



**Sosyal Bilimler
Enstitüsü**

T.C

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO SİNEMA VE TELEVİZYON ANA BİLİM DALI

İLETİŞİM BİLİMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**YARATICI ENDÜSTRİLER VE KATILIMCI KÜLTÜR BAĞLAMINDA
HATSUNE MİKU**

Yüksek Lisans Tezi

HİLAL KARAARSLAN

İstanbul, 2025

T.C

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO SİNEMA VE TELEVİZYON ANA BİLİM DALI

İLETİŞİM BİLİMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**YARATICI ENDÜSTRİLER VE KATILIMCI KÜLTÜR BAĞLAMINDA
HATSUNE MİKU**

Yüksek Lisans Tezi

HİLAL KARAARSLAN

Tez Savunma Jürisi

1. Tez Danışmanı: Prof. Dr. Filiz Aydoğan BOSCHELE

2. Üye: Prof. Dr. Ali Murat YEL

3. Üye: Doç. Dr. Canan ARSLAN

İstanbul, 2025

ÖZET

YARATICI ENDÜSTRİLER VE KATILIMCI KÜLTÜR BAĞLAMINDA HATSUNE MİKU

Neoliberal politikalar, dijital teknolojiler ve küreselleşme, kültürü yeniden şekillendirerek inovasyon, fikri mülkiyet ve dijital katılıma öncelik veren yaratıcı endüstrilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Geleneksel kültür endüstrisi modellerinden evrilen bu endüstriler, kitlesel tüketimden esnek, duygusal ve dijital emekle desteklenen ağı bağlı üretime geçişi işaret etmiştir. Bu değişim, bireylerin içerik üretimi ve dağıtımına aktif olarak katkıda bulunduğu katılımcı kültürün yükselişiyle paralellik göstermiştir. 1990'lardan bu yana dijital ağlar, üretici ve tüketici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırarak üreten tüketici ve hayran emeğini teşvik etmiştir. Bu bağlamda, müzik endüstrisi dijitalleşme, bağımsız üretimin mümkün kılınması ve vokal sentez teknolojileri aracılığıyla sanal idollerin ortaya çıkarılmasıyla dönüşüme uğramıştır. Bu gelişmeler müzikte yaratıcılığı, emeği ve mülkiyeti yeniden tanımlamıştır. Bu çalışma, bu dönüşümleri, katılımcı hayran kültürüyle şekillenen sanal bir idol olan Hatsune Miku üzerinden, sistematik bir literatür taraması kullanarak hayran üretimine ve yaratıcı ekonominin dinamiklerine odaklanarak incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Hatsune Miku, Yaratıcı endüstriler, Katılımcı kültür, Müzik endüstrisi, Bağımsız müzik üretimi

ABSTRACT

HATSUNE MIKU IN THE CONTEXT OF CREATIVE INDUSTRIES AND PARTICIPATORY CULTURE

Neoliberal policies, digital technologies, and globalization have reshaped culture, giving rise to creative industries that prioritize innovation, intellectual property, and digital participation. Evolving from traditional cultural industry models, these industries have signaled a shift from mass consumption to networked production supported by flexible, emotional, and digital labor. This transformation has paralleled the rise of participatory culture, where individuals actively contribute to content production and distribution. Since the 1990s, digital networks have blurred the line between producer and consumer, encouraging consumer-producer and fan labor. In this context, the music industry has undergone a transformation through digitalization, the enabling of independent production, and the emergence of virtual idols through vocal synthesis technologies. These developments have redefined creativity, labor, and ownership in music. This study examines these transformations through a systematic literature review, focusing on fan production and the dynamics of the creative economy, using Hatsune Miku, a virtual idol shaped by participatory fan culture.

Keywords: Hatsune Miku, Creative industries, Participatory culture, Music industry, Independent music production

ÖNSÖZ

“Yazar öldü.”

— Roland Barthes, 1967

Barthes'ın yazarın ölümünü ilan etmesinden onlarca yıl sonra, Hatsune Miku'yu incelerken bu fikri özellikle anlamlı buldum. Miku'nun durumunda yaratıcılık tek bir bireyin sahip olduğu bir şey değil, daha ziyade kolektif bir olgudur. Bu konu bana belirli fikirler üzerinde düşünme ve yazma süreci boyunca kendi yaklaşımımı kademeli olarak geliştirme şansı verdi.

Lisans yıllarımdan bu yana akademik gelişimime yön veren, sabrıyla, anlayışıyla ve her zaman cesaret verici desteğiyle yanımda olan değerli danışmanım Prof. Dr. Filiz Aydoğan BOSCHELE'ye; her daim yanımda olan, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen aileme; yalnızca tez sürecinde değil, hastalık, stres ve hayatımın her anında yanımda oldukları için Ecem Ateş ve Ezgi Sivrikaya'ya içtenlikle teşekkürlerimi sunarım.

Hilal Karaarslan

İstanbul, 2025

İÇİNDEKİLER TABLOSU

ÖZET	i
YARATICI ENDÜSTRİLER VE KATILIMCI KÜLTÜR BAĞLAMINDA HATSUNE MİKU.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1
1. YARATICI ENDÜSTRİLER VE KATILIMCI KÜLTÜR.....	4
1.1. Yaratıcı Endüstriler.....	4
1.1.1. Yaratıcı Endüstrilerin Tarihsel Gelişimi	8
1.1.1.1. Kültür Endüstrisi	8
1.1.1.2. Kültürel Endüstriler.....	10
1.1.2. Yaratıcı Endüstrilerin İşlevleri	13
1.1.3. Yaratıcı Endüstrilerin Özellikleri	19
1.1.3.1. Esnek Birikim Modelleri	19
1.1.3.2. Geçici ve Güvencesiz Emek.....	20
1.1.3.3. Maddi Olmayan Emek	20
1.1.3.4. Dijital Emek	22
1.1.3.5. Öznellik, Özerklik ve Duygusal Emek.....	23
1.1.3.6. Ağ Toplumu/Ağ Toplumsallığı.....	25
1.2. Katılımcı Kültür Kavramı	27
1.2.1. Katılımcı Kültürün Tarihsel Gelişimi	28
1.3. Yaratıcı Endüstrilerde Katılımcı Kültür	35
2. YARATICI ENDÜSTRİLERDE DİJİTAL MÜZİK ÜRETİMİ, BAĞIMSIZLIK VE SANAL İDOLLER	40
2.1. Müzik Endüstrisinde Dijital Dönüşüm.....	40
2.2. Yaratıcı Endüstrilerin Alt Dalı Olarak Müzik Endüstrisi	45
2.3. Bağımsız Müzik Üretimi	48
2.3.1. Bağımsız Müzik Üretiminde Dijital Platformların Rolü.....	50
2.4. Müzik Üretiminde Vokal Sentez Teknolojileri	52

2.5.	Yaratıcı Ekonomide Sanal İdoller	53
2.6.	Dijital Müzik Endüstrisinde Telif Hakları ve Lisanslama.....	56
3.	YARATICI ENDÜSTRİLERDE BİR KATILIMCI KÜLTÜR ÜRÜNÜ OLARAK	
	HATSUNE MİKU.....	59
3.1.	Araştırmanın Problemi	59
3.2.	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	59
3.3.	Araştırmanın Yöntemi	60
3.4.	Sanal Bir İdol: Hatsune Miku'ya Giriş	60
3.5.	Vocaloid Teknolojisi, Yazılım Altyapısı ve Platform Olanakları	62
3.6.	Katılımcı Kültür Açısından Hatsune Miku.....	65
3.7.	Miku Ekonomisi: Sanal İdoller, Hayran Üretimi ve Yaratıcı Endüstri Altyapıları ..	70
SONUÇ		77
KAYNAKÇA		80

KISALTMALAR LİSTESİ

3D	Üç Boyutlu
ACG	Animasyon-Çizgi Roman-Oyun
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BFI	İngiliz Film Enstitüsü
BİT	Bilgi ve İletişim Teknolojileri
BT	Bilgi Teknolojisi
CC BY-NC	Creative Commons Attribution-NonCommercial
CD	Kompakt Disk
CGI	Bilgisayarda Oluşturulan Görüntü
DAW	Dijital Ses İşleme İstasyonları
DCMS	Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı
DIY	Do It Yourself
DMCA	Dijital Binyıl Telif Hakkı Yasası
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
OECD	Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü
P2P	Peer To Peer
PCL	Piapro Karakter Lisansı
SVS	Şarkı Söyleme Sesi Sentezi
UGC	Kullanıcılar Tarafından Oluşturulan İçerik
UNCTAD	Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
UNDP	Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
WIPO	Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Birleşik Krallık Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı’nın Müzik Endüstrisi Sınıflandırması (Uyarlama).....	45
Tablo 2. İsveç Bilgi Vakfı’na Göre Müzik Endüstrisinin Çekirdek Unsurları.....	46
Tablo 3. Engström ve Hallencreutz’un Müzik Endüstrisi Kuruluşları ve İlişkili Sektörler Sınıflandırması (Uyarlama).....	47



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Hatsune Miku ve Ling	55
Şekil 2. Crypton'un Hatsune Miku Vocaloid Yazılımı İçin Orijinal Tasarımı	61
Şekil 3. Vocaloid 2 Arayüzü Örneği	63
Şekil 4. Niconico'da Gerçek Zamanlı Yorum Akışı	66



GİRİŞ

Son yıllarda, dijital teknolojilerdeki hızlı gelişmeler, küresel ağların yaygınlaşması ve neoliberal ekonomik modellerin etkisi, kültürel üretimin doğasını temelden değiştirmiştir. Bu gelişmeler, geleneksel kitle iletişim araçları ve kültür endüstrilerinden daha esnek, inovasyon odaklı ve katılımcı bir içerik üretim modeline geçişi ifade eden yaratıcı endüstriler kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yaratıcı endüstrilerde kültür, yalnızca estetik veya sembolik bir değer kaynağı olarak değil, aynı zamanda fikri mülkiyet, platform altyapıları ve duygusal, dijital ve güvencesiz iş gibi yeni çalışma uygulamalarıyla şekillenen önemli bir ekonomik varlık olarak da işlev görmektedir.

Bu dönüşüm, medya teorisyeni Henry Jenkins tarafından kültürel içeriğin üretimi, dolaşımı ve yeniden düzenlenmesinde kullanıcıların aktif katılımını tanımlamak için popüler hale getirilen katılımcı kültür kavramının yükselişiyle yakından bağlantılıdır. Üreticilerden tüketicilere tek yönlü iletişimi vurgulayan önceki medya sistemlerinden farklı olarak, katılımcı kültür, kullanıcıların anlamı birlikte yarattığı, topluluklar oluşturduğu ve ana akımı etkileyebilecek içerik ürettiği ağ bağlantılı bir ortamla karakterizedir. Bireylerin aynı anda hem üretici hem de tüketici olarak hareket ettiği üreten tüketici uygulamalarının artan görünürlüğü, kültürel üretimdeki geleneksel rolleri bulanıklaştırmış ve emek, mülkiyet ve yaratıcı ajans hakkında yeni sorular ortaya atmıştır.

Bu değişikliklerin en dinamik şekilde görüldüğü alanlardan biri müzik endüstrisidir. Tarihsel olarak büyük plak şirketleri ve yukarıdan aşağıya dağıtım modelleri etrafında yapılandırılan müzik endüstrisi, dijitalleşme, akış platformları ve sosyal medya ile kökünden değişmiştir. Bağımsız müzik üretimi popülerlik kazanmış ve sanatçılar artık başarı için görünürlük, topluluk katılımı ve algoritmik alaka düzeyinin merkezi olduğu merkezi olmayan ağlarda faaliyet göstermektedir. Ayrıca, vokal sentezi gibi teknolojiler ve sanal idollerin ortaya çıkışı, sanatsal ifade, yazarlık ve hayranlık için yepyeni olanaklar sunmuştur.

Bu çalışmanın amacı, yaratıcı endüstriler ve katılımcı kültürün teorik temellerinin izini sürmek, dijitalleşme ve bağımsız üretim yoluyla müzik endüstrisinin dönüşümünü incelemek ve Hatsune Miku'nun dijital çağda katılımcı hayran kültürü ve platform tabanlı yaratıcı ekonomilerin bir ürünü olarak bu dinamikleri nasıl örneklediğini araştırmaktır. Katılımcı kültür ve yaratıcı endüstriler üzerine uluslararası akademik çalışmalar önemli ölçüde artmış olsa da bu konulara odaklanan çalışmalar - özellikle Hatsune Miku gibi örnekler üzerinden- Türkçe akademik literatürde sınırlı kalmaktadır. Bu boşluk, özellikle dijital kültürel üretimle ilgili yerelleştirilmiş akademik tartışmalara katkıda bulunması açısından mevcut çalışmanın önemini artırmaktadır. Sistematik bir literatür taraması yöntemini

benimseyen bu tez, medya çalışmaları, kültürel teori, müzik endüstrisi analizi, hayran çalışmaları ve platform ekonomisi alanlarındaki disiplinler arası akademik kaynaklardan yararlanmaktadır.

Bu kapsamda çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm olan “Yaratıcı Endüstriler ve Katılımcı Kültür” bölümü, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi eleştirisinden kültür endüstrilerinin daha sonraki yorumlarına ve son olarak yaratıcı endüstriler söyleminin ortaya çıkışına kadar yaratıcı endüstrilerin tarihsel gelişimini inceleyerek başlayacaktır. Ardından, yaratıcı endüstrilerin ekonomik, politik ve kültürel işlevleri belirtilecektir. Daha sonra, esnek birikim modelleri, geçici ve güvencesiz emek, maddi olmayan ve dijital emek, duygusal emek ve ağ toplumu dinamiklerinin önemi de dahil olmak üzere çağdaş kapitalizmde yaratıcı endüstrilerin ayırt edici özellikleri analiz edilecektir. Bu bölüm daha sonra odağını katılımcı kültüre kaydırarak, dijital katılımın ilk dönemlerinden günümüzdeki algoritmik görünürlük ve platform kontrolü dönemine kadar tarihsel aşamalarının izini sürecektir. Sonrasında yaratıcı endüstrilerde katılımcı kültüre değinilecektir. Bu başlık, katılımcı kültüre ilişkin hem iyimser hem de eleştirel bakış açılarının eleştirel bir şekilde incelenmesiyle sona erecektir.

İkinci bölüm olan “Yaratıcı Endüstrilerde Dijital Müzik Üretimi, Bağımsızlık ve Sanal İdoller” bölümünde, müzik endüstrisinin dijital dönüşümü incelenecek ve üretim, dağıtım ve para kazanma alanlarındaki değişiklikler vurgulanacaktır. Yaratıcı endüstriler içinde merkezi bir sektör olan müzik endüstrisine odaklanacaktır. Daha sonra dijitalleşme ile gelen bağımsız müzik üretiminin yükselişi ve geleneksel plak şirketi yapılarından kendi kendini yöneten sanatçı kariyerlerine geçiş ele alınacaktır. Sonrasında, müzikte dijitalleşmenin olanak sağladığı vokal sentez teknolojileri ve yaratıcı ekonomi içinde melez kültürel-teknolojik ürünler olarak sanal idol kavramı incelenecektir. Son olarak, bu bölüm, özellikle dijital çağda telif hakkı ve lisanslamanın değişen manzarasına değinecek ve bu çerçevelerin sanatçıları, hayranları ve platform ekosistemlerini nasıl etkilediğini ortaya koyacaktır.

Üçüncü bölüm olan “Yaratıcı Endüstrilerde Bir Katılımcı Kültür Ürünü Olarak Hatsune Miku” bölümünde Miku'nun hem kültürel bir ikon hem de iş birliğine dayalı yaratıcılık için bir altyapı olarak derinlemesine bir analizini sunacaktır. Bölüm, Miku'nun yaratılışını, tasarımını ve çevrimiçi topluluklar tarafından erken benimsenmesini tanıtarak başlayacak ve Miku'nun hayran odaklı medya üretiminin daha geniş bağlamına yerleşmesine değinecektir. Bu bölümde daha sonra Miku'nun Vocaloid yazılımı, onu çevreleyen platform ekolojisi incelenecektir. Sonrasında Miku'nun katılımcı kültürü incelenecek ve hayranların şarkı, video, performans ve görsel içerik üretimindeki yaratıcılıklarına odaklanılacaktır. Son olarak, Miku ekonomisi ele alınacak ve Miku'nun yazılım şirketi olan Crypton Future Media şirketinin lisanslama, marka yönetimi ve yakınsama stratejileri aracılığıyla nasıl sürdürülebilir bir yaratıcı endüstri modeli inşa ettiği tartışılacaktır. Bu bölüm, Hatsune Miku'nun hem tabandan gelen hem de ticari, katılımcı ve kurumsallaşmış melez bir kültürel üretim biçimini nasıl temsil ettiğini vurgulayarak yapılacaktır.

Sonuç bölümünde, bulgular sentezlenerek Hatsune Miku'nun katılımcı kültür ve yaratıcı endüstrilerin temel dinamiklerini nasıl ortaya koyduğu değerlendirilecektir. Tartışma, bu vakanın kültürel üretim, hayran emeği ve platform tabanlı ekonomiler için daha geniş çıkarımları üzerine düşünecek ve bu tür melez modellerin fırsatları ve sınırlamaları üzerine eleştirel bir bakış açısı sunacaktır.



1. YARATICI ENDÜSTRİLER VE KATILIMCI KÜLTÜR

1.1.Yaratıcı Endüstriler

Yaratıcı endüstriler teriminin ortaya çıkışı, kültür, ekonomi ve politikanın kesişim noktasında önemli bir yön değişikliğini yansıtmaktadır. İlk olarak Avustralya'da Yaratıcı Ulus Raporu'nda (Creative Nation Report) (1994) kavramsallaştırılan yaratıcı endüstriler, yalnızca kültürel ifadeler olarak değil, aynı zamanda ulusal ekonomik büyümenin itici güçleri olarak da sunulmuştur (s. 23). Yaratıcı Ulus Raporu, yaratıcılığı Avustralya'nın hem kültürel kimliğinin hem de ekonomik geleceğinin merkezinde konumlandırmakta ve “yaratıcı bir ulusun üretken bir ulus” (s. 27) olduğunu vurgulamaktadır. Rapor, beş temel hedefe dayanan çeşitli, kapsayıcı ve dirençli bir kültür sektörü vizyonunun ana hatlarını çizmektedir:

1. “Yerli kültürleri Avustralya kimliğinin merkezi olarak kutlamak.
2. Tüm Avustralyalılar için kapsayıcı kültürel katılım sağlamak.
3. Sanatsal mükemmelliği ve özgün hikâye anlatımını desteklemek.
4. Kültür sektörünün toplum ve ekonomideki rolünü güçlendirmek.
5. Dijital çağda yaratıcılığı ve yeniliği teşvik etmek”. (s. 39)

Politika, sanatçıların hem kültürel hem de ticari alanlarda artan rolünü vurgulamakta ve modernize edilmiş finansman, sanatsal tanınma ve daha geniş sosyal ve ekonomik bağlantılar yoluyla yaratıcılığı ulusal kalkınmaya entegre etmektedir. Bu, Avustralya federal hükümetinin kültürel politikayı daha geniş ekonomik stratejilerle entegre ettiği ve “kültürün zenginlik yarattığını” ve nüfusun önemli bir bölümünü (o dönemde 336.000 kişi) istihdam ettiğini vurguladığı ilk örnek olmuştur (Moore, 2013, s. 739).

1997 yılında Birleşik Krallık'ta, Tony Blair İşçi Partisi hükümeti, kavramı hevesle karşılamış ve geliştirmeye girişmiştir. İngiliz hükümeti tarafından kurulan Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı'nın (DCMS) 1998 yılında yayınladığı Yaratıcı Endüstriler Haritalama Belgeleri'nde (Creative Industries Task Force Mapping Documents) yaratıcı endüstriler teriminin erken tanıtımına şahit olunmuştur. 2001 yılı Yaratıcı Endüstriler Haritalama Belgeleri'nde ise yaratıcı endüstriler kavramının tanımı yapılmıştır (DCMS, 2001). Belgede yaratıcı endüstriler terimi, “kökeni bireysel yaratıcılık, beceri ve yetenek olan ve ekonomik mülkün üretimi ve sömürülmesi yoluyla zenginlik ve iş yaratma potansiyeli olan endüstriler” olarak tanımlanmıştır (DCMS, 2001, s. 5). Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı'nın (1994) yaratıcı endüstriler sınıflandırması şunları içermektedir:

- “Reklamcılık,

- Mimari,
- Sanat ve antikalar,
- El sanatları,
- Tasarım,
- Tasarımcı modası,
- Film ve video,
- Etkileşimli eğlence yazılımları
- Müzik,
- Sahne sanatları,
- Yayıncılık,
- Yazılım ve bilgisayar hizmetleri,
- Televizyon ve radyo.” (DCMS, 1994, s. 5)

Yaratıcı endüstrilerin temel özellikleri arasında fikri mülkiyete bağımlılık, sembolik değer ve bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) altyapısı sayılabilir. Ürünler genellikle maddi olmayan niteliktedir ve değerleri, maddi bileşenlerden çok kültürel ve tüketici algısı tarafından şekillenmektedir. John Hartley (2005, s. 115) tarafından belirtildiği gibi, yaratıcı endüstriler geleneksel mal değerinden çok müşteri tercihlerine bağlıdır; bunlar “halk oylaması endüstrileri”dir. Jason Potts, Stuart D. Cunningham, John Hartley ve Paul Ormerod (2008), bu görüşü pekiştirerek, yaratıcı endüstrileri bireysel tercihlerin karmaşık sosyal ağları aracılığıyla oluşan ve bu tercihlerin göreceli uyumu yoluyla değer üreten ekonomik faaliyetler olarak tanımlamaktadır.

Walter Friedman ve Geoffrey Jones (2011) da yaratıcı endüstrilerin dört özelliğinden bahsetmektedir. İlk olarak “ürünler öznel niteliklere sahip olduğundan, tüketimleri zevk odaklıdır ve bu da başarıyı önceden tahmin etmeyi zorlaştırabilmektedir” (s. 239). Bu estetik belirsizlik, piyasa sonuçlarının geleneksel ekonomik modeller kullanılarak kolayca tahmin edilemeyeceği anlamına gelmektedir. İkincisi, yaratıcı çalışanlar genellikle işlerinden sanatsal açıdan kendini gerçekleştirme gibi maddi olmayan faydalar elde ederler ve bu da geleneksel emek-değer değişimi modellerini karmaşıktırılmaktadır (s. 239). Bu içsel motivasyonlar, üreticilerin veya kurumların sanatsal çıktının kalitesini, özelliklerini ve miktarını tam olarak kontrol etmesini veya tanımlamasını zorlaştırmaktadır. Bir diğeri, yaratıcı ürünler biçim çeşitliliğiyle dikkat çekmektedir: “sonsuz çeşitlilikte biçim alabilir” ve bunların çoğu “üretim için çok çeşitli beceriler gerektirmektedir” (s. 239). Bu beceri çeşitliliği, yaratıcı üreticiler arasında karmaşık hiyerarşilere yol açabilir; itibar, teknik ustalık ve estetik yenilik genellikle

statüyü belirleyebilir. Son olarak, yaratıcı ürünler birbiriyle çelişen zamansal dinamiklerle şekillenmektedir: Piyasaya doğru zamanda girmek büyük önem taşırken, performans kayıtları gibi diğerleri uzun vadeli değere ve dayanıklılığa sahiptir ve uzun dönemler boyunca gelir elde etmektedir (s. 239). Bu özellikler, yaratıcı endüstrilerdeki yapısal oynaklığa ve kendine özgü çalışma koşullarına katkıda bulunmaktadır.

Hartley, endüstriyel çağ paradigmalarıyla analiz edildiğinde, yaratıcı endüstrilerin uyumlu bir bütün olmaktan çok “parçalı, birbiriyle ilişkisi olmayan gruplar” olarak görüldüğünü savunmaktadır (Hartley, akt. Demir, 2014, s. 91). Bu kavramsal belirsizlik, farklı ulusal yorumlara yol açmıştır. Cunningham (2009), dört küresel varyasyon ayırt etmiştir: Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Avrupa, Asya ve Küresel Güney (s. 21). Cunningham, yaratıcı endüstriler teriminin Amerika Birleşik Devletleri'nde nadiren kullanıldığını belirtmiştir. Avrupa'daki yaratıcı endüstriler varyasyonlarının ise söylem, sosyal katılım ve kamusal değeri vurgulamaktadır. Güney Amerika, Güney Afrika ve Karayipler dahil olmak üzere Küresel Güney'de ise odak noktası kültürel miras, yoksulluğun azaltılması ve altyapı geliştirme üzerinedir. Bu bakış açısı, yaratıcı endüstrileri sadece ekonomik itici güçler olarak değil, sosyal ve yapısal kalkınma araçları olarak çerçevelendirmektedir. Asya'da ise yaratıcı endüstriler ulusal siyasi ve ekonomik koşulların şekillendirdiği “aralıklı, bazen tutarsız veya çelişkili şekillerde” faaliyet göstermekte ve “ulusal sosyo-ekonomik ve politik koşulların rolünü” (Cunningham, 2014, s. 21) vurgulamaktadır. Bu durum, Asya'daki yaratıcı endüstrilerin yerel bağlamlardan nasıl derinden etkilendiğini, gelişimlerinin son derece dengesiz olduğunu ve her ülkenin kendine özgü siyasi ve ekonomik ortamını yansıttığını vurgulamaktadır.

Bu çeşitlilik politika çerçevelerinde de kendini göstermektedir. Cunningham (2009) uluslararası ve ulusal olarak geliştirilen politikaları sıralamıştır: Uluslararası düzeyde Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) gibi kurumlar, haritalama çalışmaları, fikri mülkiyet korumaları ve kültür politikaları yoluyla yaratıcı endüstrileri desteklemektedir (s. 18). Ulusal ve yerel düzeyde ise Birleşik Krallık, Hong Kong, Singapur, Avustralya, Yeni Zelanda, Fransa gibi birçok ülke yaratıcı endüstrilerle alakalı haritalandırma çalışmaları yapmıştır (s. 18). Bu çalışmaların odak noktası genel olarak yaratıcı endüstrilerin belirli sektörleri, boyutları ve daha geniş ekonomi üzerindeki etkileri üzerinedir. Ayrıca bölgeler gibi ulusal politika çerçeveleri de değişiklik göstermektedir. Birleşik Krallık'ta yaratıcı endüstriler dijital inovasyon ve BİT gelişimi ile yakından bağlantılıdır. Avustralya'da yaratıcı girişimciliği desteklemek için START programı, Ar-Ge vergi kredileri, dijital hak yönetimi gibi iş stratejileri uygulanmıştır (Cunningham, 2002, s. 62). Bu durum, ulusal stratejilerin yaratıcı endüstri

desteğini yerel önceliklere göre nasıl şekillendirdiğini göstermekte ve sektörün gelişiminin doğasında var olan politika esnekliğini ortaya koymaktadır.

Uluslararası ve ulusal düzeyde çalışmalar, yaratıcı endüstrilere geçişin aslında hükümetlerin ekonomik hamleleri olarak gerçekleştiğini ortaya koymaktadır; ekonomik olarak pazara yeni bir canlılık getirmek, kültürel ürünlerin küreselleşip, uluslararası tanıtımını sağlamak amacıyla hükümetler, yaratıcı endüstrileri politikalarıyla destekleyip, kültürel ürünlerin tanıtımı-dağıtımı gibi birçok aşamasında sübvansiyonel destek sağlamaya koyulmuşlardır. Jamie Peck'e (2005) göre de yaratıcılık, ekonomik başarının ön koşuludur (s. 739). Peck'in (2005) belirttiği yaratıcılık senaryosu kavramı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle paralel olarak, yaratıcılığa önemli bir rol yüklendiğini ifade etmektedir: yaratıcılık BİT döneminde endüstrinin merkez konumuna yerleştirilmiştir ve yaratıcılık, ekonomik başarıyı ve kazancı sağlayan başrol unsurdur. Bu sebeple hükümetlerin yaratıcı sektörlerle desteği gayet makuldür; hükümetler kültürü, yaratıcılığı ve kültürel endüstrileri küreselleşmiş bilgi ekonomisinin büyümesinde merkezi konumda görmüşlerdir (O'Connor, 2007, s. 9). Birleşik Krallık, yaratıcı endüstrilerin faydalarına, kazançlarına yönelik bu senaryo doğrultusunda Purnell'in deyiimiyle "dünyanın yaratıcı merkezi" olma vaadiyle politikalarını geliştirmiştir (Purnell, akt. Lee, 2013, s. 3).

Yaratıcı endüstriler hükümet politikalarıyla, sübvansiyonlarla desteklenmeye, küresel bir fenomen ve kurtarıcı olarak görülmeye başlandıkça, kavram akademinin de çalışma konuları arasında yer almaya, araştırmacılar tarafından daha detaylı incelenmeye başlanmıştır; böylece yeni teorik bakış açıları, eleştirel birçok tartışma konusu akademik arenada yer almıştır. David Hesmondhalgh ve Andy Pratt (2005), bu tür bir değişimin kültürel çalışmanın ekonomik potansiyelini artırırken, sosyal, tarihsel ve politik boyutların önemini de gölgeleyebileceği konusunda uyarıda bulunmaktadır; uygulamada, hükümetler genellikle sektörün ekonomik etkisini abartarak coşkuyla karşılarken, kültürel ve sosyal görev alanını daraltmışlardır (s. 8). Bu görüş, yaratıcı endüstrilerin ekonomik çerçevesinin, bu endüstrilerin yerine getirdiği daha geniş kültürel, tarihi ve toplumsal rolleri bir kenara bırakarak nasıl indirgemeci bir politika odağına yol açabileceğinin altını çizmektedir.

Cunningham (2002), yaratıcı endüstrilerin yaratıcı emeği hizmet sektörlerine genişlettiğini ve "kendi başlarına yeni ekonominin önemli unsurları" olduğu eklemesini yapmaktadır (s. 59). Bu, yaratıcılığın geleneksel kültürel alanların ötesinde artan rolünü vurgulamakta ve daha geniş ekonomik yapılara ve hizmet temelli endüstrilere entegrasyonunu işaret etmektedir. Teknoloji ve dijitalleşme ile dönüşüme uğrayan yeni ekonominin bu boyutunu Diane Coyle "ağırlıksız dünya" olarak, Knowledge Nation ise ekonominin "maddi olmayanlaştırılması" olarak açıklamaktadır (akt. Cunningham, 2002, s. 61). Bu çerçevelenme, yaratıcı endüstrileri BİT odaklı, bilgi temelli ekonomilerin yükselişiyle uyumlu hale getirmektedir. Böyle bir bakış açısı, maddi üretimden maddi olmayan değer yaratımına yapısal geçişi vurgulamakta ve yaratıcılığı çağdaş ekonomik dönüşümün temel itici gücü olarak konumlandırmaktadır.

Bu gelişen manzara kendiliğinden ortaya çıkmamıştır; daha ziyade son birkaç on yılda değişen kültür politikaları, ekonomik zorunluluklar ve siyasi ideolojiler tarafından şekillendirilen karmaşık bir tarihsel yörüngeyi yansıtmaktadır. Yaratıcı endüstrilerin yükselişi, geleneksel üretimin gerilediği ve dijitalleşme, bilgi, enformasyon ve sembolik değerin öneminin arttığı post-endüstriyel toplumlardaki daha geniş çaplı dönüşümlerle derinden iç içe geçmiştir. Küresel ekonomi yenilikçiliğe, esnekliğe ve dijital altyapıya öncelik vermeye başladıkça, kültürel üretim de ekonomik büyümenin ve ulusal rekabet gücünün motoru olarak kademeli bir şekilde yeniden konumlandırılmıştır. Yaratıcı endüstriler, daha geniş sosyo-ekonomik değişime hem bir yanıt hem de bu değişimin itici gücü olarak ortaya çıkmış ve kültürel değer ile ekonomik faydanın nasıl aynı hizaya getirildiğini göstermiştir. Bu tarihsel gelişimi anlamak, yaratıcı endüstriler söyleminin bugünkü kapsamını ve çelişkilerini kavramak için elzemdir.

1.1.1. Yaratıcı Endüstrilerin Tarihsel Gelişimi

Yaratıcı endüstrilerin ortaya çıkışı, kültür, emek ve üretimin ekonomik sistemlerle ilişkili olarak nasıl kavramsallaştırıldığına dair tarihsel dönüşümlerin izi sürülmeden tam olarak anlaşılamaz. Kitlel olarak üretilen kültürün ilk eleştirilerinden, yaratıcılığın büyümenin itici gücü olarak çağdaş değerlenmesine kadar, bu fikirlerin evrimi politik ekonomi, teknolojik gelişme ve devlet politikasındaki daha derin değişiklikleri yansıtmaktadır. Kültürel yaşamın metalaştırılmasına yönelik şüpheci bir sorgulama olarak başlayan süreç, giderek kültürü piyasa mantığı ve yönetim stratejileriyle bütünleştiren bir çerçeveye dönüşmüştür. Bu yörünge yalnızca terminolojideki değişimleri değil, aynı zamanda kültür ve kapitalizm arasındaki ilişkinin önemli ölçüde yeniden tanımlandığını da ortaya koymaktadır.

1.1.1.1. Kültür Endüstrisi

Kültür endüstrisi terimi, kapitalist toplumda kültürün metalaşmasını anlamaya çalışan Frankfurt Okulu üyeleri, özellikle Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer tarafından eleştirel bir kavram olarak ortaya atılmıştır. Adorno ve Horkheimer, çığır açan eserleri *Aydınlanmanın Diyalektiği* (2002) adlı kitabın “Kültür Endüstrisi: Kitle Aldatmacası Olarak Aydınlanma” başlıklı bölümünde kültür endüstrisi terimini kültürel üretimi övmek için değil, kültürün kitlel üretilen meta haline dönüşmesini eleştirmek için kullanmışlardır. Adorno'nun açıkladığı gibi, kültür endüstrisi “kitlelerden kaynaklanan kültür” anlamına gelmemekte, aksine “kitleler için üretilen kültür”ü ifade etmektedir (Adorno, akt. Moore, 2014, s. 741). Bu ayrım, kültürün bağımsızlığını ve toplumdaki kritik rolünü kaybettiğini vurgulamaktadır. Kültür, bireyler ya da topluluklar tarafından özgürce yaratılmak yerine, artık kâr ön planda tutan ticari sistemler tarafından şekillendirilmekte ve kontrol edilmekte, böylece standartlaştırılmış ve öngörülebilir kültürel ürünler ortaya çıkmaktadır.

Bu kavramın özünde, sanatsal ve kültürel ifadelerin artık gerçek yaratıcı veya entelektüel çabaların ürünü değil, üretim ve kâr maksimizasyonu sistemleri tarafından şekillendirildiği endişesi yatmaktadır. Adorno ve Horkheimer, bu endüstriyel formda kültürel malların standartlaşmış, formüle edilmiş ve gerçek estetik veya eleştirel değerden yoksun hale geldiğini, bunun yerine sosyal uyum ve ideolojik kontrol araçları olarak işlev gördüğünü savunmuştur, onların ifadesiyle, “günümüz kültürü her şeyi standartlaştırmakta”dır (Adorno, Horkheimer, 2002, s. 94). Bu alıntı, Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisine yönelik temel eleştirisini yansıtmaktadır: Kapitalist toplumlarda kültürel üretim artık çeşitliliği, düşünmeyi veya direnişi teşvik etmemekte, bunun yerine piyasa odaklı mekanizmalar aracılığıyla tekdüzelik dayatılmaktadır. “Her şeyi standartlaştırarak” kültür, statükoyu korumak için bir araç haline gelmekte ve bağımsız düşünceyi engelleyen öngörülebilir ve tekrarlayan içerikler üretmektedir. Bir zamanlar egemen ideolojilere meydan okuma potansiyeline sahip olan unsurlar, artık bu ideolojiler tarafından emilir, çünkü hem üreticilerin hem de izleyicilerin yaratıcı ve eleştirel yetenekleri ticari formüller tarafından şekillendirilir. Bu süreç, kültürün özgürleştirici rolünü zayıflatır ve onun yerine pasif tüketim ve uyumu getirir.

Bu eleştiri, özellikle yabancılaşma, nesneleştirme ve metalaşma gibi kavramlardan yararlanan daha geniş bir Marksist geleneğe dayanmaktadır. Karl Marx yabancılaşmayı, işçinin emeğinin ürünüyle yabancılaşması ve bu ürünün bağımsız, yabancı bir güç haline gelmesi süreci olarak tanımlamıştır: “Üretim araçlarına sahip olmayan emek, ürettiği üründen yabancılaşır” (Marx, akt. Dursun, 2018, s. 157). Bu kavram, kapitalist koşullar altında emeğin nasıl kişisel ve yaratıcı önemini yitirdiğini, başkaları tarafından kontrol edilen bir amaç için sadece bir araç haline geldiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla yabancılaşma yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda varoluşsaldır ve bireylerin işleriyle, başkalarıyla ve kendileriyle olan ilişkilerini de etkilemektedir. Georg Lukács ise (1971) *History and Class Consciousness* adlı kitabında yabancılaşma kavramını *şeyleşme* teorisine genişleterek, insan ilişkilerinin ve niteliklerinin nesne benzeri şeylere dönüştürüldüğü, sabit ve ölçülebilir olarak ele alındığı bir süreç olarak ifade etmiştir, Lukács kapitalizmde şeyleşmenin, toplumsal etkileşimlerin doğal ve değişmez görüldüğü çarpık bir gerçeklik görüşüne yol açtığını savunmaktadır (s. 6). Bu analiz, şeyleşmenin yalnızca sosyal gerçeklik algımızı çarpıtmakla kalmayıp aynı zamanda eleştirel düşünme ve dönüştürücü eylem alanını nasıl daralttığının altını çizmektedir. Analiz, toplumsal ilişkilerin inşa edilmiş doğasını gizleyerek, kapitalist sistemlerdeki kalıcılık ve kaçınılmazlık yanılsamasını güçlendirmektedir.

Bu temellere dayanarak Horkheimer (2002), *Aklın Tutulması* adlı kitabında kültür endüstrisini, rasyonalizasyon ve ticarileşmenin yaşam dünyasını boşaltan aklın araçsallaştırılması ile ilişkilendirmektedir. Horkheimer'ın (2002) belirttiği gibi akıl önceden belirlenmiş amaçlara ulaşmak için bir araca indirgendiğinde bir dönüşüm geçirmektedir: “Aklın kendisi araçsallaşmakta, bir tür maddeselliğe bürünmekte, körleşmekte, bir fetiş haline gelmektedir” (s. 69). Bu süreç, rasyonel

düşüncenin eleştirel ve yansıtıcı kapasitelerini nasıl kaybettiğini ve bunun yerine mevcut iktidar yapılarını sürdürmenin bir aracı haline geldiğini yansıtmaktadır. Bu kavram modernitenin temel bir gerilimini ortaya koymaktadır: teknik rasyonalite genişledikçe, düşüncenin ahlaki, estetik ve felsefi boyutlarını geçersiz kılma tehdidiyle karşı karşıya kalmaktadır. Akıl, verimlilik ve fayda ile sınırlandırıldığında, hizmet ettiği amaçları sorgulamaz hale gelmektedir ve tahakküm sistemlerinin devam etmesine izin vermektedir.

Bu ticarileşmiş alanda kültür, öngörülebilir, yönetilebilir ve yeniden üretilebilir hale gelmiştir. Adorno'nun ifadesiyle, “kültür endüstrisi, tüketici gereksinimleriyle istediğini yapar hale gelebilir; bu gereksinimleri üretebilir, yönlendirebilir, denetim altına alabilir, hatta eğlenceye son verebilir” (Adorno, akt. Erbirer, Okandan, 2014, s. 164). Bu alıntı, kültür endüstrisinin temel mekanizmasını güçlü bir şekilde ortaya koymaktadır: önceden var olan tüketici arzularına yanıt vermemekte, bunları kendi amaçlarına hizmet edecek şekilde aktif olarak şekillendirmekte ve manipüle etmektedir. Eğlence artık bir seçim ya da kendini ifade etme alanı değil, tüketici özerkliğinin bir yanılsama olduğu, hesaplanmış bir uyarım ve kontrol alanıdır. Başka bir deyişle, tüketici egemen değildir; tüketicinin arzuları, endüstrinin yapıları tarafından üretilmekte ve koşullandırılmaktadır. Bu mekanizma, sembolik üretimin kapitalist ilişkilere nasıl gömülü olduğunu ve sadece içerik değil, aynı zamanda tüketicileri de metalaştırılmış özneler olarak ürettiğini vurgulamaktadır (Adorno, Horkheimer, 2002). Kültür endüstrisi, izleyicinin kendisini ölçülebilir ve şekillendirilebilir bir meta haline getirerek metalaştırmanın tüm döngüsünü tamamlamaktadır. Endüstri, yalnızca neyin tüketildiğini değil, tüketicinin bu süreçte kime dönüştüğünü de kontrol etmektedir. Bu anlamda kültür bir anlam yaratma alanı olmaktan çıkmakta ve ekonomik ve ideolojik yeniden üretimin stratejik bir aracı haline gelmektedir.

Eleştirilerine rağmen, kültür endüstrisi terimi, 20. yüzyılın ikinci yarısında, özellikle politika söyleminde yeni ve daha olumlu bir anlam kazanmaya başlamıştır. Hartley (2005), 1970'ler ve 1980'lerde hükümetlerin kültürel malların ekonomik potansiyelini fark etmeye başladığını ve bu terimi, artık bölgesel kalkınma ve ulusal refahın itici gücü olarak görülen televizyon, müzik ve sinema gibi endüstrileri tanımlamak için benimsediğini açıklamaktadır (s. 13). Bu bağlamda, orijinal eleştirel duruş yumuşatılmıştır; böylece kültür endüstrileri "yeni ekonominin" değerli bileşenleri olarak yeniden markalaştırılmış ve kültürel üretim, pazar potansiyeli nedeniyle benimsenmiştir.

1.1.1.2. Kültürel Endüstriler

Nicholas Garnham (1987) kültür endüstrilerini, yapıları ve üretim şekilleri açısından endüstriyel işletmelere benzer şekilde işleyen toplumun parçaları olarak tanımlamaktadır (s. 56). Bu endüstriler, kültürel ürünler veya hizmetler gibi sembolik içeriklerin yaratılmasına ve yayılmasına odaklanmaktadır.

Bu çıktılar genellikle meta şeklinde olsa da her zaman böyle değildir. Başka bir deyişle kültürel endüstrilerle sembolik, bilişsel, yaratıcılığı teşvik eden içerikler merkezi bir konum almıştır ve bu sembolik içerikler ekonomik, sosyal ve kültürel perspektifte değişim ve dönüşümü sağlamaktadır. Ayrıca kültürel endüstriler diğer endüstrileri de etkilemekte, bu endüstrilerde de dönüşümlere sebep olmaktadır.

Theodor Adorno ve Max Horkheimer'in (2002) *Aydınlanmanın Diyalektiği*'nde yer verdiği kültür endüstrisi kavramı kültürel üretimin kapitalist güçler tarafından nasıl şekillendirildiğine dair Marksist bir eleştiri sunmaktadır. Kültürel ürünler, gerçek yaratıcılığı veya eleştirel düşüncüyü ifade etmek yerine, kitlesel tüketimi hedefleyen standartlaştırılmış metalar haline gelir. Bu süreç, egemen ideolojilerin pekiştirilmesine ve kapitalist sistemin sürdürülmesine hizmet etmektedir. David Lee'nin (2013) belirttiği gibi, "Adorno için kültür endüstrisi akademik ilgi için önemli bir ideolojik alandır ve kapitalizmin kendisini ideolojik olarak yeniden üretmesinin bir aracı olarak hareket etmektedir" (s. 2). Bu çerçevede, kültür yalnızca eğlence değil, uyumu ve pasif tüketimi teşvik eden bir sosyal kontrol mekanizmasıdır. Böylece kültürün homojenleştirilmesi, günümüzün platform odaklı medya ortamında geçerliliğini koruyan bir eleştiri olan ideolojik hakimiyetin sürdürülmesinde güçlü bir araç haline gelmektedir.

Lee, Adorno ve Horkheimer'in Kültür Endüstrisi çalışmasının "kültürün olumlu yönlerini keşfetmeye fırsat bırakmadığı"ndan bahsetmektedir. Kültür Endüstrisi kavramının eleştirel doğası ve akademik alanda uyandırdığı yankı ve başarı, alternatif görüşlerin, farklı okumaların sesinin daha kısık kalmasına sebebiyet vermiştir. Böyle bir çevrenin mevcut olduğu bir ortamda, 1970-1980'li yıllarda Garnham, Miège, Ryan'ın içinde bulunduğu akademisyen grubu Adorno'nun "Kültür Endüstrisi" çalışmasını yeniden değerlendirmeye, eleştirmeye koyulmuşlardır. Lee'nin ifade ettiği üzere bir grup bağımsız akademisyen grubu, Adorno'nun çalışmalarında ortaya koyduğu, kapitalizmle birlikte 'yüksek sanat' ve 'düşük kültür'ün endüstriye eklemlenip, içlerindeki başkaldırıyı, muhalifliği ve özerkliği kaybetmeleri şeklinde bir dönüşüm yaşamaları konusunda, aşağıdaki soruları sormuşlardır:

- "Yüksek kültürün kimin çıkarlarına hizmet ettiği hakkında,
 - Hangi finansman düzenlemelerinin yüksek kültürün üretilmesine izin verebileceği hakkında."
- (Lee, 2013)

Akademisyen grubu kültürün, endüstrinin bir ürünü haline geldiği, kültürün metalaştığı ve kültür ürünlerinin endüstrinin sürekli yeniden üretiminin ağına kapılmış tekdüze, standartlaşmış çıktılar olduğunu bakış açısını "elitist" ve determinist" (Lee, 2013) bulmuşlardır ve kültürel endüstrileri bu bakış açılarından ziyade, hala içinde karşı koyma gücü, direnç ve muhalifliği barındıran bir alan olarak incelemeye karar vermişlerdir. Bu amaç doğrultusunda akademisyen grubu, kültürel endüstrilerin daha olumlu okumalarını yapmaya başlamış, kültürel endüstri ürünlerinin büyük bir kar girdisi olduğunu

kabul edip; bununla birlikte ‘risk faktörü’nün göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmişlerdir. Risk faktörü önemlidir; çünkü kültürel endüstri ürünlerinin ses getirebilmesi, tercih edilir-satın alınabilir olabilmesi için büyük bir çaba gösterilmesi, seslerini duyurabilmesi gerekir; bunun için de şirketler birçok farklı strateji kullanmaktadır. Lee’nin aktardığına göre bu ekonomik analizler, stratejiler şu şekildedir:

- “‘Belirsizlik ilkesi’ ile başa çıkmak amacıyla, birikimi (repertuar) en üst düzeye çıkararak, garanti ıskalamalar arasında daha yüksek isabet güvencesi sağlamak,
- Kültürel ürünün üzerinde telif hakkının korunması gibi stratejilerle ‘yapay kısıtlı’ın yaratılması,
- Şirketlerin ‘yoğunlaşma, uluslararasılaşma ve sektörler-arası mülkiyet’ gibi kurumsal stratejilerle kültürel ürünlerin piyasaya sürülmesini kontrol etmesine olanak tanıyan dikey entegrasyon.”

Şirketler, yukarıda belirtilen stratejileri kullanarak kültürel ürünlerin görünürlüğünü artırmaya, ürünlerini tüketiciler için cazip kılmaya, tercih edilme-satın alınma oranlarını artırmaya çalışmaktadırlar. Buradan da kültürel ürünlerin, ‘kültür endüstrisi’nde belirtildiği gibi kesin ‘hit’lerden ibaret olmadığı, daha karmaşık yapılar-süreçler içerdiği çıkarımını yapabilmek mümkündür. Bu sebeple O’Connor, ‘kültürel endüstriler’deki bu komplike süreçlerin, kompleks dinamiklerin sonucunda terimin “karmaşık ve deneysel temelli bir şekilde anlaşılmasına yol açan kavramsal bir değişim”in söz konusu olduğunu belirtmektedir (Lee, 2013). Başka bir deyişle, 1980’lerden sonra kültür endüstrisinden kültürel endüstrilere kayışta, pazarın yapısı ve süreçlerinin farklı, alternatif okumalarının gerçekleştirilmesi etkili olmuştur. Burada kavramın çoğul kullanımına dikkat çekmek gerekir. Akademisyen grubu ‘endüstri’ şeklindeki tekil, nostaljik kullanımı reddetmiştir, bunun yerine Hesmondhalgh’ın belirttiği üzere, “modern yaşamda bir arada var olan tüm farklı kültürel üretim biçimlerinin aynı mantığa uyduğu varsayılan ‘birleşik bir alan’ anlamına gelen” ‘endüstriler’ şeklinde kavramsallaştırmayı tercih etmişlerdir (Lee, 2013).

Akademisyen grubu, kültürel üretimle birlikte, Adorno ve Horkheimer’in da ifade ettiği şekilde kültürel malların dolaşımının küresel hale geldiğini, metalaştığını kabul etmekle birlikte, aynı zamanda emeğin, kültürel malların yeni olanaklara, yeni deneysel fırsatlara kapı açacağını da kabul etmişlerdir. Lee’ye göre de bu yaklaşım daha başarılıdır, çünkü “kültürel endüstrilerin hem yapıya hem de eyleme izin veren karmaşık, tartışmalı doğasını kabul eder” (Lee, 2013). Bu açıdan kültürel endüstrilerin, özgürleşme gibi fırsatlara sahip olmasıyla birlikte ve kültür endüstrisinin de parmak bastığı alt ve üst kültürleri kontrol altında tutma durumunun iç içe olduğu, diyalektik bir süreçte sahip olduğu çıkarımını yapabiliriz.

Kültürel endüstriler kavramı üzerine çalışmalara odaklanıldığında, Adorno’nun çalışmalarında göz ardı ettiği ‘yaratıcı emek’ kavramına karşı yoğunlaşma olduğu görülmektedir. “Miège (1987) ve Ryan (1992)

gibi sosyologlar yaratıcı çalışmanın özelliklerini” araştırmışlardır (Lee, 2013). Ryan, kültürel endüstrilerde başarılı bir ürün üretilebilmesi için yaratıcı işçilere görece özerklik verilmesinden bahsetmiştir. Şirketler üretim süreçlerinin diğer kısımlarda tahakküm kurarken, kültürel üretim kısmında inisiyatifler uygulamak zorunda kalmışlardır. Miège de yaratıcı işçilere verilen bu özerkliğin sonucunda, yaratıcı sektörlerde büyük istihdam sorunları, geçici, esnek çalışma biçimleri, güvencesiz koşullar gibi sıkıntıların ortaya çıktığını belirtmiştir. Bu gibi çalışmalar, ‘kültürel endüstriler’de emek ve üretim koşullarını vurgulamakta, kavramlar arası bağlantıları sağlamaktadır.

Yaratıcılığın git gide daha çok önemli bir konum almasıyla kültürel endüstriler (ve yaratıcılığı teşvik eden içerikler) politik alanda yer almaya, ekonomik büyümenin önemli bir aktörü olarak görülmeye başlanmıştır. Lee’ye göre “kamusal politikada, kültürel endüstrilerin (ve yaratıcılığın) ekonomik büyümenin giderek daha merkezi bir parçası olduğu yönündeki araştırmacı görüşü, Birleşik Krallık hükümet politika belgelerinde ve akademik çalışmalarda açıkça görülebilir” (Lee, 2013). Bu açıdan 1990’larda kültürel endüstrilerden yaratıcı endüstrilere bir kayış gerçekleşmiştir.

1.1.2. Yaratıcı Endüstrilerin İşlevleri

Yaratıcı endüstriler, yalnızca küresel piyasalara artan katkılarıyla değil, aynı zamanda insanların çalışma, yaratma ve çevrelerindeki dünyayla ilişki kurma biçimleri üzerindeki etkileriyle de çağdaş toplumda merkezi bir yer işgal etmeye başlamıştır. Önemleri, sanat ve ticaret, emek ve boş zaman, ifade ve kontrol gibi geleneksel sınırları bulanıklaştırmalarında ve böylece hem maddi ekonomileri hem de sembolik manzaraları yeniden şekillendirmelerinde yatmaktadır. Yaratıcı endüstrilerin işlevlerini anlamak, ekonomik stratejilerin, kültürel uygulamaların ve yönetim tekniklerinin bir araya geldiği bu iç içe geçmiş boyutlara dikkat etmeyi gerektirir.

Yaratıcı endüstriler, kültür ve ekonominin kesiştiği noktada farklı bir konuma sahiptir. Genellikle ekonomik büyüme, inovasyon ve istihdamdaki rolleri nedeniyle kutlanırlar, ancak aynı zamanda metalaşma, küresel eşitsizlik ve neoliberal sistemlerde kültürün ideolojik işlevleri hakkında önemli soruları da gündeme getirirler. Yükselişleri, özellikle Küresel Kuzey’in sanayi sonrası ekonomilerindeki makroekonomik değişimler, dijital dönüşümler ve politika girişimleriyle yakından bağlantılıdır.

Yaratıcı endüstrilerin ekonomik önemi, imalat sektöründeki düşüşün ve hizmet sektöründeki yükselişin yeni gayri maddi emek biçimleri için verimli bir zemin yarattığı Birleşik Krallık gibi ülkelerdeki yapısal değişikliklere kadar uzanmaktadır. John Heskett’e göre, 1940’larda Birleşik Krallık nüfusunun yaklaşık yarısı imalat sektöründe istihdam edilirken, 2000’lerin başında bu oran yaklaşık %15’e düşmüştür. Buna karşılık, hizmet sektörü 1991 ve 2002 yılları arasında %23’ün üzerinde bir artış göstererek kayda değer bir büyüme yaşamıştır (Heskett, akt. Erkayhan, s. 416). Almanya, Fransa ve İtalya gibi ülkelerde yaratıcı

endüstriler kavramının daha yavaş benimsenmesini, bu ülkelerin imalat sektörüne olan bağımlılıklarının devam etmesine bağlayan yazar, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi hizmet sektörünün tarihsel olarak daha önemli olduğu ülkelerle karşılaştırma yapmıştır. Bu durum, yaratıcı endüstrilerin genişlemesinin yalnızca kültürel bir olgu olmadığını, aynı zamanda bir ülkenin ekonomik yapısına derinlemesine gömülü olduğunu vurgulamaktadır.

Yaratıcı ekonomi kavramı bu bağlantıyı daha da vurgulamaktadır. John Howkins (2001) bunu yaratıcılık ve ekonomik değerin birleşimi olarak tanımlamakta ve şöyle demektedir: “Yeni olan, bu iki kavram arasındaki ilişkinin niteliği, kapsamı ve olağanüstü değer ve zenginlik yaratmak üzere nasıl bir araya geldikleridir” (s. 2). Howkins, yaratıcı ekonominin küresel değerini 2000 yılında 2,2 trilyon dolar olarak tahmin etmiş ve onu yeni ekonomik paradigmanın merkezi bir bileşeni olarak konumlandırmıştır. UNCTAD (2008) yaratıcı ekonomiyi, ekonomik büyümeyi, geliri, istihdamı ve ihracatı teşvik eden, aynı zamanda sosyal kapsayıcılığı, kültürel çeşitliliği ve insani gelişimi destekleyen yaratıcı varlıklara dayanan dinamik bir sistem olarak tanımlamaktadır (s. 12). Bu bütüncül tanım, yaratıcılığın artık teknoloji, fikri mülkiyet ve turizm gibi sektörleri nasıl kapsadığını vurgulamakta ve politika statüsünün yükseldiğini yansıtmaktadır. Bununla birlikte, yaratıcılığı öncelikle ekonomik terimlerle çerçevelemek, zengin kültürel ifadeleri piyasa girdilerine indirgeme riski taşımaktadır. “Yenilikçi multidisipliner politika yanıtları ve bakanlıklar arası eylem” (s. 12) çağrısında bulunan UNCTAD, yaratıcı endüstrileri potansiyellerinin güçlü bir şekilde tanınması, ancak aynı zamanda çeşitli sanatsal topluluklar arasında kültürel özerklik ve eşit fayda sağlamak için ihtiyatlı olmayı gerektiren bir paradigmanın merkezine yerleştirmektedir. Bu tanım, yaratıcı endüstrilerin kalkınma söylemindeki çok boyutlu rolünü ifade etmek açısından özellikle değerlidir. Hem ulusal stratejileri hem de uluslararası kültür politikasını bilgilendiren, yaygın olarak kabul görmüş kurumsal bir temel sağlamaktadır.

Hükümet desteği ve stratejik politika oluşturma, yaratıcı endüstrilerin büyümenin motoru olarak meşrulaştırılmasında önemli bir rol oynamıştır. Howkins'e göre, uluslararası ticaret verileri ve makroekonomik göstergeler hükümetlerin sektöre olan ilgisini artırmıştır (Howkins, akt. Demir, 2014 s. 96). Bu dönemlerde yoğun olarak yaratıcı endüstrilerin gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH) ve istihdama önemli ölçüde katkıda bulunan ve hızla büyüyen sektörleri temsil ettiği vurgulanmıştır. Ancak tüm eleştiriler ekonomik verilere odaklanmamaktadır. Bazıları yaratıcı endüstriler çerçevesinin ideolojik temellerine işaret etmektedir. Toby Miller (2009) Batı'nın ekonomik geleceğinin “finans ve ideolojiye doğru” kaydığını ve yaratıcı çalışmaların duygu, fikir ve değer satmak için giderek daha fazla kullanıldığını ileri sürmektedir (s. 93). Ülkeler doğal kaynaklar ya da işgücü yerine fikri mülkiyet üzerinden gelir elde etmeye çalıştıkça benzer modeller ortaya çıkmıştır ve bu da yaratıcı sektörlerin küresel kapitalizme hızlı entegrasyonunu yansıtmaktadır.

Garnham (2005), yaratıcı endüstri politikalarının ideolojik temellerine ilişkin keskin bir eleştiri sunmaktadır; kendisi yaratıcı endüstriler teriminin Birleşik Krallık'ta Bilgi Toplumu Politikası ile uyumluluğu nedeniyle ilgi gördüğünü ve meşruiyetini inovasyon, bilgi ve dijital teknolojinin prestijinden aldığını savunmaktadır (s. 20). Garnham'a göre, Yaratıcı Britanya Raporu gibi politika belgeleri ekonomik durgunluk endişeleriyle şekillenmiş ve bu nedenle yaratıcı endüstrilerin tanımı turizm ve spor gibi sektörleri de kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Bu değişim, yaratıcılığın ekonomik sorunları çözmek için nasıl araçsallaştırıldığını ve yaratıcı çalışmanın kültürel değerinin giderek piyasa işlevine tabi hale geldiğini göstermektedir. Bu araçsal mantık, yaratıcı endüstrilerin farklı formülasyonlarında da görülebilir. Dursun (2018), kavramın İngiltere ve Avustralya gibi Anglosakson bağlamlarda ortaya çıktığını gözlemleyerek küresel yayılımını eleştirmektedir. Bu gözlem, kültürel modellerin üretilme ve dolaşıma girme biçimlerindeki tarihsel asimetrisi vurgulamaktadır. Dursun'a (2018) göre yaratıcı endüstri çerçevelerinin dünyanın diğer bölgelerine ihraç edilmesi, sömürgeci hiyerarşileri yeniden üretmektedir. Jürgen Habermas'a atıfta bulunan Dursun, bu çerçevelerin dışarıdan homojenleştirici değerler dayatarak “bir kabile toplumuna giren sömürgeci efendiler gibi” işlev gördüğünü uyarısında bulunmaktadır (akt. Dursun, 2001, s. 167). Bu metafor, kültürel politikaların, kapsayıcı olarak konumlandırılabilirler bile, yerel özellikleri geçersiz kılabilceğini yansıtmaktadır. Birleşik Krallık, yaratıcı endüstrileri “insan yaratıcılığına, becerilerine ve yeteneklerine” (DCMS, 2001, s. 5) dayalı olarak tanımlasa da bu tanım Batılı ekonomik modeller altında küreselleştiğinde yerel kültürel pratikleri aşındırma riski taşımakta, dezavantajlı duruma getirebilmektedir.

Son olarak, platform kapitalizminin yükselişi kurumsal kontrol ve sömürü ile ilgili endişeleri de beraberinde getirmektedir. Miller (2009), birçok yeni medya platformunun şirket mantığıyla işlediğini (s. 95) belirtmekte, bu da dijital yaratıcılığın demokratik potansiyelini sınırlamaktadır. Katılımcı görünmelerine rağmen, bu platformlar gücü ve geliri birkaç şirketin elinde merkezileştirerek yaratıcı ekonominin kapsayıcı vaatlerine şüphe düşürmektedir. Ekonomik açıdan bakıldığında bu yoğunlaşma, değer yaratıcılar arasında dağıtılmak yerine platform sahipleri tarafından orantısız bir şekilde çekildiği tekelleri piyasa koşulları yaratmaktadır. Böylece, dijital platformlar üretim araçlarına erişimi genişletirken, yaratıcı sektördeki kâr, görünürlük ve pazarlık gücündeki asimetrisi de güçlendirmektedir.

Sonuç olarak, yaratıcı endüstriler ekonomik kalkınmaya katkıda bulunan, kültürel anlatıları şekillendiren ve ulusal politikalara yön veren çok işlevli sistemlerdir. Ancak işlevleri tarihsel eşitsizlikler, kapitalist zorunluluklar ve siyasi çıkarlar tarafından şekillendirilmektedir. Ekonomik etki ve kültürel üretim arasındaki etkileşim, yaratıcı endüstrilerin yönetim ve politika oluşturma mekanizmalarıyla nasıl giderek daha fazla iç içe geçtiğini de ortaya koymakta; bu da yaratıcı endüstrilerin siyasi strateji ve düzenleme araçları olarak artan önemini yansıtmaktadır.

Yaratıcı endüstriler yalnızca ekonomik oluşumlar değildir; aynı zamanda son derece siyasi niteliktedir ve çağdaş dünyada kültür, emek ve yaratıcılığın nasıl anlaşıldığı ve yönetildiğini şekillendiren söylemsel, kurumsal ve ideolojik işlevleri bünyesinde barındırır. Yaratıcı endüstrilerin ortaya çıkışı, devlet, piyasalar ve kültür arasındaki ilişkide yaşanan önemli değişimlerle aynı döneme denk gelmiş ve hem güçlendirici hem de tartışmalı dinamikleri ortaya çıkarmıştır.

Yaratıcı endüstriler kavramının 1997 yılında Birleşik Krallık'ta Blair liderliğindeki İşçi Partisi'nin açık bir politika girişimi olarak ortaya çıkması, sadece tanımlayıcı bir terim değil, aynı zamanda emek ve kültürel üretimi neoliberal politika hedefleriyle uyumlu bir şekilde yeniden tanımlamayı amaçlayan siyasi motivasyonlu bir stratejidir. Konuyla bağlantılı olarak Jack Newsinger'a (2015) göre, kendisi de dahil olmak üzere birçok yazar, yaratıcı endüstriler fikrinin medya, kültür ve teknoloji gibi alanlarda resmi politika ve örgütlenme yapısı haline geldiğini ve bunun neoliberalizmin gerçek ve pratik yollarla nasıl şekillendiğini yansıttığını ileri sürmektedir (s. 302). Buradaki siyasi işlev açıktır: yaratıcı endüstriler, kültürel üretimi bireycilik, rekabetçilik ve pazar odaklılık gibi neoliberal değerlerle birleştiren bir yönetim modeli sunmaktadır. Birleşik Krallık, Avustralya ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkeler yaratıcı endüstrileri resmi hükümet politikalarının bir parçası olarak benimsemiş ve medya, kültür ve teknoloji sektörlerini neoliberal hedefler doğrultusunda yeniden yapılandırmak için kullanmıştır.

Bu dönemde yaratıcı endüstrilerin teşvik edilmesi, piyasa çözümlerinin değer kazanması ile uyumludur; bu da yaratıcı emeğin, kolektif refahın yerini girişimci bireyciliğin aldığı daha geniş bir ideolojik projenin parçası olarak harekete geçirildiğini göstermektedir. Bu da yaratıcı endüstrilerin yeni bir ekonomik düzeni meşrulaştırmalarına sebep olmaktadır. Chris Bilton yaratıcı ekonomi kavramının “eski ekonomiye karşı konumlandırarak yeni ekonomiyi meşrulaştırdığını” belirtmektedir (Bilton, akt. Aslan, 2017, s. 115). Gonca Aslan'a (2017) göre yeni ekonomi, esneklik, serbest çalışma ve kendi kendini motive eden emek tarafından yönlendirilmektedir (s. 115). Bu söylemsel konumlandırma, yaratıcı emeği ekonomik olarak modern olarak inşa etmekle kalmaz, aynı zamanda güvencesizliği ve düzenlemesiz çalışma biçimlerini de normalleştirmektedir. Böylelikle yaratıcı endüstriler, işgücü piyasalarındaki değişimleri siyasi olarak meşrulaştırmakta ve bunları normatif olarak kurumsallaştırmaktadır. Esneklik ve bireysel sorumluluğun rekabetçilik ve ekonomik modernleşme ile uyumlu siyasi idealler olarak teşvik edildiği neoliberal işgücü politikalarına doğru daha geniş bir hükümet kaymasını yansıtmaktadırlar.

Bu meşrulaştırmanın bir kısmı, özgürleşme söylemine dayanmaktadır. Miller (2009) yaratıcı endüstrilerin savunucularının pek çok sektörü özünde kültürel olarak gördüklerini ve bireysel insan sermayesini, bireyselleşmeyi, özerkliği vurgulayan neo-klasik sloganlar aracılığıyla potansiyellerinin ortaya çıkarılmasını savunduklarını ileri sürmektedir (s. 94-95). Bu çerçeveleme, yaratıcı çalışanların geleneksel kurumsal yapılardan kurtulmuş özerk girişimciler olarak hayal edildiği bir özgürleşme

anlatısını teşvik etmektedir. Kendi kendini yöneten, tutku odaklı emek vaadi, kolektif haklar veya kurumsal korumalar yerine kişisel inisiyatife öncelik veren daha geniş neoliberal değerlerle uyumlu bir siyasi ideal haline gelmektedir. Avrupa Birliği'nin “toplumsal yenilikleri harekete geçirme”yi desteklemesi, bu söylemi dolaylı olarak benimsemektedir (Demir, 2014, s. 97). Bu anlatının siyasi önemi, sözde özgürleştirilmiş rollerin altında yatan yapısal eşitsizlikleri ve sömürücü koşulları sıklıkla gizlemesine rağmen, özerkliğe ve girişimciliğe yaptığı vurguda yatmaktadır. Yaratıcı emeği kişisel bir tercih ve bir güçlenme kaynağı olarak çerçeveleyen bu söylem, başarı ya da başarısızlığın sorumluluğunu bireylerin üzerine yıkarak yapısal eşitsizlikleri depolitize etmektedir. Kolektif korumaların azalan rolünü gizlemekte ve devletin işgücü düzenlemelerinden, sosyal refahtan ve kurumsal destekten çekilmesini meşrulaştırmaktadır.

Demokratikleşme söylemi, bir başka önemli siyasi boyuttur. Hartley (2005), yayıncılık gibi geleneksel sektörlerden farklı olarak yaratıcı endüstrilerdeki düşük giriş engellerinin daha geniş bir katılımı mümkün kıldığını vurgulamaktadır (s. 21). Bu erişilebilirlik, küresel ekonominin çeperlerinde yer alan bireylerin ve toplulukların kültürel üretime katılmalarına ve uluslararası pazarlarla bağlantı kurmalarına olanak tanıyarak yaratıcı endüstrileri ekonomik kapsayıcılık ve bölgesel kalkınma araçları olarak çerçevelemektedir. Bu tür iddialar, güçlendirme ve erişimi vurgulamakla birlikte, sınıf, coğrafya ve altyapı ile ilgili yapısal dışlamaları da önemsizleştirme riski taşımaktadır. Lee'nin (2013) de belirttiği gibi, yeni yaratıcı ortamda çalışmak son derece tatmin edici olabilir, ancak kaynaklara, ağlara ve dijital altyapılara erişim sınıf, etnik köken ve toplumsal cinsiyet çizgileri boyunca eşitsiz bir şekilde dağıldığından, bu görünürdeki özgürlük altta yatan eşitsizlikleri maskeleymektedir (s. 8). Ayrıcalıklı geçmişlerden gelenler yaratıcı işlerde kutsanan esneklik ve özerklikten daha fazla yararlanırken, diğerleri güvencesizlik, sınırlı hareketlilik ve dışlanma ile karşı karşıya kalmaktadır. Siyasi açıdan, bu anlatılar, kapsayıcılık ve fırsat kisvesi altında daha geniş neoliberal yeniden yapılanmayı meşrulaştırmaya hizmet etmektedir.

Yaratıcı endüstrilerin bir siyasi proje olarak güçlendirilmesi, yasal ve mülkiyet çerçeveleriyle, özellikle de telif hakkı yasasıyla da yakından bağlantılıdır. Moore (2013) yaratıcı endüstriler teriminin “telif hakkı endüstrileri” terimini çağrıştırdığını ifade etmektedir (s. 739). Jaron Rowan Madirolas'ın (2012) açıkladığı gibi, bu yeni ortaya çıkan sektörlerin yarattığı değeri yakalamak için hükümet, telif hakkını bilgiyi ekonomik getiriye dönüştürmek için en etkili araç olarak tanımlamıştır (s. 46). Bu, fikri mülkiyet hukukunun kültürün metalaştırılması ve yaratıcı emeğin yönetiminde merkezi hale geldiği daha geniş bir siyasi stratejiyi yansıtmaktadır. Benzer şekilde Howkins (2001) yaratıcı ekonominin geniş ama etkili bir tanımını sunmakta ve onu dört temel sektör etrafında çerçevelemektedir: telif hakları, patentler, ticari markalar ve tasarım. Bu sınıflandırma fikri mülkiyetin ekonomik değerinin altını çizmekle birlikte, yaratıcılığın kültürel ya da sosyal boyutlarından ziyade mülkiyet haklarına ve ticarileştirmeye öncelik

veren piyasa odaklı bir bakış açısını da yansıtmaktadır. Cunningham'ın (2002) belirttiği gibi, “bilgi temelli ekonomilerde (...) telif hakkı ve fikri mülkiyet sahipliği ve sömürü konuları kilit önem taşımaktadır” (s. 60). Bu bakış açısı, bilgiye dayalı ekonomik büyüme kisvesi altında yaratıcı endüstrilerin, yaratıcı emekten değer çıkarılmasına olanak tanıyan mülkiyet sistemlerine nasıl büyük ölçüde dayandığını vurgulamaktadır. Siyasi olarak bu çerçeve, hakların ve kârların şirketlerin veya platform sahiplerinin elinde toplanmasını meşrulaştırırken, bireysel yaratıcılar genellikle güvencesiz koşullara, sınırlı pazarlık gücüne ve uzun vadeli faydalardan dışlanmaya maruz kalmaktadır. Böylece sömürü, eşitlikçi kültürel katılım yerine sermaye birikimine öncelik veren yasal ve ekonomik mekanizmalar aracılığıyla kurumsallaşmaktadır.

Yaratıcı endüstrilerin destekçileri, bu sektörlerin yeni bir tür siyasi katılımı teşvik ettiğini de iddia etmektedir. Hartley'in (2005) belirttiği gibi, yaratıcı endüstriler “eleştiriye terk etmekle değil, pratiğe dökmekle ilgilidir” (s. 13). Bu, yaratıcı emeğin bireylerin toplumsal meselelerle teoriden ziyade pratik yoluyla ilgilenmesini sağladığı, kültürel üretimi yaşanmış eleştiri ve sivil katılım için bir araca dönüştürdüğü yönündeki siyasi iddiayı yansıtmaktadır. Ayrıca Hartley yaratıcı çalışmanın kendisinin bir siyasi katılım biçimi haline geldiğini ima etmektedir. Ancak bu çerçeve, özellikle piyasa mantığıyla derinden iç içe geçmiş olduğunda, bu tür uygulamaların eleştirel potansiyelini abartıyor olabileme ihtimaline sahiptir. McRobbie'nin (2004) gözlemlediği gibi, insanlar “başarılı olabilirler, işlerini satabilirler; artık öfkeli sosyal eleştirmenler olmak için bir nedenleri yoktur”. Öfkeli sosyal eleştirmenlere yapılan atıf, yaratıcı endüstriler anlatısının muhalefeti kolektif bir siyasi güç olarak değil, piyasa başarısıyla üstesinden gelinecek kişisel bir sınırlama olarak nasıl yeniden çerçevelediğinin altını çizmektedir. Ellie Rennie'nin (2005) de belirttiği gibi, yeni ekonominin belirleyici özelliklerinden biri ana akım ile alternatif arasındaki sınırların bulanıklaşmasıdır (s. 52). Bu yaklaşma, geleneksel olarak alternatif kültürle ilişkilendirilen muhalif duruşu zayıflatmakta ve piyasa dinamiklerinin muhalefeti yenilik olarak yeniden markalaştırarak nasıl etkisiz hale getirdiğini göstermektedir. Ticari ve eleştirel alanların birleşmesi, muhalefetin sistemle yüzleşmek yerine sisteme dahil edildiği daha geniş bir post-politik eğilimi yansıtmaktadır. Bu nedenle, yaratıcı endüstriler yeni ifade biçimlerini mümkün kılarken, sistemik eleştirinin koşullarını da aşındırabilme özelliğine sahiptir.

Yaratıcı endüstriler, yeni emek modellerini meşrulaştıran, neoliberal politikaları teşvik eden ve vatandaşlığı yeniden yapılandıran söylemsel araçlar, yasal rejimler ve ideolojik oluşumlar olarak işlev görmektedir. Siyasi kararlar ve ekonomik stratejiler bireysel başarıyı, piyasa temelli yaratıcılığı ve rekabeti teşvik ederek kültürel değerleri etkilemiştir. Zaman içinde bu siyasi etkiler kültürel yaşamla birleşerek insanların sanat ve medya yaratma, paylaşma ve deneyimleme biçimlerini değiştirmiştir. Bu açıdan yaratıcı endüstriler yalnızca siyasi gündemler tarafından şekillendirilmekle kalmayıp, aynı

zamanda gündelik kültürel pratiklerin ve kimliklerin belirli yönlerini şekillendirmede de etkili olarak anlaşılabilir.

1.1.3. Yaratıcı Endüstrilerin Özellikleri

Yaratıcı endüstriler, ekonomik yenilik ile kültürel üretimi birleştiren, emek, kimlik ve teknoloji arasındaki sınırları bulanıklaştıran geniş bir uygulama yelpazesini kapsamaktadır. Bu endüstrileri diğerlerinden ayıran, yalnızca üretken bir güç olarak yaratıcılığa dayanmaları değil, aynı zamanda iş organizasyonundaki, sosyal etkileşimdeki ve teknolojik aracılıktaki daha geniş değişimlerle uyum içinde olmalarıdır. Bu endüstriler, geç kapitalizmin yapısal dönüşümlerini yansıtan iş ve boş zaman, kalıcılık ve güvencesizlik, özerklik ve kontrol gibi değişken sınırlar arasında faaliyet göstermektedir. Esnek üretim rejimleri tarafından şekillendirilirler, büyük ölçüde maddi olmayan ve duygusal emeğe dayanırlar ve hem profesyonel ilişkileri hem de bireysel öznellikleri yeniden yapılandıran dijital olarak ağa bağlı ortamlara gömülüdürler. Yaratıcı endüstrilerin farklı boyutlarını anlamak, bu süreçlerin çağdaş kültür ekonomilerinde emek, değer ve sosyalliği nasıl yeniden tanımladığını inceleme açısından önem arz etmektedir.

1.1.3.1. Esnek Birikim Modelleri

Yaratıcı endüstrilerle alakalı olarak akademik mecranın, araştırmacıların incelediği konularından birisi esnek birikim modelleridir. Lee (2013), esnek birikim modelini, “merkezden uzaklaşma süreci ve geçici işlerde artış” (s. 4) şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka deyişle esnek birikim modeli, geleneksel çalışma koşullarından farklı olarak, proje bazlı, sözleşme temelli çalışma koşullarını ifade etmektedir. Buradaki prosedürler ağ bağlantılarıyla şirketler tarafından yürütülmektedir ve esnek birikim modelleriyle şirketler, yaratıcı işçileri ifade etmek için kullanılan yaratıcı insan sermayesini, dış kaynak kullanımı yoluyla sağlamakta, böylece düşük ücretli ekonomilerde, küresel olarak rekabet avantajı sağlamaktadır (Hartley vd., 2018). Ağlarla çevrelenmiş, ağ bağlantılı esnek birikim modelleri, yeni teknolojilerin potansiyellerini keşfetmekte; işe alım-iş bulma, bağlantılar kurmayı sağlamakta; rekabet faktörü açısından yaratıcı sektörlerde çalışanların kendi sektörlerinde yeni ürünler sunarak piyasalarını geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu açıdan rekabet, bütün sektörlerde olduğu gibi, kültürel ve yaratıcı endüstrilerde kritik öneme sahiptir: “çünkü rekabet, yeni fikirlerin sisteme girişine izin veren ve gelişmeyi sağlayan etkili bir süreçtir” (Hartley vd., 2018, s. 41). Bu açıdan rekabet tüketicilerin yararınadır; bir sektörde ne kadar rekabet varsa tüketici ürün çeşitliliği açısından o kadar seçim özgürlüğüne sahiptir. Tüketici merkezli bu mantık, neoliberal kültür politikalarının çoğunun temelini oluşturur. Ancak üreticilerin, özellikle de görünürlük kazanmak veya gelecekte istihdam edilmek

umuduyla güvencesiz, ücretsiz veya düşük ücretli koşullarda çalışanların emek koşullarını göz ardı etme eğilimindedir.

1.1.3.2. Geçici ve Güvencesiz Emek

Gelişen bilgi teknolojilerinin, medya ve iletişim sektörleriyle iç içe olması durumu, bu sektörlerdeki çalışma koşulları üzerinde de büyük dönüşümlere sebep olmuştur. Küresel olarak sözleşmeli emeğin artması, serbest çalışma koşullarının oluşması, çoklu kariyer yollarının mümkün olması, amatör-profesyonel ayrımının azalması gibi dönüşümler bunlardan birkaçıdır. Bu gibi dönüşümler güvencesiz emek kavramını gündeme getirmektedir. Lee'ye (2013) göre yaratıcı sektörlerde geçici, kısa vadeli ve belirsiz çalışma koşulları norm haline gelmiştir (s. 5). Özellikle film sektörü, televizyon ve müzik gibi alanlarda yapılan araştırmalar daimî kadroların azalması, düşük ücretler ve iş güvencesinin zayıflaması gibi sonuçlara dikkat çekmektedir. İngiliz Film Enstitüsü'nün (BFI) aktardığına göre bu şekilde koşullarda çalışan bireyler, yalnızca üretim yapmakla kalmayıp, aynı zamanda kendi gelişimlerini sürdürmek, bağlantılarını canlı tutmak ve yeni işler yaratmakla da yükümlü hale gelmiştir (BFI, akt. Lee, 2013, s. 5). Yaratıcı emek, bu yönüyle geç kapitalizmin esnek ve bireyselleşmiş iş rejiminin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir; dolayısıyla yaratıcı emekteki bu değişim olumlu değil aksine esnek birikim koşullarıyla çok daha güvencesiz, belirsiz bir görüntü çizmektedir. Yaratıcı işçilerin “yeni ekonominin öncüleri” olarak idealize edilmesi, sistematik güvencesizliğin daha da görünmez hale gelmesine yol açtığı gerekçesiyle eleştirilmiştir. Vishmidt'e göre (Vishmidt, akt. Lee, 2013) bu görünürlük, yaratıcı emeği üstlenen bireylerin sınıfsal ayrıcalıklarından kaynaklanmaktadır; güvencesiz emek, tarihsel olarak göçmen işçilerden ev içi emekçilere kadar geniş bir kesimin deneyimini ifade etmektedir, yaratıcı emeğin mevcut doğası, “iktidarsızlar” kesimlerinin görmezden gelinmesine sebebiyet vermiş, kapitalist sisteminin bu tarz açıklarının göz ardı edilmesine neden olmuştur (s. 6).

1.1.3.3. Maddi Olmayan Emek

Maddi olmayan emek kavramı, kültürel ve yaratıcı endüstrilerdeki çalışma biçimlerini açıklamak için geç kapitalizm çerçevesinde sıklıkla başvurulmuş bir analiz aracıdır. Maddi olmayan emek kavramı, sıklıkla güvencesiz emek, güvencesizlik kavramlarıyla birlikte kullanılmakta; yaratıcı endüstrilerdeki çalışma koşullarını, emek kavramının dönüşen doğasını açıklamaktadır. Maurizio Lazzarato'nun (1996) maddi emek kavramı, bilgi, iletişim ve sosyal ilişkiler üreten emek biçimlerini vurgulayarak geleneksel çalışma kavramlarını yeniden tanımlamaktadır. Bu durum, değer giderek daha fazla etki, yaratıcılık ve iş birliği yoluyla yaratıldığı post-endüstriyel ekonomilere doğru kayışı yansıtmaktadır. Ona göre maddi olmayan emek ile üretim giderek bilgi, iletişim ve duygu temelli hale gelmiştir (Lazzarato, 1996, s. 136).

Kavram daha sonra Michael Hardt ve Antonio Negri tarafından geliştirilmiştir; Hardt ve Negri (2000) *Empire* kitabında maddi olmayan emeği, “bir hizmet, kültürel ürün, bilgi veya iletişim gibi maddi olmayan bir mal üreten emek” biçimi olarak tanımlamaktadır (s. 290). Maddi olmayan emek bilgiye dayalı, bilgi yoğun üretim alanında faaliyet gösteren iletişimsel ve işbirlikçi emek biçimlerini kapsamaktadır. Bu tür bir emek biçimi, bir taraftan kapitalist üretimle sıkı bağlar kurarken, diğer taraftan işin daha kolektif, ağ tabanlı ve toplumsal hale geldiğini öne sürmektedir.

Bu kavramla alakalı literatürde iki ana argüman mevcuttur. Bunlardan ilki yukarıda da bahsedildiği üzere, post-endüstriyel kapitalizmle birlikte üretimin maddi olmayan nitelikler kazanmasıyla ilgilidir. Hardt ve Negri’ye göre, fabrika işçisinin maddi emeğine dayalı artı değer üretimi yerini, entelektüel, bilişsel ve iletişimsel emek biçimlerine bırakmaktadır (Hardt, Negri, akt. Koloğlugil, 2015, s. 128). Böylelikle artı değer kavramında bir kayış yaşandığını gözlemlemek, çıkarımını yapmak mümkündür; günümüzde kapitalist emek sürecinde yaratıcılığa, bilişsel üretime olan bağımlılık artmıştır.

İkinci argüman ise maddi olmayan emeğin iş birliği ve kolektif kimliğine atıfta bulunmaktadır. Tartışma, geç kapitalist dönemde, iş birliğiyle emeğin sermayeden görece bağımsız bir şekilde kendini örgütlenme güdüsü üzerine yoğunlaşmaktadır. Marx ve Engels (2022) için iş birliği kavramı, yalnızca sosyal bir düzenleme değil, artı değer üretimine fayda sağlayan bir “üretici güç” görevindedir, bireysel işçileri kolektif bir süreç içinde örgütleyerek, iş birliği üretkenliği artırmaktadır ve daha fazla artı değer elde edilmesini sağlamaktadır (s. 50). Buna karşılık Hardt ve Negri, maddi olmayan emeğin “kendiliğinden ve temel bir komünizm potansiyeli” taşıdığını öne sürmektedir (Hardt, Negri, 2000, s. 294). Kuramcılar maddi olmayan emeğin kolektif gücüyle birlikte üretim gerçekleştirebilmesi sayesinde, sermayeye bağımlılığın kısmen aşılabileceğini ifade etmektedirler.

Ancak “komünizm potansiyeli” yaklaşımı, birçok kuramcı tarafından ütopyan görülerek, yaratıcı sektörlerdeki mevcut koşulları romantikleştirme riski nedeniyle eleştirilmiştir. Hesmondhalgh, kavramın giderek spekülative hale geldiğini ve yaratıcı sektörlerdeki ampirik verilerle yeterince temellendirilmediğini savunmaktadır (Hesmondhalgh, akt. Lee, 2013, s. 7). Hesmondhalgh’a göre, maddi olmayan emeğin kapitalizmin sonunu getireceği, dönüşüme uğratacağı yaklaşımı oldukça hayalperesttir (s. 7). Başka bir deyişle, maddi olmayan emeğin kutsanışının, emeğin çok büyük bölümünün hala fazlasıyla maddi olduğu gerçeğinin görmezden gelinmesine sebep olmaktadır. Lee’nin aktardığına göre (2013), bilgi işçileri, toplam çalışan nüfusun küçük bir kesimini oluşturmakta; geri kalan çoğunluk ise düşük beceri gerektiren, düşük ücretli işlerde çalışılan hizmet sektöründendir (s. 7). Örneklerden de görüleceği üzere maddi olmayan emeğin sadece olumlu yönlerine odaklanan yaklaşımlar çok yüzeysel kalmaktadır; yaratıcı emek yapılandırmasının sosyolojik, kültürel ve politik sonuçlarını gözden kaçırmaktadır.

İki yaklaşım bir arada incelendiğinde maddi olmayan emek kavramı, post-kapitalist üretimin bir ürünü olmasının yanında, kapitalist sistemi dönüşüme uğratması potansiyeli açısından ikililik barındırmaktadır. Joseph A. Schumpeter’ın (1942) yaratıcı yıkım ile ifade etmek istediği oluşum tam da bu şekildedir; maddi olmayan emek gibi gelişmeler bir yandan kapitalist sistemi, sermaye ve kazancı beslemekte, yeni iş alanları açmakta; bir yandan da mevcut iş alanlarının sonunu getirmekte, piyasadan çekilmelerine neden olmakta, spesifik olarak mevcut endüstriler nezdinde kırılmalara sebebiyet vermektedir. Sistem sürekli olarak kendini yenilerek devamlılığını sağlamaktadır.

1.1.3.4. Dijital Emek

Yaratıcı endüstrilerde, üretim ve tüketim, emek ve boş zaman arasındaki sınırlar giderek daha da bulanıklaşmıştır. Marksist teoriye dayanan dijital emek kavramı, bu dönüşümü anlamak için faydalı bir araçtır. Christian Fuchs, dijital emeği “dijital medyanın üretimi, yayılması ve kullanımı için gereken her türlü ücretli ve ücretsiz emek” olarak tanımlamaktadır (Fuchs, 2013, s. 22). Yaratıcı ekonomide, buna yalnızca platform mühendisleri ve içerik moderatörleri gibi ücretli çalışanlar değil, aynı zamanda hiçbir ücret almaksızın sürekli olarak kültürel içerik üreten sosyal medya kullanıcıları, üreten tüketiciler de dahildir. Dijital emek pozisyonları çok kapsamlıdır; Silikon Vadisi’ndeki yazılımcılardan ve Uzakdoğu’daki montaj sanayiindeki işçilere, kitleler ve markalar için dijital içerik üreten güvencesiz istihdam edilmiş yaratıcılara kadar (Sodiqova, 2023, s. 297) farklı ekonomik statüleri dijital emek kapsamı içine almıştır. Bu bakış açısı, insanların giderek daha fazla bağımsız olarak içerik ürettiği ve kitlelere ulaşmak ve onları etkilemek için dijital platformları kullandığı, esnek ve maddi olmayan emeğin merkezi hale geldiği yaratıcı endüstriler için özellikle önemlidir.

Yaratıcı sektördeki dijital emeğin temel özelliklerinden biri, Alvin Toffler’ın 1980’lerde ortaya koyduğu, kullanıcıların aynı anda içerik üreticisi ve tüketicisi olarak hareket ettiği üreten-tüketici modelidir. Fuchs (2013) kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin (fotoğraflar, gönderiler, videolar, beğeniler ve paylaşımlar) platform ekonomisinin merkezinde yer alan, değer yaratan bir emek biçimi oluşturduğuna işaret etmektedir. Yaratıcı endüstrilerde bu değerlerin çoğu resmi istihdam yoluyla değil, kendini tanıtmaya, izleyici katılımı ve ağ oluşturma gibi bireysel faaliyetler yoluyla yaratılmaktadır.

Duygusal emek ile platform emeğinin birleşimi, dijital yaratıcı ekonominin kalbinde yer almaktadır. Instagram, YouTube veya TikTok gibi platformlardaki kullanıcılar, paraya çevrilebilir içerikler üretirken, duygusal enerjilerini de harcarlar. Fuchs (2014), bu tür emeğin, ödenmemiş olsa bile, artı değer ürettiğini ve dijital kapitalizmin ekonomik mantığının merkezinde yer aldığını savunmaktadır (s. 104). Nick Srnicek (2021) gibi bazı teorisyenler ise, yalnızca ücretli emeğin üretken emeği oluşturduğunu savunmaktadır. Böyle bir argüman, yaratıcı emeğin maddi olmayan, duygusal boyutlarını göz ardı etmektedir. Fuchs (2024) bu tür bir bakış açısını “teknoloji merkezli” olarak görmekte, dijital

kapitalizmin insan öznelliğini, deneyimini ve iletişimini değer kaynakları olarak nasıl sömürdüğünü fark etmekte başarısız şekilde değerlendirmektedir (s. 176).

Dijital yaratıcı emeğe katılım gönüllü görünse de bu onun sömürücü doğasını ortadan kaldırmamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları doğrudan içerik üretmeye zorlanmıyor gibi görülebilir, ancak kullanıcılar sosyal beklentiler, görünür ve alakalı kalma baskısı gibi sebeplerden etkilenmektedirler. Fuchs ve Sevignani (2013) dijital emeğin genellikle kullanıcılara keyifli hissettiren ancak nihayetinde platformlar için kar sağlayan yaratıcı faaliyetlerde bulunduğu “oyun emeği” (play labour) biçimini aldığını ifade etmektedir (s. 237). Bu dinamik, “Öznellik, Özerklik ve Duygusal Emek” bölümünde daha ayrıntılı açıklanacak olan Michel Foucault'nun (2015) dış baskılar ve özdenetim arasındaki dengeye dayalı bir yönetim biçimi olarak tanımladığı şeyi göstermektedir. Yaratıcı kullanıcılar açıkça çalışmaya zorlanmamakta, bunun yerine platform taleplerinin içselleştirilmesi yoluyla kendilerini yönetmektedirler.

Bu anlamda, yaratıcı endüstrilerdeki dijital emek, özgürlüğün, esnekliğin ve özerkliğin yönetim araçları haline geldiği daha geniş bir neo-liberal mantığı yansıtmaktadır. Yaratıcı çalışanlar görünürlük, sosyal sermaye, itibar veya gelecekteki fırsatları elde etme umuduyla ücret karşılığı olmadan içerik üretmektedirler. Ancak tüm bu sürecin altında eşitsiz bir sistem yatmaktadır. Dijital emek yukarıda da belirtildiği üzere birçok açıdan güvencesizdir, sistem kurumsal olmayan, gayri resmi hiyerarşiler şeklinde kurulmakta, istihdam sıklıkla öngörülemez olmakta ve sınıf temelli, cinsiyete dayalı engeller tarafından şekillendirilmektedir. Yaratıcılık çok değerli olsa da yaratıcı işçiler genellikle istikrarsız koşullarla karşı karşıya kalmaktadır, görünürlükleri çok az olmakta ve kolayca yerleri dolabilmektedir.

Dijital oyun endüstrisinde emek konusu genellikle o alanda çalışan kişiler üzerinden değerlendirilir. Ancak unutulmamalıdır ki diğer yeni medya araçlarında olduğu gibi dijital oyunlarda da kişiler izleyici değil aktif kullanıcılarıdır. Haliyle kullanıcının da bir emek sarf ettiği görülebilmektedir. Kullanıcı emeği bu doğrultuda göz ardı edilmemelidir.

1.1.3.5. Öznellik, Özerklik ve Duygusal Emek

Yaratıcı emek üzerine yapılan çalışmalarda ortaya çıkan en belirgin temalardan biri, yaratıcı işçilerin, işlerine karşı duydukları öznellik, etki ve duygusal yatırımlardır. Arlie Russel Hochschild (2003) *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling* adlı kitabında duygusal emek kavramını hem fiziksel hem de zihinsel çabayla iç içe geçen ücretli işin bir parçası olarak duyguların yönetilmesi olarak tanımlamaktadır (s. 6). Hochschild'a göre (2003) duygusal emek, yaratıcı işçilerin örgütsel veya profesyonel beklentileri karşılamak için duygularını emek sürecinin bir parçası biçiminde içselleştirilmesi ve performansı şeklinde ifade edilen “derin oyunculuk”u içermektedir (Hochschild, akt.

Lee, 2013, s. 8). Yaratıcı endüstrilerde bu, kişisel kimlik ile şirketlerin yüklediği profesyonel rol arasındaki sınırın bulanıklaşması durumunu yaratmaktadır. Bu durum şirketler için olumludur; çünkü yaratıcı işçiler çalıştıkları işlerle kişisel tatmin ve refah duygularını karşılarken aynı zamanda yönetimsel veya hiyerarşik açıdan bir gözetim/kontrole tabii tutulmaktadırlar.

Angela McRobbie moda sektörü üzerine yaptığı çalışmalarla, Gillian Ursell de televizyon sektörü üzerine yaptığı çalışmalarla ücretsiz emeğin yaratıcı sektörlerde girişte tercih edilen bir durum olduğunu ortaya koymuşlardır; McRobbie ve Ursell'e göre yaratıcı sektörde yer alabilmek, güvenilirlik kazanmak için ücretsiz olarak çalışmayı kabul etmekte; böylece gelecekteki fırsatları güvenceye aldıklarını düşünmektedirler (akt. Lee, 2013, s. 8). Bu beklenti, tutku ve kişisel yatırımın adil ücretin yerini almak üzere sıklıkla istismar edildiği yaratıcı endüstrilerdeki daha geniş dinamikleri yansıtmaktadır. Lee'ye göre bu sömürücü koşullara rağmen, birçok birey özerklik, kendini ifade etme, geleceği garanti altına alma ve kişisel tatmin vaadiyle yaratıcı endüstrilere çekilmektedir (Lee, 2013, s. 8). O, bu durumun bir paradoksa sebep olduğunu belirtmektedir; ona göre çalışanlar düşük ücretlerden, uzun çalışma saatlerinde, sömürden, güvencesiz koşullardan mustaripken, aynı zamanda yüksek bir motivasyon ve tatmin duygusuna da sahiptirler. Bu paradoks, yaratıcı emeğin özerklik, kendini ifade etme ve anlamlı bir gelecek vaat eden kültürel ve duygusal cazibesinin bir sonucu olarak anlaşılabilir. Birçok işçi yukarıda belirtilen “ödülleri” pahasına gönüllü olarak güvencesiz çalışma koşullarını kabul etmektedir. Buna ek olarak, Richard Florida, yaratıcı çalışmanın yapısının artık geleneksel hiyerarşik kontroller tarafından yönetilmediğini gözlemlemekte, bunun yerine, çalışanlar giderek kendi kendini yönetme, akranların takdirini kazanma ve içselleştirilmiş motivasyon biçimleri tarafından yönlendirilmektedir (Florida, akt. Lee, 2013, s: 8). Bu değişim, neoliberal değerlerin, genellikle istikrar ve adil ücretten ödün vererek özgürlük ve esnekliğin teşvik edildiği kültür endüstrilerinde emeği nasıl şekillendirdiğini yansıtmaktadır. Emeğin bu yeniden yapılandırılması, bireyselleşme ile bağlantılıdır. Yaratıcı işçiler kendi değerlerini üretmede kendileri bir sorumluluğa sahiptirler ve sorumluluk duygusunu şirketler beslemekte ve teşvik etmekte hatta şekillendirmektedirler. Şirketler bu pratiklerin uygulanmasının karşılığı olarak güvenliğin yerine bir tür “özerklik ödülü” sunmaktadırlar.

Duygusal emeğin ve kendini metalaştırmanın yaratıcı ekonomiye nasıl yerleştirildiği üzerine çalışmalar yapılmıştır. McRobbie, Ursell, Ross ve Gill gibi yazarlar, yaratıcı çalışanların kendi metalaştırmalarında aktif katılımcılar haline gelme yollarını vurgulamışlardır (Lee, 2013, s. 8). Yani; çalışanlar sadece dışsal baskı ve zorlamalardan dolayı değil, tatmin, özgürlük ve tanınmak adına duygusal olarak kendilerini beslemektedirler. Foucault bu işleyişin öz-denetim ile gerçekleştiğini ifade etmektedir:

Bireylerin başkaları tarafından yönlendirilme şeklinin kendi davranış biçimlerine bağlı olduğu temas noktası, bence hükümet diyebileceğimiz şeydir. Kelimenin geniş anlamıyla insanları yönetmek, insanları yöneticinin istediğini yapmaya zorlamanın bir yolu değildir; zorlamayı

sağlayan teknikler ile benliğin kendisi tarafından inşa edildiği veya değiştirildiği süreçler arasındaki tamamlayıcılık ve çatışmalarla her zaman çok yönlü bir dengedir. (Foucault, s. 25-26)

Foucault'nun hükümetin zorlama ve kendini inşa etme arasında “çok yönlü bir denge” olduğu ifadesi, yaratıcı emeğin düzenlenmesini anlamak için faydalıdır. Bu bağlamda, kontrol basitçe yukarıdan empoze edilmemektedir; bunun yerine bireyler kendilerini baskın kültürel ve ekonomik normlara göre şekillendirmekte ve öz yönetimlerini sağlamaktadır. Özerk, tutkulu ve kendi kendini yönlendiren yaratıcı işçi ideali, tam da Foucault'nun tanımladığı bu “temas noktasında” işler; burada dış baskılar (güvencesizlik veya performans beklentileri gibi) içselleştirilmekte ve öz disipline dönüştürülmektedir. Böylece, yaratıcı emek, yönetimin baskısıyla değil, işçilerin kişisel kimliklerini piyasa mantığıyla uyumlu hale getirerek kendi kendini gerçekleştirme ve başarı arzularıyla gerçekleştirildiği bir alan haline gelmektedir.

Andrew Ross, bireylerin kendi öz denetimleriyle gerçekleştirdikleri bu kabullenilmiş, adapte olunmuş emekleriyle elde ettikleri özgürlük, özerklik, bireysellik gibi kazanımların altında son derece sömürücü bir yapının yattığını belirtmektedir. Ona göre bu sömürücü yapının yüzeyden uzak olması durumu, kapitalizmin emeği daha verimli bir şekilde kullanabilmesine olanak sağlamaktadır. Hatta Ross, yaratıcı çalışmanın “nihayetinde üretken amaçlar için en mahrem düşünceleri ve dürtüleri bile işe aldığı” ifade etmektedir (Lee, 2013, s. 9).

Andrew Ross, özgürlük, özerklik ve kendi kendini yöneten emeğin yüzeyinin altında son derece sömürücü bir sistemin yattığını savunmaktadır. Yaratıcı işçiler esneklikleri ve bireysellikleriyle güçlendiklerini hissetseler de bu özerklik duygusu, altta yatan kontrol mekanizmalarını maskeleymektedir. Ross, kapitalizmin sömürücü doğasını gizleyerek daha verimli hale geldiğini, değeri yalnızca emekten değil, aynı zamanda işçilerin en kişisel/mahrem düşünce ve duygularından da çıkardığını iddia etmektedir (Ross, akt. Lee, 2013, s. 9).

Birlikte ele alındığında bu literatür, duygusal emeğin yalnızca yaratıcı çalışmanın yan ürünleri olmadığını, aynı zamanda nasıl organize edildiği, meşrulaştırıldığı ve yeniden üretildiği konusunda merkezi olduğunu öne sürer. Özerklik vaadi yalnızca bir teşvik olarak değil, aynı zamanda bir disiplin mekanizması olarak da işlev görür ve öznellikleri işgücü piyasası talepleriyle uyumlu hale getirir. Bu açıdan bakıldığında, yaratıcı alanlarda sıklıkla görülen öz-sömürü, tesadüfi değil yapısal olarak üretilen bir şeydir.

1.1.3.6. Ağ Toplumu/Ağ Toplumsallığı

Ağ kavramı üç şekilde anlaşılmaktadır. Bunlardan ilki elektrik şebekeleri, telefon hatları ya da -özellikle yaratıcı endüstrilerle ilgili olan- bilgisayar ağları gibi fiziksel yapılardır. Hartley vd. (2018) göre bilgisayar ağları, iletişimi kolaylaştıran, iletişimi ve bilginin yayılmasını destekleyen birbirine bağlı cihazlardan oluşmaktadır. Ağ kavramının ikinci formu ise, bireyler ve kurumlar arasında iş birliği ve etkileşimi teşvik eden yumuşak altyapının temel bileşenleri olarak kabul edilen sosyal ağlara odaklanmaktadır; sosyal yapılar, özellikle belirli bölgesel bağlamlarda yaratıcı endüstrilerin gelişimini desteklemede kritik bir rol oynamaktadır (Hartley vd., 2018, s. 198). Bu sebeple sosyal ağlar yaratıcı endüstrilerin işleyişi için elzem öneme sahiptir. Üçüncü form ise sosyo-teknik ağlardır. Sosyo-teknik ağlara tamı tamına, doğrudan uyum sağlayan internet, sunduğu olanaklarla küresel ağ düzeyinde mülkiyetsiz, merkezi olmayan, çoktan çoğa dağılan, sınırları sürekli değişen, piyasaların bölümlere ayrılmasını olanaklı kılan “açık bir ağ mimarisi” ortamını mümkün kılmaktadır (Hartley vd., 2018, s. 198).

Carlota Perez (2010) beş tekno-ekonomik paradigma tanımlamaktadır:

- “Endüstri Devrimi (1780-1830);
- Buhar ve Demiryolları Çağı (1840-1880);
- Çelik, Elektrik ve Ağır Mühendislik Çağı (1890-1930);
- Petrol Otomobil ve Kitle Üretimi Çağı (1940-1980);
- Bilgi ve Telekomünikasyon Çağı (1990-günümüz)”. (s. 197)

Perez, interneti beşinci paradigmanın, bilgi ve telekomünikasyon çağının tarihsel merkezi olarak konumlandırmaktadır. Ona göre internet birkaç özelliğiyle öne çıkmaktadır ve bu özellikler yaratıcı endüstrilerin de temelini oluşturması bağlamında önem arz etmektedir. Perez’in ifade ettiği şekilde, bu çağın temel özelliklerinden biri, üretim süreçlerinin ve ekonomik değer yaratımının bilgi yoğun hale gelmesidir (Perez, akt.Hartley vd. 2018, s. 199); Angelo Ditillo’ya göre bilgi yoğun, “bilgi çağının ortaya koyduğu ve bilginin hem bir girdi hem de bir çıktı olarak kullanıldığı örgütler” olarak ifade edilmektedir (Ditillo, akt. Fayganoğlu, 2019, s. 124). Başka bir deyişle bilgi yoğun, fiziksel üretimden çok, içeriğe ve yaratıcılığa dayalı, “bilginin meta olarak” (Fayganoğlu, 2019, s. 125) kullanıldığı bir süreci ön plana çıkmaktadır. Bilginin sadece bir araç olarak kullanılmaması, bilginin bir meta, soyut bir değer olarak sermaye sağlaması durumu, Perez’in (2010) sermaye olarak bilgi şeklinde ifade ettiği diğer bir özelliği açıklamaktadır. Bir diğer önemli kavram ise merkezsiz bütünleşmedir. Bu kavram sektörlerdeki yatay ve esnek örgütlenmeyi ifade etmektedir; bu örgütlenme biçimiyle “piyasalar mikro segmentlere bölünmekte ve niş ürün ve hizmetlerin” (Hartley vd., 2018, s. 199), dolayısıyla yaratıcı üretimin beslenmesini mümkün kılmaktadır. Ayrıca Perez (2010), küreselleşmeyi bu çağın dikkate değer

bir parçası olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda, ağ toplumu kavramı yalnızca teknolojik bir altyapıyı değil, aynı zamanda kültürel üretimin yeni örgütlenme biçimlerini ve dolaşım pratiklerini de kapsamaktadır.

Manuel Castells (2010) *The Information Age* adlı kitabında ağ toplumunu, insanların ve sistemlerin yaygın ve sürekli erişilebilir BİT'ler aracılığıyla giderek daha fazla birbirine bağlandığı, ortaya çıkmakta olan yeni bir toplum türü olarak ifade etmektedir (s. 33). Ona göre enformasyonel kapitalizm çağının temelinde esnek, açık uçlu ve uyarlanabilir ağlar yer almaktadır. Yaratıcı endüstrilerde işgücü, merkezi yapılardan çok dağınık ve geçici ağlar içinde konumlanmaktadır; bu da Castells'in tanımladığı ağ toplumu yapısıyla doğrudan örtüşmektedir. Yochai Benkler'in (2006) sosyal üretim kavramı da bu yapıyı destekler niteliktedir; çünkü Benkler'e göre ağlar, doğrudan sahiplik ya da piyasa güdüsü olmaksızın, gevşek iş birlikleri aracılığıyla kültürel üretimi mümkün kılmaktadır. Bu özellikle, kullanıcı katkısına dayalı yaratıcı üretim biçimlerinin yükselişinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

1.2. Katılımcı Kültür Kavramı

Katılımcı kültür kavramı, 2006 yılında MacArthur Vakfı tarafından başlatılan ve dijital medyanın gençlerin hayatlarını nasıl yeniden şekillendirdiğini araştırmayı amaçlayan bir girişimdir ve bunun ardından büyük bir bilimsel ilgi görmüştür. Bu girişimin bir parçası olarak Henry Jenkins ve meslektaşları *Katılımcı Kültürün Zorluklarını Sınırlandırmak: 21. Yüzyıl İçin Medya Eğitimi* adlı kitaplarında katılımcı kültürü “sanatsal ifade ve toplumsal katılıma yönelik nispeten düşük engeller, yaratımlarını yaratma ve paylaşma konusunda güçlü destek ve en deneyimlilerin bildiklerinin acemilere aktarıldığı bir tür bilgi danışmanlığı” şeklinde tanımlamışlardır (Jenkins vd., 2006, s. 3) ve katılımcı kültürün yükselişinin haritasını çıkarmışlardır. Katılımcı kültür aynı zamanda, bireylerin katkılarının önemli olduğuna inandıkları ve ağ ortamlarında başkalarından geri bildirim aradıkları bir sosyal aidiyet duygusunu da ifade etmektedir. Web 2.0 araçları ve ucuz dijital medya teknolojileriyle etkinleştirilen bu kültür biçimi, bireylerin geleneksel medya hiyerarşileri dışında iletişim kurmasına, oluşturmaya ve düzenlemesine olanak tanımaktadır. Örnek olarak blog oluşturma, video paylaşımı, çevrimiçi iş birliği ve hayran üretimi gibi etkinlikler, pasif tüketimden aktif katılıma geçişi ifade etmektedir. Aaron Delwiche ve Jennifer Jacobs'un (2012) belirttiği üzere, bu gelişmeler eğlence ve yaratıcılığın ötesine geçerek daha geniş sosyo-politik alanlara yayılmakta, böylece katılımcı bilgi kültürlerine ve dağıtılmış siyasi katılıma yol açmaktadır. Pierre Lévy'nin *Collective Intelligence Mankind's Emerging World In Cyberspace* (1999) adlı eserinde kavramsallaştırdığı *kolektif zekâ* kavramından ilham alan bu tür kültürler, kullanıcıların uzmanlığı paylaşmasına ve birlikte değer üretmesine olanak tanıyan platformlar aracılığıyla iş birliğine dayalı anlam oluşturmaya kolaylaştırmaktadır. Yochai Benkler (2006) de dijital ağların bilgi ekonomisinin yapısını değiştirdiğini vurgulamaktadır. Piyasalara veya merkezi kontrole

güvenmek yerine, birçok iş birlikçi etkinlik artık açık, merkezi olmayan sistemler aracılığıyla gerçekleşmektedir ve bu değişim, yurttaş gazeteciliği, dijital aktivizm gibi uygulamalarda görülebilmektedir. Bununla birlikte, bu dönüşümler aynı zamanda mahremiyet, fikri mülkiyet ve vazgeçmenin giderek zorlaştığı sistemlere katılımın gönüllülüğü ile ilgili kritik soruları da beraberinde getirmektedir.

1.2.1. Katılımcı Kültürün Tarihsel Gelişimi

Katılımcı kültür kavramı 2000'lerin başında ilgi çekmiş olsa da Delwiche ve Jacobs (2012), akademik bir alan olarak katılımcı kültürün daha derin bir entelektüel kökene sahip olduğunu ve dört ayrı tarihsel aşamada evrimleştiği şeklinde anlaşılabileceğini savunmaktadır. Bu aşamalar yalnızca teknolojik gelişmeleri değil, aynı zamanda akademisyenlerin, yaratıcıların ve toplumların medya katılımını kavramsallaştırma biçimindeki değişimleri de işaret etmektedir.

Birinci aşama 1980'lerin ikinci yarısında, kişisel bilgisayarların evlere ve ofislere girmesi ve ayrıca ARPANET'in akademik ve askeri kurumlara yayılmasıyla, ağ tabanlı dijital iletişimin erken gelişimini işaret etmektedir. Bu dönemde duyuru panosu sistemlerinde (bulletin board system) sanal toplumlar gelişmeye başlarken; bağımsız olarak üretilen dergiler (zinler), bireysel/bağımsız müzik derlemeleri (karışık kasetler gibi) ve üniversite radyo yayınları gibi çevrimdışı yaratıcı uygulamalar, sıradan kullanıcıların özellikle müzik ve yayıncılık alanlarında medya yaratımı ve dağıtımının kontrolünü nasıl ele geçirmeye başladığını göstermiştir (Delwiche, Jacobs, 2012: 4).

Bu erken dönemde, izleyicileri pasif tüketiciler olarak gören geleneksel medya teorileri giderek daha fazla sorgulanmıştır. *Television Culture* (1987) adlı çalışmada John Fiske, medya metinlerinin sabit veya kapalı bir medya değil, “anlamların ve zevklerin üretimini izleyicilerine devreden” bir “üretici metin” olduğunu savunmuştur (s. 239). Bu görüşe göre, anlam yalnızca kurumsal üreticilerden kaynaklanmaz; aksine, izleyiciler sosyal konumlarına ve alt kültürel aidiyetlerine göre içeriği aktif olarak yeniden yorumlar ve kodlar. Fiske'e göre bu süreç, televizyonu anlam üretme yetkisinin yalnızca yapımcılarda değil, izleyicilerde de bulunduğu bir “semiyotik demokrasi” ortamı olarak tanımlar (s. 236–239). İzleyiciler, egemen ideolojilere boyun eğmek yerine, kendi kültürel ihtiyaçlarını yansıtan şekillerde anlamlara direnebilir ve bunları yeniden inşa edebilir. Bu uygulamalar her zaman siyasi direniş anlamına gelmese de tek bir otoriter medya mesajı fikrini istikrarsızlaştıran yaratıcı ve katılımcı bir etkileşim biçimini temsil etmektedir.

Fiske ile çalışan bir lisansüstü öğrencisi olan Jenkins, aktif izleyici kitlesini, tabandan gelen kültürel üreticiler olarak fan toplumlarına odaklanarak daha derinlemesine analizini sunmuştur. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (1992) adlı kitabında ve erken çalışmalarında

Jenkins, Jenkins, medya hayranlarını pasif tüketiciler olarak değil, kitle kültürünü aktif olarak yeniden yorumlayan ve yeniden amaçlayan katılımcılar olarak tasvir etmiştir. Michel de Certeau'nun "kaçak avcılık" (poaching) metaforunu temel alarak Jenkins (1992, s. 24), özellikle Star Trek hayran kurgu yazarı kadınları, medya metinlerini anlamlı buldukları unsurları seçip kendi ifade ihtiyaçlarına göre yeniden yorumlayan ve dönüştüren aktif katılımcılar olarak tanımlamaktadır. Jenkins (1992), hayranlığın tek tip bir varlık değil, alternatif bir sosyal topluluk, yorumlayıcı bir kolektif ve yerel yaratıcılığın merkezi olarak işlev gören çok yönlü bir alt kültür olduğunu vurgulamaktadır (s. 4). Jenkins'in belirttiği gibi, bu hayranlar sadece hikayeleri tüketmezler, "başkalarının önemsiz ve değersiz olarak nitelendirdiği malzemelerden anlam çıkarırlar" (s. 3) ve böylece kendi yorumlama otoritesini ve alt kültürel kimliğini ortaya koyarlar. Bu bakış açısıyla, hayran kültürü, kültürel üretimin daha geniş devrelerinde zevk ve direnişin bir arada var olduğu bir eylem alanı haline gelmektedir.

Jenkins ayrıca, medya tüketiminin aktif, yorumlayıcı ve cinsiyete dayalı boyutlarını vurgulayan Ien Ang, Janice Radway ve Camille Bacon-Smith'in çalışmalarını içeren daha geniş bir akademik hareketin parçasıydı. Bu araştırma grubu birlikte, kültürel üretimin artık yalnızca kurumsal hiyerarşiler içinde gerçekleşmediğini, aynı zamanda aşağıdan, yani katılımcı ve yaratıcı kullanıcı toplulukları tarafından yönlendirildiğini fark ederek medya çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir (Delwiche, Jacobs, 2012: 14–16).

Bu akademik gelişmelerin yanı sıra, gazeteciler, akademisyenler ve bilimkurgu yazarları da erken dönem bilgisayar alt kültürünü, katılımcı kültürün merkezi haline gelecek değerleri dile getirmeye başlamışlardır. Steven Levy'nin *Hackers: Heroes of the Computer Revolution* (1984) adlı eseri, özgür bilgi paylaşımı, merkezi olmayan erişim ve kişisel yaratıcılık üzerine kurulu bir "hacker etiği"nden bahsetmiş; Howard Rheingold *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* (1993) kitabında çevrimiçi ağlarda ortaya çıkan anlamlı sosyal ilişkileri tanımlamak için "sanal topluluk" terimini ortaya atmış; Ted Nelson'un *Computer Lib/Dream Machines* (1987) adlı eserinde, sıradan kullanıcıların kullandıkları teknolojileri anlayabilecekleri ve kontrol edebilecekleri fikrini savunmuştur (Delwiche, Jacobs, 2012: 14–16).

Bu ilk aşama, katılımcı kültür kavramının geniş ve disiplinler arası bir alanı haline gelmesini sağlamada teknolojik ve ideolojik çalışmaların temellerinin atılması açısından önemlidir. Çalışmalar kullanıcı temsilciliğini, topluluk oluşturmaya ve merkezi olmayan inovasyonu ön plana çıkarmış ve bunlar sonraki yıllarda daha da gelişmiştir. Her bir sonraki aşama, daha karmaşık teknolojik altyapıları entegre etmekte, katılımcı uygulamanın kapsamını hayran kültürlerinden siyasi aktivizme ve bilgi tabanlı iş birliğine doğru taşımaktadır.

İkinci aşama 1994-1998'lere tekabül etmektedir. İnternetin uzmanlaşmış, metin tabanlı bir ağdan kamuya açık, etkileşimli bir ortama dönüşmesiyle katılımcı kültürün gelişiminde kritik bir dönüm noktası yaşanmıştır. Mosaic ve Netscape gibi grafiksel web tarayıcılarının tanıtılması, uzman olmayan kullanıcıların çevrimiçi alanlarda gezinmesini ve kendi web sitelerini oluşturmasını kolaylaştırmıştır. Dijital katılımın bu demokratikleşmesi, Yahoo, eBay, Amazon, Google gibi platformların ve web tabanlı e-posta gibi araçların ortaya çıkmasıyla aynı zamana denk gelmiş ve bunlar toplu olarak medya ortamını dönüştürmüş; “dot-com patlaması”nı körüklemiştir. Delwiche ve Jacobs'a (2012) göre, bu döneme yalnızca hızlı teknolojik büyüme değil, aynı zamanda yeni dijital uygulamaların kültürel önemine olan bilimsel ilginin artmasıyla da damgasını vurmuştur (s. 5). Castells çalışmalarında (1996; 1997; 1998), merkezi olmayan dijital altyapıların toplumsal yaşamı, emeği ve kimliği yeniden şekillendirdiğini savunarak “ağ toplumu”nun yükselişini ifade etmiştir. Birçok akademisyen, ilk çevrimiçi alanların yeni kültürel etkileşim ve kimlik keşfi biçimlerini kolaylaştırdığını belirtmiştir. Örneğin, Stephen Duncombe (1997) amatör web yayıncılığının politik potansiyelini tartışırken, Nancy Baym (1995) ve Sherry Turkle (1995) çevrimiçi forumların ve sanal ortamların yeni topluluk ve kendini ifade etme biçimlerini nasıl teşvik ettiğini araştırmıştır. Bu çalışmalar, dijital katılımın genellikle eğlencenin ötesine geçerek anlam yaratma ve sosyal bağlantı alanlarına uzandığını göstermektedir. Bu akademisyenler, dijital hayran uygulamalarının, tabandan gelen medyanın ve çevrimiçi kimlik oyununun marjinal fenomenler değil, hayati araştırma alanları olduğunda ısrar ederek katılımcı kültür çalışmalarının akademik kapsamını topluca genişletmişlerdir. Bu anlamda, ikinci aşama, Delwiche ve Jacobs’a göre (2012) katılımcı ağların artık marjinal meraklar olarak görülmediği, bunun yerine eleştirel ilgiyi hak eden ciddi kültürel ve sosyal güçler olarak görüldüğü kavramsal bir atılımı temsil etmiştir (s. 6).

Üçüncü aşama, çevrimiçi içerik oluşturmada teknik engellerin önemli ölçüde azaltılmasıyla nitelenen katılımcı kültürün evriminde kritik bir anı işaret etmektedir. Daha önceki dijital etkileşim biçimleri genellikle kodlama bilgisi gerektirirken, “1999’da Blogger ve LiveJournal ve 2000 yılında Xanga” (Delwiche, Jacobs, 2012, s. 6) gibi platformların geliştirilmesi ile web yayıncılığı genel halk için çok daha erişilebilir hale gelmiştir. Bu değişim, katılımı önemli ölçüde genişletmiş ve daha fazla insanın dijital kültüre kolaylıkla katkıda bulunmasına olanak tanımıştır. Buna paralel olarak, “1999’da Napster, 2000’de BitTorrent, 2003’te Second Life ve MySpace” (Delwiche, Jacobs, 2012, s. 6) gibi araçların ve platformların piyasaya sürülmesi, müzik paylaşma, sanal dünyalar inşa etme ve çevrimiçi topluluklar oluşturma fırsatlarını genişletmiştir. Bu teknolojiler toplu olarak yeni sosyal ve kültürel ifade biçimlerine olanak tanıırken, aynı zamanda medya tüketimi, yazarlık ve dağıtım gibi alanlarda büyük dönüşümlere öncü olmuştur.

Akademik bir bakış açısından ise, bu dönemde hayran çalışmaları ve çevrimiçi katılıma yönelik etnografik yaklaşımlara olan ilgi artmıştır. Delwiche ve Jacobs (2012) tarafından özetlendiği üzere,

akademisyenler hayran topluluklarının medya metinleriyle nasıl etkileşime girerek anlam ve kimlik oluşturdıklarını araştırmışlardır, örneğin, Alan McKee (2001) Doctor Who hayranlarını analiz ederken, Rebekah Willett (2004) çocukların Pokémon ile nasıl etkileşime girdiğini incelemiştir (s. 6). Bu örnekler, katılımcı uygulamaların yeni kültürel ifade biçimlerini ve topluluk oluşumunu nasıl teşvik ettiğini göstermektedir. Tüm bu çalışmalar, katılımcı hayran kültürlerinin anlam oluşturma ve kimlik müzakeresi açısından zengin yerler olduğunu ve üreticiler ile tüketiciler arasındaki geleneksel sınırları zorladığını göstermiştir. Kültürel emeğin bu yeniden yapılandırılması, dijital iş birliğinin anlaşılmasındaki teorik gelişmelerle de paralellik göstermiştir.

Özellikle Lévy'nin (1999) kolektif zekâ kavramı, bu ortaya çıkan ağ tabanlı iş birliği biçimlerini yorumlamak için felsefi bir çerçeve sağlamıştır. Lévy, “kimsenin her şeyi bilmediğini ve “herkesin bir şeyler bildiğini” belirterek, toplulukların dijital ağlar aracılığıyla daha demokratik ve adil siyasi yapılar oluşturabileceğini ifade etmiştir. Rheingold *Smart Mobs: The Next Social Revolution* (2002) adlı eserinde benzer şekilde, merkezi olmayan, dijital olarak bağlantılı, kendisinin “akıllı çeteler” olarak adlandırdığı grupların, bir yandan önemli sosyal ve politik etkiler yaratabileceğini, diğer yandan gözetleme ve kişisel mahremiyeti konusunda endişeler uyandırabileceğini belirtmiştir. Bu düşünürler, katılımcı altyapılarda hem demokratik potansiyeli hem de yerleşik riskleri fark etmişler, diyalektik bir bakış açısı ortaya koymuşlardır.

Birlikte ele alındığında bu üçüncü aşama, teknolojik bir değişimden daha fazlasını işaret etmektedir:

- Yayınlama, yeniden düzenleme ve iş birliği yapmanın normalleştiği kültürel bir dönüşümü yansıtmaktadır,
- Akran üretimini destekleyen platformların yükselişi, kullanıcıların medya yaratımına katılımını artırmıştır,
- İçerik tüketicileri (izleyiciler) ile içerik yaratıcıları (yazarlar) arasındaki geleneksel sınır giderek daha da bulanıklaşmıştır,
- Bu katılımcı platformlar, kullanıcılara yaratıcı ifade ve görünürlük için daha fazla fırsat sunmuştur,
- Aynı zamanda, kullanıcılar yeni emek sömürüsü biçimlerine ve eşitsiz değer çıkarımına maruz kalmışlardır.

Özet olarak bu yıllar, katılımcı kültürün meşru bir çalışma alanı olarak temelini sağlamlaştırırken, aynı zamanda ticari, politik ve kurumsal güçlerle iç içe geçişinin de önünü açmıştır.

Dördüncü aşama (2005-2011), dijital medyanın platformlar ve fiziksel alanlar arasında hızla yayılmasıyla karakterize edilen katılımcı kültürde yeni bir aşamayı temsil etmektedir. Geniş bant

internete erişimin artmasıyla mümkün olan 2005'te YouTube, internet kullanıcılarını küresel içerik üreticilerine dönüştürmüştür. Başlangıçta viral ve mizahi kliplerle bilinse de kullanıcılar platformu vatandaş gazeteciliği, müzik mashup'ları, müzik videoları ve do it yourself (DIY) öğretici videolar gibi çeşitli yaratıcı ve toplumsal amaçlar için kullanmaya başlamışlardır. Delwiche, Jacobs'a göre (2012) bu dönem, geleneksel dijital yayıncılık biçimlerinden, hikayelerin ve fikirlerin video, ses, mobil ve etkileşimli formatlarda akıcı bir şekilde dolaştığı transmedya içerik üretimine geçişi işaret etmektedir (s. 7). Aynı zamanda, iPhone (2007), Android OS (2008) ve iPad (2010) (Delwiche, Jacobs, 2012, s. 7) gibi akıllı telefonların ve tabletlerin yükselişi, katılımı masaüstünün ötesine taşıyarak kullanıcıların neredeyse her yerden medya kaydetmesine, düzenlemesine ve yayınlamasına olanak tanımıştır.

Akademik açıdan ise, daha önceki aşamaların teknolojik iyimserlik yoğunluklu çalışmalar yapılmış olsa da bu dönemde dijital katılımın sınırları ve çelişkileri üzerine eleştirel düşünceler akademide yer almıştır. Lawrence Lessig, Benkler gibi akademisyenler, yasal ve kurumsal yapıların genellikle kültürel yeniliğin gerisinde kaldığını vurgulamışlardır. *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity* (2004) adlı çalışmasıyla Lessig, kısıtlayıcı fikri mülkiyet rejimlerinin yaratıcılığı ve demokratik ifadeyi engellediğini savunurken, Benkler *The Wealth of Networks* (2006) kitabında yasal ve kurumsal sistemlerin sıklıkla bilgi, kültür üretme ve paylaşmayı olağan dijital alanların açıklığını tehdit ettiğini eleştirel bir şekilde vurgulamıştır (Delwiche, Jacobs, 2012, s. 7).

Henry Jenkins'in katılımcı kültür çalışması, katılımcı kültürü medya yakınsaması ve kolektif bilgi üretiminin merkezine yerleştiren etkili bir kuramsal çerçeve sunarken; diğer bazı araştırmacılar, bu kültürel dönüşüm sürecinin içinde barındırdığı çelişiklere ve sınırlara giderek daha fazla dikkat çekmiştir. Turkle'in *Alone Together* (2011) adlı çalışması, dijital medyanın sıkı sosyal bağlar ve duygusal yabancılaşmayı teşvik ettiğini savunarak, sürekli bağlantının psikolojik sonuçları hakkında kritik endişeler ortaya koymuştur. Turkle'in belirttiği gibi, “kullanıcılar giderek teknolojiden daha fazlasını ve birbirlerinden daha azını beklemektedir” (Turkle, akt. Delwiche, Jacobs, 2012, s. 7). Bu bağlamda, katılımcı kültürün dördüncü aşaması, kullanıcı tarafından üretilen medyanın yaygın olarak benimsenmesini sağlamış ancak aynı zamanda önemli bir anlayışı da ortaya çıkarmıştır: Sadece dijital araçlara erişim sağlamak ve etkileşimde bulunabiliyor olmak, kullanıcılar için otomatik olarak anlamlı bir güç veya etkiye yol açmamaktadır. Mobil ve sosyal teknolojiler, yaratıcı araçları kullanıcılara ulaştırdı ancak bu durum aynı zamanda yeni gözetim, metalaştırma ve güvencesiz emek biçimlerini de yaratmıştır. Bu dönem, dijital demokratikleşmeye yönelik coşkunun, yapısal sınırlamalarına yönelik eleştirilerle yumuşatıldığı katılımcı kültür araştırmalarında kavramsal bir dönüm noktasını temsil etmektedir.

Delwiche ve Jacobs (2012) katılımcı kültürün evriminde dört tarihsel aşamayı ana hatlarıyla belirtirler de 2010'ların başından bu yana dijital platformların, algoritmik sistemlerin ve veri odaklı ekonomilerin yoğunlaşan rolü yeni bir aşamanın ortaya çıktığını düşündürmektedir. Katılımcı kültürün beşinci aşaması, insanların içerik oluşturma, paylaşma ve içerikle etkileşim kurma biçimlerini değiştiren yeni teknolojilerle yakından bağlantılıdır. Akıllı telefonların daha yaygın olarak benimsenmesi, mobil internet teknolojilerinin genişlemesi ve sosyal medya platformlarının artan karmaşıklığı, yaratıcı araçları günlük kullanıcıların sürekli olarak elinin altındaki araçlar haline getirmiştir.

Son teknolojik gelişmeler insanların çevrimiçi olarak yaratıcı etkinliklere katılmasını çok daha kolay hale getirmiştir. Entegre canlı yayın uygulamaları, kullanımı kolay video düzenleyiciler (TikTok ve CapCut gibi) ve otomatik öneri sistemleri gibi araçlar, çevrimiçi yaratıcı etkinliklere katılım önündeki teknik engelleri önemli ölçüde azaltmıştır. YouTube ve Instagram gibi platformlar artık kullanıcıların görünürlüklerini artırarak para kazanmalarını sağlayan Süper Chat, Süper Etiketler (öne çıkan mesaj ve animasyonlu resimlerin satın alınması ile izleyicilerin görünürlüğünün artması), reklam geliri paylaşımı ve Patreon gibi üçüncü taraf araçları gibi para kazanma fırsatları sunmaktadır. Aynı zamanda YouTube Studio, Instagram Insights gibi araçlar, içerik oluşturucuları kendi performanslarını takip etmelerini ve içeriklerini iyi performans gösterenlere göre ayarlamalarını sağlamaktadır. Ayrıca etkileşimli çalışmalar katılımı daha işbirlikçi hale getirirken, aynı zamanda kullanıcıları platformun kendisine de bağlı tutmaktadır. Üretken yapay zekâ araçları (Copilot, DALL-E veya ChatGPT gibi) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi son teknolojik gelişmeler, karmaşık süreçleri basitleştirerek ve yeni ifade biçimlerine olanak sağlayarak yaratıcı üretime erişimi genişletmiştir. Diğer taraftan bu gelişmeler özgünlük, gözetim ve algoritmaların kültürel çıktıyı şekillendirmedeki artan etkisi konularında akademik tartışmaları da ateşlemiştir. Bu tür araçlar bir yandan katılım için yeni fırsatlar sunarken, bir yandan da kullanıcıların platform kontrollü altyapılara olan bağımlılığını derinleştirerek veri çıkarma (data extraction), içerik görünürlüğü ve algoritmik olarak yönetilen ekosistemler içinde yaratıcı özerkliğin kaybı konusunda endişelere sebep olmaktadır.

Mevcut ekosistem içinde, yaratıcı emek hem daha etkinleştirilmekte hem de sömürülmektedir. Tiziana Terranova'nın 2000'li yıllarda "kültürün bu bilgili tüketiminin, zevkle benimsenen ve aynı zamanda sıklıkla utanmazca sömürülen üretken faaliyetlere dönüştürüldüğü an" olarak ifade ettiği ücretsiz *emek* kavramı, günümüzde de geçerliliğini korumaktadır (Terranova, 2000, s. 36) Çünkü kullanıcılar günümüzde hale karşılıksız olarak içerik üretmeye devam etmektedir; Massanari bu durumun platform sahipleri ile yaratıcılar arasındaki asimetrik güç ilişkilerini güçlendirdiğini belirtmektedir (Massanari, 2015, s. 8). Fuchs (2014) ve Srnicek (2017) bu eleştiriyi derinleştirmektedir. Jenkins (2006) ilk dönem çalışmalarında, katılımcı kültürü pasif tüketimden aktif kültürel üretime geçiş olarak kutlarken, yaratıcılık, kimlik oluşumu ve topluluk oluşumunu vurgulamaktadır. Fuchs (2014a) ise platformların

altında yatan politik ekonomiyi ortaya çıkararak bu anlatıyı sorgulamaktadır. Fuchs, sosyal medyadaki kullanıcı katılımının genellikle gözetim, veri metalaştırma ve dikkat çekme gibi mekanizmalarla elde edilen ücretsiz dijital emek olduğunu savunmaktadır. Ona göre, “kullanıcılar bundan zevk alsa bile, bu sömürüdür” (Fuchs, 2014b, s. 64), çünkü zevk, kapitalist değer elde etmenin yapısal dinamiklerini ortadan kaldırmamaktadır. Ona göre, gözetim “kurumsal sosyal medyanın sermaye birikim modelinin doğal bir özelliğidir” (s. 100) ve kullanıcıların faaliyetleri, boş zamanlarında bile, platformlar tarafından sistematik olarak paraya dönüştürülen bir kaynak haline gelir. Böylece aslında Fuchs, sosyal medyada gözetimden kaçmanın mümkün olmadığını, kullanıcı verilerinin (boş zaman veya eğlence sırasında bile) kâr ve birikim çıkarlarına hizmet edecek şekilde sistematik olarak metalaştırıldığını vurgulamaktadır. Kullanıcıların yaratıcı katkıları, ifade ve emek, tatmin ve boyun eğme arasındaki sınırları bulanıklaştıran ekonomik sistemlere katılmaktadır.

Srnicek de Fuchs’a benzer şekilde *Platform Kapitalizmi* (2017) adlı çalışmasında platform sömürsünden ve artı değer üretiminde verinin gücünden bahsetmektedir: “21. yüzyılda, gelişmiş kapitalizm belirli bir tür hammaddeyi çıkarmaya ve kullanmaya odaklandı: veri” (Srnicek, 2017, s. 60)

Teknolojik gelişmelerle yaşanan bu dönüşüm, özellikle TikTok ve YouTube gibi platformlarda dijital girişimciliğin yükselişinde yaratıcı endüstriler üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Nieborg ve Poell (2018) kültürel üretimin artık “çok taraflı piyasa” (multisided market) yapıları ve “algoritmik yönetim” (algorithmic governance) aracılığıyla işlediğini belirtmekte, bunun da üreticiler için özerklik ve sürdürülebilirlikte değişimlere yol açtığını öne sürmektedirler (Nieborg ve Poell, 2018) Bu noktalar, dijital emeği ve algoritmik katılımı analiz etmek için önemlidir. Ayrıca makalede kültürel ürünlerin “giderek daha fazla modülerleştirildiği, revize edildiği ve yeniden dolaşıma sokulduğu, bunların ‘bağımlı kültürel mal’lara dönüştürüldüğü” belirtilmektedir (Nieborg ve Poell, 2018, s. 4288) Başka bir deyişle bu işleyiş, yalnızca birkaç baskın yaratıcının geliştiği ve çoğunun bağımlı kaldığı asimetrik güç dinamiklerine yol açmaktadır.

Brooke Erin Duffy ise (2017), *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work* kitabında sosyal medya görünürlüğünün güçlendirici olarak sunulmasına rağmen yaratıcı emeğin cinsiyete dayalı oluşunu ve güvencesiz doğasını vurgulamaktadır; burada özlem duyulan iş genellikle yapısal eşitsizlikleri ve ücretsiz emeği maskeleymektedir. Duffy endüstride sadece birkaç genç kadının sadece büyük başarılar elde edebildiğini, geri kalanların ise çok az maddi fayda elde ettiğini açıklayarak, bu tür emeğin eşitsiz ödülleri vurgulamaktadır: “Sadece bir avuç insan ‘profesyonelleşme’ hayalini gerçekleştirebildi ve bunu başaranlar da kendi girişim kariyerlerini sürdürebilmek için gece gündüz çalışmak zorunda kalıyor... İstek uyandıran emek (aspirational labor), işin giderek daha fazla emek yoğun, bireyselleştirilmiş ve güvencesiz hâle geldiği bir dönemde, çalışmayı romantikleştirmiştir” (Duffy, 2017, s. 227)

Shoshana Zuboff ise, *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* (2019) adlı kitabında gözetim kapitalizminin, insan deneyimini çıkarım ve davranışsal tahmin için ücretsiz hammadde olarak talep eden yeni bir ekonomik düzen olduğunu belirtmektedir (s. 8). Zuboff gözetim kapitalizminin “sadece davranışlarımızı bilmekle kalmayıp aynı zamanda davranışlarımızı ölçekte şekillendiren otomatik makine süreçleri” aracılığıyla işlediğini belirtmektedir (Zuboff, 2019, s. 15). Bu değişimin de insanları “otomatikleştirdiği” ve insan özerkliğini davranışsal değişiklik sistemleriyle değiştirdiğini ifade etmektedir.

Bu bağlamda, günümüzün katılımcı kültürü yalnızca insanlara kendilerini ifade etmeleri veya seslerini duyurmaları için daha fazla özgürlük vermekle ilgili değildir. Tam aksine, günümüz katılımcı kültürü kültürel yaratıcılığın ve ekonomik kârın nasıl yakından bağlantılı hale geldiğini göstermektedir. Katılım, giderek daha fazla platform algoritmaları tarafından şekillendirilmektedir. Bu çelişki, özgürlük ve yaratıcılık ideallerinin artan eşitsizlik ve kontrolle birlikte var olduğu yaratıcı endüstrilerde özellikle belirgindir.

1.3.Yaratıcı Endüstrilerde Katılımcı Kültür

Katılımcı kültürün ortaya çıkışı, kültürel içeriği kimin yarattığı, içeriğin nasıl ve hangi koşullar altında paylaşıldığı gibi unsurları yeniden şekillendirerek yaratıcı endüstrilerin dinamiklerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Jenkins ve diğerlerinin (2009) yaratıcı ifade ve gayri resmi bilgi paylaşımına yönelik engellerin az olduğu bir sistem olarak katılımcı kültüre ilişkin temel anlayışını temel alan bu çerçeve, yaratıcı endüstrilere uygulandığında yeni bir anlam kazanmaktadır. Bu endüstrilerde katılım, yalnızca kültürel ve eğitimsel bir uygulama değil, aynı zamanda dijital içerik üretimi, platform ekonomileri ve duygusal emek sistemlerinin de ayrılmaz bir parçasıdır. Bu bağlamda katılımcı kültür, daha fazla insanın kendini ifade etmesini sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda yaratıcı iş akışlarının, dağıtım mantığının ve mesleki sınırların yeniden yapılandırılmasına da katkıda bulunmaktadır. Dijital katılımın merkezi olmayan yapısı, geleneksel hiyerarşileri sorgularken, aynı zamanda yeni görünürlük, güvencesizlik ve ticarileşme biçimleri ortaya çıkarmaktadır.

Katılımcı kültür ile yaratıcı endüstriler arasındaki temel kavramsal bağlantılardan biri, Jenkins’in (2006, s. 2) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* adlı kitabında “medya içeriğinin birden fazla platformda dolaştığı ve izleyicilerin istedikleri türde eğlence deneyimlerini aramak için neredeyse her yere gittiği” bir kültürel, teknolojik ve endüstriyel süreç olarak tanımladığı *yakınsama kültürüdür*. Bu çerçevede, medya entegrasyonundan daha fazlası olan yakınsama, üreticiler ve izleyiciler arasındaki ilişkide bir değişimi ifade etmekte, platformlar arası anlatıları, marka ekosistemlerini ve çeşitlendirilmiş katılım stratejilerini mümkün kılmaktadır. Yaratıcı endüstriler, yalnızca anlatı evrenlerini genişletmek için değil, aynı zamanda farklı formatlarda izleyici kitlesini korumak ve platformlar arası deneyimler

yoluyla dikkatleri paraya dönüştürmek için de bu yakınsamaya giderek daha fazla bağımlı hale gelmektedir.

Aynı zamanda Jenkins (2006), izleyiciler ve hayran toplulukları için yakınsamanın dönüştürücü olanaklarını vurgulamakta, yakınsamanın katılım için nasıl yeni alanlar açtığını, kullanıcıların medya içeriğini yaratıcı ve genellikle iş birliğine dayalı yollarla üretmesine, yeniden düzenlemesine ve dolaşıma sokmasına olanak tanıdığını ele almaktadır. Yakınsama sayesinde hikâye anlatımı daha etkileşimli ve çok katmanlı hale gelmekte, üretim ve tüketim arasındaki geleneksel sınırlar ortadan kalkmaktadır. Bu dinamikler yalnızca kültürel deneyimleri dönüştürmekle kalmaz, aynı zamanda medya kurumları ile izleyiciler arasındaki güç ilişkilerinin yeniden yapılandırılmasına da işaret etmektedir. Ancak, bu iyimser çerçeve eleştirel bir sorgulamaya tabi tutulmuştur. Yakınsama kültürüne daha eleştirel bir bakış açısı, James Hay ve Couldry'nin *Rethinking Convergence Culture* (2011) başlıklı makalesinde ortaya konmuştur. Bu makalede, etkileşim ve do it yourself (DIY) üretimi etrafında kutlanan anlatıların, medya ortamındaki kalıcı yapısal eşitsizlikleri genellikle gizlediğini savunmaktadırlar. Hay ve Couldry, yakınsama üzerine yapılan çalışmaların, kullanıcı katılımının güçlendirici potansiyelini vurgulamaya eğilimli olmakla birlikte, gerçek dünyadaki medya sistemlerinde demokratik vatandaşlığın karmaşık çelişkilerini açıklamakta yetersiz kaldığını savunmaktadırlar. Katılımı yöneten daha geniş siyasi ve kurumsal yapıları ele almak yerine, bu çalışmalar genellikle etkileşimli tüketici-vatandaş evrensel bir demokratik figür olarak çerçevelendirerek ekonomik eşitsizlik, algoritmik kontrol ve platform yönetişimi gibi konuları göz ardı etmektedir. Bu eleştiri, katılımın erişim ve tanınmayı düzenleyen özel altyapılar, ticari mantık ve görünürlük ekonomileri aracılığıyla sıklıkla organize edildiği yaratıcı endüstriler bağlamında özellikle önemlidir.

Jenkins, daha sonraki makalesi *Rethinking 'Rethinking Convergence Culture'*'da (2016), yakınsamanın doğası gereği demokratikleşmeyi garanti etmediğini kabul etmekte ve kurumsal güç yapılarının katılımın koşullarını ve sınırlarını şekillendirmeye devam ettiğini belirtmektedir. Bu ikilem, yakınsamanın ikili doğasını vurgulamaktadır: yeni kullanıcı yaratıcılığı ve katılım biçimlerini kolaylaştırırken, aynı zamanda çağdaş yaratıcı endüstrileri tanımlayan ticari ve kurumsal çerçeveleri de güçlendirmektedir. Bu dinamikler, kültürel deneyimleri yeniden şekillendirmekle kalmaz, medya kurumları ile izleyiciler arasındaki güç ilişkilerini de yeniden yapılandırmaktadır.

Yakınsamanın en görünür endüstriyel uygulamalarından biri *transmedya hikâye anlatımı*dir. Jenkins (2010), bunu “bir kurgunun ayrılmaz unsurlarının, birleşik ve koordineli bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla birden fazla dağıtım kanalına sistematik olarak dağıtıldığı bir süreç” olarak tanımlamaktadır (s. 944). Transmedya stratejileri, yaratıcı endüstrilerin fikri mülkiyetlerini film, televizyon, oyun, kitap ve web siteleri gibi çeşitli platformlara yaymalarını sağlayarak hayranların katılımını artırmakta ve markanın erişimini en üst düzeye çıkarmaktadır. Bir hikâyeyi başka bir formatta yeniden anlatan geleneksel uyarlamalardan farklı olarak, transmedya hikâye anlatımı her ortamda yeni anlatı içeriği

sunarak daha derin bir dünya kurgusu ve izleyicinin hikâyeye daha fazla dalmasını sağlamaktadır. Marie-Laure Ryan (2015), gerçek transmedya hikâye anlatımının aynı içeriği birden fazla kanalda kopyalamak yerine formatlar arasında yeni perspektifler ve olay örgüleri sunduğunu vurgulayarak bu ayrımı desteklemektedir (s. 6). Bu genişleme, izleyicinin hikâye evreninin farklı parçalarını keşfetmesini ve anlamlandırmasını teşvik ederek, yorumlama gücünü ve yaratıcı katılımını artırmaktadır. Yaratıcı endüstriler için böyle bir model, anlatı esnekliği sağlamakla kalmaz, aynı zamanda uzun vadeli tüketici sadakati ve çeşitlendirilmiş gelir akışları da sağlar. Ancak Ryan, transmedya stratejilerinin doğası gereği katılımcı olmadığını da belirtir; yaratma, dönüştürme veya yanıt verme için yapısal davetler olmadan, kullanıcılar bölünmüş içeriğin pasif tüketicileri olarak kalır (s. 11-12). Sonuç olarak, transmedya hikâye anlatımı söylemde katılımcı kültürle sıklıkla örtüşse de esas olarak yukarıdan aşağıya bir markalaşma stratejisi olarak işlev görebilme potansiyeline sahiptir. Bu gibi durumlarda, kullanıcı katılımı yalnızca anlatının tutarlılığı ve ticari kontrolü için gerekli sınırlar içinde teşvik edilmektedir.

Yine de birçok durumda katılımcı kültür, resmi endüstri üretiminin sınırları dışında canlı yaratıcı ekosistemler oluşturmaktadır. Hayran kurguları, remiks videolar, bloglar, memeler ve diğer taban kültür biçimleri, amatörlerin kültürel açıdan anlamlı üretime nasıl katıldıklarını ve genellikle profesyonel içerikle rekabet ettiklerini veya bunlara yanıt verdiklerini göstermektedir (Jenkins, 2018, s. 267–297). James Paul Gee (2004), bu ortak ilgi alanları ve kolektif hedefler etrafında ortaya çıkan gayri resmi öğrenme ortamlarını tanımlamak için *ilgi alanı mekânları* (affinity spaces) kavramını ortaya atmıştır. Gee (2004), bu mekanların “günümüzün yüksek teknolojiye yeni kapitalist dünyasında özellikle yaygın ve önemli bir biçim” olduğunu savunmaktadır ve bunları, benzerlik alanlarını tanımlayan katılımcı ve esnek yapıların genellikle eksik olduğu geleneksel sınıf ortamlarıyla karşılaştırmıştır (s. 83). Bu ortamlar, farklı uzmanlık, yaş, geçmiş ve statüye sahip bireylerin akıcı, hiyerarşik olmayan bir şekilde iş birliği yapmasına ve birbirlerinden öğrenmesine olanak tanımaktadır. Jenkins ve diğerleri (2009), ilgi alanı mekânlarının katılımcı kültürün kilit düğümleri olarak nasıl işlediğini vurgulayarak bu çerçeveyi genişletmiştir. Bu mekanlar, bireylerin sadece medyayı tüketmekle kalmayıp, aynı zamanda onun yaratılmasına ve yorumlanmasına da aktif olarak katkıda bulunduğu eşler arası bağlamlardır (s. 9). Bu tür alanlarda, yaratıcı emek resmi niteliklerden çok tutku, merak ve toplumsal geri bildirim tarafından yönlendirilmektedir. Yaratıcı endüstriler için bu hem bir zorluk hem de bir fırsattır: ilgi alanı mekânları yenilikçi kullanıcı tarafından üretilen içeriği teşvik ederken, aynı zamanda geleneksel yazarlık ve mesleki uzmanlık sınırlarını da istikrarsızlaştırmaktadır.

Nitekim, yaratıcılığın ve katılımın övülmesi, kültürel emeğin ekonomik gerçeklerini sıklıkla maskeleymektedir. David Buckingham (2013) tarafından da belirtildiği gibi, gençlerin yaratıcılığına ilişkin söylem, özellikle politika ve eğitim bağlamında, katılımı romantikleştirirken, birçok genç yaratıcının içinde bulunduğu güvencesiz koşulları önemsizleştirme eğilimindedir. Birçok gelecek vadeden yaratıcı, ücretsiz veya güvencesiz çalışmanın gelecekteki kariyerleri için gerekli bir yatırım

olduğu varsayımıyla çalışmaya teşvik edilmektedir. Güvenli yollar sunmak yerine, birçok yaratıcı sektör, tanınmak veya ün kazanmak için çalışmaya istekli gelecek vadeden yaratıcıların sürekli akınına güvenerek rekabetçi ve aşırı doymuş bir işgücü piyasasını beslemektedir. Buckingham'ın eleştirisi, önemli bir gerilime işaret etmektedir: katılım teşvik edilirken, bu katılım genellikle desteksiz, gayri resmi ve korumasız olduğundan, yaratıcılar sömürüye açık hale gelmektedir.

Dijital platformların rolü bu denklemi daha da karmaşık hale getirmektedir. YouTube, TikTok veya DeviantArt gibi hizmetler, yaratıcı ifade için altyapı sağlamakta, ancak aynı zamanda eşik bekçisi ve kâr odaklı aracı platformlar olarak da işlev görmektedirler ve hangi içeriğin görünür, paraya dönüştürülebilir veya tanıtılabilir olacağını şekillendirirler. Jenkins, Ford ve Green (2013), çevrimiçi toplulukların birçok katılımcısının maddi kazanç için değil, kişisel tatmin, etki veya aidiyet duygusu için katkıda bulunduğunu gözlemlemektedir. Bu platformlar, bu tür ücretsiz katkılardan yararlanırken, “sosyal etkileşimler, yaratıcı ifade ve kolektif emekten elde edilen değerden kimlerin ve nasıl yarar sağladığını” sormanın önemine dikkat çekmektedir (s. 62). Bu gerilim, katılımcı uygulamaların görünüşte güçlendirici olsa da genellikle kullanıcı faaliyetlerini paraya dönüştüren, algoritmalar aracılığıyla görünürlüğü şekillendiren ve asimetrik değer ilişkilerini pekiştiren ticari ekosistemlere gömülü olduğunu ortaya koymaktadır.

YouTube, TikTok veya DeviantArt gibi platformlar, kullanıcıların kendilerini ifade etmeleri için altyapı sağlarken, aynı zamanda kişilerarası etkileşimleri “kullanıcı tarafından oluşturulan içerik”e dönüştürerek bunlardan para kazanmaktadır (Jenkins, Ford ve Green, 2013, s. 84). Jenkins, Ford ve Green’in *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture* (2013) adlı eserinde belirttiği gibi, bu dönüşüm, izleyici katılımının doğasını yanlış bir biçimde yorumlamaktadır. İzleyiciler çoğu zaman, ticari üreticiler tarafından metalaştırılmış içerikleri ekonomik üretim amacıyla değil, birbirleriyle sosyal etkileşim kurmanın bir aracı olarak yeniden kullanmaktadır. Bu yanlış anlamlandırma, şirketlerin yalnızca izleyici katkılarını “sermayeye dönüştürmeye” ya da “hasat etmeye” çalışmakla kalmayıp, medya içeriklerini kendi mülkiyet sınırları içinde tutarak bu içeriklerin serbest dolaşımını kısıtlamaya yöneldiklerinde daha da görünür hale gelmektedir (Jenkins, Ford ve Green, 2013, s. 84). Bu çerçevede, katılım vaadi, yaratıcı ifadenin metalaştırma süreçlerine ve kurumsal denetim mekanizmalarına tabi olduğu bir platform yönetimi altında ciddi biçimde sınırlandırılmaktadır.

Katılımcı kültür, yaratıcı endüstrilerde giderek daha önemli bir rol oynamakta ve bireylerin medya, kültür ve üretimle etkileşim biçimlerini yeniden şekillendirmektedir. Deuze (2006) tarafından da belirtildiği gibi, anlamlı katılım sadece araçlara veya platformlara erişimle ilgili değil, aynı zamanda bir ajanslık, kimlik ve aidiyet duygusu gerektirmektedir; bu nitelikler sosyal ve politik koşullar tarafından şekillendirilmekte ve herkes katılım için eşit konumda değildir. Birçok kişi için, özellikle de marjinal kesimlerdekiler için, yaratıcı üretime katılım teknik beceriden daha fazlasını, anlatı meşruiyeti ve kültürel görünürlüğü de gerektirmektedir.

Hartley'nin (1999) *DIY vatandaşlığı* kavramı, bireylerin kurumsal çerçevelerin dışında medya üretimi yoluyla kültürel etki gücünü nasıl elde ettiklerini vurgulamakta, Deuze (2006) ise bu tür katılımın giderek ana akım ve ticari medya yapılarında gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu bağlamda katılım, yalnızca içerik üretimi değil, aynı zamanda kimlik inşası ve siyasi kendini ifade etme anlamını da içermektedir. Ökmen (2023), kullanıcıların hem mikro düzeyde içerik üretimine hem de makro düzeyde sivil söyleme katılmalarını sağlayan dijital medyanın etkileşimci doğasını vurgulayarak bu konuyu daha da genişletmiştir. Bu perspektifler, yaratıcı endüstrilerdeki katılımcı kültürün doğası gereği özgürleştirici olmadığını, kimin, nasıl ve ne amaçla katılabileceğini belirleyen daha geniş sosyal, siyasi ve kurumsal güçler tarafından şekillendirildiğini göstermektedir.

Katılımcı kültür, yaratıcı endüstrilerin altyapısı ve ideolojisine yerleşmiştir. Kültürel katılımın olanaklarını genişleterek, bireylere kendilerini ifade etme, iş birliği yapma ve topluluk bulma için yeni yollar sunmaktadır. Ancak aynı zamanda, eşitsiz değer elde etme, tanınma ve emek sistemleri içinde işler ve bazen bu sistemleri pekiştirmektedir.

2. YARATICI ENDÜSTRİLERDE DİJİTAL MÜZİK ÜRETİMİ, BAĞIMSIZLIK VE SANAL İDOLLER

2.1.Müzik Endüstrisinde Dijital Dönüşüm

Müzikteki dijitalleşme, kültürel endüstrilerdeki kapsamlı dönüşümlerden birini temsil etmektedir; bu dönüşüm, hem medya ve sanatlarda kökleşmiş geleneksel kültür endüstrilerini hem de tasarım, yazılım ve reklamcılık gibi sektörleri içeren daha yeni yaratıcı endüstriler kavramını kapsayan süreci kapsamaktadır. Özellikle son yirmi yılda, dijital teknolojiler müziğin nasıl üretildiğini, dağıtıldığını, tüketildiğini ve kazanca çevrildiğini kökten yeniden şekillendirmiştir. Bu değişiklikler yalnızca endüstri yapılarını değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda sanatçıların, tüketicilerin ve aracılarn rollerini de yeniden tanımlamıştır.

1990'ların sonu ve 2000'lerin başında, müzik endüstrisi internet tabanlı dosya paylaşım platformlarının yükselişiyle temel bir kopuş yaşamıştır. Napster gibi peer to peer (P2P), Türkçesi “eşler arası” olan hizmetler, kullanıcıların MP3 dosyalarını özgürce değiştirmesine olanak tanıyarak fiziksel satış modelini zayıflamıştır ve müziğin meta statüsüne meydan okumuştur. Hesmondhalgh ve Meier (2018) bu gelişimi “Napster Anı” (Napster Moment) olarak ifade etmiştir; onlar bu dönemi 1999 ile 2003 arasındaki, müziğin dijital dolaşımının geleneksel medya şirketleri yerine bilgi teknolojisi (BT) firmaları tarafından şekillendirildiği bir dönem olarak tanımlamaktadır (Hesmondhalgh, Meier, 2017, s. 1563). Bu değişim, endüstriyel güç dengesinde büyük bir dönüşümün sinyalini vermiştir; çünkü teknoloji şirketleri, bir zamanlar geleneksel plak şirketleri ve yayıncıların kontrolünde olan müzik dağıtımında merkezi bir rol oynamaya başlamıştır. Bu dönemde, MP3 gibi sıkıştırılmış dosya biçimleri, asgari bant genişliğiyle hızlı paylaşımı mümkün kılarak, Hrac's'ın “MP3 krizi” olarak adlandırdığı ve büyük plak şirketleri ile tüketici arasındaki daha önceki ilişkiyi bozan, değiştiren/dönüştüren bir süreci başlatmıştır (Hrac's, 2012, s. 445). Bu süreç, teknolojik değişimlerin yalnızca yeni araçlar sunarak değil, üreticiler, dağıtımıcılar ve tüketiciler arasındaki ilişkileri yeniden yapılandırarak endüstriyel dönüşümü nasıl tetikleyebileceğini vurgulamaktadır. MP3 krizi, merkezi olmayan ve kullanıcı odaklı yenilikler karşısında eski sistemlerin kırılganlığını gözler önüne sermiştir.

2003 ile 2008 yılları arasındaki yıllar, müzik endüstrisinin erken dijital teknolojilerin neden olduğu bozulmadan kurtulmaya başlamasıyla bir dönüm noktası olmuştur. 2003 yılında Apple'ın iTunes Store'u piyasaya sürmesiyle, dijital müzik satın alımları için yasal bir altyapı sunulmuş; böylece tüketim, yetkisiz paylaşımdan kontrollü platformlara kaymıştır. Ayrıca iTunes Store, tam albümler yerine tek tek parçaların satın alınabilmesi özelliğiyle tüketici alışkanlıklarını dönüştürmüştür; bu durum, müzik tüketiminden değer elde etme biçimini temelden yeniden yapılandırmıştır. Bu süre zarfında, kullanıcılar ayrıca bilgisayarlarındaki müzik kütüphanelerini iPod gibi taşınabilir cihazlarla birleştirmeye

başlamıştır. iPod'un yükselişi yalnızca yeni bir cihaz tanıtmakla kalmadı; kullanıcıların dijital ortamda müzik koleksiyonlarıyla etkileşim kurma biçimini dönüştürmüştür. Morris'in *Selling Digital Music, Formatting Culture* (2015) adlı kitabında belirttiği gibi, kullanıcılar simultane şekilde, müzik koleksiyonlarını düzenlemeye, kategorilere ayırmalarına olanak tanıyan yeni yazılımları deneyimlemeye başlamışlardır (s. 146) Bu değişim, dinleme alışkanlıklarının yazılım arayüzleri ve dijital kütüphaneler tarafından şekillendirilmesiyle insanların müziklerini yönetme biçiminde bir dönüm noktası olmuştur; dinleyicilerin müzik alışkanlıkları ve müzikle kurdukları bağlantı dönüşüme uğramıştır. Tüm bu yenilikler dinleyicilere müziğe nasıl eriştikleri konusunda daha fazla kontrol sağlamıştır fakat aynı zamanda onları büyük teknoloji platformlarına daha bağımlı hale getirmiştir. Pazar hakimiyetinin büyük plak şirketlerinden BT şirketlerine kayması, müzik endüstrisinin yapısında daha derin bir dönüşümü yansıtmaktadır. Kullanıcının bakış açısından ise kontrol deneyimi devam etmektedir; sadece kontrol, plak şirketleri tarafından daha az, platform algoritmaları ve dijital altyapılar tarafından daha fazla şekillendirilmeye başlamıştır.

2010'lardan itibaren müzik endüstrisinin dijital dönüşümü, mobil teknolojilerin, yüksek hızlı internetin ve platform tabanlı akış hizmetlerinin bir araya gelmesiyle işaretlenen yeni bir aşamaya girmiştir. Hesmondhalgh ve Meier'e göre bu dönem tüketici elektroniğinden bilgi teknolojisi sektörüne doğru bir değişim yaşanmıştır. Bu değişim, ev içi, cihaza bağlı tüketimden kişiselleştirilmiş, mobil ve buluta bağlı erişime veya onların “ağ tabanlı mobil kişiselleştirme” olarak adlandırdıkları sürece geçişi kolaylaştırmıştır (Hesmondhalgh, Meier, 2017, s. 1555). Bu dönüşüm, müziğin tüketicilerin günlük dijital yaşamlarına daha derin bir şekilde entegre olmasını sağlamıştır. Ortaya çıkan akış ekosistemi, teknoloji girişimleri, çok uluslu BT şirketleri ve telekomünikasyon sağlayıcıları arasındaki karmaşık bir etkileşim tarafından yönlendirilmiştir (Hesmondhalgh, Meier, 2017, s. 1562). Bu, müzik endüstrisinin artık bağımsız bir sektör olarak değil, değerini ayrı müzik ürünlerinin satışı yerine altyapı, veri ve abonelik modelleri aracılığıyla üretildiği daha geniş bir platform odaklı ekonominin parçası olarak nasıl işlediğini göstermektedir. Spotify ve Youtube gibi hizmetler, mevcut yapıları parçalamak yerine, onları dijital çağ için yeniden yapılandırmada etkili olmuştur. Spotify, plak şirketleriyle yakın bir şekilde uyum sağlayarak ve telif hakkı düzenlemeleri dahilinde çalışarak korsanlığa ve onaylanmamış P2P hizmetlere karşı bir çözüm olarak çerçevelenmiştir (Kjus, 2016, s. 130) ve abonelik ve reklam tabanlı abonelik tabanlı erişimi normalleştirmeye yardımcı olmuştur. Bu, akışın yeni müzik ekonomisinin temel direği haline geldiği bir dönüm noktasını işaret etmektedir. Bu hizmetlerin rolü, daha geniş bir dönüşümün yalnızca bir parçasıdır. Hesmondhalgh ve Meier'in (2017) gözlemlediği gibi, bu “akış ekosistemi, Spotify gibi yeni başlayan şirketler, Apple ve Google gibi teknoloji devleri ve telekomünikasyon sağlayıcılarının karmaşık bir etkileşimiyle beslenmiştir” (Hesmondhalgh, Meier, 2017, s. 1565) Bu ekosistem, dijital müzik akışlarının sektörler arasında uzanan altyapı iş birlikleriyle etkinleştirildiği

katmanlı ve birbirine bağımlı bir endüstriyel yapıyı yansıtmaktadır. Bu durum da müziğin kültürel bir ürün olması dışında platform kapitalizminin bir bileşeni haline geldiğini göstermektedir. Akış arayüzleri sadece müziğe dinlemek için araçlar değildir; buna ek olarak kar elde etmeye odaklılardır ve insanların bu platformları nasıl keşfedip kullandıklarını da kontrol etmektedirler. Böylece müziğin kültürel anlamı giderek daha fazla algoritmalar, lisans anlaşmaları tarafından şekillendirilmeye başlamıştır.

Spotify gibi sektöre uyumlu platformlar olarak konumlanan hizmetlerin aksine, YouTube kullanıcı tarafından oluşturulan “içerik yelpazesinin muazzam ölçeğinden” faydalanmaktadır (Hesmondhalgh, Meier, 2017, s. 1565) Bu ölçek ayrıca YouTube'un telif hakkı uygulamasına yönelik daha ılımlı veya zaman zaman belirsiz yaklaşımının yapısal bir sonucudur. İşini plak şirketleriyle lisans anlaşmaları etrafında kuran Spotify'ın aksine, YouTube'un erken başarısı büyük ölçüde açık izin olmadan paylaşılan telif hakkıyla korunan materyaller dahil olmak üzere, kullanıcılar tarafından yüklenen içeriklere dayanıyordu. Bu, özellikle genç kitleler arasında ve abonelik hizmetlerine sınırlı erişimi olan bölgelerde hızla büyümesini ve akış ortamına hâkim olmasını sağlamıştır.

YouTube'un modelini özellikle önemli kılan şey, resmi telif hakkı çerçevelerinin gayri resmi, kullanıcı odaklı içerik dolaşımıyla bir arada var olmasını normalleştirme biçimidir. YouTube, “İçerik Kimliği” gibi sistemler aracılığıyla hak sahiplerinin ihlal eden içeriği kaldırmak yerine paraya çevirmelerine olanak tanıyan araçlar geliştirmiştir. Bu, telif hakkı uygulamasını yasal bir meseleden, müziğin görünürlük, ölçüm ve reklam tabanlı para kazanma ekosisteminin daha geniş bir parçası haline geldiği veri odaklı bir gelir stratejisine etkili bir şekilde dönüştürmektedir.

Bu iki platform birlikte, müzik sunmaktan daha fazlasını yapmıştır: dinleyicilerin müzikle ilişki kurduğu düzenleyici, ekonomik ve duygusal çerçeveleri yeniden tanımlamışlardır. Spotify, hak sahipleriyle ortaklıklar yoluyla bir kontrol ve kar elde etme mantığını temsil ederken, YouTube'un ölçeği ve açıklığı onu büyük bir dolaşım alanı haline getirmiştir.

Müzik endüstrisindeki bu dönüşümün daha geniş mantığı ise stratejiktir. Müzik Hesmondhalgh'ın (2017) deyimiyle artık “cihazların, uygulamaların ve çevrimiçi reklamların satışına” yardımcı olacak bir aracı haline gelmiştir ve Apple, Google ve Amazon gibi şirketlere bir avantaj sağlamaktadır (s. 1565). Bu, değerın müzikten nasıl çıkarıldığı konusunda temel bir değişimi göstermektedir; öncelikli olan müziğin geniş dijital ekosistemlere entegrasyonudur. Apple Beats'i satın alarak Apple Music'le piyasaya girmeden önce stratejik olarak Spotify gibi rakiplerinin akış pazarını kurmasına izin vermiştir, Mulligan'a (2015) göre bu hesaplanmış gecikme ile Apple, doğrudan rekabet etmek yerine altyapı hakimiyetini nasıl kullandığını göstermiştir (s. 320) Bu, teknoloji devlerinin içerik üretimi yoluyla değil, dijital altyapı ve kullanıcı ortamlarının mülkiyeti yoluyla kontrolü sağladığı daha geniş bir değişimi

yansıtmaktadır. Tüm bu şirketler, yalnızca müzik dağıtımçıları olarak kültürel alanda rekabet etmek yerine, erişim ve tüketim terimlerine hâkim olmak için altyapısal kontrollerini (uygulama ekosistemleri, işletim sistemleri ve donanım) kullanmaktadırlar. Bu nedenle, bu dönüşüm, değer in kültürel içeriğ in kendisinin üretiminden ziyade kullanıcı verilerini, dijital ortamları ve dikkat akışlarını kontrol etmekten giderek daha fazla türetildiği platform kapitalizminin daha geniş dinamiklerini yansıtmaktadır (Srnicsek, 2017).

Kullanıcı düzeyinde, bu değişim insanların müziğe nasıl eriştiği, müzikle nasıl etkileşim kurduğu ve müzik deneyimini nasıl tecrübe ettikleri konusunda yapısal bir dönüşümü işaret etmektedir. Hesmondhalgh'ın (2017) gözlemlediği gibi, “son gelişmeler büyük şirketlerin müzik etkileşiminin terimlerini amansızca değiştirme gücünü göstermiştir” (s. 1566) Bu sadece teknolojik yeniliği değil, aynı zamanda günlük müzik uygulamalarının kurumsal olarak yönlendirilen yeniden yapılanmasını da yansıtmaktadır. Genellikle kullanıcıları güçlendirdiği şeklinde pazarlanan kişiselleştirme ve mobil erişilebilirlik vaadi, tescilli platformlara ve sürekli gelişen dijital altyapılara olan artan bağımlılığı maskeleymektedir.

Kullanıcıların sürekli değişen arayüzlere, cihaz uyumluluklarına ve akış ekosistemlerine uyum sağlamaları gerekmektedir. Yeni platformlar müzik dinlemeyi daha kolay ve daha kişisel hale getirmektedir, fakat aynı zamanda teknolojiye sürekli değişiklikler yaratmaktadırlar. Böylece insanlar cihazlara, ücretli aboneliklere bağımlı hale gelmektedir ve kendi müzik koleksiyonları üzerindeki kontrolü kaybetmektedirler. Bu sistemde, kullanıcı artık sadece bir dinleyici değildir; şirketler ve tarafından belirlenen kurallara sürekli olarak uyum sağlaması gereken öznelerdir.

Kullanıcıların sürekli değişen arayüzlere, cihaz uyumluluklarına ve akış ekosistemlerine uyum sağlamaları gerekmektedir. Yeni platformlar kolaylık ve kişiselleştirilmiş içerik sunsa da aynı zamanda teknolojik bir devir döngüsü yaratmaktadırlar; burada müzik tüketimi giderek daha fazla tüketici elektroniği, abonelik yorgunluğu ve kişinin kendi medya kütüphanesi üzerindeki kontrolünü kaybetmesiyle iç içe geçmektedir. Bu ortamda, kullanıcı artık sadece bir dinleyici değil, platformların mantığı tarafından şekillendirilen uyarlanabilir bir özne haline gelmektedir. José Van Dijck'in *The Culture of Connectivity* (2013) adlı kitabında açıkladığı gibi, platformlar yalnızca kullanıcı eylemlerini desteklemekle kalmaz; sosyal aktiviteleri kodlanmış, algoritma odaklı süreçlere dönüştürerek insanların nasıl davrandıklarını aktif olarak şekillendirmektedir (s. 29). Dolayısıyla müzik dinleme alışkanlıkları sadece dijital araçlar aracılığıyla gerçekleşmemekte, bununla beraber şirket kararlarından etkilenmekte ve veri odaklı kontroller etrafında şekillenmektedir.

Platformlar, yalnızca müzik tüketim biçimlerini değil, aynı zamanda endüstri uygulamalarını da köklü biçimde dönüştürmüş, yapılandırmıştır. Pınar Solmaz'ın (2021) belirttiği gibi, dijital akış platformları

bir yandan “plak şirketlerine ve sanatçılara telif hakkı ödenmesine” olanak sağlamaktadır (s. 668). Bu yönüyle, geleneksel müzik sektörünün gelir modellerini dijital ortama taşımaya çalıştığı görülmektedir. Ancak bu gelişme tek yönlü değildir. Aynı zamanda, dijital platformlar sanatçıların dinleyicilere “doğrudan ulaşmasını” mümkün kılarak, geleneksel araçlar olan plak şirketlerinin rolünü kısmen devre dışı bırakmıştır (Solmaz, 2021, s. 668). Bu durum, müzik üretimi ve dağıtımı arasındaki klasik hiyerarşiyi zayıflatmakta, sanatçılara daha fazla görünürlük ve özerklik sağlarken, endüstrinin güç dengelerini de yeniden şekillendirmektedir. Dolayısıyla hem ekonomik ilişkiler hem de sanatsal ifade alanları, platform kapitalizminin belirleyici olduğu bir düzene evrilmektedir.

Ancak bu yeni model, sektör içinde güç dağılımının sorunlu bir şekilde yeniden düzenlenmesine yol açmıştır. Dijitalleşme başlangıçta büyük plak şirketlerinin hakimiyetini ortadan kaldıran potansiyel bir eşitleyici olarak görülse de bunun yerine yeni bağımlılık biçimleri yaratmıştır. Hracs'ın gözlemlediği gibi, “büyük şirketler artık içerik, fiyatlandırma ve dağıtım şartlarını belirlemiyor” çünkü artık “dağıtım tarafındaki baskın oyunculardan talimat alıyorlar” (Hracs, 2012, s. 452). Başka bir deyişle, müzik endüstrisindeki geleneksel güç sahipleri merkeziyetlerini kaybetmişlerdir, ancak bu daha demokratik bir sistemle sonuçlanmamıştır. Fiziksel müzik perakendecilerinin çöküşü ve iTunes ve Spotify gibi dijital platformların yükselişi, kontrolü plak şirketlerinden teknoloji şirketlerine kaydırmıştır. Bu platformlar artık algoritmik içerik önerme sistemleri, veri analitiği ve platform görünürlüğünü kullanarak hangi müziğin, kim tarafından ve hangi koşullar altında duyulacağını şekillendiren temel aracı aktörler olarak hareket etmektedirler. Dijital model, gücü merkezi olmaktan çıkarmak yerine, altyapı sahipliği ve kullanıcı arayüzü tasarımı yoluyla piyasa kurallarını belirleyen teknoloji devlerinin elinde merkezileşmiştir.

Kritik olarak, bu değişim müzik emtiasının doğasını yeniden tanımlamıştır. Bulut tabanlı ve akış hizmetlerinin yükselişiyle, müziğe sahip olma ve müziğe erişme arasındaki sınır giderek belirsizleşmiştir. Kullanıcılar artık müziğe geçici erişim için ödeme yapmaktadır; bu da depolanan veya akışlı müziğin yeni iş modelleri altında sürekli olarak yeniden satın alınması veya yeniden lisanslanması gereken bir emtia olup olmadığı konusunda soruları gündeme getirmektedir. Akış teknolojileri, yerel kopyaları tamamen ortadan kaldırarak veya bunları geçici veri paketlerine bölerek bu dönüşümü güçlendirmektedir. Bu teknik bir ayrıntı gibi görünse de kullanıcıları erişim için tamamen dijital platformlara ve internet bağlantısına bağımlı hale getirmektedir. Jay Anderson'ın (2011) gözlemlediği gibi, akış hizmetleri “tüketildikçe yok olan tek kullanımlık ürünler” sunarak müziği depolanabilir bir emtiadan ziyade geçici bir deneyime dönüştürmektedir (s. 168). Bu model kullanıcıları dinlemenin veri üreten bir aktivite haline geldiği platform ekosistemlerine hapsedmektedir. Bu ortamlar tarafsız değildir; algoritmik sistemler ve veri takibi yoluyla her etkileşimi izlemek, kişiselleştirmek ve paraya

dönüştürmek için tasarlanmıştır. Bu platformlar yalnızca müziğin nasıl tüketildiğini değil, müzik tüketmenin ne anlama geldiğini de tanımlamaktadır.

Sonuç olarak, müzik endüstrisinin dijital dönüşümü yalnızca teknolojik ilerlemeye indirgenmemelidir. Bu dönüşüm, müziği hem bir ürün hem de bir hizmet haline getirmiştir; bu dönüşüm ayrıca her yerde bulunan ancak giderek daha fazla teknoloji kapitalizminin mantığına bağlı hale gelen kültürel, ekonomik ve altyapısal dinamiklerde bir değişimi de işaret etmektedir.

2.2. Yaratıcı Endüstrilerin Alt Dalı Olarak Müzik Endüstrisi

Müzik endüstrisinin sınırlarını tanımlamak uzun zamandır akademik ve politik tartışmaların konusu olmuştur. Wikström'ün belirttiği gibi, “müzik endüstrisi” terimi genellikle kurumsal, ulusal veya disiplinsel bakış açılarına bağlı olarak çeşitli şekillerde kullanılmaktadır.

DCMS ise Tablo 1’de gösterildiği gibi sektörü “temel faaliyetler”, “destekleyici faaliyetler” ve “ilgili endüstriler” açısından özetleyen alternatif ve daha ayrıntılı bir çerçeve sunulmuştur (DCMS, 1998, s. 66).



Tablo 1. Birleşik Krallık Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı’nın Müzik Endüstrisi Sınıflandırması (Uyarlama) (DCMS, 1998, s. 66)

Birleşik Krallık Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı'nın sınıflandırması, müzik endüstrisinin karmaşık mimarisini anlamak için yapılandırılmış ve kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Sektörü temel faaliyetler, destekleyici faaliyetler ve ilgili endüstriler olarak ayırarak DCMS, müziğin yalnızca performans veya kayıt olarak görülmesi konusundaki dar bakış açısının ötesine geçmektedir. Temel faaliyetler canlı performansı, ses kayıtlarının üretimini ve satışını ve hem bestelerde hem de kayıtlarda telif hakkının yönetimini kapsamaktadır; bunlar endüstri içinde doğrudan değer yaratan temel süreçlerdir. PR şirketleri, sanatçı yönetimi ve enstrüman ve ekipman üretimi ve dağıtımı gibi destekleyici faaliyetler temel süreçleri kolaylaştırır ve sürdürürken, yayıncılık, reklamcılık, film ve multimedya hizmetleri gibi ilgili endüstriler, endüstriler arası bağlantılar yoluyla müziğin kültürel erişimini ve ekonomik potansiyelini genişletmektedir. Wikström (2009), çağdaş müzik endüstrisinin dinamiklerinin artan bağlantı ve teknolojik yenilik tarafından yönlendirildiğini ve bunların hem kültürel prodüksiyonu hem de dağıtım yapılarını toplu olarak yeniden şekillendirdiğini vurgulamaktadır (s. 8). Bu açıdan Wikström, müzik endüstrisinin daha geniş yaratıcı ekonomi içindeki gelişen dinamiklerini analiz etmek için de değerli bir bakış açısı sunmaktadır.

İsveç Bilgi Vakfı tarafından sunulan bir tanım, canlı performans ile temel müzik endüstrisi işlevleri arasında bir ayrım yaparak canlı müziği endüstrinin merkezi kapsamı yerine sahne sanatları sektörü altında sınıflandırmaktadır (Almqvist, Dahl, akt. Wikström, 2009, s. 47). Bu tanıma göre, müzik endüstrisinin çekirdek faaliyetleri müzisyenleri, söz yazarlarını, yapımcıları, plak şirketlerini ve müzik yayıncılarını içermektedir.

Çekirdek Faaliyetler (Core)
Müzisyenler
Söz yazarları
Yapımcılar
Plak şirketleri
Müzik yayıncıları

Tablo 2. İsveç Bilgi Vakfı'na Göre Müzik Endüstrisinin Çekirdek Unsurları

Tablo 2, müzik endüstrisinin temel yaratıcı ve üretim işlevlerini vurgulayan bir kavramsallaştırmayı yansıtmaktadır. Bu aktörler, müzik içeriğinin yaratılması, geliştirilmesi ve ticari olarak yayılmasından sorumlu birincil etkenler olarak kabul edilmektedir. Bu tanım, fikri mülkiyet ve içerik üretimine odaklanan bir değer zincirini vurgularken, yaratıcı endüstriler bağlamında müzik işini destekleyen kurumsal ve yaratıcı altyapıya dikkat çekmektedir.

Engström ve Daniel Hallencreutz ise (2003), katı çekirdek/destekleyici ayrımını reddederek ancak endüstrinin kapsamını perakende, sanatçı yönetimi, tur prodüksiyonu, yasal hizmetler ve tasarım gibi faaliyetleri de içerecek şekilde genişleterek başka bir kategorilendirme daha sunmuşlardır; böylece müzik endüstrisini birbirine bağlı roller ve hizmetlerin karmaşık bir ekosistemi olarak sunmuşlardır (s. 49).

Müzik Endüstrisi Kuruluşları	İlişkili Sektörler
Müzik basını	Günlük basın
Plak şirketleri/Yapımcılar/Stüdyolar	Diğer perakendeciler, örneğin benzin istasyonları
Müzik yayıncıları	Oteller
Mastering stüdyoları	Restoranlar, barlar, kulüpler
Sahne ekipmanı tedarikçileri	Catering
Dağıtımıcılar ve toptancılar	Fotoğrafçılık
Müzik perakendecileri	Grafik tasarım
Müzik aletleri ve stüdyo ekipmanları perakendecileri	Video prodüksiyonu
E-ticaret	Yayıncılık
Yönetim	Stilistler
Sanatçılar/müzisyenler/icracılar	Avukatlar ve denetçiler
Tur prodüksiyonu ve konser düzenlemeleri	
Sanatçı ajansları	

Tablo 3. Engström ve Hallencreutz'un Müzik Endüstrisi Kuruluşları ve İlişkili Sektörler Sınıflandırması (Uyarlama)

Keith Negus (1992), müzik kayıt endüstrisinin ayırt edici bir kavramsallaştırmasını sunarak, yalnızca bir ses üretim alanı olarak değil, reklam, televizyon ve tüketici ürünleri de dahil olmak üzere çeşitli medya platformlarını kapsayan pazarlanabilir küresel kişilikler yetiştirmek için bir sistem olarak işlevini vurgulamaktadır (Negus, 1992, s. 1). Bu bakış açısı, müzik endüstrisinin daha geniş kültürel ve ticari ağlarla yakından bağlantılı olduğunu ve müziğin transmedya tüketiminde ve markaların tanıtımında

önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Wikström ise birçok sanatçının yerel veya bölgesel pazarlarda faaliyet gösterdiğini savunarak Negus'un "küresel" terimini kaldırarak bu tanımlı revize etmiştir ve dijital çağda fikri mülkiyetin önemini vurgulamak için "müzik içeriği" kelimesini eklemiştir. Bu nedenle, müzik endüstrisini "birden fazla medyada iletilebilen müzik içeriği ve kişilikler geliştirmekle ilgilenen şirketler" olarak tanımlamıştır (Wikström, 2009, s. 49).

Bu tanımlayıcı bakış açıları, müzik endüstrisinin hem kültürel hem de ekonomik bir oluşum olarak melez doğasını yansıtmaktadır. Müzik endüstrisinin yaratıcı endüstriler içindeki konumu, sembolik üretim ve ticari zorunlulukların teknolojik değişim ve değişen izleyici davranışları arasında nasıl bir arada var olduğunu, uyum sağladığını ve evrildiğinin görülmesine olanak tanımaktadır.

2.3. Bağımsız Müzik Üretimi

Bağımsız müzik prodüksiyonu uzun zamandır ana akım, plak şirketleri odaklı modellere karşı bir karşı nokta olarak konumlandırılmıştır ve genellikle daha fazla yaratıcı özerklik ve tabandan kültürel katılımı ilişkilendirilmiştir. Ancak, bağımsızlığın anlamı ve uygulamaları dijital çağda önemli ölçüde evrilmiştir. Özellikle dijital ses işleme istasyonları (DAW) ve çevrimiçi platformlardaki teknolojik yenilikler, bağımsız müzik üretmenin ne anlama geldiğini yeniden yapılandırmıştır; prodüksiyonun yerini kurumsal stüdyolardan kişisel ortamlara ve plak şirketlerin sözleşmelerinden kendi kendini yöneten dağıtıma kaydırmıştır. Bu bağlamda, bağımsızlık artık yalnızca pazar konumlandırmasıyla değil, giderek artan bir şekilde sanatsal niyet, etik konumlandırma ve platform aracılı kısıtlamalarla tanımlanmaktadır.

Müzik prodüksiyonunda bağımsızlık kavramı, büyük plak şirketlerinin altyapılarından kopma ile olan geleneksel ilişkinin çok daha ötesine evrilmiştir. Bağımsızlık artık bireysel özerklik ve yaratıcı rollerin çokluğu yönünde daha zengin bir yönelimi kapsamaktadır. Bu yeniden kavramsallaştırma, Daniel Walzer'ın (2021), "yatak odası yapımcısı" kavramı olarak ifade ettiği çağdaş DIY uygulamaları ile daha da somutlaşmıştır (s. 45). Bu ortaya çıkan paradigmada, sanatçılar artık büyük ölçekli stüdyolara veya aracı kurumlara bağımlı değildir; bunun yerine, özel, genellikle ev içi ortamlarda müzik prodüksiyonunun hemen her yönünü yürütmek için uygun fiyatlı ve erişilebilir teknolojilerden yararlanmaktadırlar. Thomas Auvinen de benzer şekilde, bu DIY ahlakının yalnızca iş akışında durumsal bir değişimi değil, sanatçıların giderek daha fazla "mühendislik, bestecilik, aranjörlük, programcılık, vokal koçluğu" ve hatta dağıtım sorumluluğu üstlenmesiyle hibrit bir "izleyici/yapımcı modeli" sunan daha derin bir güçlenme iddiasını ifade etmektedir (s. 24). Böylece, yatak odası yapımcılığı yalnızca pratik bir alan değil, aynı zamanda kendi kendine yeterliliğin ve yaratıcı özgürlüğün sembolik bir ifadesi olarak yorumlanabilmektedir.

Bağımsızlığa ilişkin bu evrimleşmiş bakış açısı, Hesmondhalgh ve Meier tarafından *Popular Music, Independence and the Concept of the Alternative* çalışmasında önerilen sembolik ve etik çerçeveye de yakından uyumludur. Hesmondhalgh ve Meier (2015), müzikte bağımsızlığın yalnızca ekonomik terimlerle değil, aynı zamanda daha geniş bir sembolik ve etik yönelim olarak anlaşılması gerektiğini savunarak genişletmektedirler. Onlar, birçok bağımsız sanatçının çalışmalarını ana akım endüstri normlarına karşı bir direniş biçimi olarak gördüğünü ve kendilerini özgünlük, sanatsal bütünlük ve yaratıcı özgürlük gibi değerlerle aynı hizaya getirdiğini vurgulamaktadırlar (Hesmondhalgh, Meier, 2015, s. 94-116). Bu çerçevede, geleneksel etiket sisteminin dışında kalma kararı bilinçli bir siyasi ve estetik duruşa dönüşmektedir.

Ancak Hesmondhalgh ve Meier (2015) bu ideale karşı eleştirilerini de sergilemektedir. Bağımsızlığın sembolik gücünü kabul etmekle birlikte, “alternatif” kavramının çoğu zaman egemen güçlerle uyumlu olduğunu vurgulamaktadırlar (s. 100). Aslında direniş olarak görünen şey, pratikte piyasa kapitalizminin mantığıyla bir arada var olmakta ve onun normlarını yeni biçimlerde üretmektedir. Bu anlamda bağımsızlık, ana akımdan bir kopuştan ziyade, bağımsız müzik üretiminin içerdiği güvencesiz çalışma koşullarını ve ticari tavizleri maskeleyen bir bütünleştirme biçimi olarak işlev görmektedir. Tartıştıkları gibi, bağımsızlıkla ilişkilendirilen “özerklik miti”, büyük plak şirketlerinin yapılarının dışında faaliyet gösteren sanatçıların karşılaştığı ekonomik ve sosyal gerçekleri gizleyebilme özelliğine sahiptir.

O halde bağımsızlık bir iş modelinden daha fazlası, sanatçıların ana akım beklentilere karşı inşa ettikleri etik bir kimlik haline gelmektedir. Yine de Hesmondhalgh ve Meier'in öne sürdüğü gibi, bu kimlik metalaştırma baskılarına karşı bağımsızlığa sahip değildir ve karşı çıkmaya çalıştığı yapıları istemeden de olsa sürdürebilmektedir. Çağdaş kapitalizmde “alternatif”, kültürel farklılığı ifade ederken, esnek, kendi kendini motive eden ve düşük ücretli yaratıcı emeğe giderek daha fazla dayanan bir sistemin içine gömülü kalınabilir. Bağımsızlık kavramının bu ikiliği, bağımsızlığın yalnızca özgürleştirici olmadığını, aynı zamanda emek yoğun ve yapısal olarak külfetli olduğunu ortaya koymaktadır. Hracs (2012) çağdaş bağımsız müzik üretiminin doğasında var olan zorluklara, özellikle de sanatçıların geleneksel olarak uzman profesyoneller arasında bölünmüş olan birden fazla rolü (sanatçı, yapımcı, pazarlamacı ve dağıtımçı gibi) üstlenme zorunluluğuna dikkat çekmektedir (s. 455). Daha önce plak şirketleri, yapımcılar ve pazarlama ekiplerini içeren koordineli bir çaba olan şey, artık sanatçı tarafından büyük ölçüde içselleştirilmiştir. Bu değişim, öz güvenin yalnızca değerli kılınmadığı, aynı zamanda gerekli olduğu ve kurumsal sorumlulukların etkili bir şekilde bireylere devredildiği daha geniş bir neoliberal mantığı yansıtmaktadır. Bu anlamda, DIY ahlakı -güçlendirici olsa da- aynı zamanda yaratıcı emeğin daha geniş bir şekilde düzenlenmesinin de belirtisidir. Hracs da bu durumu yalnızca beceri setlerinin çeşitlenmesi olarak değil, emek yapılarında temel bir dönüşüm olarak çerçevelemektedir (Hracs, 2012,

s. 459). Bu dönüşüm ile sanatçılar çalışmaları üzerinde daha fazla kontrol elde etseler de daha fazla risk ve sorumluluk da üstlenmektedirler.

Sonuç olarak, bağımsızlık arayışı genellikle kendini ifade etme ve kendini yönetme, yaratıcılık ve metalaştırma arasında tehlikeli bir denge eylemi gerektirir. Sanatçı, özgürlüğü piyasanın yapısal talepleriyle derinden iç içe geçmiş olan melez bir figür haline gelir; aynı anda hem kültürel bir üretici hem de girişimci bir özne. Rollerin bu şekilde bir araya gelmesi, bağımsızlığın belirsizliğini vurgular: hem bir kurtuluş vaadi hem de yoğunlaştırılmış emeğin bir alanı olarak işlev görür.

Steven Threadgold ise (2012), bağımsız sanatçıların güvencesizliğe rağmen yaratıcı yollarına nasıl bağlı kaldıklarını kavramak için Bourdieu'nun “illusio” kavramından yararlanmaktadır. Threadgold (2017) için illusio “bir alan içinde paylaşılan bir amaç duygusudur ancak yatırım yapıldığında kişinin kendi amaç duygusu” haline gelmektedir (s. 162). Threadgold, DIY kültürünü, gençlerin yaratıcı özerklik ve etik bağlılık lehine geleneksel kariyer yollarından kasıtlı olarak vazgeçerek stratejik olarak güvencesizliği yönettiği bir alan olarak kavramsallaştırmaktadır. Katılımcıların “refleksif olarak ‘yoksulluğu seçtiklerini’, yani yaratıcı olmak için zamansal ve zihinsel alanı serbest bırakmak amacıyla ‘genel giderleri düşük tutan’ bilinçli ve stratejik kararlar aldıklarını” vurgulamaktadır (Threadgold, 2017, s. 157). Bu seçim DIY katılımcılarının finansal istikrardan ziyade yaratıcılığa bilinçli bir şekilde nasıl öncelik verdiklerini, ekonomik sınırlamayı zamanlarını, odaklarını ve sanatsal özerkliklerini korumak için stratejik bir tercih olarak nasıl ele aldıklarını vurgulamaktadır. Burada bağımsız olmak, kar elde etmeye çalışmaktan ziyade yaratıcılığa ve topluluk yaşamına odaklanmayı seçmek anlamına gelmektedir.

Dolayısıyla, çağdaş müzik üretiminde bağımsızlık çok yönlü ve dinamik bir kavram olarak anlaşılabilir. Üretimle ilgili kaygılar ile özgünlük ve yaratıcı özerkliğe yönelik daha derin ideolojik taahhütler arasında hassas bir etkileşimi içermektedir.

2.3.1. Bağımsız Müzik Üretiminde Dijital Platformların Rolü

Dijital teknolojiler, bağımsız müzik prodüksiyonunun mekânsal ve yapısal boyutlarını yeniden tanımlamıştır. Bir zamanlar çevresel olarak görülen ev stüdyosu, artık çağdaş prodüksiyon uygulamalarının merkezinde yer almaktadır. Daniel Walzer, dijital ses işleme istasyonlarının, sanatçıların geleneksel stüdyoları atlayıp evlerinden kendi kendilerine yönettikleri prodüksiyona katılmalarını sağlayarak bu değişimi kolaylaştırdığını vurgulamaktadır. Bu değişim, prodüksiyon gücünü merkezden uzaklaştırmakta ve bağımsız müzisyenlere daha fazla yaratıcı kontrol sağlamaktadır, böylece giriş engellerini etkili bir şekilde düşürmektedir (Walzer, 2021, s. 43). Bu açıdan “yatak odası

yapımcısı” olgusu yalnızca teknik bir değişimi değil, aynı zamanda sembolik bir değişimi de temsil etmektedir ve evi kültürel yaratımın meşru bir alanı olarak işaretlemektedir.

Ancak erişimin bu genişlemesi yaratıcı emeğin örgütlenmesinde önemli değişimlerle paralellik göstermiştir. Marksist bir perspektifle David Arditi (2014), müzik endüstrisindeki dijitalleşmenin ses mühendisleri, müzik yapımcıları ve stüdyo müzisyenleri gibi daha önce önemli olan beceri rollerinin değersizleşmesine yol açtığını savunmaktadır. Aracıların ortadan kaldırılması sayesinde bağımsız sanatçılar artık bir zamanlar endüstriyel bir altyapıya dağıtılmış olan sorumlulukları üstlenmektedir (Arditi, 2014, s. 503). Bu, yalnızca endüstrinin ekonomik yapısını değiştirmekle kalmıyor, aynı zamanda yaratıcı otorite ve yeterlilik hiyerarşilerini de yeniden şekillendirmektedir. Birden fazla üretim aşamasını yönetebilme yeteneği, güçlendirici olmasının yanı sıra bağımsız müzisyenler için güvencesizliği ve iş yükünü de yoğunlaştırabilmektedir.

Thomas Poell, David Nieborg ve Brooke Erin Duffy, dijital platformların itibar ekonomisinde merkezi bir para birimi olarak görünürlüğü ön plana çıkararak kültürel üretimin koşullarını yeniden şekillendirdiğini vurgular. Belirttikleri gibi, “platform mantığı kültürel emekçileri aşırı görünür olmaya zorlar ... yaratıcı çıktıları, neredeyse hiç görülmeyen geniş bir emekçi ağı tarafından mümkün kılınır” (Poell, Nieborg, Duffy, 2022, s. 117). Bu asimetri, görünürlüğün hem bir talep hem de bir kısıtlama olduğunu, yaratıcı çalışmanın temelinde yatan kolektif ve genellikle görünmez emeği gizlerken kendini tanıtmayı ayrıcalıklı kıldığını ortaya koymaktadır. Bu anlamda, platform kapitalizmi, araçların ortadan kaldırılmasıyla elde edilen özerkliği karmaşıklaştıran yeni bir kısıtlama katmanı sunmaktadır.

Morris, dijital platformların müziği öncelikli olarak doğrudan satışlar yoluyla değil, veri çıkarma ve izleyici analitiği mekanizmaları yoluyla metalaştırdığını vurgulayarak bu bakış açısını güçlendirir. Bu sistemde, müzik artık sadece tüketim için bir ürün değil, davranışsal izleme ve para kazanma aracı haline gelmiştir. Morris'in belirttiği gibi, müzik “sosyal ağları artırmak veya en yeni ağıta değer katmak için kullanılan bir veri parçasıdır (...) içinde bulunduğu sistemlerin ihtiyaçlarına tabidir (...) bir pazarlama aracı olarak hareket eder” (Morris, 2015, s. 185-186). Dijital platformlar müziği özerk bir kültürel mal olmaktan ziyade veri akışları üretmenin bir yolu olarak konumlandırmaktadır. Böylece, dijital platformlar üretim sürecini sanatsal amaçlardan ziyade ve ticari ve algoritmik baskılarla şekillenen bir yapı içine yerleştirmiştir.

Dijital platformlar bağımsız müzik prodüksiyonunun çerçevelerini yeniden tanımlamaya devam ettikçe, yalnızca ekonomik ve altyapısal koşulları değiştirmekle kalmıyor, aynı zamanda yeni yaratıcı uygulamaların ortaya çıkmasını da teşvik etmektedir. Bu evrimin en dikkat çekici sonuçları arasında, ses sentezleme teknolojilerinin ve sanal idollerin yükselişi yer almaktadır; bu figürler, müzik yaratımının

yazılım, simülasyon ve hayran odaklı emekle nasıl giderek daha fazla iç içe geçtiğini örneklemek açısından değerlidir.

2.4. Müzik Üretiminde Vokal Sentez Teknolojileri

Vokal sentez teknolojilerinin geliştirilmesi, müzik prodüksiyonunun manzarasını kökten değiştirmiş, ses, performans ve yazarlık konusundaki geleneksel anlayışlara meydan okurken yeni yaratıcı ifade biçimleri sunmuştur. Erken sinyal işleme deneylerinden sofistike sinir ağı tabanlı sistemlere kadar, vokal sentezinin yörüngesi hem teknolojik ilerlemeyi hem de kültürel müzakereyi yansıtmaktadır.

Vokal sentez teknolojileri, hesaplamalı yollarla insan benzeri şarkı sesleri üretmek için tasarlanmış sistemleri ifade etmektedir. Rodet (2002) tarafından tanımlandığı gibi, “bir bilgisayar tarafından insan benzeri şarkı sesinin üretilmesi”, fonetik notasyonda bir müzik notası ve şarkı sözleri veya hatta gerçek şarkıcıları taklit eden sentezlenmiş şarkı üretmeyi amaçlayan mevcut vokal performansları gibi çeşitli girdi verisi biçimleri kullanılarak elde edilebilmektedir (s. 99).

Bu teknolojilerin tarihsel gelişimi erken konuşma sentezi deneylerine dayanmaktadır. Cook (1998), dijital şarkı sentezinde ilk önemli atılımın, özellikle Kelly ve Lochbaum tarafından geliştirilen ve sonraki yenilikler için temel oluşturan akustik tüp modeliyle 1960'ların başında Bell Labs'ta gerçekleştiğini vurgulamaktadır (s. 38). İnsan sesini yeniden üretmek için temel tüp yapıları kullanan bu erken model, “Daisy Bell” adlı parçayı seslendirmiş ve bu performans, daha sonra 2001: A Space Odyssey filminde yankı bulmuştur (Kenmochi, 2011, s. 9).

Şarkı söyleme sesi sentezinin gelişimi, teknolojilerin deneysel araçlardan müzik prodüksiyonunda pratik bileşenlere doğru kademeli olarak evrilmesiyle 20. yüzyılın sonlarından bu yana önemli ölçüde ilerlemiştir. Önemli adımlardan biri, “ses üretme sürecini bir kaynağa (vokal kıvrım titreşimi) ve bir filtreye (vokal yolu modülasyonu) ayıran” ‘kaynak-filtre modeli’nin uyarlanmasıydı (Kenmochi, 2011, s. 10) Bu temel yaklaşım, daha doğal sesli sentetik seslere olanak sağlamış ve erken ticari ürünlerin tasarımında yol çizmiştir. Örneğin, Yamaha'nın PLG-100SG genişletme kartı (1997) ve KAE Labs'ın VocalWriter'ı (1999), sınırlı ifade aralığı ve teknik şeffaflıkla da olsa erişilebilir şarkı sentezi sunan ilk ürünlerdendir.

2000'lerin başlarında, şirketler şarkı söyleme sesi sentezinin farklı yöntemlerini denemeye devam etmiştir. Örneğin, NTT'nin WonderHorn'u eklemeli sinüzoidal sentez kullanırken, VirSyn'in CANTOR'u (2004) sentetik şarkı söyleme seslerinin daha çok müzik aletleri gibi duyulmasını sağlamayı amaçlamıştır. Bu çabalara rağmen, birçok erken sistemin hala ciddi sınırlamaları olmuştur. Ses genellikle “doğal olmayan ve vızıltılı” bir şekilde çıkmış, şarkı sözlerinin anlaşılması ve arayüzlerin kullanımında güçlükler yaşanmıştır (Kenmochi, 2011, s. 11). Bu sorunlar, daha iyi, daha etkileyici ve

erişilebilir bir çözüme ihtiyaç olduğunu açıkça ortaya koymuştur ve Yamaha'nın Vocaloid yazılımının geliştirilmesine yol açmıştır.

Vocaloid yazılımı gibi modern sistemler çağdaş yaklaşımlara örnektir. Yamaha şirketi tarafından geliştirilen Vocaloid, “gerçek şarkıcıların kayıtlarından çıkarılan kısa vokal parçalarını, müzik notasında sağlanan perde ve ritim bilgilerine göre birbirine bağlayarak” vokalleri sentezlemektedir (Kenmochi, Ohshita, 2007, s. 4009). Yazılım, müzisyenlerin melodileri ve şarkı sözlerini girmesini kolaylaştıran, piyano rulosuna benzer kullanıcı dostu bir arayüze sahiptir. Sahne arkasında, sistem heceler arasındaki geçişleri otomatik olarak yumuşatarak daha doğal sesli vokaller yaratmaktadır. Bu yenilik, “doğal geçişler” sağlamaktadır ve daha önce sentez sistemlerini etkileyen tınısal kesintileri önlemektedir (Kenmochi, 2011, s. 11).

Makine öğrenimindeki son gelişmeler, profesyonel vokalistlere ve karmaşık stüdyo süreçlerine olan bağımlılığı azaltarak şarkı söyleme sesi sentezini (SVS) önemli ölçüde dönüştürmüştür. Liam Clarke'ın (2021) belirttiği gibi, bu teknolojiler “tam bir müzik parçasından vokalleri ayırdıktan sonra şarkı söyleyen bir ses sentezi üretmeye” olanak tanıyarak otomasyon ve erişilebilirliğe doğru daha geniş bir eğilimi göstermektedir (Clarke, 2021, s. 10). Çağdaş sistemler, uzun kayıt seansları gerektirmek yerine artık sınırlı veya hatta yeniden amaçlandırılmış veriler kullanarak gerçekçi vokaller üretebilmektedir. Bu değişim yalnızca profesyonel kullanımı desteklemekle kalmaz, aynı zamanda amatör yaratıcıları da güçlendirerek örgün eğitime ihtiyaç duymadan müzik deneyleri yapmalarını sağlamaktadır. Kenmochi'nin (2011) gözlemlediği gibi, “sentetik sesler halihazırda ana vokallerin oluşturulmasında kullanılmaktadır” ve bunların varlığı hem ana akım hem de DIY müzik prodüksiyonunda genişlemektedir (s. 13). Bu artan entegrasyon ayrıca dinleyicilerin müzikle kurduğu ilişkiyi de değiştirmektedir. Kenmochi'nin belirttiği gibi, bu sesler sanatçının duygularını insan yorumuyla şekillenmeden, daha “şeffaf” bir biçimde iletebilmektedir (Kenmochi, 2011, s. 13). Bu gibi gelişmelerle vokal sentez teknolojileri deneysel prototiplerden müzik yaratımında vazgeçilmez araçlara dönüşmüştür. Hem yaratıcı esneklik hem de ekonomik verimlilik sunarak, dijital çağda müziğin nasıl bestelendiğini, icra edildiğini ve deneyimlendiğini yeniden şekillendirmeye devam etmektedir. Bu değişimlere dayanarak sanal idollerin ortaya çıkışı, ses sentezi, karakter tasarımı ve izleyici katılımının daha da karmaşık bir birleşimini temsil etmektedir.

2.5. Yaratıcı Ekonomide Sanal İdoller

Sanal idoller küresel yaratıcı ekonomilerde giderek daha fazla öne çıkan figürlerdir. Yükselişleri idol kültürü, katılımcı medya ve bilgisayar tarafından üretilen imgelerdeki ilerlemelerle kesişmektedir ve bu gelişmeler onları benzersiz kültürel metalar haline getirmektedir.

İdol kavramı uzun zamandır dikkatlice üretilmiş pop kişiliklerini ifade etmektedir. Japonya'da “idol” (aidoru) kavramı genellikle imajı ajanslar tarafından dikkatlice yönetilen genç bir sanatçıyı ifade etmektedir. Rafal Zaborowski'nin (2016) açıkladığı gibi idoller müzik yetenekleriyle değil saf, gerçekçi, arkadaş canlısı ve anlaşılması kolay gibi üretilmiş kişiliklerle tanımlanmaktadır (s. 114). Başka bir deyişle burada yetenek, ulaşılabilirlikten ve dikkatlice düzenlenmiş bir kamu imajından daha az önem arz etmektedir. Çekicilikleri, kamusal imajlarının ne kadar yakından düzenlendiğine dayanmaktadır ve bu da onları Japon pop kültürünün ve yaratıcı endüstrilerin kilit figürleri haline getirmektedir.

Sanal idoller geleneksel idollerin birçok özelliğini korumaktadır. Hala belirgin kişilikleri vardır, çeşitli medyalarda görünürler ve genellikle genç olarak tasvir edilirler. Ancak gerçek idollerin aksine fiziksel olarak var olmazlar. Bedenleri dijital olarak yaratılır ve sesleri insan şarkıları yerine sentez teknolojileri kullanılarak üretilmektedir (Zaborowski, 2016, s. 114). Bu nedenle sanal idol, geleneksel idol üretim sistemlerinin mantıksal bir uzantısıdır. Daniel Black'e (2008) göre sanal idoller yaşlanmanın veya fiziksel bakımın sınırlamalarından bağımsız, “kişiselleştirilmiş, ebediyen genç bir sanatçı”yı temsil etmektedir (s. 38). Bu biyolojik kısıtlamanın olmaması, yalnızca tutarlılığı ve uzun ömürlülüğü sağlamakla kalmaz, aynı zamanda pazarlanabilirliklerini de artırır. Tasarımları genellikle masumiyet, çekicilik ve duygusal erişilebilirlik etrafında merkezlenmiş stilize bir sevimlilik biçimi olan Japon “kawaii” (sevimli) kavramından yararlanmaktadır. Japon popüler kültüre derinlemesine yerleşmiş olan bu estetik, sanal idollerin geniş bir kitleye hitap etmesine yardımcı olurken, kontrol edilebilir ve kalıcı kültürel metalar olarak rollerini güçlendirmektedir.

Sanal idoller, özellikle görsel tasarım ve etkileşim açısından bilgisayar teknolojisinin ilerlemesiyle önemli ölçüde gelişmiştir. Kim, Lee ve Nam'ın (2023) açıkladığı gibi, ilk sanal idoller genellikle Japon pop kültürüne özgü çizgi film benzeri tasarımlar olan animasyon-çizgi roman-oyun (ACG) estetiğini benimsemiştir (s. 2005). Örneğin Hatsune Miku, bu stilize, animasyonlu görünümü somutlaştıran uzun, turkuaz çift kuyruklu canlı bir anime kızı olarak tasvir edilmiştir. Ancak, daha yeni sanal idoller hiper gerçekçi görseller elde etmek için giderek daha fazla gelişmiş bilgisayarda oluşturulan görüntü (CGI) teknolojilerini kullanmaktadır. Doğu Asya estetiğine dayanan gerçekçi özelliklere sahip Ling gibi karakterler o kadar gerçekçidir ki, dijital mi yoksa insan mı olduklarını söylemek genellikle zordur. (Yu, Kwong, Bannasirp, 2023, s. 2). ACG'den CGI'ya bu geçiş, sanal idollerin stilize çekiciliği duygusal gerçekçilikle dengelemesine ve farklı kitleler arasında çekiciliğini artırmasına olanak tanımaktadır.



Şekil 1. Hatsune Miku ve Ling

Kaynak: Crypton Future Media. (t.y.). Piapro karakter lisans kullanımı sayfası. Erişim tarihi: 6 Haziran 2025, <https://ec.crypton.co.jp> Wu, Y. (2023). National-style virtual idol: Ling [Şekil 3]. ResearchGate. Erişim tarihi: 6 Haziran 2025, https://www.researchgate.net/figure/National-style-virtual-idol-Ling_fig3_370217228

Kim vd.'ye göre sanal bir idol dört kriteri yerine getirmelidir:

- “Gerçek dünya etkinlikleri gerçekleştirmeli,
- Dijital bir bedensel forma sahip olmalı,
- Sentezlenmiş veya yapay bir sesle şarkıcı olarak işlev görmeli,
- Tasarlanmış bir ürün olarak popüler kültüre yerleştirilmelidir.” (Kim vd. 2023).

Bu kriterler hem medya eserleri hem de aktif performansçılar olarak ikili kimliklerini vurgulamaktadır. Örneğin, Japonya'nın ilk sanal idolü olan Kyoko Date, bir müzik kompakt disk (CD) yayınlamıştır, bir radyo programına ev sahipliği yapmıştır ve hatta bir pembe dizide yer almıştır (Black, 2008, s. 38), Riot Games tarafından geliştirilen K/DA gibi daha yeni gruplar ise müzik listelerinde 1 numaraya ulaşmış ve küresel bir ilgiyle karşılanmıştır (Kim, Lee, Nam, 2023, s. 2009).

Sanal idollerin ekonomik değeri, uyarlanabilirliklerinde, ölçeklenebilirliklerinde ve etkileşimlerinde yatmaktadır. Bunlar, çapraz medya pazarlaması için ideal ürünlerdir. Yu, Kwong ve Bannasilp'in (2023) belirttiği gibi, “sanal idol endüstrisi, sermaye yatırımcılarının ve eğlence şirketlerinin” dikkatini çekmiştir ve bu, müzik, oyun ve çevrimiçi platformlardaki artan etkilerini yansıtmaktadır (s. 2). Dahası, sanal idoller katılımcı ekonomilere yerleşmiştir. Örneğin Miku'nun hayran kitlesi içerik oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. “Hayranlar yalnızca yukarıdan aşağıya içerik tüketmekle kalmaz... aynı zamanda hayran yapımı düzenlemeler ve remiksler gibi aşağıdan yukarıya içerik de üretirler” (Kim, Lee, Nam, 2023, s. 2005), bu da merkezi olmayan kültürel üretime doğru bir kaymaya işaret etmektedir.

Yine de bu katılımcı dinamik daha kontrollü bir ticari mantığın yanında var olmaktadır. Sanal idoller yalnızca müzik icracıları değil aynı zamanda markalı kimliklerdir. Natasha Anderson'ın (2021) gözlemlediği gibi, “bu üretilmiş, 'hipergerçek' kimlikler, gerçek hayattaki bir idolün deneyimini simüle etmeye çalışır, ancak 'insani' yönleri çıkarılmıştır” (s. 44). Bu tasarlanmış yapı, yapımcıların gerçek ünlülerin öngörülemezliğinden (yaşlanma, skandal veya duygusal tükenmişlik gibi) kaçınmasına ve yine de duygusal olarak ilgi çekici performanslar sunmasına olanak tanır. Görünüşleri ve davranış biçimleri, gerçek ünlülerdeki riskler olmadan duygusal bağ kurmayı ve hayran ilgisini artırmayı amaçlayacak şekilde dikkatle planlanmıştır. Sonuç ise kısmen işbirlikçi hayran projesi, kısmen kurumsal olarak tasarlanmış marka şeklinde hibrit bir formdur.

Sonuç olarak sanal idoller dijital medya, popüler kültür ve platform ekonomilerinin bir araya gelmesini temsil etmektedir. Roller eğlencenin ötesine geçerek pazarlamayı, teknoloji inovasyonunu ve kullanıcı tarafından oluşturulan kültürel katılımı kapsamaktadır. Kyoko Date'ten Hatsune Miku'ya ve K/DA'ya kadar gelişen formları, kültürel ve ekonomik yapıların yeni şöhret biçimlerine nasıl uyum sağladığını ortaya koymaktadır.

2.6. Dijital Müzik Endüstrisinde Telif Hakları ve Lisanslama

Müzik endüstrisinin dijital dönüşümü, telif hakkının hem yasal bir çerçeve hem de ekonomik bir strateji olarak nasıl işlediğini temelden yeniden yapılandırmıştır. Telif hakkı, yalnızca yasal bir mekanizma olmaktan çok, artık özellikle müzikte dijital kültürel üretimin organizasyonunda merkezi bir eksen olarak durmaktadır. Simon Frith'in (1998) gözlemlediği gibi, “müzik endüstrisi ‘şeyler’in üretimi etrafında değil, ‘haklar’ın üretimi etrafında örgütlenmektedir” (s. 57). Bu formülasyonda Frith, müzik ekonomisinde dolaşan şeyin yalnızca müzik içeriği değil, bir müzik parçasını icra etme, çoğaltma, dağıtma gibi karmaşık bir haklar ağı olduğuna dikkat çekmektedir. Bu haklar, genellikle sanatçının kendi katılımından veya kontrolünden bağımsız olarak parçalanabilir, sahip olunabilir ve ticareti yapılabilir haldedir. Müzik endüstrisi, somut metalar yerine, maddi olmayan fikri mülkiyetin yasal yönetimi ve paraya çevrilmesi etrafında dönmektedir. Bu değişim, özellikle müziğin öncelikle veri olarak var olduğu dijital bağlamda, yaratıcı uygulama üzerindeki yasal ve kurumsal mekanizmaların merkeziliğini ön plana çıkarır. Bu bağlamda telif hakkı, yaratıcılar için basit bir koruma olmaktan çok, kültürel ürünlerden değer elde etmenin bir altyapısı işlevi görmektedir.

Web tabanlı platformlarla ilişkilendirilen başlangıçtaki ütöpik umutlar, araçların ortadan kalkacağı ve yaratıcı kontrolün sanatçılara geri döneceği, demokratikleştirilmiş bir müzik kültürü hayal etmiştir. Hesmondhalgh ve Meier'in (2015) belirttiği gibi, “müziği tanıtmak, tartışmak, paylaşmak ve satmak için dijital platformların yaygınlaşmasının, yenilenen bir müzikal bağımsızlık dalgasının katalizörü olarak görülmesi için iyi nedenler vardı” (s. 103). Bu ifade, dijital araçların giriş engellerini düşürerek ve

doğrudan sanatçı-izleyici etkileşimini sağlayarak büyük plak şirketlerinin hakimiyetini ortadan kaldıracılabileceğine dair iyimserliği yansıtmaktadır. Ancak pratikte bu dijital vaat, sanatçılar artık dağıtım, görünürlük ve para kazanma için teknoloji devlerine güvendikçe, genellikle platformları yaratıcılardan daha çok kayıran koşullar altında, yeni kurumsal güç ve altyapı bağımlılığı biçimleriyle derinden iç içe geçmiştir.

Büyük plak şirketleri ile Napster gibi dosya paylaşım platformları arasındaki erken çatışmalar, geleneksel telif hakkı rejimlerine yönelik varoluşsal tehditler olarak çerçevelenmiştir. Kenneth W. Barr'a (2016) göre, “Napster'ın 1999'daki lansmanı, eski müzik endüstrilerinden yeni müzik endüstrilerine paradigmatik geçişi sembolize etmeye başlamıştır” (s. 48). Yine de bu sözde “büyük patlama”, ani bir kopuştan çok, endüstrinin dijital altyapısında zaten yerleşmiş olan devam eden teknolojik gelişmelerin sonucuydu. Barr'ın (2016) belirttiği gibi, kompakt disklerin “kendileri dijital teknolojilerdi ve yasadışı dosya paylaşım platformlarını dolduran sıkıştırılmamış dijital dosyaların kaynağıydı” (s. 48). Bu açıdan, endüstrinin dijital formatlara geçişi, istemeden de olsa büyük ölçekli korsanlığın koşullarını kolaylaştırmıştır ve daha sonra karşı çıkacağı bozulmanın zeminini de hazırlamıştır. Dışarıdan gelen bir tehdit olarak görünen şey, aslında sektörün dijital medyayı benimsemesinin içsel bir sonucudur ve teknolojiyle ilişkisinde daha derin bir ikircikliği ortaya koymuştur.

Dijital korsanlığın algılanan tehdidine tepki olarak endüstri, küresel kurumlarla birlikte telif hakkının yasal genişlemelerini sürdürmüştür. Simon Frith ve Lee Marshall'a (2004) göre, özellikle internet gibi dijital teknolojilerin oluşturduğu varsayılan tehdit, “telif hakkının kapsamını büyük ölçüde genişleten, ancak bunu sanatçıların ve tüketicilerin çıkarları pahasına şirket çıkarlarına hizmet eden” bir yasal tepkiyle karşılanmıştır (s. 4). Amerika Birleşik Devletleri'ndeki *Dijital Binyıl Telif Hakkı Yasası* (DMCA) ve *Avrupa Birliği Telif Hakları Direktifi* gibi düzenlemeler, telif hakkının yaratıcı emeği korumaktan ziyade, kurumsal kontrolü pekiştiren bir araca dönüştüğünü göstermektedir.

Ancak telif hakkının gücü yalnızca resmi yasal çerçevelerde yatmaz; aynı zamanda müziğin dolaştığı dijital altyapılarda nasıl uygulandığına da bağlıdır. Poell, Nieborg ve Duffy'nin (2022) belirttiği gibi, telif hakkı, internet platformlarının -YouTube ya da erken dönem dosya paylaşım siteleri gibi- kullanıcılar tarafından yüklenen içeriklerden dolayı ilk kez yasal sorumluluklarla karşı karşıya kaldığı alandır (s. 83). Bu, platformların yalnızca pasif içerik barındırıcıları olduğu fikrine meydan okuduğu için önemli bir değişimi işaret etmektedir. Yazarlar yine de bu sorumluluğun “koşullara” bağlı olduğunu belirtmektedir: platformlar yalnızca hak sahiplerinden gelen resmi kaldırma bildirimleri aracılığıyla belirli ihlal vakalarından haberdar edilirlerse sorumlu tutulmaktadırlar. (Poell, Nieborg, Duffy, 2022, s. 83) Paylaşılan içeriğin artan hacmine ve ihlal iddiaları üzerinde işlem yapma baskısına yanıt olarak, birçok platform otomatik telif hakkı uygulama sistemleri geliştirmiştir Bunun başlıca bir örneği, hak sahiplerinin sistemin daha sonra yeni kullanıcı yüklemelerindeki eşleşen içeriği otomatik olarak

algılamak ve işaretlemek için kullandığı referans dosyaları yüklemelerine olanak tanıyan 2007'de tanıtılan YouTube'un İçerik Kimliği'dir. Bu tür sistemler dijital çağda telif hakkı uygulamasının karmaşıklıklarına ölçeklenebilir bir çözüm sunarken, bunların etkileri ise tarafsız olmaktan uzaktır. Bu otomatik sistemler “yerel yaratıcılık ve hayran katılımı üzerinde önemli 'soğutucu etkilere' sahip olma eğilimindedir” (Burgess, Green, akt. Poell vd. 2022, s. 83). Bu, genellikle telif hakkı yasasının gri alanlarına giren remiksler, cover'lar, mashup'lar veya hayran videoları gibi içeriklerin, dönüştürücü veya kültürel olarak değerli olsalar bile kaldırılabileceği veya içeriklerden ticari kazanç elde edilemeyeceği anlamına gelmektedir. Uygulamada, bu mekanizmalar içeriklerini kaydettirme ve iddialarını uygulama kaynaklarına sahip kurumsal hak sahiplerine orantısız bir şekilde fayda sağlarken, bağımsız yaratıcıları ve günlük kullanıcıları dezavantajlı konuma düşürmektedir. Bu nedenle, dijital platformlardaki telif hakkı uygulaması giderek daha geniş erişim, güç ve kültürel meşruiyet eşitsizliklerini yansıtmaktadır.

Telif hakkı yasaları dijital müzik ekonomisinde merkezi bir düzenleyici güç olarak hizmet etmeye devam ederken aynı zamanda geleneksel yazarlık ve kontrol kavramlarına meydan okuyan yeni kültürel modellerle de bir arada var olmaktadır. Bu karmaşık ortamda, işbirlikçi, merkezsizleştirilmiş ve genellikle yazılım aracılığıyla gerçekleşen yeni yaratıcılık biçimleri şekillenmiştir. Bu dönüşüm, kültürel varlığı dünyanın dört bir yanındaki kullanıcıların işbirlikçi çalışmasıyla sürdürülen Hatsune Miku fenomeninde açıkça görülmektedir. Miku, kullanıcı katılımıyla hayata geçirilen sanal bir ses bankası olarak, sanatçı, izleyici ve fikri mülkiyet arasındaki geleneksel sınırları sarsan teknolojik tasarım, hayran emeği ve kültürel üretimin bir araya gelmesini temsil etmektedir.

3. YARATICI ENDÜSTRİLERDE BİR KATILIMCI KÜLTÜR ÜRÜNÜ OLARAK HATSUNE MİKU

3.1. Araştırmanın Problemi

Dijital kapitalizm altında, kültürel üretimin dönüşümü, özellikle müzik endüstrisinde tüketim ve yaratım arasındaki sınırları bulanıklaştırmıştır. Katılımcı platformların ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yükselişiyle, hayran odaklı üretim biçimleri giderek daha görünür hale gelmiştir; ancak bunların emek, yazarlık ve kontrol ile ilişkisi de giderek daha karmaşık hale gelmiştir. Bu tez, dijital çağda yaratıcı üretimin dönüşümünü anlamak için üç temel soruna odaklanmaktadır. İlk olarak, yaratıcı emek artık yalnızca sanatçılar ve kurumlar arasında gerçekleşmemektedir. Bunun yerine, yazılım altyapıları, dijital platformlar ve hayran toplulukları arasında dağılmış durumdadır ve genellikle gönüllü ve görünmez emek biçimini almaktadır, bu da onu sömürüye giderek daha açık hale getirmektedir. İkincisi, Hatsune Miku'nun yazılım ve lisans altyapılarının yanı sıra kullanıcı tarafından üretilen içeriğe de dayanan hibrit yapısı, dijital sistemlerde yazarlık, kontrol ve yaratıcı özerkliğin yeniden düşünülmesini gerektirmektedir. Üçüncüsü, katılımcı kültür genellikle demokratik ve güçlendirici olarak övülürken, Hatsune Miku örneği, katılımın platformlar tarafından nasıl yapılandırıldığını, kurumsal kontrol sistemlerine nasıl gömülü olduğunu ve görünmez emek biçimlerine nasıl bağlı olduğunu göstermektedir. Miku, vokal sentez yazılımı aracılığıyla geliştirilen ve küresel bir hayran topluluğu tarafından sürdürülen sanal bir müzik idolü olarak, platform temelli yaratıcı ekonomilerin kültürel üretimi nasıl yeniden örgütlediğini, emek kavramını nasıl dönüştürdüğünü ve kullanıcı özerkliği idealini nasıl karmaşıktırdığını anlamak için dikkate değer bir örnek sunmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, sanal müzik idolü ve katılımcı kültürün bir ürünü olan Hatsune Miku'nun dijital müzik endüstrisindeki yaratıcı emek dinamiklerini nasıl yansıttığını ve yeniden şekillendirdiğini incelemektir. Üç temel sorun üzerine inşa edilen çalışma, Miku örneği üzerinden yaratıcı endüstrilerde emek, üretim ve kontrolün nasıl yeniden düzenlendiğini araştırmaktadır. Araştırma, vokal sentez yazılımı, lisanslama altyapısı ve hayran odaklı içerik üretiminin kesiştiği noktada yer alan Miku'nun melez yapısının, yazarlık, özerklik ve yaratıcı emek kavramlarına ilişkin yerleşik anlayışları nasıl dönüştürdüğüne odaklanmaktadır. Ayrıca, genellikle demokratik ve güçlendirici olarak nitelendirilen hayran katılımının, kurumsal kontrol ve görünmez emekle karakterize edilen platform tabanlı sistemler içinde nasıl işlediğini de incelemektedir. Bu araştırma, dijital altyapıların, katılımcı uygulamaların ve ekonomik modellerin bir araya gelmesinin yaratıcı üretimi nasıl yeniden yapılandırıdığını ve dijital

emek, platform yönetişimi ve çağdaş yaratıcı endüstrilerde kültürel çalışmanın organizasyonu üzerine daha geniş tartışmalara nasıl katkıda bulunduğunu analiz etmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, Hatsune Miku'yu odak vaka olarak kullanarak yaratıcı endüstriler, katılımcı kültür ve dijital müzik üretiminin kesişimini eleştirel bir şekilde incelemek için birincil araştırma yöntemi olarak sistematik literatür taramasını kullanmaktadır. Sistematik literatür taraması bağımsız bir araştırma çalışması değil, belirli bir dizi soruyla ilgili mevcut araştırmaları tanımlamak, değerlendirmek ve sentezlemek için tasarlanmış yapılandırılmış bir süreçtir. Amaç, bilgiyi özlü, açık, eleştirel, ikna edici ve katkı sağlayıcı bir şekilde toplamak ve bütünleştirmektir (Callahan, akt. Yıldız, 2014, s. 369-370).

Bu metodolojik yaklaşım doğrultusunda, çalışma, tanımlanmış bir inceleme protokolü tarafından yönlendirilen şeffaf ve tekrarlanabilir bir süreç izlemektedir. İnceleme üç temel aşamada planlanmıştır. Planlama aşamasında, hayran emeği, sanal idoller ve platform tabanlı yaratıcı ekonomilerin kesiştiği noktada bir boşluk tespit edilerek incelemeye duyulan ihtiyaç belirlenmiştir. Tarafsızlığı ve tutarlılığı sağlamak için ayrıntılı bir inceleme protokolü geliştirilmiştir.

Araştırmanın yürütülmesi aşamasında, medya çalışmaları, kültürel teori, müzik endüstrisi analizi ve hayran çalışmaları gibi disiplinler arası kaynaklar kullanılarak kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Dahil etme ve hariç tutma kriterleri sistematik olarak uygulanmış ve ardından seçilen çalışmaların kalite değerlendirmesi yapılmıştır. Veri çıkarımı dijital emek, yazarlık, yaratıcı özerklik, platform altyapıları ve katılımcı hayran pratikleri gibi kavramsal olarak ilgili temalara odaklanmıştır. Bu temalar, tutarlı bir analitik çerçeve oluşturmak üzere sentezlenmiştir.

Son olarak, raporlama ve kullanıma sunma aşamasında, bulgular araştırma sorularını destekleyecek, kavramsal netlik sağlayacak ve alandaki teorik tartışmalara katkıda bulunacak şekilde düzenlenmiş ve sunulmuştur. Sonuçlar sadece akademik analiz için değil, aynı zamanda platform temelli kültürel üretim modelleri üzerine gelecekte düşünmek için de kanıtlar sunmaktadır.

3.4. Sanal Bir İdol: Hatsune Miku'ya Giriş

Türkçe'de "geleceğin ilk sesi" (Kärki, 2022, s. 128) anlamına gelen Hatsune Miku, Japonya'nın kuzeyindeki Sapporo merkezli şirket olan Crypton Future Media tarafından yaratılan, Yamaha'nın piyasaya sürdüğü Vocaloid 2 adlı sanal şarkıcı yazılım programı için 2007 yılında tasarlanmış bir sanal idoldür. Miku, gerçek bir sanatçı değildir, Yamaha şirketinin Vocaloid motorunu kullanan yazılım tabanlı bir ses bankasıdır ve kullanıcıların şarkı sözleri ve melodileri girerek şarkılar sentezlemelerine olanak tanımaktadır. Hatsune Miku Japon seslendirme sanatçısı Saki Fujita'nın vokal numuneleriyle

oluşturulmuştur; parça parça söylenmiş tüm bu numuneler bileştirildiğinde anlamlı cümleler ve şarkı sözleri oluşturulabilmesi şeklinde de hayata geçirilmiştir. Fujita'nın sesi dijitalleştirildikten sonra insan kaynağından ayrılan bir süreçle şekillendirilerek giderek daha yapay bir nitelik kazanmaktadır, Natasha Anderson'ın (2021, s. 43) ifadesiyle, “şizofonik, kökeninden kopuk” hale gelmektedir. Kavramı ortaya koyan R. Murray Schafer *The New Soundscape*'te (1969) şizofoniye sesin kayıt ve elektronik iletim yoluyla orijinal kaynağından ayrılması şeklinde açıklamaktadır (s. 43). Bu açıdan dijital süreç, ses yüksekliği, tempo ve tonun aşırı derecede manipüle edilmesini mümkün kılarak, insan fiziksel sınırlarını aşan ve Miku'nun post-insan karakterini vurgulayan bir ses performansı yaratmaktadır.



Şekil 2. Crypton'un Hatsune Miku Vocaloid Yazılımı İçin Orijinal Tasarımı

Kaynak: Crypton Future Media. (t.y.). ec.crypton.co.jp (Erişim tarihi: 5 Haziran 2025)

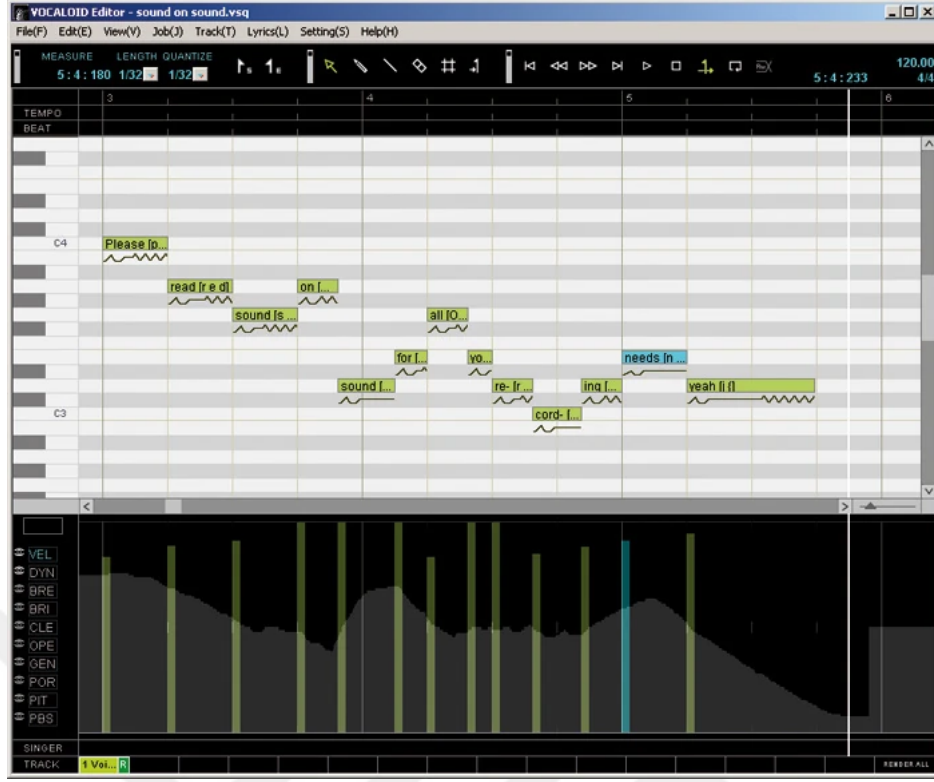
Miku'nun şöhretinin artmasında, ses ve karakter tasarımının etkisi de önemli bir yer tutmaktadır. Hatsune Miku'nun ses tasarımı, önceki kadın Vocaloid'lerin daha olgun görünüşte tasarlanan trendinden farklı olarak çocuksu ve tiz bir ses tonuyla tasarlanmıştır. Çizimi, Kei Garo adlı illüstratöre yaptırılmıştır. Şekil 2'de görüldüğü üzere Hatsune Miku uzun, turkuaz renkli ve çift atkuyruğu saçları ile 16 yaşında bir kız olarak tasvir edilmektedir. Kıyafet/kostümünün tasarımında, Vocaloid 2 programının siyah ve deniz mavisi renk düzeninden ilham alınmıştır ve kıyafeti daha birçok açıdan Vocaloid programını ve

Yamaha'nın bazı klavye modellerini yansıtmaktadır; burada aslında temaya uyma amacı güdülmüştür. Mikrofonlu kulak üstü kulaklıkları, eteğinde, çizmelerinde ve kollarında mavi-siyah renklerde ışık şeritleri olarak işlenen ses ölçerler, kravatında siyah piyano tuşları, Vocaloid isim etiketi, "01" karakter numarasının ve adının yazılı olduğu bir dövme gibi ayrıntılarla Miku, Yamaha'nın modellerini ve Vocaloid 2 ve programının tasarımını yansıtmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Kei'nin tasarımının teknokratik olduğu sonucuna varılabilir, çünkü Miku'nun dış görünüşü ile alakalı bütün karar verme süreçleri Crypton'un teknik uzmanları tarafından gerçekleştirilmiş, tasarlanmıştır ve tamamen programın teknik özelliklerini yansıtmaktadır. Polyniki Katrantsioti (2021), Hatsune Miku'yu insana benzetmek için hiçbir çaba sarf edilmediğini, bunun da onun başka dünyaya ait doğasını ve dijital kökenlerini pekiştirdiğini ifade etmektedir (s. 31). Bunun yerine, Miku'nun estetiği planlı bir şekilde yapay ve başka bir dünyadan geldiğini vurgulamaktadır. Ayrıca Crypton şirketi Miku'ya dış görünümünün dışında kişilik özelliği veya bir özgeçmiş atamamıştır. Bunun altında yatan sebep şirketin, hayranlarının yaratıcılığını ve tasvir alanını sınırlamamasında yatmaktadır. Crypton'dan bir temsilci, ayrıntılı bir arka plan hikayesinin olmamasının kasıtlı bir seçim olduğunu ve kullanıcılara karakteri hayal etme ve kendi yorumlarını geliştirme özgürlüğü vermek amacıyla yapıldığını belirtmiştir (Hernández, 2022, s. 42). Crypton'ın bu yaklaşımı, Miku'yu hayran topluluğu tarafından sürekli olarak yeniden şekillendirilen açık kaynaklı bir karakter haline getirmektedir; Miku'nun tek bir arka plan hikayesi, özgeçmişi yoktur, birçok farklı, bağımsız arka plan hikayesine sahiptir.

Hatsune Miku'nun dünya çapında tanınan bir sanal idol olarak ortaya çıkışı, sadece kültürel bir fenomen değil, aynı zamanda teknolojik bir fenomendir. Onun kendine özgü sesi, görsel kimliği ve performansındaki varlığı, yazılım, ses sentezi ve dijital platformların karmaşık etkileşimi sayesinde mümkün olmaktadır. Miku'yu mümkün kılan ve sonsuz uyarlanabilirlik sağlayan unsurların tam kapsamını anlamak için, onun yaratılması, yayılması ve iş birliğinin temelini oluşturan Vocaloid teknolojisini ve çevresindeki yazılım altyapısını incelemek gerekir.

3.5. Vocaloid Teknolojisi, Yazılım Altyapısı ve Platform Olanakları

Teknolojik Yamaha Corporation ve İspanya'daki Pompeu Fabra Üniversitesi arasında akademik-endüstri iş birliği ile geliştirilen Vocaloid yazılımı, ses sentezinde önemli bir teknolojik ilerlemeyi temsil etmektedir. Jordi Bonada ve Xavier Serra'nın (2007, s. 68) açıkladığı gibi bu proje, yalnızca bir şarkının notaları ve sözlerini girdi olarak kullanarak "gerçek bir şarkıcı kadar doğal ve ifade gücü yüksek sesler" üretebilen bir motor tasarlamayı amaçlamıştır. Önceki konuşma sentezleyicilerinden farklı olarak Vocaloid yazılımı, yalnızca bir müzik çalma aracı değil, Şekil 3'te görüldüğü gibi kullanıcıların piyano rulosu arayüzü ve şarkı sözü düzenleyicisi aracılığıyla nota nota ve kelime kelime vokal çizgisi oluşturabilecekleri bir kompozisyon arayüzüdür.



Şekil 3. Vocaloid 2 Arayüzü Örneği

Kaynak: Vocaloid Wiki (t.y.). vocaloid.fandom.com (Erişim tarihi: 5 Haziran 2025)

Vocaloid'i özgün kılan özellik, gelişmiş ses sentez teknolojisi ile kullanıcı düzeyinde yaratıcı esnekliğin bir araya gelmesidir. Yazılım, kullanıcıların vibrato, perde eğrileri ve tını gibi parametreleri manipüle ederek vokal performanslarını şekillendirmelerine olanak tanımaktadır. Bu özellikler, biyolojik insan sesiyle elde edilemeyen ses sonuçları elde edilmesini sağlar. Sarah A. Bell (2015, s. 227) tarafından da belirtildiği gibi, Vocaloid, özellikle “aralık ve ritim açısından biyolojik insan sesinin fiziksel yeteneklerini” aşmaktadır. Bu gözlem, yazılımın yalnızca insan sesinin dijital bir kopyası olarak değil, yeni vokal ifade biçimlerini mümkün kılan post-insan bir enstrüman olarak işlediğini vurgulamaktadır. Bu şekilde Vocaloid, müzik prodüksiyonunun ifade araçlarını genişletmekte ve geleneksel sanatçılar için fiziksel olarak imkânsız olan estetik deneyimler için alan açmaktadır.

2007 yılı, büyük ölçüde Crypton Future Media tarafından geliştirilen Vocaloid 2 serisinin ilk karakteri olan Hatsune Miku'nun piyasaya sürülmesi nedeniyle vokal sentezi ve dijital müzik kültürü tarihinde önemli bir ana işaret etmiştir. Yamaha ilk olarak 2004 yılında Vocaloid yazılımını önceden kaydedilmiş ses ögelerine dayalı bir ses sentez motoru olarak tanıtmış olsa da (Zaborowski, 2016, s. 115), Crypton yazılımı son derece stilize anime esintili bir karakterle bütünleştirene kadar ticari ve kültürel etkisi ön plana çıkmamıştır. Crypton CEO'su Hiroyuki Itō'nun açıkladığı gibi, şirket Vocaloid'i Japon pop kültürünün görsel estetiğiyle uyumlu hale getirerek, onu basit bir stüdyo aracından daha geniş bir kültürel fenomene dönüştürme potansiyelini fark etmiştir: “Animasyonlu bir karakter ekleyerek

Vocaloid teknolojisini kullanmanın tamamen yeni bir yolunu bulabileceğimizi düşündük” (Asbhy, akt. Conner, 2013, s. 53). Ses sentezi ve karakter tasarımının bu birleşimi, yazılımı yalnızca bir üretim aracı olarak değil, duygusal çekiciliği ve görsel kimliği olan pazarlanabilir bir sanal sanatçıya dönüştürmüştür. Hatsune Miku'nun piyasaya sürülmesini daha önceki Vocaloid yinlemelerinden ayıran şey sadece Vocaloid 2'nin teknik olarak iyileştirilmesi değil, aynı zamanda tasarımının arkasındaki hesaplanmış pazarlama stratejisidir. Hernández'in (2020, s. 42) açıkladığı gibi, karakter kasıtlı olarak anime ve manga hayranlığıyla ilişkili *dōjin* alt kültürü ve dijital ses tasarımıyla uğraşan masaüstü müzik yapımcıları olarak iki farklı ancak birbiriyle örtüşen kitleye hitap edecek şekilde hazırlanmıştır. Crypton, aşırı stilize edilmiş veya abartılı sevimliliği vurgulamak yerine, yaratıcı hayranların ve teknik odaklı kullanıcıların her ikisine de hitap etmeyi amaçlayarak, çekiciliği/sevimliliği daha minimal ve soyut bir estetikle dengeleyen bir karakter tasarımı tercih etmiştir. Bu sayede Miku, kullanıcıların kolayca kendilerine göre uyarlayabilecekleri ancak duygusal bir bağ kurmaya yetecek kadar ayrıntılı, esnek bir karakter haline gelmiştir.

Teknik açıdan Vocaloid, fonem olarak bilinen küçük insan sesi parçalarını birleştirerek şarkı söyleyen bir ses sentezleme yazılımı olarak işlemektedir. Bu örnekler şarkıcı kütüphanelerinde saklanmakta ve kullanıcı tarafından girilen müzik notaları ve şarkı sözlerini takip edecek şekilde programlanmaktadır (Zaborowski, 2016, s. 115). Şarkıların doğal ses vermesi için yazılım, ses yüksekliği kontrolü, zamanlama ayarları, nefes alıp verme, ton ve ses ifadeleri gibi ayrıntılı özellikler içermektedir (Götö, 2007, s. 630). Temel konuşma sentezinden farklı olarak Vocaloid, müzik ritmini ve ses yüksekliğini eşleştirmektedir, bu da onu çok daha karmaşık hale getirmektedir. Bu düzeyde kontrol, ses eğitimi almamış kullanıcıların bile gerçek, ifade gücü yüksek seslerle söylenmiş gibi şarkılar yaratmasına olanak tanımaktadır.

Vocaloid'in ticari olarak yaygınlaşması, yazılım altyapısının geliştirilmesinde önemli rol oynamıştır. Yamaha ile çalışan ilk şirket olan İngiliz ses yazılımı şirketi Zero-G tarafından İngilizce Vocaloid dil kütüphaneleri geliştirilmiştir (Conner, 2013, s. 56) ve bu gelişmeler Crypton'un ticari stratejilerinin önünü açmıştır. Bu konsept, Hatsune Miku ile hayranlar tarafından yönlendirilen bir kültürel harekete dönüşmüştür. Miku'nun piyasaya sürülmesi ve 2006 yılında kurulan Nico Nico Douga (2012'de Niconico olarak değiştirilmiştir) gibi platformların yardımıyla hızla benimsenmesi, çoğu şarkı söyleme yeteneğinden veya vokalistlere erişimden yoksun amatör kullanıcıların anında müzik bestelemeye ve paylaşmaya başlamasına olanak tanımıştır.

Vocaloid'in dil ve fonem kütüphanelerinin geliştirilmesinin ardından, paradoksal bir şekilde yaratıcılığı teşvik eden yerleşik sınırlamalar da bu teknolojinin yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Bell (2014, s. 227) tarafından vurgulandığı gibi, genel kullanıcılara sunulan “hafif” düzenleme sürümleri çok katmanlı müzik deneyimlerine olanak tanımıştır. Crypton, Hatsune Miku'nun sesine “karanlık, aydınlık,

yumuşak, katı, tatlı ve canlı” gibi ek ton varyasyonları ekleyerek bu potansiyeli daha da genişletmiştir. Bu sayede yaratıcılar, ses tonunu duygusal ifadeyle uyumlu hale getirebilmiştir. Bu gelişmeler, Vocaloid'i basit bir beste aracı olmaktan öteye taşımıştır ve onu dinamik bir sanal sanatçı olarak tanımlamaya yardımcı olmuştur. Nihayetinde, 2007 yılını bir dönüm noktası haline getiren şey sadece sentez teknolojisinin gelişmesi değil, aynı zamanda arayüz tasarımının, hayran odaklı estetiğin ve pazarlama yaratıcılığının bir araya gelmesindedir. Miku'nun sesi temel Vocaloid yazılımı üzerine inşa edilmiştir, ancak onu gerçekten kültürel bir fenomen haline getiren şey, karakterinin yoruma açık bırakılması ve kullanıcılara onunla yaratmaları için kullanımı kolay araçlar verilmesinde saklıdır. Zaborowski'nin (2016, s. 115) ifadesiyle, gerçek yenilik sentez motorunun kendisinde değil, yazılımın "yalnızca müzisyenler için bir araç olarak değil, aynı zamanda bir şarkıcı -kişisel müzik idolünüz- olarak" yeniden kavramsallaştırılmasında yatmaktadır. Bu ikili kimlik, yazılım ve şöhret arasındaki çizgiyi bulanıklaştırarak, ilerleyen yıllarda daha geniş Vocaloid ekosistemini tanımlayacak olan katılımcı bir kültürün temelini atmıştır.

3.6. Katılımcı Kültür Açısından Hatsune Miku

Platformun Hatsune Miku, sanal bir idolün ötesinde, iş birliğine dayalı emek ve katılımcı dijital kültürlerin şekillendirdiği merkezi olmayan bir yaratıcı sürecin somutlaşmış halidir. Basit bir ses sentezleyici yazılımından ortaya çıkan Miku, hayranlarının katılımıyla sürekli olarak yeniden tanımlanan etkileşimli bir platforma dönüşmüştür. Onun gelişimi, üretici ve tüketici, amatör ve profesyonel, bireysel ve kolektif arasındaki sınırların karmaşık bir şekilde bulanıklaştığı medya yazarlığında yaşanan daha geniş dönüşümleri yansıtmaktadır. Miku aracılığıyla, prosumerizm, kolektif zekâ, yakınsama kültürü ve yaratıcı emeğin yeniden hayal edilmesi, küresel hayran kitlesinin uygulamalarında somut bir ifade bulmaktadır.

Miku'nun hikayesi, görsel kimliği olan bir ses sentezleyici yazılım paketi olan Vocaloid ile başlamaktadır, ancak Miku fenomeni kısa sürede katılımcı bir medya ekosistemine dönüşmüştür. Anderson (2021) tarafından vurgulandığı gibi, “başlangıçta bir ses sentezleyici yazılımı olarak başlayan şey, bestecilerden illüstratörlere ve üç boyutlu (3D) modelleyicilere kadar çeşitli hayranların türev eserler yaratmaya başlamasıyla hızla katılımcı bir medya fenomenine” dönüşmüştür (s. 41). Bu değişim tesadüfi değildir; katılımcı kültürün temel ilkesini, yani bir kültürel ürünün değerinin kullanıcılarının yaratıcı katılımıyla genişletilebileceğini ve yeniden tanımlanabileceğini göstermektedir.

Crypton'ın kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe yönelik stratejik açıklığı, hayranların yaratıcılığının gelişmesi için yapısal bir temel oluşturmuştur. Bu açıklığın dikkat çekici bir örneği, Miku hayranları tarafından yaratılan türev eserlerin paylaşımını teşvik etmek ve yasal olarak kolaylaştırmak için başlatılan Piapro platformunun oluşturulmasıdır. Bu platform, hayranların katılımının sadece izin

verilmediği, aynı zamanda yapısal olarak desteklendiği bir ortam yaratarak, amatör ve profesyonel üretim arasındaki sınırları bulanıklaştıran iş birliğine dayalı bir ekosistem geliştirmiştir (Hernández, 2020). Michael Bourdaghs, *Sayonara Amerika, Sayonara Nippon: A Geopolitical Prehistory of J-Pop* adlı kitabında Crypton'un yaklaşımının daha gevşek, daha katılımcı bir kurumsal markalaşma modelini yansıttığını vurgulayarak, “Japon pop kültürü imaj markaları her zaman hayranların, sanatçıların ve diğerlerinin karakterleriyle oynamasına izin vermeye istekli olmuştur” demiştir (Bourdaghs, akt. Conner, 2013, s. 60) ve bu davranışın genellikle ihlal olarak nitelendirildiği Batı uygulamalarıyla keskin bir kontrast oluşturduğunu belirtmektedir. Bu açık çerçeve, Miku'nun her hayran tarafından kişiselleştirilmesine olanak tanıyarak, hayranların kendi sanatsal vizyonlarını yansıtan bir idol versiyonu oluşturmalarını sağlamıştır. WhiteFlame olarak da bilinen Japon müzik yapımcısı Kurousa-P'nin de belirttiği gibi, “binlerce yaratıcı vardır fakat hepsinin kendi Miku'su vardır” (Wappler, akt. Conner, 2013, s. 60).



Şekil 4. Niconico'da Gerçek Zamanlı Yorum Akışı

Kaynak: Niconico (t.y.). nicovideo.jp (Erişim tarihi: 5 Haziran 2025)

Bu çokluk, Miku fenomeninin belirleyici özelliklerinden biri haline gelmiş ve çeşitlilik, özelleştirme ve toplumsal çaba yoluyla sürekli yeniden yaratımı vurgulamıştır. Crypton, Hatsune Miku'yu kontrollü bir marka varlığı olarak konumlandırmak yerine, hayranların içeriği özgürce denemelerine, remikslemelerine ve dağıtmalarına olanak tanımış, bu da katılımcı uygulamaların patlamasına neden olmuştur. Crypton'un yaklaşımı hayranların karakterle daha fazla aidiyet ve yakınlık hissetmelerini sağlamaktadır. Sonuç, yazılım ve onu çevreleyen topluluk arasında dinamik bir etkileşimdir. Bu etkileşimi teşvik eden en etkili platformlardan biri, Miku'nun ün kazanması sırasında Japonya'nın önde gelen video paylaşım sitesi olan Niconico'dur. YouTube'dan farklı olarak Niconico, Şekil 4'te görüldüğü

üzere video ekranında gerçek zamanlı olarak görünen yorumları entegre ederek canlı bir topluluk deneyimi ve duygusal eşzamanlılık hissi yaratmaktadır. Jelena Guga'nın (2015) belirttiği gibi, paketin kullanıcıları sadece Miku'nun vokalist olarak yer aldığı şarkılar değil, aynı zamanda Niconico'da kitlesel olarak dağıtılan animasyon müzik videoları da yaratarak Miku'yu sadece bir ünlü değil, aynı zamanda profesyonel ve amatör müzisyenler, besteciler, görsel sanatçılar ve animatörleri içeren bir iş birliği platformu haline getirmiştir (s. 37). Hayranlar tarafından bestelenen “PoPiPo, Ievan Polkka” gibi şarkılar, Niconico'da popülerlik kazanmıştır. Bell, bu şarkıların akılda kalan melodileri ve eşlik eden animasyonları, yaygın bir şekilde remikslenmesine, taklit edilmesine ve uluslararası katılımın artmasına neden olduğunu belirtmektedir (Bell, 2015, s. 235). Bu da Vocaloid merkezli canlı bir alt kültürün temellerini atmıştır. Benzersiz tasarımı ve olanakları sayesinde Niconico, katılımcı bir medya kültürünün gelişmesine olanak tanımış ve etkileşimli, yorum odaklı bir ortamda yaratıcı üretimin ve alımının eşzamanlı olarak ortaya çıktığı bir alan sunmuştur. Hayranlar sadece kullanıcılar değil, aynı zamanda Miku'nun kimliğinin ortak yazarlarıdır. Bu anlamda, Miku'nun gelişimi, yukarıdan aşağıya medya yayılımından aşağıdan yukarıya kültürel ortak yaratıma geçişin simgesi niteliğindedir.

Miku'yu benzersiz kılan, yazılımın sınırlamalarının yaratıcı yorumlamalar için olanaklara dönüşmesidir. Miku'nun sesi, seslendirme sanatçısı Saki Fujita'dan alınmış olsa da yapımcıların çabalarıyla sonsuz şekilde değiştirilebilir hale gelmektedir ve görsel temsili de aynı derecede akıcıdır. Mateja Kovacic'in (2021) aktarımına göre Miku'nun “şarkıları bireysel sanatçılar tarafından yazılır, görünüşü hayranlarının onu tasvir ettiği şekildedir... O tek bir insandan çok daha fazlasıdır... bireysel olmaktan çok kolektif bir soyutlamadır” (Aroean, Sugai, akt. Kovacic, 2023, s. 100). Bu özellikleri, Miku'yu tutkulu ve çeşitli bir kullanıcı topluluğu tarafından desteklenen, transmedya hikâye anlatımı ve katılımcı yeniden hayal etme için ideal bir figür haline getirmektedir.

Bu model, Jenkins (2006) tarafından “katılımcı kültür” olarak adlandırılan, üreticilerin ve tüketicilerin geleneksel rollerinin giderek bulanıklaştığı bir kültürel oluşumu temsil etmektedir. Jenkins bu değişimi, medya şirketleri ve izleyicilerin anlam ve içeriği birlikte oluşturma biçimini yansıtan “hem yukarıdan aşağıya, şirket odaklı bir süreç hem de aşağıdan yukarıya, tüketici odaklı bir süreç” olarak tanımlamaktadır (Deuze, 2006, s. 268). Bir yandan Crypton gibi kurumsal varlıklar sadık ve ücretsiz hayran emeğinden yararlanırken, diğer yandan hayranlar yaratıcı çalışmalarıyla kültürel sermaye, topluluk ve görünürlük kazanmaktadır. Miku ekosistemi bu paradigmaya tam olarak uymaktadır. Anderson (2021) tarafından belirtildiği gibi, “hayran emeği sadece gönüllü değil, aynı zamanda markanın başarısının da merkezinde yer almaktadır” (s. 41). Katılımcı kültür, hayranların medya içeriğini arşivlemelerine, yeniden düzenlemelerine, dolaşıma sokmalarına ve yeniden hayal etmelerine olanak tanıyan koşullarda gelişmekte ve izleyicileri ortak yazarlara dönüştürmektedir. Jenkins'e göre etkileşim teknolojinin bir özelliği olabilir, ancak katılım kültürünün bir özelliğidir ve sadece araçlara

erişimle değil, beceriler, topluluk desteği ve ortak bir amaç duygusuyla da şekillenmektedir (2009, s. 8). Miku'nun dünyası, hayranların birbirlerine öğrettikleri, yaratımlarını dağıttıkları ve karşılıklı takdir ve mentorluk yoluyla sürdürülebilir topluluklar geliştirdikleri bu koşulları örneklemektedir. Bu açıdan, Axel Bruns'un (2008) “produsage” kavramı özellikle önem kazanır. Bruns kullanıcıların “sadece tüketici değil, aynı zamanda aktif katılımcılar” olduklarını ifade etmektedir: bu kullanıcılar, iş birliği içinde içeriği oluşturmakta, değiştirmekte ve kapsamını genişletmektedir (Bruns, 2008, s. 23). Kültürel içerik, dağıtılmış bir katkıcı ağı tarafından ortaklaşa üretilir ve sürekli olarak geliştirilir. Miku topluluğunda bu, bir kişinin kıyafetini tasarlaması, bir başkasının şarkı yazması, bir üçüncüsünün modeli canlandırması ve bir başkasının performans videosunu düzenlemesi anlamına gelebilir; karakter tasarımı, illüstrasyonlar, şarkı yazımı, animasyon veya video düzenleme gibi bu katmanların her biri, daha fazla değişiklik ve dolaşıma açıktır. Bu açıklık, yeni katkıcıların mevcut çalışmaları üzerine eklemeler yapmasına olanak tanımaktadır ve böylece sürekli gelişen ve birbiriyle bağlantılı bir kullanıcı tarafından oluşturulan içerik havuzu ortaya çıkmaktadır.

Bu tür tabandan gelen kültürel üretkenliğin siyasi etkileri de vardır. Deuze (2006) tarafından da belirtildiği gibi, katılımcı medya uygulamaları, özellikle azınlık ve ana akım olmayan topluluklarda, bir tür egemenlik ve kolektif kendini ifade etme biçimini teşvik edebilmektedir (s. 268). Miku hayranlığı, etnik bir medya örneği olmasa da benzer şekilde küresel, merkezi olmayan bir topluluğun kurumsallaşmış yapılar dışında yaratıcı bir etki kapasitesi ortaya koymasına olanak tanımaktadır. Bu tür bir topluluk, amatör hayranların üretiminin merkezde olduğu Japon döjin kültürüyle de uyumludur. Bu hayran çevreleri genellikle ticari çerçevelerin dışında içerik paylaşan ve dağıtan gayri resmi kolektifleri temsil etmektedir.

Bu şekilde, Hatsune Miku hem bir ifade aracı hem de kültürel bir ifade biçimidir; sanal formu, iş birliğine dayalı yaratıcılığı mümkün kılan açık bir yapı işlevi görmektedir. Popülerliği yalnızca teknolojik yeniliklerin bir sonucu değil, aynı zamanda kullanıcıları kültürel içeriği birlikte üretmeye, yeniden yorumlamaya ve yaymaya davet eden katılımcı yapıların da bir sonucudur. Jenkins (2004) tarafından ifade edildiği gibi, “tüketiciler, hayatlarındaki medya akışını daha iyi kontrol etmek ve kitlesel pazar içeriğine yanıt vermek için farklı medya teknolojilerini kullanmayı öğreniyorlar” (s. 37). Miku'nun başarısı, kurumsal üretim ve katılımcı yeniden yorumlama arasındaki bu müzakereyi örneklemektedir; burada, yakınsama kültürü, kurumsal yönetim kurulu odaları kadar hayranların yatak odalarında da şekillenmektedir.

Bu sürecin canlı bir örneği, hayranlar tarafından üretilen “PoPiPo” şarkısının viral yayılımında görülebilmektedir. Lamaze-P tarafından yaratılan bu parça, “taklitler, parodiler, remiksler ve dünyanın dört bir yanından “PoPiPo’ dansını yapan hayranlar” gibi bir dizi türev eserin ortaya çıkmasına ilham vermiştir (Bell, 2015, s. 237). Bu katılımcı tepkiler, hayranların izole eylemleri değil, pratikte

yakınsamanın tezahürleridir: bir içerik, ağa bağlı bir kültürel alana sunulduktan sonra, nasıl sürekli dönüşüm ve topluluk ifadesinin malzemesi haline geldiğini gösterir. Benkler'in ifadesiyle, “bu kültürü kendimizin yapmak istiyorsak... mevcut kültürü kesip, yapıştırıp, remikslemenin bir yolunu bulmalıyız” (Bell, 2015, s. 238). Miku'nun durumunda tüm bu türev eserler sadece teşvik edilmemekte, onun gelişen kültürel varlığının temelini oluşturmaktadır.

Emek ve eğlence arasındaki bulanık sınır, katılımcı kültürün bir başka ayırt edici özelliğidir. Miku'nun varlığını sürdürmesi tamamen hayranlarının emeğine bağlıdır. Miku örneğinde, hayranların emeği sadece içerik üretmekle kalmaz, aynı zamanda topluluk içindeki sosyal ve duygusal ilişkileri sürdürmeyi de içermektedir. Bu tür bir çaba, Baym'ın (2015) yaratıcılar, izleyiciler ve platformlar arasında bağlantılar kurma ve sürdürme sürecini ifade eden “ilişkisel emek” tanımına uymaktadır. Müzik veya görsel üretimine doğrudan dahil olmayan birçok hayran, Crypton'un eş üretimi daha geniş bir ticari çerçeveye entegre etmesiyle giderek daha fazla ticarileşen katılım ve ilişki kurma faaliyetleri yoluyla ekosisteme katkıda bulunmaktadır. Miku hayranlarının emeği, genellikle ücretsiz ve tutkuyla motive olsa da gerçek kültürel ve ekonomik değer üretmektedir. Bazı hayranlar, Miku'nun artan görünürlüğünü ve profesyonelleşmesini bir başarı işareti olarak görürken, diğerleri bu ticarileşmenin gizli maliyetlerinin farkındadır. Leavitt, Knight ve Yoshiba (2016, s. 210) tarafından belirtildiği gibi, konserler, ürün satışı ve uluslararası markalaşma yoluyla Miku'nun kültürel varlığının genişlemesi hem hayranlar tarafından yaratılan içerikten hem de topluluğu ayakta tutan duygusal emekten kar elde eden Crypton'a fayda sağlamaktadır. Bu durumda ticarileşme, hayranların katılımını desteklerken aynı zamanda onu ince bir şekilde yönlendiren ve paraya dönüştüren altyapısal bir gereklilik haline gelmektedir. Bu gerilim, Miku konserlerinde açıkça görülmektedir. Repertuar, topluluğun popüler şarkılarını ve içeriklerini yansıtır olsa da Crypton tarafından düzenlenen etkinliklerde, iş birliği yapan yaratıcıların çoğu konser içeriğinin şekillenmesinde hiçbir rol oynamamaktadır (Leavitt, Knight ve Yoshiba, 2016, s. 216). Yazarların da işaret ettiği gibi, bu durum, eş üretici topluluğun etki gücü hakkında sorular ortaya çıkarır: platformu tabandan gelen yaratıcılık inşa etmiş olsa da en görünür çıktıları kurumsal denetim yoluyla seçilmekte ve şekillendirilmektedir. “PoPiPo” gibi popüler şarkılar, toplulukla ilgileri nedeniyle değil, pazarlanabilirlikleri ve Crypton'un yansıtmak istediği kamu imajıyla uyumlu olmaları nedeniyle seçilmektedir.

Bu gerilim sadece performansların içeriğiyle sınırlı değildir; aynı zamanda yapımcıların kendilerinin yaşadığı duygusal ve yaratıcı baskıları da kapsamaktadır. Bir Vocaloid yapımcısı, ticari sponsorluğun çalışmalarının doğasını nasıl değiştirdiğini şöyle anlatmaktadır: “Aslında birçok kez [ticari] sponsorluk aldım. Bunu yaptığım için pişmanım. Birisi size sponsor olduğunda, bu taviz vermeniz ve onlar için en çok satan şarkıları yapmanız gerektiği anlamına gelir. Ama çoğu zaman ben sadece kendi müziğimi yapmak istiyorum” (Leavitt, Knight ve Yoshiba, 2016, s. 226). Bu ifade, giderek ticari mantığa kapılan

katılımcı bir ekosistemde yaratıcı özerkliğin ikilemini özetlemektedir. Gönüllü ve ifade amaçlı bir çalışma olarak başlayan şey, karlılık ve tutarlılık gibi dış taleplerle kısıtlanabilme özelliğine sahiptir.

Sonuç olarak, Hatsune Miku sadece bir yazılım ürünü veya sanal pop yıldızı değildir; kültürel pratikler, medya altyapıları ve yaratıcı toplulukların bir birleşimidir. Hatta Guga (2015, s. 39), Miku'yu fiziksel ve sanal alemlerde yaşayan, fiziksel ve dijital kelimelerinin birleşiminde türeyen “phygital” bir varlık olarak tanımlamaktadır. Kimliği, hayranlarının emeği, hayal gücü ve duygusal yatırımlarıyla sürekli olarak şekillenmektedir. Wappler (2012) tarafından bildirildiği üzere, hayranları onu “herkesin ikonu”, ortak hayallerin ve kolektif ifadenin bir yansıması olarak tanımlamaktadır. Miku, katılımcı kültürün dijital çağda üretim, yazarlık ve ünlülüğe ilişkin geleneksel kavramları nasıl sorguladığının en iyi örneğidir.

Sonuç olarak, Hatsune Miku sanal bir pop yıldızından daha fazlasını temsil etmektedir; yazılım tasarımı, kullanıcı yaratıcılığı ve iş birliğine dayalı kültürel üretimin karmaşık etkileşimini somutlaştırmaktadır. Kimliği tek bir yazar veya kurum tarafından değil, küresel hayran kitlesinin birikmiş çabaları ve hayal gücüyle şekillenmektedir. Miku fenomeni, katılımcı kültürün dijital medya ortamlarında üretim, yazarlık, emek ve görünürlük kavramlarını nasıl yeniden şekillendirebileceğini ortaya koymakta, aynı zamanda, tabandan gelen yaratıcılığın ticari altyapılarla kesiştiği noktada ortaya çıkan gerilimleri de ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada, hayranlık, iş birliği ve ilişkisel emek gibi ifadeler genellikle kurumsal kontrol ve para kazanma çerçeveleriyle iç içe geçmektedir.

3.7. Miku Ekonomisi: Sanal İdoller, Hayran Üretimi ve Yaratıcı Endüstri Altyapıları

Hatsune Miku örneği, dijital çağda yaratıcılığın ekonomisiyle ilgili yaygın varsayımları yeniden şekillendiren kendine özgü bir kültürel üretim modelini ortaya koymaktadır. Crypton Future Media tarafından ses sentezleyici yazılımı kullanılarak geliştirilen sanal bir idol olan Miku, üretici ve tüketici, sanatçı ve izleyici, içerik ve platform arasındaki geleneksel sınırları aşmaktadır. Miku ekonomisinin merkezinde, Crypton Future Media tarafından stratejik olarak koordine edilen hayran emeği, dijital platformlar, kurumsal lisanslama modelleri ve yazılım inovasyonunun birleşmesiyle şekillenen benzersiz ve gelişen bir ekonomik altyapı yatmaktadır. Geleneksel bir eğlence ürünü olmaktan uzak olan Hatsune Miku, tabandan katılımın sınırsız yaratıcılığını kurumsal yönetim ve fikri mülkiyet kontrolünün stratejik çerçeveleriyle harmanlayan çok katmanlı bir sistem içinde faaliyet göstermektedir. Bu etkileşim, amatör yaratıcılar ve ticari paydaşlar arasındaki karmaşık ve dinamik ilişkiyi ortaya çıkararak dijital çağda yeni kültürel üretim ve para kazanma biçimlerine işaret etmektedir. Bu dinamikler, yaratıcı endüstrilerin daha geniş bağlamında daha derin bir düşüncüyü davet etmektedir: Tescilli bir yazılım ürünü, katılımcı kültür ekonomilerini nasıl hem harekete geçirebilir hem de kısıtlayabilir? Ve daha da temel olarak, Miku ekonomisi geleneksel kültürel üretim modellerine gerçek

bir alternatif mi, yoksa sonuçta açıklık ve iş birliği kisvesi altında sermaye, mülkiyet ve emek gibi egemen mantığı pekiştiriyor mu?

Crypton'un lisanslama ve ticarileştirme yaklaşımı, Miku'nun bir yazılım ürününden transmedya ikonuna dönüşmesinde temel bir rol oynamıştır. Miku, 2007 yılında Vocaloid 2 yazılım serisinin bir parçası olarak piyasaya sürüldüğünde, şirketin ilk hedefi nispeten dar kapsamlıydı: müzik yapımcıları için insan sesine benzeyen bir kadın sesi simüle eden profesyonel bir ses bankası pazarlamak (Itō, akt. Hernández, 2012, s. 43). Crypton, Vocaloid yazılımını geliştiren Yamaha ile iş birliği yaparken, seslendirme sanatçısı Saki Fujita'yı kullanarak Japonca ses bankası oluşturmaya odaklanmıştır. Miku'yu farklı kılan, sesin sembolik temsilcisi olacak, turkuaz saçlı, anime tarzı bir kız karakterinin eşzamanlı olarak geliştirilmesinde saklıdır. Condry'nin (2023) belirttiği gibi, Miku hiçbir zaman basit bir yazılım parçası olmamıştır; sosyal olarak yankı uyandıran bir vokal karaktere evrilmesi, hayranların yaratıcı faaliyetleri ve Crypton tarafından sağlanan destekleyici altyapı sayesinde ortaya çıkmıştır (s. 140). Yazılım ve karakterin bu entegrasyonu, tamamen yeni bir şey olmasa da ürünün halk tarafından nasıl karşılandığı konusunda bir dönüm noktası olmuştur. Miku, tek başına bir müzik aracı olarak değil, canlandırılabilir, sevicek ve kişiselleştirilebilecek bir karakter olarak algılanmıştır.

Miku'nun pazarlama kampanyası, bu karakter temelli çekiciliğinden yararlanmıştır. Tanıtım materyallerinde Miku, stilize edilmiş, manga esintili pozlarla hemen öne çıkmış ve görsel odaklı hayran kültürlerine alışkın çevrimiçi topluluklar için bir kimlik noktası oluşturmuştur. Miku'nun lansmanı, yukarıdaki bölümlerde de bahsedildiği üzere anında geri bildirim, remiksleme ve topluluk etkileşimi sağlayan katılımcı ve yorum odaklı bir arayüz sunan Niconico gibi platformlarla stratejik olarak uyumludur. Bu dinamikler, kullanıcıların yazılımı denemekle kalmayıp, Miku'yu kısmen ses bankası, kısmen idol olan dijital bir varlık olarak anlatılaştırıp estetikleştirebilecekleri bir ekosistemin oluşmasını sağlamıştır. Crypton'ın Miku'nun kimliğinin kolektif girdilerden ortaya çıkmasına izin vermesi kullanıcıların onu farklı medya biçimleri ve türlerinde tanımlamasına ve yeniden hayal etmesine olanak tanımıştır. Crypton, bunu yaparak sadece bir aracı pazarlamakla kalmamış, aynı zamanda farkında olmadan farklı medya, coğrafya ve nesilleri içeren katılımcı, ortak yazılmış bir anlatı başlatmıştır.

Crypton'ın benimsediği bu yapı, beklenmedik ve yoğun etkili bir yaratıcılık dalgası oluşmasını sağlamıştır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan (UGC) Miku'nun yer aldığı binlerce içerik Niconico'da paylaşılmıştır. Hatta Niconico ve benzer platformlarda paylaşım yapan amatör kullanıcıların/prodüksörlerin çoğu kendi başlarına ünlü haline gelmiş, kendi hayran kitlelerini oluşturmuştur (Conner, 2013, s. 62); bu da daha fazla katılımı teşvik etmiştir. Crypton'un bu ortaya çıkan dinamikleri fark etmesi çok önemlidir; şirket, fikri mülkiyet haklarını kullanarak veya karakterin kullanımını kısıtlayarak yanıt vermek yerine, Miku'nun etrafında oluşan sosyal enerjiyi gözlemlemiş ve

onu bastırmak yerine desteklemek için stratejisini değiştirmiştir. Bu karar, Miku'nun kurumsal tasarım kadar hayranların kolektif katkılarıyla da şekillenen bir varlığa dönüşmesinin temelini atmıştır.

Bu erken aşamada Crypton, kullanıcıların dijital içeriği yorumlama, etkileşim kurma ve birlikte yaratma biçimlerine karşı yüksek derecede duyarlılık göstermiştir, sanatçıları desteklemek istemiştir (Leavitt, Knight, Yoshida, 2016, s. 209). Bu açıdan şirketin tepkisi sadece reaktif değil, stratejiktir; Crypton dijital ekonomide kültürel değerın giderek merkezi olmayan yaratıcılığa izin veren platformlardan aktığını anlamıştır. Miku'nun açık uçlu, sembolik ve teknolojik olarak aracılık edilen kişiliği, hayranların kendi duygusal ve yaratıcı yatırımlarını yansıtacakları bir tuval haline gelmiştir. Sonuç olarak, Miku'nun ticari geleceği artık yalnızca yazılım satışıyla ilgili değil, şirket, ürünü ve ulusötesi kullanıcı topluluğu arasında gelişen bir ilişkiyi düzenlemekle ilgili hale gelmiştir.

Üründen platforma geçiş, sadece Miku'nun popülaritesiyle değil, Crypton'un rolünü yeniden tanımlama isteğiyle de işaret edilmiştir. Crypton, ilk başlarda kendini sadece bir yazılım satıcısı olarak sunmuş, fakat sonrasında bu rolü değişmiş ve daha geniş bir yaratıcı ekosistemin küratörü ve kolaylaştırıcısı haline gelmiştir (Condry, 2023 s. 140). Crypton'ın stratejisindeki değişiklik, Niconico'nun öncülüğünde Miku'nun popülaritesinin hızla artmasıyla bağlantılıdır. Hayranlar, Miku'nun sesini kullanarak sadece müzik üretmekle kalmamış, aynı zamanda eşlik eden illüstrasyonlar, 3D animasyonlar ve kurgusal hikayeler de üretmeye başlamıştır. Crypton, bu kullanıcı yaratıcılığı patlamasına yanıt olarak, hayranların katkılarını kısıtlamak yerine kucaklamış ve bunların değerini sadece kültürel ifadeler olarak değil, aynı zamanda ekonomik varlıklar olarak da görmeye başlamıştır (Hernández, 2021, s. 44).

Crypton, stratejisini değiştirerek kısıtlayıcı telif hakkı kontrolleri uygulamak yerine hayranların yaratıcılığının gücünden yararlanmayı tercih etmiştir. Bu değişim, topluluğun canlılığının kendi başına bir ekonomik motor haline gelebileceği dijital kültür ekonomisinde değer yaratma konusunda yeni bir anlayışın yansımasıdır. Anderson (2021) tarafından da belirtildiği gibi, Crypton'un lisanslama konusunda gösterdiği esneklik, Miku etrafında üretilen kültürel sermayenin farkında olduğunu göstermiş ve bu genişleyen ekosistemi barındırmak ve düzenlemek için Crypton, kademeli bir lisanslama yapısı uygulamıştır. Bu modelin merkezinde, ticari olmayan hayran çalışmalarının bireysel izinlere gerek olmadan gelişmesine olanak tanıyan Piapro (Peer Production'ın kısaltması) Karakter Lisansı (PCL) yer almaktadır. Crypton'un açıkladığı gibi, bu lisans ön izin ilkesine göre işlemektedir: “Yaratıcı eserin kullanımına ilişkin izin kapsamını önceden belirleyerek ve bunu kamuya açıklayarak, telif hakkı sahibi, yaratıcı eserin bu kapsam dahilinde herkes tarafından kullanılmasına izin” vermektedir (Itō, akt. Hernández 2021, s. 44). Uygulamada bu, hayran sanatçıların ticari amaçlı olmamak ve kamu normlarına uymak kaydıyla türev eserler yaratıp paylaşabilecekleri anlamına gelmektedir. Piapro Lisansı ile üç aşamalı bir sistem oluşturulmuştur: kişisel projeler için ücretsiz kullanım, sınırlı kâr amaçlı girişimler için kayıtlı onay ve ticari işletmeler için resmi lisanslama (Crypton Future Media, t.y.). Ticari

olmayan, yarı ticari ve tamamen ticari kullanımlar arasında ayrım yaparak Crypton, yaratıcı ifadeyi kısıtlamadan amatör üretimi daha geniş ekonomik ekosistemine entegre etmeyi başarmıştır. Bu kademeli model, yaratıcı endüstrilerde, hayranların emeklerinin çeşitli düzeylerdeki gelir elde etme ve görünürlük düzeylerini yansıtan, daha esnek ve ölçeklenebilir bir lisanslama biçimine doğru bir kaymayı da yansıtmaktadır. Bu model, Crypton'un ticari kullanım üzerinde kontrolünü sürdürürken, ücretsiz veya az ücretli içeriklerden oluşan canlı bir ortak alanın gelişmesini sağlamıştır. Linh L. Le (t.y.) tarafından da belirtildiği gibi, bu sistem, yaratıcıların genellikle doğrudan bir ücret almadan çalıştıkları, ancak karşılığında tanınma, sosyal sermaye ve görünürlük kazandıkları doujin kültürünün gayri resmi normlarını kurumsallaştırmıştır (s. 6). Crypton, bu gayri resmi ekonomileri resmileştirerek, platformunun daha katı telif hakkı uygulamalarıyla ilişkili yasal ve itibar riskleriyle karşılaşmadan küresel ölçekte büyümesini sağlamayı amaçlamıştır.

Bu esnek işleyiş sayesinde, amatör yapımcılar tarafından 100 binden fazla şarkı yaratılmış ve Ninonico Pixiv ve DeviantArt, Tumblr gibi platformlarda milyonlarca hayran sanat eseri paylaşılmıştır (Condry, 2023, s. 143). Yurtiçi ve yurtdışı yaratıcıları aynı anda kapsayabilmek için Crypton, ikili bir lisanslama sistemi benimsemiştir: 2009 yılında duyurulan PCL, Japon telif hakkı yasası ve hayran kültürü ile uyumlu olacak şekilde geliştirilmiş, Japonya dışındaki kullanıcılar için ise Creative Commons Attribution-NonCommercial (CC BY-NC) lisansı sunulmuştur. Bu çerçevede, hayranların marka tutarlılığını ve yasal netliği korurken ticari olmayan eserleri daha özgürce yaratıp paylaşmalarına olanak tanımıştır (Crypton Future Media, t.y.). Bu hibrit model, kullanıcının bağlamına ve yasal bilgisine bağlı olarak Hatsune Miku ve ilgili karakterlerin her iki lisansın birine veya her ikisine göre kullanılmasını mümkün kılmaktadır. Crypton'un oluşturduğu yasal çerçeve, Batı telif hakkı yasalarında görülen tipik kısıtlayıcı tutuma alternatif bir vizyonu da temsil etmektedir (Katrantsioti, 2021, s. 88). Crypton ayrıca, marka tutarlılığını ve yasal netliği sağlamak için, CC BY-NC Lisansı ile kabul edilebilir kullanım konusunda net sınırlar belirlemiştir. Bu sınırlar şu şekildedir:

1. “Kâr amacı gütmemeli;
2. Kamu düzeni ve ahlaka aykırı olmamalı;
3. “Üçüncü şahısların haklarını ihlal etmemelidir”. (Creative Commons, 2025)

Bu kısıtlamalar, Miku ekonomisinin merkezinde yer alan paradoksu vurgulamaktadır: açıklık vaadi, kontrol ihtiyacıyla dengelenmektedir. Bu da sözde açık bir çerçevede bile kullanıcıların, özellikle ticari bağlamlarda, bireysel kimlik ve imaja bağlı yasal sınırlara dikkat etmeleri gerektiği anlamına gelmektedir. Bu nedenle sistem aynı anda hem yaratıcılığı kolaylaştırmakta hem de çok katmanlı bir izinler ve sorumluluklar yapısına uyulmasını talep etmektedir.

Crypton'ın lisans politikası, Hatsune Miku'nun telif hakkı koruması altında kalırken açık ve değiştirilebilir bir figür haline gelmesini sağlamıştır. Benzersiz bir hibrit modelde, Miku hem bir yazılım aracı hem de bir kültür simgesi olmuştur. Kullanıcılar için bu, açıkça tanımlanmış sınırlar içinde yaratıcı özgürlük anlamına gelmektedir. Crypton için ise, geniş bir ortak yaratıcı tabanını dahil ederken marka ve markanın para kazanma yolları üzerindeki kontrolünü elinde tutmak anlamına gelmektedir. Bu sistem, esnek, duyarlı ve hem amatör hem de profesyonel üretimi entegre edebilen katılımcı bir altyapı oluşturmuştur.

Zamanla Crypton, hayranların katılımı için altyapısını genişletti. Şirketin yaratıcı platformu Piapro, yalnızca kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin paylaşıldığı bir site olarak değil, amatör yaratıcıları resmi fırsatlarla buluşturan yarı resmi bir arşiv olarak da işlev görmektedir (Conner, 2013, s. 62). Crypton, yarışmalar, ortak projeler ve yayın kanalları aracılığıyla hayranlarının emeğini ürün geliştirme sürecine etkili bir şekilde entegre etmiştir. Bu yarı kurumsallaşmış ortak yaratım modeli, müzik endüstrileri içinde nispeten yenidir ve dijital ekonomilerde değer dağıtılması ve talep edilmesinde daha geniş bir değişime işaret etmektedir. Bu gibi gelişmelerle Miku ile ilgili içeriklerin hızlı yayılması, ticari ilginin de artmasına neden olmuş. “Toyota, Google, SEGA, Coca Cola, Domino's Pizza ve Louis Vuitton” (Leavitt, Knight ve Yoshida, 2016) gibi şirketler, Miku'nun sembolik ve duygusal gücünü fark ederek iş birlikleri yapmışlardır. Google Chrome'un kız adlı prodüktörün “Tell Your World” şarkısını içeren “Everyone, Creator” reklam kampanyası gibi bazı kampanyalar, Miku'nun ağ bağlantılı yaratıcılık ve bireysel ifadenin sembolü olarak rolünü vurgulamada başarılı olmuştur (Hernández 2021, s. 46). Toyota'nın ABD kampanyası projesi ise, Miku'nun kaynak materyali olan pırasasını, pastırma sarılmış soslu sandviçle değiştirme girişiminden dolayı yerleşik hayran kurallarını göz ardı ettiği için eleştiri yağmuruna tutulmuştur (Le, t.y. s. 7). Bu topluluk için pırasa gibi sembolik unsurlar, sadece aksesuar olmaktan öte, yıllar boyunca kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, memeler ve iç şakalarla organik olarak gelişen ortak bir kültürel kodun parçasıdır. Tepkiler, kurumsal markalaşma ile katılımcı kültür arasındaki kırılgan dengeyi vurgulamaktadır ve başarılı bir yakınsamanın sadece lisans haklarını değil, aynı zamanda kültürel okuryazarlığı da gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Hayran katılımının yüzeysel estetiğin ötesine geçtiğini ve Miku gibi karakterlerle anlamlı bir etkileşimin, onlara atfedilen duygusal ve sembolik değerlerin daha derin bir şekilde anlaşılmasından fayda sağlayabileceğini düşünmek markalar açısından dikkate değerdir. Bu tarz hatalı temsiller, kurumsal yakınsamada kültürel özgünlüğü korumanın önemini vurgulamaktadır.

Daha başarılı iş birlikleri ise, hayranların üretim normlarına saygı göstermiş ve mevcut içeriği temel almıştır. SEGA'nın Project DIVA oyun serisi, müziğini ve estetik içeriğini doğrudan kullanıcılar tarafından üretilen materyallerden elde ederek buna örnek teşkil etmektedir. Le'ye göre (t.y.) Project Diva'yı piyasadaki diğer oyunlardan ayıran şey, oyunun özü olan müzik ve çizimlerin kitle kaynaklı

olmasında saklıdır (s. 7). Oyunun popülaritesi (Project DIVA F'in ilk haftasında 150.000'den fazla satılması), katılımcı üretim modellerinin ekonomik uygulanabilirliğini kanıtlamaktadır (Nunneley, 2012). SEGA'nın stratejisi, holografik performansların kullanıcılar tarafından oluşturulan şarkıları sahnede hayata geçirdiği Miku konserlerine de uzanmıştır. Set şarkı listeleri genellikle Niconico gibi platformlarda mevcut olan en popüler parçalardan seçilerek (Hernández, 2022, s. 37), hayranlar, yapımcılar ve kurumsal paydaşlar arasındaki güçlendirmektedir.

Ancak katılımcı modelin çelişkileri de yok değildir. Leavitt vd. (2016) aktardığında göre her konser etkinliğinde Miku ve Crypton tarafından geliştirilen diğer Vocaloid karakterleri tarafından icra edilen müzikler yer almaktadır ve Crypton, setlistleri hazırlamak için bireysel prodüktörlerle iş birliği yapmaktadır (s. 212). Seçilen şarkıların çoğu Vocaloid topluluğundan, özellikle Niconico'da popüler olan parçalardan gelse de nihai seçim kararı tamamen Crypton'a aittir. Bu açıdan hayranlar, topluluk üyeleri içerik sağlamakta, ancak etkinliklerin resmi prodüksiyonuna dahil olmamaktadırlar. Bu dinamik, yaratıcı özgürlük ile ekonomik sömürü arasındaki gerilimleri ortaya çıkararak katılımcı kültürün kutlayıcı anlatısını karmaşıktırmaktadır. Bu asimetri, Miku ekonomisindeki temel bir gerilimi ortaya koymaktadır: Miku ekonomisi, duygusal olarak motive edilen ancak kurumsal altyapılar aracılığıyla paraya dönüştürülen gönüllü emek üzerine inşa edilmiştir. Hayranlara sunulan katılım rüyası, genellikle değerın nasıl yaratıldığı ve yakalandığı konusundaki daha derin eşitsizlikleri maskeleyen ihtimaline sahiptir. Katkıda bulunan hayranlar, amatörler bir duygusal tatminlik veya dahil olma hissi yaşayabilseler de sistem içindeki konumları yapısal olarak güvencesizlik sorununu yansıtmaktadır. Ayrıca hayranlar emeklerini kutlanmak yerine sömürölmüş olarak algılamaya başlarsa, Miku ekonomisinin katılımcı temeli erozyona uğrama riski taşımaktadır. Bu nedenle katılım hem güçlendirme hem de kısıtlama alanı haline gelmektedir. Couldry (2010), mevcut kurumların yeni medya ve emek biçimlerinin getirdiğı sosyoteknik değışikliklere uyum sağlayamadığı çağdaş kapitalizmdeki sistemik dengesizliklerden kaynaklanan bir “ses krizi”ni tanımlamaktadır (s. 1110). Sözleri, yalnızca katılımı değil, aynı zamanda emeğin tanındığı ve değeri gördüğü çerçeveleri de şekillendiren egemen güç yapılarının sürekliliğinin altını çizmektedir. Bu görüş, deneyseiliğın ve katılımın genellikle yoğun sömürü ve asimetrik güç dinamikleri ile bir arada var olduğı platform ekonomilerine yönelik eleştirilerle örtüşmektedir. Miku'nun durumunda, hayranların katılımını mümkün kılan altyapı, aynı zamanda bu katılımı yakalayıp metalaştırmaktadır. Crypton'un tüm bu girişimleri onu kısmen yazılım şirketi, kısmen kültür küratörü ve kısmen topluluk yöneticisi olan melez bir varlık olarak konumlandırmaktadır.

Hatsune Miku örneğı, çağdaş kapitalizm yapıları içinde dijital yaratıcılığın potansiyellerini ve sınırlarını ortaya koymaktadır. Crypton, dikkatle yönetilen lisanslama, topluluk katılımı ve platform entegrasyonu yoluyla benzersiz bir kültürel üretim modeli oluşturmuştur. Bu model, geleneksel yazarlık, mülkiyet ve sanatsal emek hiyerarşilerine meydan okurken, kültürün yaratılmasında hayranların, şirketlerin ve

yazılımın rolünü hayal etmenin yeni yollarını sunmaktadır. Ancak bu model aynı zamanda yaratıcı endüstrilerdeki kontrol, tabandan gelen yaratıcılık ve kurumsal yönetişimin huzursuz birlikteliği gibi temel gerilimleri de yansıtmaktadır. Bu sorular, dijital çağda yaratıcı endüstrilerin bir sonraki aşamasını belirleyecektir.

Dijital içerik üretimi ekonomik sistemlere giderek daha fazla entegre olurken, Crypton gibi çerçevelerin önemi sadece uyarlanabilirliklerinde değil, alternatifler yaratma becerilerinde de yatmaktadır. Miku ekonomisi, sanat, emek ve sermaye arasındaki ilişkiyi hem kutlayan hem de karmaşıklaştıran katılımcı ve iş birliğine dayalı bir model için bir şablon sunmaktadır.



SONUÇ

Kültürel üretimin 20. yüzyılın sonları ve 21. yüzyılın başlarındaki dönüşümü, hızlı dijitalleşme, küresel platformların yükselişi ve neoliberal ekonomik modellerin etkisiyle şekillenmiştir. Bu değişimler, geleneksel, merkezi medya üretim biçimlerinden daha esnek, yenilik odaklı ve katılımcı sistemlere doğru bir geçişe işaret eden yaratıcı endüstriler kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu çerçevede, müzik endüstrisi özellikle önemli bir geçiş sürecinden geçerek, plak şirketlerinin egemen olduğu modellerden merkezi olmayan, dijital olarak aracılık edilen ve genellikle kendi kendini yöneten yaratıcı uygulamalara doğru ilerlemiştir. Bu dönüşümün en belirgin sonuçlarından biri, vokal sentez yazılımı aracılığıyla geliştirilen ve katılımcı hayran toplulukları tarafından sürdürülen sanal bir idol olan Hatsune Miku'nun ortaya çıkışıdır. Miku'nun gelişimi, yaratıcı endüstrilerin daha geniş kültürel ve ekonomik dinamiklerinin yanı sıra dijital kültürü giderek daha fazla karakterize eden katılımcı mantıkla da yakından bağlantılıdır.

Ancak bu değişimler beraberinde bir dizi karmaşık ve çözülmemiş sorunu da getirmiştir. Hayran emeğine ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe artan güven, geleneksel yazarlık ve tazminat kavramlarına meydan okumuştur. Kültür üreticilerinin çalıştığı esnek ve güvencesiz koşullar, sürdürülebilirlik ve adaletle ilgili soruları gündeme getirmiştir. Dahası, katılım ve açıklık vaat eden platformlar genellikle algoritmalar, lisans kısıtlamaları ve ticari altyapılar aracılığıyla ince ama güçlü kontrol biçimleri dayatmıştır. Katılımcı kültür, yaratıcılığı demokratikleştirdiği için yaygın olarak kutlansa da yapısal eşitsizlikleri maskeleyen ve failliğin ve değerlerin eşitsiz dağılımını gizleme riski de taşımıştır.

Bu çalışma, Hatsune Miku'yu odak noktası olarak kullanarak yaratıcı endüstriler, katılımcı kültür ve dijital müzik üretiminin kesişimine odaklanarak bu gerilimleri analiz etmiştir. Eleştirel bir literatür taraması ve disiplinler arası teorik analiz yoluyla tez, platform tabanlı altyapıların, kültürel emeğin ve hayran yaratıcılığının dijital çağda yeni melez yazarlık ve sahiplik biçimleri üretmek için nasıl etkileşime girdiğini incelemiştir.

İlk bölümde, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi eleştirisinden kültür endüstrilerinin gelişimine ve neoliberal politikalarda yaratıcı endüstriler söyleminin ortaya çıkışına kadar yaratıcı endüstriler kavramının tarihsel evriminin izi sürülmüştür. Yaratıcı endüstrilerin ekonomik, kültürel ve politik olarak nasıl işlediği tanımlanmış ve esnek birikim, gayri maddi emek, duygusal emek ve ağa bağlı sosyallik gibi temel özellikleri incelenmiştir. İkinci bölüm, yaratıcı endüstrilerin bir alt sektörü olarak müzik endüstrisine odaklanmış, dijitalleşmenin bağımsız üretimi nasıl mümkün kıldığını ve platformların, ses sentezleme teknolojilerinin ve telif hakkı çerçevelerinin rollerini nasıl yeniden şekillendirdiğini

vurgulamıştır. Üçüncü bölümde Hatsune Miku hem kültürel bir ikon hem de katılımcı bir altyapı olarak incelenmiştir. Miku'nun hayran emeği, kurumsal strateji ve yazılım tasarımının bir araya gelişini nasıl temsil ettiğini ve dijital kültürel üretimin hem güçlendirici hem de sınırlayıcı yönlerini nasıl gösterdiğini tanımlanmıştır.

Bu tez, Hatsune Miku'nun yaratıcı endüstriler ve katılımcı kültürdeki daha geniş dönüşümleri nasıl örneklediğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Miku'nun açık uçlu ve hayran odaklı üretim modelinin, yaratıcı ve tüketici arasındaki geleneksel sınırlara nasıl meydan okuduğunu ve aynı zamanda katılımı yöneten ve paraya dönüştüren ticari ve teknolojik sistemler içinde nasıl işlediğini anlamaya çalışılmıştır.

Bulgular, Miku'nun kolektif yaratıcılık ve aşağıdan yukarıya yazarlık için bir platform sunarken, aynı zamanda platform yönetişimi ve fikri mülkiyet rejimleri tarafından şekillendirilen oldukça yapılandırılmış bir ortamda var olduğunu göstermektedir. Miku'nun durumu, katılımcı kültürün ikircikli yapısını vurgulamaktadır: İş birliği ve yaratıcılığı teşvik etmektedir, ancak aynı zamanda güvencesiz emeği ve şirket kontrolünü de sürdürmektedir. Bu ikilik, yaratıcı endüstrilerin açıklık ve yenilikçilik vaatlerinin, getirdikleri yapısal kısıtlamalara karşı eleştirel bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu çalışmanın bulguları, dijital çağda yaratıcı endüstrilerin dönüşümü konusunda daha fazla dikkat ve düşünce gerektiren kritik alanlara işaret etmektedir. Miku örneği, yaratıcı üretim süreçlerinin sadece teknik olarak değil, aynı zamanda ekonomik, kurumsal ve kültürel olarak da yeniden düzenlendiğini ortaya koymaktadır. Miku, kurumsal yönetim ve kolektif katılımın bir arada var olduğu melez bir yapıyı örneklemektedir. Crypton, Miku'yu kullanıcı odaklı yaratıcılığı teşvik etmek için açık bir karakter olarak tasarlarlarken, bu açıklık Piapro lisansı ve Creative Commons kademeleri gibi lisanslama mekanizmalarıyla düzenlenerek özgürlük ve kurumsal kontrol arasında bir gerilim yaratmaktadır. Başlangıçta kültürel ifade olarak benimsenen hayran üretimi, zamanla yarışmalar, lisanslı iş birlikleri ve marka ortaklıkları yoluyla şirketin ekonomik stratejilerine sistematik olarak entegre edilerek, amatör yaratıcılığın yaratıcı endüstrilerin değer üretim döngüsüne nasıl dahil edilebileceğini göstermektedir. Lisanslama yapısı, katılımı teşvik ederken aynı zamanda sınırlarını da belirlemekte ve kurumsal çıkarları korurken katılımı teşvik eden esnek bir düzenleme modelini somutlaştırmaktadır. Dahası, katılımcı uygulamaların yarattığı sembolik ve duygusal değer, başlı başına bir varlık haline gelerek büyük markaları çekmiş ve katılımcı kültürü bir markalaşma biçimi olarak kurumsallaştırmıştır. Ancak bu süreç, yaratıcılığın daha da metalaştırılması riskini de beraberinde getirmektedir. Miku'nun kimliği hayran topluluğu tarafından şekillendirilmiş gibi görünse de Crypton'un ona sabit bir arka plan hikayesi vermeme kararı, yaratıcı özelliğin tamamen özerk olmadığını, stratejik olarak yönlendirilmiş bir yapı içinde şekillendiğini göstermektedir. Bu bulgular, hayranların emeğini tanıyan ve ödüllendiren, yaratıcı özgürlük ile kurumsal kontrol arasındaki dengeyi eleştirel bir şekilde inceleyen ve platformları

görünürlük, katılım ve para kazanma yapılarını nasıl şekillendirdikleri konusunda sorumlu tutan daha kapsayıcı ve eşitlikçi çerçevelere duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır. Ayrıca, eleştirel medya okuryazarlığını eğitim sistemlerine entegre etmek, bireylere platform ekonomilerini daha bilinçli bir şekilde yönlendirmek ve etkilemek için gerekli araçları sağlamak açısından çok önemlidir.

Bulgular, yaratıcı üretimin hibrit yapılar, platform yönetişimi ve lisanslama modelleri aracılığıyla nasıl yeniden şekillendirildiğini gösterirken, benim yorumumun bu dinamiklerin betimleyici bir anlatımının ötesine geçtiğini vurgulamak isterim. Hatsune Miku'yu çevreleyen katılımcı çerçeve, merkezi olmayan yaratıcılığı ve kullanıcıların güçlenmesini teşvik ediyor gibi görünse de bu özgürlük önceden tanımlanmış sınırlar içinde kalmaktadır. Kullanıcılara sunulan açıklık -örneğin Miku'nun ses bankasını ve karakterini kullanarak içerik oluşturma yeteneği- tam özerklikle eşdeğer değildir. Daha ziyade, Crypton'un lisanslama stratejileri ve platform altyapıları tarafından mümkün kılınan ve kısıtlanan, özenle tasarlanmış bir esnekliği yansıtmaktadır. Bu açıdan, Miku'nun ekosistemi, kültür endüstrisinin mantığının çağdaş bir tezahürüdür: katılım ve yaratıcılık hiyerarşik yapıları yıkmak yerine, bu yapıların içinde yeniden düzenlenmektedir. Katılım koşulları önceden belirlenmekte ve kullanıcıların iradesi, nihayetinde kurumsal, ticari ve altyapısal çıkarları hizmet eden sınırlar içinde kullanılmaktadır. Bu anlamda, yaratıcı emeğin demokratikleşmesi olarak görünen şey, aynı zamanda kontrolün yeniden yapılandırılmasıdır; hayran emeği hem kutlanmakta hem de stratejik olarak yönetilmektedir. Bu yorum, günümüzün yaratıcı endüstrilerindeki temel gerilimi vurgulamaktadır: katılımcı potansiyel ile sistemik sınırlamaların bir arada varlığı, dijital kültürün vaatleri ve paradokslarıyla eleştirel bir şekilde ilgilenmeye devam etmeyi gerektirmektedir.

Sanal idoller ve yapay zekâ tarafından üretilen içerikler daha belirgin hale geldikçe, yaratıcı failliğin nasıl dağıtıldığını ve değerin nasıl üretilip çıkarıldığını anlamak kritik önem taşıyacaktır. Gelecekteki araştırmalar diğer kültürel alanlardaki benzer katılımcı sistemleri inceleyebilir, uluslararası modelleri karşılaştırabilir ve algoritmik altyapıların kültürel görünürlüğü nasıl şekillendirdiğini araştırabilir. Nihayetinde bu çalışma, dijital çağda yaratıcılığın kültürel, ekonomik ve etik boyutlarını eleştirel bir şekilde değerlendirmeye yönelik süregelen çabalara katkıda bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Anderson, N. (2021), *Hatsune Miku, Virtual Idols, and Transforming The Popular Music Experience* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. University of Edinburgh.
- Anderson, J. (2011), Stream Capture: Returning Control Of Digital Music To The Users. *Harvard Journal of Law & Technology*, 25(1): 159-177.
- Anderson, N. (2021), Hatsune Miku, Virtual Idols, and Transforming the Popular Music Experience. *MUSIC.OLOGY.ECA*, 2: 38-57.
- Arditi, D. (2014), Digital Downsizing: The Effects of Digital Music Production on Labor. *Journal of Popular Music Studies*, 26(4): 503–520.
- Australian Government. (1994). *Creative Australia: National cultural policy*. <https://www.arts.gov.au/documents/creative-australia-national-cultural-policy>
- Auvinen, T. (2016), A New Breed of Home Studio Producer: Agency and Cultural Space in Contemporary Home Studio Music Production. *Etnomusikologian vuosikirja* 2, 28: 1-33.
- Barr, K. W. (2016), Music copyright in the digital age: creators, commerce and copyright- an empirical study of the UK music copyright industries. Doktora Tezi, Glasgow University.
- Baym, N. K. (2015), Connect with your audience! The relational labor of connection. *The Communication Review*, 18(1): 14–22. <https://doi.org/10.1080/10714421.2015.996401>
- Baym, N. K. (1994), From Practice To Culture On Usenet. *The Sociological Review*, 42(Ek 1): 29–52. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1994.tb03408.x>
- Benkler, Y. (2006), *The Wealth Of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1njknw>
- Bell, S. A. (2015), The dB in the .db: Vocaloid software as posthuman instrument. *Popular Music & Society*, 39(2): 222–240. <https://doi.org/10.1080/03007766.2015.1049041>
- Black, D. (2008), The virtual ideal: Virtual idols, cute technology and unclean biology. *Continuum Journal of Media & Cultural Studies*, 22(1):37-50.
- Bonada, J., Serra, X. (2007), Synthesis of the singing voice by performance sampling and spectral models. *IEEE Signal Processing Magazine*, 24(2): 67–79. <https://doi.org/10.1109/MSP.2007.323266>
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to produsage*. Peter Lang.

- Buckingham, D. (2013), Teaching the creative class? Media Education And The Media Industries In The Age Of 'Participatory Culture'. *Journal of Media Practice*, 14(1): 25–41. https://doi.org/10.1386/jmpr.14.1.25_1
- Castells, M. (1996), *The Rise Of The Network Society* (Cilt 1). Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (1997), *The Power Of Identity* (Cilt 2). Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (1998), *End Of Millennium* (Cilt 3). Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2010). *The Rise Of The Network Society* (2. bs., Cilt 1). The Information Age: Economy, Society, and Culture. Wiley-Blackwell.
- Clarke, L. (2021), Vocal Synthetics Designing for an Adaptable Singing Synthesizer. Yüksek Lisans Tezi, OCAD University, Toronto, Ontario, Canada.
- Condry, I. (2023), Hatsune Miku: Virtual idol, media platform, and crowd-sourced celebrity. A. Freedman (Ed.), *Introducing Japanese popular culture* (2. bs): 139–150. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003185886>
- Conner, T. (2013), *Rei Toei lives!: Hatsune Miku and the design of the virtual pop star* (Yüksek lisans tezi, University of Illinois at Chicago). UIC Indigo. https://indigo.uic.edu/articles/thesis/Rei_Toei_Lives_Hatsune_Miku_and_the_Design_of_the_Virtual_Pop_Star/10829024
- Cook, P. R. (1998), Singing Voice Synthesis: History, Current Work, and Future Directions. *Computer Music Journal*, 20(3): 38-46
- Crypton Future Media. (t.y.). Crypton'un *Hatsune Miku Vocaloid Yazılımı için Orijinal Tasarımı*. ec.crypton.co.jp (Erişim tarihi: 5 Haziran 2025).
- Crypton Future Media. (t.y.). *For creators – License information*. Piapro. https://piapro.net/intl/en_for_creators.html
- Cunningham, S. (2009), Creative industries as a globally contestable policy field. *Chinese Journal of Communication*, 2(1): 13–24. <https://doi.org/10.1080/17544750802638814>
- Cunningham, S. (2002), From cultural to creative industries: Theory, industry and policy implications. *Media International Australia*, 102(1): 54–65. <https://doi.org/10.1177/1329878X021020010>
- Deuze, M. (2006), Ethnic Media, Community Media and Participatory Culture. R. Keeble (Ed.), *Communication Ethics Today*, Troubador Publishing: 267–278.

DCMS. (1998), Creative Industries Mapping Document Music. London: Department for Digital, Culture, Media & Sport.

DCMS. (2001), Creative Industries Mapping Documents 2001: Demonstrating The Success Of Our Creative Industries, <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001> (Erişim tarihi: 5 Haziran 2025).

Demir, E. M. (2014). Yaratıcı endüstriler. *İLEF Dergisi*, 1(2): 87–107. <https://doi.org/10.24955/ilef.106593>

Department of Communications and the Arts. (1994), Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy.

Dijck, J. v. (2013), The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. New York: Oxford University Press.

Duffy, B. E. (2017), *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. Yale University Press.

Duncombe, S. (1997), *Notes From Underground: Zines and The Politics Of Alternative Culture*. Microcosm Publishing.

Dursun, O. (2018), Yaratıcı Endüstrilerin Aşkınsal Alanda Görünümü: Yaratıcı Endüstrilerin Yaşam Dünyasının Sömürgeleştirilmesine Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 5(2): 144–173.

Erbirer, E., Dervişoğlu Okandan, G. (2014), Sosyal Medyanın Yaratıcı Endüstrilerde Bir İletişim ve Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması. *Yeni Medya Çalışmaları II*. Taş Mektep Yayıncılık.

Erkayhan, Ş. (2015), Yaratıcı endüstriler ve dijital gelecek stratejileri. *E-Journal of Intermedia*, 2(2): 411–423.

Fayganoğlu, P. (2019), Bilgi yoğun örgütler öznesinde örgütsel güç ve örgüt içi koalisyon kavramları. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(2): 119–138.

Fiske, J. (1987), *Television Culture*. Routledge. (Taylor & Francis e-Library sürümü, 2001).

Frith, S. (1988), Copyright and the Music Business. *Popular Music*, 7(1): 57-75.

Frith, S., Marshall, L. (2004), *Music and Copyright*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Fuchs, C. Seignani, S. (2013), What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media? *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 11(2): 237–293. <https://doi.org/10.31269/triplec.v11i2.461>

Fuchs, C. (2014a), *Digital Labour and Karl Marx*. Newyork: Routledge.

Fuchs, C. (2014b), *Social media: A critical introduction*. SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781446270066>

Fuchs, C. (2014), Theorising and analysing digital labour: From global value chains to modes of production. *The Political Economy of Communication*, 1(2): 1–27.
<https://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/19>

Foucault, M. (2015), *About the beginning of the hermeneutics of the self: Lectures at Dartmouth College*, 1980 (Çev. G. Burchell). The University of Chicago Press.

Friedman, W. A., Jones, G. (2011). Creative industries in history. *The Business History Review*, 85(2): 237–244. <https://www.jstor.org/stable/41301390>

Garnham, N. (1987), Concepts of culture—public policy and the cultural industries. *Cultural Studies*, 1(1): 54–61.

Garnham, N. (2005), From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1): 15–29. <https://doi.org/10.1080/10286630500067606>

Gee, J. P. (2004), *Situated language and learning: A critique of traditional schooling*. Routledge.

Götō, M. (2012), 初音ミクはなぜ注目されているのか [Why is Hatsune Miku attracting so much attention?]. *電気学会誌 (IEEJ Journal)*, 132(9): 630–633.

Hardt, M. Negri, A. (2000), *Empire*. Harvard University Press.

Hartley, J. (Ed.). (2005), *Creative industries*. Blackwell Publishing.

Hartley, J., Potts, J., Cunningham, S., Flew, T., Keane, M. ve Banks, J. (2018), *Yaratıcı Endüstrilerde Temel Kavramlar*. Başkent Üniversitesi YAKEM Yayınları.

Hartley, J. (1999), *Uses of television*. Routledge.

Hay, J., Couldry, N. (2011), Rethinking convergence/culture: An introduction. *Cultural Studies*, 25(4–5): 473–486. <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600527>

Hernández, M. (2022), Hatsune Miku and the double nature of voice library software: Content consumption and production in Japan. *Mechademia*, 15(2): 157–175.
<https://doi.org/10.5749/mech.15.2.0157>

Hesmondhalgh, D., Meier, L. M. (2015), Popular Music, Independence and the Concept of the Alternative in Contemporary Capitalism. J. Bennett, & N. Strange içinde, *Media Independence Working with Freedom or Working for Free?* New York: Routledge: 94–116.

- Hesmondhalgh, D., Meier, L. M. (2017), What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector. *Information, Communication & Society*, 21(11): 1555-1570.
- Hochschild, A. R. (2003), *The managed heart: Commercialization of human feeling* (2. ed.). University of California Press.
- Horkheimer, M. Adorno, T. W. (2002), *Dialectic of enlightenment: Philosophical fragments* (G. S. Noerr, Ed.). Stanford University Press.
- Horkheimer, M. (2010), *Akıl tutulması* (Çev. Y. Alp). İstanbul: Metis Yayınları.
- Howkins, J. (2001), *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin Books.
- Hracs, B. J. (2012), A Creative Industry in Transition: The Rise of Digitally Driven Independent Music Production. *Growth and Change*, 43(3): 442–461.
- Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., Weigel, M. (2009), *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MacArthur Foundation.
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013), *Spreadable Media: Creating Value and Meaning In a Networked Culture*. NYU Press.
- Jenkins, H. (2014), Rethinking 'Rethinking Convergence/Culture'. *Cultural Studies*, 28(2): 267–297. <https://doi.org/10.1080/09502386.2013.801579>
- Jenkins, H. (1992), *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2010), Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 24(6): 943–958. <https://doi.org/10.1080/10304312.2010.524946>
- Kärki, K. (2021), Vocaloid liveness? Hatsune Miku and the live production of Japanese virtual idol concerts. In C. Anderton & S. Pisfil (Eds.), *Researching live music: Gigs, tours, concerts and festivals*. Focal Press: 108–123.
- Katrantsioti, E. (2021), *Holograms and Vocaloids: A deep dive into the virtual persona of Hatsune Miku* (Yüksek lisans tezi, Universiteit Leiden). <https://hdl.handle.net/1887/3241843>
- Kenmochi, H. (2011), 歌声合成について —「初音ミク」を支える技術— (Şarkı Söyleme Ses Sentezi Hakkında: "Hatsune Miku"nın Arkasındaki Teknoloji). Yamaha Corporation.

- Kenmochi, H., Ohshita, H. (2007), Vocaloid: Commercial Singing Synthesizer Based on Sample Concatenation. Proceedings of Interspeech 2007, 8th Annual Conference of the International Speech Communication Association (s. 4009-4010). Antwerp: International Speech Communication Association (ISCA).
- Kim, D.-I., Lee, J.-Y., Nam, Y.-H. (2023), A Comparative Study on Virtual Idols from 1996 to 2023. *Journal of Digital Contents Society*, 24(9): 2004-2014.
- Kjus, Y. (2016), Musical exploration via streaming services: The Norwegian experience. *Popular Communication*, 14(3): 127-136.
- Lazzarato, M. (1996). Immaterial labor. P. Virno ve M. Hardt (Ed.), *Radical thought in Italy: A potential politics*, University of Minnesota: 133–150.
- Leavitt, A., Knight, T. Yoshiba, A. (2016), Producing Hatsune Miku: Concerts, commercialization, and the politics of peer production. P. W. Galbraith & J. G. Karlin (Ed.), *Media convergence in Japan*. Kinema Club: 181–199.
- Lee, D. (2013), Creative labour in the cultural industries. *Sociopedia.isa*. <https://doi.org/10.1177/205684601181>
- Le, L. K. (t.y.), Examining the rise of Hatsune Miku: The first international virtual idol. *UCI Undergraduate Research Journal*.
- Lessig, L. (2004), *Free Culture: How Big Media Uses Technology and The Law To Lock Down Culture and Control Creativity*. Penguin Press.
- Lévy, P. (1997), *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. Cambridge, MA: Perseus Books.
- Levy, S. (1984), *Hackers: Heroes Of The Computer Revolution*. Anchor Press/Doubleday.
- Lukács, G. (1971), *History and class consciousness: Studies in Marxist dialectics* (R. Livingstone, çev.). MIT Press.
- Marx, K. Engels, F. (2022), *The German ideology*. Foreign Languages Press.
- Massanari, A. L. (2015), *Participatory Culture, Community, and Play Learning from Reddit*. New York: Peter Lang.
- Mckee, Alan. (2001), *Which is the Best Doctor Who Story? A Case Study in Value Judgements Outside the Academy*. https://www.researchgate.net/publication/45432749_... (Erişim tarihi: 6 Haziran 2025).

- McRobbie, A. (2001, Ağustos 29), “Everyone is creative”: Artists as new economy pioneers? *openDemocracy*. <https://www.opendemocracy.net/en/652/>
- Miller, T. (2009), From creative to cultural industries. *Cultural Studies*, 23(1): 88–99. <https://doi.org/10.1080/09502380802326660>
- Moore, I. (2014), Cultural and creative industries concept – A historical perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110: 738–746. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.918>
- Morris, J. W. (2015), *Selling Digital Music, Formatting Culture*. California: University of California Press.
- Mulligan, M. (2015), *Awakening: The Music Industry in the Digital Age*. London: MIDiA Research.
- Negus, K. (1992), *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. New York: Routledge.
- Nelson, T. (1987), *Computer Lib/Dream Machines* (Yeniden basım). Microsoft Press.
- Newsinger, J. (2015), A cultural shock doctrine? Austerity, the neoliberal state and the creative industries discourse. *Media, Culture & Society*, 37(2): 302–313. <https://doi.org/10.1177/0163443714560134>
- Nieborg, D. B., Poell, T. (2018, Nisan 25), The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11): 4275–4292.
- Niconico (t.y.), *Niconico'da Gerçek Zamanlı Yorum Akışı* nicovideo.jp (Erişim tarihi: 5 Haziran 2025).
- Nunneley, S. (2012), *Vita tops in Japan thanks to Hatsune Miku Project Diva f*. VG24/7. <https://www.vg247.com/vita-tops-in-japan-thanks-to-hatsune-miku-project-diva-f> (Erişim tarihi: 5 Haziran 2025).
- Ökmen, A. G. (2023), Dijital iletişim çağında mekânsal bilginin üretimi: Dijital haritalar, topluluklar ve katılımcı kültür. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 62(Yaz): 189–214. <https://doi.org/10.47998/ikad.1218329>
- Peck, J. (2005), Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), 740–770. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x>
- Perez, C. (2010), Technological revolutions and techno-economic paradigms. *Cambridge Journal of Economics*, 34(1), 185–202. <https://www.jstor.org/stable/24232030>
- Poell, T., Nieborg, D. B., Duffy, B. E. (2022), *Platforms and Cultural Production*. Polity.
- Rennie, E. (2005), Creative world. J. Hartley (Ed.), *Creative industries*. Blackwell Publishing: 42–55.
- Rheingold, H. (2002), *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Perseus Publishing.

- Rheingold, H. (1993), *The Virtual Community: Homesteading On The Electronic Frontier*. Perseus Books.
- Rodet, X. (2002), Synthesis And Processing Of The Singing Voice. Proceedings of the IEEE Benelux Workshop on Model Based Processing and Coding of Audio (s. 99-108). Leuven: IEEE Benelux Section.
- Rowan Madirolas, J. (2012), *The creative industries and the cultural commons: Transformations in labour, value and production* [Doktora tezi, Goldsmiths, University of London]. Goldsmiths Research Online. <https://research.gold.ac.uk/id/eprint/7997/>
- Ryan, M.-L. (2015), Transmedia storytelling: Industry buzzword or new narrative experience? *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies*, 7(2): 1–19. <https://www.jstor.org/stable/10.5250/storyworlds.7.2.0001>
- Schafer, R. M. (1969), *The new soundscape: A handbook for the modern music teacher*. BMI Canada Limited.
- Schumpeter, J. A. (1942), *Capitalism, socialism and democracy* (2nd ed.). Harper & Brothers Publishers. <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.190072/page/n1/mode/2up>
- Sodiqova, N. (2023), Digital labor in the new economy. *Modern Science and Research*, 2(10): 293–300.
- Solmaz, P. B. (2021), Teknolojik Gelişmelerin Müzik Alanında Oluşturduğu Yeniliklerle İlgili Bir Değerlendirme. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14(34): 666-678.
- Srnicek, N. (2021), Value, rent and platform capitalism. J. Haidar ve M. Keune (Ed.), *Work and labour relations in global platform capitalism*, Edward Elgar Publishing: 29–45.
- Srnicek, N. (2017), *Platform Capitalism*. Polity Press.
- Stepanova, D. (2021), Cyborg in ideology studies: Symbiosis of animating humans and machines. In T. Richter & S. Seidl (Eds.), *Idology in transcultural perspective*, Springer: 91–13. https://doi.org/10.1007/978-3-030-82677-2_5
- Terranova, T. (2000), Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, 18(2): 33-58.
- Threadgold, S. (2017), Creativity, Precarity and Illusio: DIY Cultures and ‘Choosing Poverty. *Cultural Sociology*, 12(2): 156-173.
- Toffler, A. (2010), The prosumer movement: A new challenge for marketers. B. Blättel-Mink ve K. U. Hellmann (Ed.), *Prosumer revisited*, VS Verlag für Sozialwissenschaften: 51–60. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91998-0_2

Turkle, S. (2011), *Alone Together: Why We Expect More From Technology and Less From Each Other*. Basic Books.

Turkle, S. (1995), *Life On The Screen: Identity In The Age Of The Internet*. Simon & Schuster.

UNCTAD. (2008), *Creative economy report 2008*. United Nations.
<https://unctad.org/publication/creative-economy-report-2008>

Walzer, D. (2021), Towards an understanding of creativity in independent music production. *Creative Industries Journal*, 16(1): 42-55.

Wikström, P. (2009), *The Music Industry*. Polity Press.

Willett, R. (2004), The multiple identities of Pokémon fans. J. Tobin (Ed.), *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*, Duke University Press: 226–240.

Vocaloid Wiki (t.y.), *Vocaloid 2 Arayüzü Örneği*. vocaloid.fandom.com (Erişim tarihi: 5 Haziran 2025).

Yu, Y., Kwong, S. C., Bannasilp, A. (2023), Virtual İdol Marketing: Benefits, Risks, and An Integrated Framework Of The Emerging Marketing Field. *Heliyon*, 9(11).

Zaborowski, R. (2016), Hatsune Miku and Japanese virtual idols. In S. Whiteley & S. Rambarran (Der.), *The Oxford handbook of music and virtuality*, Oxford University Press: 111–128.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199321285.013.7>

Zuboff, S. (2019), *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Newyork: PublicAffairs.