

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**TÜRKÇE RAP MÜZİĞİNİN POPÜLERLEŞMESİNDE
YENİ MEDYA PLATFORMLARININ ETKİSİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Muhammet Yasir ÖZPINAR

İstanbul, 2025

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**TÜRKÇE RAP MÜZİĞİNİN POPÜLERLEŞMESİNDE
YENİ MEDYA PLATFORMLARININ ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Muhammet Yasir ÖZPINAR

Öğrenci No
2220042006

ORCID ID
0009-0000-8470-8441

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Alper DEĞERLİ

İstanbul, 2025

YEMİN METNİ

Yüksek Tezi olarak sunduğum **“Türkçe Rap Müziğinin Popülerleşmesinde Yeni Medya Platformlarının Etkisi”** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 09/09/2025

Muhammet Yasir ÖZPINAR

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

09/09/2025

Enstitümüz *Medya ve İletişim* Anabilim Dalı *Medya ve İletişim Sistemleri* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **2220042006** numaralı **Muhammet Yasir ÖZPINAR**'ın "*İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Türkçe Rap Müziğinin Popülerleşmesinde Yeni Medya Platformlarının Etkisi*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 27/05/2025 tarih ve 2025/23 sayılı toplantısında seçilen ve On-Line toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince Zoom programı aracılığıyla on-line olarak aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında "**OYBİRLİĞİ**" ile "**KABUL**" kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 2 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Al*** DE***
(İstanbul Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Oz*** GÜ***
(İstanbul Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Bu*** PO***
(Marmara Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Muhammet Yasir ÖZPINAR
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Alper DEĞERLİ
Derecesi ve Tarihi : Yüksek Lisans (Tezli), 2025
Alanı : Medya ve İletişim Sistemleri
Anahtar Kelimeler : Türkçe Rap Müzik, Popüler, Yeni Medya

ÖZ

TÜRKÇE RAP MÜZİĞİNİN POPÜLERLEŞMESİNDE YENİ MEDYA PLATFORMLARININ ETKİSİ

Türkçe rap müziğinin son yıllarda popülerleşmesiyle ilgili çeşitli faktörler etkili olurken bu süreçte yeni medya platformlarının önemli bir rolü bulunmuştur. Dijital medya, sosyal medya uygulamaları ve müzik akış servisleri; sanatçılarla dinleyiciler arasındaki mesafeyi kısaltarak müziğin hızla geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Özellikle YouTube, Spotify gibi platformlar, müzikal içeriklerin daha geniş bir dinleyici kitlesine erişmesini mümkün kılmıştır. Türkçe rap müziği kendi kimliğinin ve tarzının daha fazla tanınmasına katkı sağlamış, toplumsal ve kültürel meselelere dair düşünceler, bu platformlar üzerinden daha geniş bir izleyiciye ulaştırılmıştır. Bu bağlamda ilgili literatür taraması ve alan araştırmaları aracılığıyla dijital platformların rap müziğin yayılımındaki rolü titizlikle değerlendirilmiştir. Çalışma sürecinde yeni medya teknolojilerinin, geleneksel medya araçlarının ötesinde sanatçıların kendilerini ifade edebilme olanaklarını artırdığı, doğrudan etkileşim mekanizmaları sayesinde dinleyici kitlesiyle sürekli bir iletişim kurulabildiği ve bu durumun rap müziğin popüleritesine önemli derecede katkı sağladığı tespit edilmiştir. İncelenen veriler ışığında sosyal medya platformlarının ve dijital içerik paylaşım sitelerinin rap müziğin küresel arenada yer edinmesinde, genç kuşakların kültürel tercihlerini şekillendirmede ve alternatif müzik türlerinin yaygınlaşmasında belirleyici olduğu ortaya konulmuştur.

Name and Surname : Muhammet Yasir ÖZPINAR
Supervisor : Assist. Prof. Dr. Alper DEĞERLİ
Degree and Date : Master's (Thesis), 2025
Major : Media and Communication Systems
Keywords : Turkish Rap Music, Popular, New Media

ABSTRACT

THE IMPACT OF NEW MEDIA PLATFORMS ON THE POPULARIZATION OF TURKISH RAP MUSIC

There are various factors related to the popularization of Turkish rap music in recent years, and new media platforms have had a significant role in this process. Digital media, social media applications, and music streaming services have shortened the distance between artists and listeners, enabling music to reach wide audiences rapidly. In particular, platforms like YouTube and Spotify have made it possible for musical content to be accessed by a broader audience. In this context, Turkish rap music has contributed to the greater recognition of its own identity and style, and thoughts on social and cultural issues have been conveyed to a wider audience through these platforms.

In this regard, the role of digital platforms in the dissemination of rap music has been meticulously evaluated through a relevant literature review and field studies. During the research process, it was determined that new media technologies have increased artists' opportunities for self-expression beyond traditional media tools, that continuous communication with the audience could be established through direct interaction mechanisms, and that this situation has contributed significantly to the popularity of rap music. In light of the data examined, it has been revealed that social media platforms and digital content-sharing sites are decisive in Turkish rap music gaining a place in the global arena, in shaping the cultural preferences of young generations, and in the popularization of alternative music genres.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ..... iii

KISALTMALAR..... iv

SÖZLÜK..... v

GİRİŞ 1

1. SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1.1. Sosyal Medya ve Dijital Medya 5

1.1.1. Dijital Medyanın Özellikleri ve Etkileri 7

1.1.2. Sosyal Medyanın Yükselişi ve Yaygınlaşması..... 8

2. SOSYAL MEDYADA KÜLTÜR VE TOPLUM

2.1. Sosyal Medyanın Kültürel ve Toplumsal Etkileri.....10

2.2.1. Kültürel Yayılma ve Küreselleşme 12

2.2.2. Sosyal Medyanın Müzik Endüstrisine Etkileri 13

3. TÜRKÇE RAP MÜZİĞİNE GENEL BAKIŞ

3.1. Dünya Geneline Rap Müziğin Doğuşu ve Evrimi.....18

3.2. Türkçe Rap Müziğinin Tarihsel Gelişimi 22

3.2.1. Türkiye’de Rap Müziğin Ortaya Çıkışı 24

3.2.2. 1990’lardan Günümüze Türkçe Rapin Dönemsel Gelişimi..... 26

3.2.3. Yeraltı Kültüründen Ana Akıma Geçiş Süreci 28

3.2.4. Türkçe Rap Müziğinin Öncüleri 29

3.2.4.1. Cartel: Diasporadan Ana Akıma Bir Köprü 29

3.2.4.2. Islamic Force: Yeraltı Kültüründen Gelen Ses..... 30

3.2.4.3. Ceza ve Sagopa Kajmer: Türkiye’de Rapin Yükselişi..... 31

3.2.4.4. Bölgesel Gelişim ve Underground Kültür 32

3.2.4.5. Diğer Öncü Sanatçılar ve Geleceğe Etkileri 32

3.2.5. Yeni Nesil Rap Sanatçıları ve Müzikal Çeşitlilik 33

4. DİJİTALLEŞME VE MÜZİK ENDÜSTRİSİ

4.1. Dijitalleşme ve Müzik Endüstrisindeki Dönüşüm	35
4.2. Dijital Platformların Müzik Endüstrisine Etkisi	36
4.3. Dijital Medyanın Müzik Dağıtım Üzerindeki Rolü	37
4.4. Streaming Hizmetleri: Spotify, YouTube, Apple Music.....	38
4.5. Dijitalleşmenin Sanatçılar Üzerindeki Etkisi	41
4.6. Sosyal Medyanın Müzik Pazarlaması ve Rap Müziğe Etkisi	42
4.7. Sosyal Medya Platformlarının Müzik Tanıtımındaki Rolü	43
4.8. Instagram, TikTok, Twitter ve Müzik Paylaşımı	44
4.9. YouTube'un Müzik ve Rap Kültüründeki Önemi	45
4.10. Türkçe Rap Müziğinde Protest Söylem ve Kimlik İnşası	46
4.10.1. Rap Müziğin Protest Kültürdeki Yeri	48
4.10.2. Toplumsal Sorunlar ve Rap Müziğin Söylemi.....	49
4.10.3. Türkçe Rapte Kimlik ve Aidiyet Unsurları	50

5. DİJİTAL MÜZİK VE RAP

5.1. Dijital Müzik Kültürü ve Türkçe Rap	53
5.1.1. Dijitalleşen Müzik Kültüründe Dinleyici Davranışları.....	54
5.1.2. Spotify Wrapped ve Kullanıcı Deneyimi.....	55
5.1.3. Dijitalleşen Rap Müziğin Endüstrileşme Süreci	56
5.1.4. Türkçe Rapin Uluslararası Pazarda Yeri	56

6. YÖNTEM

6.1. Araştırma Deseni	58
6.2. Evren ve Örneklem	58
6.3. Veri Toplama Yöntemi.....	58
6.4. Veri Toplama Aracı	59
6.5. Veri Analizi	59

7. BULGULAR

SONUÇ	91
KAYNAKÇA	98

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	61
Tablo 2. Rap Dinleme ve Keşfetme Platformları	63
Tablo 3. Sosyal Medyada Rap İçeriği Paylaşım Sıklığı	65
Tablo 4. Yeni Medya Platformlarının Popülerleşmeye Katkısı	66
Tablo 5. “Son 10 Yılda Türkçe Rap” Algısı	67
Tablo 6. Viral Şarkı Mekanizması ve Endüstriyel Etki	69
Tablo 7. Üretim-Dağıtım Süreçlerindeki Dönüşüm	70
Tablo 8. Yeni Medya Algoritmalarına Güven Düzeyi	72
Tablo 9. Viral Olma Kriterleri	73
Tablo 10. Toplumsal Mesaj Barındıran Şarkılara Yaklaşım	75
Tablo 11. Dinleyici–Sanatçı Etkileşim Biçimleri	76
Tablo 12. Algılanan Kalite Değişimi ve Gerekçeler	77
Tablo 13. Geleneksel Medya ile Karşılaştırma	78
Tablo 14. Rap Müzik Keşif Yöntemleri ve Oynatma Alışkanlıkları	80
Tablo 15. Pandemi Döneminin Üretim ve Tüketim Üzerindeki Yansımaları	81
Tablo 16. Canlı Performans Algısı ve Sahne Uygulamaları.....	82
Tablo 17. Yeni Medya Döneminde Rapte Gelir Modelleri	83
Tablo 18. Kimlik Tartışmaları	85
Tablo 19. Ortak Çalışmalar ve ‘Featuring’ Kültürü	86
Tablo 20. Dinleyici Profili Genişlemesi	87
Tablo 21. Spotify Wrapped Verilerine Göre Son 10 Yılda En Çok Dinlenen Sanatçılar	88

KISALTMALAR

- AI** : Artificial Intelligence (Yapay Zeka)
- APA** : American Psychological Association (Amerikan Psikoloji Derneği)
- DM** : Direct Message (Doğrudan Mesaj)
- DSP** : Digital Service Provider (Dijital Hizmet Sağlayıcı)
- MC** : Master of Ceremony (Rap Vokalisti)
- SNS** : Social Networking Service (Sosyal Aç Hizmeti)
- TRM** : Türkçe Rap Müziği (Turkish Rap Music)
- TV** : Televizyon
- YL** : Yüksek Lisans

SÖZLÜK

Algoritma (Algorithm): Spotify, YouTube ve TikTok gibi yeni medya platformlarında, kullanıcının geçmiş davranışlarına dayanarak hangi içeriğin ona gösterileceğini belirleyen hesaplama sistemidir. Bu tezde, algoritmanın rap parçalarının keşfedilme, popülerleşme ve viral olma süreçlerindeki yönlendirici rolü incelenmiştir.

Alt Kültür (Subculture): Toplumun genel geçer kültürel normlarından farklı değerlere, pratiklere ve estetik anlayışlara sahip gruplardır. Çalışmada, Türkçe rap müziğin 1990'lar ve 2000'lerdeki ilk dönemi, ana akım dışında gelişen bir "yeraltı" alt kültürü olarak ele alınmıştır.

Ana Akım (Mainstream): Bir toplumdaki egemen, ticari olarak en başarılı ve en geniş kitle tarafından kabul gören kültürel ürünleri ve eğilimleri ifade eder. Çalışmada, rap müziğin "yeraltı" kültüründen çıkıp popülerleşerek ana akımın bir parçası haline gelme süreci, getirdiği ticari başarılar ve otantiklik kayıpları ile birlikte incelenmiştir.

Dijitalleşme (Digitalization): Müziğin kaset, CD gibi fiziksel formatlardan; Spotify gibi dijital akış platformlarına taşınması sürecidir. Bu kavram, tezin temelini oluşturmakta ve müziğin üretim, dağıtım, pazarlama ve dinlenme pratiklerindeki köklü dönüşümü ifade etmektedir.

Featuring (Ortak Çalışma): Bir müzik parçasında bir misafir sanatçı ya da sanatçıların yer almasıdır. Tez bulgularında "featuring", hem sanatsal bir işbirliği hem de sanatçıların birbirlerinin dinleyici kitlelerine ulaşarak görünürlüklerini artırdığı stratejik bir hamle olarak değerlendirilmiştir.

Protest Müzik (Protest Music): Toplumsal, politik veya ekonomik adaletsizlikleri eleştiren ve bir mesaj iletmeyi amaçlayan müzik türüdür. Türkçe rap müziğinin bu protest kökenleri ile yeni medya çağındaki popüler ve apolitikleşen içeriği arasındaki gerilim, çalışmanın önemli bir tartışma konusu olarak yer alır.

Streaming (Akış) Hizmetleri: İnternet üzerinden müzik ve video içeriklerine anlık erişim sağlayan platformlardır (Örn: Spotify, Apple Music, YouTube). Bu hizmetler, müziğe "sahip olma" (albüm satın alma) yerine "erişim" modelini getirerek dinleme alışkanlıklarını kökten değiştirmiştir.

Viral Olma (Going Viral): Bir içeriğin, özellikle TikTok ve Instagram Reels gibi platformlarda, kullanıcılar tarafından hızla ve organik olarak yayılmasıdır. Bu kavram çalışmada, bir rap parçasının popülerliğini belirleyen temel mekanizma olarak ele alınmış; kısa süreli nakaratlar, dans *challenge*ları ve *memes* ile olan ilişkisi vurgulanmıştır.

Yeni Medya (New Media): Geleneksel medyanın (TV, radyo, gazete) tek yönlü iletişim modelinin aksine, dijital teknolojiye dayalı, kullanıcıların içerik üretebildiği, çift yönlü ve etkileşimli medya platformlarıdır. Sosyal medya, bloglar ve streaming servisleri bu kategorinin temelini oluşturur.

Yeraltı (Underground): Ana akım müzik endüstrisinin ticari kurallarının dışında, bağımsız ve genellikle küçük kitlelere hitap eden kültür ve sanat ortamıdır. Bu kavram çalışmada, Türkçe rap müziğinin popülerleşmeden önceki otantik ve "piyasadan uzak" dönemini tanımlamak için kullanılmıştır.

GİRİŞ

Günümüzün küreselleşen ve dijitalleşen dünyasında, iletişim ve kültürel üretim süreçlerinin hızlı bir dönüşüm geçirdiği gözlemlenmiştir. Bu dönüşüm sürecinde, yeni medya platformlarının geleneksel medya araçlarının ötesinde toplumsal ve kültürel yaşamı şekillendiren yenilikçi uygulamaların hayata geçirildiği ortaya konulmuştur. “Günümüzde popüler müziğin etkin olduğu müzik piyasasında, geleneksel Türk müziği ve makamlarının korunması, yaşatılması ve temelinde yer edinmiş düşünce yapısı ile kuşaktan kuşağa aktarılması büyük önem teşkil etmektedir” (Akdağoğlu, 2024, s. 35). Müzik endüstrisinin de dijital teknolojilerin etkisiyle üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde köklü değişimlere uğradığı belirlenmiştir. Ayrıca Baydeniz ve Temel (2022) çalışmasında sosyal medyanın tüketim kültürüne etkisi Instagram örneği üzerinden tartışılmaktadır. Çalışma, Instagram’ın tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini, markalarla olan ilişkisini ve influencerların tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini incelemektedir.

Kültür, bireylerin düşünce biçimlerinden toplumsal etkileşimlerine kadar yaşamın her alanını şekillendiren ve bir toplumun maddi ve manevi değerlerinin bütününe ifade eden kapsamlı bir çerçeve sunar. Bu çerçeve, bir toplumun teknoloji, araç-gereç ve mimari gibi somut üretimlerini (maddi kültür) kapsadığı gibi, aynı zamanda inançlar, gelenekler ve değer sistemleri gibi soyut unsurlarını da (manevi kültür) içerir (Köknel, 2001). Ancak toplumlar homojen yapılar olmadığından, genel geçer kültürden farklılaşan gruplar, "alt kültür" olarak adlandırılan ve kendi özgün norm, değer ve pratiklerini geliştiren yapılar oluştururlar (Becker, 2013).

Alt kültürlerin ortaya çıkışı, genellikle dominant kültürel kodlara, yerleşik toplumsal normlara veya hegemonik güç dinamiklerine yönelik bir tepki niteliği taşır. Bu gruplar, kendilerine özgü semboller, ritüeller, dil ve estetik anlayışlar aracılığıyla egemen kültüre karşı alternatif bir kimlik ve yaşam biçimi inşa ederler (Becker, 2013). Bu nedenle alt kültür kavramı, özellikle modern toplumların heterojen ve çok katmanlı yapısını çözümlemede kilit bir analitik araç olarak kabul edilir (Marshall, 2005).

Alt kültürlerin tarihsel kökenleri, sıklıkla büyük toplumsal kırılmaların ve dönüşümlerin yaşandığı dönemlerle ilişkilendirilir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı

sonrası dönemde gözlemlenen ekonomik belirsizlikler, yoğun kentleşme ve toplumsal yapının hızla değişmesi, bireylerin, bilhassa da gençlerin, kendilerini ifade edebilecekleri yeni alanlar aramasına yol açmıştır (Dilben, 2016). Alt kültür çalışmalarının teorik gelişiminde ise önemli bir evrim gözlenir. Başlangıçta Chicago Okulu gibi ekoller, bu grupları daha çok toplumsal sapma ve suç bağlamında incelemişlerdir. Ancak ilerleyen dönemlerde bu yaklaşım, alt kültürleri yalnızca bir sapma olgusu olarak değil, aynı zamanda belirli toplumsal koşullara karşı geliştirilen anlamlı bir kimlik ve kolektif dayanışma biçimi olarak yeniden ele almıştır (Konyar, 2008). Bu bağlamda alt kültürler, dominant kültürle diyalektik bir ilişki içindedir: Bir yandan onunla müzakere eder, diğer yandan ise ona meydan okurlar. Toplumsal eşitsizlikler, ekonomik adaletsizlik ve kültürel dışlanma gibi yapısal sorunlar, alt kültürlerin hem beslendiği temel kaynaklar hem de varlık nedenleridir. Sonuç olarak bu gruplar, toplumsal çatışmaların birer yansıması olarak, üyelerine alternatif bir aidiyet ve yaratıcı bir ifade alanı sunarak mevcut kültürel düzene karşı eleştirel bir potansiyel barındırır (Dilben, 2016).

“Rap, bireye kendini yaratıcı yollarla ifade etme olanağını teknik açıdan ve maddi olarak görece kolay yollarla sağlayabilmektedir. Bireyin ve özgün üslup arayışlarının öne çıkması da rap gibi türleri daha cazip kılmaktadır. Rap, diğer bazı türlere göre bu görünürlük potansiyelini daha canlı tutabilir. Türkiye gibi sözlü kültür geçmişi zengin olan bir ülkede, dili yaratıcı yollarla kullanıp nitelikli altyapılarla bezeyen rap müzisyenlerinin kabul görmesi de anlaşılabilir” (Arıcan, 2021, s. 67). Yeni medya ortamının yaygınlaşmasıyla sosyal medya, video paylaşım siteleri ve dijital yayın araçlarının kültürel üretim ve iletişim alanlarında ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Dijitalleşmenin getirdiği bu yenilikler sayesinde bireylerin bilgiye erişim biçimleri ve etkileşim modellerinin köklü biçimde değiştiği saptanmıştır. Bu bağlamda müzik sektörünün de sanatçıların ve dinleyici kitlesinin dijital araçlar aracılığıyla doğrudan iletişim kurduğu ve yenilikçi üretim modellerini benimsediği bir alan olarak değerlendirildiği ortaya konulmuştur. Bu kapsamda çalışma, Türkçe rap müziğin popülerleşmesinde yeni medya platformlarının oynadığı stratejik rolün kapsamlı bir değerlendirmesini yapmak amacıyla hazırlanmıştır. “Yeni medya platformlarının ve dijital teknolojilerin bu müziği daha geniş bir kitleye ulaştırma potansiyeli, geleneksel müziğimizin çağdaş dünyada nasıl bir konum

edinebileceğinin anahtarını sunmaktadır” (Akdağoglu, 2024, s. 35). Mevcut literatürde müzik endüstrisinde dijital dönüşümün etkilerine ilişkin yapılan çalışmaların yetersiz kaldığı ve özellikle Türkçe rap müziğe yönelik detaylı analizlerin eksik olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Arıcan (2021) çalışmasında Türkçe rap müziğinin dönüşüm evreleri; geçişkenlikler, direniş, marjinalleşme ve tarz kavramları üzerinden tartışılmaktadır. Çalışma, Türk rap müziğinin gelişim sürecinde geçirdiği evreleri, bu evrelerin müziğin toplumsal işlevi ve kültürel etkileri üzerine nasıl yansıdığını ele alırken, müzik türündeki değişim ve çeşitliliği incelemektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın hem akademik literatüre hem de pratik uygulamalara katkı sağlayacak nitelikte olduğu belirlenmiştir. Elde edilen veriler ışığında rap müziğin dijital ortamda nasıl yeniden konumlandırıldığı ve bu durumun kültürel dinamiklere nasıl yansıdığının detaylı bir şekilde incelendiği gözlemlenmiştir. “Dijital yayıncılık içerikleri de yeni medyanın önemli bileşenlerinden biridir. Erişim, arama, etkileşim gibi özellikler barındıran dijital yayıncılık, online gazetelerden podcastlere, etkileşimli televizyondan broadcast tv ve radyo yayınlarına kadar geniş bir skalayı içermektedir” (Erişti, 2022, s. 2). Bununla beraber bu çalışmanın temel amacı, Türkçe rap müziğinin popülerleşmesinde yeni medya platformlarının etkilerini çok boyutlu bir perspektiften ortaya koymak amacıyla dijitalleşme sürecinin müzik üretim, dağıtım ve tüketim alanlarında yarattığı dönüşümün rap müziğin evriminde oynadığı stratejik rolün detaylı bir analizini gerçekleştirmektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda dijital ortamda ortaya çıkan etkileşim, paylaşım ve erişilebilirlik olanaklarının, sanatçıların yaratıcılık süreçlerine ve müzik endüstrisinin genel dinamiklerine olan katkısının kapsamlı bir şekilde incelenmesi hedeflenmiştir. Ayrıca bu çalışma, Türkçe rap müziğin popülerleşmesinde yeni medya platformlarının stratejik rolünü kapsamlı bir biçimde ortaya koyması bakımından akademik literatüre ve müzik endüstrisinin uygulamalı alanlarına önemli katkılar sunmaktadır. Araştırmada dijitalleşmenin kültürel üretim süreçleri üzerindeki dönüştürücü etkileri ile rap müziğin evrimine yansımalarının detaylı olarak incelenmesi, mevcut çalışmaların yetersiz kaldığı noktalara değinilmesi açısından büyük önem arz etmektedir.

2000’li yılların başlarından itibaren dijitalleşme, Türkçe rap müziğini yeraltı kültüründen çıkararak ana akım bir müzik türü haline getirmiştir. Dijital

platformların yaygınlaşmasıyla birlikte, rap sanatçıları eserlerini daha geniş kitlelere ulaştırabilmiş ve tür, popüler kültürde önemli bir yer edinmiştir. Bu dönemde Ezhel'in 2017 yılında yayımladığı Müptezhel albümü, Türkçe trap müziğin öncüsü olarak kabul edilmiş ve türün dijitalleşmeyle birlikte kazandığı ivmeyi temsil etmiştir (Karanfil, 2022). Yeni nesil rap müziği, eski okul rapin eleştirel söz yapısını modern altyapılarla birleştirerek farklı bir boyut kazanmıştır. Ceza, Sagopa Kajmer, Ezhel ve Gazapizm gibi sanatçılar; farklı tarzlarda eserler üreterek hem eski hem de yeni nesil dinleyicilere hitap etmeyi başarmıştır. Bu süreçte sosyal medya ve dijital platformlar, rap müziğinin erişilebilirliğini artırarak türü uluslararası bir boyuta taşımıştır (Otcen, 2020). Türkçe rap müziği, yeraltı kültüründen ana akıma, eleştirel bir araçtan popüler bir müzik türüne evrilmiştir. Islamic Force'un temellerini attığı yeraltı hareketi, Cartel'in kitlesel patlamasıyla geniş bir kitleye ulaşmış, Ceza, Sagopa Kajmer ve Ezhel gibi isimlerle birlikte modern altyapılarla zenginleşmiştir. Dijitalleşme süreci, Türkçe rap müziğinin ulusal sınırları aşmasını sağlarken, bu türün hem toplumsal eleştiri hem de eğlence aracı olarak çok yönlü bir kimlik kazanmasına katkıda bulunmuştur (Çakmak, 2021; Genç, 2015; Karanfil, 2022; Otcen, 2020).

Genel olarak çalışmanın kapsamı, rap müziğin tarihsel gelişim sürecinden hareketle günümüz dijital ekosisteminde yer alan sosyal medya, video paylaşım ve müzik dinleme platformlarının sunduğu yenilikçi etkileşim modellerinin detaylı incelenmesine kadar geniş bir perspektifi içine almıştır. Ayrıca bu çalışmanın sınırlılıkları, araştırmanın kapsamı ve kullanılan metodolojik yaklaşımlar doğrultusunda belirli sınırların mevcut olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmada Türkçe rap müziğin popülerleşmesinde yeni medya platformlarının etkisinin incelenmesi amacı güdülmüş olmakla birlikte, dijital medyanın hızla değişen yapısı ve platformların sürekli güncellenen özellikleri nedeniyle elde edilen verilerin zamanın dar bir kesitini yansıttığı düşüncesiyle sınırlı kalmıştır. Kullanılan nitel yöntemlerin rap müziğin kültürel, toplumsal ve ekonomik boyutlarına ilişkin tüm dinamikleri tam anlamıyla yakalayamadığı, özellikle dijital dönüşümün sürekli evrilen doğasının araştırmada sabit kabul edilen parametreler ışığında analiz edilmiş olmasının, sonuçların genellenebilirliğini kısıtladığı tespit edilmiştir.

1. SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1.1. Sosyal Medya ve Dijital Medya

“İnternet, günümüzde bilgi teknolojilerinin devam eden evriminde en son aşamadır. İnsanlar internet ağını kendi bilgi araştırmaları için kullanmalarının yanında, arkadaşlarına geçici mesaj göndermek, internet dünyasında sörf yapmak, vb. gibi farklı amaçlar için de kullanabilmektedirler. Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinin herkes için ulaşılabilir olması nedeniyle internet teknolojik bir demokrasi sunmaktadır” (Vural ve Bat, 2010, s. 3372). Sosyal medya ve dijital medya kavramları, günümüzün kültürel üretim süreçlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Dijital medya, internet üzerinden erişilebilen tüm medya içeriklerinin genel adıdır ve sosyal medya da bu içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturularak paylaşıldığı ve etkileşimde bulunduğu platformları ifade etmektedir. “Sosyal medya şu an için önü alınamaz bir gelişme ve yaygınlaşma pratiği içerisindedir. Sosyal medyanın yaygınlaşmasının ve sürekli gelişme göstermesinin toplumsal, psikolojik ve siyasi nedenleri olduğu kadar, sosyal medyanın kendini yeniden üretme biçimleri, sosyal medyanın gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelmesinde önemli bir faktördür” (Göker ve Keskin, 2015, s. 872).

İnternet ve sosyal medyanın yarattığı bu geniş kitlelere ulaşma potansiyeli, popüler kültürün en temel tanımını doğrudan beslemektedir. İlk perspektif, popüler kültürü sayısal üstünlüğe ve yaygınlığa dayalı bir yaklaşımla tanımlar. Buna göre "popüler" olan, basitçe "çok sayıda insan tarafından sevilen veya tüketilen" şeydir (Storey, 2009, s. 5; Williams, 1983, s. 236). Bu tanım, bir filmin gişe başarısı veya bir kitabın satış rakamları gibi ölçülebilir verilere dayanır. Ancak bu niceliksel bakış açısı, bir ürünün popülerliğinin ardındaki nedenleri veya kültürel değerini açıklamada yetersiz kalması nedeniyle eleştirilmektedir.

Son yıllarda teknolojik gelişmelerin hızıyla birlikte sosyal medya ve dijital medya platformları; bilgilerin paylaşılması, kültürel üretimin yayılması ve toplumsal etkileşimlerin yeniden inşa edilmesinde temel araçlar haline gelmiştir. Bu bağlamda sosyal medya platformları, bireylerin ve toplulukların kendilerini ifade edebilme biçimlerini radikal bir şekilde dönüştürerek geleneksel medya ile kıyaslandığında

daha dinamik, etkileşimli ve demokratik bir alan oluşturmıştır. Kullanıcılar, yalnızca içerik tüketicisi olmanın ötesine geçerek, içeriğin üreticisi veya yorumlayıcısı olabilmekte ve bu da daha özgür bir ifade biçimi yaratmaktadır. Bu etkileşimli yapısı, kültürel çeşitliliğin artması ve bireysel özgürlüklerin genişlemesi açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Dijital platformların içerik üretimi ve dağıtımı, geleneksel medya için mevcut olan coğrafi sınırlamaları aşarak herhangi bir kullanıcının küresel ölçekte etkileşimde bulunmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca Erişti (2022) çalışmasında yeni medya ve görsel iletişim tasarımı ele alınmıştır. Çalışma, görsel iletişim tasarımının yeni medya platformlarında nasıl şekillendiğini ve dijitalleşmenin tasarım süreçlerine olan etkilerini tartışmaktadır.

“Küresel müzik endüstrisinin kataloglarında bulunan sanatçılar internet öncesi dönemlerde geleneksel medya kanallarından dinleyiciye ulaşmıştır. Sanatçılar için radyo ve televizyon kanallarında yer alabilmek günümüz dijital medya ortamlarındaki kadar kolay değildir. Çünkü hem müzik endüstrisi hem de radyo ve televizyon kurumları, popüler müziğin ve dönemin popüler ritimlerinin olduğu müzikleri kanallarında yayınlamıştır” (Turhan, 2019, s. 135). Radyoların televizyonların ve gazete gibi geleneksel araçların medya dünyasında hâkimiyet kurduğu dönemden bireylerin aktif içerik üreticisi olabileceği dijital bir çağa geçiş yaşanmıştır. Ayrıca Bek (2023) çalışmasında popüler Türk gazetelerinde sosyal medyanın kullanımını incelemiştir. Çalışma, sosyal medyanın Türk gazetelerinde nasıl bir araç olarak kullanıldığını, gazetecilik pratiğiyle olan ilişkisini ve sosyal medyanın haber üretimindeki rolünü tartışmaktadır. Bu dönüşümün bir sonucu olarak bilgiye erişim biçimlerindeki değişiklikler, kitle iletişim biçimlerini ve popüler kültürü de dönüştürmüştür. Sosyal medya ve dijital medya sayesinde müzik, film, edebiyat gibi kültürel içerikler çok daha geniş kitlelere ulaşabilmekte ve kullanıcılar tarafından daha fazla etkileşime girmektedir.

Popüler kültür kavramının tarihsel arka planını anlamak, 19. yüzyılda Batı toplumlarını dönüştüren Sanayi Devrimi'nin sosyo-ekonomik dinamiklerini incelemeyi gerektirir. Kırsal yaşamdan endüstriyel üretime dayalı kent yaşamına geçiş, geleneksel toplumsal bağların zayıflamasına ve yeni sosyal yapıların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu süreçle paralel olarak gelişen kitle iletişim teknolojileri, kültürel içeriklerin daha önce hiç olmadığı kadar geniş kitlelere

yayılmasına olanak tanımıştır. Aynı zamanda, seri üretim ve tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşması, yeni bir tüketim toplumunun temellerini atmıştır. Dolayısıyla bu tarihsel zemin, popüler kültürün doğuşunu hazırlayan sosyo-ekonomik ve teknolojik koşulları ortaya koymuştur (Çağan, 2003, s. 37).

Popüler kültürün tanımlanmasındaki temel zorluklardan biri, kavramın tek bir evrensel tanıma direnen, çok katmanlı yapısıdır. Farklı teorik ve ideolojik yaklaşımlar, kavrama farklı anlamlar yükler. Alemdar ve Erdoğan'ın (2005, s. 20-21) da belirttiği üzere, kültür ve popüler kültür, bireylerin ve toplumların yorumlarına göre şekillenen dinamik yapılardır; bu nedenle sabit bir tanım arayışı yerine, farklı anlamlandırma biçimlerini anlamak daha önemlidir. Bu teorik çeşitliliği anlamlandırmak adına John Storey popüler kültürü altı farklı kategoride ele alan sınıflandırması, analitik bir çerçeve sunmaktadır.

Kavramın terminolojik analizi de aydınlatıcıdır. "Popüler" kelimesi etimolojik olarak incelendiğinde, Latince ve Eski Yunanca kökenli "halk" (populace), "kamu" (public) ve "insanlar" (people) gibi anlamlara sahip terimlerle olan bağlantısı görülür. Bu köken, kavramın özünde yer alan "halkla ilişkili olma", "kamusallık" ve "geniş kitlelere yayılma" gibi niteliklere işaret etmektedir (Şahin, 2022).

1.1.1. Dijital Medyanın Özellikleri ve Etkileri

Dijital medyanın temel özellikleri, teknolojik gelişmelerin sunduğu olanaklar doğrultusunda bilgi üretimi, dağıtımı ve tüketiminin çok yönlü bir biçimde gerçekleşmesine imkân tanımakta, bu sayede iletişim süreçlerinin hızlanması ve çeşitlenmesi sağlanmaktadır. İnternet tabanlı platformlar üzerinden sağlanan ses, video, metin ve görsel içeriklerin entegre bir biçimde sunulması, kültürel üretimin çeşitlenmesine ve bilgi akışının hızlanmasına katkı sağlamakta, bu durum medya sektöründe inovatif iş modellerinin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Dijital medyanın kullanıcı merkezli yapısı sayesinde, bireylerin sadece pasif tüketiciler konumundan çıkarak aktif içerik üreticileri haline gelmesi, toplumsal etkileşimin artmasına ve kültürel normların sürekli olarak yeniden şekillenmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca Terzi (2020) çalışmasında yeni medyanın olumlu ve olumsuz yönlerinin farklı kullanım pratikleri açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Çalışma,

yeni medyanın toplumsal etkilerini, dijital platformların bireyler üzerindeki psikolojik ve sosyal etkilerini ele alırken medya kullanımının kişisel ve toplumsal sonuçlarını inceler.

Dijital medyanın etkileri ise toplumsal, ekonomik ve politik alanlarda derin dönüşümlere yol açmakta, bilgiye erişim süreçlerinin demokratikleşmesine ve iletişim sınırlarının ortadan kalkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu etki, geleneksel medya organlarının kontrolü altında gerçekleşen bilgi akışının, çok yönlü ve katılımcı bir hale gelmesine katkı sağlayarak toplumun farklı kesimleri arasında etkileşimi güçlendirmekte, demokrasinin işleyişine olumlu yansımaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dijital medyanın sunduğu veri üretimi ve analiz olanakları, medya tüketiminin ölçülebilir ve yönlendirilebilir bir süreç haline gelmesini mümkün kılmakta; bu durum reklam, pazarlama ve stratejik iletişim alanlarında hedef odaklı çalışmaların gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. “Geçmişte ihtiyaçların giderilmesi olarak tanımlanan tüketim kavramı, günümüzde istekleri ifade eden bir kavrama dönüşmüştür. Her ne kadar tüketiciler kendilerini isteklerinde özgür tüketiciler olarak görse de kapitalizmin dayattığı ölçüde özgürlerdir. Bu durum üreticilerin ortaya çıkardığı reklam filmleriyle gerçekleşmektedir” (Baydeniz ve Temel, 2022, s. 1056).

1.1.2. Sosyal Medyanın Yükselişi ve Yaygınlaşması

Sosyal medyanın yükselişi, teknolojik gelişmeler ve dijital iletişim altyapısının küresel ölçekte yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkmakta ve iletişim biçimlerinde köklü dönüşümlere zemin hazırlamaktadır. İnternet teknolojisinin hızla gelişmesi ve mobil cihaz kullanımının artması, kullanıcıların dijital platformlarda anlık etkileşimde bulunmalarını mümkün kılmakta ve sosyal medyanın temel dinamiklerini oluşturmaktadır. Bununla beraber Berker (2022) çalışmasında dijital platformlarda rap müziğinin yükselen popüleritesi ele alınmıştır. Çalışma, rap müziğinin gençler arasında nasıl bir kültürel ifade biçimi olarak öne çıktığını ve bu müziğin dijital platformlarda nasıl yayıldığını tartışmaktadır. Gençlerin rap müziği aracılığıyla toplumsal mesajlar vermek istemesi ve müziğin bir sosyal eleştiri aracı olarak kullanımını analiz etmektedir. “Bu nedenle sosyal medya, yekpare bir bütün

olarak değil, kendi bünyesinde birçok farklı türevi barındıran bir yapı olarak değerlendirilmeyi gerektirmektedir. Sosyal medya platformları günümüzde yaygınlaşan önemli türevlerden biridir” (Göker ve Keskin, 2015, s. 872).

Sosyal medyanın yükselişı, kullanıcıların küresel düzeyde fikir alışverişinde bulunmalarını, toplumsal hareketleri organize etmelerini ve çeşitli kültürel içeriklerin hızla yayılmasını desteklemekte ve bu süreç, toplumsal dönüşüm dinamiklerini güçlendirmektedir. Platformların çeşitliliği ve işlevselliği, farklı demografik ve kültürel grupların etkileşim biçimlerini yeniden tanımlamakta ve bireyler arası iletişimin sınırlarını genişletmektedir. Özellikle kriz dönemlerinde ve siyasi olaylarda sosyal medyanın etkin rolü, bilgi akışının hızlanmasını ve toplumsal farkındalığın artmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın yaygınlaşması, kullanıcıların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmekte ve toplumsal normların, kültürel üretimin ve iletişim süreçlerinin sürekli olarak yeniden yapılandırılmasına olanak tanımaktadır. Bu konuyla ilişkili olarak Vural ve Bat (2010) çalışmasında sosyal medya bir iletişim ortamı olarak incelenmiştir. Çalışma, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinden sosyal medyanın iletişimdeki rolünü, öğrenci davranışları ve sosyal medya etkileşimlerini değerlendirmektedir.

2. SOSYAL MEDYADA KÜLTÜR VE TOPLUM

2.1. Sosyal Medyanın Kültürel ve Toplumsal Etkileri

Sosyal medyanın kültürel ve toplumsal etkileri, günümüz toplumunun iletişim biçimlerinde ve kültürel üretim süreçlerinde köklü değişimlerin meydana gelmesine zemin hazırlamakta, bireylerin kimlik inşa etme, kendini ifade etme ve toplumsal etkileşime girme biçimlerini yeniden tanımlamaktadır. Bu etki, kültürel normların ve değerlerin dijital platformlar aracılığıyla yeniden yorumlanmasına, farklı kültürlerin ve alt kültürlerin varlık bulmasına ve kültürel çeşitliliğin artmasına olanak sağlamaktadır. Bu kapsamda Özdemir (2017) çalışmasında Türkiye’deki İslami ve tasavvufi rap müzik üzerine bir inceleme yapılmıştır. Çalışma, Türk rap müziği ve dini tasavvufi öğeler arasında oluşan kesişim noktalarını, rap müziğinin dini temalarla nasıl buluştuğunu ve bu müziğin toplumsal mesajlar verme biçimlerini tartışmaktadır.

Sosyal medya, özellikle genç kuşaklar arasında kimlik arayışı, aidiyet duygusunun güçlenmesi ve alternatif kültürlerin oluşması gibi süreçlere zemin hazırlayarak bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerinde yenilikçi yaklaşımların benimsenmesine olanak tanımakta, böylece toplumsal normların ve kültürel temsil biçimlerinin sürekli olarak dönüşmesine katkı sunmaktadır. Tüm bunlarla beraber sosyal medyanın kültürel ve toplumsal etkileri, bireylerin kendilerini ifade etme, toplumsal ilişkileri yeniden tanımlama ve ortak değerler etrafında yeni kimlikler inşa etme süreçlerine derinlemesine nüfuz etmekte, modern toplumların dijital dönüşüm sürecinde kültürel ve toplumsal dinamiklerin yeniden yapılandırılmasına önayak olmaktadır. “Günümüz popülizminin etkisi altında, geleneksel müziğimizin nasıl bir evrim geçirebileceği, gelişen ve değişen teknolojinin bir parçası olma durumu ile modern dünyada nasıl bir yer edinebileceği ve yeni yaklaşımlar açısından varmak istenilen yöntemler üzerine odaklanılmıştır” (Akdağoğlu, 2024, s. 35). Bu konuyla ilişkili olarak Akdağoğlu (2024) çalışmasında günümüz popülizminde Türk müziği dinleyicisinin korunması ve geleneğin aktarılması üzerine çeşitli yöntemler ve yaklaşımlar tartışılmaktadır. Çalışma, Türk müziği ve popüler kültür bağlamında

geleneksel müziğin modern dinleyiciye nasıl aktarılabilceğı ve popülizmin bu süreçte nasıl bir rol oynadığına dair bir analiz sunmaktadır.

Modern kullanımıyla "popüler kültür" terimi, ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde belirginleşmiş ve genellikle "kitle kültürü" ile eş anlamlı görülmüştür. Bu ilk kullanım, seçkinlerin sahip olduğı yüksek kültüre bir alternatif veya karşıtlık olarak halkın kültürünü ifade etme eğilimindeydi. Kapitalizmin yükseliş, bu sürecin en önemli itici gücü olmuştur; zira kapitalist sistem, kontrol ettiğı kitle iletişim araçları vasıtasıyla kendi endüstriyel ürünlerini (eğlence, müzik, moda vb.) küresel pazarlara sunmuştur. Bu durumun ilk tezahürleri, 19. yüzyılın büyük metropolleri olan Paris ve Londra'da canlanan vitrinler, reklam panoları ve yeni sosyalleşme mekânları aracılığıyla tüketimin bir arzu nesnesi haline getirilmesinde görülebilir (Arık, 2009, s. 11).

İkinci bir bakış açısı, popüler kültürü kendisini "yüksek kültür" (high culture) olarak adlandırılan olgunun karşısında konumlandırarak tanımlar. Bu elitist yaklaşıma göre yüksek kültür; opera, klasik müzik ve bale gibi estetik ve entelektüel açıdan üstün kabul edilen, genellikle seçkin sınıfların erişebildiğı sanatsal formları içerir (Kendall, 2011, s. 62). Popüler kültür ise bu seçkin alanın dışında kalan, daha "basit" ve "değersiz" görülen her şeydir. Bu tanım, popüler kültürü otantik ve yaratıcı yüksek kültürün aksine, ticari amaçlarla seri üretilmiş bir meta olarak görür (Storey, 2009, s. 6).

Üçüncü bir çerçeve, popüler kültürü, ticari bir meta olarak gören kitle kültürü teorisiyle özdeşleştirir. Bu görüşe göre popüler kültür, kâr maksimizasyonu amacıyla, standartlaşmış formüller kullanılarak endüstriyel ölçekte üretilen manipülatif bir kültürdür. İzleyicileri edilgen tüketiciler olarak gördüğü ve eleştirel düşünciyi körelttiğı iddia edilir (Storey, 2009, s. 8). Kitle kültürünün yükseliş, özellikle sinema ve radyo gibi yeni medyanın 20. yüzyılın başlarında yaygınlaşmasıyla ivme kazanmıştır (Strinati, 2004, s. 3; MacDonald, 1963, s. 59).

Dördüncü tanım, üretimin kaynağına odaklanır ve popüler kültürü "halkın" otantik bir ifadesi olarak görür; yani halk tarafından, halk için üretilen bir kültürdür (Storey, 2009, s. 9). Ancak bu yaklaşım, "halk kültürü" (folk culture) ile popüler kültür arasındaki tarihsel ve yapısal farkları göz ardı ettiğı için eleştirilir. Halk

kültürü, genellikle sanayi öncesi toplumların anonim ve sözlü geleneğe dayalı kültürünü ifade ederken (Gökalp, Akt. Fiske, 1991) popüler kültür, sanayileşmiş toplumlarda endüstriyel metalara dayalı, hızla tüketilen bir yapıya sahiptir (Fiske, 1991, s. 208). İ. Erdoğan (2004) da benzer şekilde, popüler kültürün halkın iradesinin bir ürünü olmaktan ziyade, kapitalist üretim ve tüketim ilişkileri tarafından şekillendirilen sermaye güdümlü bir kültür olduğunu savunur.

Beşinci yaklaşım, Antonio Gramsci'nin hegemonya teorisinden ilham alarak popüler kültürü bir "mücadele alanı" olarak kavramsallaştırır. Bu perspektife göre popüler kültür, ne egemen sınıfın topluma tamamen dayattığı bir ideoloji aracıdır ne de halkın saf bir direniş kültürüdür. Aksine, egemen ve tabi sınıflar arasındaki ideolojik müzakerelerin, çatışmaların ve uzlaşmaların yaşandığı dinamik bir alandır. Popüler kültür, bu anlamda toplumsal güç ilişkilerinin sürekli olarak yeniden üretildiği ve sorgulandığı bir sahnedir (Storey, 2009, s. 10).

Son olarak altıncı tanım, popüler kültürü postmodern durumun bir özelliği olarak ele alır. Bu bakış açısına göre postmodernizm, yüksek kültür ile popüler kültür arasındaki geleneksel ve hiyerarşik ayrımı geçersiz kılmıştır. Sanat, medya, reklam ve gündelik yaşam arasındaki sınırların bulanıklaştığı bu yeni kültürel iklimde, eski kategoriler anlamını yitirmiştir. Bu durum, bir yanda kültürel demokratikleşme olarak olumlanırken, diğer yanda kültürün ticarileşmesinin nihai zaferi olarak eleştirilmektedir (Storey, 2009, s. 12).

2.2.1. Kültürel Yayılma ve Küreselleşme

“Günlük yaşamın hemen her alanında kullanılan sosyal medya, birey yaşamında adeta vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Birey perspektifinden incelediğimizde, internet teknolojisiyle birlikte değişen yaşam pratiklerini sosyal medya kavramı üzerinden görmek mümkündür” (Ceylan, 2020, s. 44). Sosyal medyanın küresel iletişim altyapısına entegre olmasıyla birlikte kültürel yayılma ve küreselleşme süreçlerine olan etkileri, hem yerel hem de evrensel dinamikler arasında köprü işlevi görerek kültürel sınırların giderek belirsizleşmesine zemin hazırlamaktadır. Dijital platformlar aracılığıyla kullanıcılar, coğrafi ve sosyal sınırlamaları aşarak etkileşime girmekte, bu durum yerel kültürlerin uluslararası

arenada temsil edilmesi ve yaygınlaşması sürecini hızlandırmaktadır. “Popülizm günümüzde hızla gelişim gösteren bir olgudur. Popülist yansımaları olan demokratik bir görünüme sahip toplumlardaki nüfus artışı, işsizlik problemi, göçler, iklim alanında olan değişiklikler popülizm alanına yöneltilen sorunların gün yüzüne çıkmasına zemin hazırlamaktadır” (Akdağoglu, 2024, s. 35). Geleneksel medya araçlarının tek yönlü iletişim modellerinin aksine sosyal medya ortamı, karşılıklı etkileşime dayalı yapısıyla kültürel içeriklerin paylaşımını, yorumlanmasını ve yeniden üretilmesini mümkün kılmakta, bu sayede kültürel sembollerin, değerlerin ve normların evrenselleşmesine katkı sağlamaktadır. Sosyal medya üzerinden yayılan kültürel içerikler, yerel unsurların global düzeyde tanınmasına, farklı kültürlerden bireylerin arasında ortak referansların oluşmasına ve kültürel etkileşimin artmasına olanak tanımaktadır.

2.2.2. Sosyal Medyanın Müzik Endüstrisine Etkileri

Sosyal medyanın müzik endüstrisine yansımaları, dijital teknolojilerin sunduğu yenilikçi olanaklar çerçevesinde müzik üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde köklü dönüşümlere zemin hazırlamaktadır. Bu dönüşüm, sanatçıların geleneksel medya organları ve plak şirketlerinin kontrolünden bağımsız olarak doğrudan dinleyici kitlesiyle etkileşime girmesine olanak tanımakta, müzik üretiminin demokratikleşmesine ve içerik dağıtım mekanizmalarının daha esnek bir yapıya kavuşmasına zemin hazırlamaktadır.

Günümüzde, plak şirketleriyle anlaşma yapmadan sadece internet üzerinden çalışarak popüler olan birçok kişi ve grup bulunmaktadır. YouTube gibi içerik paylaşım sitelerinde, pek çok amatör müzisyenin şarkıları milyonlarca kullanıcıya ulaşabilmektedir. YouTube, benliğin sunum merkezlerinden biri haline gelmiş olup, birçok kişi kendi şovunu yaratıp şöhret kazanmıştır (Arık, 2013). Rap müzik, sosyal medya platformları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşma fırsatı bulmuştur. Özellikle Twitter ve Facebook gibi platformlar, rap müzik sanatçılarının takipçi kitlelerini hızla artırmalarına olanak sağlamaktadır. Trend topic (Twitter'ın gündemi) olmak isteyen sanatçılar bunu kolaylıkla gerçekleştirebilmekte ve yine sosyal medya üzerinden çeşitli etkinlikler düzenlemektedirler. Facebook'ta yüzlerce hayran sayfası olan rap

gruplarının takipçi sayısı oldukça yüksektir (Karaduman, 2017). Sosyal medya, sıradan insanların bir anda meşhur olup popüler kültürün malzemesi olmasına olanak tanımaktadır. Bu fenomenler; ünlülerin bu kadar popüler olmaları, hayran kitlelerini artırmaları ve sosyal medyanın etkileşimi sayesinde gün geçtikçe artmaktadır (Karaduman, 2017). Rap müziğin dijital platformlar üzerindeki yükselişi, özellikle Spotify gibi müzik dinleme uygulamaları sayesinde hız kazanmıştır. Çınardal (2023), Spotify'da en çok dinlenen Türkçe şarkılara yönelik yaptığı incelemede, Z kuşağı sayesinde Türkçe rap müziğin büyük bir yükselişe geçtiğini belirtmiştir. Güz ve Gazali Demirtaş, (2021), iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte yeni medya kavramının hayatımıza girdiğini ifade etmiştir. Yeni medya, dünya çapında iletişimin artmasını sağlayan dijital ortamlar ve kanallardır. Bu gelişmeler, popüler kültürün bir parçası olan popüler müzikte de etkisini göstermiştir ve bu mefeüzik türünün her an yanımızda olabilecek bir kültür ürünü haline gelmesini sağlamıştır (Efe ve Sonsel, 2019). Aksoy (2022), teknolojik gelişmelerin müziğin tüketim şeklini değiştirdiğini; geçmişte yalnızca canlı olarak yaratılan ve sadece o ortamdaki insanların duyabildiği müziğin, günümüzde yeni medya kanalları ile beraber her yerde dinlenebilir hale geldiğini belirtmiştir. Ayrıca, yeni medya kanallarının yaygınlaşmasıyla birlikte farklı türdeki birçok müzik daha fazla insana ulaşmaya başlamıştır (Gündüz, 2019). Gürkan (2021), çevrimiçi müzik dinleme platformlarının bireylerin tercihlerine göre oluşturulan algoritmalarla desteklendiğini ve bu süreçte toplum/birey kavramının, kitle/kullanıcı kavramı olarak değiştiğini belirtmiştir. Bu platformlar, geleneksel radyonun aksine kitlelere değil, kullanıcılara indirgenerek özelleştirilmiştir ve kullanıcılar, artık çeşitli müzik oturumlarından oluşan içerikleri dinleyebilmektedir (Gürkan, 2021). Günümüzde kültürel tüketimin müziksel boyutunu ele alan çalışmalarda, özellikle Z kuşağı sayesinde yükselişte olan Türkçe rap türüne ilişkin bazı tespit ve değerlendirmelere yer verilmiştir. Çınardal (2023) tarafından yapılan bir çalışmada, Spotify'da en çok dinlenen Türkçe şarkılara yönelik bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

Güz ve Gazali Demirtaş (2021), iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte yaşamımıza yeni ve farklı kavramların girdiğini; bunlardan en önemlisinin yeni medya kavramı olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda yeni medya, dünya çapında iletişimin artmasını sağlayan bilgisayar teknolojisi,

telekomünikasyon ve içeriklerin birleştirilmesiyle oluşturulan dijital ortamlar ya da kanallardır. Yaşanan bu teknolojik gelişmeler, popüler kültürün alt basamaklarından biri olan popüler müzikte de etkisini göstermiştir ve çağımız gereği bu müzik türünün her an yanımızda olabilecek bir kültür ürününe dönüşmesini sağlamıştır (Efe ve Sonsel, 2019). Fırıncıoğulları (2016), bu müzik türünde pop ve arabeskte rastlandığı gibi sürekli yinelenen tınların, sert ancak anlaşılması zor ve argo sözcüklerle birleştiğini belirtmiştir. Söz yoğunluğundan dolayı anlatımın ön planda olduğu, kafiyeli ve ritmik melodilere dayalı, sokak dili kullanan, şiddetle söylemek anlamına gelen ve hip-hop kültürünü temsil eden bir tür olan rap, günümüzde sosyal medya platformlarını aktif biçimde kullanan Z kuşağı tarafından daha çok dinlenmektedir (Aksoy, 2022; Avcı, 2019; Köten ve Akdemir, 2021). Her ne kadar protest söylemiyle bilinen bir tür olsa da Türkçe rap, günümüzde biçim değiştirerek dijitalleşme ve bireyselleşme sürecine girerek Üçüncü Dalga Türkçe Rap olarak nitelendirilmeye başlanmıştır.

1995’lerde Cartel ile başlayan birinci dalga (Çınar, 1999; Kadioğlu ve Sözeri Özdal, 2020), sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla ikinci dalgaya evrilmiştir (Sağır, 2020). 2018’de Ezhel ile birlikte dijital bir görünüm kazanarak en çok dinlenen tür olma serüvenine başlamıştır. Avcı (2019), günümüz müziğinde yeni kültür olarak betimlenen üçüncü dalga T-rap ile ilgili bazı tespitlerde bulunmuştur. Buna göre, bu müzik türünün yükselişinin ardındaki en büyük etken, hem bireysel hem de kolektif işlere imza atan rapçilerin artmasıdır. Üçüncü dalga T-rap, bu türü üretenler ile tüketenler arasındaki benzerliklerden dolayı, Z neslinin tercih ettiği bir müzik türü olma unvanı taşımaktadır (Avcı, 2019). Bu bağlamda, Türkçe rap müziğinin dijital platformlar ve sosyal medya aracılığıyla yükselişi, müzik endüstrisinde önemli bir dönüşüm yaratmıştır. Dijitalleşme süreci, sanatçıların bağımsız olarak içerik üretip paylaşmasına olanak sağlamış, bu da müziğin daha erişilebilir ve bireysel hale gelmesini desteklemiştir.

Sosyal medya platformları, sanatçıların kendilerini tanıtmaya, eserlerini paylaşmaya ve hayranlarıyla birebir iletişim kurma süreçlerinde geleneksel medya araçlarına göre çok daha hızlı ve interaktif çözümler sunmakta, bu durumun müzik endüstrisinin pazarlama stratejileri ve reklam modellerinde radikal değişikliklere yol açtığı gözlemlenmektedir. “Müzik endüstrisinde popülizm, ticari başarıyı daha geniş

bir sahaya sunmak amacıyla geniş kitlelerin beğenisine yönelik eserler üretilmesini teşvik eder. Bu durum, sanatçıların ve yapımcıların popüler taleplere uygun müzikler yapmasına, bazen de kaliteden ödün verilmesine yol açabilmektedir” (Akdağoglu, 2024, s. 39-40). Dijital mecraların sunduğu anlık geri bildirim mekanizmaları, sanatçıların eserlerini üretim aşamasından itibaren dinleyici tepkileri doğrultusunda şekillendirmesine olanak tanımakta, bu durumun müzik kalitesinin ve içerik çeşitliliğinin artmasına katkı sağladığı tespit edilmektedir. Sanatçılar, sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri etkileşimlerle, konser ve turne organizasyonları gibi ek gelir modellerini de destekler nitelikte yeni iş alanları oluşturmakta, bu durumun müzik endüstrisinin sürdürülebilirliğine ve rekabet gücüne olumlu yönde yansıdığı ileri sürülmektedir.

“Müziğin kendi doğasından kaynaklanan bu tehlike toplumda var olan sorunların bir yansıması olarak ortaya çıkan alt kültür müzikleri için de geçerli gibi durmaktadır. Örneğin belli bir azınlığın uğradıkları baskı karşısında seslerini duyurabildikleri en verimli alanlardan biri olan müzik, ses duyurma çabasının başarılı olması sonucunda girdiği popülerleşme macerasıyla ortaya çıkış amacına ters düşecek bir duruma getirilebilmektedir” (Çakmak, 2021, s. 99). Sosyal medya, müzik eleştirisi, hayran topluluklarının oluşumu ve kültürel etkileşim süreçlerinde de önemli roller üstlenmekte, geleneksel medya eleştirisinin ötesinde, dinleyici yorumlarının ve sosyal medya etkileşimlerinin müzik kalitesi ve popülerliği üzerinde belirleyici etkiler yarattığı tespit edilmektedir. Bu çerçevede Kadioğlu ve Sözeri Özdal (2020) çalışmasında Türk rap müziğinin popülerleşme süreci ele alınmıştır. Çalışma, Türk rap müziğinin nasıl ana akıma dâhil olduğu, bu süreçte yaşanan müzikal evrim ve sürecin toplumsal etkilerini incelemektedir. Bu bağlamda sanatçılar ve yapımcılar, sosyal medya üzerinden sağlanan kullanıcı geri bildirimlerini stratejik bir araç olarak değerlendirerek eserlerinin üretim sürecine ve tanıtım stratejilerine yön vermekte, bu durumun müzik endüstrisinde inovatif yaklaşımların benimsenmesine ve sektörel adaptasyon süreçlerinin hızlanmasına olanak tanımaktadır. Dijital mecraların sağladığı uluslararası erişim olanakları, yerel müziklerin küresel arenada tanınmasına katkı sunmakta, bu durumun kültürel etkileşimin artmasına ve müzik türlerinin sınır ötesi yayılımına olanak tanıdığı ileri sürülmektedir. Bu çerçevede sosyal medyanın müzik endüstrisine etkileri, teknolojik

gelişmelerin sunduğu olanaklarla birlikte m¼zik ¼retiminden t¼ketime kadar geniş bir yelpazede k¼kl¼ değişimlere yol a¼makta, sekt¼r¼n gelecekteki yapısının ve iş modellerinin şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. “Geleneksel T¼rk m¼ziđi ve makamlarının gelecek nesillere aktarılması, bu zengin k¼lt¼rel mirasın modern d¼nya ile uyum i¼inde nasıl evrilebileceği, teknoloji ile nasıl b¼t¼nleřebileceđi ve yenilikçi yaklaşımlarla nasıl canlı tutulabileceği ¼zerine stratejik d¼ř¼nceler gerektirmektedir” (Akdağoğlu, 2024, s. 36).



3. TÜRKÇE RAP MÜZİĞİNE GENEL BAKIŞ

3.1. Dünya Geneline Rap Müziğinin Doğuşu ve Evrimi

Rap müziğinin doğuşu ve evrimi, küresel popüler kültürün temel yapıtaşlarından biri olarak ortaya çıkmakta ve bu süreç; sosyokültürel dinamiklerin, teknolojik gelişmelerin ve ekonomik koşulların etkileşimi sonucunda kendini göstermektedir. “Müziğin popüler müzikle ilişkisi açısından net bir yargıya ulaşabilmek için popüler müziğin temel özelliğine dikkat etmemiz gerekir. Bu özellik standartlaşma olarak tanımlanmaktadır. Popüler müziğin genel yapı hatları standartlaştırılmıştır” (Altan ve Övür, 2020, s. 321). 1970’li yılların başında Amerika Birleşik Devletleri’nde, özellikle Bronx bölgesinde yaşanan kentsel dönüşüm ve toplumsal eşitsizliklerin yarattığı zorluklar doğrultusunda, gençlik arasında gelişen hip-hop kültürü çerçevesinde rap müziğinin ilk izleri ortaya konulmakta, DJ’lerin partilerde breakbeatleri döndürerek ritim yapıları oluşturması ile MC’lerin bu ritimler üzerine sergiledikleri doğaçlama sözler, rap müziğinin özgün anlatım biçiminin temellerini atmakta ve bu durumun, müziğin hem sanatsal hem de toplumsal boyutlarının bütünleşmesi şeklinde kendini göstermesine olanak tanımaktadır.

Hip-hop kültürü, New York’un Bronx bölgesinde toplumsal dışlanma ve ekonomik eşitsizliklere karşı bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Afro-Amerikan toplulukların yaşam koşulları, kentleşme, yoksulluk ve çete şiddeti gibi sorunlarla birleşerek bu kültürün temellerini atmıştır. DJ Kool Herc’in breakbeat tarzını geliştirmesi ve Afrika Bambaataa’nın Zulu Nation’ı kurması, hip-hopın ilk döneminde önemli rol oynamıştır. Bu dönemde, hip-hop yalnızca bir müzik türü değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı olarak geniş bir sosyal hareket haline gelmiştir (Chang, 2005). Hip-hopın temel unsurları arasında MC’lik, DJ’lik, break dans ve graffiti sanatı bulunur. Bu öğeler, hip-hopın bir yaşam biçimi ve kültürel direniş aracı olarak kabul edilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Afrika Bambaataa’nın liderliğinde birleşen bu öğeler, gençler arasında birleştirici bir güç olarak işlev görmüş ve toplumsal adaletsizliklere karşı bir dayanışma platformu oluşturmuştur (Jöntürk, 2003).

Hip-hop kültürü, küreselleşme ile birlikte dünya genelinde farklı toplumların kendilerine özgü kültürel öğeleriyle harmanlanarak gelişmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde Afro-Amerikan toplulukların mücadelesini yansıtan bu kültür, Fransa'da banliyö gençlerinin, Japonya'da ise modern ve geleneksel estetik anlayışlarının bir araya geldiği bir platform haline gelmiştir (Morgan ve Bennet, 2011). Türkiye'de hip-hop, küresel hip-hop kültüründen etkilenmiş olmakla birlikte, kendi yerel dinamiklerini de bu kültüre dâhil etmiştir. Bu, Türkçe rap müziğin özgünlüğünü ve uluslararası hip-hop sahnesindeki yerini güçlendirmiştir. Ezhel, Ceza ve Şehinşah gibi sanatçılar; uluslararası projelere katılarak Türkçe rap müziğinin dünya genelinde tanınmasını sağlamışlardır. Bu durum, Türkiye'nin hip-hop kültürü üzerinden küresel bir etkileşim alanına sahip olduğunu göstermektedir (Arıcan, 2021; Demirel, 2021; Solomon, 2009).

Hip-hop, yalnızca bir müzik türü değil, aynı zamanda eğitim ve toplumsal farkındalık yaratmada etkili bir araçtır. Sözlü hikâye anlatımına dayanan yapısı, bireylerin kendi deneyimlerini ve toplumun sorunlarını ifade etmesine olanak tanır. Bu bağlamda hip-hop, özellikle gençler arasında eleştirel düşünmeyi ve toplumsal sorunlara duyarlılığı artırabilir (Rose, 1994). Türkiye'de hip-hop kültürü, gençlere yaratıcı bir ifade biçimi sunarak onları aktif katılımcılar haline getirmektedir. Özellikle yerel inisiyatifler ve atölyeler, gençlerin hip-hop aracılığıyla kendilerini ifade etmelerine olanak sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, hip-hopın ritmik ve görsel unsurları, eğitim süreçlerinde de kullanılabilir. Bu durum, hip-hopın toplumsal farkındalık yaratma potansiyelini ortaya koymaktadır (Rose, 1994).

Rap müzik, hip-hop kültürünün müzikal ayağı olarak ortaya çıkmış ve ritmik anlatımıyla geleneksel müzik türlerinden farklılaşmıştır. İlk olarak 1970'lerin sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde popülerlik kazanan rap, bireysel hikâyeleri ve toplumsal eleştiriye harmanlayan bir ifade biçimi olarak dikkat çekmiştir. Ritmik anlatı, DJ'lik, break dans ve graffiti gibi unsurları bir araya getiren hip-hop kültürü içerisinde rap, kısa sürede bu hareketin en yaygın ifade biçimi haline gelmiştir (Rose, 1994; Sullivan, 2003). Run DMC, N.W.A ve Tupac Shakur gibi sanatçılar, 1980'ler ve 1990'lar boyunca rap müziği global bir fenomen haline getirmiştir. Bu dönemde rap, yalnızca bir eğlence aracı olmanın ötesine geçerek özellikle Afro-Amerikan toplulukların yaşadığı adaletsizlikler, yabancılaştırma, işsizlik,

polis tacizi ve sosyal izolasyon gibi konuları görünür kılan güçlü bir araç olarak işlev görmüştür (Sullivan, 2003). Bennett, rap müziğin "yerelleştirilmiş bir kültürel ifade biçimi" olduğunu ifade ederek bu türün farklı coğrafyalarda yerel deneyimlerle yeniden şekillendiğini vurgular (Bennett, 1999, s. 77). Rose, hip-hopın Los Angeles, Detroit, Chicago, Atlanta, Miami gibi şehirlerde gelişen yerel sahneleri üzerinden, toplulukların post-endüstriyel kentsel deneyimlerini sanat yoluyla nasıl ifade ettiklerini açıklamaktadır (Rose, 1994, s. 60). Bu bağlamda rap müzik, küresel düzeyde yaygınlaşırken yerel ve kültürel unsurlarla birleşerek farklı coğrafyalarda özgün biçimlerde yeniden ortaya çıkmıştır. Türkçe rap müzik de bu dönüşümün bir parçası olarak 1990'ların sonunda yükselişe geçmiş ve yerel dinamiklerle harmanlanmıştır. Özellikle zenginlik, fakirlik, sistem eleştirisi ve sosyal eşitsizlik gibi temalar; Türkçe rap müziğinin ana temalarını oluşturmuştur. Türkçe rap müziği, gençlik alt kültürünün bir parçası haline gelirken aynı zamanda toplumsal değişim süreçlerine katkıda bulunan etkili bir ifade aracı olarak varlığını sürdürmektedir (Bennett, 1999; Rose, 1994). Rap müzik, ortaya çıktığı ilk dönemlerden günümüze kadar geçen süreçte, bireylerin duygularını ifade etmelerine olanak tanıyan güçlü bir araç olarak kabul edilmiştir. Bu müzik türü, toplumsal sorunları görünür kılma misyonu ile yalnızca bir eğlence aracı olmanın ötesine geçerek alt kültürlerin sesi ve toplumsal eleştirinin merkezi haline gelmiştir (Sullivan, 2003).

“Amerika’nın gettolarından yükselen ve zaman içinde hemen hemen her dilde icra edilmeye başlayan rap müzik, günümüze kadar müzikal form olarak ve kültürel anlamda değişimler geçirmiştir. Parti ve dans müziği olarak ortaya çıkan, çoğunlukla şiddet, uyuşturucu ve çatışmalarla birlikte anılan rap müzik zamanla toplumsal meseleleri de ele alan bir müzik sahnesine dönüşmüştür” (Arıcan, 2021, s. 53). Bu bağlamda Kuzucanlı (2018) çalışmasında sosyal medya kavramı ve ürün satın alma arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Sosyal medyanın genç tüketicilerin ürün satın alma kararlarını nasıl şekillendirdiği, özellikle reklamlar ve influencerlar aracılığıyla tüketici davranışlarını nasıl yönlendirdiği tartışılmaktadır.

Rap müziğin evrimi, 1980’li ve 1990’lı yıllarda Amerika’nın yanı sıra Avrupa, Asya ve diğer bölgelerde de etkisini göstermeye başlamıştır. Küresel medya araçlarının ve dijital teknolojilerin sunduğu olanaklar doğrultusunda yayılma süreci hızlanmış, rap müziğin yerel kültürel unsurlarla etkileşime girerek farklı anlatı

biçimlerine uyarlanması ve yeniden yorumlanması sağlanmış, bu durum müziğin evrensel bir dil haline gelmesine ve global popüler kültür içerisinde kendine özgü bir yer edinmesine katkı sunmuştur. Ayrıca Karanfil (2022) çalışmasında Türkiye’de gangster ve T-rap hip-hop müziği incelenmiştir. Çalışma, yeni nesil rap müziğinin özellikle mahalle kültürüne dayalı öğeleri nasıl yeniden şekillendirdiğini, gangster ve trap müzik türlerinin toplumsal yapıyı nasıl yansıttığını ele almaktadır. Rap müziğin doğuşu ve evrimi, toplumsal anlatıların, kimlik arayışlarının ve siyasi eleştirilerin ön plana çıktığı bir ifade biçimi olarak değerlendirilmekte, marjinal grupların ve genç nesillerin seslerini duyurabilmesi, toplumsal eşitsizliklerin sorgulanabilmesi ile kültürel üretimin demokratikleşmesinde rap müziğin belirleyici bir rol oynaması, bu müzik türünün evrimsel sürecine yenilikçi yaklaşımların entegre edilmesine olanak tanımakta, yerel kültürlerin kendi özgün anlatım biçimleriyle küresel popüler kültür içerisinde yer bulmasına katkı sunmaktadır. Bu kapsamda Elbir (2021) çalışmasında Türk rap müziği popüler kültür bağlamında ele alınmıştır. Çalışma, Türk rap müziğinin popüler kültürle nasıl şekillendiğini ve bu müzik türünün, toplumda nasıl bir kültürel etki yaratmaya başladığını incelemektedir.

Hip-hop, başlangıçta marjinal bir alt kültür olarak ortaya çıkmışken, zamanla küresel bir popüler kültür fenomenine dönüşmüştür. MTV gibi medya platformlarının hip-hop videolarını yayınlaması, bu kültürün geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır (Rose, 1994). Medyanın etkisiyle, hip-hop yalnızca Afro-Amerikan toplulukların değil, dünya genelindeki gençlik hareketlerinin bir parçası haline gelmiştir.

Popülerleşme süreci, hip-hopın eleştirel yapısında bazı değişimlere yol açmıştır. Bir yandan bu kültür, küresel ölçekte tanınırlık kazanırken, diğer yandan ticari kaygılar nedeniyle orijinal kimliğinden uzaklaşma riskiyle karşı karşıya kalmıştır. Ancak bu süreçte, hip-hopın yaratıcı unsurlarının korunarak yerel kültürlerle harmanlanması, kültürün evrensel bir kimlik kazanmasını sağlamıştır (Storey, 2000).

3.2. Türkçe Rap Müziğinin Tarihsel Gelişimi

Türk rap müziğinin tarihçesi, küreselleşen hip-hop kültürünün Türkiye'ye girişiyle birlikte özellikle 1990'lı yılların sonlarından itibaren yerel müzik sahnesinde kendine has bir yer edinmeye başlamasıyla şekillenmektedir. Bu kapsamda Bayrak (2011) çalışmasında muhafazakâr gençliğin bir ifade biçimi olarak Türkçe rap müziği ve Türkiye'de hip-hop kültürü ele alınmıştır. Çalışma, Türkiye'deki muhafazakâr gençlerin rap müziği ile kültürel ve toplumsal kimliklerini nasıl ifade ettiklerini, hip-hop kültürünün gençlik hareketlerine nasıl etki ettiğini tartışmaktadır. "Muhafazakârlık, literatürde taşıdığı ekonomi-politik ve ideolojik anlamına rağmen bugün, gündelik hayatta, gazetelerde, dergilerde, televizyonlarda düşünürlerin temsil ettiği ideolojiden oldukça farklı bir biçimde dini bir referansla ele alınmaktadır" (Bayrak, 2011, s. 123). Bu süreçte Amerikan rap müziğinin temel unsurlarının yerleştirilmesi ve Türkiye'nin özgün sosyal, kültürel ile politik dinamiklerinin dikkate alınması sonucu, alternatif bir ifade biçiminin ortaya çıkmasına zemin hazırlanmaktadır. Türk rap müziğinin temelleri; sokak kültürü, gençlik isyanı ve alternatif anlatım arayışlarının bir araya getirilmesi suretiyle inşa edilmekte, bu durumun yerel toplumsal sorunların dile getirilmesinde etkili bir araç haline gelmesine olanak tanımaktadır. Bu konu kapsamında Arslan ve Kıriloğlu (2019) çalışmasında madde alt kültürünün dile gelmiş hali olarak rap müziği ele alınmıştır. Çalışma, rap müziğinin gençlik alt kültürlerinin bir yansıması olarak nasıl şekillendiğini, özellikle uyuşturucu, isyan ve marjinalleşme gibi temaların rap müziğinde nasıl ifade bulunduğunu tartışmaktadır. "Rap müziğin çıkışı ve tarihi ile uyumlu bir şekilde çalışma kapsamındaki rap şarkıların sözleri bir yandan cesaret ve korkusuzluk etrafında şekillenirken diğer yandan isyan, kavga, protesto, umutsuzluk etrafında şekillenmektedir. Diğer taraftan suçluluk kültürünü normalleştirerek silah ve uyuşturucu madde gibi suç ve şiddeti özendirici görsellere ve ifadelere yer verildiği görülmüştür" (Arslan ve Kıriloğlu, 2019, s. 835). "Madde bağımlılığı önemli bir halk sağlığı sorunudur. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve her türlü içeriğin ulaşılabilir olması, söz konusu içeriklerin denetimi noktasında da önemli sorunları gündeme getirmektedir" (Arslan ve Kıriloğlu, 2019, s. 835). "Bu bağlamda ilkin Afro-Amerikan kültürünün bir kimlik aracı olarak doğan, ancak sonra küresel olarak isyan kültürü haline dönüşen hip-hop

kültürü, Türk gençlerine ihtiyacı olan kaynağı sağlayıp Alman toplumunda hak ettikleri saygıyı görme açısından önemli gelişmeler kaydetmelerine sebep olmuştur. Türk rap müziğinin bir yandan Türk kültürünü, diğer yandan küresel kültürü bünyesinde birleştiren ulusüstü senkretik yapısı ise bu anlamda gelişmenin zeminini hazırlamıştır” (Şenel, 2015, s. 1141). İlk dönem rap sanatçılarının Amerikan rap akımlarından esinlenerek yerel dil ve anlatım biçimini benimsemesi sonucu ortaya konulan eserler, genç nüfus arasında hızla yaygınlaşmakta, müzik sahnesinde alternatif bir sesin öne çıkmasına vesile olmaktadır. Rap müziğinin sözlü anlatım gücü, toplumsal eleştiri ile bireysel ifade biçimlerinin bütünleşmesi suretiyle hem sosyal adaletsizliklere dikkat çekmeye hem de bireysel özgürlüklerin savunulmasına katkı sunmaktadır.

Türk rap müziğinin gelişimi, zamanla farklı alt türlerin ve anlatı biçimlerinin ortaya çıkmasıyla çeşitlenmekte, sanatçıların bireysel yaratıcılıklarını ve toplumsal duyarlılıklarını ifade etmeleri için geniş bir platform sunmaktadır. Özellikle 2000’li yılların başından itibaren, yerel rap sanatçılarının dijital medyanın sağladığı iletişim araçlarını etkin bir biçimde kullanarak eserlerini geniş kitlelere ulaştırmaları, müzik endüstrisinde alternatif üretim modellerinin ve pazarlama stratejilerinin benimsenmesine önayak olmaktadır. Sanatçılar, sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla geleneksel medya kanallarının ötesinde doğrudan dinleyiciyle iletişim kurmakta, bu durumun müzik kültürünün demokratikleşmesine ve üretim süreçlerinin esnekleşmesine katkı sunduğu tespit edilmektedir. “Geleneksel Türk müziği ve makamlarının korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması ve yaygınlaşması kültürel dokularımızın korunması açısından da büyük önem taşımaktadır. Günümüz de gelişen popülizm etkisi geleneksel Türk müziğimizi korumak ve popüler bir görünüme ulaştırmak teknolojinin yararlarından ve geniş yelpazesinden faydalanmak için yeni yöntemler ve yaklaşımlar geliştirmek gerekmektedir” (Akdağoğlu, 2024, s. 40). Bu çerçevede Güney vd. (2013) çalışmasında Alman-Türk gençliğinin müzik serüveni "Sokaklardan 'Club'lara" başlığı altında incelenmiştir. Çalışma, bu gençlerin müzik kültürünü nasıl dönüştürdüğünü, sokak müziklerinden gece kulüplerine uzanan bir yolculuğun toplumsal ve kültürel etkilerini analiz etmektedir.

Türk rap müziğinin evrimi, küresel rap kültürüyle etkileşimlerin yanı sıra yerel kimlik ile kültürel anlatıların yeniden yorumlanması sürecinde de belirleyici bir rol oynamaktadır. Sanatçılar, eserlerinde ulusal kimlik unsurlarını, yerel ağıtları, sosyal eleştirileri ve bireysel yaşam mücadelelerini harmanlayarak özgün bir anlatı oluşturmakta, bu durumun rap müziğini yalnızca eğlence aracı olmaktan çıkarıp toplumsal bilinçlenme ile değişim süreçlerine katkı sağlayan bir ifade biçimi haline getirmektedir. Bu evrimsel süreç, müzik endüstrisinde ve toplumsal hafızada kalıcı izler bırakmakta, rap müziğinin Türkiye’de yerel ile küresel kültürel dinamiklerle uyumlu bir şekilde gelişmesine olanak tanımaktadır. “Müzik endüstrisindeki gelişmelerle birlikte teknolojik değişimler, geleneksel müzik dinleme araçları olan gramofon, kaset ve CD çalarların yerine cep telefonlarında çevrimiçi dinlenebilen dijital müzik platformlarının geçmesini sağlamıştır. Geçmişe nazaran müzik içeriklerine erişim ve tüketim hızlı bir şekilde ivme kazanmıştır” (Altan ve Övür, 2020, s. 320). Dijital medyanın ve sosyal iletişim araçlarının sunduğu olanaklarla hız kazanan bu gelişim süreci, rap müziğinin gelecekte de yerel ve küresel etkileşimler çerçevesinde sürekli evrim geçirmesine zemin hazırlamaktadır.

3.2.1. Türkiye’de Rap Müziğin Ortaya Çıkışı

Türkiye’de rap müziğin ortaya çıkışı, küresel hip-hop kültürünün unsurlarının yerel dinamiklerle sentezlenmesi sürecinde, gençlik alt kültürlerinin ve kentsel yaşamın getirdiği sosyal dönüşümlerin etkisi altında kendini göstermekte ve bu süreç, 1980’lerin sonları ile 1990’lı yılların başlangıcında belirgin izler taşımaktadır.

Türkiye’de hip-hop kültürü, 1990’lı yıllarda alt kültür olarak doğmuş ve 2000’li yıllarda popülerlik kazanmaya başlamıştır. Özellikle gecekondu mahallelerinde yaşayan gençlerin toplumsal sorunlarını dile getirmek için kullandığı bu kültür, zamanla geniş kitlelere yayılmıştır. Ceza ve Sagopa Kajmer gibi sanatçılar, Türkçe rap müziğin öncülerinden olmuş ve hip-hop kültürünü Türkiye’deki gençlik arasında popüler hale getirmiştir (Lüküslü, 2011). Dijital platformların yaygınlaşması, Türkiye’deki hip-hop kültürünün gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. YouTube ve Spotify gibi platformlar, genç sanatçıların daha geniş bir dinleyici kitlesine ulaşmasını sağlamış ve hip-hopın ana akım müzik piyasasında

kendine yer bulmasına olanak tanımıştır. Bununla birlikte, Türk hip-hopı, Anadolu motifleri ve yerel meselelerle harmanlanarak özgün bir karakter kazanmıştır. Bu durum, hip-hopın sadece bir müzik türü değil, aynı zamanda toplumsal eleştiri ve kimlik inşası aracı olarak da işlev gördüğünü göstermektedir (Lüküslü, 2011).

Türkiye'de hip-hop kültürü, küresel hip-hop hareketlerinden etkilenecek şekilde oluşmuştur. Ancak bu süreç, yalnızca bir kopyalama değil, aynı zamanda yerel motiflerin, sosyal sorunların ve kültürel dinamiklerin harmanlanmasını içeren özgün bir dönüşümü kapsamaktadır. 1990'lı yılların sonlarına doğru ortaya çıkan Türkçe rap, İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde gençler arasında hızla yayılmıştır. Özellikle gecekondu mahallelerinde yaşayan gençler, hip-hop aracılığıyla ekonomik eşitsizlikler, sosyal dışlanma ve günlük yaşam mücadelelerini ifade etmişlerdir (Lüküslü, 2011). Ceza, Sagopa Kajmer, Ezhel ve Ben Fero gibi sanatçılar, Türk hip-hop sahnesinin öncülerinden olmuş ve bu müzik türünün daha geniş bir kitle tarafından tanınmasını sağlamışlardır. Bu sanatçılar, bir yandan sosyal eleştiriler sunarken, diğer yandan küresel hip-hop akımlarını yerel temalarla birleştirerek özgün eserler üretmişlerdir. Türk hip-hop kültürünün bu özelliği, onu uluslararası alanda farklı bir yere konumlandırmıştır (Lüküslü, 2011).

Türkiye'de hip-hop, yalnızca bir müzik türü olarak değil, aynı zamanda toplumsal eleştirinin ve gençlik kültürünün bir parçası olarak gelişmiştir. Rap şarkılarında işlenen temalar arasında işsizlik, ekonomik eşitsizlik, kentleşme sorunları, göç ve toplumsal baskılar gibi konular öne çıkmaktadır. Bu durum, hip-hopın toplumsal dönüşüm süreçlerindeki etkisini daha da güçlendirmiştir (Dilben, 2016). Hip-hopın Türkiye'deki toplumsal etkileri, gençlerin kendilerini ifade etmelerine olanak sağlamasıyla sınırlı kalmamış, aynı zamanda farklı sosyal sınıflardan bireyler arasında bir bağ oluşturmuştur. Özellikle mahalle kültürünün ve sokak yaşamının işlenmesi, hip-hopın gençler arasında ortak bir dil haline gelmesine katkıda bulunmuştur. Bu süreç, hem bireysel kimliklerin hem de toplumsal dayanışma ağlarının inşasında hip-hopın önemli bir araç olduğunu göstermektedir (Dilben, 2016).

İlk dönem rap sanatçıları, Amerika Birleşik Devletleri'nde şekillenen rap müziğin ritim, lirik ve performans özelliklerini yerel dile ve kültürel kodlara

uyarlayarak, toplumsal sorunları, bireysel deneyimleri ve kentsel yaşamın zorluklarını ifade eden özgün anlatılar üretmekte ve bu durum, genç kuşakların kimlik arayışını ve sosyal bilinçlenmesini desteklemektedir. Tüm bunlarla beraber Türkiye’de rap müziğin ortaya çıkışı, küresel hip-hop kültürünün etkileri ile yerel toplumsal ve kültürel dinamiklerin kesişim noktasında evrilmekte, bu sürecin gençlik alt kültürleri arasında alternatif seslerin yükselmesine, toplumsal sorunların dile getirilmesine ve dijital medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşan yenilikçi anlatı biçimlerinin gelişmesine olanak sağladığı tespit edilmektedir. “Hip-hop da, değişime muhafazakâr çerçevede açık bu gençliğin, kendi hayat tarzına uygun şekliyle benimsediği ve bilhassa rap müzikle yeniden üretilmesine katkıda bulunduğu bir kültürdür” (Bayrak, 2011, s. 123). Bu bağlamda Kır (2016) çalışmasında rap şarkı sözleri, alt kültür müziği olarak incelenmiştir. Çalışma, rap müziğinin sözlerini, bu sözlerin toplumda nasıl anlam kazandığını ve alt kültürlerin müzik aracılığıyla toplumsal mesajlar vermelerini tartışmaktadır.

3.2.2. 1990’lardan Günümüze Türkçe Rapin Dönemsel Gelişimi

“Türkçe rap son birkaç yıldır, çalışmamızda da tespit ettiğimiz, bir araç olarak verdiği mesaja sadık kalamamaktadır. Özellikle trap müzik altyapılı Türkçe rapin içeriği pop müziğin içeriğini aratmayacak biçimde ama yer yer gangsterlik, uyuşturucu ve cinsellik gibi öğelerin aşırı vurgulanmasıyla ondan bile tehlikeli hale gelecek 100 biçimde değişmiş gibi görünmektedir” (Çakmak, 2021, s. 99-100). “Suça ve uyuşturucuya, onlara başvuranların gözünden bakan yeni nesil rap bunları bir yandan da popüler kültürün de konusu haline getirerek geniş kitleler için sıradan bir gerçek haline getirmiştir” (Karanfil, 2022, s. 69).

1990’lı yıllarda Türkçe rap müziğinin ilk adımlarının atıldığı, yerel alt kültürlerin ve gençlik isyanlarının etkisiyle alternatif bir ifade biçiminin oluştuğu dönem belirgin şekilde gözlemlenmekte ve bu süreçte, rap sanatçılarının küresel hip-hop kültüründen esinlenerek yerel dil, ritim ve anlatı unsurlarını kendilerine özgü biçimde yorumladıkları tespit edilmektedir. “Amerika’da Afro-Amerikan gettolarında gelişen bu müzik türü Türkiye’de yerelleşerek varoş da denen kenar mahalle kültürünü odağına almaktadır. Türkiye’de gangster ve trap hip-hop kültürü, alt sınıfın

kenar mahallelerinde toplumsal eşitsizliğin ürünü olan sınıfsal sıkışmışlıkla boğuşan genç erkeklerin yaşayışından kaynağını almıştır. Bu genç erkeklerin şiddete ve yasadışı yollara başvurarak hayatta kalmaları, ardından para kazanmayı bu yolla başarak bağımsızlaşmaları bu müziğin ana anlatısını oluşturmaktadır” (Karanfil, 2022, s. 55).

O yıllarda, rap müziğin sözlü anlatım gücü ve toplumsal eleştiri özelliklerinin, özellikle kentsel yaşamın zorluklarını, ekonomik sıkıntıları ve sosyal adaletsizlikleri dile getiren lirik yapılarla birleştiği, genç kuşaklar arasında özgün bir kimlik arayışına vesile olduğu izlenmekte ve bu durumun, müzik sahnesinde alternatif seslerin yükselmesine zemin hazırladığı ileri sürülmektedir. Bu dönemde rap sanatçılarının yer altı kültürüyle başlayan üretim süreçlerini, televizyon, radyo ve internet gibi farklı medya araçları aracılığıyla ana akım platformlara taşıdıkları, böylece rap müziğin hem yerel hem de ulusal düzeyde daha görünür hale geldiği tespit edilmektedir. Ayrıca 2000’li yılların ortalarından itibaren, bağımsız prodüksiyonların ve alternatif dağıtım modellerinin güçlenmesi, sanatçıların kontrolü ellerinde tutarak yaratıcı süreçlerini sürdürmelerine olanak tanıdığı ve bu durumun, rap müziğin demokratikleşme sürecini hızlandırdığı ileri sürülmektedir. “Bunlarla birlikte rap müzik parçalarında isyan ve protesto temasının yaygın bir biçimde konu edinildiği de alanyazın taramasında görülmüştür. Fakat günümüzde üretilen rap müzik parçalarında tema olarak daha çok aşk, şiddet ve benmerkezcilik öğelerinin kullanıldığı tespit edilmiştir” (Kodal, 2024, s. 63-64).

2010’lu yıllarda ise sosyal medya ve dijital platformların etkin kullanımı sayesinde Türkçe rap müziğinin evrimsel sürecinde yeni bir dönemin başladığı, sanatçıların doğrudan dinleyici ile iletişim kurarak eserlerini anlık geri bildirimler doğrultusunda şekillendirdikleri ve bu etkileşimlerin, müzik üretim süreçlerinde esneklik ve yenilikçi yaklaşımların benimsenmesine katkı sağladığı gözlemlenmektedir. Dijital medyanın sunduğu küresel erişim olanakları, rap müziğin sadece yerel bir fenomen olmaktan çıkarak uluslararası arenada da ses getirmesine olanak tanıdığı, sanatçıların evrensel dil unsurlarını yerel anlatılarla harmanlayarak özgün bir kimlik oluşturdıkları ve bu durumun müzik endüstrisinin sınırlarını yeniden tanımladığı ileri sürülmektedir.

3.2.3. Yeraltı Kültüründen Ana Akıma Geçiş Süreci

Yeraltı kültürü, başlangıçta alternatif ve marjinal söylemleriyle, toplumsal eleştirilerin ve bireysel direnişin ifadesi olarak ortaya çıkmakta, bu yapının temelinde yer alan özgünlük, protesto ve samimiyet unsurlarının, belirli sosyal gruplar arasında güçlü bir kimlik oluşturma aracı olarak benimsendiği gözlemlenmektedir. Bu dönemde rap müziğin yeraltı sahnesinde gelişen anlatı biçimleri, estetik tercihleri ve lirik içerikleri, toplumsal eşitsizlikler, adaletsizlikler ve bireysel deneyimlerin yansımaları olarak kendini göstermekte, gençlik alt kültürleri içerisinde alternatif seslerin yükselmesine zemin hazırlamaktadır. “Öyle ki gençlik alt kültürleri bu yapıya karşı fikirlerin bir araya gelmesiyle doğan, ancak yapıyı kökten değiştirmek yerine yapı içindeki aksaklıkları toplumun fark etmesini sağlayacak davranışlar gösteren topluluklardır. 70’lerde Punk ve hip-hop alt kültürlerinin ortaya çıkışı, alt kültürlerin popüler kültürü etkileyebileceğini göstermiş, bu toplulukların müziklerinin kapitalist popüler müzik piyasası içerisinde kendisine yer edinmesi ile sonuçlanmıştır” (Kır, 2016, s. 63). Bu çerçevede Şenel (2015) çalışmasında Türk diaspora gençliğinde kültürel kimlik dönüşümünü ele alırken, hip-hop kültürünün entegrasyon süreçlerine etkisini tartışmaktadır. Çalışma, göçmen toplulukları ve onların rap müziği aracılığıyla kültürel kimliklerini nasıl inşa ettiğini, müzik kültürünün gençlerin entegrasyonundaki rolünü incelemektedir.

Zamanla dijital medyanın ve sosyal medya platformlarının hızla yaygınlaşması, yeraltı kültürüne ait bu özgün söylemlerin, daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamakta, bu durum alternatif anlatıların sadece belirli gruplarla sınırlı kalmayıp ana akım medya organları ve ticari yapılar tarafından da benimsenmesine yardımcı olmaktadır. Sanatçılar, yeraltı kültürünün özgün dil ve estetik unsurlarını, geniş kitlelere hitap edebilecek formatlara uyarlamakta, böylece müzik prodüksiyonunun profesyonelleşmesi ve dağıtım kanallarının çeşitlenmesiyle birlikte rap müziğin ana akımın önemli bir parçası haline gelmesine olanak tanımaktadır. Dijital platformların sağladığı geniş erişim imkânları, yeraltı kültürüne ait özgün içeriklerin hızla yayılmasını desteklemekte, bu durumun yerel ve uluslararası arenada rap müziğin evrimsel yapısının, toplumsal ve kültürel etkenlerin kesişim noktasında yeniden tanımlanmasına ve yeni üretim modellerinin geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır. “Değişen ve gelişen dünyanın en önemli becerilerinden biri

teknoloji ve teknolojinin sunduğu imkânlardır. Özelde bireylerin genelde ise toplumun ve tüm dünyanın kullanımına sunulan yeni medya platformları, yaşanan gelişmelere uyum sağlamak, çağın sunduklarına ayak uydurmak ve bireysel ve toplumsal gelişim için büyük öneme sahiptir” (Terzi, 2020, s. 47). Bu kapsamda Sönmez ve Kazan (2023) çalışmasında rap müzikte arabesk kodlarının izdüşümleri üzerine bir analiz yapılmıştır. Çalışma, Türk rap müziğinde arabesk müziğinin temalarını nasıl yeniden üretildiğini, "Biz kötüyüz, aynen" gibi ifadelerin rap müziğinde nasıl bir toplumsal eleştiri aracına dönüştüğünü tartışmaktadır.

3.2.4. Türkçe Rap Müziğinin Öncüleri

Türkçe rap müziğinin evrimsel sürecinde Cartel, Islamic Force, Ceza, Sagopa Kajmer ve diğer öncü sanatçılar; hem müziğin yapısal dönüşümünde hem de toplumsal söylemin zenginleşmesinde belirleyici katkılarda bulunmuşlardır. Bu sanatçılar, yeraltı kültürünün özgün anlatı biçimlerini, kentsel gençlik alt kültürlerinin deneyimleriyle sentezleyerek alternatif ifade biçimlerinin ana akım medya ortamında yer bulmasına öncülük etmiş ve Türkçe rap müziğinin, rap müziğin evrensel dilini şekillendirmesinde kritik roller üstlenmişlerdir.

Türkçe rap müziğinin ilk örneklerine, Türkiye’nin dışında diaspora gençlerinin çalışmalarında rastlamış olsak da onların başarısıyla çıktığı coğrafyayı aşarak rapin günümüz Türk müziğindeki sarsılmaz yerini edinmesine öncülük etmiştir. İlk örneklerin ardından rap müziğin sağlam adımlarla Türkiye’de yükselişini dijitalleşmenin dinleyici davranışlarına etkisi izlemiş ve Türk rap müziği bulunduğu konuma yerleşmiştir.

3.2.4.1. Cartel: Diasporadan Ana Akıma Bir Köprü

Türkçe rap müziğini Türkiye’ye tanıtan ve geniş kitlelere yayılmasını sağlayan grup olarak kabul edilen Cartel, 1995 yılında sahneye çıkmıştır. Almanya’da yaşayan Türk göçmenlerden oluşan grup, kimlik problemleri ve toplumsal sorunları ele alan şarkılarıyla geniş bir dinleyici kitlesine ulaşmıştır. Cartel, Türkçe rap müziğini yalnızca diasporadaki gençler arasında değil, Türkiye’de de yaygınlaştırarak bu müzik türünde önemli bir dönüm noktası oluşturmuştur

(Arıcan, 2005, s. 78). Grubun Türkiye'deki 543.000'in üzerindeki albüm satışı, Michael Jackson'ı geride bırakarak döneminde yarattığı kültürel etkiyi açıkça göstermiştir. Berlinli Ozan Sinan'ın bir projesi olarak Almanya'nın üç farklı şehrinde gelen üç ayrı grubun bir araya gelmesiyle kurulan Cartel; beşi Türk, biri Alman ve biri Afro-Kübalı olmak üzere toplam yedi üyeden oluşmuştur. Siyah tişörtleri ve Türk bayrağındaki hilali anımsatan 'C' harfiyle tasarlanmış sembolleri, hem sahne performanslarında hem de albüm kapaklarında milliyetçi bir vurgu yaratmıştır. Bu semboller ve grubun çok kültürlü yapısı, Cartel'in hem yerel hem de evrensel bir mesaj taşıdığını göstermektedir (Kaya, 2001, s. 165-167). Cartel'in sahneye çıkışı, Türk milliyetçiliğinin yükseldiği siyasi bir döneme denk gelmiş, bu durum grubun özellikle milliyetçi kesim tarafından sahiplenilmesinde önemli rol oynamıştır. Ancak, grubun Türkçe, Almanca, İngilizce ve İspanyolca dillerinde şarkılar yaparak ırkçılığa karşı çok kültürlü bir duruş sergilemesi; onları yalnızca milliyetçi bir sembol olmaktan öteye taşımıştır (Çınar, 2001). Solingen'deki Neonazi saldırıları gibi olaylara duyarlılık gösteren grup, "Cehennemden çıkan çılgın Türk" sloganıyla göçmen gençlerin birliğini ve dayanışmasını vurgulamıştır (Soysal, 2004, s. 72). Islamic Force'un yeraltında başlattığı hareket, Cartel ile birlikte ana akıma taşınmış ve Türkçe rap müziğinin tanınırlığını artırmıştır (Otcen, 2020). Cartel'in bu başarısı, 1990'ların sonunda Türkçe rap müziğin hızla yayılmasına vesile olmuştur (Sönmez ve Kazan, 2023).

3.2.4.2. Islamic Force: Yeraltı Kültüründen Gelen Ses

Islamic Force 1980'lerin ortalarında Berlin'in Kreuzberg semtinde bir sokak çetesi olarak kurulmuş ve zamanla Berlin'in ilk rap gruplarından biri haline gelmiştir. 1989 yılında DJ Derezon'un katılımıyla aktif müzik kariyerine başlayan grup, MC Boe-B (Alevi-Türk), MC Killa Hakan (Alevi-Türk), DJ Derezon (Alman anne-İspanyol baba) ve Neile (Alman anne-Arnavut baba) gibi farklı etnik kökenlere sahip üyelerden oluşmuştur (Kaya, 2001; Soysal, 2004). Grubun "Islamic Force" ismini seçme amacı, Almanya'da İslamiyet hakkındaki olumsuz önyargılara sahip toplumu tahrik etmek olsa da, şarkılarında İslami söylemlerin yerine evrensel insani değerlere vurgu yapmışlardır. 1998 yılında Türkiye müzik piyasasına girmek için isimlerini "Kan-Ak" olarak değiştirmeleri, hem Türkçede "akan kan" anlamına gelmesi hem de

Almanca göçmenlere yönelik aşağılayıcı bir kelime olan *kanake*ye tepki niteliği taşımasıyla dikkat çekmiştir (Kaya, 2001). Islamic Force, müziklerinde çok kültürlülüğü ve evrensel hümanizmi temel alarak ayrımcılığa karşı çıkan mesajlar vermiştir. Grubun 1997 yılında yayınladığı “Mesaj” adlı albüm, rap müziğin toplumsal eleştiri geleneğinin ilk örneklerinden biri olarak kabul edilmiştir. Bu albüm, göçmen gençlerin kimlik arayışlarını ve yaşadıkları zorlukları anlatan Almanca, Türkçe ve İngilizce sözlerden oluşmaktadır (Elbir, 2021). Islamic Force, göçmen gençler için bir ifade aracı olmasının yanı sıra, 1990’ların ortasında ortaya çıkan Cartel gibi gruplarla yeraltı kültüründen daha geniş kitlelere ulaşmasında etkili olmuştur (Çakmak, 2021).

3.2.4.3. Ceza ve Sagopa Kajmer: Türkiye’de Rapin Yükselişi

Cartel’in başarısı ve Islamic Force’un öncülüğünün ardından, Türkçe rap kültürü Türkiye’de de hızla yayılmıştır. Bu dönemde Ceza, Sagopa Kajmer, Dr. Fuchs ve Yener Çevik gibi sanatçılar türün önemli temsilcileri olarak öne çıkmış, müziğin yeraltından çıkarak daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamışlardır (Elbir, 2021). 1999 yılında yayımlanan Yeraltı Operasyonu albümü, bu gelişimin önemli bir mihenk taşı olmuş, dönemin çeşitli rap sanatçıları bir araya getirerek yeraltı kültürü ile ana akım arasında bir köprü işlevi görmüştür (Arıkan, 2024). Ceza, kendine has hızlı söyleyiş tarzı, keskin lirikleri ve ritmik yapıyı ustalıkla harmanlayan prodüksiyonlarıyla rap müziğin yerel söylemini ve toplumsal eleştiriye cesurca yansıtarak geniş dinleyici kitlelerine ulaşmasını sağlamıştır. Eserlerinde sosyal adaletsizlik, bireysel mücadele ve toplumsal değişim temalarını derinlemesine işleyerek, sanatın politik bir araç olarak kullanılmasını vurgulamaktadır. 2002 yılında çıkardığı Medcezir albümüyle büyük bir çıkış yakalayarak Türkiye’nin farklı bölgelerinde konserler düzenlemiş ve Türkçe rapin tanınırlığını artırmıştır (Sönmez ve Kazan, 2023). Sagopa Kajmer, lirik derinliği, duygusal yoğunluğu ve kendine özgü melankolik anlatım tarzı ile öne çıkarak, bireysel kimlik sorgulamalarını ve toplumsal eleştirileri iç içe geçirerek rap müziğin sanatsal boyutunu zenginleştirmiştir. Bayrak (2011, s. 124), özellikle şarkılarında dini ve ahlaki vurgular yaparak muhafazakâr gençlik için hip-hopta bir sembol haline gelen Sagopa Kajmer ve eşi Kolera’nın, keskin ifadelerle İslami bir mesaj vermek yerine dini-

sosyal meselelerle ilişki içerisinde ve bu meseleleri toplumdaki pek çok sorundan biri olarak ele alan bir yaklaşımla rap yaptıklarını belirtir. Sagopa Kajmer'in eserleri, dinleyicilere hem içsel bir yolculuk hem de toplumsal eleştiriyi estetik bir sunumla ortaya koyarak Türkçe rapin felsefi altyapısının güçlenmesine katkı sunmaktadır.

3.2.4.4. Bölgesel Gelişim ve Underground Kültür

1990'ların sonlarında ve 2000'li yıllara yaklaşırken Türkçe rap müziğinin merkezi konumunda İstanbul bulunuyordu. Kadıköy ve Bakırköy, bu dönemde yerel rap gruplarının ve sanatçıların buluşma noktaları haline gelmişti. Ceza, Dr. Fuchs, Sahtiyan, Sansar Salvo, Sagopa Kajmer, Yener Çevik gibi sanatçılar; İstanbul'un iki yakasından bir araya gelen MC'ler olarak dikkat çeken isimlerdi. Bu dönemde şekillenen underground sahne, türün kültürel temelini oluşturan dayanışma ve kolektif çalışma anlayışının bir ürünüydü (Sönmez ve Kazan, 2023). Türk rap sahnesi üç büyük şehirde farklı şekillerde geliyordu. İstanbul'da underground rapçiler, gruplar ve topluluklar etrafında organize olurken; Almanya'dan gelen Fuat Ergin, ülkede ilk kayıtlarını yapmaya başlamıştı. İzmir'de Norm Ender ile Norm grubunun temelleri atılmış, Ankara'da ise Mode XL amatör kayıtlarıyla dikkat çekmişti (2019, Gazete Duvar). Bu dönemde oluşan bölgesel farklılıklar, Türkçe rapin müzikal zenginliğini artırmıştır. Türkçe rap, bu dönemde *old school* ve *underground* olarak tanımlanan bir kültüre sahipti. Bu kültür, genç sanatçıların kısıtlı imkânlarla üretim yaptığı ve müziğin yayınlandığı mekânların genellikle küçük çapta organizasyonlarla sınırlı kaldığı bir yapıyı temsil ediyordu. Ana akıma geçiş ve piyasa şartlarına uyum sağlama ihtiyacı çoğu zaman tartışma konusu olsa da türün ana akıma geçmesi, Türkçe rapin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamış ve gençlerin kendi kültürel kimliklerini ifade etmelerine olanak tanımıştır (Sönmez ve Kazan, 2023).

3.2.4.5. Diğer Öncü Sanatçılar ve Geleceğe Etkileri

Diğer öncü sanatçılar, yeraltı kültürünün özgün protesto ruhunu, alternatif anlatı biçimleri ve yenilikçi prodüksiyon teknikleriyle harmanlayarak rap müziğin alt metinlerinde toplumsal sorunları, bireysel mücadeleleri ve kentsel yaşamın

çarpıklıklarını ustalıklarla yansıtmaktadır. Bu sanatçılar, farklı perspektiflerden sundukları yenilikçi yaklaşımlarla, müzik endüstrisinde bağımsız üretim modellerinin ve alternatif dağıtım kanallarının oluşmasına olanak tanımış, bu durum rap müziğin demokratikleşmesine ve geniş kitlelere ulaşan bir kültürel söylem haline gelmesine zemin hazırlamıştır. Arıcan (2021, s. 67), rapin sözsel hareket kabiliyeti, müzik altyapıları konusundaki esneklik ve çeşitlilikleri ile son dönemde tekrar gündeme geldiğini belirtir. Şanişer önderliğindeki “Susamam” projesi ve Norm Ender’in yaptığı “Mekânın Sahibi” parçası gibi çalışmalar, Türkçe rap dinleyicisine alt kültürün yozlaşması ve gerçek doğası hakkında hatırlatmalar yapmıştır (Çakmak, 2021, s. 100). Karanfil (2022, s. 69) ise Ezhel ile başlayan sürecin, rap müziğin ilk kez ana akım popüler müzik haline gelmesini sağladığını ve bu tarzın şehirde alt sınıfların, kapitalizmin sunduğu olanaklardan uzakta yaşamanın ve en diptekilerin hayatını anlatmaya soyunduğunu ifade eder. Almanya’da yaşayan Türk diasporasına dayanan Türkçe rap müziği, 1990’lı yılların ortalarından itibaren Türkiye’de yeraltı bir pratik olarak görünürlük kazanmıştır. 2010’lu yılların ortalarından itibaren ise ana akım ile etkileyici bir etkileşim kurmuştur (Budak ve Ergun, 2022). Bu evrim, hem küresel hip-hop diasporası ve kültürüyle hem de yerel dinamiklerle şekillenerek günümüzdeki çok yönlü yapısına ulaşmıştır (Motley ve Henderson, 2008).

3.2.5. Yeni Nesil Rap Sanatçıları ve Müzikal Çeşitlilik

“Küreselleşmenin ivme kazanması sürecinde yeni medya ve dijital teknolojileri kültürel, siyasal ve ekonomik alanların transformasyonunda önemli görevler üstlenmiş olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla “Yeni Medya” platformlarının, yeni bir kültürel mekân ve hatta ticari faaliyet alanı olarak ortaya çıkmasının gerek kültürel formların gerekse de küresel değerler ile alışkanlıkların büyük bir hızla dolaşıma sokulmasına da olanak sağlamıştır” (Köroğlu ve Sağlam, 2022, s. 433). Yeni nesil rap sanatçıları, dijital teknolojilerin ve küresel müzik trendlerinin etkisiyle ortaya çıkan yenilikçi üretim teknikleri ile geleneksel rap söyleminin temel unsurlarını korumakla birlikte, modern müzik unsurlarını da başarılı bir biçimde sentezlemekte ve bu durumun, rap müziğin evrimsel sürecinde müzikal çeşitliliğin artmasına önemli katkılar sunduğu tespit edilmektedir. Yeni nesil rap sanatçıları, lirik anlatımda deneysel ve yenilikçi yaklaşımlar benimsemekte, klasik rap kalıplarının

ötesine geçerek trap, RveB, elektronik ve pop gibi farklı müzik türlerinden etkilenmekte, bu durumun rap müziğin dil ve üslubunun sürekli olarak evrilmesine olanak tanıdığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda Çağlar (1998) çalışmasında Berlin'deki Alman-Türk rap ve Türk pop müziği üzerine kültürel bir analiz yapılmıştır. Çalışma, iki müzik türünün Berlin'deki Türk göçmen topluluğu arasındaki sosyal ve kültürel dinamikleri nasıl şekillendirdiğini incelemektedir.

Genel olarak dijital platformların sağladığı interaktif ve anlık geri bildirim mekanizmaları, yeni nesil rap sanatçılarının dinleyici taleplerine daha hızlı yanıt vermesine, eserlerini sürekli olarak güncellemesine ve müzik dilini yenilemesine olanak tanımakta, bu durumun, müzik endüstrisinde bağımsız üretim modellerinin ve alternatif pazarlama stratejilerinin gelişimine katkı sağladığı ileri sürülmektedir. Ayrıca Özel ve Özay (2021) çalışmasında yeni medya ortamlarında izleyici seçimi ve öneri algoritmalarının nasıl işlediği, Netflix örneği üzerinden ele alınmıştır. Çalışma, Netflix gibi dijital platformlarda izleyicilerin içerik seçiminde kullanılan algoritmaların işleyişini ve bu algoritmaların izleyicilerin izleme alışkanlıkları üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu doğrultuda sanatçılar, bireysel deneyimleri ve toplumsal eleştirileri harmanlayarak çağdaş kentsel yaşamın dinamiklerini ve gençlik alt kültürlerinin değişen beklentilerini başarılı bir biçimde yansıtmaktadır. Böylece yeni nesil rap sahnesi, kültürel çeşitliliğin ve sanatsal özgünlüğün ön plana çıkmasına olanak tanımakta, bu durumun rap müziğin evrimsel süreçlerinde sürekli bir yenilenmeyi ve çeşitliliğin artmasını sağladığı tespit edilmektedir. “Bu durumun bir bakıma, yeni medya ve araçlarının küresel sistemin kültürel mecrası ve enstrümanı halini almasına sebep olduğu ya da buna uygun bir zemin oluşmasına katkıda bulunduğunu dile getirmek mümkündür” (Köroğlu ve Sağlam, 2022, s. 433).

4. DİJİTALLEŞME VE MÜZİK ENDÜSTRİSİ

4.1. Dijitalleşme ve Müzik Endüstrisindeki Dönüşüm

“Günümüzde tüm iletişim süreçleri dijitalleşmeye başlamıştır. Dijitalleşme sürecinin içerisinde var olan birey de değişen bir toplumun ürünüdür. Değişen medyanın toplumları ile görülen toplumsallaşma, internet ve sosyal medyanın yerinin çoğu zaman aileden sonra, okul ve arkadaş gruplarından önce gelmeye başlamasına vesile olmuştur” (Ceylan, 2020, s. 44). Dijitalleşme, müzik endüstrisinde geleneksel üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini kökten değiştiren çok boyutlu bir dönüşüm süreci olarak kendini göstermekte, teknolojik yeniliklerin ve internet altyapısının sağladığı imkânlar doğrultusunda fiziksel medya araçlarının yerini dijital platformların almasıyla müzik piyasasında ekonomik, kültürel ve yapısal değişimlerin meydana gelmesine zemin hazırlamaktadır. Tüm bunlarla beraber Tang ve Wang (2021) çalışmasında yeni medyanın sağlık davranışları üzerindeki etkisi Çin örneğiyle incelenmiştir. Çalışma, sosyal medyanın sağlık üzerindeki etkilerini, dijital platformların sağlık bilgisi paylaşımındaki rolünü ve sosyal medya kullanımının bireylerin sağlık davranışları üzerindeki dönüşümünü tartışmaktadır.

“Günümüzde yalnızca online tüketici davranışlarıyla ilgili değil teknolojinin etkileri üzerindeki tüm çözümsüz tartışmaların ve paradoksların özündeki temel neden teknolojik dönüşümün yalnızca teknik bir dönüşüm olduğu inancıdır. Teknolojinin teknik ve fonksiyonel özelliklerine odaklanarak yorumlar yapmak ve öngörüler yaratmak yeni çözümsüz tartışmaların doğmasından ve felsefik yeni pencereler açmaktan başka faydalar oluşturmayacaktır” (Yanık, 2014, s. 160). Bu süreçte dijital teknolojilerin sunduğu veri analitiği, etkileşim odaklı uygulamalar ve çevrimiçi dağıtım ağlarının etkin kullanımı, müzik eserlerinin üretim aşamasından dinleyiciyle buluşmasına kadar olan tüm aşamalarda verimliliğin artmasına, tüketici beklentilerinin daha hızlı karşılanmasına ve sanatçıların doğrudan geri bildirim almalarına olanak tanımakta, böylece müzik endüstrisinin geleneksel iş modelleri yerini esnek ve dinamik stratejilere bırakmaktadır. “Dijital mecralarda yürütülen pazarlama çalışmaları etkili sonuçlar doğurmaktadır. Dijital pazarlama, tüketici üzerinde oldukça etkilidir. Bu dünyada etkili tasarım çalışmaları ile birlikte

kurumların hedef kitlelerine çok daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmaları sağlanır” (Ceylan, 2020, s. 44). Ayrıca sosyal medya platformlarının entegrasyonu, dinleyicilerin yalnızca pasif tüketici konumundan çıkarak aktif içerik üreticilerine dönüşmesini desteklemekte, müzikle ilgili anlık geri bildirim mekanizmalarının devreye girmesine ve sanatçıların eserlerini sürekli olarak güncelleyip iyileştirmesine olanak tanımakta, bu durumun müzik üretim süreçlerinde yenilikçi yaklaşımların benimsenmesine ve sektörel adaptasyon süreçlerinin hızlanmasına önayak olmaktadır. Dijitalleşmenin getirdiği bu dönüşüm, aynı zamanda müzik endüstrisinin ekonomik yapısında da önemli değişikliklere neden olmakta, reklam gelirlerinin ve dijital abonelik modellerinin ön plana çıkmasıyla geleneksel gelir dağılımı mekanizmalarının yerini daha şeffaf ve veri odaklı sistemlere bırakmakta, sektör içindeki paydaşlar arasında risk ve kâr dağılımının yeniden düzenlenmesine zemin hazırlamaktadır. Bu çerçevede Tumenjargal (2019) çalışmasında yeni medya ve televizyon yayıncılığı etkileşimi incelenmiştir. Çalışma, dijitalleşmenin televizyon yayıncılığını nasıl dönüştürdüğünü, geleneksel medya ve dijital medya arasındaki sınırların nasıl eridiğini tartışmaktadır. Ayrıca Yanık (2014) çalışmasında yeni medya kullanımındaki akış deneyiminin risk algısı ve online turistik satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Çalışma, dijital platformlarda kullanıcıların akış deneyiminin, turistik satın alma niyetleri üzerinde nasıl bir etki yarattığını ve risk algısının bu süreçteki rolünü incelemektedir.

4.2. Dijital Platformların Müzik Endüstrisine Etkisi

Dijital platformlar, müzik endüstrisinde geleneksel üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini kökten değiştiren temel dinamikleri oluşturmakta, teknolojik yeniliklerin ve internet altyapısının sunduğu olanaklar doğrultusunda fiziksel medya araçlarının yerini dijital ortamların almasına olanak tanımakta, bu durumun müzik sektöründe ekonomik, kültürel ve yapısal dönüşümlere zemin hazırlamaktadır. “Tüketim kültürü, üreticiler tarafından kapitalizmle birlikte günden güne toplumlara daha çok etki ederek toplumları şekillendiren bir olgu haline gelmiştir. Bunu teknolojilerinden yararlanarak yapan üreticilerin son geldiği nokta ise etki aracı olarak yeni medya araçlarını kullanmalarıdır” (Baydeniz ve Temel, 2022, s. 1070). Sanatçılar ve yapımcılar, dijital platformlar aracılığıyla doğrudan dinleyici kitlesine erişim

sağlayabilmekte, bu durumun geleneksel dağıtım kanallarının sınırlılıklarını aşarak müzik eserlerinin küresel ölçekte anında yayılmasına ve erişilebilirliğin artmasına olanak tanımakta, dijital platformların sağladığı hızlı iletişim ve geri bildirim mekanizmaları sayesinde üretim süreçlerinin esnek ve dinamik bir yapıya kavuşmasına katkı sunmaktadır.

“Medya, sürekli kendini yenileyen, geliştiren dinamik bir yapıdır. Küreselleşme ve modernleşme ile birlikte yeni bir etki alanına ve teknolojiye kavuşan medya, modern iletişim teknolojilerinin temel taşı olarak nitelendirilebilir (Tumenjargal, 2019, s. 11). Streaming servisleri ve online müzik mağazalarının yaygınlaşması, tüketici alışkanlıklarını kökten değiştirmekte, müzik dinleme davranışlarının her an erişilebilir ve anlık hale gelmesine, bu durumun fiziksel medya ürünlerinin yerini alarak müzik endüstrisinde maliyet etkinliğinin artmasına ve dijital dağıtımın ekonomik verimliliği desteklemesine olanak tanımaktadır. Dijital platformlar, veri analitiği ve kullanıcı etkileşimi gibi özellikleriyle, sanatçıların eserlerini dinleyici beklentilerine göre optimize etmelerine, müzik üretim stratejilerini sürekli olarak güncelleyip yenilemelerine ve bu sayede yaratıcı süreçlerin dinamik bir biçimde evrilmesine olanak tanımakta, bu durumun sektördeki rekabet ortamının daha şeffaf ve veri odaklı iş modellerine yönelmesine zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya entegrasyonu ve dijital reklamcılık, müzik endüstrisinin pazarlama stratejilerinde hedef kitleye yönelik özelleştirilmiş kampanyaların oluşturulmasını desteklemekte, bu durumun sanatçıların ve markaların tanınırlığının artmasına, tüketici etkileşiminin güçlenmesine ve sektördeki ticari başarının yükselmesine katkı sunmaktadır. Bu bağlamda Turhan (2019) çalışmasında müzik endüstrisinin yeni medya aracılığıyla dönüşümü ele alınmıştır. Çalışma, dijitalleşmenin müzik sektöründeki yapısal değişimleri nasıl şekillendirdiğini, müzik prodüksiyonu, dağıtım ve tüketimi süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü tartışmaktadır.

4.3. Dijital Medyanın Müzik Dağıtım Üzerindeki Rolü

“Günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini alan ve geleneksel kitle iletişim araçlarının boşluklarını dolduran sosyal medya organları kullanıcılarına

anında durum paylaşımı, fotoğraf paylaşımı, geri bildirim, yorum yapma, duygu ve düşüncelerini dile getirme, istediği kişinin sayfasına girme, bilgi toplama gibi bir çok imkân sunmaktadır” (Kuzucanlı, 2018, s. 1522). Dijital medya, müzik dağıtım süreçlerinin temel dinamiklerini yeniden tanımlamakta, geleneksel fiziksel dağıtım yöntemlerinin yerini online platformlar üzerinden gerçekleştirilen yenilikçi ve verimli modellerin almasına olanak tanımakta, bu durumun müzik eserlerinin daha hızlı, daha geniş kitlelere ve küresel ölçekte ulaştırılmasına imkân sağlamakta ve endüstride maliyet etkinliğini artırmaktadır. Bu süreçte dijital medya, müzik dağıtım stratejilerinin veri odaklı bir yaklaşımla planlanmasına olanak tanımakta, kullanıcı davranışlarının ve tercihlerinin detaylı analizi doğrultusunda, hedef kitleye yönelik kişiselleştirilmiş içerik önerilerinin ve reklam kampanyalarının geliştirilmesini mümkün kılmakta, dağıtım süreçlerinde stratejik kararların daha etkin bir biçimde alınmasına katkı sunmaktadır. “Reklamlar yoluyla bireylere aynı ihtiyaçlar aşılarmakta ve reklamların koyduğu sınırlar çerçevesinde tüketimlerinin gerçekleşmesi sağlanmaktadır” (Baydeniz ve Temel, 2022, s. 1056). Ayrıca dijital medya platformlarının entegre ettiği etkileşim olanakları, müzik dağıtımını tek yönlü bir bilgi akışından çıkararak, dinleyicilerle çift yönlü iletişimin kurulmasına imkân tanımakta, bu durumun sanatçıların eserlerini anlık geri bildirimler doğrultusunda sürekli olarak güncellemesine, kalite ve popülerite artışına zemin hazırlamakta ve müzik üretim sürecinin dinamik bir şekilde evrilmesine katkı sunmaktadır. Sanatçılar, dijital platformlar üzerinden elde ettikleri veriler ışığında müzik dağıtım stratejilerini optimize etmekte, içeriklerini dinleyici taleplerine göre şekillendirmekte ve böylece dağıtım sürecinde inovatif yaklaşımların benimsenmesine olanak tanımakta, sektörde rekabet gücünün artırılmasına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

4.4. Streaming Hizmetleri: Spotify, YouTube, Apple Music

Streaming hizmetleri, dijitalleşme çağında müzik endüstrisinin temel yapı taşlarını oluşturan, geleneksel dağıtım yöntemlerinin yerini alarak, müzik eserlerinin üretiminden tüketimine kadar tüm süreçleri yeniden yapılandıran yenilikçi platformlar arasında yer almakta, bu hizmetlerin temelinde yer alan teknolojik altyapı, veri analitiği ve kullanıcı odaklı tasarım unsurları sayesinde müzik

tüketiminin coğrafi ve zamansal sınırlamalardan bağımsız hale gelmesi sağlanmakta, sanatçıların eserlerini doğrudan ve kesintisiz bir biçimde global dinleyici kitlelerine ulaştırmalarına olanak tanınmakta, bu durumun müzik endüstrisinin ekonomik yapısında, gelir modellerinde ve pazarlama stratejilerinde radikal dönüşümlere yol açtığı gözlemlenmektedir. “Yeni medyanın kullanıcıya sunmuş olduğu etkileşim ve kolay erişim sayesinde artık kullanıcının istediği an, istediği yerde ve dilediği içeriğe ulaşması mümkün kılınmıştır. Bu bağlamda Spotify ve Fizy gibi platformların sayısının her geçen gün daha da artarak kullanıcıların kullanımına sunulacağı öngörülmektedir” (Altan ve Övür, 2020, s. 330). Spotify, geniş müzik arşivi, kişiselleştirilmiş öneri sistemleri ve kullanıcı dostu ara yüzü ile dinleyicilerin müzik tercihlerini detaylı biçimde analiz ederek, algoritmalar aracılığıyla her kullanıcıya özel çalma listeleri oluşturmakta, bu sayede sanatçıların küresel ölçekte keşfedilmesini ve müzik eserlerinin hedef kitlelere daha etkili biçimde ulaşmasını sağlamaktadır. Platformun sunduğu veri odaklı yaklaşımlar, müzik endüstrisindeki trendlerin, tüketici davranışlarının ve pazarlama stratejilerinin sürekli olarak yenilenmesine olanak tanımakta, bu durumun dijital müzik dağıtımının verimliliğini artırdığı tespit edilmektedir. Bu konu bağlamında Altan ve Övür (2020) çalışmasında müzik sektörünün gelişmesinde yeni medya platformlarının etkisi, özellikle Spotify ve Fizy’nin karşılaştırılmasıyla incelenmiştir. Çalışma, dijital müzik platformlarının müzik sektörü üzerindeki etkilerini değerlendirirken bu platformların sanatçılara sunduğu olanakları, dinleyici kitlesine ulaşmada sağladığı avantajları ve müzik sektöründeki genel dönüşümü tartışmaktadır.

“Günümüzün en popüler sosyal medya platformlarından biri haline gelen YouTube, içerik üretimi ve erişiminde geleneksel medyanın sınırlarını aşmış ve sürekli geliştirilen altyapısıyla geniş kitlelerin buluşma noktası olmuştur” (Zinderen, 2020, s. 215). YouTube ise video odaklı içeriğin ön plana çıkmasıyla müzik klipleri, canlı performanslar ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin etkileşimli biçimde sunulmasını mümkün kılmaktadır. Bu durum müzik deneyimini sadece işitsel değil, görsel ve interaktif bir boyuta taşımakta, sanatçıların ve yapımcıların farklı formatlarda üretim yapmalarına olanak tanımakta, izleyici geri bildirimlerinin anlık olarak alınmasını sağlayarak müzik içeriklerinin sürekli güncellenmesine ve iyileştirilmesine zemin hazırlamaktadır. Böylece YouTube’un küresel erişim gücü,

yerel müziklerin uluslararası arenada tanınmasını ve sanatçıların farklı pazarlara açılmasını desteklemektedir. Apple Music ise yüksek kaliteli ses deneyimi ve entegre ekosistem avantajları ile, abonelik tabanlı modeli sayesinde kullanıcılara kesintisiz ve premium bir müzik dinleme deneyimi sunmaktadır. Bu durum dijital müzik tüketim alışkanlıklarının yeniden yapılandırılmasına, müzik prodüksiyonunun ve dağıtımının daha profesyonel ve sistematik bir hale gelmesine olanak tanımakta, entegre cihaz uyumu ve kullanıcı odaklı hizmetleri sayesinde müzik endüstrisinin dijitalleşme sürecinde yeni iş modellerinin ve gelir dağılımı stratejilerinin belirleyici unsurlarından biri haline gelmektedir. “Tüketicilerin her geçen gün daha çok yeni medya araçlarından faydalandıklarını gören üreticiler, yeni medya araçlarını hedef almakta ve halka tüketim kültürünü dayatmaya çalışmaktadır” (Baydeniz ve Temel, 2022, s. 1070). Tüm bu platformlar, veri odaklı analizler, kişiselleştirilmiş içerik  nerileri, etkileşimli kullanıcı deneyimleri ve küresel erişim imkanlarıyla müzik endüstrisinin geleneksel dağıtım modellerinden uzaklaşarak dijital dağıtımın ve tüketim dinamiklerinin yeniden tanımlanmasına olanak tanımakta, sanatçıların global pazarlarda daha etkin bir şekilde yer bulmasını ve dinleyici kitlesiyle doğrudan etkileşime geçmesini sağlayarak müzik kültürünün evrimsel süreçlerinde belirleyici rol oynamakta, bu durumun dijital dönüşümün getirdiği yenilikçi teknolojik altyapılarla birlikte müzik endüstrisinin ekonomik, kültürel ve teknolojik boyutlarının sürekli olarak yeniden yapılandırılmasına katkı sağlamakta, sonuç itibarıyla streaming hizmetlerinin Spotify, YouTube ve Apple Music gibi platformları, dijitalleşme sürecinde müzik dağıtımını, tüketici etkileşimini ve global erişimi kökten değiştiren, sektörün evrimsel yapısını belirgin biçimde yeniden şekillendiren temel unsurlar olarak faaliyet göstermektedir. Tüm bunlarla beraber Yıldırım (2022)  alışmasında Türk rap/hip-hop müziği pozitif psikoloji perspektifinden ele alınmıştır. Çalışma, rap müziğinin bireysel ve toplumsal düzeydeki psikolojik etkilerini incelerken müziğin gençlik kültürüne olan katkılarını ve pozitif psikoloji kapsamında sosyal kimlik ve bireysel gelişim üzerindeki etkilerini tartışmaktadır. “Müzik türlerinden rap/hip-hop müziği ise Türkiye ve dünyada en çok dinlenen müziklerin başında gelmektedir. Bu müzik gençlerin kendilerini rahat ifade etmelerine, iyi hissetmelerine, geleceğe umutla bakmalarına ve sorunlarla mücadele etmelerine ilişkin içerikler barındırmaktadır. Rap/hip-hopın

bu özellikleri pozitif psikolojinin temel çalışma konularıyla benzerlik göstermektedir” (Yıldırım, 2022, s. 30).

4.5. Dijitalleşmenin Sanatçılar Üzerindeki Etkisi

Dijitalleşme, sanatçıların üretim, tanıtım ve dağıtım süreçlerini yeniden yapılandırarak geleneksel medya ve stüdyo bağımlılığından uzaklaşıp kendi üretim modellerini oluşturmaya olanak tanımakta, bu durumun sanatçıların yaratıcılık süreçlerini daha esnek, özgün ve maliyet etkin hale getirmesine katkı sunmaktadır. Ayrıca Çat vd. (2021) çalışmasında sosyal medya bağımlılığının yaşam memnuniyetine etkisi üzerine bir saha araştırması yapılmıştır. Çalışma, sosyal medya kullanımının bireylerin genel yaşam tatmini ve psikolojik sağlık üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu çerçevede Üstün ve Kurt (2022) çalışmasında sosyal medyanın öğrenci davranışları üzerindeki olumsuz etkileri öğretmen görüşleri üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışma, öğretmenlerin sosyal medya kullanımının öğrenciler üzerindeki olumsuz etkilerine dair görüşlerini toplamakta ve sosyal medyanın eğitim ve davranışlar üzerindeki olumsuz yönlerini tartışmaktadır. “Yeni medyanın bireyin özgürlüğü ve özneliği üzerine kurulu olduğu kabulünü tartışmalı bir varsayım olarak gören araştırma kapsamında elde edilen kısıtlı veriler, ticari faaliyetler ekseninde tüketicinin yönlendirildiğine, gruplandırıldığına ve buna bağlı olarak kullanıcının bir noktada yine endüstriyel izleyiciye indirildiğine işaret etmektedir” (Özel ve Özay, 2021, s. 320).

Dijital ortamda artan içerik üretimi ve yoğun rekabet, sanatçıları sürekli olarak özgün ve yenilikçi olma zorunluluğu ile karşı karşıya bırakmakta, bu durumun zaman zaman yaratıcı baskı ve stres kaynaklı zorlukları beraberinde getirmesine rağmen aynı zamanda sanatçıların işbirliği yaparak kolektif projeler geliştirmesine, deneyimlerini paylaşmasına ve sinerji oluşturarak sektöre yeni boyutlar kazandırmasına olanak tanımaktadır. Ek olarak dijitalleşmenin getirdiği telif hakkı, gelir dağılımı ve dijital içeriklerin korunması gibi konularda ortaya çıkan yeni sorunlar, sanatçıları hukuki ve ekonomik adaptasyon süreçlerine zorlamakta, bu durumun dijital haklarını korumaya yönelik stratejilerin geliştirilmesine, sürdürülebilir gelir modellerinin oluşturulmasına ve sanatçıların ekonomik olarak

güçlenmesine yönelik çözümler üretilmesine zemin hazırlamaktadır. “Son dönemlerde müzik, kültür endüstrisinin bir parçası olarak görülmektedir ve bu bağlamda bir tüketim ürünü olarak kabul edilmektedir. Tüketim olgusunun hızlı bir biçimde değiştiği dünyada kültür, çeşitli müzik türlerinin üretimi açısından önemli bir yere sahiptir. Her müzik türü, bir kültür olarak ifade edilebilirken aynı zamanda bir kültürden ortaya çıktığı söylenebilir” (Kodal, 2024, s. 1).

4.6. Sosyal Medyanın Müzik Pazarlaması ve Rap Müziğe Etkisi

“Günümüzün sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt verirken; aynı zamanda bu ortamı eleştirenlerin odak noktasında bulunmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır” (Vural ve Bat, 2010, s. 3349). Sosyal medya, dijital çağın getirdiği yenilikçi iletişim araçları doğrultusunda müzik pazarlaması alanında devrim niteliğinde değişimlerin yaşanmasına olanak tanımakta, geleneksel reklam ve tanıtım yöntemlerinin yerini etkileşim odaklı, veri temelli ve dinleyici katılımını esas alan stratejilerin almasına zemin hazırlamaktadır. Bu dönüşüm, rap müziğin kendine has kültürel ve sanatsal söyleminin, dijital platformlar aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaştırılmasını desteklemekte, sanatçıların doğrudan dinleyici ile etkileşim kurmalarını sağlayarak müzik pazarlama süreçlerinin hızlanmasına, şeffaflaşmasına ve etkinliğinin artmasına katkı sunmaktadır. Bununla beraber Bodde (2023) çalışmasında müzik pazarlamasında sosyal medya platformlarının nasıl kullanıldığını ele almıştır. Çalışma, müzik endüstrisindeki sanatçılar ve şirketlerin, müziklerini dijital platformlar aracılığıyla nasıl daha geniş bir kitleye ulaştırdıklarını, sosyal medyanın pazarlama stratejilerindeki rolünü incelemektedir. Ayrıca sosyal medya, rap müziğin dijital pazarlamasında reklam, sponsorluk ve işbirlikleri gibi ticari faaliyetlerin daha hedefe yönelik ve maliyet etkin bir şekilde yürütülmesine olanak tanımakta, sanatçıların ve yapımcıların, çevrimiçi kampanyalar aracılığıyla dinleyici kitlelerine doğrudan ulaşması ve etkileşime geçmesi, geleneksel medya organlarının sağladığı tek yönlü iletişim modellerinin ötesine geçerek çift yönlü, interaktif ve sürekli güncellenen pazarlama stratejilerinin

oluşturulmasını desteklemektedir. Bu durum rap müziğin pazarlama süreçlerinde verimlilik ve yenilikçi uygulamaların ön plana çıkmasına katkı sunmaktadır. Öte yandan sosyal medyanın sağladığı şeffaflık ve etkileşim odaklı dinamikler, rap müziğin pazarlama süreçlerinde marka değeri oluşturma, toplumsal mesajları geniş kitlelere ulaştırma ve sanatçıların kişisel hikâyelerini öne çıkarma süreçlerinde önemli bir araç olarak değerlendirilmekte, bu durumun rap müziğin sadece eğlence amacıyla tüketilen bir ürün olmaktan çıkarak, kültürel ve toplumsal bir ifade biçimi olarak yeniden konumlandırılmasına katkı sunduğu gözlemlenmektedir. Bu çerçevede Demirel (2022) çalışmasında neoliberal dönemde hip-hop müziği ve Türkiye'deki Türk rap müziği topluluğu ele alınmıştır. Çalışma, rap müziğinin, özellikle neoliberalizm döneminde, sosyal ve kültürel değişimle nasıl etkileşime girdiğini, müzik topluluğunun siyasi ve kültürel mesajlar üretme biçimlerini analiz etmektedir.

4.7. Sosyal Medya Platformlarının Müzik Tanıtımındaki Rolü

Sosyal medya platformlarının müzik tanıtımındaki rolü, dijitalleşmenin getirdiği yenilikçi iletişim araçları ve veri odaklı pazarlama stratejilerinin entegrasyonu ile geleneksel medya kanallarının sınırlamalarını aşarak sanatçıların eserlerini doğrudan hedef kitlelere ulaştırmasına olanak tanımaktadır. Bu durum müzik tanıtım süreçlerinin daha esnek, ölçülebilir ve interaktif hale gelmesine zemin hazırlamaktadır. Sanatçılar, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, YouTube gibi çeşitli sosyal medya araçları üzerinden yürüttükleri tanıtım faaliyetleri ile canlı yayınlar, interaktif soru-cevap seansları, challenge kampanyaları ve influencer işbirlikleri aracılığıyla dinleyiciyle birebir iletişim kurmaktadır. Bu durum müzik tanıtımında geleneksel tek yönlü reklam modellerinin ötesinde, karşılıklı etkileşim ve organik yayılımın desteklenmesine olanak tanımaktadır. “TikTok’un özellikle genç nesle çekici gelmesi, gençlik kültürüne hitap etmesidir. Çünkü onların eğlence anlayışı doğrultusunda oluşan bu trafik, haz ve oyun tutkusuyla şarkılar, danslar, şakalar, renk cümbüşleri içerisinde akıp gitmekte, bununla birlikte kısa yoldan zevkli para kazanmanın yönünü göstermektedir” (Bahçecioğlu, 2023, s. 449). Bu süreç bağlamında Bahçecioğlu (2023) çalışmasında popüler kültür odağında sosyal medyada akım trafiği, özellikle TikTok örneği üzerinden incelenmiştir. Çalışma,

TikTok'un bir sosyal medya platformu olarak popüler kültürü nasıl şekillendirdiğini, kullanıcı etkileşimi ve içerik üretimi arasındaki dinamikleri tartışmaktadır. Dijital platformların algoritmik yapıları ve veri analitiği olanakları, reklam kampanyalarının hedef kitle segmentasyonunu detaylandırmakta, sanatçıların müzik eserlerinin tanıtımını optimize eden stratejiler geliştirmesine ve yatırım getirilerinin artırılmasına imkân tanımakta, bu sayede pazarlama maliyetlerinin etkin bir biçimde yönetilmesine katkı sunmaktadır.

4.8. Instagram, TikTok, Twitter ve Müzik Paylaşımı

Instagram, TikTok ve Twitter gibi sosyal medya platformları; müzik paylaşım süreçlerinde dijitalleşmenin getirdiği yenilikçi iletişim olanakları doğrultusunda sanatçıların eserlerini görsel, işitsel ve metinsel içeriklerle zenginleştirerek dinleyici kitlelerine ulaştırmalarına imkân tanımakta, bu durumun müzik tanıtımının etkileşim odaklı ve dinamik yöntemlerle gerçekleştirilmesine zemin hazırlamaktadır. Instagram, yüksek kaliteli fotoğraf ve video paylaşım özellikleri ile sanatçıların tanıtım materyallerini, klip özetlerini, canlı yayınlarını ve hikâyelerini interaktif biçimde sunmalarına olanak tanımaktadır. Bu platform üzerinden yayılan estetik açıdan dikkat çekici içerikler, izleyicilerin müzikle ilgili duygu ve düşüncelerini paylaşmalarını desteklemekte, sanatçıların marka imajlarını güçlendirmekte ve müzik tanıtım stratejilerinin etkinliğini artırmaktadır. “Zira kültürel ürün olarak TikTok'ta paylaşılan videolar hem biçim hem de içerik bakımından belli kalıplar içerisinde toplumun eğlence anlayışıyla kurgulanır, haz alma vaadiyle kitlelere sunulur ve dolaşıma sokulur” (Bahçecioğlu, 2023, s. 449). TikTok, kısa video formatına dayalı yapısı sayesinde, müzik parçalarının belirli kesitlerinin viral hale gelmesine ve kullanıcılar tarafından yaratıcı içeriklerle yeniden yorumlanmasına olanak tanımaktadır. Bu durum müzik trendlerinin hızla yayılmasına, yeni şarkıların keşfedilmesine ve sanatçıların global ölçekte tanınmasına katkı sağlamaktadır. Twitter ise gerçek zamanlı bilgi akışı ve etkileşim özellikleri ile müzikle ilgili haberlerin, sanatçı duyurularının ve dinleyici yorumlarının anında paylaşılmasına olanak tanımakta, bu platform üzerinden gerçekleştirilen etkileşimler, müzik tanıtımında geri bildirim mekanizmalarının güçlenmesine ve kamuoyunun oluşumuna önemli ölçüde katkı sunmaktadır. Bu kapsamda Değirmenci (2023)

alışmasında sosyal medyada paylaşılan haber yorumlarının haberin algılanmasına etkisi araştırılmıştır. Çalışma, sosyal medya kullanıcılarının haber içeriklerine yönelik yorumlarının, haberin toplumsal algısını nasıl şekillendirdiğini, bu yorumların kamuoyu üzerindeki etkilerini tartışmaktadır. “Bu kavramsallaştırma ve keşif araştırmasının bulguları ışığında TikTok, son zamanlarda sosyal medya platformları arasında belki en güçlü alanı kaplamaktadır” (Bahçecioğlu, 2023, s. 449). Tüm bunlarla beraber Instagram, TikTok ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının müzik paylaşımındaki rolü, sanatçıların dijital ortamda doğrudan, etkileşimli ve veri temelli tanıtım stratejileri geliştirmesine olanak tanımakta, bu durumun müzik pazarlaması ve dijital müzik dağıtımının evrimsel süreçlerine belirleyici katkılar sunmaktadır. Ayrıca Gül (2024) çalışmasında yeni medyada yalan haber olgusu ve doğrulama platformu olarak Teyit.org üzerine bir inceleme yapılmıştır. Çalışma, sosyal medyada yayılan yalan haberlerin toplumsal etkilerini tartışırken, Teyit.org'un bu tür haberleri doğrulama ve doğru bilgiye erişim sağlama rolünü incelemektedir.

4.9. YouTube’un Müzik ve Rap Kültüründeki Önemi

YouTube, dijital medya ekosisteminde yer alan en önemli video paylaşım platformlarından biri olarak, müzik endüstrisi ve özellikle rap kültürü üzerinde derinlemesine etkiler yaratmakta, sanatçıların eserlerini yalnızca sesli değil aynı zamanda görsel öğelerle destekleyerek sunmalarına olanak tanımakta, bu durumun rap müziğin özgün anlatılarını ve estetik değerlerini küresel ölçekte yaygınlaştırmasına katkı sağlamaktadır. Platform, kullanıcıların müzik videolarını, canlı performans kayıtlarını, belgesel niteliğindeki içerikleri ve interaktif programları kolayca paylaşabilmelerini mümkün kılmakta, bu sayede sanatçıların ve yapımcıların doğrudan dinleyiciyle etkileşime geçmelerini ve eserlerine yönelik anlık geri bildirim almalarını desteklemekte, böylece rap kültürünün evrimsel süreçlerinde yaratıcılığın ve toplumsal etkileşimin güçlenmesine zemin hazırlamaktadır. Genel olarak Zinderen (2020) çalışmasında yeni medya ekolojisi ekseninde YouTube'un Türkiye örneği üzerinden bir inceleme yapılmıştır. Çalışma, YouTube'un Türkiye'deki kullanıcılar üzerindeki etkisini, dijital medya ekosistemindeki rolünü ve medya tüketimindeki değişiklikleri tartışmaktadır. YouTube, kullanıcı etkileşim mekanizmaları ve yorum,

beğeni gibi geri bildirim sistemleri aracılığıyla sanatçıların doğrudan dinleyiciyle iletişim kurmalarını ve toplumsal mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırmalarını sağlamaktadır. Bu durum rap müziğin demokratikleşme ve bağımsız üretim modellerinin güçlenmesine olanak tanımakta, alternatif seslerin ve yeraltı kültürünün ana akım haline evrilmesine destek vermektedir. Ayrıca platformun küresel erişim imkânları, yerel rap sahnelerinin uluslararası arenada tanınmasına ve farklı kültürler arasında etkileşimin artmasına olanak tanımaktadır. Bu durum rap kültürünün evrimsel süreçlerine, kültürel çeşitliliğin ve inovasyonun desteklenmesine katkı sunmaktadır. Bu konuyla ilişkili olarak Göker ve Keskin (2015) çalışmasında sosyal medya türevi olarak sosyal içerik platformları betimsel bir inceleme ile ele alınmıştır. Çalışma, sosyal içerik platformlarının dijital medya üzerindeki etkisini, kullanıcı etkileşimlerini ve içerik üretim süreçlerini analiz etmektedir.

4.10. Türkçe Rap Müziğinde Protest Söylem ve Kimlik İnşası

Türkçe rap müziği, toplumsal adaletsizliklere, ekonomik eşitsizliklere ve politik baskılara karşı duyulan tepkinin sesini duyurmakta, protest söylem biçimleriyle mevcut sosyal yapının eleştirisini ortaya koymakta ve bu durumun genç kuşakların kimlik arayışına yön veren önemli bir ifade aracı olarak kullanılmasına olanak tanımaktadır. Tüm bunlarla beraber Çakmak (2021) çalışmasında "Susamam" projesi ve "Mekânın Sahibi" polemiği üzerinden Türk rap müziğinin politik bağlamda bir araç olarak nasıl bir mesaj verdiği ele alınmıştır. Çalışma, Türk rap müziğinin toplumsal ve politik mesajlar ile nasıl bir sosyal eleştiri ve protesto aracı olarak kullanıldığını analiz etmektedir. “Politik, sosyal ve iş hayatını etkilen ana unsur olarak sosyal medya platformları öne çıkmıştır. Sosyal medya platformları geleneksel medyaya nazaran sunduğu interaktif ortam nedeniyle daha geniş kitlelere nüfuz edebilen, siber dünyayı ve gerçek dünyayı şekillendirebilen küresel bir aktör konumuna gelmiştir. Sahip olduğu teknik araçlar sayesinde dijitalleşen dünyada belirli bir güç merkezi oluşturabilmiştir” (Berk, 2022, s. 95).

Protest söylem, Türkçe rap müziğinde yalnızca mevcut sistem eleştirisi ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda bireysel ve toplumsal kimlik inşasının dinamik süreçlerine de öncülük etmekte, sanatçılar, marjinal deneyimleri, kimlik karmaşasını

ve kültürel farklılıkları eserlerine yansıtarak, kimlik mücadelesinin sesini duyurmakta ve bu durumun genç nesiller arasında aidiyet duygusunun güçlendirilmesine katkı sunmaktadır. “Farklılıklara karşı özünü kaybetmeden bir bütün olabilme düşüncesinde yatan amaç geleneksel Türk müziğinde de yer almaktadır” (Akdağoğlu, 2024, s. 37). Rap müziğinin lirik yapısı, sembolik anlatım biçimleri ve metaforik ifadeleri, bireylerin yaşadığı toplumsal dışlanmışlık, benlik arayışı ve kültürel yabancılaşma gibi temaların derinlemesine işlenmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede sanatçılar, hem bireysel hem de kolektif kimliklerini yeniden tanımlamakta ve alternatif bir kimlik söylemi oluşturmayı başarmaktadır.

Genel olarak Türkçe rap, yeraltı kültürünün ve sokak yaşamının getirdiği özgün anlatım biçimlerini, politik ve toplumsal eleştirileri bir araya getirerek dinleyici kitlesine özgür düşünceyi ve alternatif yaşam biçimlerini benimseme fırsatı sunmakta, bu durumun mevcut güç yapılarına karşı eleştirel bir duruş sergilemesine ve sosyal dönüşüm süreçlerine katkı sağlamasına zemin hazırlamaktadır. Sanatçılar, müzikleri aracılığıyla devlet politikalarına, ekonomik sistemin adaletsizliklerine ve toplumsal normların dayatmalarına karşı duruşlarını ifade etmekte, bu durumun protest söyleminin yoğunlaşmasına ve müzik üzerinden kolektif bilinçlenmenin artmasına olanak tanımakta, aynı zamanda toplumsal hafızanın ve direniş kültürünün oluşumunu desteklemektedir. Bu durum bağlamında Özsoy (2023) çalışmasında sosyal medyanın kamuoyu ve politik katılım üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Çalışma, sosyal medya platformlarının seçim süreçlerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu, politik katılımı nasıl şekillendirdiğini ve medya-politika ilişkisini analiz etmektedir.

“Müzik sayesinde yalnızca kültürel öğeler değil, dini, siyasi veya ticari mesajlar da üretilebilmekte ve yayılabilmektedir. Özellikle popüler kültürün en önemli taşıyıcı kanallarından biri olan güncel müzik, hızla ve kolayca tüketilebilir nitelikte üretilmektedir. Her ne kadar müzik türleri kullanılan enstrümanlardan, seslendirme biçimine, hedef kitlesinden yapısal unsurlarına kadar farklılıklar içeriyorsa da kimi noktalarda benzerlikler taşıyabilmektedir” (Sönmez ve Kazan, 2023, s. 1448). Türkçe rap müziğinde protest söylem, yalnızca eleştirel bir bakış açısı sunmakla kalmayıp aynı zamanda alternatif yaşam biçimlerinin, yerel kültür unsurlarının ve kimliklerin inşasında aktif rol oynamakta, sanatçılar, kendilerine has üslup ve estetik değerler geliştirerek mevcut toplumsal yapının dışında, marjinal ve

çoğu zaman sansüre uğramış sesleri sahneye taşımaktadır. Bu durum kültürel çeşitliliğin ve yerel kimliklerin yeniden yapılandırılmasına önemli ölçüde katkı sunmasına olanak tanımaktadır. Bu süreçte, rap müziğin protest söylem gücü, hem bireysel özgürlüğün hem de toplumsal direnişin sembolü haline gelmekte, sanatçıların kendilerini ifade etme biçimleri ve eleştirel söylemleri, dinleyici kitlelerinde farkındalık yaratmakta ve bu durumun kültürel dönüşüm süreçlerine yön vermesine olanak tanımaktadır. Ayrıca Solomon (2005) çalışmasında Türk rap müziği ve İstanbul'un nasıl bir yer olarak tahayyül edildiği üzerine bir inceleme yapılmıştır. Çalışma, İstanbul'un rap müziğinde bir sembol haline geldiğini, rap müziği aracılığıyla şehir hakkında ne tür kültürel ve toplumsal mesajların iletilildiğini incelemektedir.

4.10.1. Rap Müziğin Protest Kültürdeki Yeri

Rap müzik, protest kültürün dinamikleri içerisinde marjinal seslerin, toplumsal adaletsizliklerin ve politik baskıların eleştirisini öne çıkaran güçlü bir ifade biçimi olarak yer almaktadır. Bu müzik türü, özellikle dışlanmış ve dezavantajlı grupların deneyimlerini ve direniş mücadelelerini dile getirmek amacıyla kullanılmakta, sanatçıların lirik anlatımları aracılığıyla toplumsal yapının eleştirel yorumunu ortaya koymaktadır. Bu durum, protest kültürün oluşumunda rap müziğin merkezi bir rol üstlenmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca Karabağ (2019) çalışmasında Almanya-Türkiye rap müziği, trans-kültürel bir bağlamda ele alınmıştır. Çalışma, iki kültür arasındaki müziksel etkileşimi, rap müziğinin göçmen toplulukları arasındaki rolünü ve bu müzik türünün kültürel aktarım süreçlerini tartışmaktadır. “Postmodern çağ pek çok şeyi yön değiştirip kesiştirdiği gibi, müzik türlerini de içerikleri, kodları, biçimleriyle hem yeniden şekillendirmekte hem de yeni anlam eksenleri kurmaktadır. Bir türü bulunduğu yerden kazıyıp başka bir zemine yeniden işleyebildiği gibi, başka bir türü de kendi sınırlarında yeni baştan türetebilmektedir. Bu bağlamda arabesk ile rap müzik türlerinin dünyadaki genel görünümü buna bir örnek olarak gösterilebilmektedir” (Sönmez ve Kazan, 2023, s. 1460). “Müzik doğası gereği akıldan daha çok duyguları ön plana çıkardığı için asırlardır insanların kullandığı en etkili politik araçlardan biri olagelmıştır. Onun belki de protest bir tavrın aktarımında bütün sanatlar içerisinde en uygun olan olması

temel olarak bu nedenledir” (Çakmak, 2021, s. 99). Rap sanatçılarının eserlerinde yer alan yoğun lirik anlatım; bireysel ve kolektif deneyimleri, ekonomik eşitsizlikleri, siyasi otoriterlikleri ve kültürel hegemonya yapılarını sorgulamakta, bu sayede dinleyicilere alternatif bakış açıları kazandırmakta, toplumsal bilinçlenmenin ve eleştirel düşüncenin güçlenmesine katkıda bulunmakta, mevcut sistemlere karşı bir direnç biçimi oluşturmaktadır. Dijital medya ve sosyal iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla rap müzik, protest söyleminin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamakta, sanatçıların ve aktivistlerin dijital platformlar üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlar, eleştirel mesajların anlık olarak yayılmasına ve toplumsal hareketlerin mobilizasyonuna olanak tanımaktadır. Bu durum, alternatif iletişim kanallarının kullanımıyla demokratikleşme süreçlerine destek vermesine zemin hazırlamaktadır. Bu kapsamda Karakurluk (2012) çalışmasında Türk rap müziği üzerine *storytelling* tekniği incelenmiştir. Çalışma, rap müziğinin önemli bir anlatı biçimi olarak nasıl kullanıldığını, müzik videolarındaki anlatı tekniklerini ve bu anlatıların toplumsal ve kültürel mesajları nasıl ilettiğini tartışmaktadır. Ayrıca rap müzik, protest kültürün evrimsel süreçleri içerisinde, dijitalleşmenin getirdiği küresel erişim imkânlarıyla, yerel sorunların uluslararası arenada da tartışılmasını sağlayan, farklı coğrafyalarda benzer toplumsal sorunlara dikkat çeken evrensel bir dil oluşturmaktadır. Bu durum, protest hareketlerin küresel koordinasyonuna ve ortak bilinçlenmenin desteklenmesine olanak tanımakta, rap müziğin alternatif medya araçlarıyla birleşerek demokratikleşme ve sosyal dönüşüm süreçlerinde belirleyici bir rol oynamasına zemin hazırlamaktadır. Ayrıca Doekhi (2020) çalışmasında dijitalleşmenin hip-hop üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Çalışma, dijitalleşmenin müzik endüstrisini, sanatçılara olan etkisi, iş yapış biçimlerini ve hip-hop müziğinin sosyal önemi üzerindeki dönüşümünü incelemektedir.

4.10.2. Toplumsal Sorunlar ve Rap Müziğin Söylemi

Rap müziğin söylemi, toplumsal sorunların, ekonomik eşitsizliklerin, politik baskıların ve kültürel çatışmaların yoğun bir eleştirisini barındırmaktadır. Bu müzik türü aracılığıyla var olan adaletsizliklerin, marjinalleşmenin ve güç ilişkilerinin sorgulanmasını sağlamaktadır. Sanatçılar, rap müziğin lirik yapısı ve kendine has üslubu aracılığıyla, mevcut sosyal düzenin eksikliklerini, yetersizliklerini ve

çarpıklıklarını irdelemekte, toplumsal sorunların bireysel ve kolektif yaşantıya yansımalarını detaylı biçimde ortaya koymaktadır. Bu durum, dinleyici üzerinde farkındalık yaratmakta ve eleştirel düşüncenin gelişimine katkı sunmaktadır. Tüm bunlarla beraber Kodal (2024) çalışmasında rap müzik parçalarının dilbilimsel açıdan incelenmesi yapılmıştır. Çalışma, rap müziği sözlerinin dilbilimsel yapıları, dilin nasıl kullanıldığını ve bu müzik türünde dilin toplumsal işlevleri üzerinde durmaktadır.

“Küresel müzik endüstrisinin internet destekli teknolojilerin gelişmesi ile birlikte kendi içerisinde dijital müzik endüstrisi olarak ayrılması, yapım şirketlerinin var olan standartlaşmış ve kalıplaşmış yapısını devre dışı bırakmıştır” (Turhan, 2019, s. 134). Rap müziğin sözsel anlatımındaki güçlü metaforlar, sembolik imgeler ve çarpıcı benzetmeler, toplumsal olayların ve eleştirilerin daha etkileyici ve akılda kalıcı bir biçimde iletilmesine imkân tanımaktadır. Bu durum, izleyici üzerinde duygusal bir etki yaratmakta, toplumsal hafızanın şekillenmesine ve alternatif bakış açıları geliştirilmesine katkı sunmaktadır. Ayrıca rap müziğin toplumsal söylemi, dijital medya araçlarının ve sosyal iletişim platformlarının etkisiyle daha geniş kitlelere ulaşmakta, sanatçıların mesajları anlık geri bildirim mekanizmaları ve etkileşimli iletişim yoluyla dinleyiciyle buluşmaktadır. Bu durum hem yerel hem de küresel düzeyde toplumsal sorunların tartışılmasına ve alternatif protesto biçimlerinin güçlenmesine zemin hazırlamaktadır. Tüm bunlarla beraber Umunç ve Ulusal (2020) çalışmasında gençlik kültüründe protest müzik incelenmiştir. Çalışma, gençlerin protest müzik aracılığıyla toplumsal eleştirilerini nasıl ifade ettiklerini ve bu müziğin sosyal hareketler ve kültürel kimliklerle olan etkileşimini analiz etmektedir.

4.10.3. Türkçe Rapte Kimlik ve Aidiyet Unsurları

Türkçe rap müziğinde kimlik ve aidiyet unsurları; toplumsal, kültürel ve bireysel dinamiklerin kesişim noktasında, genç kuşakların kendilerini ifade etme arayışını derinlemesine yansıtan temel öğeler olarak belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Sanatçılar, eserlerinde yerel kültür unsurlarını, tarihsel deneyimleri ve kentsel yaşamın zorluklarını dirsek temasıyla birleştirerek bireysel kimliklerini ve kolektif aidiyet duygularını yeniden yapılandırmaktadır. Bu durum, toplumsal

hafızanın ve kültürel mirasın yeniden yorumlanmasına olanak sağlamaktadır. “Türk kültürünün mihenk taşlarından biri olan bu kültürün bu mirasın aktarılması noktasında yeni yöntemlerin, yeni stratejilerin ortaya çıkarılması veya geliştirilmesi gerektirmektedir” (Akdağoglu, 2024, s. 38). Ayrıca Otcan (2020) çalışmasında Türk rap müziğindeki değişim incelenmiştir. Çalışma, Türk rap müziğinin tarihsel gelişim süreçlerini, müzikal ve toplumsal dönüşümleri, rap müziğinin Türkiye’deki kültürel bağlamdaki yeri ve önemi üzerine uygulamalı ve karşılaştırmalı bir analiz sunmaktadır.

Rap müziğinin lirik yapısı, güçlü metaforları, sembolik anlatım biçimleri ve estetik tercihleri, bireylerin yaşadığı kimlik çatışmalarını, kişisel deneyimleri ve toplumsal sınıf farklılıklarını derinlemesine ifade etmektedir. Bu durum dinleyicilerin alternatif bakış açıları geliştirmesine ve sosyal bilinçlenmenin güçlenmesine katkı sunmaktadır. Sanatçılar, yerel lehçeleri, kültürel referansları ve geleneksel anlatım biçimlerini benimseyerek geçmiş ile günümüz arasında köprüler kurmaktadır. Böylece genç nesiller arasında kültürel sürekliliğin ve aidiyet duygusunun pekişmesine önayak olmaktadır. “Geleneksel Türk müziği, form açısından alışıla gelmişliğin dışında zengin bir makam sistemine sahiptir. Derin bir tarihe ayna tutan geniş bir alana yayılmış kültürel dokularıyla Türk kültürünün icra ve söylemsel olarak ayrılmaz bir parçası konumundadır” (Akdağoglu, 2024, s. 37). Türkçe rap, protest söyleminin ve eleştirel yaklaşımların ötesinde bireylerin ve toplulukların kendilerini yeniden tanımlama süreçlerine de öncülük etmekte, sanatçıların marjinal deneyimleri, sosyal dışlanmışlıkları ve kültürel farklılıkları eserlerine yansıtarak alternatif bir kimlik söylemi oluşturmaya imkân tanımaktadır. Bu süreçte rap müziği, sosyal adaletsizlik, eşitsizlik ve baskı gibi evrensel sorunlara vurgu yaparak dinleyicilerin kendi benliklerini ve aidiyet duygularını sorgulamalarına zemin hazırlamaktadır. Bu da toplumsal dönüşüm süreçlerinin desteklenmesine katkı sunmaktadır. Sanatçılar, bireysel hikâyeleri ve kolektif deneyimleri, yaratıcı lirik anlatımlar ve yenilikçi prodüksiyon teknikleriyle harmanlamaktadırlar. Böylece rap müziğinin kimlik inşası ve aidiyet duygusunun güçlenmesinde önemli bir araç olarak kullanılmasına olanak tanımaktadırlar. Bu çerçevede Yaşar (2020) çalışmasında sosyal medya kullanımının siyasal etkinlik, katılım ve ilgi üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışma, sosyal medyanın bireylerin siyasal katılımını nasıl

etkilediğini, siyasal kimlik oluşturma sürecindeki rolünü ve sosyal medya platformlarının siyasal değişimlerdeki etkilerini ele almaktadır.

“Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının, bireyin siyasal ilgi düzeyini pozitif olarak etkilediğine ilişkin sonuçlar siyasal etkinlik düzeyinin artmasıyla benzer sonuçlar doğurması açısından önemlidir. Zira sonuçlar, sosyal medyayı siyasi amaçla kullanmanın insanların siyasal alanda olup bitenlere yönelik ilgilerini artırdığını göstermektedir” (Yaşar, 2020, s. 204). Dijitalleşmenin getirdiği küresel erişim imkânlarıyla rap sanatçılarının eserleri yerel deneyimleri evrensel bir dile dönüştürmekte, bu durumun farklı coğrafyalarda benzer toplumsal sorunlara sahip dinleyiciler arasında ortak bir kimlik ve aidiyet hissinin oluşmasına katkı sunmaktadır. Sanatçılar, sosyal medya platformları ve dijital iletişim araçları üzerinden yürüttükleri interaktif tanıtım faaliyetleriyle dinleyici kitlesiyle doğrudan iletişim kurmaktadır. Bu durum, toplumsal hafızanın ve kolektif bilincin inşasında rol oynamasına olanak tanımaktadır. Bu çerçevede Ceylan (2020) çalışmasında sosyal medya tasarımının ihtiyaçlarını ve işlevlerini incelemiştir. Çalışma, sosyal medya platformlarının tasarımının kullanıcı deneyimini nasıl şekillendirdiğini ve tasarım unsurlarının platformların işlevselliği üzerindeki etkilerini tartışmaktadır.

5. DİJİTAL MÜZİK VE RAP

5.1. Dijital Müzik Kültürü ve Türkçe Rap

Dijital müzik kültürü, teknolojik altyapıların ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte müzik üretimi, dağıtımı ve tüketimi süreçlerinde radikal dönüşümlerin yaşanmasına zemin hazırlamakta, geleneksel medya araçlarının yerini online platformların almasıyla müzik endüstrisinin ekonomik, kültürel ve sosyal boyutlarında köklü değişimlerin ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. “Müzik endüstrisinin yaşadığı teknolojik değişimler ve internet destekli teknolojilerin ortaya çıkması ile bu durum değişmiştir. Günümüz dijital müzik endüstrisi içerisinde popüler müzik, dinleyicinin belirlediği ve tüketme oranındaki artış ile sağlanmaktadır” (Turhan, 2019, s. 135). Dijital teknolojilerin getirdiği yenilikçi uygulamalar, sanatçıların eserlerini fiziksel sınırlamalardan bağımsız olarak küresel ölçekte paylaşmalarına, dinleyiciyle doğrudan etkileşim kurmalarına ve tanıtım stratejilerini veri odaklı yöntemlerle şekillendirmelerine olanak tanıırken bu durumun Türkçe rap müziğinin üretim ve dağıtım süreçlerine, aynı zamanda pazarlama stratejilerine belirgin katkılar sunduğu gözlemlenmektedir. “Gelişen teknoloji ile sadece popüler müziğin değil popüler kavramını kapsayan müziğin küreselleşme içindeki metalaşması pazar ürünü olarak sunulması ve yaygınlaşması göze çarpan bir yerdedir. Günümüzde müzik sahasına baktığımızda popüler müzik türleri ve ürünlerinin geleneksel Türk müziğinin önüne geçtiğini göstermektedir” (Akdağoğlu, 2024, s. 37). İnternet ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması, dijital müzik kültürünün demokratikleşmesini ve yerelleşmesini beraberinde getirmekte, sanatçıların bağımsız prodüksiyon modelleri geliştirmesine, geleneksel araçların dışında doğrudan dinleyici kitlesine ulaşarak eserlerini sergilemesine olanak tanımaktadır. Bu durum, Türkçe rap müziğinin evrimsel sürecinde yaratıcılık ve özgürlük anlayışının güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Sanatçılar, sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden yürüttükleri interaktif tanıtım faaliyetleri yoluyla izleyici ile sürekli diyalog içerisinde bulunarak müzik kültürünün yenilikçi ve demokratikleşmiş yapısını desteklemektedir. Bu durumun genç kuşaklar arasında alternatif kimlik ve aidiyet anlayışlarının oluşmasına katkı sunduğu gözlemlenmektedir.

5.1.1. Dijitalleşen Müzik Kültüründe Dinleyici Davranışları

Dijitalleşen müzik kültürü, teknolojik altyapıların ve internetin sunduğu olanaklar doğrultusunda dinleyici davranışlarının kökten dönüşmesine zemin hazırlamaktadır. Geleneksel müzik tüketim alışkanlıklarının yerini, streaming servisleri, online müzik platformları ve sosyal medya aracılığıyla sürekli erişilebilen içeriklerin tüketilmesi almaktadır. Bu bağlamda dinleyiciler, artık müzik eserlerini satın alma ya da indirme süreçleri yerine, abonelik modelleri ve reklam destekli ücretsiz erişim hizmetleri aracılığıyla anlık olarak deneyimlemekte, bu durumun müzik tüketim alışkanlıklarının daha esnek, interaktif ve veri odaklı bir yapıya kavuşmasına olanak tanımaktadır. Her ne kadar dijitalleşme ve yeni medya gerek anlık iletişim olanakları ya da bilgiye ulaşabilme imkânları ile günümüz dünyasındaki bireylere (ya da devlet ve organizasyonlara) çok daha fazla olanak sunuyor olsa da, bununla birlikte rekabetin ve karşıt söylemlerin arttığı da gözden kaçırılmamalıdır” (Koroğlu ve Sağlam, 2022, s. 433). Dinleyici davranışları, dijital platformlarda yer alan algoritmik öneri sistemleri ve kişiselleştirilmiş içerik sunumları sayesinde bireysel zevklerin ve tercihlerin ön plana çıkarılmasıyla sürekli olarak şekillenmektedir. Bu durum da müzik seçim süreçlerinde daha belirgin ve öngörülebilir trendlerin ortaya çıkmasına katkı sağlamakta, aynı zamanda dinleyicilerin müzikle olan etkileşimlerini artırmakta ve müzik deneyimini daha kişiselleştirilmiş bir hale dönüştürmektedir. “İnternet ve sosyal medyanın sunduğu olanaklar, televizyon başta olmak üzere diğer birçok kitle iletişim aracına göre onu daha cazip duruma getirmiştir. İnternet ve sosyal medya sayesinde her türlü materyal, yer ve zaman sınırlandırması olmaksızın geniş kitlelere aktarılabilir duruma gelmiştir. Özellikle sosyal medya sayesinde içerik üretme ve dağıtma çok daha kolay hale gelmiştir” (Çat vd., 2021, s. 98).

Dijital analiz araçları ve veri toplama teknikleri, dinleyici davranışlarının demografik özellikleri, coğrafi konumları, sosyal medya etkileşimleri ve çevrimiçi davranışları üzerinden sürekli izlenmekte, bu durumun müzik endüstrisinde pazarlama stratejilerinin ve içerik üretim planlarının dinleyici beklentilerine göre optimize edilmesine olanak tanımaktadır. Dijital ortamda yer alan interaktif özellikler, dinleyicilerin anlık etkileşimlerini ve kolektif deneyimlerini desteklemekle birlikte müzik deneyiminin zamansal ve mekânsal kısıtlamalardan bağımsız olarak

yeniden tanımlanmasına olanak sağlamaktadır. Dinleyici davranışları, aynı zamanda, mobil cihazların ve sürekli bağlantı imkânlarının yaygınlaşmasıyla, her an her yerde müzik dinlenebilmesi ve paylaşılabilmesi yönünde evrilmektedir. Bu durum, müzik tüketim modelinin sürekli yenilenen ve hızla değişen dinamiklerine uyum sağlanmasına olanak tanımakta, sanatçıların ve yapımcıların dinleyici taleplerine daha hızlı ve etkin biçimde cevap verebilmelerine zemin hazırlamaktadır. “Teknolojik imkân ve fırsatlar ile değişime uğrayan kültürel, sosyal ve ekonomik düzen içerisinde varlığını devam ettiren bireyler, bu değişimlere adapte olabilmek için hem yeni beceriler kazanmak zorunda kalmakta hem de bu becerileri kazanabilmek için edinim yollarında daha yaratıcı olmak mecburiyetinde kalmaktadır” (Köroğlu ve Sağlam, 2022, s. 433).

5.1.2. Spotify Wrapped ve Kullanıcı Deneyimi

Spotify Wrapped özelliği, kullanıcıların yalnızca bireysel dinleme verilerini sunmakla kalmayıp aynı zamanda sosyal medya entegrasyonu yoluyla bu verilerin geniş kitlelerle paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, kullanıcıların dijital kimliklerinin ve sosyal etkileşimlerinin güçlenmesine, aynı zamanda müzik kültürünün kolektif hafızasının zenginleşmesine katkı sunmaktadır. Spotify Wrapped, kullanıcıların geçmiş yıl içerisinde dinledikleri müzikleri yeniden keşfetmelerine, yeni müzik türleri ve sanatçılar hakkında bilgi sahibi olmalarına ve müzik zevklerini sosyal çevreleriyle paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Bu süreçte platformun kullanıcı deneyimini kişiselleştirerek müzik tüketim alışkanlıklarının daha esnek ve interaktif hale gelmesine katkı sunmaktadır. Bu çerçevede Efe ve Sonsel (2019) çalışmasında Türkiye’de dinlenen popüler müziklerin analizi yapılmıştır. Özellikle Spotify örneği üzerinden çalışma, Spotify’daki müzik tercihlerini analiz ederek Türkiye’de popüler müziğin gelişimindeki trendleri ve dinleyici kitlesinin hangi müzik türlerine yöneldiğini incelemektedir. Ayrıca bu özellik, kullanıcıların müzikle kurdukları ilişkiyi veri odaklı bir şekilde yeniden tanımlamakta, bireysel müzik zevklerinin yanı sıra toplumsal trendlerin de gözlemlenmesine imkân tanımaktadır. Bu durum, müzik endüstrisinin genel dinamiklerine ve tüketici davranışlarının evrimsel süreçlerine yön vererek dijital müzik kültürünün sürdürülebilirliğini desteklemekte bulunmaktadır.

5.1.3. Dijitalleşen Rap Müziğin Endüstrileşme Süreci

Dijitalleşme; rap müziğin üretim, dağıtım, pazarlama ve tüketim süreçlerinde köklü dönüşümlere yol açmaktadır. Bu durum rap müziğin endüstrileşme sürecinde yeni iş modellerinin, finansal yapının ve küresel erişimin temel unsurları arasında yer almasına olanak tanımaktadır. Ayrıca dijitalleşen rap müziğin endüstrileşme süreci, gelir dağılımı ve telif hakkı yönetimi gibi konularda da köklü değişiklikler meydana getirmektedir. Streaming platformlarının abonelik modelleri, reklam gelirleri ve dijital satış sistemleri aracılığıyla sanatçıların ve yapımcıların gelir kaynaklarını çeşitlendirmektedir. Bu durum, müzik endüstrisinde sürdürülebilir finansal yapının oluşturulmasına ve ekonomik dengenin yeniden sağlanmasına olanak tanımaktadır. “Son yıllarda iletişim araçlarının yaygınlaşmasına paralel olarak, sosyal medya kullanım oranları da oldukça artış göstermiştir. Özellikle lise ve üniversite çağındaki gençler arasında sosyal medya kullanım oranı oldukça yüksektir” (Üstün ve Kurt, 2022, s. 95). Dijital pazarlama stratejileri ve sosyal medya entegrasyonu, rap müziğin tanıtım süreçlerinde etkileşim odaklı kampanyaların geliştirilmesini desteklemektedir. Bu da marka bilinirliğinin ve sanatçıların global ölçekte tanınmasının artmasına katkı sunmakta, endüstriyel dönüşümün temel unsurları arasında yer alan dijital iletişim araçlarının etkin kullanılmasını sağlamaktadır.

5.1.4. Türkçe Rapin Uluslararası Pazarda Yeri

“Müzik, yanına endüstrisi kelimesi geldiği günden bugüne kadar her teknolojik gelişme sonucunda değişim yaşamış ve küresel müzik endüstrisi sanatçıları ile dinleyici buluşturmak için bu teknolojik değişimlere ayak uydurmaya çalışmıştır. Bunun sonucunda belli kalıplara sığdırılan müzik üretimi, beraberinde dağıtım ve tanıtım aşamaları ile birlikte alternatifsiz süreçler yaşamıştır” (Turhan, 2019, s. 133). Türkçe rap müziğinin uluslararası pazarda yeri, dijital teknolojilerin ve küresel iletişim ağlarının sunduğu olanaklar doğrultusunda, yerel kültürel unsurların evrensel bir dile dönüşmesi süreci içerisinde değerlendirilmektedir. Sanatçılar, kendilerine has üslup, lirik anlatım ve estetik tercihleri aracılığıyla, yerel deneyimleri evrensel temalarla harmanlamaktadırlar. Bu durum, müziğin global ölçekte tanınmasına ve farklı kültürler arasında köprüler kurulmasına olanak tanımaktadır.

“Yeni medyanın özelliklerinin temelinde, kullanıcıların içerik üretimi yapmaları, var olan içerikleri paylaşmaları ve yeniden üretme süreçlerine sahip olmaları vardır. Yeni medyanın, hızlı bir kitle iletişim imkanı sunması, geniş kitlelere ulaşması ve kitleleri etkileme noktasında yaratıcılığa gereksinim duyması sonucunda kullanıcılar dikkat çekici olma çabası içerisine de girebilmektedir” (Terzi, 2020, s. 46). Uluslararası müzik festivalleri, turneler, çevrimiçi canlı performanslar ve küresel müzik ödülleri gibi platformlarda Türkçe rap sanatçılarının eserlerinin sergilenmesi, yerel söylemlerin evrensel anlatı biçimleriyle buluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu durum, kültürel alışverişi ve müzik endüstrisinde çeşitliliğin artmasını desteklemekte, sanatçıların kendilerini ifade etme biçimlerinin evrensel değerlere uyum sağlamasına olanak tanımaktadır. Ayrıca Türkiye’ye ait kültürel değerleri paylaşan diaspora topluluklarının ve uluslararası dinleyici kitlesinin Türkçe rap müziğine olan ilgisinin artması, bu müzik türünün global pazarda kendine sağlam bir yer edinmesine katkı sunmakta, dijital medyanın sunduğu veri odaklı analizler ve kişiselleştirilmiş içerik sunumları sayesinde sanatçıların hedef kitlelere daha etkin biçimde ulaşması sağlanmaktadır. Bunlar, ekonomik ve kültürel anlamda sürdürülebilir büyümenin temel unsurlarından biri olarak öne çıkmasına olanak tanımaktadır. Bu çerçevede Köroğlu ve Sağlam (2022) çalışmasında küreselleşmenin yeni medya üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışma, küreselleşmenin medya üretimi ve tüketimi üzerindeki etkilerini, yeni medya araçlarının küresel etkileşimdeki rolünü ve bu etkileşimin toplumsal yapılar üzerindeki sonuçlarını tartışmaktadır.

6. YÖNTEM

6.1. Araştırma Deseni

Bu çalışma; Türkçe rap müziğinin dijitalleşme sürecindeki dönüşümünü, bu sürecin dinleyici deneyimlerine yansımalarını ve müzik pratiklerini derinlemesine anlamak amacıyla nitel araştırma desenine göre tasarlanmıştır. Araştırmanın temelini; katılımcıların deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini kendi perspektiflerinden zengin bir biçimde ortaya koymayı hedefleyen yorumlayıcı bir yaklaşım oluşturmaktadır. Bu desen, dijitalleşmenin Türkçe rap müziği ve dinleyicileri üzerindeki çok boyutlu etkilerini yüzeysel veriler yerine, derinlemesine analizlerle keşfetmeye olanak tanımıştır. Çalışmanın teorik çerçevesini oluşturmak amacıyla öncelikle kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır.

6.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de dijital platformlar aracılığıyla aktif olarak Türkçe rap müziği dinleyen genç dinleyiciler oluşturmaktadır. Örneklem, araştırma sorularına en zengin ve en detaylı yanıtları sağlayabilecek katılımcılara ulaşmak gayesiyle amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Bu kapsamda, Türkçe rap müziğiyle derin bir bağ kuran, dijital müzik platformlarını aktif olarak kullanan ve konu hakkında anlamlı görüş bildirebilecek yirmi dinleyici, araştırmanın örneklem grubunu oluşturmuştur. Katılımcıların seçiminde yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve müzik dinleme alışkanlıkları gibi faktörlerde çeşitlilik sağlanarak konunun farklı bakış açılarından ele alınması hedeflenmiştir.

6.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın temel veri toplama yöntemi, nitel araştırmanın doğasına uygun olarak derinlemesine mülakattır. Bu yöntem, katılımcıların Türkçe rap müziğinin dijital dönüşümüne ilişkin kişisel deneyimlerini, yorumlarını ve eleştirel bakış açılarını ayrıntılı bir şekilde öğrenme imkânı sunmuştur. Mülakatlar, katılımcıların kendilerini rahatça ifade edebilecekleri bir ortamda, yüz yüze veya çevrim içi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme, araştırmanın odağını

kaybetmeden zengin veri elde etmek amacıyla yarı yapılandırılmış bir formatta yürütülmüştür.

6.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak için temel araç olarak yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Bu form, araştırmanın temel soruları doğrultusunda önceden hazırlanan açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Form, mülakat sırasında görüşmenin akışına göre esneklik sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Bu sayede hem tüm katılımcılardan belirli temel konularda veri toplanması sağlanmış hem de katılımcıların özgün ve derinlikli yanıtlar vermesine olanak tanınmıştır. Mülakatlar başlamadan önce formun anlaşılabilirliğini ve etkinliğini test etmek amacıyla bir ön görüşme yapılmış ve gerekli görülen düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Tüm mülakatlar, katılımcıların izni alınarak ses kaydına alınmıştır.

6.5. Veri Analizi

Toplanan verilerin analizi, nitel araştırma yöntemlerine uygun olarak içerik analizi ve tematik analiz teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, ses kaydına alınan yirmi mülakat deşifre edilerek metin formatına dönüştürülmüştür. Ardından, elde edilen metinler birden çok kez okunarak verilerle bir bütünlük sağlanmıştır.

Analiz sürecinde şu adımlar izlenmiştir:

1. Kodlama: Metinler içerisindeki anlamlı ifadeler, kelimeler ve cümleler belirlenerek kodlar oluşturulmuştur.
2. Tema Geliştirme: Birbiriyle ilişkili kodlar bir araya getirilerek daha geniş kategoriler ve temalar altında toplanmıştır.
3. Frekans Analizi: Bu aşamada, katılımcıların ifadelerinde sıkça tekrar eden söylemler, kavramlar ve temalar belirlenmiştir. Belirli bir söylemin farklı katılımcılar tarafından ne sıklıkla dile getirildiği (frekansı), o temanın araştırma bağlamındaki önemini ve yaygınlığını anlamada bir gösterge olarak

kullanılmıştır. Bu analiz, istatistiksel bir amaç gütmemiş, yalnızca nitel bulguların gücünü ve ortak eğilimleri ortaya koymayı hedeflemiştir.

Bu süreç, araştırmanın sorularına kapsamlı ve derinlikli yanıtlar bulunmasını sağlamış ve dijitalleşmenin Türkçe rap müziği üzerindeki etkilerini dinleyici deneyimleri üzerinden sistematik bir şekilde sunmaya olanak tanımıştır.



7. BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kodu	Yaş	Meslek	Rap Dinleme Süresi (yıl)
001	28	Elektrik-Elektronik Mühendisi	≈12
002	36	Gıda sektöründe işletmeci	≈27
003	25	Moda fotoğrafçısı/Multidisipliner sanatçı	≈12
004	24	Moda fotoğrafçısı	≈10
005	29	Mimar	≈17
006	27	Finansal raporlama uzmanı	≈14
007	28	Denetim uzmanı	≈20
008	25	Yayinevi editörü	≈17
009	30	Öğretmen	≈22
010	30	Make-up artist	≈18
011	26	Endüstri mühendisi (asistan)	≈12
012	27	İK uzmanı	≈15
013	26	Mimar	≈14
014	23	Sosyal medya uzmanı	≈10
015	31	Avukat	≈18
016	29	İnşaat mühendisi	≈15
017	28	Fotoğrafçı	≈18
018	18	Öğrenci	≈6
019	28	Seramik sanatçısı	≈14
020	28	Satın alma-ithalat müdürü	≈15

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de sunulan veriler incelendiğinde, örnekleme oluşturan yirmi katılımcının yaşlarının 18 ile 36 arasında değişmekte olduğu ve böylece tartışmanın genç-yetişkin odaklı bir çerçeveye oturduğu görülmektedir. Katılımcıların %80’i (n = 16) rap müziğin güncel popülerliğini özellikle TikTok platformunda viral hale gelen kısa içeriklerin belirleyici etkisine bağlamakta, %20’si (n = 4) ise pandeminin yarattığı kapanma sürecinin dinleme pratiklerini artırdığını ifade etmektedir. Bu bölüşüm, dijital mecraların müzik tüketim alışkanlıklarını yönlendirme gücünü ortaya koymaktadır. TikTok’un etkisini vurgulayan katılımcılar arasında yirmi sekiz yaşındaki denetim uzmanı K007, ilkokul çağından bu yana rap dinlediğini belirtmekte ve algoritmanın “eski okul” parçaları yeni nesle taşıyarak aidiyet duygusunu pekiştirdiğini savunmaktadır. Benzer şekilde, yirmi beş yaşındaki moda fotoğrafçısı K003, platformda yer alan estetik videoların görselliğiyle müziğin “hızlı tüketim” ritmini birleştirdiğini dile getirmektedir. Yayınevi editörü K008 ve sosyal medya uzmanı K014 de, kısa video formatının söz oyunlarına dayalı rap liriklerini öne çıkardığını ve türün dilsel zenginliğini yaygınlaştırdığını belirtmektedir.

Tablo 2. Rap Dinleme ve Keşfetme Platformları

Kodu	Birincil Platform	İkincil Platform	Kısa Video Maruziyeti	Geleneksel Medya Kullanımı
001	Spotify	—	Orta	Hayır
002	Spotify	Twitter	Düşük	Hayır
003	Spotify	TikTok	Yüksek	Hayır
004	Spotify	TikTok	Yüksek	Hayır
005	Spotify	YouTube	Orta	Hayır
006	Spotify	Reels	Yüksek	Hayır
007	Spotify	TikTok	Yüksek	Hayır
008	Spotify	LimeWire (Dolaşımda olmayan bir site)	Düşük	Hayır
009	Spotify/Instagram	—	Yüksek	Hayır
010	Spotify	YouTube	Orta	Hayır
011	Spotify	—	Orta	Hayır
012	Spotify	TikTok	Yüksek	Hayır
013	Spotify	YouTube	Orta	Hayır
014	Spotify	Reels	Yüksek	Hayır
015	Spotify	YouTube	Düşük	Hayır
016	Spotify	—	Orta	Hayır
017	Spotify	Instagram	Orta	Hayır
018	Spotify	TikTok	Yüksek	Hayır
019	Spotify	Reels	Orta	Hayır
020	Spotify	YouTube	Orta	Hayır

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2’de yer alan bulgular, rap müziğin dijital tüketim ekosistemine bütünüyle gömülü hale geldiğini göstermektedir. Katılımcıların %100’ü (n=20) birincil platform olarak Spotify’ı kullanmakta, bu durum platformun Türkiye’de rap dinleyicileri nezdindeki mutlak pazar liderliğini teyit etmektedir. İkincil platform dağılımında YouTube ve Instagram/Reels seçenekleri %45’lik (n=9) pay ile öne çıkmakta, TikTok ise ikincil tercih olarak listelenmese de “Kısa Video Maruziyeti” başlığındaki veriler aracılığıyla dolaylı etkisini hissettirmektedir. Geleneksel medya başlığında tüm katılımcıların “Hayır” yanıtını vermesi, radyonun ve televizyonun rap keşif sürecindeki rolünü neredeyse sıfırlamaktadır. Araştırmada toplanan nitel veriler, rap müziğin son yıllardaki yükselişine ilişkin iki temel açıklama ortaya koymaktadır. Katılımcıların %80’i (n=16) TikTok ve Instagram Reels gibi kısa video platformlarının türü viral hale getirerek keşif süreçlerini dönüştürdüğünü savunmaktadır. Örneğin yirmi sekiz yaşındaki denetim uzmanı K007, TikTok algoritmasının “eski okul” parçaları yeni kullanıcılarla buluşturduğunu ve böylece kuşaklar arası bir köprü işlevi gördüğünü belirtmektedir. Moda fotoğrafçısı K003 ve sosyal medya uzmanı K014, kısa videoların söz odaklı rap liriklerini görsel estetikle birleştirerek müziğin “hızlı tüketim” ritmini desteklediğini ifade etmektedirler. Spotify–TikTok kombinasyonunu kullanan K012 ise, “challenge” kültürünün yeni parçalara yönelik merakı artırdığını vurgulamaktadır. Bu söylemler, kısa video mecralarının rap parçalarını algoritmik olarak öne çıkararak dinleyici tabanını genişlettiğini göstermektedir. Katılımcıların kalan %20’si (n=4) ise pandeminin yarattığı sosyal izolasyonun rap dinleme sürelerini belirgin biçimde artırdığını dile getirmektedir. Otuz yaşındaki öğretmen K009, çevrim içi ders hazırlıkları sırasında arka planda rap dinlemenin kendisine motivasyon sağladığını, gıda sektöründe işletmecisi K002 ise evde geçirilen uzun saatlerin yeni albümlere zaman ayırmayı mümkün kıldığını belirtmektedir. Benzer şekilde avukat K015 ve satın alma–ithalat müdürü K020, streaming platformlarının karantina döneminde yayınladığı çalma listelerinin türle daha yakın temas kurmalarına aracılık ettiğini aktarmaktadır. Bu görüşler, pandeminin boş zaman algısını ve düzenini değiştirerek rap müziğin tüketim hacmini büyüttüğüne işaret etmektedir.

Tablo 3. Sosyal Medyada Rap İçeriği Paylaşım Sıklığı

Kodu	Paylaşım Sıklığı
001	Hiç
002	Nadir (WhatsApp)
003	Nadir (3-4 ayda bir)
004	Nadir
005	Nadir
006	Hiç
007	Hiç
008	Nadir
009	Hiç
010	Nadir (Instagram story)
011	Nadir
012	Hiç
013	Nadir
014	Nadir
015	Hiç
016	Nadir
017	Nadir
018	Nadir
019	Nadir
020	Hiç

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3'ün incelenmesi, rap dinleyicilerinin çevrim içi içerik üretim pratiklerinin tüketim alışkanlıklarıyla aynı ivmede ilerlemediğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların %65'i (n=13) rap içeriklerini sosyal medyada yalnızca “nadir” biçimde paylaşmakta, %35'i (n=7) ise hiçbir paylaşım yapmadığını belirtmektedir. Paylaşım yapanların içinde özel mesaj veya geçici hikâye formatını tercih edenlerin oranının %10'da (n=2) kalması, rap kültürünün kamusal alandaki görünürlüğünün kapalı devre etkileşimlere sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, önceki tablolarda ortaya konulan eğilimlerle birlikte değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır: Katılımcıların %80'i rap müziğin güncel yükselişini TikTok ve benzeri kısa video platformlarının etkisine bağlamasına rağmen, aynı grubun büyük çoğunluğu (n=12) kendi hesaplarında düzenli içerik üretmekten kaçınmaktadır. Söz konusu çelişkiyi denetim uzmanı K007 şöyle desteklemektedir. “TikTok'ta algoritma beni sürekli yeni parçalara yönlendiriyor ancak kendi profilimde paylaşım yapma ihtiyacı duymuyorum. Rap dinlemek şahsi alanımda kalıyor.” Benzer biçimde moda fotoğrafçısı K003, yılda yalnızca üç-dört kez paylaşım yapmasına karşın kısa videoları “sessiz izleyici” konumunda tükettiğini, bunun “müzikle görsel estetiği arasındaki bağı kişisel düzeyde deneyimlemek” için yeterli olduğunu dile getirmektedir.

Tablo 4. Yeni Medya Platformlarının Popülerleşmeye Katkısı

Tema	Tipik Kelime/Cümle Öbekleri (Frekans)
Algoritma/Liste Yönetimi	“Listelere birilerinin seçimiyle giriyor.” (11); “Algoritma sana daha çok rap gösteriyor.” (7); “Bot sayısı şişiyor.” (3)
Kısa Video Akımı (TikTok/Reels)	“10-15 saniyelik kesit.” (15); “Dans/Challenge patlatıyor.” (13); “Arka fon müziğiyle viral oluyor.” (9)
Kolay Dağıtım/Upload	“7-10 dolar verip Spotify'a atıyorsun.” (8); “Telefonla bile yükleyebiliyorum.” (12); “Labelsız yayın.” (14)
Bot/Yapay Dinlenme	“Sanal iPhone'la bot dinlenme kasiyorlar.” (3); “Ülkemizde denetimsizlik mevcut.” (4)
Influencer/Fenomen Payı	“Şarkı çıkmadan yüksek takipçili hesaplara gönderiliyor.” (10); “Fenomen, videoya ekleyince patlıyor.” (9)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4, rap müziğin dijital ortamda görünürlük kazanma süreçlerini katılımcı ifadeleri üzerinden beş tematik boyutta derlemektedir ve söz konusu temalar, önceki bulgulara ortaya konulan TikTok etkisi-pandemi tartışmasını sayısal olarak pekiştirmektedir. Katılımcıların %80'i, rap parçalarının popülerleşmesinde TikTok ve Reels gibi kısa video mecralarının belirleyici rol oynadığını dile getirmekte; geri kalan %20'lik kesim ise pandemi sürecinin ev içi boş zamanları genişleterek dinleme sıklığını artırdığını belirtmektedir. Kısa video akımının baskınlığını destekleyen ifadeler, özellikle “10-15 saniyelik kesit” (frekans = 15) ve “Dans/Challenge patlatıyor” (frekans = 13) kalıpları etrafında yoğunlaşmaktadır. Denetim uzmanı K007, “algoritmanın kendisini her gün yeni bir kesitle beslediğini” vurgulamakta ve bu durumun rap müzik dinlenme eğrisini “sürekli tetikleyici uyaran” mantığıyla yükselttiğini savunmaktadır. Pandemi döneminin etkisini savunan %20'lik grup, “kolay dağıtım-upload” temasına atıfla rap müziğin üretim ve dağıtım bariyerlerinin düşmesiyle ev ortamında yeni içeriklere yönelimin hızlandığını öne sürmektedir. Öğretmen K009, “telefonla bile yükleyebiliyorum” ifadesiyle bağımsız müzisyenlerin karantina koşullarında dahi üretime devam edebildiğini, dinleyicinin ise “labelsız yayın” rahatlığıyla güncel parçalara erişiminin kolaylaştığını belirtmektedir. Avukat K015, “7-10 dolar verip Spotify'a atıyorsun” cümlesi üzerinden self-publishing maliyetlerinin düşüklüğünün pandemi sırasında “ev yapımı” rap projelerinin yayılımını hızlandırdığını savunmaktadır.

Tablo 5. “Son 10 Yılda Türkçe Rap” Algısı

Boyut	Sık Tekrarlanan İfadeler
Ticarileşme/Pop-Kayma	“Para, araba, lüks dönemi.” (17); “Popüler kültürün parçası.” (15)
Kalite Düşüşü	“Kalite ayağa düştü.” (18); “İçer boş şarkılar.” (11)
Trap-Auto-Tune Dönüşümü	“Auto-Tune’u sonuna kadar basıyorlar.” (14); “Trap sound her yerde.” (9)
Kitle Genişlemesi	“Yediden yetmişe herkes dinliyor.” (12); “Rap artık ana akım.” (10)
Protest İçerik Azalması	“Toplumsal mesaj kayboldu.” (16); “Susamam gibi işler yok.” (8)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5’te yer alan veriler, katılımcıların büyük çoğunluğunun Türkçe rapin son on yılda geçirdiği dönüşüme eleştirel bir perspektifle yaklaştığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların %85’i (n=17), türün ticarileşerek popüler kültüre entegre olduğunu savunmakta; bu görüş, “Para, araba, lüks dönemi” (frekans = 17) ve “Popüler kültürün parçası” (frekans = 15) gibi ifadelerle sıkça dile getirilmektedir. Denetim uzmanı K007, bu durumu, “Artık her klipte lüks arabalar ve marka gösterisi var, müzik ikinci planda,” şeklinde değerlendirmekte; sosyal medya uzmanı K014 ise “Bu kadar TikTok’a uygun parçalar yapılması, ticari amaçlı üretimi gösteriyor,” diyerek kısa video odaklı viraliteye dayalı üretim anlayışını eleştirmektedir. Katılımcıların %90’ı (n=18) ise rap müziğin sanatsal niteliğinde düşüş yaşandığını belirtmektedir. “Kalite ayağa düştü” (frekans = 18) ve “İçi boş şarkılar” (frekans = 11) gibi kalıplar, içeriksel zayıflamanın genel kabul gördüğünü göstermektedir. Bu bağlamda moda fotoğrafçısı K003, “Eskiden anlatacak derdi olan insanlar rap yapıyordu, şimdi ise beat üzerine slogan atan herkes klip çekiyor,” yorumunu yapmaktadır. Öğretmen K009 da “Çocuklar artık yalnızca nakaratı biliyor, sözün kıymeti kalmadı,” diyerek eğitim alanındaki gözlemlerini müzikle ilişkilendirmektedir. Katılımcıların yaklaşık %70’i (n=14), Trap ve Auto-Tune ağırlıklı prodüksiyon tarzının baskınlaşmasından rahatsızlık duyduğunu ifade etmektedir. “Auto Tune’u sonuna kadar basıyorlar” (frekans = 14) ve “Trap sound her yerde” (frekans = 9) gibi sık tekrarlanan ifadeler, işitsel bir tekdüzelik algısına işaret etmektedir. Finansal raporlama uzmanı K006, “Beş farklı şarkı dinliyorum ama beatler neredeyse aynı,” diyerek bu durumu teknik bir homojenleşme olarak tanımlamakta; seramik sanatçısı K019 ise “Duygu yok, sadece efekt var,” yorumuyla üretimdeki yapaylaşmaya dikkat çekmektedir.

Tablo 6. Viral Şarkı Mekanizması ve Endüstriyel Etki

Mekanizma	Temsili Kelime Öbekleri
Dans/Challenge Tetikleme	“Bir challenge başlattı, şarkı uçtu.” (13); “Dans videoları sayesinde trend.” (12)
Kısa Nakarat (10-15 sn)	“Sadece nakaratını ezberliyorlar.” (15); “Herkes aynı 10 saniyeyi paylaşıyor.” (14)
Influencer Desteği	“Influencer storyde koydu, dinlenme fırladı.” (10)
Meme/Remix Üretimi	“Remix yapıp meme gibi yayıldı.” (4); “Şarkı üstüne edit videoları.” (6)
Hızlı Yüksel – Hızlı Düşüş	“Bir haftada eskiyor.” (19); “Şarkı anında patlayıp kayboluyor.” (16)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6’da sunulan veriler, Türkçe rapin dijital mecralarda viral haline gelme süreçlerinin temelinde kısa süreli dikkat ekonomisi, görsel eşleşme stratejileri ve influencer destekli pazarlama mekanizmalarının yattığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların %80’i (n = 16), TikTok ve benzeri platformların şarkıların kaderini belirlediğini vurgulamakta; geri kalan %20’si (n = 4) ise pandemide artan dijital içerik tüketiminin bu süreci hızlandığını savunmaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların %65’i (n = 13), bir şarkının viral olması için bir dans ya da “challenge” akımına entegre olmasının belirleyici olduğunu ifade etmektedir. “Bir challenge başlattı, şarkı uçtu” (frekans = 13) ve “Dans videoları sayesinde trend” (frekans = 12) şeklindeki tipik öbekler, bedensel katılım ve görsel performansın parçayı hızla yaygınlaştırdığını göstermektedir. Moda fotoğrafçısı K003, “Parçayı ilk defa duymadım, dansını gördüm,” diyerek viralite sürecinde sesin değil görselliğin öncelik bulunduğunu belirtmekte; sosyal medya uzmanı K014 ise “Dans akımı başlatılmadan parçanın tutması neredeyse imkânsız,” diyerek bu yapının bir strateji hâline geldiğini ifade etmektedir.

Katılımcıların %75’i (n = 15), şarkıların yalnızca nakarat bölümlerinin yaygınlaştığını, geri kalan kısımların bilinmediğini dile getirmektedir. “Sadece nakaratını ezberliyorlar” (frekans = 15) ve “Herkes aynı 10 saniyeyi paylaşıyor” (frekans = 14) ifadeleri, parçaların bütünlüğünün kaybolduğu bir dinleme alışkanlığına işaret etmektedir. Bu görüşü destekleyen öğretmen K009, öğrencilerinin

şarkıların yalnızca nakaratını bildiğini, geri kalan sözleri ise “atlayarak dinlediklerini” belirtmektedir. Denetim uzmanı K007 de “On saniyede ne duyulursa onunla parça hafızada kalıyor,” diyerek viralliteyle müziksel kalıcılık arasındaki kopukluğa dikkat çekmektedir. %50’lik bir kesim (n = 10), influencer paylaşımlarının şarkının kaderini belirlediğini belirtmektedir. “Influencer storyde koydu, dinlenme fırladı” ifadesi bu bağlamda sıkça tekrarlanmakta, seramik sanatçısı K019, “Şarkı çıkmadan fenomenlerin eline düşüyor zaten,” diyerek tanıtımın geleneksel mecralardan dijital etki alanlarına kaydığını ifade etmektedir.

Tablo 7. Üretim-Dağıtım Süreçlerindeki Dönüşüm

Dönüşüm Eksen	Temsili Kelime/Cümle Öbekleri	Frekans (k/20)
Fiziksel Albüm Dönemi Zorluğu	“Plakçılar çarşısına gidip bandrol bastırmak gerekiyordu.”; “Prodüksiyon şirketleri rap albümüne yatırım yapmıyordu.”	9/20
Dijital Self-Publishing Kolaylığı	“7-10 dolar ödeyip Spotify’ya atıyorsun.”; “Evden tek tıkla yükleniyor.”	20/20
Labelların Viral Başarı Sonrası İlgi Göstermesi	“Şarkı patlayınca şirketler peşinden koşuyor.”; “Anlaşma için DM atıyorlar.”	8/20
Ev Stüdyosu/Maliyet Düşüşü	“Mikrofon-laptop yeter.”; “Home studioda kayıt.”	12/20
Yapay Zekâ Destekli Üretim	“AI şarkıyı 10 saniyede söyletiyor.”; “Sesini yapay zekâ düzeltiyor.”	6/20

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7’de sunulan veriler, Türkçe rap üretiminin son on yılda geçirdiği yapısal dönüşümü katılımcı görüşlerine dayalı olarak kapsamlı biçimde ortaya koymaktadır. Katılımcıların %100’ü (n = 20), dijital self-publishing olanaklarının üretim sürecini erişilebilir hale getirdiğini belirtmekte; %60’ı (n = 12) ise ev stüdyosu kurulumları sayesinde prodüksiyon maliyetlerinin radikal biçimde düştüğünü vurgulamaktadır. Bu veriler, rap müziğin üretim-demokratikleşmesi sürecinde teknolojik kolaylıkların belirleyici rol oynadığını açıkça göstermektedir. Katılımcıların %45’i (n = 9), fiziksel albüm döneminde karşılaşılan zorlukları vurgulamakta; “Plakçılar çarşısına gidip bandrol bastırmak gerekiyordu” ve “Prodüksiyon şirketleri rap albümüne yatırım yapmıyordu” gibi ifadelerle geçmiş

dönemin yüksek giriş bariyerlerini hatırlatmaktadır. Denetim uzmanı K007, bu süreci “Dönemin ekonomik ve kültürel önyargıları rapı kenarda bırakıyordu,” sözleriyle açıklamakta; avukat K015 ise “Rap kültürü yatırım yapılmayan, kenarda bırakılmış bir anlatıydı,” diyerek sektörün o dönemki dışlayıcı yapısına dikkat çekmektedir. Buna karşın, tüm katılımcılar (n = 20) tarafından dile getirilen “7-10 dolar ödeyip Spotify’ya atıyorsun” ve “Evden tek tıkla yükleniyor” gibi ifadelerle bakıldığında, dijital self-publishing modelinin bu bariyerleri ortadan kaldırdığı anlaşılmaktadır. Öğretmen K009, “Artık stüdyo kiralamaya gerek yok, her şey evde oluyor,” diyerek bu dönüşümün pratik etkisini vurgularken; sosyal medya uzmanı K014, “Albüm çıkarma fikri yerine tek parça yükleyip etkileşim almak daha yaygın,” diyerek türdeki strateji değişimini öne çıkarmaktadır.

Katılımcıların %60’ı (n = 12), “Mikrofon-laptop yeter” ve “Home studioda kayıt” gibi beyanlarla ev stüdyosu kültürünün üretimi kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Moda fotoğrafçısı K003, “Ses kartı ve mikrofon dışında bir şeye gerek kalmıyor,” şeklinde ifade ederken; finansal raporlama uzmanı K006, bu teknolojik erişimin “herkesin prodüktör olmasını mümkün kıldığını” belirtmektedir. Ancak bu özerklik, aynı zamanda içerik doygunluğu ve algoritmik rekabeti de beraberinde getirmektedir. Katılımcıların %40’ı (n = 8), şarkıların viral başarıya ulaşmasının ardından müzik şirketlerinin devreye girdiğini belirtmektedir. “Şarkı patlayınca şirketler peşinden koşuyor” ve “Anlaşma için DM atıyorlar” şeklindeki kalıplar, bağımsız çıkışların geleneksel sermaye ile yeniden buluştuğunu göstermektedir. Bu süreci açıklayan seramik sanatçısı K019, “Şirketler yalnızca hazır başarıyı satın almakla ilgileniyor,” derken; K002, “Önce yalnızsın, sonra trend olunca telefonun susmuyor,” ifadesiyle sektörel ilişki yapısındaki tutarsızlığı vurgulamaktadır.

Tablo 8. Yeni Medya Algoritmalarına Güven Düzeyi

Güven Kategorisi	Açık İfade Örnekleri	Frekans (k/20)
Düşük Güven/Şüphe	“Listeler birilerinin seçimine göre.”; “Bot dinlenme kasılıyor.”	13/20
Kısmen Güveniyor (Şarh)	“Algoritma iyi öneriyor ama denetim yok.”; “Öneriler faydalı, yine de manipülasyon var.”	5/20
Yüksek Güven	“Spotify listeleri adil, yeni şeyler keşfediyorum.”	2/20

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 8’de sunulan bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun yeni medya algoritmalarına yönelik ciddi bir güvensizlik ve kuşku beslediğini açıkça ortaya koymaktadır. Katılımcıların %65’i (n = 13), algoritmaların işleyişinin şeffaf olmadığına inandığını belirtmekte; bu durum, “Listeler birilerinin seçimine göre” ve “Bot dinlenme kasılıyor” gibi ifadelerle dile getirilmektedir. Katılımcıların yalnızca %10’u (n = 2), algoritmalara yüksek düzeyde güven duyduğunu ifade etmiş; geri kalan %25’lik kesim (n = 5) ise algoritmaların öneri işlevini faydalı bulmakla birlikte sistemin denetimsizliğinden dolayı temkinli bir tavır benimsemiştir. Bu çerçevede %80 oranında TikTok’un rap müziğin yükselişindeki etkisini savunan genel bulguyla uyumlu olarak, algoritmalara güven konusu çelişkili bir ilişki dinamiğine işaret etmektedir. Örneğin, algoritmaların keşif kolaylığı sağladığı kabul edilmekte; ancak bu öneri sistemlerinin “manipülasyona açık” yapısı, kullanıcı güvenini sarsmaktadır. Müzik endüstrisinde dijitalleşmeyle birlikte karşılaşılan en büyük sorunlardan biri, bot kullanımıyla yapay dinlenme sayılarının şişirilmesidir. The Guardian’ın haberinde belirtildiği üzere, streaming platformları (Spotify, Apple Music vb.) üzerinden telif havuzundan daha fazla pay almak amacıyla bot çiftlikleri aracılığıyla şarkıların dinlenme rakamları manipüle edilmekte, bu da milyarlarca dolarlık pazarda haksız kazanç yaratmaktadır. 2025 yılında yayınlanan The Guardian haberi, Tablo 8’de sunulan katılımcıların streaming platformlarının algoritmalarını güvensiz bulmaları yönündeki bulguları destekler niteliktedir (The Guardian, 2025).

Denetim uzmanı K007, “Bazen algoritma beni harika şarkılara götürüyor, ama sonra anlıyorum ki listeler elden geçirilmiş,” diyerek öneri sisteminin hem işlevsel hem de yönlendirilmiş doğasını vurgulamaktadır. Sosyal medya uzmanı

K014 ise “Bir parçanın patlaması çoğu zaman algoritma değil, bot destekli planlama,” diyerek dijital müdahaleye dayalı bir görünürlük eleştirisi sunmaktadır. Pandemi döneminde dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte müziğe erişim tamamen algoritmaların filtrelediği listeler üzerinden gerçekleşmiş; bu nedenle %20’lik pandemi vurgulu katılımcılar da bu süreci eleştirel biçimde değerlendirmektedir. Gıda sektörü işletmecisi K002, “Pandemide yeni parçaları sadece algoritmalar sayesinde tanıdım ama sonra hepsi aynı gelmeye başladı,” ifadesiyle, sistemin başlangıçta kolaylık sağlarken zamanla tekdüze içerikler sunduğunu belirtmektedir. Algoritmalara “kısmen güvenen” beş katılımcıdan biri olan öğretmen K009, “Öneriler isabetli ama bot dinlenmeler, istatistiklerin güvenilirliğini gölgeliyor,” diyerek sistemin yüzeyde faydalı, derinde sorunlu olduğunu vurgulamaktadır. Diğer yandan, yalnızca iki katılımcı, algoritmaların adil ve keşif dostu olduğunu belirtmiş; Spotify listeleri üzerinden “yeni şeyler keşfediyorum” ifadesiyle pozitif bir kullanım deneyimi aktarmıştır. Moda fotoğrafçısı K003, “Özellikle bağımsız sanatçıları önerdiğinde algoritma iyi çalışıyor,” diyerek bu istisnai güvenin temelini açıklamaktadır.

Tablo 9. Viral Olma Kriterleri

Kriter	Temsili Kelime/Cümle Öbekleri	Frekans (k/20)
10-15 Saniyelik Nakarat	“Herkes aynı 10 saniyeyi paylaşıyor.”	20/20
Dans/Challenge Tetikleme	“Bir challenge başlattı, şarkı uçtu.”	18/20
Influencer/Fenomen Paylaşımı	“Fenomen storyde koyunca dinlenme fırladı.”	15/20
Hızlı Yükseliş–Hızlı Düşüş Döngüsü	“Bir haftada eskiyor.”	19/20
Meme/Remix Yayılımı	“Remix yapıp meme oldu.”	4/20
Bot Destekli Dinlenme	“Bot play ile listeye sokuyorlar.”	3/20

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 9’un bulguları, Türkçe rap parçalarının viral haline gelmesinde kısa süreli, görsel temelli ve etkileşim odaklı dinamiklerin belirleyici olduğunu ortaya

koymaktadır. Katılımcıların %100'ü (n=20), 10–15 saniyelik nakarat yapısının viralite sürecinin temel taşı olduğunu ifade etmekte; bu görüş, “Herkes aynı 10 saniyeyi paylaşıyor.” cümlesinde somutlaşmaktadır. Bu veri, TikTok gibi kısa video mecralarının türün estetik formunu dönüştürdüğüne işaret etmektedir. Moda fotoğrafçısı K003, “Parçaların geri kalanını kimse bilmiyor, sadece nakarat viral oluyor,” derken; sosyal medya uzmanı K014, “Bu kısa kesitlerin arka plan estetiğiyle birleşince daha da hızlı yayılıyor,” ifadesiyle sürecin görsel-işitsel eşgüdümünü vurgulamaktadır. Katılımcıların %90'ı (n=18), şarkıların yaygınlaşmasında dans veya challenge akımlarının tetikleyici işlev gördüğünü belirtmiştir. “Bir challenge başlattı, şarkı uçtu” kalıbı, kullanıcı katılımına dayalı üretimin viral yayılım üzerindeki etkisini açık biçimde yansıtmaktadır. Denetim uzmanı K007, “Challenge başlamadan şarkının tutma şansı yok,” değerlendirmesiyle bu stratejinin neredeyse zorunlu hale geldiğini ifade etmektedir.

Katılımcıların %75'i (n=15), influencer/fenomen desteğini parçaların dinlenme ivmesinde merkezi bir faktör olarak tanımlamaktadır. “Fenomen storyde koyunca dinlenme fırladı” ifadesi, sosyal sermayesi yüksek kullanıcıların dijital sahnede yayılım kanalı olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Gıda sektöründe işletmeci K002, “Şirketler şarkıdan önce fenomen seçiyor, sonra paylaşım geliyor,” diyerek bu sürecin planlı bir pazarlama modeline dönüştüğünü aktarmaktadır. Viral parçaların ömrü konusunda katılımcıların %95'i (n=19), hızlı yükseliş–hızlı düşüş döngüsünü vurgulamaktadır. “Bir haftada eskiyor” ifadesi, parçaların gündem yaratma kapasitesinin yüksek ama kültürel kalıcılığının zayıf olduğuna işaret etmektedir. Öğretmen K009, “Hafta başı viral olan şarkıyı, hafta sonu kimse hatırlamıyor,” diyerek bu geçiciliği eğitim ortamındaki gençlerin davranışları üzerinden örneklemektedir.

Diğer yandan meme/remix yayılımı yalnızca %20'lik bir oranda (n=4) dile getirilmiş; “Remix yapıp meme oldu” gibi ifadeler, parçaların mizahi ya da yaratıcı yollarla yeniden dolaşıma sokulduğunu göstermektedir. Bu durum, içeriğin yaratıcı çeşitlenmesini sağlasa da viral süreci asıl tetikleyen unsurdan ziyade ikincil bir destek mekanizması olarak görülmektedir. Aynı şekilde, bot destekli dinlenme yalnızca %15'lik bir kesim (n=3) tarafından ifade edilmiş; “Bot play ile listeye

sokuyorlar” gibi cümleler, dijital manipölasyonun varlığına işaret etmekle birlikte yaygın bir strateji olarak algılanmamaktadır.

Tablo 10. Toplumsal Mesaj Barındıran Şarkılara Yaklaşım

Yaklaşım	Temsili İfadeler	Frekans
Önemli/Etkili Araç	“Rap, sokakların sesi.” ; “Susamam toplumu uyandırdı.”	12/20
Azalmış/Riskten Kaçınıyor	“Yeni nesil rapçiler risk almıyor.” ; “Toplumsal mesaj kayboldu.”	14/20
Potansiyel Var ama Kullanılmıyor	“Yapmak isteyen çıksa anında duyulur.” ; “Paylaşmak kolay ama yapan yok.”	9/20

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 10’un verileri, Türkçe rap dinleyicilerinin toplumsal içerikli şarkılara karşı duyduğu özlem ile mevcut içerik gerçekliği arasında bir kopuş yaşadığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların %60’ı (n = 12), “Rap, sokakların sesi” ve “Susamam toplumu uyandırdı” gibi ifadelerle rapin hâlâ önemli bir eleştirel araç olduğunu savunmakta; buna karşın %70’i (n = 14) “Yeni nesil rapçiler risk almıyor” ya da “Toplumsal mesaj kayboldu” şeklinde açıklamalarla mevcut sahnenin politik cesarettten uzaklaştığını belirtmektedir. Ayrıca %45’lik bir kesim (n = 9), “Yapmak isteyen çıksa anında duyulur” gibi ifadelerle görünürlük olanaklarının arttığını, fakat buna rağmen mesaj üretiminde cesaret eksikliği bulunduğunu vurgulamaktadır. Katılımcıların %80’inin TikTok’un rap müzikteki popülerleşme sürecini hızlandırdığını düşündüğü genel bulguyla örtüşecek biçimde, bu tabloda da kısa video kültürünün toplumsal mesaj içeren rap parçalarının geri planda kalmasına yol açtığı anlaşılmaktadır. Sosyal medya uzmanı K014, “Algoritma mesaj değil nakarat seviyor,” diyerek protest içeriklerin viralite sistemine uygun bulunmadığını ifade etmektedir. Denetim uzmanı K007, “Susamam gibi bir şey yeniden çıksa herkes konuşur ama kimse riski almak istemiyor,” diyerek hem potansiyeli hem çekingenliği aynı anda işaret etmektedir. Bu da, yüksek görünürlük fırsatlarına rağmen içerik üretiminde öz-sansür uygulandığını göstermektedir. Pandemi sürecinin etkisini savunan %20’lik kesimden gıda sektöründe işletmeci K002, “İnsanlar kapanmada yalnızlaştı ama yine de toplumsal parçalar değil, kişisel dertler konuşuldu,” diyerek kriz döneminde bile muhalif söylemin dijital dikkat ekonomisine yenik düştüğünü

belirtmektedir. Bu da, protest içeriğin sadece sosyo-politik ortamla değil, algoritmik tüketim biçimleriyle de mücadele hâlinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 11. Dinleyici–Sanatçı Etkileşim Biçimleri

Etkileşim Biçimi	Tipik Öbekler	Frekans
Canlı Yayın/Twitch	“Rapçi yayında beat yaparken izliyorum.”	7/20
DM/Yorum Yanıtı	“Instagram’da soru-cevap yapıyor.”	6/20
Sadece İzleyici (Yorum Yok)	“Takip ediyorum ama hiç mesaj atmıyorum.”	9/20
Hiç Etkileşim	“Sanatçıyla temasım yok.”	8/20

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 11’de yer alan bulgular, yeni medya platformlarının sunduğu teknik olanaklara rağmen, dinleyici–sanatçı etkileşiminde pasif tüketim davranışlarının baskınlığını sürdürdüğünü göstermektedir. Katılımcıların %35’i (n = 7), “Rapçi yayında beat yaparken izliyorum” ifadesiyle Twitch gibi canlı yayın mecralarında sanatçılarla anlık dijital temas kurduğunu belirtmekte; %30’u (n = 6) ise “Instagram’da soru cevap yapıyor” gibi etkileşimlerle sanatçılara doğrudan DM veya yorum yoluyla ulaşabildiğini ifade etmektedir. Ancak, katılımcıların %45’i (n = 9), “Takip ediyorum ama hiç mesaj atmıyorum” diyerek izleyici konumunu koruduğunu; %40’ı (n = 8) ise sanatçılarla hiçbir dijital temas kurmadığını belirtmiştir. Bu oranlar, sosyal medya platformlarının teknik olarak etkileşim olanakları sunmasına rağmen, etkileşimin bireysel eğilim ve mahremiyet sınırları tarafından şekillendirildiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların %80’i, rap müziğin TikTok gibi mecralarda popülerlik kazanmasının dinleyiciyle daha görünür bir bağ kurduğu görüşündedir; ancak bu durum, doğrudan etkileşim kanallarına yönelimi otomatik olarak beraberinde getirmemektedir. Denetim uzmanı K007, “Rapçiyi yayında beat yaparken izliyorum ama hiçbir şey yazmam, sadece izliyorum,” diyerek görsel-dijital yakınlık ile iletişimsel mesafe arasındaki ayrımı ortaya koymaktadır. Sosyal medya uzmanı K014 ise “Instagram’da soru cevap yapınca bazen yazıyorum ama bu etkileşim değil, daha çok vitrin,” diyerek bu temasların içeriksel derinliğinden çok temsili etki taşıdığını belirtmektedir.

Pandemi sürecinde dijitalleşmenin hız kazanmasıyla, katılımcıların %20'si bu etkileşimlerin sayıca artmasına rağmen niteliksel olarak sığlaştığını savunmaktadır. Gıda sektöründe işletmeci K002, “Pandemide canlı yayın yapan çoktu ama herkes izledi, kimse konuşmadı,” diyerek katılım yerine gözlemci pozisyonunun öne çıktığını ifade etmektedir. Öğretmen K009 ise “Öğrenciler rapçiyi takip ediyor ama hiç iletişime geçmiyorlar,” şeklinde gözlem yaparak bu pasif izleyiciliğin genç kullanıcılar arasında da yaygın olduğunu vurgulamaktadır. Sanatçılar tarafında etkileşim kanallarının artması, kullanıcılar açısından teknik erişimi kolaylaştırırsa da, bu kolaylık mahremiyet, sosyal mesafe ve içerik değer algısı gibi faktörler nedeniyle herkes için kullanılabilir hale gelmemektedir. Moda fotoğrafçısı K003, “Rapçiyi çok seviyorum ama bir şey yazınca mahcup hissediyorum, o yüzden yazmıyorum,” diyerek bu mesafeyi gönüllü olarak koruduğunu belirtmektedir.

Tablo 12. Algılanan Kalite Değişimi ve Gerekçeler

Gerekçe	Kelime-Öbeği	Frekans
Ticarileşme/Lüks Odak	“Para-araba-marka, lüks anlatısı.”	17/20
Auto-Tune/Trap Tekdüzeligi	“Auto-Tune’u sonuna kadar basıyorlar.”	14/20
Hızlı Tüketim Kültürü	“Şarkı bir haftada tükeniyor.”	19/20
Lirik Derinlik Kaybı	“Sözler yüzeysel/‘İçi boş’.”	18/20
Ev Stüdyosu Kolaylığı	“Mikrofon-laptop; herkes kayıt yapıyor.”	12/20

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 12’nin bulguları, katılımcıların büyük çoğunluğunun son yıllarda Türkçe rap müziğin niteliksel olarak bir dönüşüm ve zayıflama yaşadığını düşündüğünü, bu algının ise temelde ticarileşme, estetik tekdüzelik ve hızlı tüketim dinamiklerine dayandığını göstermektedir. Katılımcıların %85’i (n=17), “Para-araba-marka, lüks anlatısı” ifadesiyle lüks imajının rap müziğin merkezine yerleştiğini ve bunun sanatsal derinliği gölgede bıraktığını dile getirmektedir. Bu bağlamda moda fotoğrafçısı K003, “Eskiden anlatı vardı, şimdi sadece gösteri,” diyerek bu imaj merkezli dönüşüme eleştirel yaklaşmakta; sosyal medya uzmanı K014 ise “TikTok’ta ne kadar göz alırsan o kadar dinleniyorsun,” diyerek algoritmanın bu imaj odaklı içeriği pekiştirdiğini belirtmektedir. Tüm bu

değerlendirmeler, katılımcıların %80'inin TikTok'un tür üzerindeki etkisini vurguladığı genel bulgularla tutarlıdır. Özellikle, rapin viralleşme stratejilerinde görsel-estetik önceliklerin lirik anlatının yerini alması, kalite algısında yüzeyselliğin öne çıkmasına yol açmaktadır. Denetim uzmanı K007, “Önceden sözle çarpardı, şimdi beat ve klip önde,” yorumuyla bu dönüşümün eksen kaymasına işaret etmektedir. Katılımcıların %70'i (n = 14), “Auto Tune’u sonuna kadar basıyorlar” ifadesiyle, tekdüze bir trap estetiğinin yaygınlaşmasının müziği formüle indirgediğini ve teknik yaratıcılığı baskıladığını vurgulamaktadır. Öğretmen K009, “Aynı beat, aynı efekt; sözler değişse ne olur,” diyerek teknik homojenleşmenin sanatsal üretimi daralttığını belirtmektedir. Kalite değişimine ilişkin en yüksek oran, %95 (n = 19) ile “Şarkı bir haftada tükeniyor” söylemine dayanmaktadır. Bu ifade, hızlı tüketim kültürünün parçaların ömrünü dramatik şekilde kısalttığını ve dinleyicinin yeni içeriğe olan doyumsuz talebinin kaliteyi tehdit ettiğini ortaya koymaktadır. Gıda sektöründe işletmeci K002, “Bir şarkı tutsa bile bir hafta sonra yerini başka bir TikTok şarkısı alıyor,” diyerek bu sirkülasyonun sürdürülebilir müzikaliteye engel oluşturduğunu savunmaktadır. Pandemi sürecinin bu tüketime etkisi olduğunu düşünen %20’lik grup içerisinde yer alan avukat K015, “Evdeyken sürekli müzik tüketiyorduk ama hiçbir şarkı aklımda kalmadı,” diyerek pandemiyle birlikte içeriklerin kalıcılığının daha da zayıfladığını belirtmektedir.

Tablo 13. Geleneksel Medya ile Karşılaştırma

Karşılaştırma Noktası	Temsili İfade	Frekans
Radyo-TV Erişimsiz/‘Öldü’	“Geleneksel medya 15 yıl önce öldü.”	11/20
Klip/Programlarda Figüran Rol	“Talk-show’da rapçi 5 dk. çıkıp gönderiliyor.”	7/20
Dijital Platformlara Tam Geçiş	“Her şey artık YouTube-Spotify’da.”	20/20
Gelecekte Ana Akıma Dönüş Olasılığı	“Ana akım rapçilere yer açacak.”	5/20

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 13'te yer alan bulgular, Türkçe rapin günümüzdeki dolaşım ve görünürlük stratejilerinin tamamen dijitalleştiğini, geleneksel medya araçlarının ise dinleyici nezdinde işlevini büyük ölçüde yitirdiğini göstermektedir. Katılımcıların %100'ü (n = 20), "Her şey artık YouTube-Spotify'da" ifadesiyle rap müziğin dijital platformlara eksiksiz biçimde geçiş sağladığını belirtmektedir. Bu bulgu, önceki tablolarda %80 oranında TikTok'un tür üzerindeki etkisini kabul eden görüşlerle doğrudan örtüşmektedir. Denetim uzmanı K007, "Algoritma sayesinde ne zaman ne dinleyeceğim belli, TV'de rap aramak anlamsız," diyerek geleneksel erişim araçlarının işlevsizleştiğini ifade etmektedir. Katılımcıların %55'i (n = 11), radyo ve televizyonu "15 yıl önce öldü" söylemiyle tanımlamakta ve bu mecraların rap müzik açısından artık bir dolaşım kanalı olarak görülmediğini net biçimde ortaya koymaktadır. Sosyal medya uzmanı K014, "Hiçbir genç radyo açıp rap beklemiyor, algoritma zaten önüne koyuyor," yorumuyla bu dönüşümün nesiller arası farklılıktan ziyade platform temelli bir tercih olduğunu vurgulamaktadır.

Katılımcıların %35'i (n = 7), talk show veya müzik programlarında rap sanatçılarının "5 dakika çıkıp gönderildiği" bir figüran konumuna itildiğini dile getirmektedir. Bu bulgu, geleneksel ekranlarda rapin yer bulsa bile derinlikli bir temsilden yoksun olarak yer aldığına işaret etmektedir. Moda fotoğrafçısı K003, "Rapçi geliyor, bir şarkı söylüyor, sonra sahneden indiriliyor; diyalog yok, içerik yok," diyerek bu durumun sadece varlık göstermekten ibaret kaldığını belirtmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %25'i (n = 5), "Ana akım rapçilere yer açacak" öngörüsünü dile getirerek geleneksel mecraların popülerlik karşısında pozisyon alabileceğini savunmaktadır. Öğretmen K009, "Rap artık o kadar yaygın ki TV de buna karşı duramayacak," derken; gıda sektöründe işletmeci K002, "Pandemide insanlar YouTube'a alıştı ama TV hâlâ nostalgik bir prestij alanı olabilir," değerlendirmesinde bulunmuştur.

Tablo 14. Rap Müzik Keşif Yöntemleri ve Oynatma Alışkanlıkları

Tematik Nokta	Temsili Katılımcı İfadeleri
Algoritma Önerileri	“Liste bittikten sonra sistem bana gerçekten yeni rapler öneriyor.”; “Algoritma rap dinliyorsam daha çok rap gösteriyor.”
Arkadaş/Mesajlaşma Paylaşımları	“Rap linklerini WhatsApp’ta arkadaşlara yolluyorum.”; “Önceden Facebook’ta paylaşıyordum, şimdi kapalı grupta.”
Kısa-Video Tetikli Keşif	“TikTok’ta bir şarkı patlayınca Spotify’a geçip tamamını dinliyorum.”; “Rape çoğunlukla TikTok’ta maruz kalıyorum.”

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 14’te yer alan veriler, Türkçe rap müzik dinleyicilerinin keşif ve dinleme pratiklerinin algoritmik yönlendirme, kısa video maruziyeti ve eş-dost ağına dayalı paylaşım gibi çoklu kanallar üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Katılımcıların %80’i, özellikle TikTok gibi kısa video mecralarının rap müziğin yaygınlaşmasında belirleyici olduğunu ifade etmekte; %20’si ise pandemi sürecinde artan dijital içerik tüketiminin bu türün görünürlüğünü artırdığını belirtmektedir. Bu genel eğilim, keşif davranışlarının da büyük ölçüde dijital medya mantığına göre dönüşüme uğradığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmı algoritma tabanlı önerileri etkin ve işlevsel bulmaktadır. “Liste bittikten sonra sistem bana gerçekten yeni rapler öneriyor” ve “Algoritma rap dinliyorsam daha çok rap gösteriyor” ifadeleri, algoritmaların kullanıcının dinleme geçmişini analiz ederek yeni içerikler sunma konusunda başarılı bulunduğunu göstermektedir. Denetim uzmanı K007, “Spotify, benim yerime küratörlük yapıyor gibi, bazen listede hiç bilmediğim ama seveceğim parçalar çıkıyor,” sözleriyle algoritmik yönlendirmeyi dinleme deneyimini zenginleştiren bir kolaylık olarak tanımlamaktadır. Katılımcıların yaklaşık %50’si ise, şarkı keşiflerini halen eş-dost ağı üzerinden yürüttüklerini belirtmektedir. “Rap linklerini WhatsApp’ta arkadaşlara yolluyorum” ve “Facebook’ta paylaşmıyorum artık, kapalı grupta gönderiyorum” gibi ifadeler; paylaşımın kamusal değil, kişisel ve mahrem alanlarda sürdüğünü ortaya koymaktadır. Bu eğilim, önceki tablolarda yer alan “rap içeriklerinin sosyal medyada nadiren paylaşıldığı” bulgusuyla doğrudan ilişkilidir. Öğretmen K009, “Öğrencilerim

beğendikleri parçaları arkadaş grubunda döndürüyor ama Instagram’da paylaşmıyorlar,” diyerek bu kapalı paylaşım alışkanlığını somutlaştırmaktadır. Keşif davranışlarının %80 oranında TikTok kaynaklı olduğunu ifade eden katılımcıların çoğu, “TikTok’ta bir şarkı patlayınca Spotify’a geçip tamamını dinliyorum” ve “Rape çoğunlukla TikTok’ta maruz kalıyorum” gibi ifadelerle aktif aramadan çok algoritmik maruziyet yoluyla keşif gerçekleştirdiklerini belirtmektedir.

Tablo 15. Pandemi Döneminin Üretim ve Tüketim Üzerindeki Yansımaları

Ortak Bulgular	Temsili Katılımcı İfadeleri
Evde Üretim Patlaması	“Pandemide herkes evdeydi; ev stüdyosu kurup albüm çıkardı.”
Canlı Yayın Konserlerinin Öne Çıkması	“Konser yapılamayınca rapçiler Instagram canlısında performans verdi.”
Parça Sayısındaki Artış/Hızlı Tüketim	“O dönemde inanılmaz rap şarkısı yağdı.”; “Şarkılar hızla üretildi, hızla tüketildi.”

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 15’in verileri, katılımcıların %20’sinin doğrudan ifade ettiği üzere pandemi döneminin Türkçe rap müzik üzerindeki etkisinin özellikle içerik üretimi ve tüketim alışkanlıklarında belirgin bir ivme yarattığını ortaya koymaktadır. Kapsama alınan bu katılımcı grubu, pandemi sürecinde ortaya çıkan zorunlu izolasyonun hem müzikal üretim araçlarını demokratikleştirdiğini, hem de dijital mecralarda içerik sirkülasyonunu hızlandırarak parçaların ömrünü kısalttığını belirtmektedir. Bu eğilim, önceki tablolarda %80 oranında TikTok’un tür üzerinde yarattığı viral etkiyle birleşerek rap müziğin pandemiyle birlikte çok daha dijital, hızlı ve bireysel üretim odaklı bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir. “Evde Üretim Patlaması” başlığında öne çıkan “Pandemide herkes evdeydi; ev stüdyosu kurup albüm çıkardı” ifadesi, ev stüdyosu kurulumunun erişilebilir hale gelmesiyle üretim eşiğinin dramatik biçimde düştüğünü yansıtmaktadır. Denetim uzmanı K007, bu durumu, “Rap yapmak artık sadece söz yazmak değil, evde ses kartı ve mikrofonla yayınlamak,” şeklinde değerlendirirken; öğretmen K009, “Öğrencilerim bile pandemide telefonla beat yapmayı öğrendi,” ifadesiyle üretim kültürünün yalnızca sanatçılar arasında değil, gündelik kullanıcılar arasında da yaygınlaştığını belirtmektedir.

“Canlı yayın konserlerinin öne çıkması” teması, pandeminin getirdiği fiziksel kısıtlamaların ardından sanatçıların Instagram gibi platformlar üzerinden performanslarını dijitalleştirdiğini göstermektedir. “Konser yapılamayınca rapçiler Instagram canlısında performans verdi” ifadesi, bu geçişin bir gelir modelinden çok görünürlük ve izleyici bağlılığı koruma hedefli olduğunu yansıtmaktadır. Moda fotoğrafçısı K003, “Canlı yayında performans yapan rapçileri izlemek, konserin yerini tutmasa da takip duygusunu canlı tutuyordu,” yorumuyla bu dönüşümün sosyal bağ işlevini sürdürdüğünü ifade etmektedir. “Parça sayısındaki artış/hızlı tüketim” ekseninde, “O dönemde inanılmaz rap şarkısı yağdı” ve “Şarkılar hızla üretildi, hızla tüketildi” gibi ifadeler, pandemi döneminin içerik üretim hacmini artırmakla birlikte tüketim süresini kısalttığını göstermektedir. Gıda sektörü işletmecisi K002, bu süreci, “Pandemide her gün yeni bir şarkı vardı ama ertesi gün unutuluyordu,” sözleriyle özetlerken; avukat K015, “İçerik çoktu ama kalıcılık düşüktü,” diyerek bu dönemin yoğun üretime rağmen estetik derinliği tehdit ettiğini belirtmektedir.

Tablo 16. Canlı Performans Algısı ve Sahne Uygulamaları

Gözlenen Eğilim	Temsili Katılımcı İfadeleri
Playback/Ad-lib Ağırlığı	“Auto-Tune’u sonuna kadar basıp, şarkıyı çalıp üstüne birkaç kelime söylüyorlar.”; “Canlı performans yerine back vokal akıyor.”
Canlı Söylemekte Israr Eden ‘Eski Kuşak’	“Allame hâlâ tamamen canlı söylemeye çalışıyor.”
Seyirci Beklentisi ve Enerji	“Sahnelerde artık enerji yüksek ama ‘gerçek canlı’ rap az.”

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 16’da yer alan veriler, katılımcıların sahne performanslarına yönelik algısında canlı icra ve playback temelli sahne anlayışı arasındaki gerilimin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların %80’i, rap müziğin canlı performans pratiğinde Auto-Tune destekli ve ad-lib odaklı sahne düzenlemelerinin yaygınlaştığını, bunun da otantik canlı vokal geleneğini gölgede bıraktığını belirtmektedir. “Auto-Tune’u sonuna kadar basıp şarkıyı çalıp üstüne birkaç kelime söylüyorlar” ve “Canlı performans yerine back vokal akıyor” ifadeleri bu durumu

açıkça yansıtmaktadır. Denetim uzmanı K007, bu konuda, “Artık sahnede gerçekten söyleyen değil, sahneyi görsel şovla tutan kazanıyor,” şeklinde değerlendirme yaparak performansın içeriğinden çok biçimine odaklanıldığına dikkat çekmektedir. Bu bulgu, çalışmanın diğer bölümlerinde %80 oranında TikTok’un etkili bulunduğu genel eğilimle doğrudan ilişkilidir. TikTok’un klip ve kısa kesit odaklı sunumları, sahnede de görsel ve hızlı tempolu sunumların ön plana çıkmasına neden olmakta; bu da vokal otantikliğinin yerini işitsel-efektif performansa bırakmasına zemin hazırlamaktadır. Moda fotoğrafçısı K003, “Seyirci sahnede ne söylediğinden çok nasıl görüldüğüne bakıyor,” diyerek bu dönüşümün estetik bağlamını vurgulamaktadır. Buna karşın katılımcıların %25’i, sahnede tamamen canlı performans sergilemekte ısrar eden ‘eski kuşak’ sanatçılar bulunduğunu belirtmektedir. “Allame hâlâ tamamen canlı söylemeye çalışıyor” ifadesi, bu kuşağın halen mikrofon-nefes uyumu, lirik bütünlük ve canlı sahne otantisitesi gibi değerlere bağlı kaldığını göstermektedir. Öğretmen K009, bu yaklaşımı, “Gençler fark etmese de sahnede canlı söyleyen hâlâ saygı görüyor,” şeklinde yorumlamakta; böylelikle geleneği yaşatan niş temsilin varlığını teyit etmektedir. Pandemi döneminin bu dönüşüme zemin hazırladığı görüşü ise %20 oranında katılımcı tarafından dile getirilmektedir. Avukat K015, “Pandemi sonrası canlı müziğe aç kalan kitle her sahneye coşkuyla yaklaştı ama ne kadar canlı çalışıldığını pek umursamadı,” diyerek içerikten çok etkinliğe katılımın öne çıktığını ifade etmektedir.

Tablo 17. Yeni Medya Döneminde Rapte Gelir Modelleri

Odak Noktası	Temsili Katılımcı İfadeleri
Streaming Geliri	“Yedi-on dolar yatırıp Spotify’a at, dinlenme başı kuruş kuruş topluyorsun.” “Şarkı tek parça; gelir stream üzerinden akıyor.”
Canlı Konserin Yerini Dijital Bilet Satışı	“Pandemide konser yoktu; rapçiler online biletli yayın açtı.”
Marka/Influencer İşbirliği	“Fenomen klibe girince hem o para kazanıyor hem şarkı sponsorlu yürüyor.”

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 17'nin bulguları, yeni medya çağında Türkçe rap sanatçılarının gelir stratejilerinde dijitalleşmeye dayalı üç temel eksenin belirleyici hale geldiğini göstermektedir. Katılımcıların %80'i TikTok gibi platformların parçaların görünürlüğünü artırarak dolaylı gelir kapılarını araladığını savunmakta; %20'si ise pandemi döneminde canlı konserlerin yerini dijital yayınların aldığını ve bunun yeni bir gelir modeline dönüştüğünü belirtmektedir. İlk olarak, streaming geliri modeli katılımcılar tarafından en sık atıf yapılan alan olarak öne çıkmaktadır. “Yedi-on dolar yatırıp Spotify’ya at, dinlenme başı kuruş kuruş topluyorsun” ve “Şarkı tek parça; gelir stream üzerinden akıyor” ifadeleri, bu modelin düşük birim getirisi olmasına rağmen ölçek büyüdükçe anlamlı bir kazanç sağlayabildiğini göstermektedir. Denetim uzmanı K007, “Artık albüm değil, tek parça yükleyip algoritmaya oynamak esas,” diyerek bu stratejinin yalnızca ekonomik değil, yapısal bir dönüşüm içerdiğini ifade etmektedir. İkinci olarak, pandemi döneminin etkisiyle gündeme gelen dijital biletli konser yayınları, %20’lik bir katılımcı grubunun ortak vurgusudur. “Pandemide konser yoktu; rapçiler online biletli yayın açtı” ifadesi, sahne performanslarının mekândan bağımsızlaştırıldığını ve izleyiciyle senkron olmayan ama ücretli etkileşim biçimlerinin denendiğini göstermektedir. Gıda sektöründe işletmecisi K002, bu süreci, “Pandemide herkes dijitale döndü ama biletli yayınlar kısa sürdü; görünürlük kaldı, gelir düzenli olmadı,” şeklinde yorumlayarak dijitalleşmenin sürdürülebilir bir gelir üretmekte henüz istikrarlı olmadığını ifade etmektedir. Üçüncü olarak, marka ve influencer işbirlikleri modeli, “Fenomen klibe girince hem o para kazanıyor hem şarkı sponsorlu yürüyor” ifadesiyle somutlaşmakta, burada müzik yalnızca sanatsal bir ürün değil, aynı zamanda reklam taşıyıcısı bir mecra olarak konumlanmaktadır. Moda fotoğrafçısı K003, “Şarkıyı paylaşan fenomenin kıyafeti de reklam oluyor, klip arka planı da,” diyerek bu entegre yapının içeriğin üretiminden çok pazarlanmasına hizmet ettiğini vurgulamaktadır.

Tablo 18. Kimlik Tartışmaları

Tartışma Başlığı	Temsili Katılımcı İfadeleri
Old School ‘Sokak’ Kimliği	“On yıl önce rap, gerçekten sokak hikâyesiydi.” “Eski albümler rapin ruhunu taşıyordu.”
Sosyal Medya İmajı vs. Gerçek Kişilik	“Instagram’da herkes parlatılmış alter ego sunuyor.”
Gizemin Kaybı	“Bu kadar ulaşılabilirlik sanatçının gizemini bitiriyor.”

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 18’in bulguları, Türkçe rap sahnesinde sanatçı kimliğinin dönüşümüne ilişkin ikili bir gerilim alanının varlığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, rapin geçmişte daha otantik, mahalle merkezli ve “sokak anlatısı” ekseninde şekillendiğini belirtmektedir. Buna karşılık günümüzde sosyal medya ile inşa edilen parlatılmış dijital personaların bu otantik kimlikleri yüzeyselleştirdiğini ve metalaştırdığını savunmaktadır. Bu değerlendirme, daha önce %80 oranında TikTok’un tür üzerindeki etkisini kabul eden genel katılımcı eğilimiyle doğrudan örtüşmektedir. TikTok ve Instagram gibi platformlar, sanatçıları geniş kitlelerle buluştururken aynı zamanda bu kitleye hazır, kontrol edilmiş, estetikleştirilmiş bir “görünür benlik” sunmaya zorlamaktadır. Katılımcıların %65’i (n = 13), “On yıl önce rap, gerçekten sokak hikâyesiydi” ve “Eski albümler rapin ruhunu taşıyordu” ifadeleriyle eski kuşak rap üretimlerine duyulan nostaljik bağlılığı vurgulamaktadır. Denetim uzmanı K007, “Önceden albümler gerçektir, şimdi klipler gerçek dışı,” diyerek geçmişin samimiyetini güncel imaj ekonomisine karşı bir referans noktası olarak konumlandırmaktadır. Öğretmen K009 ise “Eski MC’ler mahallelerini anlatırdı, şimdi herkes Miami hayatı yaşıyor gibi davranıyor,” diyerek temsiliyetin sahiciliğini sorgulamaktadır.

%70’lik bir oranla (n = 14) öne çıkan “Instagram’da herkes parlatılmış alter ego sunuyor” ifadesi ise sanatçıların sosyal medyada gerçek kimliklerinden uzaklaşarak dijital mecralara uygun, “satılabilir” personalar sunduğu eleştirisini gündeme getirmektedir. Moda fotoğrafçısı K003, “Herkesin hikâyesi aynı oldu: lüks, sponsor, etiket...” diyerek sosyal medya çağında sanatsal çeşitliliğin değil, formatlanmış görünürlüklerin öne çıktığını ifade etmektedir. Sosyal medya uzmanı

K014 ise bu dönüşümü, “Algoritma seni neyle parlatıyorsa, kimliğini de ona göre cilalıyorsun,” sözleriyle özetlemektedir. Katılımcıların %60’ı (n = 12), “Bu kadar ulaşılabilirlik sanatçının gizemini bitiriyor” ifadesiyle sanatçının hiper-görünürlüğü ile otantikliğin ters orantılı olduğunu belirtmektedir. Gıda sektöründe işletmeci K002, “Her gün canlı yayında yüzünü gördüğün adamın şarkısındaki ağırlık kalmıyor,” derken; avukat K015, “Önceden sanatçı ulaşılmazdı, şimdi her an çevrimiçi olması onu sıradanlaştırıyor,” yorumunda bulunarak sanatçı kimliğinin efsanevi doğasının yıprandığını savunmaktadır.

Tablo 19. Ortak Çalışmalar ve ‘Featuring’ Kültürü

Alt Tema	Temsili Katılımcı İfadeleri
Protest Kolektifler	“Susamam 14 dakikada birleşik isyan gösterdi.”
Kitle Büyütme için Featuring	“Yeni rapçi, ünlü isme feature atınca kitlesi katlanıyor.”
Tarzlararası Deney	“Eski diss rakipleri bile şimdi ortak şarkı çıkarıyor.”

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 19’un verileri, Türkçe rap sahnesinde “featuring” (ortak parça) kültürünün üç ana işlevsel ekseninde yapılandığını göstermektedir: politik kolektif söylem, kitle büyütme stratejisi ve tarzlararası ticari işbirlikleri. Katılımcıların %80’i TikTok’un parçaların görünürlük kazanmasında belirleyici olduğunu ifade ederken, bu viral yayılımın ortak çalışmaları da daha stratejik hale getirdiğini dile getirmektedir. %20’lik katılımcı grubu ise pandemi döneminde artan dijital içerik üretiminin, rapçiler arasındaki ortaklıkları da artırdığını vurgulamaktadır. Katılımcıların %60’ı (n = 12), “Susamam 14 dakikada birleşik isyan gösterdi” ifadesiyle, protest ortaklıkların güçlü bir kolektif mesaj üretebildiğini ve solo performans sınırlarını aşabildiğini belirtmektedir. Denetim uzmanı K007, “Susamam gibi işler, tek başına söylenemeyecek kadar büyük cümleleri kolektif halde taşıdı,” diyerek bu tür projelerin politik etkisini vurgulamaktadır. Moda fotoğrafçısı K003 ise, “Şarkının süresi bile kolektivizmi gösteriyor; herkesin sözü var, herkesin derdi farklı ama aynı beat üstünde birleşiyorlar,” yorumuyla yapının estetik-politik boyutuna işaret etmektedir. Katılımcıların %75’i (n = 15), “Yeni rapçi, ünlü isme feature atınca kitlesi katlanıyor” söylemiyle featuringin network ekonomisi

mantığıyla işlediğini savunmaktadır. Bu ortaklıklar, yalnızca estetik değil aynı zamanda izleyici transferi ve viral etki üretimi açısından da değerlidir. Sosyal medya uzmanı K014, “Ünlü bir rapçiyle ortaklık yapan genç isim bir anda trend listesine giriyor, bu artık stratejik bir lansman yöntemi,” diyerek bu işbirliklerinin algoritmik sıçrama aracı hâline geldiğini belirtmektedir. Öğretmen K009, öğrencilerinin bu tür düetleri “önce kiminle feat yaptığına bakarak dinlediğini” ifade ederek izleyici tercihlerini doğrudan etkileyen bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. %50’lik bir oran (n = 10), “Eski diss rakipleri bile şimdi ortak şarkı çıkarıyor” cümlesiyle, rekabetten sinerjiye dönüşüm yaşandığını, geçmişte çatışma ile ayrılan figürlerin artık ortak prodüksiyon zemininde buluştuklarını belirtmektedir. Gıda sektöründe işletmeci K002, bu değişimi, “Önceden diss atanlar şimdi beraber sahneye çıkıyor; çünkü artık mesele kavga değil, pazar,” diyerek rap sahnesinin ticari rasyonalizasyon sürecine girdiğini dile getirmektedir. Avukat K015 ise, “Bu işbirlikleri müziği zenginleştirse de çatışma kültürünün samimiyetini düşürüyor olabilir,” yorumunda bulunarak otantik rekabet geleneği ile ticari işbirliği arasındaki gerilime dikkat çekmektedir.

Tablo 20. Dinleyici Profili Genişlemesi

Gözlem	Temsili Katılımcı İfadeleri
Ana Akıma Taşma	“Yediden yetmişe herkes rap hakkında fikre sahip.”
Kültürel Çeşitlilik	“Rap artık sadece getto değil; kafede de çalıyor, plazada da.”
Küresel Erişim	“Türkçe rap, sosyal medya sayesinde yurt dışına da gidiyor.”

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 20’de yer alan bulgular, Türkçe rap müziğin dinleyici kitlesinde son yıllarda yaşanan miktar açısından büyümeye ve niteliksel çeşitlenmeye işaret etmektedir. Katılımcıların %80’i TikTok gibi kısa video platformlarının bu yaygınlaşmada belirleyici olduğunu ifade etmekte; %20’si ise pandemi döneminde ev içi dijital içerik tüketiminin artmasıyla birlikte rapin görünürlüğünün daha da güçlendiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, rap müzik artık sınıfsal, mekânsal ve yaşa dayalı sınırları aşan, kültürel olarak çoğul bir alana evrilmiştir. Katılımcıların %70’i (n = 14), “Yediden yetmişe herkes rap hakkında fikre sahip” ifadesiyle türün

yaş grupları arasında birleştirici ve yaygınlaştırıcı bir ortak ifade alanı haline geldiğini vurgulamaktadır. Öğretmen K009, “Eskiden sadece gençlerin konuştuğu bir alandı, şimdi veliler bile hangi şarkıdan bahsedildiğini biliyor,” diyerek kuşaklararası geçişkenliği ifade etmektedir. Bu durum, rapin niş bir alt kültür olmaktan çıkıp kamusal kültürün bir bileşeni haline geldiğini göstermektedir.

%65’lik bir oranla (n = 13) öne çıkan “Rap artık sadece getto değil; kafede de çalıyor, plazada da” cümlesi, türün sosyo-mekânsal kapsayıcılığının arttığını ve getto kodlu temsili yerini ana akım içselleştirmeye bıraktığını göstermektedir. Gıda sektöründe işletmeci K002, “Artık zincir kahvecilerde bile lo-fi rap listeleri çalıyor, bu geçmişte mümkün değildi,” diyerek türün sınıfsal düzeyde dikey geçiş yaptığını vurgulamaktadır. Sosyal medya uzmanı K014 ise, “Rap artık protest bir kimlikten çok bir arka plan estetiği haline geldi, bu da onun her yerde çalabilmesini sağladı,” yorumunda bulunmaktadır. Katılımcıların %55’i (n = 11), “Türkçe rap, sosyal medya sayesinde yurt dışına da gidiyor” ifadesiyle dijitalleşmenin sağladığı küresel erişim avantajını dile getirmektedir. Denetim uzmanı K007, “Spotify’da Türkçe rapin Alman listelerine girmesi sadece müzikal değil, kültürel bir ihracat gibi,” diyerek sosyal medya destekli küreselleşmenin etkisini vurgulamaktadır.

Tablo 21. Spotify Wrapped Verilerine Göre Son 10 Yılda En Çok Dinlenen Sanatçılar

Yıl	1	2	3	4	5
2015	Sezen Aksu	Sıla	Gülşen	Duman	Demet Akalın
2016	Sıla	Sezen Aksu	Teoman	Model	Duman
2017	Sezen Aksu	Ed Sheeran	Sıla	Tarkan	Sagopa Kajmer
2018	Ezhel	Sezen Aksu	Yüzyüzeyken Konuşuruz	Teoman	Sagopa Kajmer
2019	Ezhel	Ben Fero	Sagopa Kajmer	Sezen Aksu	Yüzyüzeyken Konuşuruz
2020	Ezhel	Sezen Aksu	Murda	Sagopa Kajmer	Patron
2021	Ezhel	UZI	Sezen Aksu	Duman	Çakal
2022	UZI	Çakal	Ezhel	LVBEL C5	Sefo
2023	Semincek	UZI	Sezen Aksu	Motive	LVBEL C5
2024	Semincek	LVBEL C5	Sezen Aksu	BLOK3	UZI

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 21, Türkiye'deki müzik tüketim alışkanlıklarının son on yıldaki değişimini gözler önüne seren kritik bir veri olarak değerlendirilmektedir. Tablo, her yıl sonunda kullanıcılarına ve kamuoyuna sunduğu yıllık dinlenme istatistikleriyle bilinen dijital müzik servisi Spotify'nın "Yılın Özeti" (Wrapped) verilerinden derlenmiştir. Liste, 2015'ten 2024'e kadar her yılın en çok dinlenen beş sanatçısını sıralayarak geleneksel müzik endüstrisinden dijital çağa geçişin dinamiklerini ve bu süreçte özellikle rap müziğinin nasıl bir yükseliş gösterdiğini somut bir şekilde ortaya koymaktadır (Demir, 2024).

Tablonun 2015-2017 yıllarını kapsayan ilk dönemi incelendiğinde, Türkiye müzik piyasasının geleneksel pop ve rock türlerinin egemenliği altında olduğu görülmektedir. Bu yıllarda Sezen Aksu, Sıla, Duman ve Teoman gibi radyo ve televizyon kanallarında sıkça yer bulan, yerleşik ve tanınmış isimler listenin zirvesini paylaşmaktadır (Spotify, 2017). Bu dönem, dijital platformların henüz piyasa dinamiklerini bütünüyle değiştirmede ve dinleyici alışkanlıklarının ana akım medya tarafından şekillendirildiği bir manzarayı yansıtmaktadır. Bu veriler, rap müziğinin yükselişinden önceki "eski düzeni" göstermesi açısından önemli bir başlangıç noktasıdır.

Müzik endüstrisindeki asıl sarsıntı ve paradigma değişimi, 2018 yılında Ezhel'in listenin birinci sırasına yerleşmesiyle yaşanmıştır (Spotify, 2018). Bu gelişme, bir dönüm noktasıdır. Yıllardır pop ve rock sanatçılarının domine ettiği zirvenin bir rap sanatçısı tarafından ele geçirilmesi, rap müziğinin niş bir kitleye hitap eden bir alt kültür türü olmaktan çıkıp ana akımın merkezine yerleştiğinin en net göstergesidir. Spotify gibi streaming platformları, sanatçıların geleneksel medya filtrelerine takılmadan doğrudan dinleyiciye ulaşmasını sağlayarak bu devrimin zeminini hazırlamıştır. Ezhel'in bu başarısı, dijitalleşmenin getirdiği yeni düzenin başlangıcı olarak kabul edilebilir.

Ezhel'in 2018'deki zaferini takip eden ve tabloda sarı renkle belirginleştirilen 2018-2022 periyodu, "Türkçe rapin altın çağı" olarak nitelendirilebilir. Ezhel'in dört yıl üst üste zirvedeki yerini korumasının yanı sıra; Ben Fero, Sagopa Kajmer, Murda, UZI, Patron ve Çakal gibi çok sayıda rap sanatçısının da listenin ilk beşine girmesi, bu yükselişin tek bir sanatçıyla sınırlı kalmadığını, bir türün bütün olarak piyasayı ele

geçirdiğini kanıtlamaktadır (Spotify, 2022). Bu dönemde rap, dijital platformlarda en çok tüketilen tür haline gelmiş, çalma listeleri ve algoritmik öneriler sayesinde organik bir şekilde yayılmış ve özellikle genç dinleyici kitlesinin birincil tercihi olmuştur.

2023 yılından itibaren Semicenk'in zirveye yerleşmesi, rapin popülerliğinin bittiği anlamına gelmemektedir. Aksine, bu durum rapin artık müzik endüstrisinin temel bir parçası haline geldiğini ve etkisinin farklı türlere de yayıldığını göstermektedir. Nitekim UZI, LVBEL C5, Motive, BLOK3 gibi yeni nesil rap sanatçıları 2023 ve 2024 yıllarında da listenin üst sıralarındaki varlıklarını sürdürmektedir (Demir, 2024). Bu tablo, özetle, rap müziğin dijital platformların gücüyle ana akımı nasıl ele geçirdiğini ve Türkiye'deki popüler müziğin DNA'sını kalıcı olarak değiştirdiğini rakamlarla anlatan bir başarı hikâyesidir.

SONUÇ

Genel olarak bu çalışmada Türkçe rap müziğinin popülerleşme sürecinde yeni medya platformlarının etkisi derinlemesine incelenmiş; katılımcı görüşlerinden elde edilen bulgular aracılığıyla dijitalleşmenin üretimden tüketime, kimlikten etkileşime uzanan geniş bir dönüşüm dinamiği oluşturduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Spotify, YouTube ve TikTok gibi dijital mecraların, rap müziğin keşif ve dinlenme süreçlerinde mutlak hâkimiyet kurduğunu ifade etmektedir. Bu bulgu, Altan ve Övür'ün (2020) Spotify ve Fizy karşılaştırmalı analizinde ortaya koyduğu gibi, dijital dinleme platformlarının hem kullanıcı deneyimi hem de içerik erişimi açısından geleneksel medyanın yerini aldığını doğrulamaktadır. Ayrıca TikTok ve Instagram Reels gibi kısa video platformlarının “10-15 saniyelik kesit” ve “challenge” temelli viral etkileşim modelleriyle parçaları hızla dolaşıma soktuğu, bu sayede hem görünürlüğün hem de dinlenme oranlarının arttığı görülmekte fakat bu hızlı döngünün beraberinde getirdiği “hızlı yükselme ve hızlı düşüş” olgusu, rap müziğin kalıcılığına zarar veren bir etken olarak değerlendirilmektedir. Nitekim, “şarkı bir haftada eskiyor” ifadesiyle katılımcılar bu kırılganlığın altını çizmektedir.

Yeni medya platformları yalnızca parçaların erişim ağlarını değil, aynı zamanda üretim koşullarını da dönüştürmektedir. Ev stüdyosu olanaklarının artması ve “7-10 dolar verip Spotify’ya atıyorsun” türü beyanlar, üretim sürecinin dijital self-publishing modeline evrildiğini ve prodüksiyon bariyerlerinin minimize olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, Berker’in (2022) dijital müzik ortamında genç üreticilerin yükselişiyle ilgili çalışmasıyla örtüşmekte ama maliyetin düşmesi ve teknik erişimin kolaylaşması, kalite konusunda yaşanan bir standart kaybına da neden olmaktadır. Katılımcılar arasında bu dönüşüm, hem olumlu (demokratikleşme) hem de olumsuz (nitelik kaybı) biçiminde iki yönlü değerlendirilmektedir. Özellikle “Auto-Tune’u sonuna kadar basıyorlar” ve “sözler yüzeysel” gibi ifadeler, Elbir’in (2021) popülerleşme ile içerik sığlaşması ilişkisini irdelediği çalışmasıyla tutarlı olarak yorumlanabilir. Çalışmanın önemli bulgularından biri de, yeni medya çağında dinleyici-sanatçı etkileşiminin biçimsel olarak çeşitlenmesine rağmen içeriksel olarak sınırlı kalmasıdır. Instagram üzerinden yapılan “soru-cevap” etkinlikleri ve canlı yayınlar etkileşim olanaklarını artırmakta ancak bu olanakların büyük çoğunlukla pasif izleyici davranışlarıyla sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu durum, Bodde’nin

(2023) sosyal medya üzerinden yürütülen müzik pazarlaması analizinde vurguladığı “erişim var ama bağ kurma zayıf” paradoksunu da desteklemektedir. Katılımcıların “hiç mesaj atmıyorum” veya “sanatçıyla temasım yok” gibi söylemleri, sanatçının artık teknik olarak erişilebilir olmasına rağmen, duygusal veya sanatsal düzeyde mesafenin sürdüğünü göstermektedir.

Türkçe rapin son on yıldaki dönüşümüne ilişkin algılar; ticarileşme, içerik sığlaşması ve protest nitelikteki içeriklerin azalması gibi temalar etrafında şekillenmektedir. “Para, araba, marka” gibi temaların baskın hale geldiği ve “Susamam gibi işler yok” söylemi, Arıcan’ın (2021) rapin politik alanla ilişkisini incelediği çalışmasında belirttiği “yataylaşan muhalefet çizgisi” değerlendirmesini desteklemektedir. Ticarileşme olgusu, hem lirikiteyi hem de üretim motivasyonlarını etkilemekte, rap müziğin artık yalnızca marjinal ve karşıt bir ses olmaktan çıkarak ana akımın bir bileşeni haline gelmesine neden olmaktadır (Kadioğlu ve Sözeri Özdağ, 2020). Bununla birlikte dinleyici profilinin çeşitlenmesi ve “rap artık sadece getto değil; kafede de plazada da çalışıyor” ifadesi, kültürel entegrasyonun genişlediğini ve türün sınıfsal sınırlarını aştığını göstermektedir.

Çağlar’ın (1998) Berlin Türk rap sahnesi üzerine yaptığı kültürel geçişkenlik analizinde vurguladığı gibi, rap artık sadece bir alt kültür değil, aynı zamanda kültürel hegemonya ile pazarlık eden bir popüler kültür biçimi olarak konumlanmaktadır. Bu bağlamda Türkçe rap, hem yerel hem küresel kodlarla beslenen hibrit bir yapıya evrilmektedir (Motley ve Henderson, 2008; Arıcan, 2019). Ayrıca elde edilen bulgular doğrultusunda, sosyal medya platformlarının yalnızca içerik yayılımını değil, aynı zamanda üretim motivasyonlarını da yeniden şekillendirmekte olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı, sosyal medya fenomenlerinin ve yüksek takipçili hesapların müzik endüstrisindeki görünürlüğü belirleyici hale getirdiğini ifade etmektedir. “Şarkı çıkmadan önce fenomen hesaplara gönderiliyor” veya “Influencer klibe girince şarkı sponsorlu yürüyor” gibi söylemler, sosyal sermayenin sanatsal içeriğin önüne geçebildiğini ve dijital mecralarda sanatçının başarısının sıklıkla tanıtım gücüne endekslendiğini göstermektedir. Bu durum, Bodde’nin (2023) sosyal medya temelli müzik pazarlama stratejileri üzerine çalışmasında vurguladığı “algı inşasının gerçek üretimin önüne geçmesi” yönündeki bulgularla örtüşmektedir. Aynı zamanda bu süreç, rap müziğin estetik ve politik

değerleri açısından da bir tartışma başlatmakta, özgünlük ve derinlik gibi unsurların görünürlük uğruna feda edilip edilmediği sorusunu gündeme getirmektedir.

Genel olarak “Toplumsal mesaj kayboldu”, “yeni nesil rapçiler risk almıyor” ve “protest içerik azaldı” gibi bulgular; türün politik ve muhalif geleneğinden uzaklaştığına dair yaygın bir kanaat geliştiğini göstermektedir. Bu saptama, Çakmak’ın (2021) “Susamam” projesi ile “Mekânın Sahibi” polemiğini karşılaştırmalı biçimde analiz ettiği çalışmasıyla doğrudan ilişkilidir. Söz konusu çalışma, politik rapin kamusal tartışma yaratma potansiyeline dikkat çekerken, bulgularımız bu potansiyelin sürdürülebilir olmadığı, popülerleşmenin sanatçılar üzerindeki baskıyı artırdığı ve eleştirel tavırların geri planda kaldığı yönündeki katılımcı değerlendirmeleriyle örtüşmektedir. Bu bağlamda yeni medya, muhalif seslerin duyulabilirliğini artırmak yerine, algoritmik seleksiyon yoluyla görünürlüğü düşük olan içerikleri filtreleyerek baskılamakta olabilmektedir. Çalışmanın bir başka dikkat çekici tartışma alanı ise kimlik ve otantiklik sorunsalıdır. Katılımcıların “Instagram’da herkes parlatılmış alter ego sunuyor” ve “bu kadar ulaşılabilirlik sanatçının gizemini bitiriyor” şeklindeki değerlendirmeleri, dijital görünürlükle birlikte gelen imaj odaklı persona üretiminin sanatçının gerçekliği üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Arıcan’ın (2021) Türkçe rap müziğinin dönüşüm evrelerini analiz ettiği çalışmasında da belirtildiği üzere, sokak kimliğine dayalı ilk kuşak Türkçe rap üreticilerinin “otantik anlatı” motivasyonu, günümüzde yerini daha çok etkileşim, viralite ve imaj merkezli bir yaklaşıma bırakmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların duyduğu nostalji, aslında yalnızca bir müzikal tarza değil, aynı zamanda bir sanatçı-dinleyici ilişki biçimine, bir temsil ve içerik derinliğine duyulan özlemi de ifade etmektedir.

Çalışmanın bulguları, canlı performans pratiği ve sahne deneyimi bakımından da anlamlı bir dönüşümü ortaya koymaktadır. “Auto-Tune’u sonuna kadar basıp üstüne birkaç kelime söylüyorlar” gibi eleştiriler, playback veya ad-lib performans biçimlerinin yaygınlaşmasının dinleyiciler nezdinde otantiklikten ödün verme olarak algılandığını göstermektedir. Bu tür eleştiriler, Elbir’in (2021) Türkçe rap müziğinin popülerleşme sürecinde “gösteri” unsurunun sesin ve sözün önüne geçmesine dair yaptığı vurgularla da tutarlılık arz etmektedir. Her ne kadar “Allame hâlâ tamamen canlı söylüyor” örneğinde olduğu gibi sahici performansı sürdürme çabaları öne

ıksa da, genel eğilim dijital efektler ve sahne enerjisi ile teknik yetersizliklerin maskelenmesi yönündedir. Bu durum, rap müziğın canlı performans alanında da popüler kültürün estetik kodlarına adapte olduğunu göstermektedir. Son olarak pandeminin etkisiyle şekillenen üretim ve tüketim süreçleri, dijitalleşmenin hızlandığı bir döneme işaret etmektedir. Katılımcıların “ev stüdyosu kurup albüm çıkardı” ve “Instagram canlısında performans verdi” ifadeleri, kriz döneminin alternatif üretim modellerini zorunlu kıldığını göstermektedir. Baydeniz ve Temel’in (2022) pandemi koşullarında sosyal medya ve içerik üretimi üzerine yaptığı araştırma da bu eğilimin geçici değil, kalıcı bir yapı kazandığını göstermektedir. Bu nedenle katılımcıların “şarkılar hızla üretildi, hızla tüketildi” beyanları, içerik bolluğunun beraberinde getirdiğı doyumsuzluk ve nitelik yitimine işaret etmektedir. Bu durum, Türk rap müziğinde içerik değeri artık ne söylendiğinden çok ne kadar hızlı yayıldığı ile ölçüldüğü bir düzene geçişı ifade etmektedir.

Yeni medya ortamlarının Türkçe rap müziğı üzerindeki çok boyutlu etkileri değeriendirildiğinde bu dijital dönüşümün yalnızca teknik bir altyapı değeriışikliği değil; aynı zamanda kültürel, estetik ve sosyolojik bir yeniden yapılanma süreci oluşturduğu anlaşılmaktadır. Çalışma kapsamında ulaşılan bulgulara göre, dijitalleşme ile birlikte üretim, dağıtım, keşif ve etkileşim biçimleri köklü biçimde dönüşmektedir. Bu dönüşüm, kimi açılardan demokratikleştirici, erişimi kolaylaştırıcı ve üreticiye bağımsızlık kazandırıcı bir işlev görmekte, ancak eşzamanlı olarak içerik kalitesinde seyreklik, yüzeyselleşme ve anlam yoğunluğunda azalma gibi sonuçları da beraberinde getirmektedir. Özellikle kısa video platformlarının algoritmik dinamikleri üzerinden şekillenen viral akış sistemleri, parçaların yalnızca belirli kesitleriyle öne çıkmasına ve parçanın tamamına yönelik estetik algının zayıflamasına neden olmaktadır. Bu durum, rap müziğın yapı olarak bütüncül anlatı yetisini zayıflatmakta ve müziğı kısa dikkat döngüsüne indirgemektedir. Katılımcıların dile getirdiğı “10–15 saniyelik nakarat” vurguları, dinleyicinin parçayı derinlemesine deneyimlemek yerine hızlı tüketim pratikleriyle ilişki kurduğunu göstermektedir. Bu bağlamda TikTok ve Instagram Reels gibi platformlar sadece keşif aracı değil, aynı zamanda müzikal üretimin biçimini etkileyen yönlendirici unsurlar haline gelmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, Türkçe rap müziğinin son yıllarda yaşadığı popülerleşme sürecinde yeni medya platformlarının nasıl bir rol üstlendiğini anlamaya yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda yeni medya araçlarının yalnızca birer dağıtım ve erişim kanalı olarak değil; aynı zamanda üretim, dolaşım, keşif, etkileşim ve estetik dönüşüm bağlamlarında belirleyici etmenler haline geldiği ortaya konulmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, dijital çağda Türkçe rap müziğinin geleneksel medya sınırlarının ötesine geçerek özgürleştiğini fakat bu özgürlük halinin aynı zamanda bir içerik erozyonu, aşırı ticarileşme ve hız kültürüne teslimiyet riskini de beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Araştırma sonuçlarına göre Spotify, YouTube ve TikTok gibi platformlar rap müziğin hem keşif hem de dinleme davranışlarında temel araçlara dönüşmüş durumdadır. Katılımcıların hemen tamamı müziğe bu platformlar aracılığıyla ulaştığını belirtmekte, özellikle kısa video içeriklerinin (Reels, TikTok) parçaların viral olmasında belirleyici bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu mecralarda parça içindeki kısa nakarat bölümlerinin kesilerek yeniden dolaşıma sokulması, şarkıların daha geniş kitlelere yayılmasını sağlamakta, ancak bu süreçte müziğin bütünlüğü ve derinliği çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Nitekim, "10-15 saniyelik nakaratlar", "challenge başlattı, şarkı uçtu" gibi ifadeler, viral başarının şarkıdan ziyade algoritmik yapının yönlendirmesiyle şekillendiğini göstermektedir. Diğer yandan, yeni medya ortamında üretim ve dağıtım süreçlerinin kolaylaşması, içerik bolluğunu beraberinde getirmektedir. Katılımcılar, çok düşük maliyetlerle tek başına parça yüklemenin mümkün hale geldiğini, ancak bu durumun içerik kalitesinde ciddi bir düşüşe neden olduğunu ifade etmektedir. "Mikrofon ve laptop yeter", "7-10 dolar verip Spotify'a atıyorsun" gibi söylemler, üretimin demokratikleştiğini göstermekte ancak denetimsiz üretim bolluğu, dinleyici nezdinde kalite beklentisini zayıflatmaktadır. Ayrıca Auto-Tune ve Trap temelli benzer soundların yaygınlaşması da bu tekdüzeleşme algısını pekiştirmektedir.

Yeni medya aynı zamanda sanatçı-dinleyici etkileşimini de dönüştürmektedir. Canlı yayınlar, sosyal medya üzerinden etkileşim, yorumlar ve doğrudan mesajlar, sanatçının daha ulaşılabilir bir figüre dönüşmesini sağlamakta fakat bu durum, katılımcıların önemli bir kısmı tarafından sanatçının "gizemini kaybettiği" şeklinde yorumlanmaktadır. Özellikle eski kuşak dinleyiciler, geçmişteki karanlık ve mesafeli

figürlerin yerini, artık daha günlük ve ulaşılabilir tiplerin almasını otantiklik kaybı olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda yeni medya ortamı sanatçının kimliğini hem daha şeffaf hem de daha kırılgan hale getirmektedir.

Çalışma sonucunda öne çıkan bir diğer önemli tema ise protest içeriğin zayıflaması yönündeki algıdır. Rapin "sokakların sesi" olma işlevi katılımcılar tarafından kabul edilmekle birlikte, "toplumsal mesaj kayboldu", "yeni nesil rapçiler risk almıyor" gibi ifadeler, türün bu yönünün yeni medya çağında geri planda kaldığını göstermektedir. Viral başarıya ve akış algoritmalarına odaklanan içerik üretimi, eleştirel mesajlar taşıyan parçaların görünürlüğünü azaltmakta, bu da rap müziğin eleştirel geleneğine dair kolektif bir özlem doğurmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın önerileri birkaç düzlemde ele alınmalıdır:

- İlk olarak dijital platformlara içerik üreten sanatçılar, popülerliğe hizmet eden kısa ve yüzeysel içeriklerin ötesine geçerek estetik ve toplumsal derinliği olan üretilere yönelmelidir. Özellikle "hikâye anlatıcılığı", "liriklite" ve "eleştirel söylem" gibi nitelikler ön plana çıkarılmalıdır.
- İkinci olarak, algoritmaların öneri sistemlerinin şeffaflığı artırılmalı ve yalnızca dinlenme sayısına değil, kullanıcı deneyimi ve içerik niteliğine dayalı çeşitlendirme stratejileri uygulanmalıdır.
- Üçüncü olarak dinleyici kitlesi bilinçli bir medya okuryazarlığı perspektifiyle değerlendirme yapmalı, algoritmik yönlendirmelerin ötesine geçerek daha derinlikli içeriklere ulaşmayı hedeflemelidir.
- Son olarak akademik camiada bu alana yönelik çalışmaların artırılması, rap kültürünün sadece müzikal değil; sosyolojik, kültürel ve ekonomik boyutlarıyla da incelenmesine olanak tanıyacaktır.

Genel olarak yeni medya platformları Türkçe rap müziğin popülerleşmesinde kuşkusuz merkezi bir rol üstlenmekte fakat bu rol, salt görünürlük sağlamakla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda müziğin üretim, dolaşım ve anlam evrenini de dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, hem fırsatlar hem de tehditler içermekte, dolayısıyla türün geleceği, dijital kültürün bu olanaklarını eleştirel bir bilinçle değerlendiren sanatçı, dinleyici ve platform aktörlerinin ortak yönelimine bağlı olarak şekillenmektedir.

Türk rap müziğinin doğuşu ve yaygınlaşmasında büyük rol oynayan öncü sanatçılar; yeraltı kültürünün özgün protesto ruhunu, alternatif anlatı biçimleri ve yenilikçi prodüksiyon teknikleriyle harmanlayarak rap müziğin alt metinlerinde toplumsal sorunları, bireysel mücadeleleri ve kentsel yaşamın çarpıklıklarını ustalıkla yansıtmışlardır. Bu sanatçılar, farklı perspektiflerden sundukları yenilikçi yaklaşımlarla, müzik endüstrisinde bağımsız üretim modellerinin ve alternatif dağıtım kanallarının oluşmasına olanak tanımışlardır. Bu durum rap müziğin demokratikleşmesine ve geniş kitlelere ulaşan bir kültürel söylem haline gelmesine zemin hazırlamıştır.

Arıcan (2021, s. 67), rapin sözsel hareket kabiliyeti, müzik altyapıları konusundaki esneklik ve çeşitlilikleri ile son dönemde tekrar gündeme geldiğini belirtir. Şanışer önderliğindeki “Susamam” projesiyle Norm Ender’in yaptığı “Mekânın Sahibi” parçası gibi çalışmalar, Türkçe rap dinleyicisine alt kültürün yozlaşması ve gerçek doğası hakkında hatırlatmalar yapmıştır (Çakmak, 2021, s. 100). Karanfil (2022, s. 69) ise Ezhel ile başlayan sürecin, rap müziğin ilk kez ana akım popüler müzik haline gelmesini sağladığını ve bu tarzın şehirde alt sınıfların, kapitalizmin sunduğu olanaklardan uzakta yaşamının ve en diptekilerin hayatını anlatmaya soyunduğunu ifade eder. Türkçe rap müziğinin tarihi, Almanya’da yaşayan Türk diasporasına dayanır ve 1990’lı yılların ortalarından itibaren Türkiye’de yeraltı bir pratik olarak görünürlük kazanmıştır. 2010’lu yılların ortalarından itibaren ise ana akım ile etkileyici bir etkileşim kurmuştur (Budak ve Ergun, 2022). Bu evrim, hem küresel hip-hop diasporası ve kültürüyle (Motley ve Henderson, 2008) hem de yerel dinamiklerle şekillenerek günümüzdeki çok yönlü yapısına ulaşmıştır. Türkçe rap müziğinin günümüzdeki popüleritesine ve çok yönlü yapısına ulaşmasında dijitalleşmenin ve yeni medya platformlarının etkisi yadsınamaz büyüklüktedir.

KAYNAKÇA

- Akdağoglu, T. (2024). Günümüz popülizminde Türk müziği dinleyicisinin korunması ve geleneğin aktarılması: Yöntemler ve yaklaşımlar. *Yegah Müzikoloji Dergisi*, 7(1), 35–47. <https://doi.org/10.51576/ymd.1447374>
- Aksoy, M. (2022). Bir iletişim aracı olarak protest rap: "Şanışer" örneği. *Medya ve Kültür Dergisi*, 2(1), 44–64.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2005). *Popüler kültür ve iletişim*. Erk Yayınevi.
- Altan, A. ve Övür, A. (2020). Müzik sektörünün gelişmesinde yeni medya platformlarının etkisi "Spotify ve Fizy karşılaştırması". *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(4), 319–331.
- Arıcan, T. (2005). Türkçe hip-hop sahnesindeki bıçkın delikanlılar. *Kırkbudak*, (4), 78.
- Arıcan, T. (2021). Türkçe rapin dönüşüm evrelerinde geçişkenlikler: Direniş, marjinalleşme ve tarz. *Eurasian Journal of Music and Dance*, (18), 53–69. <https://doi.org/10.31722/ejmd.956687>
- Arık, E. (2013). Sıradan insanın yükselişi: Sosyal medya şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi*, (1), 97–112.
- Arık, M. B. (2009). İnsan ve toplumu bir arada düşünmedikçe popüler kültürü tartışamayız. *Medya ve popüler kültür eleştirel bir yaklaşım*, 1–30.
- Arıkan, E. S. (2024). *Gençlerin gündelik hayatında Rap müzik: Rap müzik kültürü bağlamında nitel bir araştırma* [Doktora tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Arslan, H. ve Kırıloğlu, M. (2019). Madde alt kültürünün dile gelmiş hali: Rap müzik. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6(3), 821–845.
- Bahçecioğlu, E. H. (2023). Popüler kültür odağında sosyal medyada akım trafiği: 'TikTok' örneği. *Etkileşim*, (12), 426–454. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.12.228>

- Baydeniz, D. ve Temel, M. (2022). Sosyal medyanın tüketim kültürüne etkisi: Instagram örneği. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(77), 1055–1073.
- Bayrak, M. B. (2011). *Muhafazakar gençliğin bir ifade biçimi olarak Türkçe rap ve Türkiye'de hip-hop kültürü* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Becker, H. S. (2013). *Hariciler: Ötekiliğin sosyolojisi üzerine incelemeler* (Çev. Ş. Geniş ve L. Ünsaldı). Heretik Yayıncılık.
- Bek, M. G. (2023). Social media in the popular Turkish newspapers. *Kültür ve İletişim*, 26(2), 210–232.
- Bennett, A. (1999). Hip-Hop am Main, Rappin' on the Tyne: A case study of a local hip-hop scene. *Popular Music*, 18(1), 77–94.
- Berk, M. E. (2022). *Sosyal medya platformlarının devlet yönetimine müdahalesinin analizi* [Yüksek lisans tezi]. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi.
- Berker, D. (2022). Rising rap music fury on digital platforms: What does the youth want to say? *OPUS Journal of Society Research*, 19(49), 669–682. <https://doi.org/10.26466/opusjsr.1120769>
- Bodde, E. (2023). *Utilizing social media platforms in music marketing* [Lisans tezi]. Metropolia University of Applied Sciences.
- Budak, C. ve Ergun, L. (2022). Yeraltı (Underground) – Ana Akım (Mainstream) Etkileşimi Bağlamında İzmir Rap Scene. *Yedi*, (Özel Sayı), 1-14. <https://doi.org/10.17484/yedi.1144051>
- Ceylan, C. (2020). Sosyal medya tasarımı ve ihtiyaç. *Aydın Sanat*, 6(11), 43–52.
- Chang, J. (2005). *Can't Stop Won't Stop: A History of the Hip-Hop Generation*. St. Martin's Press.
- Çağan, K. (2003). *Popüler kültür ve sanat*. Altınküre Yayınları.
- Çağlar, A. S. (1998). Popular culture, marginality and institutional incorporation: German-Turkish rap and Turkish pop in Berlin. *Cultural Dynamics*, 10(3), 243–261. <https://doi.org/10.1177/09213740980100030>

- Çakmak, M. E. (2021). "Susamam" projesi ve "Mekanın Sahibi" polemiği temelinde Türk rap müziğinin yükseliş döneminde müziğin politik bağlamda araç olarak mesajı [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Çat, K. A., Koçak, M. C. ve Toprak, Ö. (2021). Sosyal medya bağımlılık düzeyinin yaşam memnuniyetine etkisi üzerine saha araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (56), 185–202.
- Çınar, A. (1999). Cartel: Travels of German Turkish Rap Music. *Middle East Report*, 211.
- Çınar, A. (2001). Cartel'in rap'i melezlik ve milliyetçiliğin sarsılan sınırları: Almanya'da Türk olmak Türkiye'de Türk olmaya benzemez. *Doğu Batı*, 4(15), 141-151.
- Çınardal, F. C. (2023). Spotify'da en çok dinlenen Türkçe şarkılara yönelik bir inceleme. *Sanat ve Estetik Dergisi*, 15(2), 45-60.
- Değirmenci, A. (2023). Sosyal medyada paylaşılan haber yorumlarının haberin algılanmasına etkisi [Yüksek lisans tezi]. Aksaray Üniversitesi.
- Demirel, S. (2022). *Hip-hop in the neoliberal era: Turkish rap music community in Turkey* [Yüksek lisans tezi]. Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Dilben, F. (2016). *Varoşların sözü: Arabesk-Rap, arabesk bağlamla rap müzik* [Yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Doekhi, M. (2020). *Impact of digitalization on hip-hop: Changing business dynamics, artistic choices and social relevance of hip-hop* [Yüksek lisans tezi]. Erasmus University Rotterdam.
- Efe, M. ve Sonsel, Ö. B. (2019). Türkiye'de dinlenen popüler müziklerin incelenmesi: Spotify örneği. *İdil*, 8(60), 975–983. <https://doi.org/10.7816/idil-08-60-03>
- Elbir, İ. (2021). *Turkish rap music within the grip of popular culture* [Yüksek lisans tezi]. Orta Doğu Teknik Üniversitesi.

- Erdoğan, İ. (2004). Popüler kültürün ne olduğu üzerine. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (57), 1–25.
- Erişti, B. S. D. (2022). *Yeni medya ve görsel iletişim tasarımı*. Pegem Akademi.
- Fırıncioğulları, S. (2016) Toplumsal zamanın ruhu ve müzik türlerinin doğuşu savaş çağının asi çocukları rock ve rap. *Siyah Sanat Dergisi*, 19, 2-7.
- Fiske, J. (1991). *Popüler kültürü anlamak* (Çev. S. İrvan). Ark Yayınları.
- Genç, S. (2015). Almanya’da Türk argosu ve rap. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), 45-60.
- Göker, G. ve Keskin, S. (2015). Sosyal medya türevi olarak sosyal içerik platformları: Betimsel bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 866–879.
- Gül, K. (2024). Yeni medyada yalan haber olgusu ve doğrulama platformu olarak Teyit.org üzerine bir inceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(3), 419–458.
- Gündüz, B. E. (2019). *Dijitalleşmenin müzik endüstrisine etkileri: Spotify örneği* [Yüksek lisans tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Güney, S., Pekman, C. ve Kabaş, B. (2013). Sokaklardan "Club"lara: Alman-Türk gençliğinin müzik serüveni. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(27), 251–271.
- Gürkan, C. G. (2021). İnternet ile gelişen ve değişen radyo kültürü: Spotify incelemesi. *Aydın Sanat Dergisi*, 7(1), 1–19.
- Güz, N. ve Gazali Demirtaş, Z. (2021). Yeni medyada kaynağa güven ve kanaat önderleri. *Selçuk İletişim*, 14(1), 189-215. <https://doi.org/10.18094/josc.817659>
- Jöntürk. (2003). *Bir gençlik çılgılığı hiphop kültürü*. Akyüz Yayın Grubu.
- Kadıoğlu, D. S. ve Sözeri Özdal, C. (2020). From the streets to the mainstream: popularization of Turkish rap music. *Turkish Studies*, 22(2). <https://doi.org/10.1080/14683849.2020.1850282>

- Karabağ, A. İ. (2019). German-Turkish rap in the context of transculturality. *Diyalektolog Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), 177–193. <http://dx.doi.org/10.29228/diyalektolog.38873>
- Karaduman, N. (2017). Popüler kültürün oluşmasında ve aktarılmasında sosyal medyanın rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (43), 7-27.
- Karakurluk, B. (2012). *Storytelling technique in Turkish rap music: A music video* [Yüksek lisans tezi]. İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi.
- Karanfil, İ. (2022). Türkiye'de gangster ve trap hip hop müzik: Yeni nesil rap müziğin "mahalle"si. *Journal of Economy Culture and Society*, (66), 55–72.
- Kaya, A. (2001). *Berlin'deki küçük İstanbul: Diasporada kimlik arayışı*. Buke Yayınları.
- Kendall, D. (2011). *Sociology in our times*. Wadsworth.
- Kır, B. (2016). *Alt kültür müziği olarak rap şarkı sözleri üzerine bir inceleme* [Yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Kodal, M. N. (2024). *Popüler kültür ögesi olarak rap müzik parçalarının dilbilimsel açıdan incelenmesi* [Yüksek lisans tezi]. Fırat Üniversitesi.
- Konyar, H. (2008). Popüler Kültürde Hegemonik Anlamaların Üretilmesinde Gençlik Altkültürlerinin Önemi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*.
- Köroğlu, G. ve Sağlam, M. (2022). Küreselleşmenin yeni medya üzerine etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 5(2), 424–434. <https://doi.org/10.47948/efad.1174592>
- Köten, E. ve Akdemir, H. E. (2021). Rap Müzikte Toplumsal Cinsiyet Temsilleri: Toplumsal Cinsiyet Klişeleri, Hegemonik Erkeklik ve Cinsiyetçilik. *Lectio Socialis*, 5(1), 43-59. <https://doi.org/10.47478/lectio.839758>
- Kuzucanlı, G. (2018). Sosyal medya kavramının ürün satın alma bağlamında değerlendirilmesi: Harran Üniversitesi örneği. *İdil*, 7(52), 1521–1530.

- Lüküslü, D. (2011). Ulusaşırı bir gençlik kültürü ve toplumdan saygı talebi olarak hip-hop. *Toplum ve Bilim*, 121, 201–222.
- MacDonald, D. (1963). A theory of mass culture. B. Rosenberg ve D. M. White (Ed.), *Mass culture: The popular arts in America* içinde (s. 59–73). The Free Press.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji sözlüğü* (Çev. O. Akınhay ve D. Kömürcü). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Motley, C. M. ve Henderson, G. R. (2008). The global hip-hop diaspora: Understanding the culture. *Journal of Business Research*, 61(3), 243–253. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.020>
- Otcan, S. (2020). *Türk rap müziğinde yaşanan değişim ve gelişim - uygulamalı ve karşılaştırmalı bir çalışma-* [Yüksek lisans tezi]. Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi.
- Özdemir, Ö. (2017). "Rapin krallarından geçtim, gönül sultanlarına bağlandım": Türkiye'de İslami ve tasavvufi rap müzik. *Kültür ve İletişim*, 20(39), 229–247.
- Özel, S. ve Özay, D. (2021). Yeni medya ortamlarında izleyici seçimi ve öneri algoritmaları: Netflix örneği. *İlef Dergisi*, 8(2), 297–324. <https://doi.org/10.24955/ilef.1023026>
- Özsoy, Ö. (2023). The effect of social media on public opinion and political participation in elections in the context of media-political relationship. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, (47), 88–106.
- Rose, T. (1994). *Black noise: Rap music and black culture in contemporary America*. Wesleyan University Press.
- Sağır, A. (2020). Yeni bir ergen kültürü olarak arabesk rap'in kimlik dışı vurumları. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 173. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/942360>

- Solomon, T. (2005). Listening to Istanbul: Imagining place in Turkish rap music. *Studia Musicologica Norvegica*, 31(1), 46–67. <https://doi.org/10.18261/ISSN1504-2960-2005-01-04>
- Solomon, T. (2009). Berlin–Frankfurt–İstanbul Turkish hip-hop in motion. *European Journal of Cultural Studies*, 12, 305–327.
- Soysal, L. (2004). Rap, hiphop, Kreuzberg: Scripts of / for migrant youth culture in the world city Berlin. *New German Critique*, 92, 62–81.
- Sönmez, M. F. ve Kazan, F. (2023). Rap müzikte arabesk kodların izdüşümleri: "Biz kötüyüz, aynen". *Premium E-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 7(35), 1448–1462. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10035564>
- Storey, J. (2000). *Popüler kültür çalışmaları: Kuram ve metotlar* (Çev. K. Karaşahin). Babil Yayınları.
- Storey, J. (2009). *Cultural theory and popular culture: An introduction* (5th ed.). Pearson Education.
- Strinati, D. (2004). *An introduction to theories of popular culture*. Routledge.
- Sullivan, R. E. (2003). Rap and race: It's got a nice beat, but what about the message? *Journal of Black Studies*, 33(5), 605–622.
- Şahin, O. (2022). *Hollywood sineması ve din*. Asos Yayınları.
- Şenel, O. (2015). Türk diaspora gençliğinde kültürel kimliğin dönüşümü: Hip-hop, entegrasyon ve eğlence mekanları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 1–15.
- Tang, L. ve Wang, J. (2021). Effects of new media use on health behaviors: A case study in China. *Iranian Journal of Public Health*, 50(5), 949–958. <https://doi.org/10.18502/ijph.v50i5.6112>
- Terzi, A. Ö. (2020). Yeni medyanın olumlu ve olumsuz yönlerinin farklı kullanım pratikleri açısından değerlendirilmesi: Bir literatür incelemesi. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 33–50. <https://doi.org/10.20493/birtop.763238>

- Tumenjargal, S. (2019). *Yeni medya ve televizyon yayıncılığı etkileşimi* [Yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Turhan, S. (2019). *Müzik endüstrisinin yeni medya aracılığı ile dönüşümü* [Yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Umuñ, C. ve Ulusal, D. (2020). *Protest music in youth-culture: Multi model analysis of music*. Livre de Lyon.
- Üstün, A. ve Kurt, Y. (2022). Sosyal medyanın öğrenci davranışlarına olumsuz etkileri üzerine öğretmen görüşleri. *International Academic Social Resources Journal*, 7(41), 955–960. <http://dx.doi.org/10.29228/ASRJOURNAL.63441>
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5(20), 3348–3382.
- Williams, R. (1983). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Fontana Press.
- Yanık, A. (2014). *Yeni medya kullanımındaki akış deneyiminin risk algısı ve online turistik satın alma niyetine etkisi* [Yüksek lisans tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Yaşar, İ. H. (2020). *Sosyal medya kullanımının siyasal etkinlik, katılım ve ilgi üzerine etkisi: Siyasal kimlikler üzerinde bir inceleme* [Doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Yıldırım, O. (2022). Türkçe rap/hip hop müziğine pozitif psikoloji perspektifinden bir bakış. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, (7), 30–56.
- Zinderen, İ. E. (2020). Yeni medya ekolojisi ekseninde YouTube: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 215–232.

İnternet Kaynağı

- Avcı, B. (2019, 15 Ocak). *Üçüncü dalga Türkçe rap: Bir neslin müziği*. Erişim tarihi: 15 Ekim 2024, <https://mediacat.com/berkant-avci-mediakat-ocak-2019-yazisi/> adresinden edinilmiştir.

Müzik Raporu. (2023). *Spotify verileriyle son 10 yılın müzik analizi: Rap müziğin yükselişi*. Erişim tarihi: 11 Temmuz 2025, <https://www.muzikraporu.com/...> adresinden edinilmiştir.

Spotify. (2017). *2017 Yılın Özeti: Türkiye'de ve dünyada yılın en'leri*. Erişim tarihi: 13 Ocak 2025, <https://newsroom.spotify.com/...> adresinden edinilmiştir.

Spotify. (2018). *2018'de Türkiye'de ve dünyada en çok kimleri dinledik? İşte Spotify'nın yıl özeti*. Erişim tarihi: 13 Ocak 2025, <https://newsroom.spotify.com/...> adresinden edinilmiştir.

Spotify. (2022). *2022 Yılın Özeti: Milyonların bu yılki sesleri ve en çok dinlenenler*. Erişim tarihi: 13 Ocak 2025, <https://newsroom.spotify.com/...> adresinden edinilmiştir.

The Guardian. (2025). *AI, bot farms and innocent indie victims: How music streaming became a hotbed of fakery*. Erişim tarihi: 17 Eylül 2025, <https://theguardian.com/...> adresinden edinilmiştir.

TOPLUMSAL KATKI

Bu çalışma, Türkçe rap müziğinin popülerleşmesinde yeni medya platformlarının oynadığı rolü inceleyerek yalnızca akademik literatüre değil, aynı zamanda toplumsal farkındalık süreçlerine de katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Rap müzik, uzun yıllar boyunca marjinalize edilen alt kültürlerin sesi olmuş; toplumsal eleştirilerin, kimlik arayışlarının ve gençlik isyanlarının güçlü bir ifade biçimi olarak öne çıkmıştır. Dijitalleşmenin sağladığı imkânlarla birlikte, bu ifade biçimi geleneksel sınırların ötesine taşınmış ve daha geniş kitlelere ulaşarak toplumsal meselelerin görünürlük kazanmasına olanak sağlamıştır. Bu bağlamda araştırma, yeni medya platformlarının kültürel üretim süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerine nasıl alan açtığını ve dijital mecralar aracılığıyla farklı toplumsal grupların seslerini duyurabilme imkânlarını artırdığını göstermektedir. Böylece çalışma, yalnızca müzik endüstrisi bağlamında değil, daha geniş bir perspektiften bakıldığında kültürel çoğulculuğun teşvik edilmesine ve toplumsal çeşitliliğin görünür kılınmasına katkı sunmaktadır. Ayrıca, sanatçılar ile dinleyiciler arasındaki iletişimi dönüştüren dijitalleşmenin toplumsal kimliklerin inşa sürecinde nasıl bir rol oynadığını ortaya koyarak kültürel üretimin demokratikleşmesi yönünde önemli bir farkındalık sağlamaktadır. Bu yönüyle çalışma, kültürel ifade özgürlüğünün dijitalleşme çağında nasıl yeni biçimler aldığını anlamaya yönelik olarak topluma ve akademik çevrelere katkı sunmayı hedeflemektedir.