi, müziğin hızla ve çok kolay bir şekilde dijitalleştirilerek çevrimiçi ortamlardan sunulabilmesi sebebiyle ortaya çıkan Yasadışı arz yüzünden müzik sektörü 2000'li senelerde hızla düşüşe geçmiştir. Bu önlemeyen düşüşü, biraz da olsa sektörü ayakta tutabilmek adına çeşitli araştırmalar ile toparlamaya çalışan sektör önde gelenleri çareyi çevrimiçi ortamlarda düzenlemeler yapmakta bulmuşlardır.

Bunun için bir sistem ortaya konmalı ve çevrimiçi ortamlarda müzik ürününü yasal olarak tüketicilere sunmalı ve gelirler elde etmeliydiler. İşte bu durum Dijital Hak Yönetimi Sistemi kavramının ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Başlı başına bir endüstriyi yeniden yapılandırmak üzere ortaya konan bir sistemin hemen hiç pürüssüz bir şekilde işlemlerini beklemek elbette doğru değildir.

Dijital Hak Yönetimi kavramı hali hazırda tüm dünyada tartışılmaktadır. Sistemin işleyişi, genel yapısı, unsurları her anlamda hem iyi hem de kötü bir şekilde eleştirilmektedir. Bazı ekonomistler bu kavramın işleri yavaşlattığını fazla bürokrasiyi ortaya koyduğunu ve tüketicileri kısıtladığını düşünmektedirler. Ancak büyük bir



çoğunluk bunun tam aksini söylemekte ve bu sistemin iyileştirilmesi için ellerinden geleni yapmaya çalışmaktadırlar.

2000’li senelerden sonra ortaya çıkan Dijital Hak Yönetimi Sistemi kavramının, müzik endüstrisine yapacağı katkıları ekonomik anlamda incelemek ekonomi uzmanlarının yapacağı iş gibi görünse de, bilişim ve iletişim teknolojilerinin hızla gündemin en önemli maddesi olan günümüzde, bilişimin fiziksel ve mantıksal boyutları yanında sosyal ve bireysel boyutlarıyla da ilgilenen iletişim enformatiği uzmanlarının da konuya katkı sağlamasının gerekliliğine inanmaktayız.

Bu sistem hakkında yapılan araştırmalar ve tezlerin limitli olması, kaynakların sınırlı bir şekilde bulunması, tartışmaların genişletilmesi ve yaygınlaştırılmasını oldukça kısıtlamaktadır.

Türkiye özeline indirgediğimiz araştırmamız sonucunda ise şunu belirtebiliriz ki, Dijital Hak Yönetimi Sistemi müzik endüstrisinin temel taşları tarafından esas alınmış ve bir düzen çerçevesinde işletilmektedir. Ancak araştırmalarımız neticesinde, hipotezlerimizin de doğrulanması ile müzik endüstrisi yöneticilerinin özellikle “etkileşim” kavramına odaklanmalarının, tüketicilerin “kullanıcıya” dönüşümlerinin bilincine vararak, yaklaşımlarını düzenlemeleri halinde, alınacak neticelerin daha iyi olacağını ve Türk kullanıcıların yasadışı arz olan eğilimlerinin azalacağını ortaya koyabiliriz.

Fikri haklar bölümünde ortaya koymuş olduğumuz Telif Hakkı ve Özgürlük kavramı altında yapmış olduğumuz inceleme sonucunda ise iletişim enformatiği bakış açısıyla Telif Hakları kavramına bakıldığında özgürlükler açısından sıkıntılar yaşanıldığı görülmektedir. Enformasyonun hayatın özünde önemli bir kavram olması sebebiyle, enformasyona erişimin kısıtlanması veya sınırlandırılması insanların özgürlüklerinin de sınırlanması anlamına gelmektedir. İnsanlar enformasyona erişebildikleri ölçüde özgürlerdir. İnsanların temel özgürlüğü “enformasyona erişim” özgürlüğüdür.

Enformasyona erişimin kısıtlanmadığı, özgürlüğün olduğu yerlerde müzik ürünlerine erişimde özgürce olabilecektir. Özellikle sanat ürünlerinin müzik, resim ve

benzeri ürünlerin bedelsiz olduğu, sadece ürünün taşınmasına gereken fiziksel veya çevrimiçi ortamlardaki teknolojik giderlerin sembolik olarak ücretlendirildiği durumlarda kullanıcıların ürünlere erişimleri için bir engel kalmadığı sürece, yasadışı arzın da ortadan kalkması mümkün olacaktır.

Bu durumun hayata geçmesi için gerekli adımın atılmasında en önemli unsurun devlet politikalarında bu konulara yer verilmesi olacaktır. Sanat devlet tarafından teşvik edilebilir, desteklenebilir. Böylece insanlık için çok önemli olan sanatsal ürünlerin, yine insanlığın erişimine kolayca sunulması ortamı yaratılabilecektir.

Türkiye özeline de baktığımız zaman Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün şu sözlerini bu açıdan değerlendirebiliriz : “Sanatsız kalan bir milletin hayat damarlarından biri kopmuş demektir.” ve “Bir millet sanattan ve sanatkardan mahrumsa, tam bir hayata sahip olamaz. Böyle bir millet bir ayağı topal, bir kolu çolak, sakat ve alil bir kimse gibidir.” Mustafa Kemal Atatürk'ün bu sözlerini ele aldığımızda, sanatın önemini ortaya koyduğu ve kişilerin sanat ürünlerine erişimlerinin ne kadar hayati olduğunu ortaya koyarak, aslında bir bakıma devletin sanatı teşvik etmesi gerekliliğini de ortaya koymaktadır diyebiliriz.

Özellikle tez konumuzun temeli olan “müzik” ürününe erişimin bu yaklaşımla ortaya konulması sonucunda Yasadışı arz önlenebileceği gibi, ayrıca Dijital Hak Yönetimi sistemi sayesinde de bu eserlerin hangi kullanıcılar tarafından hangi çevrimiçi ortamdaki mecralar vasıtasıyla erişildiği takip edilerek, müzik ürünlerinin üreticileri arasında da gerekli konumlandırmanın yapılabilmesinin de mümkün olması sağlanabilecektir.

## **KAYNAKÇA :**

A. M. Odlyzko, “*Privacy and the Clandestine Evolution of Ecommerce*”, ICEC2007 Proceedings: Ninth International Conference on Electronic Commerce, ACM, 2007

Abras, C., Maloney-Krichmar, D., Preece, J., “*User-Centered Design*”, W. Encyclopedia of Human-Computer Interaction, Thousand Oaks: Sage Publications, 2004

Adelsbach.A, Rohe M., Sadeghi,A., “*Towards Multilaterally Secure Digital Rights Distribution Infrastructures*”, ACM DRM, Bochum, 2005, s.2

Ahsan, S., & Shah, A. (2006), “*Data, Information, Knowledge, Wisdom: A Doubly Linked Chain?*”, <http://ww1.ucmss.com/books/LFS/CSREA2006/IKE4628.pdf>

Akman, T., “*Bilimler Bilimi Sibernetik*”, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1982, s.29

Alkan, S., “*Küreselleşme Sürecinde Ulusal Teknoloji Politikası ve Türkiye: Sınai Mülkiyet Hakları ve Ar-Ge Teşvikleri Açısından Bir Çözümleme*”, Bilim ve Teknik Yayınevi, İstanbul, 2000

Amerika Birleşik Devletleri Telif Hakları Merkez Ofisi (US Copyright Office), <http://www.copyright.gov>

Apple Corp., <http://www.apple.com>, Kaliforniya, ABD

Armağan, G., “*Ticari Olmayan Akademik Amaçlı İnternet Bilgi Kaynakları, Önemi ve Bazı Örnekler*”, Akademik Bilişim Kongresi Bildirisi, Trabzon, 2004

Attalı, J., “*Gürültüden Müziğe, Müziğin Ekonomi-Politiği Üzerine*”, çev. G. G. Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005, s.83-84

Barlow, J.P., *“The economy of ideas - A framework for rethinking patents and copyrights in the Digital Age -* <http://www.wired.com/wired/archive/2.03/economy.ideas.html>”, Wired

Barutçugil, İ, *“Bilgi Yönetimi”*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık, 2002, s. 57, s.58

Bellinger, G.&Castro,D.&Mills,A. (2007), *“Data, Information, Knowledge and Wisdom”*, <http://www.systemsthinking.org/dikw/dikw.htm>

Bernstein,H.J. (2009), *“The Data-Information-Knowledge-Wisdom Hierarchy and its Anthithesis”*, <http://kbcc-cuny.academia.edu/JayBernstein/Papers/100061/The-Data-Information-Knowledge-Wisdom-Hierarchy-and-its-Antithesis>

Biddle,P., England,P., Peinado,M., Willman,B., *“The Darknet and the Future of Content Protection”*, Digital Rights Management-Technological, Economic, Legal and Political Aspects, Springer-Verlag Berlin Heidenger, Berlin, 2003, s344-365

Birleşmiş Milletler Milenyum Bildirgesi, 25. Madde, 2000

Boorman, S., *“Ottaviano Petrucci:Catalogue Raisonne”*, Oxford University Press, Newyork, 2006

Brings, O.R, *“Special Issue: Decision-Making and a Hierarchy of Understanding”*, Journal of Management Information Systems, 18, 2002, s5-10

Bygrave, L.A., *“Electronic Agents and Privacy: A Cyberspace Odyssey”*, 9 International Journal of Law and Information Technology, 2001, s275–294

Çaplı, B., Tuncel, H., *“Televizyon Haberciliğinde Etik”*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi & Fatusch B.V., 2010, s.116

CEN (European Committee Standardization), *“Digital Rights Management Final Report”*, [www.cen.eu](http://www.cen.eu)

Çankaya, E., *“Dünyada ve Türkiye’de Siyasal İletişimin Demokratik Topluma Etkileri”*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Doktora Tezi, 1994, s.4

Davenport,H.T. & Prusak,L., “*İş Dünyasında Bilgi Yönetimi/Working Knowledge*”, Harvard Business School Press/Rota Yayınları, 1.basım, 2001, s.24-25, s.27

Dilmen,E.N., Öğüt,S., “*Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı*”, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 2006, s.17-22

Demirbaş, T., “*Bilgi Toplumunda Kamu Kesimi Enformasyonundan Elde Edilen Gelirlerin Kamu Maliyesindeki Yeri*”, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetimi Kongresi, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/09-01.pdf>, 01/06/2010

Dervişoğlu, H.G., “*Stratejik Bilgi Yönetimi*”, 1. Basım, İstanbul: Dışbank Yayınları, 2004, s. 22.

DOI, “*The Digital Object Identification Standard*”, [www.doi.org](http://www.doi.org)

Duman, B., Dede, Z.Y., Eryürekli, A., “*Herşey İletişimle Başlar*”, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi - 36, Şubat 2003, s.36

Ergun, D., “*100 Soruda Sosyoloji El Kitabı*”, İmge Kitabevi, İstanbul, 2006, s.7

Einhorn,A.,M., Rosenblatt,B., “*Peer-to-Peer Networking and Digital Rights Management/ How Market Tools Can Solve Copyright Problems*”, CATO Institute Policy Analysis --534, 2005, s.2

Erickson,J.S., “*Information Objects and Rights Management. A Mediation-based Approach to DRM Interoperability*”, D-Lib Magazine. Vol. 7- 4, 2001, s.14

Everett, A., Caldwell,J.T., “*New Media: Theories and Practices of Digitextuality*”, Routledge-Taylor&Francis Group, Newyork, 2003, s.17

Feigenbaum,J., Freedman,M.J., Sander,T., Shostack,A., “*Privacy Engineering for Digital Rights Management Systems*”, Lecture Notes in Computer Science-Vol.2320, Springer Verlag Berlin Heidenger, 2001, s72

- Flew,T., “*An Introduction to New Media*”, Oxford Press, London, 2008, s.11-18
- Frey, B.S. , “*Arts&Economics*”, Springer – Verlag, Newyork, 2003
- Frické, M., “*The knowledge pyramid: A critique of the DIKW hierarchy*”, Journal of Information Science, 35, 2009, s131-142.
- Gore, A. (1998), “<http://www.digitalearth.gov/speech.html>”
- Geray, H., “*Yeni İletişim Teknolojileri*”, Kılıçaslan Matbaacılık, Ankara, 1994, s.83-84
- Geray, H., “*İletişim ve Teknoloji – Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*”, Ütopya Yayınevi, İstanbul, 2003, s.18, s20
- Giritlioğlu,N., “*Yayın Sözleşmesi*”, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 1967, s.12
- GNU Organisation, [www.gnu.org](http://www.gnu.org), 02/06/2010
- Göker, A. (2001), “*e,Türkiye: Enformasyon Toplumu Üzerine Kavramsal Bir Yaklaşım Denemesi*”, Türkiye Bilişim Derneği, <http://www.inovasyon.org/pdf/AYK.Mulkiye.Der.Ag.01.pdf>
- Gökyayla, K.E., “*Telif Hakkı ve Telif Hakkının Devri Sözleşmesi*”, Yetkin Yayınları, Ankara, s.120
- Gustafsson,G., Stewen,T., “*Trusted Computing & Digital Rights Management – Theory & Effects*”, Vaxjö University School of Mathematics and System Engineering Reports-Report04086/9, 2004, s.37
- Guth.S., Simon, B., Zdun,U. , “*A Contract and Rights Management Framework Design for Interacting Brokers*”, Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Hawai – ABD, 2003, s.188-202
- Günay, E., “*Müzik Sosyolojisi*”, Bağlam Yayınevi, İstanbul, 2006, s.194-196
- Güvenç, B. “*Kültür Kuramında Bütüncülük Sorunu üzerine Bir Deneme*”, Hacettepe Basımevi, Ankara, 1970, s.107

Harris Interactive, “*Content Analysis of Teen Oriented Music*”,  
[www.harrisinteractive.com](http://www.harrisinteractive.com)

Henry,C.M, “*The Intellectual Commons*”, Lexington Books, Maryland, 2005, s.33-45

Hey,J. (2004), “*The Data, Information, Knowledge, Wisdom Chain: The Metaphorical Link*”, Intergovernmental Oceanographic Commission - OceanTeacher: a training system for ocean data and information management,  
<http://web.archive.org/web/20070217033311/http://ioc.unesco.org/oceanteacher/OceanTeacher2/index.htm>

Hunter, D., “*Music Copyright in Britain to 1800*”, Oxford University Press, Londra, 1986 s.278

Iannella, R, “*Digital Rights Management (DRM) Architectures*”, In: D-Lib Magazine, Vol.7, 2001

IFPI, “*Digital Music Report 2010*”, <http://www.ifpi.org>

ISBN, “*ISO 2108:1992 International Standard Book Numbering (ISBN)*”,  
<http://www.nlc-bnc.ca/iso/tc46sc9/standard/2108e.htm>

Jupiter Research, “*Consumer Music Report 2009*”, [www.jupiterresearch.com](http://www.jupiterresearch.com)

Kaygısız, M., “*Müzik Tarihi*”, Kaynak Yayınları, İstanbul, 2004, s.33

Kraliçe Anne 8.Nizamnamesi, İngiltere, 1709, Satır 19

Kroll,M., “*Johann Nepomuk Hummel: A Musician's Life and World*”, Lanham, Scarecrow Press, 2007, s. 131-133

Leckenby, J.D., Li, H., “*From The Editors: Why We Need The Journal of Interactive Advertising*”, Journal of Interactive Advertising, [www.jiad.org](http://www.jiad.org)

Lister,M.,Dovey,J., Giddings,S., Grant,I., Kelly,K., “*New Media: A Critical Introduction*”, Routledge, London, 2003, s.13

Liu,Q., Safavi-Naini,R.,Sheppard,N.P., “*Digital Rights Management for Content Distribution*”, Australian Information Society Workshop/ Research and Practice in Information Technology, Vol. 21. C , Avustralya, 2003

Marks,K., Engells, F., “*Nüfus Sorunu ve Malthus*”, Sol Yayınları, Ankara, 1976, s.41

McLuhan, M., “*Understanding Media – The Extensions of Man*”, MIT Press, Cambridge, 2002, s.24

Memduhoğlu, H.B., “*Kültürel ve Sanatsal Yaratıcılığın Teşvik Edilmesi ve etik Yükümlülükler Bağlamında Telif Haklarının Korunmasına İlişkin Kavramsal Bir Çözümleme*”, Dicle Üniversitesi .Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi 10, 2008, s.118-128

MESAM (Türkiye Musiki Eserleri Sahipleri Meslek Birliği), <http://www.mesam.org>

Meydan Larousse, 1990, s.38

Mimaroğlu, S., “*Müzik Tarihi*”, Varlık Yayınları, İstanbul, 1999, s.215

Mowery,D.C., Simcoe,T., “*Is The Internet US Invention?*”, An Economic and Technological History of Computer Networking, Research Policy-31/April, 2002, s.1381

Mü-Yap (Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği), <http://www.mu-yap.org>

Mü-Yap, “[http://www.muyap.org/2008 DÜNYA MÜZİK SEKTÖRÜ-WEB.pdf](http://www.muyap.org/2008_DÜNYA_MÜZİK_SEKTÖRÜ-WEB.pdf)”

Nonaka, I.&Takeuchi,H., “*The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create The Dynamics of Innovation*”, Oxford University Pres, 1995, s. 21

Orkan, A. L., “*Bilişim Teorisi, Temel Kavramlar*”, M.Ü.T.E.F. Matbaa Birimi, İstanbul, 1992, s.3

Oskay, Ü., “*İletişimin ABC’si*”, Der Yayınları, İstanbul, 2001, s.9



Oskay, Ü., “*Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri:20.Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım*”, Der Yayınları, İstanbul, 1993, s.310

Özmen,Ş., “*Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu*”, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2009, s.88

PIRA, “*Commercial Exploitation of Europe’s Public Sector Information*”, Final Report, London, 2000, s.8

Pro-music, <http://www.pro-music.org>, The World of Legal Music Services Report

Rafaeli, S., “*Interactivity from New Media to Communication*”, Advancing Communication Science, 1988, s.111

Rosenblatt,B., Trippe,W., Mooney,S., “*Digital Rights Management*”, Business and Technology, Newyork, 2002

Rowley,J., “*Where is the wisdom that we have lost in the knowledge?*” , Journal of Documentation, 251, 2006

Rump,N., “*Digital Rights Management-Technological, Economic, Legal and Political Aspects*”, Springer-Verlag Berlin Heidenger, Berlin, 2003, s6

Rump,N., Herre,J., Brandenburg,K., Koller,J., Allamanche,E., “*White paper on the Secure Digital Music Initiative (SDMI)*”, Franhauffer Institute, 1999

Saariluoma, P., “*The Importance of the Free Flow of Information and Knowledge*”, Human Technology: An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments, Helsinki, V2 - Nisan 2006, s.3

Sankur, B. , “*Bilişim Sözlüğü*”, Pusula Yayıncılık, İstanbul, 2004

Scherer, F.M., “*Quarter Notes and Bank Notes: The Economics of Music Composition the Eighteenth and Nineteenth Centuries*”, Princeton University Press, NewJersey, 2004, s.176

Sharma, N. (2008), “*The Origin of the “Data Information Knowledge Wisdom” Hierarchy*”, [http://nsharma.people.si.umich.edu//dikw\\_origin.htm](http://nsharma.people.si.umich.edu//dikw_origin.htm)

Slater,D., “*Social Relationships and Identity On-line and Off-line - Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*”, Sage Publications Inc., Los Angeles, 2002, s.533

Sosyalizm ve Toplumsal Mücadeler Ansiklopedisi, İletişim Yayınları, 1987

Sütçü, C.S., “*Bilişim Kavramı: Elektronik İletişim ve Bilişim Sistemleri Yaklaşımı*”, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, 19,315-325, 2004

Sütçü, C.S., “*İstatistiksel Veri Sistemleri ve Basın Sektöründe Bir Karar Destek Sistemi Uygulaması*”, ( Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, 1995), s. 34.

Sütçü,C.S., Akyazı,E., “*Yeni İletişim Ortamları ve Bilgi Uçurumu*”, Yeni İletişim Ortamları ve etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitabı, İstanbul, 2006, s.280-288

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, “*Sayısal Haklar Yönetimi (DRM) Raporu*”, [http://bthukuku.bilgi.edu.tr/documents/DRM\\_rapor\\_son\\_temiz\\_versiyon.pdf](http://bthukuku.bilgi.edu.tr/documents/DRM_rapor_son_temiz_versiyon.pdf)

T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü, <http://www.telifhaklari.gov.tr>

The Recording Industry Piracy Report 2006, [www.ifpi.org/piracy/piracy-report2006.pdf](http://www.ifpi.org/piracy/piracy-report2006.pdf)

Tuomi, I., “*Data Is More Than Knowledge: Implications of the Reversed Knowledge Hierarchy for Knowledge Management and Organizational Memory*”, Journal of Management Information Systems, 103, 2000

Turnbull, B.H., “*Technical Protection Measures: The Intersection of Technology, Law and Commercial Licenses*”, Journal of the Copyright Society of the USA – 46, 1999,s.578

Tünel, S., “*Müzik Endüstrisinde Telif Haklarının İfa Edilmesine İlişkin Sorunlar*”, Vergi Dünyası – 223, 2000, s.74-78

Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, <http://www.tdk.gov.tr>

Yatkın, A., “*Halkla İlişkiler ve İletişim*”, Nobel Yayınları, Ankara, 2003, s.42

Wenz,C., Hauser,T., “*DRM Under Attack: Weaknesses in Existing Systems*”, “Digital Rights Management-Technological, Economic, Legal and Political Aspects”, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Berlin, 2003, s206-226

[www.whatis.com](http://www.whatis.com)

William, L.C.&Ronald, L.T., “*Information Technology and Management*”, Times Mirror Higher Education Group, Newyork, 1997, s.171

WIPO (World Intellectual Property Organisation-Dünya Fikri Haklar Organizasyonu), <http://www.wipo.int>

Zeren, A., “*Müzik Fiziği*”, Pan Yayıncılık, İstanbul, 2003, s.3-7

Zılloğlu, M., “*İletişim Nedir?*”, Cem Yayınevi, İstanbul, 1993, s.30

## EKLER :

## EK – A : ARAŞTIRMA ANKETİ



**Marmara Üniversitesi**  
Anket Sistemi



Anket No:223: Dijital Hak Yönetimi Üzerine Müzik Tüketicilerine Yönelik Sorular

Sayfa 1 / 4

**Bu anket 3 bölümden oluşmaktadır. Toplam 30 soru bulunmaktadır. Anketi doldurarak, doktora tezime yapacağınız katkı için şimdiden teşekkür ederim. Anket cevapları hakkında bilgi almak isterseniz, lütfen en son yorum bölümüne e-mail adresinizi bırakınız. Teşekkürler**

**Katılımcı demografi bilgileri:**

- [\*] Yaş**  
Yaşınızı seçiniz...  
Yaş Aralığı:
- [\*] Yaşanan şehir**  
Yaşadığınız şehri seçiniz...  
Şehir Seçiniz:
- [\*] Cinsiyet**  
Cinsiyetinizi seçiniz...
- [\*] En son mezun olunan okul**  
Eğitim seviyenizi son mezuniyetinize göre seçiniz...  
En son mezun olunan okul:
- [\*] Meslek**  
Mesleğinizi sektöre göre seçiniz...  
Meslek Sektör Listesi:
- [\*] Gelir**  
Aylık olarak elinize geçen toplam geliri seçiniz...  
Gelir Aralığı:



**7. [\*] Çevrimiçi ortama bağlantıyı en çok nereden yapıyorsunuz?**

*Çevrimiçi Ortama Bağlanb*

- Evden  Okuldan  İşyerimden  İnternet Kafeden  Diğer

**8. [\*] Çevrimiçi ortama girme amaçlarınızdan sizin için en önemli olan maddeyi/maddeleri seçiniz. (birden fazla seçeneği seçebilirsiniz.)**

*Çevrimiçi kullanım amaçları*

- Alışveriş yapmak  
 Sohbet etmek  
 Araştırma yapmak  
 Müzik sitelerine girmek  
 Eposta takibi  
 Gündemi takip etmek  
 Dosya yüklemek  
 İlgi alanıma yönelik siteleri gezmek  
 Hoşca vakit geçirmek  
 Yeni insanlar ve topluluklar ile tanışmak

**9. [\*] Aşağıdaki cihazların hangisine sahipsiniz?  
Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.**

*Cihaz listesi*

- Kameralı ya da mp3 çalarlı cep telefonu  
 3G destekli cep telefonu  
 Avuç içi Bilgisayar  
 Dizüstü Bilgisayar  
 PlayStation, xbox v.b. oyun konsolları  
 DVD oynatıcı  
 İpod ve benzeri  
 Dijital Fotoğraf makinesi  
 Dijital Video Kamera

**10. [\*] Çevrimci ortamda müzik dinlemeye günlük ne kadar süre ayırıyorsunuz?  
Süreyi seçiniz?**

*Dinleme Süresi*

**11. [\*] Çevrimiçi ortamda sunulan müziklerden daha çok nasıl haberdar olursunuz?**

*Haberdar olma*

- Arkadaş tavsiyesi ile haberdar olurum  
 Reklamlardan haberdar olurum  
 Arama motorlarından dolayı haberdar olurum  
 Bilgisayar ile ilgili dergilerden haberdar olurum  
 Diğer

**12. [\*] Müzik dinleme tercihlerinizi etkileyen aşağıdaki özelliklerinden sizce hangisi en önemlidir?**

*Müzik Dinleme Tercihi*

- Sanatçı  Yapımcı  Söz-Beste  Yayın kalitesi  Müzik Türü

**13. [\*] Çevrimiçi ortamda müzik ürününü en fazla nasıl dinliyorsunuz?**

*Dinleme şekli*

- Ücretsiz olarak Yasal olduğunu bildiğim yerlerden  
 Ücretsiz olarak İlegal olduğunu bildiğim yerlerden  
 Ücretli olarak Yasal olduğunu bildiğim yerlerden  
 Nerede nasıl bulursam  
 Diğer

**14. [\*] Daha önce Dijital Hak Yönetimi (Digital Rights Management - DRM) kavramını duydunuz mu?**

*DRM Kavramı Bilgisi*

- Hayır  
 Evet, ama ne olduğu hakkında fikrim yok  
 Evet, ama ne olduğunu yeterince bilmiyorum  
 Evet, ne olduğunu biliyorum  
 Diğer

**15. [\*] Çevrimiçi ortamda müzik ürününü en fazla hangi ödeme seçeneğiyle satın alıyorsunuz?**

*Ödeme şekli*

- Kredi kartıyla  
 Banka Havalesiyle  
 Pay Pal ile  
 Kontör ile  
 Diğer

**16. [\*] Çevrimiçi ortamda illegal müzik indirdiniz mi? Eğer bu sorunun cevabı "EVET" ise, lütfen 17.soruyu da cevaplayınız.**

Anketten Çık - Cevapları Sil

<< Önceki Sayfa

Sonraki Sayfa >>

UCCASS kullanılarak hazırlanmıştır.  
Copyright © 2004-2010  
John W. Holmes  
Tüm Hakları Saklıdır

Marmara Üniversitesi  
Bilgisim Merkezi / MMU Web Takımı  
Göztepe Kampüsü 34722 Göztepe / İSTANBUL

THUNDERBIRD FIREFOX OpenOffice.org



Marmara Üniversitesi  
Anket Sistemi



Anket No:223: Dijital Hak Yönetimi Üzerine Müzik Tüketicilerine Yönelik Sorular

Sayfa 3 / 4

**17. Çevrimiçi ortamda illegal olarak müzik indirmenizin en önemli sebebi nedir?**

*İlegal Kullanma Sebepleri*

- Ücretsiz veya çok ucuz olması  
 Çok geniş içerikleri sunma imkanlarının olması  
 Daha fazla ve erişilebilir durumda olmaları  
 Yeni ürünleri hızlı sunma imkanları olması  
 Diğer

Anketten Çık - Cevapları Sil

<< Önceki Sayfa

Sonraki Sayfa >>

UCCASS kullanılarak hazırlanmıştır.  
Copyright © 2004-2010  
John W. Holmes  
Tüm Hakları Saklıdır

Marmara Üniversitesi  
Bilgisim Merkezi / MMU Web Takımı  
Göztepe Kampüsü 34722 Göztepe / İSTANBUL

THUNDERBIRD FIREFOX OpenOffice.org



18. [\*] Çevrimiçi ortamda İlegal olarak müzik dinleten, yayınlayan ve satışını yapanlar hukuksal olarak suç işlemektedir.

Kesinlikle Katılıyorum  Katılıyorum  Kararsızım  Katılmıyorum  Kesinlikle Katılmıyorum

19. [\*] Yasal olarak dijital müzik ürünleri sunan kurumlar ile çevrimiçi ortamda paylaştığınız bilgilerin, o kurumlar tarafından, müzik yapımcıları ile de paylaşılması normal bir durumdur.

Kesinlikle Katılıyorum  Katılıyorum  Kararsızım  Katılmıyorum  Kesinlikle Katılmıyorum

20. [\*] Müzik Yapımcılarının, çevrimiçi ortamda yasal müzik platformlarından satın alma yapan kullanıcıların, kullanıcı profillerine sahip olması, müzik ürünü satışları arttıracaktır.

Kesinlikle Katılıyorum  Katılıyorum  Kararsızım  Katılmıyorum  Kesinlikle Katılmıyorum

21. [\*] Yasal olarak dijital müzik ürünleri sunan çevrimiçi ortamdaki kurumların, sadece size özel ürünleri sunması satın alma kararınızı etkileyecektir.

Kesinlikle Katılıyorum  Katılıyorum  Kararsızım  Katılmıyorum  Kesinlikle Katılmıyorum

22. [\*] Dijital Hak Yönetimi, Müzik endüstrisinin gelirlerini arttırmaya yardımcı olmaktadır.

Kesinlikle Katılıyorum  Katılıyorum  Kararsızım  Katılmıyorum  Kesinlikle Katılmıyorum

23. [\*] Dijital Hak Yönetimi sadece istediğim müziği satın alıp, ödemem için yardımcı olmaktadır.

Kesinlikle Katılıyorum  Katılıyorum  Kararsızım  Katılmıyorum  Kesinlikle Katılmıyorum

24. [\*] Çevrimiçi ortamda sadece Dijital Hak Yönetimi sistemi ile çalışan yerlerden müzikleri dinlemeyi tercih ediyorum.

Kesinlikle Katılıyorum  Katılıyorum  Kararsızım  Katılmıyorum  Kesinlikle Katılmıyorum

25. [\*] Dijital Hak Yönetimi ile çalışan çevrimiçi ortamdaki müzik mağazaları, CD/DVD müzik satışları yapan fiziksel dükkanlardan daha iyi müzik seçmektedir.

Kesinlikle Katılıyorum  Katılıyorum  Kararsızım  Katılmıyorum  Kesinlikle Katılmıyorum

26. [\*] Dijital Hak Yönetimi ile çalışan online ortamdaki müzik mağazalarının fiyatları fiziksel mağazalarınkinden daha uygundur.

Kesinlikle Katılıyorum  Katılıyorum  Kararsızım  Katılmıyorum  Kesinlikle Katılmıyorum

27. [\*] Sadece çevrimiçi ortam için müzik eseri ürünü üretip, satmak, satışları arttıracaktır.

Kesinlikle Katılıyorum  Katılıyorum  Kararsızım  Katılmıyorum  Kesinlikle Katılmıyorum

28. [\*] Çevrimiçi ortamda, illegal arz yapan korsan müzik sitelerinin sayısının artması, çevrimiçi olarak yasal müzik satışı yapan kurumların satışlarını olumsuz olarak etkileyecektir.

Kesinlikle Katılıyorum  Katılıyorum  Kararsızım  Katılmıyorum  Kesinlikle Katılmıyorum

29. [\*] Çevrimiçi ortamda müzik tüketicilerinin, ihtiyaç duyacakları teknolojiye sahip olma imkanlarının artması durumunda, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışları artacaktır.

Kesinlikle Katılıyorum  Katılıyorum  Kararsızım  Katılmıyorum  Kesinlikle Katılmıyorum

30. [\*] Müzik tüketicilerinin sahip olduğu sosyo-ekonomik durum, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışlarını etkilemektedir.

Kesinlikle Katılıyorum  Katılıyorum  Kararsızım  Katılmıyorum  Kesinlikle Katılmıyorum

## EK – B : ARAŞTIRMA FAKTÖR ANALİZİ SPSS ÇIKTISI

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Çevrimiçi ortamda Yasadışı olarak müzik dinleten, yayınlayan ve satışını yapanlar hukuksal olarak suç işlemektedir.	,185	,008	,863	-,076
Yasal olarak dijital müzik ürünleri sunan kurumlar ile çevrimiçi ortamda paylaştığınız bilgilerin, o kurumlar tarafından, müzik yapımcıları ile de paylaşılması normal bir durumdur.	,889	,287	,068	,132
Müzik Yapımcılarının, çevrimiçi ortamda yasal müzik platformlarından satın alma yapan kullanıcıların, kullanıcı profillerine sahip olması, müzik ürünü satışları arttıracaktır.	,196	,573	,620	,042
Yasal olarak dijital müzik ürünleri sunan çevrimiçi ortamdaki kurumların, sadece size özel ürünleri sunması satın alma kararınızı etkileyecektir.	,659	,404	-,016	,522
Dijital Hak Yönetimi, Müzik endüstrisinin gelirlerini arttırmaya yardımcı olmaktadır.	,578	-,401	,558	-,334
Dijital Hak Yönetimi sadece istediğim müziği satın alıp, ödemem için yardımcı olmaktadır.	,914	,060	,135	,058
Çevrimiçi ortamda sadece Dijital Hak Yönetimi sistemi ile çalışan yerlerden müzikleri dinlemeyi tercih ediyorum.	,073	-,096	,100	-,853



Dijital Hak Yönetimi ile çalışan çevrimiçi ortamdaki müzik mağazaları, CD/DVD müzik satışları yapan fiziksel dükkanlardan daha iyi müzik seçmektedir.	,846	,368	,031	-,168
Dijital Hak Yönetimi ile çalışan online ortamdaki müzik mağazalarının fiyatları fiziksel mağazalarınkinden daha uygundur.	,231	,553	,514	-,435
Sadece çevrimiçi ortam için müzik eseri ürünü üretip, satmak, satışları arttıracaktır.	,174	,100	,188	,890
Çevrimiçi ortamda, yasadışı arz yapan korsan müzik sitelerinin sayısının artması, çevrimiçi olarak yasal müzik satışı yapan kurumların satışlarını olumsuz olarak etkileyecektir.	,188	,841	,195	,122
Çevrimiçi ortamda müzik tüketicilerinin, ihtiyaç duyacakları teknolojiye sahip olma imkanlarının artması durumunda, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışları artacaktır.	-,195	,256	,822	,266
Müzik tüketicilerinin sahip olduğu sosyo-ekonomik durum, çevrimiçi ortamda yasal müzik satışlarını etkilemektedir.	,299	,841	,007	,215

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

**EK – C : DÜNYADA DİJİTAL HAK YÖNETİMİ İLE  
ÇEVİRİMİÇİ ORTAMLARDA YASAL MÜZİK SATIŞI YAPAN  
KURUMLARIN LİSTESİ**

**Almanya**

7digital  
Amazon MP3  
AOL Musik  
Beatport  
Concert Online  
Deezer  
DG Web Shop  
elixic.de  
eMusic  
e-Plus unlimited  
eventim music  
Finetunes  
Freenet  
iMesh  
iTunes Germany  
Jamba  
Justaloud  
Labelstudio  
Last.fm  
Magix Music Shop  
Mediamarkt  
Musikdownloadshop  
Medionmusic  
Motorload  
mp3.de  
MP3.Saturn  
Musicload  
Musicbox  
Musicstar  
Musik-Gratis.net  
Napster  
Nokia Music Store  
o2 Music  
PlayNow

**Amerika Birleşik  
Devletleri**

AmazonMP3  
AOL Music  
Artist Direct  
Bearshare  
eMusic  
iLike  
imeem  
iMesh  
iTunes  
lala  
MP3.com  
MySpace Music  
Napster  
Qtrax  
Rhapsody  
Vevo  
Yahoo! Music  
YouTube  
Zune

**Arjantin**

BajáMúsica  
Cyloop  
Faro Latino  
Personal Música  
Sonora  
Ubby Música  
**Belçika**  
7digital  
Belgian Music Online  
Celldorado  
eMusic  
Fnac  
Hysterias

**Avustralya**

199 Songs  
3 Mobile  
Bandit.fm  
BigPondMusic  
DanceMusicHub  
Getmusic  
iTunes  
Jamster  
MP3.com.au  
Music Station  
Myspace Music  
Nokia Comes With Music  
Nokia Music Australia  
Optus  
Vodafone  
YouTube  
Zooloader

**Avusturya**

3MusicStore  
7digital  
A1 Music  
AmazonMP3  
DG Web Shop  
eMusic  
Finetunes  
iTunes Austria  
Jamba  
Ladezone  
Last.fm  
Musicbox  
Musicload  
Mycokemusic  
MySpace

Shop2download  
Steereo  
T-Mobile Music  
UMusic  
VodafoneLive  
Weltbild  
Zed  
zwo3.net  
**Brezilya**  
Baixa Hits  
Claro  
Coolnex  
CTI Movel  
Deckpod  
Esom  
Huck\_00  
iMusica  
iToc  
IWFC Net Music  
MegaOmni Music  
Mercado da Musica -  
Transamerica  
MSN Music Store  
MusIG  
Nokia Comes With Music  
Nokia Music Store  
Oi  
Som Livre  
Sonora  
TIM Music Store  
Universal Music Loja  
Universal Music Mobile  
UOL Megastore  
Vineyard Music  
Warner Music Store  
Yahoo! Music  
YouTube  
**Fransa**  
7digital  
airtist  
Amazon

iTunes Belgium  
Jamba  
La Mediatheque  
Legal Download  
Mobistar  
MP3tunes  
PIAS shop  
PlayNow Arena  
Proximus (Vodafone  
Live)  
Studio 100 MP3 shop  
**Bulgaristan**  
4fun  
eMusic  
M.Dir.bg  
mp3.bg  
MTel Music Unlimited  
Musicspace  
Novialbumi  
Vmusic  
**Çek Cumhuriyeti**  
Allmusic  
eMusic  
i-legalne  
Nokia  
O2 Active  
Stream  
t-music  
Vodafone  
YouTube  
**Ekvador**  
Cyloop  
**Estonya**  
eMusic  
**Finlandiya**  
7digital  
City Market CM Store  
DNA Musiikkikauppa  
download.MTV3.fi  
Download.NetAnttila  
Downloads.cdon.com

Nokia Music Store  
Nokia Comes With Music  
Preiser  
SMS.at  
Soulseduction  
Telering  
T-Zones  
Weltbild  
YouTube  
Zed  
**Çin**  
163  
9Sky  
9You  
China Mobile  
Douban  
Kuwo  
Perfect World  
QQ  
Sina  
Top100  
**Danimarka**  
3music  
Bilka Musik  
Box  
CD Skiven  
CDON Danmark  
eMusic  
Digidi  
EL Giganten  
Getmore  
GUCCA  
Hollywood Express  
Inpoc (Aspiro)  
iTunes Denmark  
MTV Music Shop  
Netmusik.dk  
Optakt  
PlayNow Arena (Sony  
Ericsson)  
Prefueled

Beatport  
Beezik  
Cultura.com  
Deezer  
E-Compil  
eMusic  
FnacMusic  
iTunes  
Jamba  
Jamendo  
JIWA  
Last.fm  
musicMe  
Musicclassics  
Neuf Music  
Nokia  
Orange Music  
Qobuz  
SFR Music  
Spotify  
Starzik  
Virgin Mega  
YouTube  
Zed  
**Hrvatistan**  
Cedeterija  
Fonoteka  
**Hong Kong**  
3Music  
Eolasia.com  
iMusic  
Moov  
MusicStation  
Musicxs  
O8Media  
YouTube  
**İtalya**  
3italia  
7digital  
Azzurra Music  
Beatport

eMusic  
iTunes  
Meteli.net  
musiikki.gigantti.fi  
MTV Music Shop  
Nokia Comes With Music  
Nokia Musiikkikauppa  
NRJ Kauppa  
NRJ Kauppa Mobile  
Playnow Arena  
Poimuri  
Pop City  
Sonera Music Player  
Spotify  
Store.radiorock.fi  
Tune Download Shop  
WAP Funman  
**Güney Kıbrıs**  
eMusic  
**Güney Kore**  
3355 Music  
Bugs  
Dosirak  
Lolsong  
Melon  
MNet  
Monkey3  
MusicOn  
Musicsoda  
Muz  
Ohdio  
Soribada  
**İrlanda**  
3 Music  
7digital  
Bleep.com  
CD World  
Downloadmusic  
Eircom  
eMusic  
iLike

TDC Play  
TDC Musik  
Telia  
The Voice  
TouchDiva  
**Filipinler**  
Fliptunes  
OPM Online  
Pinoy Tunes  
Smart Sandbox  
Star Records  
Tugtog Pinoy  
**Güney Afrika**  
DJs Only  
GETMO  
Jamster  
Just Music  
MTN Loaded  
Music Station  
Nokia Comes With Music  
Nokia Music Store  
Pick n Play  
Rhythm Online  
Vodafone Live  
**Hollanda**  
7digital  
Dance Tunes  
Downloadmusic.nl  
eMusic  
iTunes Netherlands  
JAHA  
Jamba  
Kindermuziek.tv  
Legaldownload  
Mega-Media  
MP3downloaden  
MSN Music Shop  
Nokia Comes With Music  
Planet Music  
PlaymeLoud  
Radio 538

Dada	iTunes Ireland	Sony Ericsson PlayNow
Deejay Store	Jamster	Plus
Downlovers	Last.fm	Surf2Music
eMusic	Meteor Music Store	Toost
GazzaMusic	MySpace	YouMakeMusic
IBS	Nokia Music Store	Zazell
iMusic Libero	Universal Music	ZoekMuziek
iTunes	Vodafone Music	YouTube
Jamba	YouTube	<b>İspanya</b>
Last.fm	<b>İngiltere</b>	7digital
M2O.it	3	Beatport
Messengerie Digitali	7digital	Blinko
Mondadori	AmazonMP3	Deezer
MSN Music	Bleep.com	eMusic
Net Music Media World	eMusic	IbizaDanceClub.com
Nokia Comes With Music	HMV Digital	iTunes Spain
Nokia Store	iTunes UK	Jamba
Sorrisi Music Shop	Jamster	Jukebox Orange
TIM	Last.fm	Last.fm
Vodafone Live	MSN Music	Los40.com
Yalp	MusicStation	Magnatune
YouTube	MySpace Music	Movistar Emocion
Zed	Napster	MTV
<b>İsviçre</b>	Nokia Music UK	MySpace
7digital	Nokia Comes With Music	Nokia Music Store
AmazonMP3	O2	Nokia Comes With Music
Ex Libris	Orange	Olemovil
iTunes	Play.com	PixBox
Jamba	Sky Songs	PlayNow
Musicload	Spotify	Rockola.fm
MusicStation	Tesco	Spotify
Napster	T-Mobile	Vodafone
Nokia Comes With Music	TuneTribe	Yes.fm
Nokia Music Store	Vodafone	YouTube
Orange	We7	<b>İsveç</b>
PlayNow Arena	YouTube	7digital
Soundmedia	<b>İzlanda</b>	Åhléns
Sunrise Joylife	Gogoyoko	Bengans
Vidzone	Grapewire	Blipbeat
Vodafone	Tonlist.is	CDON
Weltbild	<b>Kanada</b>	eClassical

ZED

**Japanya**

Beatport  
clubDAM  
Dwango  
HMV Digital Japan  
iTunes Japan  
Lismo  
Listen Japan  
mora  
mora win  
mu-mo  
Music-jp  
Musico  
Musing  
Napster  
Naxos Music Library  
OnGen  
Reco-Choku  
YouTube

**Letonya**

eMusic

**Litvanya**

eMusic

**Macaristan**

Dada  
Dalok  
eMusic  
Jamba  
MP3 Station  
Nokia Comes With Music  
PlayNow  
Songo  
UPC Music  
Vodafone Live!

**Panama**

Cyloop

**Paraguay**

Cyloop  
FeelMP3

**Peru**

7digital  
Bell Music Store  
eMusic  
iTunes Canada  
Jamster  
Napster Canada  
Puretracks  
Telus  
Ur Music  
Vevo

**Kolombiya**

Codiscos  
Cyloop  
ETB Musica  
Ideas Comcel Music  
Store  
Supertienda Movistar  
Música  
Tigo

**Kosta Rika**

Cyloop

**Luxembourg**

eMusic  
iTunes Luxembourg

**Malezya**

Bimbit  
Gua Muzik  
Ruumz

**Malta**

eMusic

**Meksika**

American Express  
Music Shop  
In2Go  
Ideas Music Store  
Mexico  
Ideas Radio Mexico  
Ideas Telcel  
iTunes Music Store  
Mexico  
Iusacell

eMusic  
Enjoy  
Gazell Digital Store  
Ginza  
iTunes  
Jamba  
Klicktrack  
Last FM  
Media Milkshake  
MSN Music  
MTV Music Shop  
Music Station  
Musikshopen  
MySpace  
Nokia Comes With Music  
Nokia Music Store  
Poplife  
Sony Ericsson – Playnow  
Arena  
Sound Pollution  
Spotify  
Tele2 – Musikbutiken  
Telenor Musik  
Telia Musik  
Tre Music Store  
YouTube

**Mısır**

Mazika  
Mazzika Box

**Norveç**

7digital  
Bulls Press  
CDON.com Norway  
DVDHuset  
Elkjop  
Expert  
iTunes  
Jamba  
MTV  
Musikkonline  
Musikkverket & Playcom

Cyloop	Iusacell Music Box	NetCom
<b>Polonya</b>	Mixup Digital	Nokia
eMusic	Movistar	Platekompaniet
iplay.pl	Nokia Comes With Music	Spotify
Jamba	Nokia Music Store	Telenor Musikk
Last.fm	Prodigy MSN Mexico	TV2
Melo.pl	Tarabu	<b>Romanya</b>
mp3.pl	Terra Mexico	eMusic
Muzodajnia	Tvolucion	Orange
MySpace	<b>Portekiz</b>	Vodafone
Nokia	7digital	<b>Rusya</b>
Soho.pl	Beatport	Fidel
YouTube	eMusic	Jamster
<b>Singapur</b>	iTunes Portugal	mp3.ru
Geetune	Jamba	Nextload
Mobile 1	Nokia	Nokia Comes With Music
Music Station	Optimus	Soundkey
Nokia Comes With Music	Qmusika	<b>Şili</b>
Nokia Music Store	SAPO/ Musicaonline	Bazuca
Samsung Funclub	TMN	Claroideas
Singtel AMPed	Vodafone	Cyloop
Singtel Ideas	Zed	Entel-Napster Mobile
Sony Ericsson PlayNow	<b>Slovakya</b>	Mall Music
Plus	eMusic	Mimix
Starhub Play	<b>Slovenya</b>	Portal Disc
Starhub Gee!	eMusic	Wapmanía
Xpointo Media	mZone	Wow
<b>Tayland</b>	<b>Tayvan</b>	<b>Uruguay</b>
Cool Voice	Ezpeer+	Cyloop
iMobile	iNDIEVOX	<b>Venezuela</b>
Mobifan	iNmusic	Cyloop
Music Combo	KKBox	This
N-content	muziU	<b>Yunanistan</b>
Pikpod	YouTube	123play
Ringthai	<b>Yeni Zelanda</b>	Akazoo
Sab Mobile	Amplifier	Audiotex
Sanook	Bandit.fm	Bob Mobile
Shinee	Digirama	Cosmote
Tom Yum	iTunes	eMusic
True Digital	Jamster	Emi Downloads
<b>Türkiye</b>	Last.fm	GoMP3

PowerClub  
Mynet  
TTNet  
SenDinle  
MuzikNet  
Mplay  
MTV

Music Station  
Myspace Music  
Telecom Music Store  
Vodafone  
YouTube

iTunes Greece  
MAD  
mpGreek  
Newsphone Hellas  
Ringtones.GR  
Sony Music Musicstore  
Tellas  
Viva  
Vodafone  
Voiceweb  
Wind



## EK – D : YAZARIN ÖZGEÇMİŞİ

### :::KİŞİSEL BİLGİLER:::

Adı Soyadı : Ecevit Bora Uygun  
Adres : Ressam Hikmet Onat Sokak No.14 İstinye-İstanbul  
Mobil Tel : +90212 229 48 80  
E-mail : borauygun@gmail.com  
Doğum : 07.04.1975 / İstanbul  
Medeni Durum : Evli / Kasım 2004



### :::EĞİTİM BİLGİLERİ:::

**Seviye, Okul:** Doktora, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Bölüm, Süre:** İletişim Fakültesi, Bilişim Anabilim Dalı, 2006 - 2010

**Seviye, Okul:** Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Bölüm, Süre:** Uluslararası İşletme-Tezsiz Yüksek Lisans Programı, 2003 - 2006

**Seviye, Okul:** Lisans , İstanbul Teknik Üniversitesi  
**Bölüm, Süre:** Elektronik ve Haberleşme Mühendisliği, 1993-1997

### :::PROFESYONEL DENEYİMLER:::

**F.K.S. (Firma, Konum, Süre):** Policom Teknoloji - 2008 - ...

**S. (Sorumluluk):** Özellikle Türkmenistan'da çalışan bilgi ve iletişim teknolojileri konusunda uzmanlaşmış şirketin Kurucu Ortağı ve Genel Müdürü

**F.K.S. (Firma, Konum, Süre):** Dünya Mobil İletişim Teknolojileri -2006 - ...

**S. (Sorumluluk):** Bilgi ve iletişim teknolojileri konusunda uzmanlaşmış şirketin Kurucu Ortağı/Yönetim Kurulu Üyesi

**F.K.S. (Firma, Konum, Süre):** Vom İletişim ve Danışmanlık, Kurucu Ortak, 1996 - 2006

**S. (Sorumluluk):** Dijital Medya Teknolojilerini (İnternet, Mobil, Dijital TV ve vs..), kurumlara en verimli şekilde kullanmalarını sağlamak üzere danışmanlık hizmeti vermek ve bununla birlikte uygulama geliştirerek, stratejik sistem entegratörlüğü yapmak amacıyla olan şirket.

### :::NİTELİKLER:::

**Yabancı Dil:** İngilizce (Okuma: Çok iyi, Konuşma: Çok İyi, Yazma: Çok İyi)  
Almanca (Okuma: Orta, Konuşma: Orta, Yazma: Orta)

**Bilgisayar Bilgisi:** MS işletim sistemleri, Ofis yazılımları, Veri Tabanı Uygulamaları, İnternet uygulamaları, PC ve Mobil cihaz donanımları

**İlgi Alanları:** Teknoloji, Futbol, Tenis, Yelken, Basketbol, Sinema, Seyahat

### Üye olunan dernek ve projeler:

Beşiktaş Jimnastik Kulübü Kongre Üyesi  
İstanbul Teknik Üniversitesi Mezunlar Derneği  
Türkiye Bilişim Derneği