



**T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BİR KÜLTÜR UNSURU OLAN MÜZİK VE TOPLUM
İLİŞKİSİNE DİJİTALLEŞMENİN ETKİSİ**

ESRA ÇIPLAK

SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Dr. Öğretim Üyesi Ezgi KARMAZ**

KIRIKKALE-2024



**T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BİR KÜLTÜR UNSURU OLAN MÜZİK VE TOPLUM
İLİŞKİSİNE DİJİTALLEŞMENİN ETKİSİ**

ESRA ÇIPLAK

SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Dr. Öğretim Üyesi Ezgi KARMAZ**

KIRIKKALE-2024

KABUL VE ONAY

Esra ÇIPLAK tarafından hazırlanan “Bir Kültür Unsuru Olan Müzik ve Toplum İliş­isine Dijitalleşmenin Etkisi” adlı tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Dr. Öğretim yesi Ezgi KARMAZ

İmza.....

Sosyoloji Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

ye: Doç. Dr. Fahri ATASOY

İmza.....

Felsefe Grubu Eğitimi Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

ye: Prof. Dr. Dolunay ŞENOL

İmza.....

Sosyoloji Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Tez Savunma Tarihi: .../.../...

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....

Doç. Dr. Abdussamed YEŞİLDAĞ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür

ETİK BEYAN

Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- o Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- o Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- o Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- o Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- o Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Esra ÇIPLAK

...../...../2024

ÖZET

BİR KÜLTÜR UNSURU OLAN MÜZİK VE TOPLUM İLİŞKİSİNE DİJİTALLEŞMENİN ETKİSİ

Kırıkkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Ezgi KARMAZ
Kasım 2024, 150 sayfa

Toplumlar var olduğu andan itibaren sürekli olarak değişim halindedir. Egemenlik ve ekonomik biçimlerinden yaşayış ve düşünüş biçimlerini oluşturan tüm yaşam şekilleri, meydana gelen gelişmeler ve yeniliklerle yeniden biçimlenmiştir. Toplumsal, ekonomik ve kültürel anlamda değişmeler endüstrileşmeyle belirginleşmeye başlamıştır. İlk olarak ekonomik alanda baş gösteren atılımlar zamanla toplumların yaşayış ve düşünüş faaliyetlerini oluşturan kültürlerini de dönüştürmeye başlamıştır. Kültürel dönüşümleri çalışmalarına konu edinen modern kapitalist topluma dair eleştirileriyle ön plana çıkan Frankfurt Okulu düşünürleri, kültür endüstrisi kavramını ortaya atarak genelde kültürel dönüşümü, özelde müziğin dönüşümünü çalışma konularına dahil etmişlerdir. 20.yy. da teknolojinin hızla gelişmeye başlamasıyla kültür endüstrisi ve ürünleri teknolojiye ayak uydurarak dönüşmeye başlamıştır. Ürünlerini ve ideolojisini kitle iletişim araçlarıyla aktaran kültür endüstrisi ile teknoloji arasında sıkı bir bağ vardır. Teknoloji ilerledikçe endüstri ürünlerini daha kolay bir şekilde yaygınlaştırarak tüketimi hızlandırır. Dolayısıyla kültürel bir ürün olan ve kültür endüstrisinin en önemli araçlarından biri olan müziğin tüm süreçleri dijital teknolojilerle yeniden kurgulanmıştır. Özellikle müziğin tüketiminde ve standartlaşmasında etkin rol oynayan iletişim araçları dijitalleşme ile platformlar üzerinden dağıtılmaya başlamıştır. Dijital platformlar ve internet teknolojisinin kullanılabilirdiği taşınabilir mobil cihazlar sayesinde müzik, herhangi bir zaman ve mekân uzamına gerek duymadan her an her yerde tüketilebilir bir nesne haline gelmiştir. Dolayısıyla kültürel bir ürün olan müziğin dijitalleşme ile daha kolay ve hızlı bir şekilde tüketilmesi, kültür endüstrisinin ve kapitalist ekonominin lehine sonuçlar doğurmuştur. Bundan dolayı yapılan bu çalışmada kültürel bir ürün olan müziğin dijital dönüşümü; literatürde yer alan ilgili çalışmalardan, güncel müzik raporlarından ve kültür endüstrisi kuramından destek alarak sosyolojik bir bakış açısıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, Dijitalleşme, Kültürel Dönüşüm, Müzik.

ABSTRACT

THE EFFECT OF DIGITALISATION ON THE RELATIONSHIP BETWEEN MUSIC AS A CULTURAL ELEMENT AND SOCIETY

Kırıkkale University
Social Sciences Institute
Department of Sociology Master Thesis
Advisor: Dr. Öğretim Üyesi Ezgi KARMAZ
November 2024, 150 pages

Societies are in a constant state of change from the moment they exist. All forms of life, from sovereignty and economic forms to the ways of living and thinking, have been reshaped with the developments and innovations that have occurred. Social, economic and cultural changes started to become evident with industrialisation. The breakthroughs that first started in the economic field have started to transform the cultures that constitute the living and thinking activities of societies over time. The thinkers of the Frankfurt School, who came to the fore with their criticisms of modern capitalist society, have included cultural transformation in general and the transformation of music in particular by introducing the concept of culture industry. In the 20th century, with the rapid development of technology, the culture industry and its products started to transform by keeping pace with technology. There is a close connection between the culture industry, which transfers its products and ideology through mass media, and technology. As technology advances, the industry accelerates consumption by disseminating its products more easily. Therefore, all processes of music, which is a cultural product and one of the most important tools of the culture industry, have been reconstructed with digital technologies. Especially the communication tools that play an active role in the consumption and standardisation of music have started to be distributed through platforms with digitalisation. Thanks to digital platforms and portable mobile devices where internet technology can be used, music has become an object that can be consumed anytime and anywhere without the need for any time and space. Therefore, the easier and faster consumption of music, which is a cultural product, through digitalisation has led to results in favour of the culture industry and capitalist economy. Therefore, in this study, the digital transformation of music, which is a cultural product, has been tried to be explained from a sociological perspective with the support of relevant studies in the literature, current music reports and culture industry theory.

Keywords: Culture Industry, Digitalisation, Cultural Transformation, Music.

TEŞEKKÜR

Başta tez danışmanlığımı yapan ve tez yazım sürecinde yaptığım çalışmalar boyunca desteğini ve yardımlarını esirgemeyen, mesleki donanımı, titizliği ve sabrıyla çalışmamı her adımda ilerleterek bitirmemi sağlayan değerli hocam Dr. Öğretim Üyesi Ezgi Karmaz'a;

Tez savunmamda verdikleri tavsiyeler ve katkılarla yolumu aydınlatan değerli hocalarım Prof. Dr. Dolunay Şenol'a ayrıyeten tez konumun belirlenme sürecinde de tavsiyeleriyle çalışmaktan zevk aldığım müzik alanına beni yönlendiren sayın hocam Doç. Dr. Fahri Atasoy'a;

Yüksek lisans sürecimle birlikte tanışma fırsatı bulduğum ve tez yazım sürecim boyunca her pes ettiğimde beni yeniden ayağa kaldıran sevgili arkadaşlarım İlknur Gül'e ve Derya Çorum'a;

Bu süreç içerisinde en stresli olduğum dönemlerde tezime odaklanmam ve motive olmam için beni evlerinde ağırlayan sevgili halam Dilek Çıplak ve kuzenlerim Şeyma ve Hümeysra Ercan'a;

Ve tüm eğitim hayatım boyunca her daim yanımda olan maddi ve manevi desteklerini hiç esirgemeyen sevgili aile üyelerime;

En içten dileklerle teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

Sayfa

ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vii
ÇİZELGELER DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KAPSAMI	6
2.1. Araştırmanın Konusu.....	6
2.2. Araştırmanın Amacı	7
2.3. Araştırmanın Önemi	8
2.4. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi	9
3. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE.....	11
3.1. Modernizm ve Postmodernizm Kapsamında Kültür	11
3.2. Kültür Endüstrisi Kavramı	19
3.3. Kültürün Endüstrileşmesi	22
4. KÜLTÜREL BİR ÜRÜN OLAN MÜZİK.....	29
4.1. Kültürel Ürünler	29
4.2. Müziğin Metalaşması	36
4.3. Müziksel Konumlama	39
4.4. Popüler Kültür ve Popülerleşen Müzik	46
5. MÜZİĞİN ENDÜSTRİLEŞMESİ.....	54
5.1. Müzik Teknolojileri Tarihi	60
5.1.1. Gramofon	60
5.1.2. Plak.....	62
5.1.3. Radyo	68
5.1.4. İlk Müzik Televizyonu (MTV)	76
5.2. Müziğin Dijitalleşme Aşamaları.....	83
5.2.1. CD	83
5.2.2. MP3	88
5.2.3. Dijital Müzik Mağazası (iTunes)	91

6. DİJİTALLEŞEN MÜZİK	94
6.1. Streaming Müzik Platformları	104
6.1.1. Spotify	113
6.1.2. Apple Music	121
6.1.3. Deezer.....	124
6.1.4. Youtube Music	128
7. SONUÇ VE TARTIŞMA	132
KAYNAKÇA	141
ÖZGEÇMİŞ.....	150



ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa

1: Türkiye Müzik Endüstrisi Gelirleri 2018-2022 (Milyon ABD \$)	86
2: 2023'te Türkiye'de En Çok Dinlenen Sanatçılar	117
3: 2023'te Türkiye'de En Çok Dinlenen Albümler	118
4: 2023'te Türkiye'de En Çok Dinlenen Şarkılar.....	119
5: Streamig Servislerin Sanatçılara Akış Başına Ödediği Ücret	124
6: Youtube Premium Yıllık Abone Sayısı 2015-2024 (milyon).....	129



ŞEKİLLER DİZİNİ

ŞEKİL

Sayfa

1:	ABD'de 1999-2023 Yılları Arasında Fiziksel Albüm Sevkiyatları.....	86
2:	Türkiye’de 2018-2022 Yılları Arasında Cd - Vinly Satışları.....	87
3:	2016-2023 Yılları Arasında Dünya Çapında Mobil Uygulama İndirme Sayısı	99
4:	2024'ün 1. Çeyreğinde Haftalık Kullanım Erişimi Bazında Dünya Çapında En Popüler Video İçerik Türü	101
5:	Hangi Müzik Yayını Uygulamasının Pazar Payı En Yüksek?	110
6:	Segmentlere Göre Küresel Kayıtlı Müzik Gelirleri (2023).....	111
7:	En Popüler Dijital Müzik Platformları	113
8:	2015'in 1. Çeyreğinden 2023'ün 4. Çeyreğine Kadar Dünya Çapında Spotify Premium Abone Sayısı	120
9:	Ekim 2015'ten Haziran 2023'e Kadar Dünya Geneline Apple Music Abonelerinin Sayısı	123
10:	Ocak 2024 İtibarıyla Toplam Küresel Görüntüleme Sayısına Göre En Popüler Youtube Videoları.....	130

1. GİRİŞ

Değişim ve dönüşüm toplumlarda kaçınılmazdır. Dünya tarihinde toplumsal yapıyı derinden etkileyen hareketler, devrimler ve düşünce sistemleri toplumsal değişmeyi başlatmıştır. Tarihsel süreç içerisinde Avrupa toplumunda 13.yy başlarında mevcut sistemi değiştirmek için imzalanan bir özgürleşme sözleşmesi olan Magna Carta ile değişim sürecini başlatmak gerekir. Sonraki yüzyıllarda Aydınlanma düşüncesinin temelini atan Rönesans ve Reform hareketleri, Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi ekonomik ve kültürel yapıda değişim süreçlerini hızlandırmıştır. Avrupa yüzyılında yaşanan bu süreçler teknik ilerlemeler ve gelişmelerle tüm dünyada dönüşümü kaçınılmaz kılmıştır. Sanayi devrimi ile yalnızca Avrupa toplumlarında başlayan endüstrileşme süreci daha sonraları yaşanan teknik ilerlemeler ve teknolojik atılımlarla toplumlar arasındaki sınırların küreselleşme ve dijitalleşme ile kalkmasına yol açmıştır.

Yaşanan toplumsal süreçler düşünürler tarafından çeşitli kavramlarla tanımlanmış ve bazı kuramlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Sanayi devrimi ile başlayan tarihsel süreç dönem aydınları ve düşünürleri tarafından sanayi toplumu, kapitalist toplum veya modern toplum olarak ifade edilmiştir. Değişim ve dönüşümlerin yalnızca ekonomik yapıda değil, aynı zamanda kültürel yapıda da kendini gösterdiği bu toplum modeli, akılcılık, ilerlemecilik ve evrensellik ilkelerini temel alan bir düşünce sistemi olarak modernizm terimiyle tanımlanır. Modernizm, çoğu düşünüre göre tarihsel süreç içerisinde yaşanan değişmelere ve gelişmelere bağlı olarak içinde bulunduğu toplumsal durumu açıklayamaz hâle gelmiştir. Bundan dolayı düşünürler bilginin ve tüketimin zirvede olduğu modern sanayi sonrası toplumu tanımlamak için postmodernizm kavramını kullanılmaya başlamıştır (Giddens, 1994). Dolayısıyla yaşanan her gelişme ile yeni bir döneme girilmiş, toplumların yaşayış biçimleri düşünüş biçimleri sürekli olarak yeniden şekillenmiştir. Toplumların ekonomik yapıları dönüşümce koşulsuz olarak kültürel yapıları da dönüşmeye başlamıştır.

Kültür kavramı, tanımlaması ve sınırlandırılması oldukça zor bir kavramdır ancak en genel anlamıyla; bir arada yaşayan insanların günlük yaşam pratiklerinde

oluşturdukları veya ürettikleri değerleri, gelenekleri, görenekleri, davranış biçimlerini ve tavırları ifade eden bir kavram olarak anlaşılabilir. Bu unsurlar, toplulukların ortak yaşam deneyimlerinden beslenir ve bireylerin kimliklerine, sosyal ilişkilerine ve yaşam tarzlarına derinlemesine etki eder. Topluluklar var olduğu andan itibaren bireyler arasında ve toplumlar arasında gerçekleşen tüm etkileşimleri ve unsurları kapsayan kültür, toplumlar geliştikçe değiştikçe otomatik olarak sınırlarını ve kapsamını da değiştirmiştir. Teknik ilerlemeler ve ekonomik atılımlarla sürekli olarak dönüşüm ve değişim halinde olan toplumların tüm yapıları gibi kültürleri de dönüşüme uğramıştır. Kültürün dönüşümünün belirginleşmeye başladığı modern dönemden önce daha sınırlı ve seçkin bir yapıda olan kültür, özellikle sanatsal ve edebi anlamda yalnızca yüksek zümrelere hitap eden bir durumdayken zaman geçtikçe yaşanan gelişmelerin neticesinde sınırlarını kaldırarak tüm topluma indirgenmiştir (Güngör, 2018, s. 302).

19. yüzyıldan itibaren kapitalizmin ivme kazanmasıyla kültür, endüstriyel bir boyuta taşınmıştır. Bu dönüşümü inceleyen eleştirel teori düşünürlerinden Adorno ve Horkheimer, 20. yüzyılın başlarında tanık oldukları toplumsal yapıyı ve kültürün hızlı değişimini açıklayabilmek için "kültür endüstrisi" kavramını ortaya koymuşlardır. Bu kavram, hem dönemin modern toplumunu hem de günümüz dijital dünyasında yaşanan gelişmeleri anlamak için uygun bir bakış açısı sunar. Kültür endüstrisi, kendi dönemine göre şekil alarak teknolojik yenilikleri lehine kullanmış; böylece kültürel ürünlerin hem standartlaşmasını hem de daha geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmıştır.

Endüstrileşmeyle kültür ve kültürel öğelerde değişimlerin hissedilmeye başlamasıyla toplumların yaşayış biçimlerinden düşünüş biçimlerine kadar maddi ve manevi olmak üzere tüm hayat biçimleri yeniden inşa edilmeye başlamıştır. Geleneksel ve eskiye dönük olan her şey modernleşmeyle başlayıp dijitalleşmeyle geçen süreç boyunca sürekli olarak terk edilmiş böylelikle kültür durmadan dönüşüme uğramıştır. Endüstrileşmenin devam ettiği süre boyunca varlığını katlayarak büyüyen kapitalizmin mekanizmaları, yaşanan her gelişme ve yenilikle gücünü ve kitlesini daha da arttırmayı başarmıştır. Endüstrileşme ile üretim ve tüketimi tamamen kontrolü altına alan kapitalist ekonomi, teknolojik gelişmeleri lehine çevirerek kitle iletişim araçlarıyla tüketimi arttırmayı ve kitlesini sürekli olarak çoğaltmaya devam etmektedir. Endüstrileşmeyle ve teknik gelişmelerin katkısıyla üretim serileştirilmiş tüketim arttırılmıştır. Ekonomik ürünlerin yanı sıra kültürel ürünleri de birer meta gibi alınır

satılır hale getirerek standartlaştırılmış ve yaygınlaştırılmıştır. Kültür endüstrisi tarafından üretilen kültürel ürünler sürekli olarak tüketime teşvik etmiştir. Bu süreç, sürekli yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına ve kitlelerin bu şekilde meşgul olmasına neden olmuştur. Tüketime  n plana çıktığı bu toplumda, bireylerin ihtiyaçları ve istekleri neredeyse aynı yönde  ekillenmi ; dolayısıyla ihtiyaçlar, be eniler ve istekler standart bir hale gelmiştir. Müzikte tüketime uygun hale getirilmek için biricikli inden ve sanatsal b t nl   nden koparılarak standart bir formda popüler kültüre uygun bir tüketime nesnesi haline getirilmiştir.

Endüstrinin müziği bu işlevlere hizmet edecek şekilde kullanabilmesi için müziği metala tırarak ekonomik sisteme entegre etmesi gerekiyordu. Ekonomik sisteme katkı sağlaması için de seri bir şekilde üretilip seri bir şekilde de tüketime edilmesi gerekiyordu. Bu ancak basit ve standart kalıplara uyarak üretilen hafif müziklerle mümkün olabilirdi. Basit kurguları ile hızlı bir şekilde üretilen bu müzikler bireylerin zihninde hiçbir anlam, eleştiri ve düşünce olu turmadı ı içinde hızlı bir şekilde tüketime mi tir. End strile mi  bu basit/hafif müzikler yaygın bir şekilde de tüketime di ı için pop lerle mi tir de. Popüler müzik, daha öncesinde tüketiciler tarafından be enilip kabul gördükten sonra seri bir şekilde aynı formülle üretime koyulan endüstriyel metalarla aynı mantıkla daha öncesinde başarıya ula mı  standart kalıplara uyarak tasarlanmıştır.

Kapitalist ekonominin bir parçası haline gelen müzik, öz yapısından uzaklaşarak bir meta haline gelmiştir. Modern toplumla birlikte hız kazanan kapitalist ekonomi, gücünü artırmak ve kesintisiz devam etmek adına her nesneye bir işlev yükleyerek onları ekonomik sürecin parçası haline getirmiştir. Bu amaç doğrultusunda en etkili araçlardan biri, bireylerin kolayca etkilenebileceği kültürel ürünlerdir. Kültür endüstrisinin önemli bir kolunu oluşturan müzik de var olduğu günden bu yana sürekli bir dönüşüm içinde olmuştur. Dijital teknolojiler ve internet teknolojisi gelişmeden önce geleneksel kitle iletişim araçlarıyla bireylere ulaştırılan müzik, dijitalle meyle yeni teknolojiler ve dijital platformlarla aktarılmaya ba lamı tır. Geleneksel müzik kayıt ve dağıtım araçlarının yerini dijital platformlar almıştır. Dijital müzik platformlarının sağladığı kolaylıklarla bireyler kesintisiz ve hızlı bir şekilde müzik dinleme faaliyetinde bulunabilmi lerdir.

Dolayısıyla 21. yy. da yüzyılda teknolojik ilerlemeler ve internetin yaygınlaşmasıyla, kültürel bir ürün olan müziğin üretim ve tüketime süreçlerinde köklü değişiklikler

meydana gelmiştir. Kültür endüstrisinin aktarıcı unsurları olan kültürel aracılar da bu gelişmeler doğrultusunda dönüşüme uğramıştır. Kültür endüstrisi kuramı çerçevesinde, müziğin endüstrileşme sürecinde rol oynayan aktarım araçlarının dijitalleşmeyle geçirdiği değişim, küresel ölçekte popüler ve yaygın olarak kullanılan dijital müzik platformlarının müzik endüstrisini nasıl şekillendirdiği ve müziğin toplumla ilişkisini nasıl etkilediği sosyolojik bağlamda ele alınmaya çalışılmıştır.

Tüm bu bilgilerden hareketle çalışmanın birinci bölümünde; yapılan araştırmanın amacı, konusu, önemi ve yöntemi aktarıldıktan sonra çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümünde ise tez konusunun kavramsal ve kuramsal alt yapısını oluşturacak başlıklar altında konu detaylı bir şekilde irdelenmiştir. İlk etapta, toplumsal ve kültürel dönüşümlerin tarihsel seyri modern dönem ve postmodern dönem kapsamında değerlendirilerek teknik olanaklarla sürekli değişen ve yenilenen toplumsal sistemleri sosyolojik bir perspektifte çağın düşünürlerinin kuramlarından faydalanarak açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra çalışmanın kavramsal çerçevesinin büyük çoğunluğunu üstelenen “kültür endüstrisi” kavramının ortaya çıkışını Frankfurt okulu düşünürlerinin çalışmaları ışığında irdeledikten sonra kültür endüstrisine ait olan kültürel ürünlerin neler olduğu ve bu ürünlerin özelde kültürel bir ürün olan müzikle sınırlandırarak çalışma konusunun dışına çıkmamaya dikkat edilmiştir. Modern kapitalist topluma yönelik eleştirileriyle ön plana çıkan ve sosyoloji literatürüne kültürel çalışmalarla sundukları çalışmalarla önem arz eden Frankfurt Okulu düşünürlerinin genel savlarının yanı sıra özelde müziğe olan ayrı ilgisi ile müzik sosyolojisinin temelini oluşturan Adorno’nun kültür endüstrisiyle metalaşmasına dikkat çekmek istediği genelde kültür, özelde müzikle ilgili çalışmaları konu kapsamına dahil edilerek çalışmanın tüm bölümlerinde değişen koşullar göz önüne alınarak kullanılmıştır. Adorno’nun da dikkat çekmek istediği gibi müziğin endüstriyel dönüşümü ilk olarak metalaşmayla başlamıştır. Bundan dolayı çalışmanın ilk bölümünde kültür endüstrisi tarafından metalaştırılıp standartlaştırılan müziğin, endüstrileşmeden önceki klasik haliyle karşılaştırılarak ele alınmıştır. Müziği elitist bir bakış açısıyla hiyerarşilendiren Adorno’nun “ciddi-hafif müzik” tartışması da bu bölüm dahilinde konuyla bağlantı oluşturarak ele alınmıştır. Endüstrinin ürettiği standartlaşmış ve basitleşmiş hafif müzik olarak nitelendiren ve bu müzik türünü sanatsal değerini yüksek olan ciddi müziklerin aşağısına konumlandırıran Adorno’nun endüstrileşmiş ve endüstrileşmemiş müzikle ilgili görüşleri bu bölümün sonunda

‘popüler kültür ve popülerleşen müzik’ başlığıyla günümüz dijital müzik endüstrisinin işleyişi de baz alınarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümü boyunca ise teknolojik atılımlarla endüstrileşen ve sektör haline gelen müzik; “Müziğin Endüstrileşmesi” adlı başlıkta detaylandırılmıştır. Tarihsel süreç içerisinde kültür endüstrisinin aktarım araçları olan kitle iletişim araçlarının ve müzik teknolojilerinin gelişiminin ve değişimin müzik sektöründe ve kültür endüstrisinin işleyişinde yol açtığı dönüşümler müziğin dağıtım araçlarının tarihsel seyri ile sınırlandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda teknolojinin kültür endüstrisiyle ve kapitalist ekonomiyle olan sıkı bağının müziğin süreçlerinde meydana getirdiği değişimler çalışma boyunca aktarılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde daha çok ilk müzik kayıt cihazları ve geleneksel kitle iletişim araçlarının gelişimi ve bu araçların müziğin endüstrileşmesinde oynadığı roller sosyolojik bir bağlamda kültür endüstrisi kuramı da göz ardı edilmeden tartışılmıştır.

Çalışmanın son bölümünü oluşturan altıncı bölümünde ise 21. yy. da yaşanan gelişmelerle dijitalleşen çağın; müziğin üretim, tüketim ve dağıtımına kadar geçen tüm süreçlerinde meydana getirdiği dönüşümler yine kültür endüstrisi kuramı çizgisinde ele alınmıştır. Endüstrileşme ile başlayan müziğin ekonomik ve kültürel yapısında meydana getirdiği dönüşümler, küresel çapta yaygın bir şekilde kullanılan dijital müzik platformlarının güncel verileri ile açıklanmaya çalışılmıştır. Dijitalleşme ile köklü bir şekilde dönüşüme uğrayan kültür ve ürünleri, internet teknolojileri ve sürekli geliştirilen iletişim teknolojileriyle sınırlarını aşarak küresel bir boyutta değerlendirilmeye başlamıştır. Dolayısıyla bu bölüm boyunca teknolojik gelişmelerle mekân ve zamana ihtiyaç duymadan tüm dünyada istenilen her anda tüketilebilen müziğin dijitalleşmesinin avantaj ve dezavantajları güncel müzik raporları ışığında değerlendirerek ele alınmıştır. Dijital teknolojilerle ve internetin tüm cihazlarda kullanabilir hale gelmesiyle geleneksek aktarım araçlarına ve kültürel araçlara ihtiyaç duymak zorunda kalmayan müziğin; dijital platformlar aracılığıyla dönüşümü, “Spotify, Youtube Music, Deezer ve Apple Music gibi popüler platformları ile sınırlandırılarak bu platformların müzik sektörünün seyrine olan etkileri güncel verilerle tartışılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KAPSAMI

2.1. Araştırmanın Konusu

Tez çalışmasının konusu *Bir Kültür Unsuru Olan Müzik ve Toplum İlişisine Dijitalleşmenin Etkisi*'dir. Müzik, insanlık tarihinin başlangıcından itibaren varlığını sürdüren ve yaşanan değişimlerle hem kendi yapısını hem de ait olduğu toplumu biçimlendiren bir kültürel üründür. Müzik, toplumsal yapının bir yansıması olarak sosyolojinin önemli araştırma alanlarından biri haline gelmiştir. Dijital teknolojilerin ve internetin yaygınlaşması, müziğin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde köklü dönüşümlere neden olmuş; bu dönüşümlerle, müziğin kültürel bir değer olarak işlevi ve toplumsal yansımaları da değişmiştir.

Endüstrileşmeyle belirginleşmeye başlayan toplumsal ve kültürel dönüşümler, meydana gelen her gelişme ve yenilikle daha görünür olmaya başlamıştır. Özellikle internet destekli dijital teknolojilerin yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla, toplumsal ve kültürel yapının tamamı kökten dönüşmüştür. Kültürel bir ürün olan müzikte endüstrileşmenin ilk aşamalarında başlayan değişimini dijitalleşme ile daha hızlı ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirmiştir. Modernleşme ile endüstrileşme öncesi dönemde ki geleneksel, klasik formundan uzaklaşmaya başlayan diğer kültürel ürünler gibi müzikte, endüstriyel süreçlere uyum sağlayabilmesi için yeniden üretilmiştir. Modern topluma dair eleştirileri ve kültürel çalışmalarıyla ön plana çıkan Frankfurt Okulu düşünürleri, endüstrileşmeyle başlayan kültürel dönüşümleri, 'kültür endüstrisi' kavramına başvurarak ortaya çıkarmaya çalışmışlardır.

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno ve Horkheimer tarafından ortaya konan kültür endüstrisi kavramı, kültürel ürünlerin metalaşması, standartlaşması ve kitle tüketimine uygun hale getirilmesi süreçlerini ele alır. Bu kuram günümüz dijital çağında, müziğin geleneksel estetik değerlerinden uzaklaşarak daha hızlı tüketilen ve yaygınlaşan bir nesneye dönüşmesini açıklamada önemli bir perspektif sunar. Müziğin standartlaşmasına ve yaygınlaşmasına olanak sağlayan kültür endüstrisinin geleneksel aktarım araçları, her teknolojik gelişme ile yeniden yapılanarak müziğin tüketim

nesnesi haline gelmesine neden olan metalaşma sürecini zaman içerisinde arttırarak sürdürmüştür.

Özellikle dijital teknolojilerin etkisiyle köklü bir yeniden yapılandırma sürecine girmiştir. Dijital müzik platformlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla, müziğin daha geniş kitlelere erişimini sağlamış ve kültürel bir ürünü standart kalıplara sokarak kitlelerin tüketime hazır hale getirme sürecini hızlandırmıştır. Mobil cihazlarla uyumlu, kolay erişilebilir ve yenilikçi özellikler sunan bu platformlar, dünya genelinde artan abone sayılarıyla dikkat çekmektedir dijital platformlar, müziğin hızla yayılmasını sağlayarak, müziğin kitesini ve kapsamını genişletmektedir. Sonuç olarak, dijitalleşme, müziğin kültür endüstrisine olan katkısını artırmakta ve toplumlar üzerindeki etkisini derinleştirmektedir. Bu bağlamda, müziğin dijitalleşme sürecinin, toplumsal dinamiklerle olan ilişkisini anlamak, müzik sosyolojisi alanında önemli bir araştırma konusu oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Amacı

Yapılan bu çalışma, müziğin bir meta haline gelmeye başladığı endüstrileşme sürecinden dijitalleşme dönemine değin geçirdiği dönüşümleri ele alarak, müziğin toplumsal yapıdaki rolünü ve dijital teknolojilerin bu rol üzerindeki etkilerini araştırmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda dijitalleşmenin müziğin sosyal ve kültürel işlevlerini nasıl yeniden şekillendirdiğini ve toplumun bu değişimlere nasıl tepki verdiğini anlamaktır. Müziğin toplumdaki yansımalarının yanı sıra endüstrileşmeden bu yana kendi öz yapısında meydana gelen değişimler yine tarihsel süreç bağlamında teknik anlamda ele alınarak müziğin metalaşmasının günümüzde ki yansımaları da sosyolojik bağlamda açıklanmak istenmiştir. Günümüz dijital teknolojileri ve taşınabilir mobil cihazlarla her an her yerde dinleyebildiğimiz müziğin, toplumsal dönüşümünün yanı sıra endüstrileşme öncesine kıyasla yok edilen sanatsal değeri de çalışma konusuna dahil edilerek yorumlanmıştır. Müzik ürünlerinde endüstrileşmeyle başlayan anlamsızlaşma ve basitleştirme çalışmaları dijital teknolojilerle çok basit bir şekilde yaygınlaştırılarak en etkili dönüşümünü bu çağda yaşamıştır. İnsanların yaşayış düşünüş biçimlerini etkileyen ve bu biçimlerden etkilenen müziğin kültürel olarak erozyona uğraması toplumsal bir sorun olarak eleştirel bir bakış açısıyla ele alınması gereken bir konudur. Bu gibi sebeplerden dolayı '*Bir Kültür Unsuru Olan*

Müzik ve Toplum İlişisine Dijitalleşmenin Etkisi’ adlı yapılan bu çalışma çok yönlü bir şekilde müziğin dönüşümünü ele almayı amaçlamıştır.

Aynı zamanda, müziğin endüstrileşme sürecinden günümüz dijitalleşme dönemine kadar geçirdiği dönüşümleri kültür endüstrisi kuramı çerçevesinde değerlendirerek müziğin toplumsal ve kültürel dönüşümlerini ortaya koymaktır. Endüstrileşme ile hissedilmeye başlayan ve dijitalleşme ile hız kazanan kültürel dönüşümlerin toplumsal ve ekonomik etkileri, kültürel çalışmalar açısından büyük bir önem taşımaktadır. İnsanlık tarihi boyunca varlığını sürdüren müzik, bu dönüşüm süreçlerinde hem kendini hem de içinde bulunduğu toplumu şekillendirmiştir. Bu gibi sebeplerden dolayı dijitalleşme olgusunun müziğin kültürel dönüşümü ile olan bağlantısı güncel ve sürekli değişmeye açık bir konu olarak sosyoloji bilimi ve özelinde kültürel çalışmalar açısından çalışmaya değerdir. Türkiye’de sosyoloji literatürü açısından müzik sosyolojisi açısından çalışmaların oldukça yeni ve kısıtlı olmasına karşın toplumsal bir olgu olan ve kültürün en önemli unsurlarından biri olan müziğin sosyolojik bağlamda ele alınması sosyoloji literatürüne önemli katkılar sağlayacaktır.

2.3. Araştırmanın Önemi

Müzik, toplumun bir yansıması olarak, sosyolojinin önemli araştırma alanlarından biridir. Dijital teknolojilerin ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, müziğin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde dönüşümler yaşanmış; bu durum, müziğin kültürel bir değer olarak işlevini ve toplumsal etkilerini incelemek için yeni bir çerçeve sunmuştur. Aynı zamanda müziğin kültürel bir unsur olarak toplum üzerindeki etkilerinin derinlemesine analizi, müzik sosyolojisi çalışmalarına da katkı sağlayacaktır. Genel olarak sosyolojinin diğer alt dallarına kıyasla müzik sosyolojisi alanında yapılan bilimsel çalışmaların sayıca az olması ve bu alandaki literatür açığı, araştırmanın önemini artırmaktadır. Toplumsal değişimlerin önemli bir taşıyıcısı olan müziğin dijital teknolojilerle birlikte dönüşen temsil ve tüketim biçimlerinin incelenmesi, sürekli gelişen günümüz dünyasında genel sosyoloji literatürüne de değerli katkılar sağlayacaktır.

Aynı zamanda bu çalışma, kültürün ve en önemli unsurlarından biri olan müziğin dijitalleşme ile yaşadığı dönüşümü anlamak açısından önem arz etmektedir. Dijital müzik platformlarının kültür endüstrisi kuramı çerçevesinde nasıl bir işlev gördüğünü

ve müziğin dijitalleşmeyle birlikte tüketim nesnesi haline gelerek kapitalist ekonomiye katkı sağlama sürecini incelemek, çalışmanın diğer katkılarından biridir. Ayrıca, dijitalleşme ile birlikte sanatsal değerlerin daha kolay erişilir ve popüler kültür ürünü haline gelmesi sonucunda müziğin metalaşması ve basitleşmesi de araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Kültür endüstrisinin günümüz dijital çağına uyarlanmış bir bakış açısıyla ele alınması, literatüre farklı ve özgün bir katkı sunacaktır. Bu özellikler, çalışmayı önemli kılan temel unsurlardır.

2.4. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Sınırlandırması oldukça zor olan kültür ve müzik olgularını sosyolojik bir perspektifte inceleyebilmek için Adorno ve Horkheimer'in 1947 yılında ortaya çıkardıkları ancak günümüz çağında dahi uzuvlarını devam ettiren 'kültür endüstrisi' kuramından ve Frankfurt okulu düşünürlerinden müziğe olan ilgisi ve çalışmalarıyla ön plana çıkan Adorno'nun görüşlerinden, çalışmalarından destek alarak müziğin kültürel dönüşümü ve toplumla ilişkisi yorumlanmaya çalışılmıştır.

Yapılan çalışmada müziğin dönüşümünü sosyolojik bağlamda ele alabilmek için Adorno'nun literatüre kazandırdığı çalışmalardan fazlasıyla destek alınarak müziğin kültürel ve sanatsal dönüşümü yine Adorno'nun endüstriyel müzik üzerine yaptığı eleştirileri çalışma boyunca dikkate alınarak dijital çağdaki yeniliklerle yeniden yorumlanmaya çalışılmıştır. Özellikle Adorno'nun da müziğin dönüşümü üzerine eleştirilerinin temeli sayılan müziğin metalaşması, standartlaşması ve yaygınlaşarak tüketim nesnesi haline getirilmesi sorunu, çalışma boyunca farklı dönemlerde farklı aktarım araçlarıyla konu kapsamının temel sorunu haline getirilerek tartışılmıştır. Kültür endüstrisinin sanayileşme ile başlattığı müziği standartlaştırma ve yaygınlaştırma çalışmalarının dijitalleşmeye dek ne yönde ilerlediğini ve müziğin geçirdiği dönüşümlerin toplumsal, kültürel ve ekonomik yapıdaki yansımalarını anlayabilmek için müzik aktarım araçlarının tarihsel seyri oldukça önemlidir. Bundan dolayı çalışma kapsamına müziğin endüstrileşmesi ve dijitalleşmesinde etkili olan araçlar veya araçlar teknik ve sosyolojik bağlamda ele alınmıştır.

Ayrıyeten çalışmanın ana konularından biri olan dijitalleşme olgusunun müzik ile olan bağlantısı hem dünya genelinde hem de Türkiye özelinde yaygın olarak kullanılan en popüler Streaming müzik platformları çalışmanın son bölümünde detaylandırılmıştır.

Küresel çapta ve ülkemizde en çok aboneye sahip olan Spotify öncülüğünde Apple Music, Deezer ve Youtube Music'in dünya genelinde güncel verilerinden yararlanarak dijitalleşmenin müziğin tüm süreçlerini ne ölçüde dönüştürdüğü ve bu dönüşümlerin, değişimlerin müzik toplum ilişkisine etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yapılan bu çalışma konu kapsamına bağlı kalarak ve etik kurallara uyarak literatür tarama yöntemiyle; ilgili basılı ve elektronik kaynaklardan, güncel müzik verileri ve küresel müzik raporlarından destek alarak sosyolojik bakış açısıyla ortaya koyulmuştur.



3. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Modernizm ve Postmodernizm Kapsamında Kültür

Modernizmin doğuşunu, 17. ve 18. yüzyıllarda meydana gelen gelişmeler şekillendirmiştir. Gelenekten uzaklaşıp yenilikçi bir topluma geçişi ifade eden modern toplum modeli, aslında Aydınlanma düşüncesinin alt yapısını oluşturan Rönesans ve Reform hareketlerine kadar uzanır. Modernizmin temel ilkelerinden biri olan toplumsal ilerleme fikri, ekonomik ve kültürel alanlarda derin değişimlerin yaşanmasına zemin hazırlamıştır.

Rönesans ve Reform'un düşünsel izleriyle şekillenen Aydınlanma felsefesi, Sanayi Devrimi'nin doğuşunu tetiklemiş; üretimde sağlanan bu büyük ivme, başlangıçta Avrupa'da etkisini göstermiş, ardından tüm dünyaya yayılmıştır. Böylece bilim, kültür ve sanatın başat ideolojisi haline gelen bu düşünce, kısa sürede kapitalizmin yükselişine zemin hazırlayarak tüketim kültürünün oluşmasına neden olmuştur. Aydınlanma ideolojisinin ilerleme anlayışıyla özgürleşmesi beklenen toplumlar, zamanla kapitalizmin biçimlendirdiği tüketim toplumuna dönüşmüştür. Bu nedenle modernite çağı, aynı zamanda kapitalist dönüşüm çağı olarak anılmaktadır ve kapitalizmin küresel yayılımı kitle iletişim araçları ve üretim teknikleri aracılığıyla gerçekleşmiştir (Şahin,2021, s.1807).

Eskiden yeniye geçiş olarak anılan ve aydınlanmadan sonra ortaya çıkan modernizm, akıl ve bilim ile yaşam tarzlarını değiştirmiş, beraberinde kentleşmeyi, bireyselleşmeyi, farklılaşmayı, sosyal düzeni, teknolojik ve endüstriyel gelişimi getirmiştir (Özel ve Mumyalmaz, 2018, s.6). Kısaca ifade etmek gerekirse, modernlik; endüstrileşme, kapitalizm, kentleşme, sekülerleşme, demokrasinin inşası ve yaygınlaşması ile üretim süreçlerinde bilimsel ölçütlerin kullanılmasını içerir. Modernizm ise, hayatın her alanında eşitliği öne çıkaran, geleneksel ve dini temellere dayanan yaklaşımlardan uzaklaşıp akılcılığı ve rasyonelliği benimseyen bir düşünce sistemidir (Giddens ve Sutton, 2018, s.29). Genel anlamıyla bir aydınlanma projesi olan modernizm, toplumsal ilerleme fikirleriyle akıllı, bilimi ve evrenselliği temel alan

değerleriyle geleneksel ve eski olandan kopuşu ifade etmektedir. Modern toplum da insan gücüne dayanan eski üretim biçimleri yerini endüstriye dayalı üretim biçimlerine bırakmıştır. Yani geleneksel ve durağan olan toplum yapısından kurtulan modern toplum modelinde gelişmiş olmak yapılan üretimin miktarıyla eş değer görülmüştür. Teknik araçların yaygınlaşması ve makinelerin gelişmesi üretimi seri hale getirmiştir. Üretimin artık insanların ihtiyaçlarına göre yapılması gibi bir amacı yoktur. Hatta ihtiyaçlar insanlar tarafından değil üretim araçları tarafından belirlenmiştir.

Dolayısıyla geleneksel toplum yapısından modern topluma geçişle beraber kültürün üretimi de değişmiştir. Modernleşme öncesinde kendi kültürünü kendisi oluşturan halkın yanında toplumsal sınıfın üst kesimini oluşturan soylular, kültürel ve sanatsal faaliyetleri uzmanlara icra ettirirdi. Yani sanata yalnızca toplumun üst kesimi ulaşırdı. Modern dönemle birlikte teknik olanaklar gelişmeye başladığı için kültürün üretimi de seri bir şekilde yapılmaya başlamıştır. Bu durum da tüketimi arttırmaya yönelik olduğu için toplumun üst kesimini oluşturan paraya sahip kesimi bile kültürü ve sanatsal faaliyetleri ortak kamusal alanlarda gösteriş amacıyla tüketmeye başlamıştır. Toplumun tüm kesimlerine göre kültürün üretilmesiyle kültür sektörleşmeye başlar. Endüstri herkese uyacak koşulları sağlayarak üretimi gerçekleştirir ki kültürün tüketimi sektöre uğramasın. Kısaca modernleşmeyle kültürün üretiminin endüstri tarafından gerçekleştirilmeye başlanmasıyla kültür, standartlaşmıştır. Kültür ve sanatın endüstrileşmeyle geçirdiği bu dönüşüme en keskin eleştiriler Frankfurt okulu düşünürlerinden gelmiştir (Güngör, 2018, s.307). Sanayileşmenin etkisiyle de üretimde en üst seviyeye geçilen bu dönemde modernizm insanlara birtakım vaatlerde bulunmuştur. Bu vaatler yaşanan gelişmelere bağlı olarak yaşam standartlarının yükselmesinin insanlara refah, mutluluk ve özgürlük getireceği yönündedir. Bu durum insanlarda sahte bir umut yaratmıştır.

Frankfurt Okulu düşünürleri, Aydınlanma düşüncesiyle birlikte dünyayı koruyan kalkanın ortadan kalkıp her şeyin altüst olduğunu savunmuşlardır. Bu düşünürlere göre, modernleşme ile bilim ve teknik bireyleri makineleştirip kontrol altına almıştır. Aydınlanma ideallerine göre özgürleşip dinsel mitlerden kurtularak bilim ve teknikle aydınlanması beklenen bireyler, araçsal akıl yoluyla baskı altına alınarak yönlendirilmişlerdir. Bu sebeple, Frankfurt Okulu düşünürleri, Aydınlanma düşüncesinin birçok iddiasını çürütmeyi hedeflemişlerdir (Bekalp, 2019, s.16).

Aydınlanma düşünürlerine göre özgürleşmesi gereken bireyler üretim araçlarının tahakkümü altına girmiş ve birer tüketim nesnesi haline gelmiştir. İnsan emeğiyle ve teknik araçlar vasıtasıyla üretilen bu nesnelerin insanlara refah, mutluluk ve özgürlük getirmesi beklenirken durum tam tersi olmuştur. Çünkü sürekli üretimle üretim fazlalığı ve çeşitliliği ortaya çıkmış insanlar ihtiyaçları olmayan şeyleri bile tüketmek mecburiyetinde bırakılıp üretim araçlarının kuklası haline getirilmiştir. İnsan emeğiyle ve teknik araçlar vasıtasıyla üretilen bu nesnelerin insanlara refah, mutluluk ve özgürlük getirmesi beklenirken durum tam tersi olmuştur. Çünkü sürekli üretimle üretim fazlalığı ve çeşitliliği ortaya çıkmış insanlar ihtiyaçları olmayan şeyleri bile tüketmek mecburiyetinde bırakılıp üretim araçlarının kuklası haline getirilmiştir. Adorno'ya göre modernizm olarak adlandırılan bu kapitalist sistemde birey özgürlüğünden bahsetmek mümkün değildir (Kulak, 2017, s.17). Modern toplumun çelişkilerini eleştiren Frankfurt Okulu düşünürleri, modernizmin vaat ettiği idealleri tamamen reddeder. Bu düşünürlere göre, bireylerin özgürleşmesi beklenirken aksine onları bağımlı kılan bir sistem doğmuş, toplumsal eşitlik sağlanamamış ve eşitsizlikler daha da artmıştır. Demokrasiyle gelişmesi beklenen toplumlar ise baskıcı yönetimlere sahne olmuştur. Mutlu bireyler yerine, dış etkilere karşı savunmasız, karamsar ve edilgen bireyler ortaya çıkmıştır. Bu noktada kültür endüstrisi, düşünceyi şekillendirme ve yönlendirme amacı taşıyan bir yapı olarak devreye girmiş; kitle iletişim araçlarının desteğiyle bireylerin dünyasını yönlendirmeye başlamıştır (Güngör, 2018, s.101).

Neo-Marxist olarak adlandırılan bu düşünürler, modernizmle toplumların ekonomik olarak büyüyerek gelişmişlik seviyelerinin artacağına dair inançlara şiddetle karşı çıkarlar. Çünkü işin aslı bu durumun tam zıddıdır; ekonomisi zayıf gelişmişlik düzeyi zayıf olan ülkeler güçlü ekonomiye sahip ülkeler tarafından sömürülerek kendi ekonomilerine, yaşayış biçimlerine, dillerine bağımlı hale getirilmiştir. Aynı zamanda bu ülkeler modernleşmenin ve sanayileşmenin başladığı Batı toplumları, güçlü kapitalist şirketleri aracılığıyla zayıf ülkelerin ekonomik kaynaklarından ve iş gücünden faydalanarak varlıklarını sürdürmektedirler (Giddens ve Sutton, 2018, s.31). Dolayısıyla toplumlara refah getirmeyi planlayan modernizmin tezi bir kez daha çürütülmüştür. Endüstrileşmeyle hammadde arayışına giren güçlü sanayiye sahip ülkeler kendilerinden aşağı gördükleri toplumların tüm olanaklarından faydalanarak ekonomik güçlerini zirveye taşımışlardır. Tüm çelişkileriyle modern toplum, ülkeler

ve bireyler arasında eşitsizliği yok etmeyi yeğlerken, kapitalizmin ezici gücüyle eşitsizlikleri daha da arttırmıştır.

Endüstrileşme, bireylerin yaşam biçimlerinde büyük değişimlere neden olmuştur. Geleneksel değerlerle kırsal hayatın gündelik pratiklerini özgürce şekillendiren bireyler, endüstrileşmenin ve kentleşmenin getirdiği modern yaşamla birlikte belirli görevleri yerine getirmek zorunda kalmıştır. Makineleşme, geleneksel meslekleri geride bırakırken bireylerin artık uyması gereken kurallar belirlemiştir. Çalışma saatleri dışındaki serbest zamanlarını bile düzenleyen modern kapitalist toplum, bireylerin yaşamını planlı bir şekilde sürdürmelerini sağlamıştır. Bu bağlamda, bireylerin boş vakitlerini kültürel etkinliklerle doldurmaya yönelik modern toplum, kültürün bir sektör olarak ekonomi veya bir işletme gibi konumlanmasına yol açmıştır. Maddi kazanç sağlamak ve bireylerin serbest zamanlarını doldurmak için bir eğlence aracına dönüştürülen kültür, geleneksel toplumdaki manevi ve kendiliğinden yapısından oldukça farklılaşmıştır. Geleneksel toplumda kendiliğinden oluşan ve manevi bir boyutta varlık gösteren kültür, modern sanayi toplumunda üretim ve tüketimi destekleyen, satın alınabilir bir meta haline gelmiştir (Güngör, 2018, s. 306).

İkinci dünya savaşın da patlak vermesiyle toplumsal sorunlar zirveye ulaşmıştır. Bundan dolayı 20.yy'ın ikinci yarısından itibaren modernizmin vaatleri inandırıcılığını tamamen kaybetmiştir. Çünkü modernizm düşüncesine göre mutlu olması beklenen insanlar umutsuzluğa, refaha kavuşması planlanan toplumlar ise yoksulluğa sürüklenmiştir. Modern toplumun bu çıkmazlarına karşı yeni arayışlar içinde olan bazı düşünürler kurtuluş yolu olarak postmodernizm düşüncesine sığınmışlardır.

Modern sonrası toplumu ifade eden bu yeni toplumsal model 20.yy'ın ikinci yarısından itibaren etkili olmaya başlamıştır. Bir süreç olarak toplumsal olandan kültürel olana geçişi ifade eden postmodernizm kavramının tanımlanması düşünürler arasında fikir ayrılığına neden olmuştur. Modernizmin sonu veya devamı olarak açıklayanların yanı sıra modernizmden ince bir geçiş veya tamamıyla çağ değişimi olarak tanımlayanlar da vardır. Postmodernizme getirdikleri farklı açıklamalara rağmen ortak payda da buluştukları noktalar da vardır. Düşünürlerin hepsi postmodernizmin dünya savaşının akabinde yaşanan toplumsal değişimlerle bağlantılı olduğu konusunda hemfikirdir. İnsanlar dünya savaşı sırasında ve sonrasında yaşadıkları travmalarla her şeye şüphe ile bakmaya başlamıştır. Postmodernizm tam bu noktada modernizmden ayrıldığı için ortaya çıkan boşluğu doldurmaya çok

müsaittir. Modernizm düşüncesindeki sınırlayıcı tanımların aksine postmodern düşünce daha geniş ve gerçekçi bir düşünce sistemidir (Bennett, 2020, s.57-60).

Yine de bazı düşünürler modernliğin tamamen son bulmadığına vurgu yaparak yeni bir döneme girmediğimiz düşüncesindedir. Bundan dolayı postmodernizm kavramından daha çok geç modernizm veya geç kapitalizm kavramlarının yeni dönemi tanımlarken daha yerinde olacağını düşünürler. Dolayısıyla bu yeni dönemin modernizmin sonunun geldiğini öne sürmekten ziyade modernleşmenin yanlışlarını ve çelişkilerini açığa vurmaktır. Her açıdan güveni zedelenen ve dünya savaşıyla da ekonomik ve sosyal anlamda problemler yaşayan bireylerin yaşadıkları tüm zorlukları ifşa eden postmodernist düşünce bireylerin ve toplumların hakiki gerçeklerle yüzleşmelerini sağlamıştır (Giddens ve Sutton, 2018, s.32). Postmodern dönem ve modern dönem ayrımı konusunda net bir tanım olmamasına karşın en genel anlamda postmodernizm modern düşüncenin ilkeleri ve vaatlerine karşı yönetilmiş bir eleştiridir. Postmodern düşünce kabul etmediği ve eleştirdiği bu ilkeler yerine yeni ilkeler üretmeyi de doğru bulmamıştır. Çünkü modernizmin bütüncül bakış açısı ona göre insanları ve toplumları belirli kalıplara sokarak kısıtlamıştır. Modern toplumda benzerlikler üzerine kurulu olan insan ve toplum tipi bu dönemde zıtlıkları savunmuştur. Aynı zamanda modernizmin evrensellik ilkesi yerine çoğulcu olmayı, gerçeklik yerine bulanıklığı yeğlemiştir. Bundan dolayı postmodern düşünce toplumsal, ekonomik ve kültürel süreçlerde modernizmin ilkelerinin yerine yenilerinin konmamasına rağmen işlevsiz olduğunu öne süren toplumsal geçiş sürecidir (Yılmaz, 2017).

İki dönem arasında belirgin farklılıkların bulunması yanında postmodernizmin, modernizmi içerisinde barındırdığına dair olan düşünceleri doğrular nitelikte benzerlikler de vardır. İlk olarak bu iki dönemde de geçerli olan ekonomik sistem kapitalizmdir. Postmodernizmin yeni bir dönem olmadığını ve kapitalizmin halen devam etmekte olduğunu savunan Jamenson (2011), postmodernizmi geç kapitalizm kavramıyla açıklamıştır. Kapitalizmin devam ettiğini anlatabilmek adına bu kavramı kullanmıştır. Jamenson'a göre değişen şey bir dönem değil yaşanan gelişmelere bağlı olarak kapitalizmin şiddetidir. Kapitalizm de yaşanan bu şiddet veya dalgalanma kendisini anca 1960'lı yıllarda hissettirmiştir. Çünkü savaşın sonuçları toplumlarda derin hasarlar bırakmış bu da toplumsal yapıdaki tüm süreçlerde olumsuz etkisini

göstermiştir. Ekonomi de yaşanan krizler zaman geçtikçe etkisini yitirmiş ve gelişen teknoloji ile kapitalizm daha güçlü bir biçimde kendisini güncellemiştir.

Buradan da anlaşılacağı üzere Jamenson, yeni bir toplum ve düşünce modeli olan postmodernizm terimini kullanmak yerine modern veya kapitalist dönemin devamı olarak gördüğü geç kapitalizm kavramını kullanmıştır. Ancak zaman geçtikçe teknoloji geliştikçe kendini sürekli yenileyen ve geliştiren kapitalizm çok uluslu ve küresel bir hale gelerek kültürel alanda büyük ölçekte dönüşümlerin yaşanmasında etkisini göstermiştir. Jamenson'a göre yaşanan kültürel dönüşümler kapitalizmin kültürel mantığı çerçevesinde gerçekleşmiştir. Çok tercih etmediği postmodernizm kavramını kültürel alana göndermeler yapmak için kullanmıştır. Dolayısıyla postmodern dönemle kültürel ürünlerin, üretimi tüketimi dağıtımını hız kazanmış kapsamı genişlemiş teknolojik ilerlemelerle ve yaşanan gelişmelerle de kültüre ait olan her şey dönüşüm yaşamıştır (Featherstone, 1996). Özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanması ve internet teknolojisinin yanında diğer yeni teknolojilerle ülkeler arasında ki kültürel sınırlar ortadan kaldırılmıştır. Bireylerin davranışlarının ve kültürlerinin daha akışkan bir hale gelmesiyle toplumsal ve kültürel dönüşümler çok yönlü bir şekilde yaşanmaya başlamıştır (Giddens ve Sutton, 2018, s.36).

Modernizmden postmodernizme geçişle birlikte değişimlerin daha çok kültürel alanda gerçekleştiğini vurgulayan düşünürlerden biri olan Baudrillard'a göre modern sanayi toplumundan sanayi ötesi topluma geçişi tanımlayan postmodern dönemle birlikte tüketim toplumuna geçilmiştir. Yaşanan teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçları yeni tüketim biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Sahte bir gerçeklikle programlanan bu tüketim biçimleri insanları gerçekliğin farkına varamadıkları tüketim yanılımasına sürüklemiştir (Atiker, 1998, s. 66). Dolayısıyla modern sanayi toplumu ile başlayan ancak sanayi ötesi dönemde kitleselleşen üretim ve tüketim biçimleri ile zirveye çıkan kapitalizm, ekonomik ve politik boyuttan daha karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya evrilmiştir. Yukarıda kısaca dönem düşünürlerince de açıklanmaya çalışılan bu yeni toplum yapısı farklı şekillerde tanımlanmış olsa da ortak olan düşünce tüketimin sosyal ve kültürel alanının tamamına hükmetmesidir. Tüketim toplumu olarak da adlandırılan bu toplumsal yapıda tüketim somut ihtiyaçların yanı sıra boş zaman, dinlenme ve eğlence etkinliklerinin tümünü kapsamı altına almıştır. Kitle iletişim araçları ve kapitalizmin hız kesmeyen ilerleyişiyle kültürel alanda yaşanan dönüşümlerle yeni bir kültür anlayışı olan tüketim kültürü ortaya çıkmıştır (Ayparçası ve Kırılmaz, 2016).

Modern toplumun bireylere sağladığı ve aldığı şeyler üzerine eleştiriler yönelten Frankfurt okulu düşünürleri, 20.yy'ın ilk yarısında tüm dünyayı ve özellikle Avrupa'yı saran dikdatör rejimler modernizmin bireye ve topluma dair olumlu savlarını tepetaklak etmiştir. Uzun süren savaşlar, baskıcı rejimlerin faşist eylemleri, toplama kampları ve savaş sırası ve sonrasında yaşanan pek çok olumsuzluk hem ekonomik hem de toplumsal hayatın tümünde çöküşleri beraberinde getirmiştir. Modernleşmeyle ön plana çıkması gereken bireyler yaşanan krizlerin ardından her türlü dayatmaya ve yönlendirmeye açık hale gelmiştir. Totaliter rejimlerin baskılarına alenen maruz kalan ve Amerika'ya yerleşmek zorunda kalan Frankfurtoğlu düşünürlerine göre özgürleşmesi beklenirken tutsak hale getirilen bireyler pasifleşerek benliklerini kaybetmişlerdir. Bireyleri yönlendirme de en etkili unsurun kitle iletişim araçları olduğunu savunan düşünürler, Nazi Almanyası'nda radyonun aktif kullanımını ideolojilerin dayatmalarına örnek olarak göstermişlerdir (Güngör, 2018, s.99). Bu dönemde yalnızca üretilenleri tüketmekle sorumlu olan bireyler metalaşan kültürel ürünlerle tüketim kültürünün esiri altına girmiştir. Bu döneme en büyük eleştiri Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno tarafından gelmiştir. Adorno'ya göre tüketim kültürünün ortaya çıkışı onun tasviriyle Auschwitz sonrası dönemdir. Adorno, kültürü modern toplum ve Auschwitz sonrası kültür olarak aslında yukarıda açıklananlardan farklı olmayan bir bakış açısıyla ikinci dünya savaşı sırasında ve sonrasında yaşanan toplumsal süreçlere göre sınıflandırmıştır. Adorno, modern sanayi toplumuna da kültürün metalaştığı sanayi sonrası topluma da eleştirel bakış açısıyla bakmaya devam ederek hiçbirinin insanlara mutlu yaşam sunamayacağını öne sürer (Kulak, 2017, s.10). Adorno'ya göre her şey alınır satılır bir forma dönüşmüş, insanlar nesnelere daha da bağımlı hale gelmiş tüketim kapitalizmin ezici gücüyle her şeyi tahakkümü altına almıştır.

Marksist düşünceye yakınlıkları ile bilinen Frankfurt Okulu düşünürleri, Marx'ın Kapital'de tasvir ettiği toplum yapısının ileri kapitalist dönemi açıklarken yanlış değil ama yetersiz kaldığını düşünerek geç kapitalizm olarak adlandırılan mevcut durumun yalnızca ekonomik faktörlerle ele alınamayacağı konusunda hem fikirdir. Düşünce olarak Marx ve Engels'in kuramlarına karşı çıkmamakla beraber yaşanan dönüşümlere ve gelişmelere bağlı olarak kapitalizmin kültürel boyutuna da dikkat çekmeye çalışmışlardır. Çünkü eski kapitalizmde üretim sermaye ilişkisine dayanan ekonomik ve politik yapı yaşanan teknolojik gelişmeler ve ilerlemelerle bambaşka bir forma

dönüşmüştür. Eskisinden oldukça farklı olan bu yeni kapitalist düzende temel yapıyı yalnızca ekonominin oluşturmaması kültürün ön plana çıkmasına neden olmuştur. Kültürün ürünleri de artık kapitalizmin kusursuz işleyişinin bir parçası olmuştur (Dellaloğlu, 1995, s.37). Genel olarak; Marx'ın tasvir ettiği sanayi kapitalizmi ekonomik bir düzlemde ortaya koyulurken Frankfurt okulu düşünürleri, geç kapitalizmi daha kapsamlı bir çerçevede açıklayarak geç kapitalizmin yalnızca çalışma ve emek mantığından ziyade bireyin tüm yaşayışını kontrol altında tutan bir mekanizmaya dönüştüğüne dikkat çekmişlerdir. Yeni kapitalizm, bireylerin çalışma hayatından özel ve dinlenme hayatlarına kadar tüm etkinliklerinin belirleyicisi olarak varlığını sürdürmüştür (Bennett, 2020, s.33).

Modern toplum bilimi ve tekniği güç haline getirerek doğaya da topluma da hâkim olmuştur. Modern toplumun bir sonucu olan kültür endüstrisiyle de bireyin tüm yaşamını belirleyip tahakküm altına almıştır. Modernleşmeyle güç haline gelen ideoloji ve kapitalist ekonomi, toplumun tüm yapılarını denetim altına almıştır. Frankfurt Okulu düşünürleri aydınlanma felsefesine, bilime, tekniğe ve gelişmeye karşı olmamakla birlikte vaatleriyle çelişen aydınlanma düşüncesine karşıdır. Çünkü aydınlanmayla düşünen, sorgulayan bireylerin yerini her şeyi kabul eden ve her şeye boyun eğen pasifleşmiş bireyler yaratılmıştır. Modern kapitalist toplumun kaçınılmaz sonu olan kültür endüstrisiyle de yapaylaşan ve standartlaşan kültürel ve sanatsal ürünler, edilgin hale getirilen bireyleri oyalayan bir mekanizmaya dönüşmüştür (Bekalp, 2019, s.22-23). Adorno ve Horkheimer'in Aydınlanmanın Diyalektiği adlı modern toplum eleştirisi sayılabilecek çalışmalarında vurgulamak istedikleri düşünce; Modernleşme ve aydınlanma düşüncesinin, genel anlamda doğayı kontrol edilebilir bir nesne haline getirdiği açıklanmaktadır. Eleştirel teori düşünürlerine göre, araçsal aklın yükselmesi özgürlüğü artırmamış; aksine, insanın doğa üzerindeki hakimiyeti, doğayla olan bağlarını zayıflatmış ve toplumsal ilişkilerin doğanın nesnel yasalarına boyun eğen bir yapı haline gelmesine neden olmuştur. Bu da insanın, özgürleşmek yerine, doğa ve toplum içinde yeni bir tür köleliğe maruz kalmasına yol açmıştır (Fıncıoğulları, 2018, s.51). Aynı zamanda Adorno ve Horkheimer 1947 yılında kaleme aldıkları Aydınlanmanın Diyalektiği eserinde, Modern topluma dair eleştirilerini temellendirmek için kültür endüstrisi kavramını ortaya çıkarmışlardır. Kültür endüstrisi kavramı tam da şahit oldukları modern kapitalist toplumun şeyleşmiş ve nesneleşmiş ilişkilerin bir yansıması olarak ortaya çıkmıştır.

Aydınlanma ile başlayıp modern sanayi toplumu sonrasında daha da belirgin hale gelen kapitalist düzen kültür endüstrisinin var olmasının temel sebebi sayılabilir. Bundan dolayı Adorno ve Horkheimer, kapitalizm vasıtasıyla endüstrileşen kültürü eleştirel bakış açısıyla açıklayabilmek adına kültür endüstrisi kavramından bahsetmişlerdir. Aydınlanma düşüncesine yönelik olan eleştirileri sanayileşme ve ardından yaşanan gelişmelerle yeni bir boyuta ulaşan geç kapitalizmle devam etmiştir (Özel ve Mumyalmaz, 2018). Düşünürler özellikle kültürün diğer endüstriyel ürünler gibi standartlaşmasına ve seri üretimle yaygınlaşmasına dikkat çekebilmek için kültür endüstrisi kavramına başvurmuşlardır.

3.2. Kültür Endüstrisi Kavramı

Endüstrileşmenin getirdiği yenilikler, insanların yaşam tarzlarından düşünce biçimlerine kadar tüm toplumsal hayatı kapsayan kültür kavramının dönüşümüne yol açmıştır. Kültürün doğal yapısı, işleyişi ve anlamı değişerek yeni bir forma evrilmiş; endüstrileşme ve makineleşmenin etkisiyle, kültür de üretilip tüketilen bir ekonomik ürüne dönüşmüştür. Kültürel yapı, kapitalist sistemin işleyişine uyum sağlayarak endüstrinin kurallarına göre kendini yeniden yapılandırmış, ekonomi gibi kültür de endüstriyel süreçlere entegre edilmiştir (Karaboğa, 2022, s.133). Başka bir ifadeyle, kültür endüstrisi içinde yer alan kültür, toplumun özgün değerleri ve birikimlerinden doğmaz; bunun yerine, tekelci bir yapı aracılığıyla insanlara sunulur. Bireyler ise yalnızca ekonomik durumlarına göre bu kültüre erişim sağlayabilir, böylece arzuları ve istekleri de bu ekonomik mekanizmanın bir parçası haline gelir (Solak, 2023, s.8).

Kültür ve endüstri gibi birbirinden oldukça farklı olan bu iki kavramın bir araya gelmesi tesadüfen olmamıştır. Modernleşmeyle başlayıp post-endüstriyel dönemde kapsamını daha da genişleten kapitalizm yalnızca ekonomik düzlemde ele alınmayacak kadar karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Aynı zamanda iki kavramın bir araya gelmesinde diğer bir faktör de parçaların bütünü kapsayan yapıdan ayrı düşünülememesidir. Tek başına oldukça karmaşık ve katmanlı olan kültür kavramı tek başına açıklanamaz. Dolayısıyla kültür, içinde bulunduğu toplumun ideolojisinden ekonomisinden teknolojisinden kısacası bütünü oluşturan her parça ve yapıyla ilişki halindedir. Kültür endüstrisi kavramını ortaya atan eleştirel teori düşünürlerinin de temel problemlerinden biri parçaların bütünüle olan kaynaşması sonucunda kültürel

ürünlerin kurulan ilişkilerle yeniden açıklanmaya çalışılmasıdır. Modern kapitalist toplum eleştirileriyle bilinen Frankfurt Okulu düşünürlerin kültür kavramı üzerinde fazlaca yoğunlaşmalarının en önemli nedenlerinden biri de geç kapitalizm olarak adlandırılan modern sonrası dönemin yalnızca ekonomi ile açıklanamayacak ölçüde karmaşık ve çok katmanlı olmasıdır. Her şeyin iç içe geçtiği ve bütünleştiği geç kapitalizm dönemi kendisini ikinci dünya savaşı sonrasında daha belirgin bir şekilde hissettirdiği için düşünürlerin bu dönemdeki eserlerinde kültür olgusu temel problemleri olmuştur (Dellaloğlu, 1995, s. 85).

Dolayısıyla eleştirel teori düşünürleri, geç kapitalizmin mantığını açıklayabilmek ve kültürel ve toplumsal çalışma ve analizlerini daha anlaşılır kılmak için eserlerinde kültür endüstrisi kavramına fazlaca yer vermişlerdir. Kavram ilk olarak Adorno ve Horkheimer'in 1947 yılında yayınladıkları Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserde yer almıştır. Kültür endüstri kavramından önce kitle kültürü kavramı üzerinde yoğunlaşan düşünürler sonrasında kitle kültürü kavramının çıkar çevreleri tarafından yanlış anlaşılacağını düşünerek kültür endüstrisi kavramında hem fikir olmuşlardır. Çünkü onlara göre kültür endüstrisi kavramı, kitle kültüründen oldukça farklı bir anlamdadır. Kitle kültürü daha dar bir anlama sahip olup kültürün kitleler tarafından oluşturulup yönetildiğini akla getirebilir. Kültür endüstrisi ise bu düşüncenin karşısında yer alır (Adorno, 2003, s.76). Kültür endüstrisi kitle kültüründen farklı olarak ideolojik bir çerçevede ele alınmalıdır. Çünkü kültür endüstrisi içerisinde bulunduğu egemen sınıfın yani kapitalist düzenin çıkarlarına göre hareket eder. Bu düzeni sağlarken etkisi altına aldığı kitle iletişim araçlarından da fazlasıyla faydalanır (Burç ve Mazıcı, 2023, s.4).

Frankfurt Okulu düşünürleri, “kültür endüstrisi” kavramıyla kültürel dönüşüme dikkat çekerek, toplumların yaşam biçimleri, düşünce tarzları ve tüm yaşam kodlarını kapsayan kültürün ve kültürel ürünlerin birer tüketim nesnesine dönüştürüldüğünü ifade ederler. Kültür endüstrisi ile kapitalist ekonomi, kusursuz işleyen bir tüketim mekanizması yaratmış; ürünleri sanki birer ihtiyaçmış gibi sunarak ya da bireylerin istemleri dışında dayatarak pazarlamıştır. Böylece bireyler, kendilerine sunulan bu ürünleri tüketmek dışında bir seçeneğe sahip olmadan, onlardan bekleneni yapmışlardır (Bekalp,2019, s.21). Dolayısıyla düşünürler, kültür endüstrisinin bireylerde yapay ihtiyaçlar ve yanıltıcı bir bilinç oluşturduğunu da savunurlar. Bu yapay bilinç, insanların kültür endüstrisini kontrol eden güçler tarafından kolaylıkla yönlendirilmesine olanak tanır. Kültür endüstrisi, tüketicilere sürekli bir tatmin vaadi sunar; ancak bu vaatler, kalıcı bir

doyma sağlama kapasitesine sahip değildir. Ürünlerde haz duygusu ön plana çıkarılsa da bu haz asla tam anlamıyla elde edilemez. Bu ulaşılamaz haz ise, bilinçli bir şekilde arzu nesnesi haline getirilir ve sürekli bir tatminsizlik durumu yaratılır. Böylece bireyler, sürekli olarak yeni ürünler ve deneyimler peşinde koşarak asıl ihtiyaçlarından uzaklaştırılır (Yılmaz,2017, s.29). Aynı zamanda kültür endüstrisinin bireylere sunduğu seçenekler tekdüzedir. Görünüşte farklı duyulsa ya da farklı görünse bile tüm ürünler, esasen piyasa için üretilmiş ve aynı amaca hizmet eden mallardır. Bu nedenle, alıcıların seçim yaptıklarına dair bir yanılsama yaşadıkları söylenebilir. Aslında, sunulan ürünlerin tümü pazarın gerekliliklerine göre şekillendirilmiş olduğundan, gerçek anlamda bir tercih söz konusu değildir. Bu durum, bireylerin kültür endüstrisi karşısındaki nesneleşmiş pozisyonunun önemli bir boyutunu da yansıtmaktadır (Karatay, 2022, s.41).

Her şeyin bir plan dahilinde üretilip tüketildiği kültür endüstrisi düzeninde kitleler birer kukla haline getirilerek sistemin hatasız bir şekilde ilerlemesini sağlamıştır. Birbirinden oldukça farklı olan yapılar ve sektörler dahi sistemin ilerleyişine katkıda bulunmak ve birbirlerinin çıkarlarına hizmet etmek için bütünleşerek yeni bir form kazanmışlardır ama en nihayetinde ortak amaçları kendi arzularına göre yönlendirdikleri kitleleri sorgulamadan kabul edecekleri bir tüketim yanılsamasına sürüklemektir. Kültür endüstrisi bunu yaparken yalnızca teknik ilerlemeden destek almadığı için kitle kültürü kavramından ayrı düşünülür. Kültür endüstrisinin kusursuz bir şekilde işleyişini devam ettirmesinde teknik ilerlemenin yanında ekonomik politığın katkısı inkâr edilemez boyuttadır. Kısacası kültür endüstrisinin otoritesi ne kitlelere ne de teknolojik gelişmelere bağlıdır asıl olan bunlara sahip olanlardır. Onlar neyi nasıl isterse kitleler de iletişim araçları da ona göre hareket eder ve işleyişini sürdürür (Adorno, 2003, s.77). Endüstrileşmeyle başlayan ve durmadan devam eden teknik gelişmelerle hem aktarım araçlarını hem de ürünlerini yeniden yaratan kültür endüstrisi dönüştürdüğü kültürel ürünler gibi çağa uygun bir şekilde kendini de dönüşüm süreçlerine dahil etmiştir.

Kültür endüstrisinin dönüşümünü 3 aşamada ele alan Colombo (2018), ilk aşamayı kavramın Frankfurt Okulu tarafından ortaya çıkarıldığı 1930'lu yıllardan başlatır. Modern sanayi toplumuna ve endüstrileşmeye yönelik eleştirileriyle tanınan düşünürler, endüstrileşmenin yalnızca ekonomik ve toplumsal alt yapı da olmadığını kültürel yaşamın ve tüm etkinliklerinde endüstri tarafından yönlendirildiğini

açıklayabilmek adına bu kavramı ortaya çıkarmışlardı. Endüstrileşmeyle standartlaşan ve metalaşan kültürel ürünlere, kültür endüstrisi kavramıyla dikkat çeken düşünürlerin ortaya koyduğu kuram sürekli olarak kendini geliştirmiş ve yenilemiştir. Kavramın ikinci aşamasını geç kapitalizm olarak nitelendirilen teknolojik gelişmelerle kapitalizmin de ivmesinin artmaya başladığı 1970'li yıllara dayandıran Colombo (2018), üçüncü yani son aşamayı, 21.yy itibarıyla sürmekte olan dijital devrimle açıklamaktadır (Colombo, 2018, s.142-143). Dolayısıyla ortaya çıktığı zamandan günümüze kadar etkisini sürdürmeye deva eden Kültür endüstrisi kavramını Adorno ve Horkeimer, kapitalist toplumun kültürel yapıda meydana getirdiği dönüşümleri anlamak aynı zamanda kültürün ekonomik kaygılara göre alınıp satılmasına eleştiriler yöneltmek adına kültür endüstrisi kavramını ortaya atmışlardı. Metalaşan kültürün kapitalist sistemin işleyişine olan katkılarını ve günümüze değin geçirdiği değişimleri kavrayabilmemiz için kültür endüstrisi kavramı oldukça önemlidir (Karaboğa, 2022, s.134). Kültür endüstrisi kavramının ortaya çıktığı çağın şartlarından günümüze kadar gelen süreçte halen işlevini kaybetmeden varlığını sürdürmeye devam etmesi önem arz eden bir diğer noktadır.

3.3. Kültürün Endüstrileşmesi

İnsan yaşamının toplumsal alanında, bireyin kendini ve sahip olduğunu düşündüğü değerleri sunma şekli kültür aracılığıyla anlam kazanır. Kültür, bireyin geçmiş deneyimleri, birikimleri ve kendi üretimleriyle yaşamını nasıl şekillendirdiğini ifade eder. Bu bağlamda, bireyin kendini inşa etme biçimi, onun kültürel kimliğini ve değerlerini yansıtır (Erdoğan, 2001, s.5). Ancak kültür modernleşmeyle birlikte değişmeye ve dönüşmeye başlamıştır. İçinde bulunduğu toplumsal yapıdan ayrı değerlendirilemeyen kültür olgusu yaşanan gelişmelerden payına düşeni fazlasıyla almıştır. Dolayısıyla kültürü dönüşümümü anlayabilmenin yolu bütün yapının dönüşümünü anlayabilmekten geçiyor. Toplumsal yapıda dönüşümler endüstrileşmenin başlangıcı olarak kabul edilen modern sanayi toplumuyla hissedilmeye başlamıştı. Özellikle teknik anlamda ekonomik yapıda meydana gelen gelişmeler toplumsal ve kültürel dönüşümü hızlandırmıştır.

Modern kapitalist toplumla birlikte endüstrileşmenin en nihai sonucu olan seri üretim ve bunun sonucunda meydana gelen sınırsız tüketim ekonomik ve kültürel yapıyı yeni

bir biçime sokmuştur. Modernleşmeye dair eleştirileriyle ön plana çıkan Adorno, bizzat şahit olduğu kapitalist toplumu tasvir ederken şeyleşme, nesneleşme, rasyonelleşme gibi kavramlardan destek alır. Kültür endüstrisi kuramının alt yapısını oluşturan bu kavramlar kültürün nasıl endüstrileştiğini aynı zamanda kültürün ürünlerinin kapitalist toplumun işleyişine olan anlayabilmek adına oldukça önemlidir (Kulak, 2017, s.62). Kısacası kültür endüstrisi, toplumda giderek artan standartlaşmanın somut bir örneği olarak karşımıza çıkar. Geleneksel toplumsal yapıların zayıflamasıyla, bireylerin kendi kültürlerini yaratma gücü ellerinden alınmıştır ve bu rolü kapitalist kültür endüstrisi üstlenmiştir. Endüstri, özgünlüğü ortadan kaldırarak her şeyi tek tipleştirmeye başlamıştır. Modern toplumla özgürleşmesi beklenen bireyler endüstrinin belirlediği tercihlere maruz bırakılarak bağımsız düşünme yetilerini kaybetmişlerdir. Dolayısıyla modern endüstri toplumu yüzeyde demokratik bir yapı sunmuş gibi görünse de bireylerin üzerine kurduğu kontrol mekanizmaları ile totaliter rejimlerden farksız olmayan şekilde kitleler üzerinde hakimiyet kurmuşlardır (Ayas, 2015, s.161).

Adorno ve Horkeimer kültür endüstrisi kavramını ortaya atarken ilk etapta endüstri kavramı üzerinde yoğunlaşmışlardır. Çünkü topluma hâkim olan endüstriyel üretim biçimleri tüm toplumsal yapıyı harekete geçirmiştir. Hemen hemen her şey endüstriyel bir forma dönüşmüştür. Adorno ve Horkeimer'a göre modern endüstri çağında kültürün endüstriyel ürünlerden hiçbir farkı yoktu. Kültür de makinelerde seri olarak üretilen ürünler gibidir (Akkol, 2018, s.8). Her şeyin seri üretime dayandığı ve şeyleşmiş ilişkilerin hâkim olduğu kapitalist toplum düzeninde kendi ürettikleri nesnelerin kuklası haline gelen bireyler kitleleşen üretim ve sınırsız tüketimin baş rolü olmuşlardır. Bireyleri istediği gibi yönlendirip şekillendirebilen bu sistemin totalite biçimini şeyleşme olarak tasvir eden Adorno'ya göre şeyleşmiş ilişkiler toplumsal yapının tamamında varlığını sürdürür. Toplum mevcut duruma ayak uydurarak sürekli hareket halindedir. Sürekli üreten ve zaman kaybetmeden tüketen bireyler içinden çıkamayacakları bir kısır döngüye düşmüşlerdir (Kulak, 2017, s.77).

Bunun ötesinde, tüketicinin zihnine sunulanlarla yetinmesi gerektiği mesajı yerleştirilir. Kültür endüstrisi, tüm yönleriyle gündelik yaşamdan bir kaçış vaadi taşır (Adorno ve Horkeimer, 2010, s.189). Kapitalist ekonominin ve egemen ideolojinin sürekliliğini devam ettirebilmesi için kültür endüstrisine ihtiyacı vardır. Yoğun ve uzun çalışma saatlerinden, ucuz iş gücünden, düşük ücretlerden, işsizlikten veya diğer

toplumsal veya ekonomik krizlerden bunalan bireylerin zihnini meşgul etmek ve bu sorunlardan uzaklaştırarak bu sorunlara yabancılaşmasını sağlamak için kültür endüstrisinin ürünleri gereklidir. Çalışma saatlerinden geriye kalan vakitlerinde düşünmeye bile fırsatları bırakılmayan bireylerin tüm günler kapitalist ekonomi ile planlanır. İş veya okuldan sonraki boş zamanlarını eğlence sektörü ve kültür ürünleri ile dolduran endüstri, bireylerin dinlenme zamanlarını tüketim faaliyetinde bulunarak geçirmelerini sağlar. Kültürel ürünlerden bir olan müzik, endüstriyel süreçlerden geçerek üretildiğinde belirli amaçlara hizmet eder. Bireylere dinlediklerinde bir yanılısma halinde içlerinde bulundukları şartlardan, kusurlardan uzaklaşmalarını sağlar. Örneğin modernleşme ve kentleşme sonucunda artan nüfus ile günlük yaşamının belirli bir kısmında trafikle baş etmek zorunda kalan bireyler araçlarında veya kulaklıklarından oynattıkları müzikle anlıkta olsa olumsuz durumlardan uzaklaşmayı başarır. Toplumsal karışıklık, şikâyet veya başkaldırı çıkmaması adına bireylerin sorunlardan kaçmasını kültür endüstrisinin ürünleriyle sağlayan ideolojiler amaçlarına ulaşır. Endüstrinin ürettiği standartlaşmış ve tekrara düşen müziklerle bireylerin düşünmesi, çözüm yolları araması en nihayetinde toplumda aktif bir birey olarak rol alması engellenerek pasif bir konuma indirgenmiştir. Bireylerden nasıl çalışmaları, nasıl eğlenmeleri, günlerini nasıl doldurmaları isteniyorsa o şekilde karşı çıkmadan yapmaları sağlanmıştır. Böylelikle bireyleri pasifleştirerek kontrolü altına alan kapitalizm ve egemen güçler, kültür endüstrisinin standartlaşmış basit ürünleriyle tüm durumlardan, sorunlardan uzaklaştırılmıştır.

Kapitalist süreçlerin etkisiyle müzik hem üretim hem de tüketim açısından farklı bir yapıya bürünmüş, bu süreçte rasyonelleşerek nesneleşmiştir Dolayısıyla müziğin modernleşme öncesi klasik dönemdeki sanatsal ve estetik değeri, tekniğin, teknolojinin gelişmesi ve kapitalizmin yükselişe geçmesiyle değişime uğramıştır. Metalaşma, müziği sanatsal boyutundan kopararak ekonomik bir boyuta taşımıştır. Müziğin üretiminden son aşamasına değin tüm süreçleri kapitalist ekonomi tarafından belirlenmiştir. Özellikle geç kapitalizm olarak nitelendirilen dönemde kitle iletişim araçları ile müzik yaygınlaşarak şeyleşmiştir. Teknoloji müziğin üretimini ve dağıtımını daha kolay bir hale getirmiştir. Aynı zamanda iletişim araçları müziği ussallaştırarak kapitalist ekonominin ideolojisini devam da ettirmiştir (Oskay, 1982, s.35). Dolayısıyla mevcut duruma başkaldırmayan aksine sistem tarafından belirlenen

şekilde yaşamaya mahkûm olan bireyler yanılsama halinde kendisine dayatılanları tüketmekle meşgul olmuştur (Adorno ve Horkeimer, 2010, s.205).

Bireyin düşüncelerine ve eylemlerine yön veren aracı rasyonalizasyon kavramıyla açıklayan Adorno'ya göre gerçekliğin farkında olmayan yanılsamaya düşen bireylerin zihni rasyonalizasyon tarafından işgal edilmiştir. Artık kendi düşüncelerinin, istek veya beğenilerinin hiçbir hükmü yoktur. Çünkü rasyonalizasyon, bireylerin tüm benliğini ele geçirmiştir. Bireylerin çalışma hayatından dinlenme ve boş zaman etkinliklerine kadar her şeyi düzenlemiştir. Bireylerin düşüncelerini, davranışlarını tüketim biçimlerini kendi isteğine göre şekillendirmiştir (Kulak, 2017, s.87). En nihayetinde “Bütün dünya kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilir” (Adorno ve Horkeimer, 2010, s.171). Endüstri ürettiği ve piyasaya sürdüğü ürünlerini bireylerin beğenileri, istekleri doğrultusunda hazırlamamış olsa da bir şekilde tükettirebilmeyi başarmıştır. Çünkü tüketimi bireylerin zihninde oluşturduktan sonra ürünlerin üretimini gerçekleştirmiştir. Birey bir şey ihtiyacı ve isteği olmasa da tüketme ediminde bulunmuştur.

Modern toplumun olanaklarıyla özgürleşmesi beklenen bireylerin sınırları daha da daralmıştır. Makineleşme sonucunda gerçekleşen seri üretimle nesnelerin himayesi altına giren bireyler üretim fazlalığıyla da istekleri dışı gerçekleşen tüketimin esiri olmuştur. Ona çizilen çerçevenin dışına çıkması pek mümkün olmayan bireyler bu koşullarda ne kendini genişletebilir ne de özgürleşebilir. Yani modern kapitalist toplum teknik gelişmelerin yanında pek çok olumsuzluğu da beraberinde getirmiştir (Kulak, 2017, s.85-86). Sanayileşmenin beraberinde gelen olumsuz durumlar kültür endüstrisinin katkısıyla sürdürülmüştür. Çalışma şartlarından bunalan bireyler çok yorgun ve yoğun oldukları durumlarda dahi kültür endüstrisinin öğeleri tarafından dinçleştirilmiştir. Toplumdaki her birey çalışma saatleri ve geriye kalan boş vakitlerinde endüstrinin ürünleri ile kapitalist sistemin kusursuz işleyişine hizmet etmiştir (Adorno ve Horkeimer, 2010, s.170).

Dolayısıyla endüstrileşme ile sürekli üretim halinde olan bireyler yoğun çalışma temposundan kurtulabilmek için bir kaçış aramışlardır. Çalışma saatleri sonrasında kalan vakitlerini dinlenme etkinlikleriyle tamamlayarak mutluluğu yakalayabileceklerini düşünen bireyler tekrar bir yanılsama haline düşerler (Adorno, 2012, s.33). Çünkü eğlence ve dinlenme alanları da diğer tüm alanlar gibi rasyonellik tarafından sürdürülür. İçinde bulundukları umutsuzluk halinden bir kurtuluş yolu

arayan bireylere kapitalist toplumun bir başka tavsiyesi daha vardır: kültür endüstrisi (Kulak, 2017, s.86-88). Teknik gelişmelerle yaygınlaşan kültürel ürünler kitle iletişim araçlarıyla faaliyetlerde bulunmuştur. Endüstri aktarım araçlarını da kendi amaçlarına göre programlamıştır. Müzik dinlemek için radyo yayınlarını takip eden bireyler akışta ne çalınıyorsa dinleyerek endüstrinin ürettiği ve yayınladığı müzikleri tüketmişlerdir.

Kapitalist sistemin ayrılmaz bir parçası haline gelen kültür ve etkinlikleri, eskisinden oldukça farklıdır. İçinde bulunduğu mevcut duruma uyum sağlayarak bütünleşmiştir. Ve endüstriyel süreçlere entegre olduğu için ticari kaygılarla üretilmeye başlamıştır. Kültürel ürün olan müzik, edebiyat, sinema gibi sanat dalları dahi birer sanayi ürünü gibi ticari kaygılarla üretilmiştir. Bunun sonucunda kültürel ürünler de artık kapitalist düzenin ekonomik bir parçası haline gelmiştir (Adorno, 2007, s.19). Ekonomik getirisi düşünülerek üretilen müzik, metalaştığı için sanatsal ve estetik değerini kaybetmiştir. Tüketime ve endüstrinin ideolojisini sürdürmek için sıradanlaştırılan müzik eserleri anlam bütünlüğü olmayan bir dizi parçalardan oluşturularak bireylere sunulur.

Kültür endüstrisi geleneksel ve modern yeni bir formda birleştirir. Kitlelerin tüketimine göre hazırlanan ürünlerin üretilmesi de plana uygun şekilde gerçekleşir. Kültür endüstrisinin birleştirici gücü toplumsal yapıyı oluşturan bu sektörlerin bir arada uyum halinde işleyişine katkı sağlamıştır. Birbirleriyle tamamen benzer olmasalar bile sisteme uyum sağlayarak içi içe geçmişlerdir. Yani bir yapıda ortaya çıkan eksikliği diğeri tamamlayabilir niteliktedir. Düzenin bu şekilde sistemli olmasını ve planlı hareket etmesine katkı sağlayan faktör, gelişen teknolojinin yanı sıra ekonomik ve ideolojik bütünleşmedir (Adorno, 2003, s.76). Dolayısıyla toplumdaki tüm yapılar birbirlerine hizmet ederek varlıklarını ikame ettirirler. Teknolojik alanda yaşanan bir gelişme ve keşif tüm alanlarda olumlu veya olumsuz sorunlara yol açabilmektedir. Ancak teknoloji çoğunlukla kültür endüstrisinin ürünlerine de kapitalist ekonominin işleyişinde de olumlu sonuçlara yol açmıştır. Teknolojik gelişmelerle ideolojisini, ürünlerini daha hızlı ve etkili bir şekilde yayabilen kültür endüstrisi, kitlesini arttırarak tüketimi çoğaltmıştır.

Seri şekilde üretim ve tüketim halinde olan bireyler dinlenmek ve mutlu olmak için kültür endüstrisine sığınır. Kültür endüstrisi bireylerin içinde bulundukları mutsuzluk halinden kurtulmalarını kültür ürünleriyle gidermeye çalışmıştır. Bireylerin tüm isteklerini karşılayabileceklerini vaat ederek bireyleri kandırmacayla sürekli tüketim halinde olan nesne konumuna sürükler. Kültür endüstrisi neyi nasıl isterse

bireylerin istek ve arzuları da o yöne çevrilir (Adorno, 2011, s.74-75). Konumu sağlamlaştıkça, kültür endüstrisi tüketici gereksinimleriyle istediğini yapabilir hale gelebilir; bu gereksinimleri üretebilir, yönlendirebilir, denetim altına alabilir, hatta eğlenmeyi geri çekebilir, burada kültürel ilerlemeye sınır konmamıştır (Adorno ve Horkheimer, 2010, s.192).

Kültür endüstrisi, ürünleriyle bireylerin dünyanın dertlerinden ve olumsuz düşüncelerinden uzaklaşmalarını sağlayarak bireylere yapay bir mutluluk yaşatır. Endüstrinin ürünleriyle oyalanan ve zihnini meşgul eden bireyler gerçeklerden de uzaklaşmaya başlar. Bundan dolayı Adorno bu yanılsama halini eleştirir. Adorno'ya göre yaşadığımız çoğu haz ve mutluluk hali, bizi gerçeklerden koparmak için tasarlanmıştır. Bu dünya sanılanın aksine mutluluk getirecek şartları barındırmaz. Bireylerin içinde bulundukları koşullara alıştırdıkları ve bununla birlikte sorgulama yetilerini kaybetmelerine yol açan endüstriyel ürünler, bireyleri pasifleştirerek kurtuluş yolu aramalarını engeller (Soykan vd., 2003, s.56). İlk etapta bireyleri bilgilendirmek ve haberdar etmek için kurgulanan kitle iletişim araçları da sonrasında eğlenceyi ve ideolojiyi yayan aygıtlar haline gelmiştir. Bireyleri bilinçlendirmek ve haberleşmeyi sağlamak yerine bireyleri meşgul etmek kitle iletişim araçlarının temel amacı olmuştur. Yayın akışlarında bireyleri ve toplumu ilgilendiren güncel meselelere yer vermek yerine müzikle, sinemayla, magazinle bireylerin gerçekleri algılamasına engel koymuşlardır. Kültür endüstrisi tarafından yönlendirilen iletişim araçları yalnızca ideolojisini yaymak istediğinde eğlenceyi durdurur. Kültürel ürünler üzerinden de empoze etmek istediği düşüncüyü bir şekilde aktarabilen endüstri, tüm mekanizmaları kontrolü altında tutmuştur.

Sanayileşme ve sonrasında yaşanan süreçlerde ve özellikle geç kapitalizm olarak tanımlanan dönemde insanların yoğun çalışma şartlarından bunalıp sığınabilecekleri bir liman gibi işlev gören eğlence sektörü de kültür endüstrisi tarafından oluşturulan kapitalist toplumun uzantısıdır. Bireyler yoğun emek sarf ettikleri işlerinden geriye kalan boş zamanlarını eğlenerek ve dinlenerek geçirmeyi umarken aslında kültür endüstrisinin tuzağına düşer. Çünkü eğlence sektörü adı altında bireylere sunulan şeyler sıfırdan kültür endüstrisi tarafından tasarlanmıştır. Sürekli tekrar halinde olan makinelerden farksız olamayan eğlence ürünleri bireyleri mutlu etmek yerine onları iş sonrasında da kontrol etmek için kurgulanmış bir sistemdir. Kültür endüstrisi ortaya çıkmadan önce de eğlence ve eğlenceye dair ürünler mevcuttu; ancak bu ürünler

şimdiki gibi değildi. Endüstri, ürünleri sürekli yenileyerek ve dönüştürerek farklı bir yapıya kavuşturdu. Mekanikleşen eğlence sektörü, günümüz koşullarına uyum sağlayarak varlığını sürdürdü. Kültür endüstrisi, bir araya gelmesi pek olası olmayan sanat ve eğlenceyi bütünsellik ilkesine dayanarak birleştirmeyi başarmıştır (Adorno, 2011, s.66-69). Endüstri, bireylerin çalışma saatlerini de eğlence saatlerini de yönlendirebilmek için ürünlerini eğlenceye hizmet edecek şekilde kurgulamıştır. Sanatsal ürünler, kültür endüstrisine hizmet ettirilmek için yüzeysel ve standart bir hale getirilerek kitle iletişim araçlarıyla kitleleri çalışma yaşamının yoruculuğundan uzaklaştırarak bireylerin zihninin gerçekliği algılamasını ve başkaldırmasını engellemeye çalışmıştır. Dolayısıyla endüstrileşmiş ürünler, televizyonda bir film, radyo da çalan bir müzik parçası, herhangi basılmış bir yayımdaki magazin yazısı vb. olarak sıralanabilir (Koluaçık, 2017, s.151).

Genel olarak; Adorno ve Horkeimer, eleştirilerini yönelttiği modern kapitalist topluma tam anlamıyla bir çözüm ve çıkış yolu bulamasalar da Amerika’da bulundukları dönemde kültür endüstrisine her açıdan şahit oldukları için isabetli açıklamalarda bulunmuşlardır. Ortaya çıktığı endüstri döneminden günümüzü tanımlayan dijital döneme değin etkisini ve geçerliliğini kapsamını daha da genişleterek sürdürmektedir. Kültür endüstrisi var olduğu her çağa ayak uydurarak yaşanan gelişmelerle sürekli olarak kendini güncel tutmayı başarmıştır. İçinde bulunduğu çağın tekniğinden ve teknolojisinden faydalananarak kendini yeniden üretmiştir. Teknolojik gelişmelerle üretim, tüketim ve dağıtım biçimlerini geliştirerek piyasasını güçlendirmiş ve pazar alanını genişletmiştir. Özellikle 21.yy’da dijital döneme girilmesiyle kültür endüstrisine dair her şey dönüştürmüştür ve ivmesini arttırmıştır. Kültürel ürünlerin tüm biçimleri dijital formatta üretilip tüketilmiş ve bireylere platformlar vasıtasıyla ulaştırılmıştır. Kültür endüstrisi, dijital dünyanın sunduğu yenilik ve kolaylıklarla konumunu daha da sağlamlaştırarak kapsamını her geçen gün genişletmeyi başarmıştır (Gür Omay, 2022, s.38). Dolayısıyla kültürel bir ürün olan müzikte endüstriyel süreçlere dahil olduktan sonra her anlamda dönüşmeye başlamıştır. Kültür endüstrisinin belirlediği standartlarda yaratılmaya ve dağıtılmaya başlayan müzik zaman içerisinde endüstrileştikçe bir sektör haline de gelerek kapitalist ekonominin işleyişine katkı sağlayan bir tüketim metası gibi yaygınlaştırılmıştır.

4. KÜLTÜREL BİR ÜRÜN OLAN MÜZİK

4.1. Kültürel Ürünler

Sanayi toplumuna geçişle birlikte endüstrileşmenin tüm alanlarda baş göstermesi sonucunda kültür ve kültürün tüm etkinlikleri endüstriyel bir forma bürünmüştür. Metalaşan ve endüstri haline gelen kültürün tüm süreçleri kültürel ürünler vasıtasıyla bireylere sunulur. Özellikle endüstrileşme ve gelişen teknoloji ile iletişim aygıtları kültürel ürünlerin baş unsuru haline gelmiştir (Kulak, 2017, s.103). Örneğin kültürel bir ürün olan müziğin modern dönemle birlikte bireylere ulaşması için iletişim aygıtlarına ihtiyacı vardır. Kitle iletişim araçları olmadan da bireyler müziğe ulaşabilir. Ancak belirli bir mekân ve uzamında bu mümkün olur. Konsere veya bir senfoniye katılmak isteyen bireyler önceden bilet satın alarak ve uygun saatlerine denk getirerek etkinliğe katılabilirler. Bireyler teknolojinin gelişim gösterdiği modern toplumla birlikte kitle iletişim araçlarını kullanarak müziğe ulaşmaya başlamışlardır. Bulundukları yerden ayrılmak zorunda kalmadan radyodan, televizyondan veya o zaman diliminde var olan ve yaygın kullanılan herhangi bir aktarım aracından faydalanarak müzik dinleme faaliyetinde bulunabilirler.

Kültürel ürünler, kültür endüstrisine hizmetinin yanı sıra kapitalizme de katkı sağlayan mekanizmalar haline gelmiştir. Kapitalizmin kusursuz işleyişini sürdürebilmek ve kâr marjını arttırabilmek için toplumda var olan her şeyi meta formunda yeniden üreterek satışa sunmaktadır. Kültür endüstrisinin ve iletişim araçlarının katkısıyla pazar alanını daha da genişleten kapitalist ekonomi, metalaştırdığı kültürel ürünlerden elde ettiği gelirlerle hem kapsamını hem de kitlesini arttırmıştır (Karaboğa, 2022, s.136). Özellikle teknolojik gelişmelerle sınırları aşan kültür ve ürünleri tüm dünyada yaygınlık kazanmaya başlamıştır. İlk etapta teknolojik ve ekonomik alt yapısı olan toplumlarda başlayan kültürel ürünler, zaman geçtikçe tüm dünyada evrensel bir boyuta ulaşarak tüketilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla kültür ve ürünleri tüm dünyada tüketilmeye başlayınca kitleselleşerek yaygınlaşmaya devam etmiştir. Kitlesiyle aynı

anda tüketimi de artan ürünlerin, endüstriye ve kapitalist ekonomiye olan katkısı katlanarak artmaktadır.

Modern toplumla birlikte kültürel yapıda meydana gelen dönüşümleri eleştirel bir şekilde çalışmalarına konu alan Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno, çalışmalarında sanata ve müziğe verdiği önemle okulun diğer düşünürlerinden ayrılmıştır. Adorno'nun müzikle ilgili çalışmalar yapması onun küçüklüğünden beri entelektüel anlamda müzik ile iç içe olmasının yanında müzik ve etkinliklerinin birer meta gibi ticarileşmesine şahit olması da neden olmuştur (Solak, 2023, s.3). Dolayısıyla Frankfurt Okulu düşünürlerinin, kültür endüstrisi kavramını ortaya attıkları dönemden günümüze değin geçen süreçte metalaşmadan en çok etkilenen kültür ürünlerinden biri olan müziğin geçirdiği dönüşümleri anlayabilmek adına Adorno'nun görüşleri oldukça önemlidir. Müziğe olan entelektüel birikimi ve ilgisi onu müzikle ilgili toplumsal ve kültürel analizler yapmaya sürüklemiştir. Müziğin metalaşmasına bizzat şahit olan Adorno müzikle ilgili çalışmalarıyla bir sanat dalı olan müziği sosyolojik bir perspektifte ele alarak müzik sosyolojisi alanına da katkı sağlayıp bu alanın en önemli ismi haline gelmiştir. Eğer Adorno'nun müziğe olan özel ilgisi ve akademik birikimi olmasa müzik sosyolojisi alanı bu noktaya ulaşamamış olabilirdi. Müziğin metalaşması, standartlaşması gibi temel problemler Adorno'nun değindiği zamandan günümüz dünyasına dek müziğin dönüşümünde temel problemlerden biri olmuştur.

Genel olarak kültür endüstrisinin, kültür ürünlerine olan olumsuz etkilerine dikkat çekmeye çalışan eleştirel teori düşünürlerine göre endüstri, kültürel etkinlikleri yaygınlaştırarak basit bir forma sokmuştur. Kitleleşme ile standart bir hale gelen kültürel ürünler birbirinin benzeri veya devamı gibi tek bir çizgide piyasaya sürülmüştür. Kısacası kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilen ürünlerin amacı ne bireyleri tam anlamıyla tatmin etmek ne de kendi öz yapısını korumaktır. Kültür endüstrisi ile üretilen müzik, edebiyat, sinema ve dahasının en büyük amacı kapitalizmin kendini yenilemesine ve varlığını sürdürmesine katkı sağlamaktır (Bulur, 2022, s.130).

Kültür endüstrisi, bireyleri benzer ürün ve hizmetleri tüketen, aynı müzikleri dinleyen, ortak dizileri ve videoları izleyen, internette benzer oyunlar oynayan, benzer yemekleri satın alıp tüketen, aynı kıyafetleri giyen, ortak düşüncelere sahip olan, benzer yorumlar yapan ve olaylar karşısında benzer duygular hisseden bireylere dönüştürmüştür. Bu

durum, toplumda her şeyin aynılaşmasına neden olduğu gibi bireylerin de teknolojiyle artan etkileşimleri sonucunda tek tip hale geldiği gözlemlenmiştir. Birey olmanın en temel sonucu olan bireysellik ve özgünlük durumu, kültür endüstrisi tarafından sona erdirilmiştir. Her şeyin metalaştırılarak nesneleştirildiği bir ortamda, bireyler de özne konumundan nesne konumuna itilerek kendilerinden yabancılaşmışlardır (Karaboğa, 2022, s.136). Dolayısıyla kültür endüstrisinin en temel amacı olan kültürel ürünleri standartlaştırma ve tek tipleştirme işlevi yalnızca üretilen metalarla sınırlı kalmamıştır. Kültürel ürünleri tüketmekle yükümlü hale gelen bireyler de aynılaşmış; her şeye aynı tepkileri veren, sorgulama yetisini yitirmiş ve pasif bir zihin yapısıyla kültür endüstrisinin birer kuklası konumuna gelmiştir.

Ekonomik kaygılarla üretilen kültürel ürünler birer meta gibi pazarlanıp bireylere ulaştıktan sonra ekonomik yapısından uzaklaşarak kültürün bir parçasıymış gibi varlığını sürdürmeye başlar. İçerisinde bulunduğu toplumun kültürel yapısına dahil olmaya çalışan kültürel metalar endüstriden aldığı güçle amacına ulaşarak tüm kültürel etkinliklerde baş gösterir. Endüstri ürünleriyle aynı yöntemlerle piyasaya sürülen müzik, film ve kitap gibi bireyin gündelik aktivitelerini oluşturan tüm faaliyetleri kültürel bir unsur gibi sunulur (Kulak, 2017, s.91). Kültürün en önemli unsurlarından biri olan müzikte endüstriyel süreçlere uyum sağlayacak şekilde yeniden üretilerek standartlaştırılmış bir formda bireylerin tüketimine sunulmuştur.

Kültür endüstrisi, kültürün ürünlerini özellikle iletişim teknolojileri ile ücretsiz bir şekilde piyasaya sunarak sanatın metalaşmasını kaçınılmaz kılar. Bireyler sanat ürünlerine ücretsiz veya çok az miktarda ücret ödeyerek kültür ürünleri aracılığıyla ulaşırlar (Adorno, 2007, s.21). Genel olarak endüstri tarafından oluşturulan kültürel ürünler; kitle iletişim araçlarından aldığı güçle kültürü standart bir hale getirir. Herkese ulaşan ve aynılaştıran kültür, endüstriyi ve kapitalist ekonomiyi daha canlı hale getirir. Endüstrinin ürettiği kültürel ürünlerin yegâne amacı kendisi gibi sıradanlaştırdığı bireyleri, kitleler halinde yönlendirmek ve bireylerde uyandırdığı sahte isteklerle ekonomiye katkı sağlamak ve bireyleri araçlarıyla ussallaştırarak toplumsal gerçeklikten kopmalarını sağlamaktır. Kısacası gündelik hayatın yoğunluğundan bunalan bireyler, endüstrinin ürünleriyle oyalanarak somut dünyadan kopar ve yanılsamaya düşer (Karaboğa, 2022, s.140).

Frankfurt Okulu düşünürlerine açısından kitle iletişim araçları, ideolojinin temel aktarım aracı olmasının yanı sıra modern sanayi toplumuyla belirginleşen yeni

kapitalist dönemin de sürekliliğini sağlayan en önemli aygıtlardan biridir. Modern kapitalizmle çalışma saatlerinden boş zamanlarına değin tüm günü planlanan pasifleştirilmiş bireylerin, sürekli üretim halinde olan makinelerden hiçbir farkı yoktur. Endüstrileşmeyle birlikte sürekli üretim ve tüketimi tetikleyen kapitalist sistem bireylerin çalışma saatlerinden geriye kalan vakitlerinde dahi özgür kalmasına olanak sağlamamıştır. Kültürü de makinelerde üretilmiş birer ekonomik ürün gibi ticarileştirerek bireylerin tüketimine hazır hale getirmiştir. Kültürün üretiminden dağıtımına tüm süreçlerini belirleyen ve planlayan kapitalist sistemin en büyük destekçisi kitle iletişim araçlarıdır. Frankfurt Okulu, kapitalist ekonomiye kazanç sağlayacak şekilde üretilen ve bireylerin seçimleri, beğenileri, zevkleri gözetilmeden tükettirilen ticarileşmiş kültürü; kültür endüstrisi kavramıyla yorumlamışlardır. Endüstriyel süreçlerden geçerken ideolojiye ve kapitalist ekonomiye katkı sağlayan bir mekanizmaya dönüşen kültür, dönüşüme uğramıştır. Kitle iletişim araçlarıyla dağıtılan kültür ürünleri, bireylerin zihinlerini kuşatarak kapitalizmin ideolojisini sürdürmüştür (Güngör, 2018, s.100). Dolayısıyla kapitalizm olgusu baş göstermeye başladığından bu yana toplumların ekonomisini hatta gidişatını belirleyen en önemli mekanizma haline gelmeyi daima başarmıştır. Başarılı olması ve toplumda ve toplumun tüm yapılarında aktif bir şekilde rol almasında birçok faktör etkili olmuştur. Toplumların ilk olarak ekonomik süreçlerine dahil olan kapitalizm zamanla sosyal, kültürel tüm süreçlerin belirleyicisi olmaya başlayarak topluma ait olan her şeyi yeniden üreterek güncelliğini korumayı başarmıştır (Gür Omay, 2022, s.43).

Kültür endüstrisi, bireyleri günlük yaşamın monotonluğundan uzaklaştırmak için çeşitli eğlence biçimleri sunar ve halkı bu ürünlerle etkileşimde bulunmaya teşvik eder. Ancak yüksek kültür ürünlerinin geniş toplum kesimleri tarafından benimsenmesi her zaman kolay olmayabilir. Bu bağlamda kolay tüketilebilen ve uygun fiyatlı popüler kültür ürünleri özellikle müzik bireylerin stresini azaltma ve eğlendirme amacı taşır. Popüler müzik, iş yerinde, okulda veya yolda; kısacası her ortamda tüketilebilir; dinlemesi zahmetsiz, anlaması kolaydır ve yoğun tempolu yaşamları olan bireylerin kaçış arzusuna hitap eder. Bu müzik türünün tüketimi genellikle pasif bir dinleyicilik ve sürekli tekrar içerir. Sonuç olarak, popüler müzik ne bireyi ne de toplumu zorlar ve Marksist düşünürlerin belirttiği gibi, bir tür “rahatlatıcı” işlev üstlenir (Arık, 2004, s.88). Dolayısıyla endüstri, bireylerin çalışma saatlerini de eğlence saatlerini de yönlendirebilmek için ürünlerini eğlenceye hizmet edecek şekilde kurgulamıştır.

Sanatsal ürünler, kültür endüstrisine hizmet ettirmek için yüzeysel ve standart bir hale getirilerek kitle iletişim araçlarıyla bireylere ulaştırılmıştır. Çalışma yaşamının yoruculuğundan uzaklaştırarak bireylerin zihninin gerçekliği algılaması ve bireylerin başkaldırmasını engellenmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla endüstrileşmiş ürünler, televizyonda bir film, radyo da çalan bir müzik parçası, herhangi basılmış bir yayımdaki magazin yazısı vb. olarak sıralanabilir (Koluaçık, 2017, s.151).

Adorno, sanatsal ve kültürel ürünleri değer ve kullanım açısından sınıflandırırken popüler ve yüksek kültür ayrımına değinir. Maddi kaygılarla üretilip kitlesel bir şekilde de tüketilen biricikliğini kaybetmiş değersiz ürünleri popüler kültüre ait ürünler olarak değerlendirirken anlamsal ve estetik değer açısından biricik ve kendine has, özgün olan ürünleri yüksek kültür ürünleri olarak sınıflandırmıştır. Kültür endüstrisi tarafından üretilen her ürün popüler kültüre ait ürünlerdir. Maddi getiri sağlamak ve üretildiği gibi seri bir şekilde de kitlelere tükettirebilmek için standartlaştırılarak bayağılaştırılmış ürünleri popüler kitle kültürü olarak değerlendiren eleştirel teori, popüler kültür ve kitle kültürü arasında herhangi bir ayrım bulunmadığını kavramların aynı anlama geldiğini de vurgulamışlardır. Çünkü kitleselleşen her ürün aynı zamanda popülerleşmiştir de bir ürün ne kadar çok yaygınlaşırsa, tüketilirse o kadar popüler olur bundan dolayı bireylerde estetik değer beğeni ve anlam oluşturmak yerine tüketim nesnesi algısı oluşturularak bireylere ihtiyaçlarıymış gibi sunulan ürünler popüler-kitle kültürüne ait ürünlerdir (Ayas, 2015, s.157). Ancak kültür endüstrisi zaman içerisinde teknolojik gelişmelerden aldığı destekle yüksek sanat ürünleri olarak nitelendirilebilecek çoğu ürünü de endüstrinin bir ürünüymüş gibi kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaştırmaya başlamıştır. Dolayısıyla endüstrileşen kültürel ürünler, sanatsal değeri olan ürünleri de kapitalist ekonomiye entegre ederek standartlaşmıştır. En basitinden radyo da öylesine akış içinde olan bir eser, sanatsal değeri yüksek olan klasik bir müzik olabilir. Hemen ardından da birbirleriyle estetik açıdan ayrı konumlarda olan caz müzik akışın devamını sağlayabilir (Koluaçık, 2017, s.152). Yani bilet satın almadan veya ücrete tabii olmadan yüksek kültüre ait sanatsal değeri yüksek ürünler de aktarım araçlarıyla yaygınlaştırılarak popülerleştirilmiştir.

Kısacası, teknolojik veya ekonomik olarak meydana gelen değişimler kültürün ve sanatın ürünlerinde de eş zamanlı olarak değişimlere yol açmıştır. Kapitalist ekonomi ve kültür endüstrisine hizmet eden diğer tüm ürünler gibi sanatsal ürünlerde yeniden

Üretim sürecine dahil olduktan sonra tüm değerini kaybetmeye yn tutmuştur. zgn ve kendine has olan sanatsal ürünler kitlelere ulaştıkça biricikliğini kaybetmiştir (Ayas, 2015, s.157). Sanatı icra edenin yetenek ve yaratıcılığıyla ortaya konan sanatsal ürünler teknoloji ile kopyalanarak çoğaltılmıştır. Yaygınlaştırılmadan önce belirli zevkleri, beğenileri olan bir kitleye hitap eden yüksek sanat ürünleri, meraklılarında estetik bir değer ve bir anlam ifade ederken teknolojik aygıtlarla tüketim nesnesi gibi sunulmaya başlamıştır. Ürünle güçlendirmek gerekirse çok ünlü bir ressamın sergisine katılmak veya müzisyenin senfonisine katılarak sanatsal değeri yüksek ürünleri görmek, dinleyebilmek toplumda belli başlı kimselerin gerçekleştirebileceği bir eylemken teknoloji ve kültür endüstrisinin gelişen olanaklarıyla yaygınlaşarak kitlesini arttırmıştır. Radyodan herkes gibi dinlenebilen klasik bir batı müziğine artık herkes hem de çaba sarf etmeden ulaşmaktadır. Aynı zamanda bireyler çok ünlü bir ressamın eserlerini sergiye, mzeyeye gitmeden görüp kopyalarını satın alabilmektedirler.

Kültürel rnler aracılığıyla yaygınlaşan sanat ürünleri de endüstrinin diğer ürünleri gibi metalaşarak özgünlüğünü kaybetmiştir. Kitle iletişim araçlarıyla kitleselleşen sanat eserleri, kapitalist ekonominin diğer ürünleri gibi çoğaltılıp piyasada yerini almıştır. Sanatsal ve estetik değeri en yüksek ürünler dahi pazar için yaygınlaştırılmış ve ucuzlatılmıştır. Örneğin; Beethoven'ın CD'leri tüm müzik marketlerde satılırken, Picasso resimlerinin kopyaları elden ele dolaşmaya başlamakta veya Tolstoy'un *Savaş ve Barış* adlı eseri milyonlarca basılmaktadır (Koluık, 2017, s.143). En nihayetinde Kültür endüstrisi, her şey gibi sanatı da yaygınlaştırıp bayağılaştırmıştır. Kültür endüstrisi, bireylere aldatıcı bir dünya sunarak her şeyi baştan itibaren pazar için üretilen birer meta haline getirmiştir. Ancak sorun tam da burada ortaya çıkmaktadır. Sanatın bir meta olarak dönüşümü, zamanla doğrudan ticari kaygılarla üretilen sanat eserlerine yerini bırakır. Bu noktada sanatın özerkliğini kaybettiği ve tüketim kültürü içinde bir meta olarak konumlandığı gerçeğini göz ardı etmek mümkün değildir. Sanat, artık ticari amaçlarla şekillenerek özünden uzaklaşmıştır (Boratav ve Gürdal, 2016, s. 105). Dolayısıyla kültür endüstrisinin varoluş amacı olan sanatın ürünlerini metalaştırma ve yaygınlaştırma ideolojisi mümkün hale gelmiştir. Biricikliği ve kendine haslığı kaybolan sanat ürünleri, tek bir tipte maddi kaygılarla yeniden yaratılarak piyasaya maddi kazanç sağlayan bir endüstri haline gelmiştir. Endüstri

öncesinde daha seçkin ve biricik olan sanat eserleri endüstrileştikçe toplumla kaynaşarak seçkinliğini kaybetmeye yön tutmuştur.

Adorno, sanat ve toplum arasında bir bağlantının, ilişkinin olduğunu inkâr etmez ancak sanat ve toplumun kaynaşmasına iç içe geçmesine karşıdır. Sanat yapıtı ilk etapta ortaya konulduğunda özgün ve estetik değeri yüksekken toplumla kaynaştığında daha doğrusu toplum onu kendisine uyarladığında tüm sanatsal değerini kaybederek endüstriyel kültürün ürünü haline gelir. Örnek vermek gerekirse, Beethoven müziği başlangıçta devrimcidir. Ama ne zaman ki toplum ondan hoşlandı, o zaman o, artık devrimciliğini kaybetti. Bu nedenle sanatın toplumla olan anlaşmayı feshetmesi gerekir (Soykan, 2003, s.62). Dolayısıyla yaygınlaşan ve toplumla bütünleşen sanat yapıtları sanat olmaktan çıkar kültür endüstrisi tarafından üretilen bir meta haline gelir. Özünü yitirip değerinden uzaklaşıp topluma yakınlaşan ve herkese hitap eden bir eserin sanatsal değerinden bahsetmek mümkün değildir.

Kültür endüstrisinin en önemli kollarından biri olan müzikte endüstriyel süreçlere dahil edilerek yeniden üretilmiştir. Endüstriyle yeniden üretilen müziğin tüm süreçleri kapitalizme uygun hale getirilmiştir. Kültür endüstrisinin diğer tüm ürünleri gibi maddi kazanç sağlaması için müziğin, seri bir şekilde üretilip tüketilmesi gerekir. Müziğin hızlı bir şekilde üretilip tüketilmesi için basitleştirilerek standartlaştırılması gerekir. Dolayısıyla müziğin tüketim nesnesi haline getirebilmek için metalaştırılması gerekir. Endüstri kapitalist ekonomiye katkı sağlamak ve ideolojisini sürdürmek için yeniden ürettiği müziğin, sanatsal ve estetik değerini yok ederek basitleştirmiştir. Hiçbir anlam ifade etmeyen müziğin artık en temel misyonu kitleselleşerek kapitalist ekonominin pazar alanlarını genişletmektir (Kuyucu, 2016, s.190). Tüketilmesi için üretilen veya tamamen maddi kazanç sağlamak için üretilen kültürel veya sanatsal herhangi bir ürünün estetik değerinin yerini ticari değeri almıştır. Diğer endüstri metalarından farksız olmayan bir şekilde endüstriyel süreçlere dahil edilen müziğin de hızlı bir şekilde üretilip hızlı bir şekilde de tüketilebilmesi için metalaştırılması gerekiyordu.

Adorno'ya göre meta; “tek kullanım değeri değişim olan bir toplu üretim nesnesidir.” Bu sistemde tüketici pasiftir ve nesneleştirilmiştir. Adorno aynı zamanda metalaşmamış sanatı gerçek sanat olarak tanımlar. Gerçek veya yüksek sanatı, geç kapitalizmle birlikte ekonomi ve ideolojiye katkı sağlayan sanattan ayırır. Çünkü kültür endüstrisi tarafından metalaştırılan sanat ve ürünleri, kitleselleşip

popülerleştirildiği için biricikliğini ve özünü kaybetmiştir (Hitchcock, 2013, s.76). Kültür endüstrisinin en etkili organlarından biri olan müzikte metalaştırılarak mevcut sürece göre yeniden yaratılmıştır.

4.2. Müziğin Metalaşması

On sekizinci yüzyılın sonlarından itibaren müzik, doğrudan kullanım amacını yitirmiş ve özgün işlevinden uzaklaşmıştır. Bu değişimle birlikte, müzik artık sadece soyut ekonomik ilişkilerin yarattığı baskıları hafifletmek için var olmaya başlamıştır. Ticari döngülere bağımlı hale gelen müzik, günümüzde yalnızca bu döngüler içindeki yeri ve rolüyle değer kazanmaktadır. Artık tamamen bir meta haline gelmiş olup, değerini belirleyen temel faktör ise piyasanın talepleridir (Oskay, 1982, s.33). Adorno'ya göre, müziğin ticari bir ürün olarak üretilmesi, onu yalnızca tüketim amacına yönelik bir varlık haline getirir ve bu durum müziğin kültürel değerini biçimlendirir. Popüler müzik, sürdürülebilir bir popülerite için tüketilebilir bir nesne olma zorunluluğundadır; bu nedenle müzik, toplumsal bir ifade aracı olmaktan çok, bir araç haline dönüşmüştür. Adorno, müzik üzerine yaptığı analizlerle kapitalist üretim biçiminin popüler müziği hem siyasi hem de estetik açıdan nasıl etkilediğini ele almış ve popüler müziğin ideolojisine yönelik eleştirilerini derinleştirmiştir. Modern toplumlarda popüler müziğin ideolojik rolüne dair Adorno'nun üç ana öngörüsü vardır: standartlaşma, pasif dinleme ve toplumsal uyum. Bu öngörüler, birbirini tamamlayan ve iç içe geçmiş unsurlar olarak popüler müziğin işlevini belirlemektedir (Arık, 2004, s.87).

Seri üretimle birlikte alınıp satılan her türlü malın, özellikle müzik gibi kültürel ürünlerin meta olarak adlandırılması, kapitalist düzenin işleyişini simgelemektedir. Bu bağlamda, metalaşma ve tüketim olgusu müziği de etkisi altına almıştır. Müzik endüstrisi, şarkıların meta olarak işlev gördüğü, içerik ve görsellik açısından sürekli gelişen teknolojik unsurlarla şekillenen bir yapı haline gelmiştir. Şarkılar artık bir çeşit nesne halini almıştır. Dolayısıyla müziğin üretimi de tıpkı diğer tüketim alanlarında olduğu gibi, alınıp satılabilen şarkılara dayanan bir ekonomik düzene dönüşmüştür. Toplumsal yaşam, hızla tüketilen, tek kullanımlık ürünler çerçevesinde şekillenirken, müzik de bu tüketim kültürünün bir parçası haline gelmiştir (Aydar, 2014, s.805). Metalaşma ile manevi değerinden kopan müziğin her aşaması bireylere ulaşmadan

belirlenmektedir. Endüstri tarafından sunulan bir kültür ürününün tüketici tarafından nasıl karşılanacağı üretilmeden önce tasarlanmıştır. Maddi kaygılarla piyasaya sürülmüş bir müzik eserinin tek bir amacı vardır; bilinirliğini ve tüketimini arttırmaktır (Adorno,2022, s.20-21). Aynı zamanda endüstri, müziğin tüketimini arttırırken kitle iletişim araçlarından desteğini alır.

Müziğin üretimi de dağıtımı da endüstrinin ürünü haline gelen kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşir. Üretimin artması dağıtımın çoğalmasıyla kalitesini ve özünü yitiren müzik endüstrileşmiştir. Değeri pazara göre ve endüstriye göre belirlenen müzik estetik değerini yitirmiştir. Bu sebeplerden dolayı müziğin metalaşması ile yaygınlaşması arasında doğru bağlantı vardır. Zira yaygınlaşan ve bireylere daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşan meta formundaki müzik, aynı zamanda insanlardan kopuşu da beraberinde getirmiştir. Çünkü bireyler kendi zevke ve beğenilerine göre değil de kültürel ürünler aracıyla kendilerine dayatılan endüstrileşmiş ve metalaşmış müziği dinlemek zorunda bırakılmıştır (Kulak, 2017, s.132). Adorno, her şeyin kitleselleşip standart bir hal aldığı kapitalist toplumda müziğin fonksiyonunu ve tüm süreçlerinde geçirdiği meydana gelen dönüşümleri Marx'ın metodolojisinden faydalanarak açıklamaya çalışmıştır. Ekonomik alt ve üst yapıyı ilgilendiren “şeyleşme”, “yabancılaşma” ve “metalaşma” kavramları ile endüstrileşme ile müzik pratiklerindeki dönüşümleri daha da anlaşılır kılmayı amaçlamıştır (Adorno, 2022, s.20).

Geç kapitalizm olarak adlandırılan dönemle birlikte meydana gelen yenilik ve değişimlerle kar oranını arttırarak daha da güçlü bir hale gelen kapitalist ekonomi, toplumdaki tüm yapıları kendi işleyişine, ideolojisine uygun hale getirerek yeniden üretmiştir. Ekonomik ürünler gibi metalaştırdığı kültürel ürünleri, kültür endüstrisinden aldığı destekle dönüştürmüştür. Endüstriyel süreçlerden geçerek üretilen her ürünün bir amacı ve maddi beklentisi vardır. Bu beklentilerle piyasaya sürülen müziğin meta formatına indirgenmesi gerekir. Dolayısıyla tüketimi tetikleyerek kapitalizme katkı sağlamak için metalaştırılan müzik, eski halinden oldukça zıt bir duruma getirilerek dönüşüme uğramıştır (Küçükcan, 2002, s.266). Endüstrileşme sonrasında ivmesini daha da arttıran kapitalist ekonomi, tüm kültürel unsurlar gibi müziğin de üretiminden dağıtımına kadar ki tüm süreçlerine dahil olup müziği kendi öz benliğine şeyleştirirken bireylere de yabancılaştırmıştır (Adorno, 2022, s.49).

Dinledikleri müziklere yabancılaşan bireyler, daha müziğin ilk tınısını duyduklarında devamını tahmin ederek hızlı bir şekilde tüketmeye başlar. Çünkü hiçbir anlamı olmayan ve bütünden bağımsız halde kurgulanan parçalar, bireylerin daha öncesinde dinledikleri müziklerle aynı sayılacak derecede benzerlikler içerir. Böylelikle bireylerin metalaşırken anlamsal ve duysal ifadelerini kaybeden müzikten herhangi bir beklentisi yoktur (Kejanlıoğlu, 2005, s.174). Dolayısıyla kendine özgü tarzını yitiren müzik eserlerinin tüm işlevleri, söyleşme süreciyle yeniden şekillendirilmiştir. Bu durum sonucunda, herhangi bir müzik parçası, sık tekrarlanan nakaratlarla bireylerin hafızalarına kazınır. Ancak estetik anlamda etkileyici bir iz bırakmayan ve bütünlükten uzak olan bu parçalar, sürekli tekrar yoluyla dinleyicileri bir yanılsama içine sürükler (Adorno, 2022, s.154-155). Günümüzde dijital müzik platformlarıyla çok konforlu ve hızlı bir şekilde kitlesini genişleten basitleştirilmiş müzik ürünleri, birbirleriyle aynı formatta oluşturulmuş benzer temalar, sözler ve melodiler yığını olarak dinleyicilere geniş bir müzik arşivi sunmaktadır. Ancak sunulan bu şarkılar dinleyiciler açısından farklı şekilde oluşturulmuş özgün parçalar gibi anlaşılsa da birbirinin taklidi olan bir dizi parçalardır. Endüstrinin müziği standartlaştırıp yaygınlaştırırken popülerleşmiş ürünlerin formatına göre üretmesi müziğin daha kolay ve çabuk tüketilmesi için önem arz etmektedir. Bireylerde daha önce dinledikleri ve beğendikleri şarkıları tekrar dinleme güdülerıyla farklı gibi sunulmuş endüstriyel müzikleri tüketmeye ara vermeden devam ederler.

Adorno, bireylerin kulaklarına tanıdık gelen eserleri daha çok sevmesi ve talep etmesini standartlaşma kavramıyla açıklamaya çalışmıştır. Kültür endüstrisi müziği hep aynı şekilde sunarak hem tek tipleştirmiş hem de standartlaştırmıştır. Dolayısıyla farklı müzik parçaları dinlediğini sanan bireyler aslında birbirini tekrar eden ve endüstrinin çizdiği sınırlarda yüzen herhangi bir parça bireylerin ilk kez dinlemesinde bile aklında kalır. Bu standartlıktan şikâyetçi değil aksine memnun olan bireyler de dinledikleri müzikler gibi standartlaşmıştır. Kendi zihinlerini harekete geçirmedikleri için bir eser hakkında düşünce geliştirmeleri de mümkün değildir (Dellaloğlu, 1995, s.68). Endüstrinin diğer tüm ürünleri standartlaşan müzik, tekrar halinde olan nakaratlarla doldurulur. Kulağa hoş gelmesi ve kolay akılda kalması amaçlanarak oluşturan parçaların bütünü herhangi bir anlam bütünlüğü yoktur. Uyum sağlamasıyla bir araya getirilen sözcükler, cümleler bir tını haline getirilerek piyasaya sürülmüştür. Endüstriyel süreçlerden geçerek bu şekilde oluşturulan müziğin anlamsal, sanatsal ve

estetik değeri yoktur. Dolayısıyla da bu müziği dinlerken bireylerin düşünmesine kafa yormasına gerek duyulmaz çünkü endüstriyel müzik anlamsal değerden yoksundur. Bireylerin zihnini ürettiği hafif- popüler müziklerle uyuşturmayı amaçlayan kültür endüstrisi edilgin hale getirdiği bireylerin özgür ve eleştirel düşünmesini engelleyerek varlığını sürdürmeye devam eder (Ayas, 2015, s.120). Kültür endüstrisi pasifleştirdiği bireylerle amaçladığı şeylerin birçoğunu gerçekleştirmiştir. Çünkü ürünleriyle meşgul ettiği bireyler, hiçbir şeyi sorgulamadan, hiçbir şeye karşı çıkmadan yaşamaya devam eder. Böylelikle endüstri empoze etmek istediği düşünceleri pasifleştirdiği zihinlere çok kolay bir şekilde kabul ettirir.

En nihayetinde, kültür endüstrisi kendisine hizmet etmeyen ve kar oranını arttırmayan şeyleri ortadan kaldırdığı için müzik de diğer tüm sektörler gibi metalaşarak kapitalist sisteme katkı sağlamak zorunda kalmıştır. Kültür endüstrisinin himayesi altında kültürel ürünlerle üretimi ve dağıtımı gerçekleşen müziğin kendi özünden kopması ve ekonomik bir ürün gibi tüketim nesnesi haline gelmesi Adorno'nun çalışmalarına fazlasıyla konu olmuştur (Akkol, 2018, s.111). Daha geniş kapsamda sanat ve özel olarak müzik alanının metalaşmasına dikkat çekmek isteyen Adorno, sanat ve müziği estetik değerlerine göre konumlandırmıştır.

4.3. Müziksel Konumlama

Adorno, müziği iki ana kategoriye ayırarak hafif ve ciddi müzik şeklinde bir hiyerarşi oluşturur. Bu ayrım, müzikleri nitelik açısından iyi veya kötü olarak değil, derinlemesine yapılandırılmış ve eleştirel bir bakış açısı kazandıran müzikler ile basit bir tasarıma sahip olup dinleyiciyi uyuşturan müzikler olarak sınıflandırır. Adorno'nun bu tür bir kategorilendirme yapmasının nedeni, kültür endüstrisinin standartlaştırdığı ve endüstriye göre şekillenen, dolayısıyla özgünlüğünü yitiren müziğin dönüşümüne dikkat çekmektir. Çünkü Hafif müziğin en temel amacı müziğin herkes tarafından anlaşılır ve herkes tarafından dinlenebilir olmasıdır. Bunun için tek çare müziğin basitleşmesi ve standartlaşmasıdır. Kültür endüstrisi bu amacını gerçekleştirirken iletişim araçlarından desteğini de almaktadır. Müziğin yaygınlaşmasını böylelikle standart bir hale gelmesinde kitle iletişim araçlarının rolü oldukça büyüktür. Dolayısıyla Adorno'nun hafif müzik olarak adlandırdığı basitleştirilerek kitlelerin herhangi bir şekilde eleştiri veya beğeni geliştiremediği hatta kitlelerin beynini

uyuşturan hafif müzik kültür endüstrisinin ürettiği ve pazarladığı müziktir (Aydın ve Sam, 2018, s.169-170). Bu nedenle, endüstriye ve eğlence sektörüne hizmet eden müzik hafif müzik olarak tanımlanır. Kitlelerin zihinlerini eğlence ve boş zaman aktiviteleriyle meşgul eden endüstriyel müzik, insanların susturulmasına yönelik bir işlev üstlenirken, aynı zamanda dilin bir ifade biçimi olarak yavaş yavaş kaybolmasını ve bireylerin kendilerini ifade etme yeteneklerinin azalmasını sağlamaktadır (Adorno, 2022, s.142).

Adorno'ya göre, ciddi müzikte bütünlük ve ayrıntılar arasında bir uyum olması esastır; her ayrıntı, müzik eserinin anlamlı bir paręası olarak bütünle ilişkilidir ve herhangi bir ayrıntıdaki değişiklik, eserin tümünü yeniden düzenlemeyi gerektirir. Bu nedenle ciddi müzikte, yüksek teknik beceri ve yaratıcılık ne ęıkar. Standart formlar kullanılsa bile, bu formlar müzikte derin bir bütünlüğe hizmet ettiği sürece değer kazanır. Öte yandan, hafif müzikte kültür endüstrisinin standart kalıplarına bağlılık, özgünlüğü oldukęa sınırlandırır. Hafif müzikte bütün, ayrıntılardan bağımsız bir yapıya sahiptir ve yzeyssel bir birliktelik sunar. Doğağlamaların sınırlı olması, ayrıntıların göz ardı edilmesi ve değerlendirme kriterlerinin daralması, yalnızca görünüşte yeni bir müzik ortaya ęıkarır (Karatay, 2022, s.44). Bu sebeple, endüstriyel standartlara göre oluşturulan hafif müzikler, müziğin öz yapısı ve sanatsal kurallarıyla örtüşmediğinden anlamlı bir değer taşımamaktadır. Ciddi müziğin estetik ve sanatsal kriterlerinden uzak olan bu tür müzikler, birbirinin kopyası olarak üretilir ve yalnızca hızlı bir tüketim için endüstrinin kalıplarına uygun bir şekilde piyasaya sürülür.

Kültür endüstrisinde müziğin; hafif, ciddi, popüler ve klasik gibi kategorilere ayrılması, farklı müzik türlerinin her birine yönelik tüketici beklentilerini karşılayacak malzemelerin sunulmasını mümkün kılar. Aynı zamanda bu ayırım, belirli zevklerin daha kolay bir şekilde manipüle edilmesine olanak tanır (Adorno,2022, s.221). Günümüzde kültür endüstrisinin önemli bir aktarım aracı olarak faaliyet gösteren dijital müzik platformlarında müzik, farklı kategorilerle çeşitlendirilerek listelenmiştir. Klasik, rock, pop, rap, caz gibi saymakla bitmeyen müzik listelerini hazır bir şekilde derleyip kullanıcılara sunarak dinleyicilerin farklı müzik türlerine kolaylıkla ulaşmalarına ve bunları karşı koymadan severek tüketmelerine olanak sağlamıştır.

Hafif müzik, tamamen meta karakteri taşıdığı için en çok yabancılaşmış olan müzik türü olarak tanımlanabilir. Toplumdaki atışmaları ve sosyal sorunları göz ardı eden bu tür, hafif müzik başlığı altında yalnızca toplumsal doyumsuzlukları fantezi yoluyla

karşılamayı amaçlar. Dinleyicinin bu müziğe duyduğu ihtiyaç, toplumsal koşullardan kaynaklanan bir yanılsama yaratır ve müziğin, gerçeklerden uzak bir şekilde algılanmasına yol açar; bu da dinleyicinin geçici bir rahatlık bulmasını sağlar, ancak derin bir tatmin sunmaz (Oskay,1982 s.52). Ancak ciddi müzik, hafif müzik gibi standart kalıplardan oluşmaz. Her parça bütünüle bağlantılıdır ve belirli kurallar çerçevesinde oluşturulmuştur. Dinleyicinin müziği kavraması gerekir çünkü ciddi müzik anlam barındırır. Öylesine dinlenemez, dinleyicinin müziği kavrayabilmesi için çaba göstermesi şarttır. Bu özelliklerin tam karşısında olan hafif müzik ise standart kalıplarla oluşturulmuş popüler müziklerdir. Bu müzikler, önceden popüler olmuş müziklerin çok benzeri olduğu için dinleyici müziği ilk dinleyişte basit bir şekilde sindirir. Bundan dolayı dinleyicinin çaba sarf etmesine gerek yoktur. Daha önceden aşına olduğu basitleştirilmiş standart müziklere her zaman verdiği tepkileri verir. Dolayısıyla standartlaştırılmış hafif müziklere dinleyiciler tarafından verilen tepkiler, duygular herkeste aynıdır (Adorno ve Simpson, 1941, s.22).

Adorno, toplum sanat kaynaşmasının yanı sıra yüksek ve düşük sanatın bir araya gelişini de eleştirel bir bakış açısıyla ele almıştır. Kültür endüstrisinin bütünleştirici ve benzeştirici etkisi ile birbirinden ayrı konumlarda olan yüksek ve düşük sanat arasındaki seviye birbirlerinin aleyhine olacak şekilde zorla bir araya getirilmiştir (Adorno, 2003, s.76). Yani hiçbir sanatsal değeri olmayan ticari kaygılarla üretilip var olduğu topluma göre şekillenen düşük sanat olarak tanımlanması çok yerinde olan ürünler, kendine has ve özgünlüğü olan belirli bir seviyesi ve belirli bir kitlesi olan yüksek sanat ürünleriyle eş değer görülmiştir. Bu kaynaşma kültür endüstrisi ve ürünlerinin katkısıyla yaygınlaşan ve meta haline gelen müzikte de gözlemlenmiştir.

Sanat eseri, çoğaltılabilir ve yeniden üretilir hale geldiğinde, bireysel yaratıcılıktan uzaklaşıp kolektif bir üretim sürecine geçer. Bu süreç, toplumsal bir değişimin kapılarını aralar. Yeniden üretilen eserlerin yaratıcısı, toplumun içinden biri olabilir ve bu durum, kitlenin üretici gücünü kaybetmesi tezine karşı, kitleyi üretimin merkezine yerleştirir. Kültür endüstrisi, eserlerin üzerindeki kutsallık duygusunu ortadan kaldırarak, insanların bu eserlere daha kolay erişimini sağlar (Yılmaz, 2017, s.31). Yüksek kültüre ait öğeler popülerleştikçe değer kaybetme eğilimindedir. Örneğin, bir klasik müzik eseri yaygın bir şekilde izlenen bir filmde veya reklamda kullanıldığında, bu eseri daha önce yüksek kültürün parçası olarak gören seçkin dinleyiciler, onu dinlemekten utanç duymaya başlayabilirler. Müzik, yapısal olarak

aynı kalsa da popülerleşmesiyle birlikte değeri düşer. Yüksek kültür içinde yer alan bir eser, popüler hale gelirse aniden popüler kültür kategorisine dahil edilebilir (Ayas, 2015, s.157). Dolayısıyla kültür endüstrisinin yüksek sanat ve düşük sanat arasındaki keskin ayrımı bir anda yok ederek tüm ürünleri metalaştırıp, standartlaştırarak popülerleştirmesi an meselesidir. Çünkü kültür endüstrisinin tüm kolları birbiriyle bağlantılı olarak kültürün ve sanatın tüm unsurlarını tüketim nesnesi haline getirerek popülerleştirmeye durmadan devam etmektedir. Gelişen teknoloji ile daha hızlı ve etkili bir şekilde yaygınlaştırılan kültürel ve sanatsal metalar popüler kültürün olmazsa olmaz unsurları olarak dönüşmeye devam etmektedir. Ayrıyeten yüksek sanatın bir ürünü olan ciddi müzikler kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı ile popüler kültüre entegre edilmeye çalışılsa bu müzikler yapı itibarıyla düşük sanatın ürünü olan hafif yani popüler müziklere göre oldukça farklıdır.

Anlaşılabacağı üzere kültür endüstrisi, tüm sanatsal üretimleri kendi çıkarları doğrultusunda biçimlendirir ve böylece "yüksek" ve "düşük" sanat arasındaki ayrımını silikleştirir. Sanatın bağımsızlığı ve özgünlüğü önemini yitirmiştir artık. Çünkü endüstrinin nihai hedefi, sanatı özerk bir ifade aracı olmaktan çıkartıp, tüketim kültürüne entegre etmektir. (Boratav ve Gürdal, 2016, s. 107-108). Örneğin endüstriyel süreçlerden geçerek üretilen ve yaygınlaştırılan müzik eserleri kendine has tüm anlam ve özelliklerini kaybederek tek tipte üretilmeye başlamıştır. Standartlaştıkça yaygınlaşan müzik eserleri anlamsal ve sanatsal değerini tamamen yitirerek bireyleri oyalayan mekanizmalar haline gelmiştir. Endüstri tarafından kendisine sunulanı tüketmekle sorumlu olan bireyler kendilerine sunulan müzikleri sorgulamadan, üstünde bir düşünce oluşturmadan sadece tüketmeye yönlendirilir. Tüketildikçe popülerleşen kültürel ürünler yalnızca düşük sanat olarak adlandırdığımız endüstrileşmiş ve popülerleşmiş müziklerden değil aynı zamanda yüksek sanata ait nitelikli eserleri de popülerleştirmeye çalışarak endüstrinin kâr marjını arttırmayı hedeflemiştir.

Düşük sanat müziği satış rakamlarını arttırmak için piyasaya sürüldüğü için belirli bir kitleye hitap etmez ve kitlesi de kendisi gibi bayağıdır, seçkin değildir. Ekonomik sistemin yanında ideolojiye de hizmet eden kültür endüstrisi böylelikle kitleleri daha kolay kendine uydurur. Çünkü sunduğu ürünler gibi kitlesi de düşüktür. Yönlendirmesi ve arzusuna göre şekillendirmesi daha kolaydır. Dolayısıyla sanatsal değeri düşen müzikte diğer tüm araçlar gibi kapitalizmin istikrarlı işleyişine katkıda

bulunur (Akkol, 2018, s.123). Bu durumun aksine ciddi müzik, müzikal olarak zirveye çıkan sanatsal anlamda oldukça başarılı olan ve sürekli kendini geliştirip yenileyen bir formdadır. Ciddi mziğın yenilenmesi yanlış anlaşılmalıdır. Yenilenmeden kasıt öz yapısının değişimi değildir. Mevcut kurallarına ve tekniğine göre kendini ileriye taşıyan ciddi müzik estetik değerinden ödün vermemeye çalışır. Dolayısıyla ciddi müzik, kendini yenilerken bile kendi sınırlarından, reetesinden çıkmaz. Toplumun beklentilerine göre şekillenmez (Guess, 2003, s.283-284). Toplum ve toplumun karar mekanizması kültür endüstrisi onu kendine uydurmaya çalışsa da yaygınlaştırarak popüler kültür haline getirse de yine de direkt endüstriye uygun bir şekilde yaratılan hafif müziklerden her açıdan farklıdır. İki rn de her koşulda popüler kültüre entegre edilecektir. Ancak ciddi müzik, klasikleşmiş birtakım formlardan meydana geldiği için hafif müziğe göre hala farklı bir konumdadır.

Poplerleştirmeyle kitlesi dönüştürülerek statüsü ve seçkinliği yok edilse de ciddi müzik, biçimsel ve sanatsal anlamda hala hafif mziğın karşısında konumlanır. Örneğın klasikleşen ciddi müzikler geçmişte de günümüzde de kitle iletişim ve medya araçlarıyla yaygınlaştırılmaya çalışılsa da halen daha klasik eser olma özelliğini sürdürür ve farkını her dönemde ortaya koyar. Mesela Mozart'ın veya Beethoven'ın senfonileri geçmişten bugüne popülerliğini yitirmemiştir. Dolayısıyla klasikleşmiş ciddi müzikler yaygınlaştırılarak her yerde herkes tarafından tüketilebilen nesne konumuna indirgense de popülaritesini hafif müzikler gibi hızlı bir şekilde kaybedip piyasadan silinmez ki yüzyıllar geçse de insanlar tarafından en çok tercih edilen senfoniler yine klasikleşmiş müzik ürünlerine aittir. En çok tercih edilen veya en çok dinlenen, sevilen klasikler olarak endüstri tarafından popüler kültüre mal edilmiş olsa da bu müzikler ciddi yapısı yani anlamsal ve sanatsal değeri düşürülemez. Kitlelerinin statüsü düşürerek bayağılaştırılrsa da bir kere klasikleşme statüsünü kazandığı için kaybetmesi olanaksızlaşır. Ancak endüstrileşme ile başlayıp günümüzde de devam eden popüler /hafif müzik furyası halen devam etmektedir. Endüstriye uygun formatlarda basit bir standartta üretilerek piyasaya sürülen bu müzikler çok hızlı bir şekilde de tüketilerek bir anda poplerleşse de çok hızlı bir düşüşle de piyasadan silinme eğilimindedir. Çünkü hafif müzik saçma sözlerle bir araya getirilmiş anlamsız dizeler bütünüdür. Birbirinden alakasız sözlerin, sürekli tekrar eden nakaratların bütünsel bir yapısı yoktur.

Ciddi sanat eserlerinde, temalar ve ayrıntılar arasında güçlü bir uyum vardır; bu eserlerin tam olarak anlaşılabilmesi için belirli bir bilgi birikimi ve derinlik gerekmektedir. Buna karşın, hafif sanat eserlerinde parçalar ve bütün arasında benzer bir bütünlük söz konusu değildir. Bu tür eserlerde ayrıntılar daha fazla öne çıkar ve genellikle derin bir eğitim ya da bilgiye ihtiyaç duymadan kolayca tüketilebilirler. Bu ayırım, sanatın nasıl algılandığı ve değerlendirildiği konusunda önemli bir perspektif sunar (Yılmaz,2017, s.26). Kültür endüstrisi ve onun dağıtım araçları olan kitle iletişim araçları ciddi müzik ürünlerinde de kar elde etmek için bu ürünleri eğlenceye dahil etseler de bu müzikler oluşturulma şekli itibarıyla anlamsal ciddiyete sahip oldukları için klasikleşmiştir. Gelişmiş teknoloji ile yaygınlaştırılarak popüler kültüre dahil edilen bu müzikler, dinleyici profilinde de önemli dönüşümler yaşamıştır.

Hafif müzik makineler tarafından seri bir şekilde piyasaya sürülen ürünler gibi fazlalaşarak herhangi bir ürün gibi günlük hayatın nesnesi haline gelmiştir. Hafif müzik herkes tarafından ortak bir bilinçle dinlenen basit, bir o kadar da dinleyenleri yabancılaştıran bir etkiye sahiptir. Hafif müzik dinleyen bireyler genel olarak mevcut duruma ayak uydurmuş ve kapitalizmin kusursuz işleyişine boyun eğmiş kültür endüstrisinin ürünleriyle de iş saatlerinden geriye kalan vakitlerde oyalanarak hafif müziğin standart yapısı gibi bir yaşam sürmüşlerdir (Swingewood, 1996, s.38). Dolayısıyla toplumu ve bireyleri düşük sanat öğeleriyle daha hızlı ve kolay yönlendiren kültür endüstrisi, kapsamını ve empoze etmek istediği düşünceleri sürekli güncellemiştir. Yaygınlaştırdığı ve sanatsal değerini düşürdüğü müziğin artık tek bir değeri vardır o da maddiyat. Maddi bir beklentiyle piyasaya sürdüğü müzik, endüstriye hizmet eden her alanda boy göstermiştir. Gündelik hayatın tamamında karşılaştığımız istemesek de tüketmek zorunda bırakıldığımız düşük müziklere herhangi bir tv programında, dizi veya film de alışveriş merkezinde, taksi de toplu taşıma da kısacası günlük yaşamın tüm alanlarında karşılaşırız (Akkol, 2018, s.128). Yaygın bir şekilde her alanda kullanılan ve karşımıza çıkan hafif eş deyişle popüler müziklerin yanı sıra bu alanlarda klasikleşmiş senfonilerin müziklerin de yaygın bir şekilde kullanılarak basitleştirildiği ortadadır. Restoran da yemek yerken veya alışveriş merkezlerinde dolaşırken arka fonda Mozart, Beethoven gibi klasikleşmiş sanatçıların nitelikli, sanatsal müzikleriyle de fazlasıyla karşılaşırız. Dolayısıyla kültür endüstrisi yüksek ve düşük sanat ayırımına bağlı kalmadan sanatın tüm ürünlerini yaygınlaştırarak tüketilmesine olanak sağlamıştır.

Hafif müzik türünü dinleyenler, müzik aracılığıyla ulaştıkları tatmin sayesinde kendi toplumsal gerçekliklerinden ve konumlarından uzaklaştırılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu süreç onları hem toplumlarından ve tarihsel bağlamlarından hem de müziğin kendisinden koparmaktadır. Günümüz toplumlarında bu tür müzik, genellikle ucuz müzik olarak değerlendirilmekte; ona estetik bir değer atfedilmeden, yalnızca bir rahatlama müziği olarak görülmektedir. Ayrıca, hafif müzik, yararlandığı geniş teknik olanaklar sayesinde dinleyicisini müzik üzerinde hiçbir etki yaratamayacağı tamamen edilgen bir konuma itmektedir (Oskay,1982, s.53-54). Günümüz dijital çağında tüketime endeksli bir şekilde basitleştirilerek oluşturulan bu hafif müzikler; içinde bulunduğu toplumdan kopuk bir şekilde yalnızca bireyleri işe giderken, yolculuk halinde, temizlik, spor ve yürüyüş yaparken kısacası gündelik hayatın tüm alanlarında arka fonda çalan bir oyalama mekanizması olarak faaliyet göstermektedir. Sırada çalan şarkının ne olduğuna bile dikkat etmeden eğer kişisel oluşturulmuş bir liste değilse sorgulanmadan platformun onlara sunduklarını dinleyen bireyler, müziği ara vermeden tüketmiştir.

Kısaca özetlemek gerekirse modernizm ve postmodernizm, farklı yaşam anlayışlarıyla i ie geçmiş, geleceği henüz net olmayan belirsiz bir zaman dilimi yaratmıştır. Bu bağlamda, günümüzde endüstriyel müzik alanında ne çıkan popüler kültür, modernizmin ileri aşamalarında belirginleşmiş ve aynı zamanda endüstri kültürünü de şekillendirmiştir. Müzik ile popüler kültür arasındaki ilişkiyi gelenek ve modernizm bağlamında ele aldığımızda, günümüz müziğinin artık sanat kavramı üzerinden değerlendirilmediği, bunun yerine kültürel değişim rzgrlarının etkisi altında şekillendiği net bir şekilde görülmektedir. Bu kültürel dönüşüm, müziği yalnızca bir entelektüel birikim olarak değil, daha çok modern hayatın hızına ve ekonomik yapısına uyum sağlayan bir tüketim aracı olarak ortaya koymaktadır (Aydar, 2014, s.803). Dolayısıyla endüstriyel süreçlerden geçerek üretilen müzikler popüler kültürün birer ürünü haline getirilerek belirli bir formatta ve kalıpta tek tipleştirilerek tüketime sunulmuştur. Kültür endüstrisi sürekli tüketim halinde olan bireyleri nesneleştirdiği gibi meta haline getirdiği müziği de nesneleştirmiştir. Kültür endüstrisinin ürünü haline gelen müziğin özgünlüğü ve sanatsal değeri kalmamıştır. Kendi içerisinde aynı şeyleri yineleyen ve ilk dinleyişte devamı tahmin edilebilen farklı veya kulağa hiç yabancı gelmeyen metalaşmış müzik ne kendisini geliştirebilir ne de yenileyebilir. Bu müzikler toplumu geliştirmek yerine toplum tarafından şekillendirilir (Akkol, 2018,

s.127). Toplum tarafından şekillendirilirken tek ölçütü herkese hitap etmesi ve toplumun çoğunluğu tarafından beğenilmesidir. Zaten endüstrileşmiş müziğin üretilirken de en önemli ölçütü yaygın bir şekilde tüketilmesidir. Bu da ancak hafif yani popüler olarak adlandırabileceğimiz müziklerle mümkündür. Endüstrinin kalıplaşmış standartlarıyla tek bir formatta üretilerek tüketime sunulan bu müzikler benzer melodilerden benzer sözlerden oluşturulduğu için dinleyicilerde tüketme isteğini kolaylıkla oluşturabilmektedir.

4.4. Popüler Kültür ve Popülerleşen Müzik

Popüler kültür, bir toplumun büyük bir kesimi tarafından paylaşılan inançlar, alışkanlıklar ve nesneler olarak özetlenebilir. Halkın gündelik yaşamında yer alan inançları, gelenekleri ve uygulamaları kapsayan popüler kültür, aynı zamanda siyasal ve kitlesel pratikleri de içine alır. Endüstrileşmeden günümüze kadar geçen süreçte, tüketim toplumunun bir parçası olarak kültür, bir meta haline getirilmiş ve çeşitli popüler biçimlerde üretilip tüketilmeye başlanmıştır (Gür Omay, 2022 s. 33). Gerçek kültür, bireysel yaratıcılığa dayanarak ortaya çıkarken, popüler kültür tamamen ticari kaygılar üzerine inşa edilmiştir. Popüler kültür, bireylerin özgün yaratıcılığını barındırmaz ve geniş kitlelere hitap etmek için standartlaştırılmıştır. Bu yapı içinde, parçalar arasında anlamlı bir bütünlük kurmak oldukça zordur; bu eksiklik, izleyicilerin düşünsel yeteneklerini körelterek pasif bir hale gelmelerine neden olur. Sonuç olarak, popüler kültür, bireylerin aktif katılımını engelleyerek onları tüketici konumuna hapsedmektedir (Yılmaz, 2017, s.18).

Toplum genelinde yaygın kullanılan her ürünü popüler kültür ürünü olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Kültür endüstrisinin ve kapitalist ekonominin de nihai amacı olan endüstriyel veya kültürel ürünlerin, metalaştırılarak tüm toplum tarafından yaygın kullanılmasına yani tüketilmesine olanak sağlamaktır. Endüstrileşme ve ekonomik atılımlarla serileşen üretim tüketim biçimleri toplumsal yapıdaki tüm oluşumları endüstrinin formatlarına göre yeniden yaratarak dönüştürmüştür. Bunun yanında Kültür endüstrisinin kültürün ve sanatın tüm ürünlerini standartlaştırma ve yaygınlaştırma projesi ile biricikliği ve seçkinliği olan kültürel ürünler seri üretim ve tüketim biçimlerine entegre edilerek yaygınlaştırılmıştır. Standartlaştırılarak ve tüm toplumda yaygın bir şekilde

tüketilmeye başlanan ürünler, nitelikli bir sanat ürünü de olsa popülerleşerek kendine haslığını ve kendine has olan seçkin kitlesini toplumun çoğunluğuna devrederek yüksek sanat ürünü olma statüsünü düşük yani popüler sanat ürünü olmaya bırakmıştır.

Aynı zamanda popüler kültür, yüksek kültürün karşıtı olarak tanımlanır; yani yüksek kültür olmayan her şey popüler kültürdür. Bu durumda popüler kültür, kendi başına bir değer taşımaz; aksine, yüksek kültürün aşağısı ya da ötekisi olarak var olur. Bu ayrım bir hiyerarşi oluşturur. Yüksek kültürün değerli ve üstün olarak kabul edildiği bir düzlemde, popüler kültür olumsuz niteliklerle ilişkilendirilir. Bu kültür hem estetik hem de anlamsal açıdan erozyona uğramış gibi görülür ve toplumda dışlanır. Popüler kültürün, genellikle yüzeysel, düşük kaliteli ya da toplumsal normlara aykırı bir kültür biçimi olarak ötekileştirilmesi, bu kültürel hiyerarşiyi de pekiştirmektedir. Kısacası popüler kültür, genellikle yüksek kültürün karşıtı olarak, daha düşük bir düzeyde ve ticari bir yönüyle tanımlanır. Bu bakış açısına göre, yüksek kültür bireysel yaratıcılığın bir ürünü olarak değerli iken, popüler kültür kitlesel üretimin ve tüketimin sonucudur, bu nedenle de tek değeri maddi getirisidir. Bu ayrım, aynı zamanda popüler kültürün kitle kültürü olarak anlaşılmasına da yol açmaktadır. Kitle kültürü, kültür endüstrisinin ürünü olduğu için standartlaştırılmış ve tekdüze hale getirilmiştir. Böylelikle bireylerin özgün tercih ve beğenilerini yansıtmaya kapasitesi ortadan kaldırmıştır. Kitlelerin bu standartlaştırılmış kültürel öğeleri tüketmesi, onlara özne olma, yani kişisel ve özgün bir estetik beğeni geliştirme şansı vermemektedir. Bunun yerine, kültür endüstrisi tarafından dayatılan arzular ve ihtiyaçlar, kitlelere sunulmaktadır. Bu nedenle, Frankfurt Okulu'na ve özellikle Adorno'ya göre, popüler kültür, kitlelerin arzularını ve beğenilerini değil, endüstrinin ürettiği standartlaştırılmış kültürel ihtiyaçları yansıtmaktadır (Ayas, 2015, s.156-158).

Yine Adorno'nun popüler müziğe dair eleştirilerine göre, standartlaşma ve sahte bireysellik gibi özellikler popüler müziğin yapı taşlarıdır. Çünkü popüler müzik, bir amaca hizmet etmek yerine, kitlelerin maruz kaldıkları şeyleri kabul etmesi ve başkaldırmaması için kurulmuş endüstriyel bir müziktir. Kültür endüstrisinin bu gibi amaçlarına hizmet etmek için kurgulanan popüler müzikler, bir kere başarı yakaladıktan sonra aynı standartta benzerleri mutlaka üretilir ve pazarlanırdı. Benzer tınılardan benzer sözlerden yani popüler olana muadil şekilde tasarlanan benzer formattaki bu müzikler bireyleri pasifleştirerek bir yanılsama haline sürükler. Dolayısıyla müziğin popülerleşmesi müziği yalnızca basit bir eğlence metasına

çevirmekle kalmayıp aynı zamanda müziğin bir ideolojik aygıt gibi işlev görmesini de sağlayarak pasifleştirilmiş bireylerden oluşan bir toplum modelini de pekiştiren bir mekanizma haline gelmiştir (Jay, 2014 s.305). Dolayısıyla popüler kültür, egemen sınıflar tarafından ticari bir meta olarak şekillendirilmiş ve alt sınıflara sunulan bir araç haline gelmiştir. Bu sistem, egemenlerin kendi çıkarlarını topluma yaymalarını sağlarken, kitleleri pasif bir şekilde kontrol etmelerine de olanak tanır. Bu açıdan bakıldığında, popüler kültür, Marx'ın halkın afyonu kavramıyla benzerlik gösterir; çünkü toplumun bilinçsizce yönlendirilmesine katkıda bulunan bir mekanizma haline gelmiştir. Böylece, bireylerin gerçek sosyal ihtiyaçları ve koşulları göz ardı edilirken, dikkatleri bu yüzeysel ve standartlaştırılmış içeriklere çekilmiş olur (Yılmaz, 2017, s.22).

Kapitalist sistemin monoton iş düzeni, insanların işten kaçma isteğine yol açmaktadır, ancak bu kaçış doyurucu olmadığı için gerçek kültürel bir kaçışa dönüşmez. Bunun yerine insanların bu kaçışı pop müzik gibi yüzeysel ve rahatlatıcı formlarda aradıkları söylenebilir. Pop müziğin tüketimi, sürekli bir tekrar içindedir ve dünyayı olduğu gibi, değiştirilmeden kabul etme eğilimindedir. Oysa nitelikli müzik, hayal gücünü harekete geçirerek dünyayı nasıl olabileceği üzerine düşünmeye teşvik eder. Pop müzik ise, iş yerlerinde ya da fabrikalarda hayatla verimli bir bağlantı kurmaktan uzak, tatminsiz bir eğlence olarak karşımıza çıkar. İşin getirdiği sıkıntı ve gerginlikler yüzünden insanlar, boş zamanlarında herhangi bir çaba harcamadan arzularını tatmin edecek basit bir uyarıcı ararlar, popüler müzik tam da bu ihtiyaçlara yanıt vermek için yaratılmıştır (Storey, 2000, s.113). Kısacası hızlı tüketim için tasarlanan popüler müzik, dinleyicilerin boş vakitlerini doldurmak, iş ve sosyal hayattaki sıkıntılardan uzaklaşmalarını sağlamak; kısacası, eğlence ve dinlenme ihtiyaçlarına yanıt vermek gibi işlevler üstlenmiştir (Öcal ve Tellan, 2000, s.289).

Adorno'nun perspektifinde kültür endüstrisi, dinleyicinin pasifleşmesiyle ilişkilendirilirken, bu durum eserlerin derinlemesine değerlendirilmesini engellemektedir. Bu bağlamda, popüler müzik, dinleyicinin yüzeysel bir deneyimle yetinmesine yol açarak, geri planda kalan bir dinleme biçimi haline gelir. Buna karşın, ciddi müzik, yoğun ve meşgul dinleme gerektiren bir deneyim sunar; dinleyicinin aktif bir şekilde katılımını ve derin bir anlayış geliştirmesini teşvik eder. Adorno, bu iki müzik türü arasındaki bu temel ayrımın, müziğin toplumsal işlevi ve kültürel değer üzerindeki etkilerini belirlediğini vurgular (Witkin,2013, s.181). Dolayısıyla ciddi

müzikle hafif/popüler müzik arasındaki farkları her yönden belirginleştiren ve ciddi müziği daima popüler müziğin karşısına konumlandıran Adorno'ya göre popüler müzik, standartlaşma kavramı çerçevesinde tanımlanabilir. 'On Popular Music' (1941) adlı makalesinde, müzik parçalarının tekdüze yapısını ön plana çıkaran, Adorno, popüler müziğin yenilik üretme potansiyelinin olmadığını öne sürer. Kapitalist toplumun müziği sunma ve dağıtma biçimi, sanatın tüketilme şeklini olumsuz etkileyerek derinlik ve çeşitliliği ortadan kaldırmıştır. Bu bağlamda Adorno, popüler müziğin yalnızca bir eğlence aracı olarak işlev gördüğünü ve bu yüzden dinleyicilerin sanatsal bir deneyimden yoksun kaldığını savunur. Bu eleştiriler, müziğin kültürel anlamı ve estetik değeri üzerindeki sorgulamaların temelini oluşturur (Murphy, 2022).

Aynı zamanda Adorno, popüler müziğin özgünlükten uzak, dış etkenlerin güdümünde olduğuna işaret eder. Ekonomik taleplerin şekillendirdiği bu şarkıların içyapısının heteronom olması, yani dışsal kuralların belirleyici olması, parçaların yaratıcı bir sürece değil, standart bir forma sıkı sıkıya bağlı kalmasına yol açar. Bu belirlenmiş yapının içinde şarkılar, özgün bağlar kurma veya yenilikçi biçimler yaratma kapasitesini yitirir. Dolayısıyla, popüler müzik, bireysel özgürlüğü yansıtan bir sanat formu olmaktan çıkar ve heteronominin egemen olduğu bir dünyanın ideolojik bir yansıması olarak bu yapıyı yeniden üretir (Stone, 2016, s.80). Dolayısıyla endüstrileşme ile yeniden şekillendirilen popüler müzikte, müziğin tüm yaratım süreci baştan sona yeniden yapılandırılmıştır. Ekonomik ve ideolojik hedeflere hizmet etmesi için kurgulanan endüstriyel müziğin cazip formu, müziğin sürekli tüketilmesine olanak sağlarken dinleyiciyi de belli bir kontrol mekanizması altında tutmuştur (Öcal ve Tellan, 2000, s.289).

Popüler şarkılarda belirli kalıpları tanımaya şartlandırıldığımız için, dinlerken nelerle karşılaşacağımızı öncesinde kestirebiliriz. Dolayısıyla popüler müziklerde şaşırtıcı unsurlara yer yoktur. Defalarca dinlediğimiz, aşina olduğumuz müziklerin yeniden üretilmesidir. Bu yüzden Adorno, ciddi ve hafif müzik arasındaki ayrıma tekrar dikkat çekmek ister. Hafif yani popüler müzikler basmakalıp parçaların toplamı olduğu için sezgisel ve entelektüel derinliğe sahip ciddi yani klasik müziklerle boy ölçüşemez. Ciddi müzikler özenli bir şekilde oluşturulduğu için dikkatle dinlenmesi gerekmektedir. Her parça ve nota eserin bütünlüğünde önemli bir yere sahiptir. Yani her sözün ve melodinin parçanın bütününde anlamı, işlevi vardır. Bundan dolayı dinleyiciler öylesine klasik diyebileceğimiz ciddi müzikleri dinleyemez, dinledikleri

şarkıyı kavrayıp anlayabilmeleri için uğraş, çaba göstermeleri gerekmektedir (Murphy, 2022). Dolayısıyla klasik müzikler özenle icra edildiği için özenle de dinlenmesi gereken ciddiyete sahiptir. Öte yandan popüler müzikler, önceden dinlenen, ezberlenen standart kalıpların birere taklidi olduğu için dinleyicileri oyalama ve eğlendirme mekanizması olarak karşımıza çıkar. Hiçbir anlamı ve duygusu olmayan basmakalıp söz ve notaların bir araya gelmesiyle oluşturulan popüler müziklerin tek bir işlevi vardır; umarsızca tüketilmek. Bunu yapmak için dinleyicilerin özen ve çaba göstermelerine gerek yoktur. Çünkü dinledikleri müzikler özensiz ve anlamsız bir şekilde taklide ve tekrara dayalı olarak oluşturulduğu için ciddiyeti yani duygusal ve sanatsal bütünlüğü yoktur. Hafif yani popüler olarak adlandırılan müzikleri bireyler, her an her yerde hiçbir ön hazırlık yapmadan arka fonda bir oyalama mekanizması olarak tüketirler. Saçma ama kolay akılda kalarak ilk dinleyişte eşlik edilebilen bu müzikleri dinleyiciler; evde, sporda, ulaşım aracında, alışveriş merkezlerinde, kafelerde dolayısıyla gündelik hayatın tüm alanlarında öylesine dinleyerek faaliyetlerinin arka fonunda bir tını ile oyalanabilmektedir.

Dolayısıyla popüler müziğin genel yapısı daha önceden oluşturulmuş ve beğeniye ulaşmış müziklerle benzer formatlarda yeniden tasarlanarak oluşturulur. Bundan dolayı popüler müziklerin özgünlüğünden, biricikliğinden bahsetmek mümkün değildir. Benzer melodilerle tekrar eden nakaratlarla anlamsız bir biçimde oluşturulan bu müziklerin bütünselliği derinliği yoktur. Uyumlu olması için bir araya getirilmiş sözler, ritimlerin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur (Dellaloğlu, 1995, s.169). Endüstriyel müzik icracıları, eğer popüler şarkıların kalıplarına uymazlarsa, ekonomik gelirlerini artırma şansını kaybederler. Bu tür bir sistemde, varlığını sürdürmeye çalışan her sanatçı, daha önce beğenilmiş popüler parçaları taklit ederek müzik üretme yoluna gitmektedir. Bu nedenle, başarılı bir hit şarkının birçok benzeri sürekli olarak piyasaya sürülmekte; bu sayede müzik kesintiye uğramadan tüketilebilir hale gelmekte ve endüstriye katkı sağlanmaktadır (Adorno ve Simpson, 1941, s.23). Taklide dayalı bir şekilde üretilen popüler müzikler dinleyicilerde yüzeysel bir dinleme alışkanlığı kazandırır. Eğlenmek, oyalanmak için hiçbir düşünce sarfetmeden öylesine anlık keyiflerle tüketilen popüler müzikler gündelik hayatın sıradanlaşmış bir rutini haline gelir. Dinleyicilerde bir anlam oluşturulmadan öylesine dinlendiği için bireylerin düşüncelerini de geliştiremez ve etkileyemez. Hatta onları tekrar eden parçalar ve tınılarla edilginleştirerek kültür endüstrisinin sunduğu kalıplaşmış tepkilere

yönlendirir. Bu da bireylerin endüstrileşme öncesinde müzikle kurduğu özgün ve derin bağın yok olmasına neden olur (Ayas, 2015, s.162).

Popüler müzikler sürekli tekrarlanan temaları sayesinde, dinleyicilerinin zihnine derinlemesine yerleşme gücüne sahiptir. Diğer sanat formlarında bu denli güçlü bir etki nadiren görülür. Bir şarkının popüler hale gelmesi, melodik unsurlarının insanların dikkatini çekmesiyle olur. Bu dikkat çekici öğeler çengel olarak adlandırılır ve bu çengeller, şarkının dinleyicilerin ilgisini çekip bu ilgiyi devam ettirme kapasitesini simgeler. Popüler müzikteki çengel genellikle bir şarkı içinde birkaç kez tekrar edilerek dinleyicinin dikkatini üzerinde tutar. Radyo istasyonlarında veya dans kulüplerinde DJ'ler, bu çengel kısımlarını diğer şarkıların enstrümantal bölümleriyle harmanlayarak etkisini daha da güçlendirirler. Tekrara düşmüş nakaratlarla sık sık çalınan müzikler ilk dinleştikten itibaren bireyin zihnine yerleşir. Böylece şarkıların içerdiği temel mesajlar geniş bir kitlede yaygınlaşır. Dolayısıyla popüler şarkılar, sürekli tekrarlanarak dinleyicinin hafızasına kazınır ve zaman geçtikçe 'eski hit' adı altında belirli aralıklarla yeniden gündeme getirilir (Lull, 2000, s.14-15). Günümüzde yaygın olarak kullanılan dijital müzik platformlarının gelişmiş arayüzleri kullanıcılara geçmişte hit olmuş popüler müzikleri çeldivici listelerle sunarak buradaki hit parçaların yeniden tüketilebilmesine olanak sağlamıştır. '90'lar slow/hareketli pop', 'Dünden bugüne Türkçe-yabancı hit'ler', Türkçe pop mix'ler gibi doğrudan uygulama veya kullanıcılar tarafından hazırlanıp herkesle paylaşılabilen bu hazır çalma listeleri ile bireyler geçmişin esintisine kapılarak daha önceden sıklıkla tükettikleri şarkıları yeniden tüketme ediminde bulunmaktadır. Dolayısıyla popüler müzikler çabuk unutulabilir olma özelliklerini günümüz dijital teknolojileriyle gölgede bırakarak yeniden popüler olabilir ve sıklıkla dinlenebilir.

Hit şarkıların standartlaştırılması, bir bakıma da dinleyicilerin beğenilerinin ve tercihlerinin homojenleşmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu süreçte, dinleyicilere şarkıları seçme özgürlüğü tanınmadan, müzikler genellikle aynı formatta ve sabit bir şekilde sunulur. "Sahte-bireyselleştirme" olarak adlandırılan bu yöntem, dinleyicilere, dinledikleri şarkıların aslında daha önce dinlenmiş ya da halk arasında sıkça tüketilmiş olduğunu unutturarak, onları aynı müzik çizgisinde tutar. Bu durum, bireysel tercihler ve özgünlük hissini zayıflatarak, dinleyicilerin kolektif düşünce ve hislere yönelmesine sebep olur (Storey, 2000, s.112). Sahte bireyselleşme, aslında tamamen kalıplaşmış üretim süreçlerini gizlemek için kullanılan bir araçtır. Oluşturulan imajlar,

tüketicilerde yenilik hissi uyandırır da bu, yalnızca bir yanılsamadan ibarettir. Görünüştaki bu yenilik, eserlerin defalarca tekrarlanan kalıplardan üretildiğini örtbas etmek amacıyla ortaya çıkar. Popüler müzikte parçalar arasında anlamlı bir bütünlük yoktur; bu nedenle popüler kültürün standart ürünleri, mekanik ve ticari bir yapı sergiler. Bu durum, müziğin özgünlüğünü sorgulatırken, yaratıcılığın kalıplara hapsedildiğini de gözler önüne serer (Yılmaz, 2017, s. 29). Dolayısıyla sahte bireyselleştirme ile ortak bir zevk ve beğeni olgusunun oluşturulmasıyla müzikler daha da popülerleşir. Küçük bir kitleyle bile yaygınlaşmaya başlayan müzikler kitleselleşerek toplumun çoğunluğunda aynı hisleri, beğenileri oluşturmaya başlar. Veya örnek alınan bir kişi veya kitlenin müzik tercihleri diğer bireyleri de harekete geçirebilir. Örneğin X ünlüsü veya kişinin kendi beğeni ve zevkleriyle oluşturduğu çalma listesini diğer kullanıcılarla paylaşması bunun sonucunda da o listedeki müziklerin yaygınlaşarak popülerleşmesi günümüz sosyal ağlar ve dijital platformlar sayesinde daha hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleşir

Bundan dolayı içinde bulunduğumuz dijital çağda müziğin dönüşümü zirveye ulaşmış durumdadır. Bu süreçte müzik, stratejilerini değiştirerek daha çok tüketim odaklı bir varoluş biçimine bürünmüş ve kitlelerin taleplerine yanıt vermek durumunda kalmıştır. Böylelikle popüler müziğin kitle müziği olarak tanımlanmasında doruk noktasına ulaşır. Tüketim olgusu burada başat rol oynamaktadır çünkü popüler müzik, dinleyicilerin yaşamında farklı biçim ve anlamlar kazanarak, daha çok tüketilmek üzere yeniden şekillenen bir yapıya bürünmüştür. Şarkıların duyusal ifade ve duygusal anlatım potansiyelleri bir kenara bırakılarak, müzik endüstrisi ve tüketimle daha sıkı bir bağ kurulmuştur. Şarkılar artık ekonomik değer taşıyan, ticari getirisi yüksek ürünler haline gelmiş, bu süreçte müzik türlerinin sınırları giderek belirsizleşmiştir. Endüstriyel müzik piyasası, müziği adeta bir seri üretim ürünü gibi tüketicilere sunar hale gelmiştir. Bu durum, müziğin sanat değerini ikinci plana itip, onu daha çok metalaştırma, tüketim, eğlence, iletişim ve boş zaman gibi kavramlarla ilişkilendirilen bir tüketim aracına dönüştürmüştür. Sonuç olarak müzik, toplumda hem bireylerin hem de genel kültürün içinde, estetikten çok ekonomik değer ve ticari rekabetin öne çıktığı bir biçimde var olmaktadır (Aydar, 2014, s.803-805).

Kültürün yeniden şekillendirilmesi ve kitlesel olarak tüketilmesi, müzik endüstrisinde de köklü değişikliklere yol açar. Bu değişiklikler ilk olarak kültürel ürünlerin popülerliğinin temelini oluşturmakla işe başlar. Kitle iletişim araçları veya dağıtım

araçları sayesinde geniş kitlelere ulaşan kültürel ürünler, kültürün devamlı bir değişim içinde kalmasını sağlar. Artık kültür, insanların sosyal ilişkilerinden doğan bir ürün olmanın ötesine geçerek, endüstriyel üretim ve ticaretle şekillenen bir tüketim malzemesi haline gelmiştir (Gür Omay, 2022 s.33-34). Kültürel bir ürün olan müzikte endüstrileşme ile dönüşmeye başlamıştır. Endüstrileştikçe müziğin tüm süreçleri yeniden yaratılarak geleneksel şeklinden uzaklaştırılmaya çalışılmıştır. Kültür endüstrisine ve kapitalist ekonomiye uyumlu hale gelecek şekilde yeniden üretilen müziğin estetik, sanatsal ve kültürel ifade biçimleri yerini endüstrileşmiş birtakım kalıplara bırakmıştır.



5. MÜZİĞİN ENDÜSTRİLEŞMESİ

Kültür, insan topluluklarının etkileşimleri sonucu ortaya çıkan ve gelişen bir olgudur. Müzik, bu kültürel oluşumun ilk dönemlerinden itibaren insanlıkla birlikte var olmuş ve toplumun dinamikleri doğrultusunda evrilmiştir. İnsanların ihtiyaçlarına göre şekillenen müzik, aynı zamanda insan yaratıcılığının bir yansımasıdır. İçinde bulunduğu toplumun kültürel özelliklerinden etkilenerek gelişen müzik, tarihsel süreçte yaşanan her türlü olaydan, savaşıardan, yasaklardan, kurallardan, refah dönemlerinden ve bolluktan derin bir biçimde etkilenmiştir. Bu etkileşimler, müziğin biçimini ve içeriğini belirleyen önemli faktörlerdir ve müzik tarihsel süreç içerisinde yaşanan her gelişmeyle hem kendini hem de içinde bulunduğu toplumu yeniden şekillendirmiştir (Göher, 2007, s.301).

19. ve 20.yy'da sanayileşmenin etkisiyle teknik gelişmeler her alanda ilerleme kaydetmiştir. Modern kapitalist toplum, gelişmiş ve ileri toplum olma ideali ile teknolojik ilerlemelerin yolunu açmıştır. Hayatın tüm alanını etkileyen teknolojik gelişmeler toplumun tüm yapısında dönüşümlere yol açmıştır. Hayatı kolaylaştırdığı düşünülen her teknik gelişme bireylerin iş hayatından geriye kalan tüm vakitlerinin belirleyicisi olmuştur. Endüstrileşmenin beraberinde getirdiği her teknik gelişme daha çok iş daha az zaman savıyla kapitalist ekonominin işleyişini ve ilerlemesini kusursuzlaştırmıştır (Dickson, 1992, s.30). Gelişen teknoloji yalnızca ekonomik dönüşümü değil kültürel dönüşüme de yol açarak kültüre ait olan her ürünü de endüstrileştirmiştir. Kültürel bir ürün olan müzikte sanayileşmeden bu yana meydana gelen her gelişme ile sanatsal değerini yitirip maddi değerini arttırarak ticari bir sektör haline gelmiştir. Müziğin üretiminden aktarılmasına kadar tüm süreçlerini dönüştüren teknoloji her yeniliğiyle müziği endüstrinin ürünü haline getirmiştir

Müziğin endüstrileşmesi ve seri üretimle kitleselleşmeye başlaması sanayi devrimi ve 19. Yüzyılda meydana gelen diğer gelişmelere dayanmaktadır. Endüstrileşme ile seri bir şekilde üretilip seri bir şekilde dağıtılmaya başlanan müzik eserleri, diğer ticari metalar gibi ekonomik kaygılarla pazarlanıp tüketime sunulmaktaydı. Meydana gelen her teknolojik gelişme müziğin endüstrileşmesinin ve kitleselleşmesinin bir adım daha

önünü açmaya devam etmekteyken müzik, 20. Yüzyılın sonlarına kadar geçen süreçte endüstriyel bir şekilde üretilip dağıtılmaya devam etmiştir. Bu yüzyılın sonuna doğru teknolojinin hız kesmeden ilerlemesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla müzik endüstri kapsamlı dönüşümler yaşamaya başlamıştır. Endüstriyel süreçlerden geçerek üretilip dağıtılan müzik, dijital teknolojilerle bambaşka bir şekilde üretilip dağıtılmaya başlamıştır (Sayımer ve Turhan, 2017, s.256).

Özellikle yirminci yüzyılla birlikte müziğin seyri değişmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle eş zamanlı olarak müzikte tüm dünya da yaygınlaşmaya başlamıştır. Müzikseverler artık dinlemek istedikleri bir müzik ve sevdikleri bir sanatçıya ulaşmak için fiziksel çaba sarf etmek zorunda değildir. Başka bir şehre veya konser alanına gitmek için önceden planlaması gereken plan ve programların yerini anında radyo ve plaklardan müziğe ulaşarak sağlamaya başlamıştır. Dolayısıyla yirminci yüzyıl müziği, konser salonlarında ara sıra canlı olarak dinleyicilere sunulurken, aynı zamanda plaklar ve radyo yayınları sayesinde daha geniş kitlelere ulaşma imkânına da kavuşmuştur (Mimaroğlu, 1999, s.119-120). Bu durumda müziğin kitleselleşmesine bununla birlikte de seçkinliğinin azalmasına yol açmıştır. Konser ve canlı performanslara yalnızca seçkinler ulaşırken müziğin kitle iletişim araçları özellikle radyolarla bedavaya tüm kitlelerce dinlenebilmesiyle seçkinliği en büyük darbeyi radyo yayınlarıyla yemiştir. Yalnızca seçkin kitleye hitap eden klasik müzikler dahi radyo yayın akışların dahil edilerek tüketim nesnesi haline getirilmiştir. Mozart'ın Beethoven'ın en ünlü senfonileri dahi ücretsiz bir şekilde her an her yerde dinlenebilmeye başlamıştır. Bu durum aynı zamanda kültür endüstrisinin ciddi-klasik müzik hafif- popüler müzik arasındaki sert ayrımların kitle iletişim araçlarıyla silikleştirilmesinin önemli bir göstergesidir.

Müzik, bir toplumda mitolojik, dini, askeri, sağlık ve eğlence gibi çeşitli temalar sunmanın yanı sıra toplumsal birlikteliği ya da ayrışmayı da ifade edebilen bir sanat dalıdır. Her müzikal eser, bulunduğu ortam ve zamana bağlı olarak değişen, kendine özgü bir dil ve yapıya sahip olup bireylerin ve toplumların duygularını ve düşüncelerini etkileyebilir. Ayrıca, müzik, bir kültürün sembolik ifadesi ya da bir grubun yaşam tarzını yansıtmayı nedeniyle bireyleri uyumlu, katılımcı ve düzenli davranmaya teşvik eden bir işlev üstlenir. Farklı müzik türleri ve makamlar, düşündürme, dinlendirme, eğlendirme ve sevindirme gibi çeşitli işlevler sunarak farklı etkiler yaratır. Müzik, modernleşme, sanayileşme ve kentleşme gibi süreçlere paralel

olarak, toplum ve birey yaşamında sürekli değişime açık, özgün bir biçim ve içeriğe sahiptir (Birekul, 2015, s.168). Dolayısıyla müzik toplumlar var olduğu andan itibaren var olmasına karşın müziğin bir endüstri haline gelip kitleselleşmesi çokta uzak bir geçmişe dayanmamaktadır. İlk etapta notaların, duyguların yazıya geçirilmesiyle başlanan süreç endüstrinin ve teknolojinin gelişmesinin etkileriyle ilk halinden oldukça uzaklaşarak varlığını sürdürmüştür. Müzik endüstrileştikçe kolektif olmaktan çıkıp kitlesel bir forma ulaşmıştır. Değişen toplumsal süreçlere göre yeniden kurgulanan müzik, teknik gelişmeler ve iletişim aygıtlarıyla endüstriyel süreçlerden geçerek üretilip tüketilmeye başlamıştır (Kuyucu, 2014, s.9).

Müzik endüstriyel süreçlere dahil olmadan önce kolektif bir şekilde bireylerin ve çalgıların ritimlerine ve seslerine göre kalıplara bağlı kalmadan kendiliğinden oluşuyordu. İnsanların yaşayış, düşünüş biçimlerine göre biçimlenen ve toplu bir şekilde birtakım etkinliklerle gerçekleşen hem göze hem kulağa hitap eden etkinliklerin tamamını kapsamaktaydı. İlkel müzik olarak adlandırılan bu endüstrileşmemiş müzikte ekonomik kaygılara, belirli kalıplara veya kurallara yer yoktur. Müzik olması gerektiği gibi kendiliğinden duygu, ritim ve hareketlerle ortaya çıkmaktaydı (Çelickan, 1996, s.29). Dolayısıyla müziğin kendine has özellikleri harici herhangi bir kaygısı veya amacı bulunmuyordu. Varoluş amacı üretimi veya tüketimi arttırmak ve bunlardan bir kazanç elde etmek değildir. Müzik, diğer endüstriyel ürünler gibi üretimi ve tüketimi arttırmak için icra edilmeye başladıktan sonra artık tek bir kaygısı vardı kapitalist ekonominin ve kültür endüstrisinin kâr marjını arttırmak. Teknik gelişmelerle kayıt altına alınıp dağıtılabilen müziğin sanatsal ve estetik değeri yerini maddi değere bırakarak seri bir şekilde üretilip tüketilmiştir. Geleneksel metotlardan endüstrileşme sonucunda modern metotlarla icra edilmeye başlanan müziğin toplumsal ve kültürel anlamda ifade ediliş biçimi dönüşmeye başlamıştır.

Endüstrileşme ile toplumsal gerçekliklerden uzaklaşan ve toplumun çelişkilerini göz ardı eden müzikler, teknik olarak basit ve öngörülebilir bir şekilde üretilmektedir. Bu tür müzikler, derin bir duygusal bağ kurmaktan ziyade yüzeyde kalan, geçici bir his yaratma eğilimindedir. (Karatay, 2022, s.42). Özgün kültürel unsurlar içeren ve belirli bir coğrafyanın mirasını yansıtan müzik türleri, endüstriyel müziğin aksine, sözlerinden tınlarına ve kullanılan enstrümanlara kadar kendine has nitelikler taşır. Ancak kapitalist ekonomik sistem, zamanla geleneksel ve modern arasındaki ayrımı bulanıklaştırarak her iki türü de tek bir çatı altında sunma eğilimindedir. Bu süreçte,

geleneksel müziği kendi kriterlerine göre dönüştürüp yeniden yapılandırarak, onun özgün yapısını kapitalist standartlara uyarlamaktadır (Erdoğan, 2001, s.37). Dolayısıyla geleneksel yöntemlerle icra edilen ve kültürün önemli bir unsuru olan müzik, zaman içerisinde meydana gelen teknik ilerleme ve gelişmelerden payına düşeni alarak endüstriye uyumlu bir şekilde varlığını sürdürmeye başlamıştır. Kültürel kodlardan oluşan ve herhangi bir maddi karşılığı olmayan endüstrileşme öncesi müzik ürünleri hem sanatın hem de kültürün kodlarına aykırı olmayacak şekilde varlığını sürdürüyordu. Endüstrileşme ile ekonomik süreçlere bağlı kalarak icra edilmeye başlayan müzik, diğer endüstriyel ürünler gibi seri bir şekilde üretilip tüketilmeye başlamıştır. Teknik gelişmeler neticesinde tüm süreçleri baştan yaratılan müzik, geleneğin, kültürün kodlarından uzaklaşarak ekonominin kodlarına göre tasarlanmaya başlamıştır. Başka bir deyişle tek bir tipte olmayan içinde bulunduğu toplumun kültürüne göre şekillenen ve kültürünü şekillendiren ve toplumdan topluma farklı biçimlerde, şekillerde ortaya çıkan müzik, endüstriyel süreçlere dahil olduktan sonra tek tipleşerek standart bir şekilde üretilmeye başlamıştır. Müziğin tek tipleşmesinin ve standartlaştırılmasının başlıca nedeni seri bir şekilde tüketilebilmesidir.

Müzik endüstrileşmeden önce meta formunda olmadığı için ekonomik bir değeri de yoktu. Endüstrileşme ile üretim, tüketim ve dağıtım süreçlerinin değişmeye başlamasıyla birlikte alınır satılır bir endüstri ürünü gibi maddi kaygılarla üretilip dağıtılmıştır. Endüstrileşmeden önce toplumsal ve kültürel boyutlarıyla ön planda olan müzik endüstrinin ve teknolojinin gelişimi ile baştan yaratılmıştır. Çünkü müzik, 19.yy itibarıyla seri üretim ve tüketim biçimlerine geçişle birlikte ekonomik temellere dayanmaya başladı. Teknik gelişmeler ve endüstrileşme ile kültürel ve sanatsal bir ürün olan müzik, ekonomik sistemin kurallarına göre yeniden oluşturulmuştur (Çelikcan, 1996, s.36) Dolayısıyla diğer endüstriyel metalar gibi seri bir şekilde üretilip tüketilmesi için yeniden yaratılan müziğin artık tek bir kaygısı vardı, ekonomik yapının maddi kazancını arttırmak. Bu da ancak seri üretim ve tüketimle mümkün olabilirdi. Aynı zamanda bir müzik eserinin kolay üretilebilir ve tüketilebilir olması için basitleştirilmesi ve tek tipleştirilmesi şarttır. Çünkü anlamsal ve sanatsal değeri yüksek olan dinleyicide düşünme payı bırakan müzik ürünlerinin seri bir şekilde üretilmesi de tüketilmesi de oldukça güçtür. Bundan dolayı zaman içerisinde müzik endüstrileştikçe anlamsal ve sanatsal değerini maddi değere, güçlü ve kendine has yapısını da standartlaşmış basit kalıplara bırakmıştır.

Müziğin endüstrileşmesiyle birlikte, özgünlük ve kendine has özellikler geri planda kalmış; müzik, giderek maddi bir ürün olarak öne çıkmaya başlamıştır. Kültürel bir anlatım aracı olarak, kendi toplumunun değerlerini ve kodlarını yansıtan yüksek sanatsal değere sahip müzik, modernleşme ve endüstrileşme süreçleriyle ticari bir meta haline gelmiştir. Bu dönüşüm, müziğin anlamını ve sanatsal derinliğini kaybetmesine neden olmuş, sonuç olarak da dünya genelinde müziksel ifade biçimleri ve kültürel özgünlükler giderek daha benzer hale gelmiştir. (Akdağoğlu, 2024, s.821). Özellikle dijital teknolojilerin internet tabanlı ağlarıyla küresel çapta istedikleri müziğe her an her yerde ulaşabilen bireyler, standartlaşmış bu endüstriyel müziklerin yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır.

Teknolojik gelişmelerle kapsamı ve kitlesi genişleyen müzik, fonografin icadından günümüz dijital müzik dünyasına kadar aktarım cihazlarını değiştirmeye devam etmiştir. Müziğin dijital teknolojiler sayesinde sınırları ortadan kaldırılmış, herkes tarafından, her yerde, her zaman dinlenebilen küresel bir boyuta ulaşmıştır. Farklı kültür, inanç ve yaşam biçimine sahip toplumların kendine özgü müzik kültürleri, teknolojik olanaklar sayesinde geniş bir alana yayılmış ve yaygınlaşmıştır. Dolayısıyla teknoloji müzik dinleme pratiklerini ve dinleme cihazlarını değiştirdikçe kültürel biçimler de değişmiştir (Bozkır, 2017, s.91). Özellikle dijital teknolojiler ve internet ile bir topluma ait olan herhangi bir kültürel biçim tüm toplumlarda bilinmeye, öğrenilmeye başlamıştır. İletişim teknolojileri geliştikçe toplumlar arasındaki sınırlar da kalkmıştır. Herhangi bir mekâna uzama gerek duymak zorunda kalmayan kültürel ürünler, dijital teknolojilerle tüm dünyada bireylerin tüketimine ulaşmıştır. Örneğin bir topluma ait olan dans veya müzik çeşidi iletişim teknolojileriyle evrensel bir boyuta ulaşarak gelenekselliğini popülerliğe bırakmıştır.

Müziğin tanıtılmasında ve bireylere ulaştırılmasında önemli bir rol oynayan kitle iletişim araçları, başlangıcından bu yana sürekli gelişmiştir. Basit ses kaydıyla başlayan teknolojik süreçte ortaya çıkan her keşifle müzik endüstrisi erişim alanını genişleterek ekonomik pazardaki kısıtlamaları ortadan kaldırmıştır. Teknoloji ve radyo ile başlayan müzik endüstrisi, günümüzün dijital dünyasında taşınabilir internet tabanlı cihazlar aracılığıyla pazar alanını gün geçtikçe genişletmiştir. Müzik endüstrisinde yaşanan tüm gelişmeler, müziği üreten yapımcılardan, pazarlayan şirketlere, müziği tüketmeye hazır dinleyicilere kadar her düzeyde değişikliklere neden olmuştur. Tüm teknolojik gelişmeler müziğin hızla ve sınırsızca yayılmasını sağlamıştır. Bu durum

sonucunda müzik bir endüstri haline gelmiştir. Müziğin üretiminden dağıtımına tüm sreğleri yapım şirketleri tarafından srdrlmştir. Aynı zamanda müzik şirketleri arasındaki rekabet her teknolojik gelişmeyle sürekli olarak artmıştır (ztrk, 2015, s.44-45). Teknoloji hem müziğin yaratılmasında hem de müziğin tüketilmesinde başrol olarak müziğin tüm aşamalarında varlığını sürdürür. Teknoloji ve müzik arasındaki sıkı ilişki ve teknolojinin sürekli olarak gelişim halinde olması endüstrinin lehine sonuçlar doğurmuştur (Lull, 2000, s.12). Teknoloji geliřtikęe ve ilerledikęe müzikte eş zamanlı olarak daha fazla yaygınlaşmış, seri bir şekilde üretilip tketilebilmiştir. Teknolojik aygıtlar ve gelişen kitle iletişim cihazları ile dinleyicilere daha kolay bir şekilde ulaşabilen müzik, ilk kayıt altına alındığı günden bugüne daima kendini mevcut teknoloji ile yeniden tasarlayıp yoluna devam etmiştir. Teknoloji, müziğin hem bireylerle hem toplumlarla kesintisiz ilişki halinde bulunmasını da sağlayan bir mekanizmadır.

Aynı zamanda teknolojik gelişmeler daima akla gelmeyecek sonuçlara yol ağmıştır ve açmaya devam etmektedir. Müziğin endüstrileşmesi, müzik dinleme ve icra etme şeklimizi köklü biçimde değiştirmiştir. Müziği sadece bir sanat olarak değil, günlük yaşamımızın ve boş zaman anlayışımızın bir paręası olarak görme biçimimizi de etkilemiştir. Ancak, bu değişiklikler yalnızca yapımıcıların kararlarıyla sınırlı kalmamış, aynı zamanda müzisyenlerin ve dinleyicilerin tepkileri de bu dönüşümde önemli bir rol oynamıştır (Frith, 2000, s.99).

Müziğin endüstrileşmesine yol açan teknolojik yenikler, müziğin kayıt altına alınmasından dinleyicilere ulaştırılmasına kadar geçen sürede aktif bir şekilde rol almıştır. Müzik, retim ve dağıtım arağlarındaki gelişme ve yeniliklerle pazara ve bireylere daha hızlı ve kolaylıkla ulaşarak seri bir şekilde üretilip seri şekilde tüketime sunulmuştur. Bundan dolayı sanatsal ve estetik değerinden soyutlanıp ekonomik pazara hizmet sunan müzik bir sektör haline gelerek tüm sreğlerini ve araçlarını dnştrmştir (ztrk, 2015, s.18). Dolayısıyla müziğin sektrleşmesine ve endstriyelileşmesine yol açan teknik gelişmeleri ve bu gelişmelerin tarihsel sreğ içerisinde geğirdiği dönüşümleri algılayabilmek adına müzik teknolojileri tarihine sosyolojik bir perspektifte bakmak gerekir. Müziğin ilk kayıt altına alınma aşamalarından günümüz diğital teknolojilerine değin geğirdiği dönüşümler ve bu dönüşümler toplumsal ve kültürel yapıda meydana getirdiği yansımalar müziğin endüstrileşme ve diğitalleşme sreğlerini anlayabilmek için önem arz etmektedir.

5.1. Müzik Teknolojileri Tarihi

5.1.1. Gramofon

Müziği teknoloji ile kayıt altına alma çalışmaları 19.yy'ın ikinci yarısından sonra başlar. İlk olarak Martinville, 1861 yılına doğru fonotograf ismini verdiği bir ses kopyalama aletinden söz eder ancak bu alet uygulamaya geçemez ve bir fikir olarak kalır. Yaklaşık 20 yıl sonra Edison, fonografi ortaya çıkarır. Fonograf mevcut şartlar dolayısıyla sesi iyi kopyalanamamıştır. Bir silindir üzerine kaydedilen ses rahatsız edici bir şekilde duyulmuştur. Bu buluş da fonotograf gibi bilim dünyasında yankı uyandırmamış ve sesin kaydedilmesi bir süre daha gündemden kalkmıştır. Ses kaydı üzerine yapılan bu örnekler gösterir ki uygun koşullar sağlanmadan ve teknik alt yapı oluşmadan fikir olarak parlak gibi görünen keşifler uygulanmaya konduğunda beklentileri karşılamayabilir. Teknik olarak ortaya çıkan sıradan bir gelişme bile önemli bir keşfin alt yapısını oluşturarak başarı kaydetmesini sağlayabilir. Mesela müziği başarıyla kaydeden ilk ses teknolojisi kabul edilen gramofon, galvanoplasti keşfedilmeseydi başarı kaydedemezdi Aynı zamanda Attali (2021), müziğin toplumsal işlevine dikkat çekerek toplum da meydana gelmiş veya gelecek olan gelişmelerin çoğunun müzik tarafından ön görüldüğünün dikkatini çeker. Ve ona göre gramofonla sesin kopyalanması ve tekrar tekrar dinlenebilmesi birçok toplumsal gelişmenin ve ilerlemenin dönüm noktası da olmuştur. En basitinden makineleşmeyle insan gücüne olan ihtiyacın azalacağının ve işlerin çok hızlı bir şekilde seri üretimle çoğaltılacağının habercisi olmuştur (Attali, 2021, s.107-108).

Tekniğin çok gelişmediği ve maliyetlerin yetersiz olduğu müzik teknolojisinin başlangıcı sayılan ilk kayıt aşamaları mekanik koşullar altında gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Zaman geçtikçe, teknik imkânlar geliştiği için imkânlar ve kaynaklar iyileşmeye başladığı için ses kayıt teknolojisi de paralel olarak iyileşmeye ve gelişmeye başlamıştır. Mekanik imkânlarla oluşturulan müzik kayıtları gün geçtikçe elektronik ortamlarda gerçekleşmiştir. Bunun sonucunda hem müzik stüdyoları çoğalmış ve müzik sesin kayıt altına alınmasıyla yaygınlaşarak eğlence ortamlarının ürünü haline gelmiştir. Özellikle gramofonun icadıyla müzik kayıt teknolojisindeki iyileşme müziğin teknik gelişimini sürekli olarak hızlandırmıştır (Işıksan, 2013, s.103-104). Dolayısıyla müziğin sesin kayıt altına alınıp çoğaltılmasıyla müzik endüstrisinin de temelleri oluşmuştur. Çünkü sesin kaydedilmesiyle müzik sektörü yavaş yavaş

şekillenmeye başlamıştır. Müziğin üretilip çoğaltılabilmesi için müzik stüdyoları açılmaya başlarken müziğin pazarlanabilmesi için de şirketlerin temelleri atılmıştır. Müzik alanında yapılan her yenilik ve keşif müziğin ticarileşmesine ve endüstrileşmesine katkı sağlayan bir mekanizma haline almıştır (Öztürk, 2015, s.50).

Müziğin kaydedilmesine ve yayılmasına katkı sağlayan araçların keşfi ile müziğin ticarileşmesi arasındaki doğru bağlantıya, Berliner'nin gramofonu keşfinin hemen ardından aynı yıl içerisinde gramofonun üretilip piyasada yer bulabilmesi için şirket açılmıştır. "American Gramphon Company" adıyla kurulan bu şirket gramofonu geliştirerek üretimini arttırmıştır. Üretimi artınca fonksiyonları da artan gramofon şirketin ticari atılımı ile resmi dairelerden eğlence mekânlarına kadar her yerde bu işlevi yerine getirmek için kullanılmaya başlamıştır. Gramofonun oradan oraya taşınabilen bir eğlence aracı işlevi görmesine karşı çıkan Edison, sesi kaydetmek için yaptığı keşiflerin bu denli basite indirgeneceğini tahmin edemezdi. Kısacası müzik teknolojisine katkı sunmak ve sesi kaydetmek için yapılan çalışmalar şirketlerin kar elde etme amacına hizmet eder hale gelmiştir. Satış oranlarını arttırmak için tek seferlik bozuk para atışıyla çalışan gramofonlar dahi üreten şirket amacına ulaşarak gramofonun halk arasında yaygınlığını arttırmıştır. Çünkü müzik dinleme aracı olarak kullanılan gramofon, zamanla madeni para ile çalışan ticari bir araç haline gelmiştir. Artık bir kişi, belirli bir ücret karşılığında bir şarkıyı dinlerken, aynı zamanda yanındakilere de ücretsiz müzik dinleme olanağına kavuşmuştur (Attali, 2021, s. 109). Sesin kayıt altına alınabilmesi ve yaşanan tüm gelişmeler müziğin endüstrileşmesini ilerleterek müziğin kolektif bir eylem olmaktan çıkıp kitleselleşip bireyselleşmesi yolunda atılan ilk adım da sayılabilmektedir (Sayımer ve Turhan, 2017, s.259).

Edison, bu buluşun insanlığa çok şeyler vereceği öngörüsünde bulunduğunda, bu buluşun önemli özelliklerinden biri olan yeniden üretim yani kopyalama işlevine atıfta bulunmuştu. Ancak şirket bireylere gramofonu bir ses kayıt cihazı olarak pazarlama stratejisini uygun görmüştü (Frith, 2000, s.75-76). Sesin kayıt altına alınıp çoğaltılmasının başlangıcı sayılan silindirler ve müzik kutuları, müzik endüstrisinde devrimleri başlatırken bir taraftan da telif hakları sorununun başlamasına öncülük etmiştir. Kaydedilip silindirlerle satışa sunulan ve defalarca dinlenebilen müzik için hiçbir dinleyici sanatçıya ek ücret vermek zorunda kalmadan müziği tüketmeye devam etmiştir. Bir müzik ürünü silindirlerle satılsın veya müzik kutularında kullanılsın fark etmeksizin müzik icracılarının emeğinin karşılığını düşünülmeden müzik dinleyiciler

tarafından tüketilmiştir. Ses sanatçılarına yalnızca sesleri canlı bir şekilde kayıt altına alınırken ücret ödemesi yapılırken kayıt alındıktan sonra satılan ve kullanılmaya devam eden müzikler için ayrı bir ödeme oluşturulmadan müzik umarsızca tüketilmeye başlar (Attali, 2021, s.111). Yani bir kere ücret ödeyerek herhangi bir müzik kayıt cihazı edinen bireyler her dinleyişte ücret ödemesi yapmaktan kurtulmuştur. Basılan beste ne kadar dinlenirse dinlensin sanatçıya popülerlik dışında herhangi bir maddi gelir getirmemektedir. Ancak sanatçı canlı performansta bulunduğunda her sahneye çıkışı için ayrı bir ücrete tabii tutulur. Müziği dinlemek için bilet satın alan dinleyiciler bir defaya mahsus müzik dinleme eylemi için ücret ödemek yerine istedikleri sanatçıların seslerinin kaydedildiği cihazları satın alarak müzik dinleme olanağına kavuşmuştur. Dolayısıyla gramofonla başlayan ses kayıt aşaması sesin daha iyi bir şekilde kayıt altına alınıp defalarca dinlenme olanağına sahip plak endüstrisiyle devam etmiştir. Evlere iş yerlerine fark etmeden kişisel veya sosyal alanların tamamında pikaplar yardımıyla dinlenebilen plaklar, ortaya çıktığı dönemde yaygın kullanımıyla müzik endüstrisinin önemli bir dağıtım aracı olmayı başarabilmiştir.

5.1.2. Plak

Emile Berliner'in gramofondan sonra düz plağı icat etmesiyle kayıt endüstrisinde yeni bir devir başlamıştır. Plağın ortaya çıkmasıyla silindir önemini kaybetmiştir. Çünkü plak endüstrisi ile kayıt kalitesi iyileşmiştir ve kayıtlar tekrar tekrar oynatılabilmektedir. Aynı zamanda orkestra ve opera müzikleri kaydedilmiştir. Beethoven, Mozart gibi sanatçıların eserleri dahi kayıt altına alınarak kopyalanmıştır. Bireyler plak endüstrisiyle birlikte evlerinden ayrılmadan tekrar tekrar senfonileri dinleme imkânına kavuşmuştur. Böylelikle müzik endüstrileşerek ortak tüketim ürünü olmaktan çıkıp kitleselleşmiştir. Bireyler müzik dinlemek için bir araya gelmek veya bir alanda toplanmak zorunda kalmayarak bireysel bir şekilde kayıt altına alınan müzikleri tüketmeye başlamıştır. Müziği icra eden sanatçıya dahi gerek yoktur artık. Kayıt altına alınan senfonilerin seri bir şekilde dinlenebilmesi gösterinin yok olmasına, müziğin sadece bir ses haline gelmesine yol açmıştır (Attali, 2021, s.112-113).

Elektriğin geniş çapta kullanılmaya başlanması ve kayıt teknolojilerinin ilerlemesiyle, pikap, evlere giren ilk elektrikli eğlence cihazı haline gelmiştir. Plak kayıt teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte, müziğin doğrudan icraya dayalı kullanımı sona

ermiştir. Canlı olarak icra edilen müziğin kaydedilmesi ve bu kayıtların çoğaltılarak plak halinde satışa sunulması, müziğin kitlesel üretim ve tüketim imkânlarını büyük ölçüde genişletmiştir (Çelikcan, 1996, s.44-45). Dolayısıyla müzik yavaş yavaş özel alanlarda belirli bir topluluğa bağlı kalmak zorunda kalmadan dinlenme olanağını yakalayarak kitleselleşmeye başlamıştır. Endüstrileşmenin kaçınılmaz sonucu olan kitleselleşme ortaya çıkan her gelişme ile biraz daha belirginleşmeye başlayarak müziği kolektif eylemlerden her geçen uzaklaştırmıştır. Var olduğu andan itibaren geleneğin kültürün önemli bir unsuru olan müzik kitleselleştikçe kültürel ve toplumsal değişimleri hızlandırmıştır.

Attali (2021)'e göre plak satın alırken aslında gösteriyi değil, yalnızca onun bir kopyasını, anısını edinebiliriz. Canlı performansların kayıtlarında yapılan düzenlemeler sayesinde hatalar en aza indirildiğinden, müzik dinleme deneyimi artık önceden tasarlanmış bir düzenin yeniden duyulmasına dönüşmüştür. Kayıtlı müzikle canlı performans arasındaki deneyimler oldukça farklıdır. Çünkü kayıt sürecinde düzeltilebilen ve tekrar tekrar oluşturulan müziğin hata oranı azalsa da bu, onu canlı bir gösteri yapmaz. Dolayısıyla müzik artık anlık gelişen bir performans değil, önceden planlanıp düzenlenmiş bir yapıt olarak, geçmiş bir gösterinin anısı şeklinde dinlenmeye devam eder. (Attali, 2021, s. 117). Plaktan sonra gelişen teknolojilerle daha da üstünde oynanabilir ve düzeltilebilir hale gelen kayıtlı müzikler çeşitli aktarım araçlarıyla müziğin bir tekrar haline gelmesini sağlayarak endüstrileşmesini ilerletmiştir.

Müzik kayıtlarının ve plak endüstrisinin başlangıcı 19. yüzyıla dayanmakla birlikte, gramofon plağının hâkim müzik aracı olarak sahneye çıkması 1914-1918 savaşının ardından gerçekleşmiştir. Plak endüstrisinin tarihi, elektrikli ürünler sektörünün bir parçası olarak değerlendirilmelidir ve radyo, sinema ile televizyonun gelişimiyle yakından ilişkilidir. Yeni kitle iletişim araçları, eğlence dünyasının sosyal ve ekonomik yapısı üzerinde önemli etkiler yaratmıştır. Örneğin, plak şirketlerinin doğuşu, müzik yayıncılığı ve piyano yapımcılığı imparatorluklarının sona erdiğini gösteriyordu. Bu dönemde artık konser salonu işletmecileri ve canlı müzik organizatörleri ön plana çıkmaya başlamıştır (Frith, 2000, s.74). Bu nedenle, müzik endüstrisinde yaşanan her yeni gelişme, gelecekteki değişimlerin habercisi olmakla kalmamış; aynı zamanda mevcut sistemin sonunu getirerek sürekli yenilenen bir üretim ve dağıtım süreci başlatmıştır.

Plak bir müzik dinleme ve müziğe ulaşma cihazıyken bir kitle iletişim aracı olmadığından tam anlamıyla endüstrinin taleplerine yanıt veremiyordu. Plakla birlikte ilk kayıtlı müzik formatına sahip olan müzik endüstrisi, o dönemde hala ürünlerini geniş kitlelere tanıtılabilecek araçlardan yoksundu. 1920'ler, bu boşluğu dolduran radyonun bir kitle iletişim aracı olarak devreye girdiği önemli gelişmelere tanık olmuştur (elikcan, 1996, s.48). Plak, sadece müziğin üretilmesi ve dinleyiciye ulaştırılması amacıyla kullanılan bir araç olarak işlev görürken, radyo çok daha kapsamlı bir kitle iletişim aracı olarak öne çıkmıştır. Radyo, müziğin geniş kitlelere dağıtılmasını sağlamakla kalmamış; aynı zamanda reklamcılık, tanıtım ve haberleşme gibi çeşitli fonksiyonları bir arada barındırarak, müzik sektörünün çok yönlü bir unsuru haline gelmiştir. Böylece radyo, sadece müzik dinletisi sunmanın ötesine geçerek, dinleyiciyi bilgilendiren ve endüstrinin ürünlerini tanıtan bir mecra olarak da önemli bir rollere sahiptir.

1930'lara doğru radyonun yaygınlık kazanmasıyla plak endüstrisinin gelirlerinde azalmalar görülmeye başlamıştır. Dolayısıyla yaşanan her gelişme veya değişme insanların serbest zaman etkinliklerini ve müzik dinleme faaliyetlerini yeniden şekillenmiştir (Lull, 2000, s.80). Öte yandan, radyonun plaklara kaydedilen şarkıların ve albümlerin tanıtımında önemli bir rol oynaması, plak satışlarını olumlu yönde etkileyebilmiştir. Plak, sadece müziği kaydetme ve dinleyiciye ulaştırma amacı taşırken, radyo müzik üretme yani kayıt yapma işlevine sahip değildir. Ancak, radyo bir kitle iletişim aracı olarak, tamamen ses yayınına dayalı bir sistemle çalışmış ve kaydedilen müzikleri ücretsiz bir şekilde geniş kitlelere ulaştırarak müziğin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Böylece radyo, müziği toplumun her kesimine ulaştıran ilk büyük kitle iletişim aracı olarak öne çıkmıştır.

Plak endüstrisi yıllar içerisinde inişli çıkışlı bir şekilde uzun süre müziğin kayıt altına alınıp dağıtılmasında etkin rol oynamıştır. 1920'lerde bir yükseliş, ardından 1930'larda bir kş ve sonrasında 1940'larda yeniden bir patlama meydana gelmiştir. Plak şirketleri, başlangıçta yeni teknolojilere yönelik rekabetle, ardından ise daralan pazara bağlı olarak daha da zorlaşan bir rekabet ortamıyla karşı karşıya kalmışlardır. Büyük lekli plak endüstrisinin ilerlemesi, müzik dünyasında büyük bir dönüşümün habercisi olmuştur; amatör mzikilik artık sona ermiş ve yeni bir müzik tüketimi ve kullanım biçimi ortaya çıkmıştır. Plaklar ve radyo, küresel müzik zevklerine zemin hazırlamış ve pop müziğin yükselişini hızlandırmıştır (Frith, 2000, s.74-75). Plak,

müziğin yaygınlaşmasında tek başına çok güçlü bir araç değilken, radyo müzik piyasasına dahil olarak dinleyicilere ücretsiz müzik sunmasıyla bazı olumsuz etkiler yaratmış olsa da şarkıların tanınırlığını artırarak albüm satışlarını da yükseltmiştir. Radyoda rastlantı sonucu bir müzikle tanışan dinleyiciler, hoşlarına giden parçaları tekrar dinlemek istediklerinde o parçanın albümünün kaydedildiği plağı satın alma eğiliminde olmuşlardır. Radyoda müzikler, genellikle endüstrinin belirlediği sıraya göre çalındığı için dinleyicilerin, çalan parçayı değiştirme veya tekrar oynatma gibi bir seçeneği yoktur. Dinleyiciler, radyo yayını sırasında ne çalınırsa onu dinlemek zorundadırlar ve istedikleri sanatçıyı ya da beğendikleri şarkıyı diledikleri zaman dinleme imkânları yoktur. Bu nedenle, radyo aracılığıyla beğendikleri bir müziği sürekli olarak dinlemek isteyen dinleyiciler, o şarkının ya da albümün kaydedildiği plağı satın almak zorunda kalmışlardır.

Aynı zamanda bir sanatçının plak şirketleriyle anlaşmaya varabilmesi ve albümünü yayınlatabilmesi için endüstrileşmiş müziğe uygun şarkılar oluşturması gereklidir. Tekrar eden ritimler, tahmin edilebilirlik, çabuk akılda kalma, sürekli sık sık araya giren koro, uyumlu nakaratlar gibi belli başlı kalıplara uyarak müzik üretmek zorunda kalan müzik icracıları, plak şirketleriyle anlaşmaya varabilmek ve eserlerini dinleyiciye ulaştırabilmek için endüstrileşmiş kalıplara uygun şarkılar üretmeye başlamışlardır. Bunun içinde yapmaları gereken önceden basılmış ve başarıya ulaşmış sanatçıları taklit ederek benzer kalıplarda benzer ritimlerde şarkılar ortaya koymaktan geçmektedir. Plak şirketleri bu standartlara uymayan sanatçılarla anlaşmaya varmaktan çekinirler. Bundan dolayı sanatçıların eserlerini bastırabilmesi için tek şart tek tipte müzik eserlerini üretilip seri bir şekilde tükettilererek plak şirketlerine bol servet kazandırarak mevcut sistemi devam ettirmektir. Tekrar eden ritimlerle oluşturulmuş şarkılar bireylerin zihnine daha hızlı ve kolay bir şekilde yerleştiği için benzer ritimler ve melodilerle oluşturulmuş şarkılar, plak şirketlerinin müziği popüler hale getirmesinde temel koşuldur. Dinleyicinin aklında hemen yer bulan kalıplaştırılmış bu parçalar, müziğin popülerleşmesine ve yaygınlaşmasına sebep olur (Lull, 2000, s.14). Dolayısıyla müziğin diğer endüstriyel metalar gibi seri bir şekilde üretilip tüketilebilmesinin yolu tek tipleşmeden geçmektedir. Standartlaşan ve seri bir şekilde üretilip şirketler tarafından dağıtılan müzik eserlerinin niteliksel değerleri yani sanatsal ve anlamsal değeri tamamıyla yok sayılmış niceliksel değeri ön plana çıkarılmıştır. Yani müzik endüstrisi popüler olamayacak ve endüstriye kazanç

sağlayamayacak eserleri sanatçılarla anlaşmaya dahi varmadan geri çevirerek endüstriye uygun basitleştirilmiş müzik eserlerini, popüler müzik kategorisinde durmadan üretmeye devam etmektedirler.

Gelişen teknoloji ve ortaya çıkan her yenilikle zaman içerisinde plaklar, nostaljiye duyulan özlemin sembolü haline gelerek sadece meraklılarının ilgisini çeken geçmişe dair bir köşede sergilenen objelere dönüşmüştür. Buna rağmen plak koleksiyonuna gönül veren müzik tutkunları, her teknolojik yenilikte plak kültürünün izlerini aramaktan vazgeçmeyerek eskiye duydukları bağlılıkla plakların yeniden popülerleşmesini umar hale gelmiştir (Konuk ve Kırdar, 2023, s.9). Günümüz dijital döneminde müziğe çok kolay ve ucuz bir şekilde ulaşma olanağı olmasına rağmen insanların bir kesimi halen müziği plak ve pikaplardan dinlemeye devam etmektedir. Dijital teknolojilerle ses kalitesi arttırılmış, müzik ucuzlamış ve her an her yere taşınarak kolayca dinlenebilir hale gelmiş olsa da plaklar yaygın kullanılmamakla birlikte popülerliğini koruyabilmiştir. Üstelik plak ve pikapların fahiş fiyatlarının yanı sıra çabuk çizilmeleri, zor kullanımına rağmen kullanılmaya devam etmektedir. Çünkü plak ve pikaplar vasıtasıyla dinlediğimiz müziğin sesi gerçeğe daha yakındır, işlenmemiştir. Dolayısıyla ham bir ses kulağa daha hoş gelmektedir. Aynı zamanda plak dinlerken yaşanan ses cızırtıları da gerçeklik hissini uyandırdığı için bir kesim için müzik dinlemeyi daha keyifli bir hale getirir. Dijital teknolojilerle müziğe çok kolay bir şekilde emek sarf edilmeden ulaşıldığı için bir noktadan sonra müzik dinlemek yapaylaşıyor ve haz duygusu azalabiliyor. Ancak plakla müzik dinlemek, değiştirmek emek ve çaba ve özen istemektedir. Plakların iyi bir şekilde muhafaza edilmesi gerekirken bir müzik bittiğinde değiştirmek için harekete geçip plağı değiştirip iğneyi yerleştirdikten sonra pikabı yeniden çalıştırmak gerekmektedir. Dolayısıyla müzik dinlemek plak üzerinden bu denli zahmetliyen bir kesim için de bir o kadar zevkli ve ulaşılmazdır. Özellikle plak teknolojisinin popüler olduğu çağda yetişen kesim için geçmişteki anıları canlandıran nostaljik bir üründür. Ve onlar için plaklar ile müzik dinlemek en son teknolojilerin dahi sağlayamayacağı yeri doldurulamaz bir müzik dinleme keyfi sağlar. Ayrıyeten plaklar ile müziği dinlerken müziğin nasıl üretildiğini görebilmek ve üstünde oynanmamış ham sesi dinleyebilmek bir sanatçıyı canlı dinlemekle aynı deneyim ve hisleri yaşatabilir. Bundan dolayı müzik dinleme pratikleri sürekli olarak dönüşüme uğrasa da bazı geleneksel yöntemler halen popülerliğini korumaya devam etmiştir.

Canlı konserlerin devam etmesi ve plakların halen yüksek fiyatlarda satılıyor olması müziğin dijitalin aksine geleneksel bir şekilde de icra edilip dinlendiğinin kanıtıdır. İnsanlar tek tıkla, hızlı, konforlu ve en önemlisi ucuz bir şekilde dijital teknolojilerle müziğe ulaşabilmekteyken halen sevdikleri sanatçının konserine yüksek fiyatlarda bilet alabilmekte veya dijital teknolojilere nazaran daha pahalı ve uğraştırıcı bir şekilde müziği plaklardan dinlemeyi sürdürmektedir. Bu durum günümüz dijital müzik endüstrisinde dahi geleneksel yöntemlerin yaygın olmamakla birlikte tamamen de kalkmadığının göstergesidir. Dolayısıyla sanatçılar da hem mevcut teknolojiye ayak uydurarak dijital çağın gerisinde kalmaz hem de geleneksel bir şekilde sanatlarını icra etmeye devam ederler. Sonuç olarak günümüz dijital çağında, plakların belirli bir kitle tarafından hâlâ tercih edilmesi, plakların yaygın bir müzik dinleme aracı olmasa da hâlâ talep gören bir seçenek olduğunu göstermektedir. Dijital dünyada her şeye hızla ulaşmanın getirdiği kolaylık, zamanla bireyleri tatmin etmemeye başlamış ve bazı kişiler nostaljik, geleneksel deneyimlere yönelmiştir. Müzik dinlemenin bu kadar kolay ve hızlı olduğu dijital çağda, plak gibi nostaljik araçlara ilgi duyan bireyler, müziği fiziksel ve özel bir bağlamda dinlemeyi tercih ederek plakların müzik sektöründe önemini korumasını sağlamıştır.

Teknolojik yeniliklerin en belirgin örneklerinden biri, eski plak şirketlerinin yöntemlerine karşı geliştirilen evde kayıt yapma alışkanlığıdır. Kasetçalarının yaygınlaşması müzikseverlere ses üzerinde daha fazla kontrol sağlamıştır. Böylece dinleyiciler kendi LP ve radyo programlarını oluşturup taşınabilir cihazlar aracılığıyla her yerde müzik dinleyebilme imkânı elde etmişlerdir. Bu gelişmeler, müzik endüstrisinin karşılaştığı birçok sorunun temelini oluşturmuştur. Satılan her boş kaset, satılmayan bir plak anlamına gelirken, plakların yerini sadece kasetler ve bantlar değil, aynı zamanda farklı boş zaman aktiviteleri de almaya başlamıştır. Sonuç olarak, müzik daha esnek şekillerde ve çeşitli ortamlarda tüketilir hale gelmiştir (Frith, 2000, s.101). Özellikle 1920'lerin sonlarında evde kullanılan müzik dinleme cihazlarına radyonun eklenmesiyle geniş kitlelere anında ulaşabilme kabiliyeti sayesinde popüler müzik endüstrisine, kitlesel tanıtım olanağı sunulmuştur. Diğer cihazların aksine radyo, yaprak nota ya da plak gibi doğrudan satın alınabilir yazılımlar sunmayan, kamuya açık ve ücretsiz bir hizmettir. Radyonun sağladığı ücretsiz müzik hizmeti, bireysel tercihleri değil, toplumsal eğilimleri öne çıkararak müziğin kitlesel tüketimini teşvik etmiştir. Radyo, dinleyicilere istedikleri şarkıyı istedikleri zaman dinleme imkânı

vermezken, piyano ve pikap gibi cihazlar kişisel seçim özgürlüğü sunmaya devam etmiştir. Bu anlamda radyo, diğer müzik araçlarını ortadan kaldırmak yerine onların güçlenmesine katkıda bulunmuş ve yeni şarkıları dinleyicilere tanıtarak pikapta çalınacak plakların seçimi konusunda yönlendirici bir rol üstlenmiştir. Medya teknolojisinde her yeni gelişme, başlangıçta müzik endüstrisine bir tehdit gibi görünse de uzun vadede müziğin tüketimini artırarak sektöre katkı sağlamıştır (Çelikcan, 1996, s.48-49). Dolayısıyla radyo doğrudan müzik dinleme aygıtı olmamakla birlikte bir kitle iletişim aracı olarak haber, spor, reklam ve bunlara ek olarak eğlence, müzik gibi faaliyetlerini de bünyesinde bulunduran çok fonksiyonlu ilk müzik dinleme aygıtı olarak, müzik endüstrisi için de önem arz eden ilk kitle iletişim aracıdır.

5.1.3. Radyo

Radyo endüstrisi 1980’li yıllarda Branly’in çalışmalarıyla başlar. Ancak ilk oluşum aşamalarında kimse radyonun müzik dinletisi için kullanılabileceğini akıl etmez. Radyo askeri ve idari bilgileri aktaracak olan bir araç gibi düşünülür. Bir süre bu şekilde kullanılmaya devam eder. Ta ki 1920 yılında ilk defa bir konser radyodan yayınlanır. İstasyonlar kurulmaya ardından da müzisyenler tarafından parçalar stüdyolarda çalındırılmaya başlar. İnsanlar bilet almadan evlerinde bulunarak tüm müziklere ulaşma imkânını bulur. Bu durum telif hakları gibi bir sorunun baş göstermesine neden olur. Ancak radyolar, yayınladıkları parçalarla sanatçıların reklamlarını yaptıklarını öne sürerek, ayrıyeten sanatçılara ücret ödemeye karşılırlar. Radyo yayınlarıyla müziğin dinleyicilere ulaşarak bilinir bir hale geldiğini ve bu durumun konserler ve plak satışları açısından önemli olduğu görüşündedirler (Attali, 2021, s.120- 121).

Radyo yayıncılığının en temel işlevi müziği kitleleşleştirmek ve endüstriyel süreçler sonucunda maddi kaygılarla oluşturulan müziğin satışını ve tüketimini artırmaktır. Radyo, yaymak istediği müzik ürünlerini sıkça tekrar yayın akışına dahil ederek hem parçaların hem de sanatçıların popülerleşmesini sağlar. Trend müzik listeleri aracılığıyla endüstriyel müziğin yaygınlaşmasına katkıda bulunarak, müziği daha standart hale getirir. Ayrıca müzik endüstrisi ve plak şirketleri, radyo yayıncılığı sayesinde pazarlama olanaklarını geliştirerek kar marjlarını artırmışlardır. Bir kitle iletişim aracı olarak radyo, müzik tüketiminin yanı sıra habercilik ve reklamcılık işlevlerini de üstlenerek, yayınlanan müziklerin tanınırlığını artırmayı başarmıştır

(Çelikcan, 1996, s.137). Bundan dolayı radyo programcıları, hangi sanatçıların ve şarkıların çalınacağını, endüstrinin popülerlik ölçütlerine dayanarak karar verir. Radyo istasyonlarının yayınladığı içerik, büyük ölçüde diğer radyolarda çalınan şarkılara bağlı olarak belirlenir. Radyo istasyonları, genellikle bir rakip istasyon veya başka bir pazarda etkili olan bir radyo istasyonu tarafından yayımlanan bir şarkıyı, sadece bu nedenle şarkı listelerine eklerler. Başlangıçta yeterli ilgi gören şarkılar, zamanla daha sık yayınlanarak en yüksek popülerliğe ulaşırken, başlangıçta daha az ilgi çeken şarkılar, kitlelere ulaşmadan kaybolup gitmektedir (Rothenbuhler ve McCourt, 2000, s.108).

Radyonun şarkıları bireylere ulaştırma hizmetinin yanında müzik endüstrisine hizmet ve katkıları çok daha fazladır. Radyoda çalınan herhangi bir parçanın otomatik olarak popülerliği artmaktadır ve popülerliği artan parçalar daha çok yaygınlaşır böylelikle daha çok tercih edilir ve dinlenir. Ancak radyo dinleyen bireyler bir bakıma pasif konumdadır. Radyoda çalacak olan parçayı veya parçanın sırasını belirleme hükmü yoktur. Akışta ne varsa dinlemekle yükümlüdür. En neticesinde kitle iletişim araçlarından biri olan radyo, endüstrinin belirlediği ürünleri yayınlar ve popülerlik kazandırmak, tükettirmek istediği ürünleri belirleyerek radyolar aracılığıyla bireylere ulaştırır (Lull, 2000, s.107-108). Dolayısıyla dinleyiciler, satın almayı düşündükleri CD'ler, kasetler ve plaklar hakkında genellikle radyolar ve müzik video kanalları aracılığıyla bilgi edinmektedir. Radyo, müziğin popülerleşmesinde en etkili araçlardan biri olmayı başarmıştır. Örneğin, hit bir parça bestelemek isteyen bir besteci, önce bir yapımcının ve sanatçının kaydetmek isteyeceği tarzda bir parça oluşturmaya mecburdur. Hit eserler üretmek isteyen yapımcılar, stüdyoda öncelikle kayıt bütçesi, sanatçı sözleşmeleri ve piyasaya sürme planları ile ilgili sorunları çözebilecek türde sesler ortaya çıkarmalıdır. Kayıt altına alınmayan parçalar, piyasaya sürülmeyen kayıtlar veya tanıtımı yapılmayan plaklar ve radyolarda yayınlanmayan parçalar hit olma şansına sahip değildir. Hangi müziğin tüketileceği, aslında müzik ve kitle iletişim endüstrilerinde çalışan uzmanların yanı sıra bir grup temsil tüketici tarafından belirlenmektedir (Rothenbuhler ve McCourt, 2000, s.109-111).

Dinleyiciler hit şarkılardan bıkkınlık hissettiklerinde, listeye yeni müzikler ekleniyor ve böylece rotasyon sistemiyle liste sürekli yenileniyordu. Hit radyo, popüler müzik gündemi oluşturarak, bir yandan dinlenme oranlarını artırmakta, diğer yandan da sürekli güncellenen hit şarkıların satışlarını yükseltmekteydi (Çelikcan, 1996, s.52).

Bu da Adorno'nun hafif müzik eş deyişle popüler müzik savını doğrular niteliktedir. Kültür endüstrisi tarafından basitleştirilip standartlaştırılan müzik, kitle iletişim araçlarıyla seri bir şekilde tüketime sunulurken yaygınlık kazanmaya böylelikle de endüstrinin kâr marjını arttırmayı hızlandırmıştır. Basitleştirildiği için hızlı bir şekilde üretilip hızlı bir şekilde de tüketilen müzik ürünlerinin, anlamsal ve sanatsal değeri yani Adorno'nun deyişiyle ciddiyeti olmadığı için bireyler tarafından çok çabuk bir şekilde tüketildiği için çok çabuk bir şekilde de sıkılmalarına yol açıyordu. Bundan dolayı yayındaki müzik listeleri sürekli olarak güncelleniyordu. Aslında bu durum tam da endüstrinin planına uygun bir şekilde işliyordu. Seri bir şekilde üretilen müzik seri bir şekilde de tüketiliyordu. İnsanlar daha dinledikleri parçayı sindirmeden bir başka parçayı dinleme ediminde bulunmak istiyordu. İlk dinleyişte ezberlenen ama bireyde bir düşünce anlam yaratmayan hit parçalar, kolaylıkla da dinlenip unutuluyordu. Yani klasikleşmiyordu diyebiliriz. Geçmişte de günümüzde de klasik müzikler olarak adlandırdığımız müzikler, aslında Adorno'nun hiyerarşilendirdiği ve elitist bir bakış açısıyla konumlandığı ciddi müziklerdir. Hızlı bir şekilde oluşturulmayan ve hızlı bir şekilde de tüketilip unutulmayan bu parçalar endüstrinin yayın akışına uygun olamadığı için klasik sayabileceğimiz sanatsal değeri yüksek parçalar, müzik endüstrileştikçe yerlerini hafif eş deyişle hit parçalara bırakmıştır. Endüstrileşmiş müzikler endüstriye hizmet eden iletişim teknolojileri ile yaygınlaştırılarak kapitalist ekonominin işleyişine katkıda bulunmuştur.

Radyonun müziğe olan etkileri, birkaç önemli boyutta değerlendirilebilir. Öncelikle, müzik zaman ve mekân bağlamından koparak daha erişilebilir hale gelmiştir. Radyo sayesinde, piyasa için üretilen müzikler geniş kitlelere ulaştırılmış ve bu süreçte reklam ve tanıtım olanakları artmıştır. Bu durum, müzik endüstrisinin büyümesine büyük katkı sağlamıştır. Ayrıca, radyo aracılığıyla ciddi müzik de kültür endüstrisinin bir parçası haline gelmiştir. Bu etkiler, müziğin çeşitlenmesini sağlasa da müziğin toplumsal durumu üzerinde egemen bir yön belirleyerek, belirli kalıplar içinde yeniden üretilmesine yol açmıştır (Karatay, 2022, s.55). Bunların yanı sıra radyonun müzik endüstrisinde var olmasıyla birlikte plak satışlarında ciddi azalmalar gözlenmeye başlanmıştır. Hanelerdeki pikapların yerini radyonun almasıyla beraber müzik endüstrisi için kazanç kaynağı da değişmiştir. Radyo işlevini korumaya devam ederken 1930'ların sonuna doğru en popüler kitle iletişim aracı olmayı başararak müziğin tercih edilen dağıtım aracı olmayı başarmıştır. Radyolarla iş birliği içerisinde ilerleyen

plak şirketleri sanatçıların tanıtımını yapmak için radyo kanallarından yararlanarak varlığını sürdürmeye devam etmeye çalışmıştır (Frith, 2000, s.81-83).

Radyolarda yayınlanan plaklar müziğin yaygınlığını ve tüketimini arttırmayı sürdürmüştür. Özellikle 1981'den sonra müzik radyo yayınları sonucunda büyük bir çıkış yakalamıştır. Plak şirketleri ürünlerini satabilmek adına radyolarla iş birliği için sıraya girmişlerdir (Attali, 2021, s.127). Çünkü plaklar bir kitle iletişim aracı değildir, yalnızca müzik aktarım araçlarından biridir. Biri müziği dinleyicilere ulaştırma dağıtma işlevi görürken diğeri hem müziği doğrudan ulaştırabilme hem de müziği yaygınlaştırarak popülerleştirme işlevine sahiptir. Bundan dolayı radyo kültür endüstrisinin en önemli kitle iletişim aygıtlarından biriyken, plaklar kültür endüstrinin işleyişine uygun değildir. Endüstrinin tüketim için ürettiği ürünleri hızlı bir şekilde dağıtabilmesi ve hit hale getirebilmesi için kitle iletişim araçlarına ihtiyacı vardır. Bundan dolayı daima ürünlerini mevcut popüler ve işlevsel kitle iletişim aracı hangisiyse onun üzerinden sürdürmeye devam eder. Dolayısıyla endüstrinin artık plaklara ihtiyacı yoktur. Plakların işleyişini devam ettirebilmesi için endüstriye ve onun aktarım araçlarına yani radyolara ihtiyacı vardır. Ürünlerinin radyoda yayınlanması ile ürünlerinin satışı arasında doğru orantı vardır. Plak şirketleri radyo yayınlarıyla iş birliğinde bulunduğu takdirde ürünlerinin satışını gerçekleştirebilmektedir. Tabii ki bunun içinde radyo akışına uygun ürünler sunması gerekiyordu. Radyolar da bu konu da oldukça eleyici bir tavırla yalnızca hit olabilecek belirli bir formatta üretilmiş müzikleri yayın akışlarına alıyorlardı. Bundan dolayı plak şirketlerinden bu şekilde oluşturulmuş parçaların kayıt altına alınmasını talep ediyorlardı. Kültür endüstrisinin standartlarına göre oluşturulan müzik ürünleri, plaklar tarafından kayıt altına alınıp radyolar aracılığıyla da dinleyenlere ulaştırılıyordu.

Aynı zamanda bireylerin hangi müziği tüketeyeceğine de karar veren kültür endüstrisi, kitle iletişim araçlarından aldığı güçle yaydığı parçaları ve icra eden sanatçıyı parlatma gücüne de sahipti. Dolayısıyla radyoda yayınlanan parçaların popüler olmaması bir bakıma olanaksızdır. Hepsi bu amaçla üretilip piyasaya sürülmüştür. Bu bakış açısıyla bir müzik parçasının iyi ve nitelikli bir sanat ürünü olmasının radyo da yayınlanmadığı sürece bir anlamı yoktu. Çünkü ancak radyoda yayınlanabilirse varlığını sürdürebilecekti. Varlığını sürdürebilmesinin yolu plakların satışından ve radyoda yayınlanmaktan geçiyordu. Hatta plakların satılabilmesi de radyoda

yayınlanabilmekten geçiyordu. Bundan dolayı da plak şirketleri artık radyoların kabul edebileceği müzikleri kayıt altına almaya başlamışlardır. Kültür endüstrisinin kalıplarına uygun bir şekilde üretilen ve radyo aracılığıyla yaygınlaştırılan bu müzik parçaları, birbirine benzer tınılardan oluşan, ilk dinleyişte akılda kalan ve sonrası tahmin edilebilen, tekrara düşen nakaratlardan oluşan standartlaşmış müziklerdir. Bu durum radyo istasyonlarının işleyişine ve müzik endüstrisine olumlu katkılar sunar. Bireyler dinlediklerinde kulaklarına hoş gelen parçaların benzerleri çıktığı müddetçe tüketme eylemine ara vermeden devam eder (Lull, 2000, s. 111). Sürekli yayın akışına dahil edilen müzikler belli bir süreden sonra hit olmuştur. Çünkü hep aynı parçaların ya da benzer şarkıların yayın akışına dahil edilmesi o şarkının da o şarkıyı icra eden sanatçının da parlamasına olanak sağlamaktaydı.

Radyo, müzikte hit şarkı kavramını gündeme getirmiştir. Kitle iletişim aracı olarak radyo, şarkıların hızla tanınmasına imkân tanımının yanında uzun süreli konser turlarıyla ulaşılabilecek dinleyici kitlesine anında erişim sağlama potansiyeline sahiptir. Popüler hale gelen şarkıların sıkça yayınlanması, onların hit olmasını ve yüksek satış rakamlarına ulaşmasını sağlarken, aynı zamanda hızla eskiyip kaybolmalarına da neden oluyordu. Bu durum, üretimin yanı sıra tüketimi de artırır, tüketiciler çabuk eskiyen şarkıların yerini yenileriyle doldurmaktadır. Ayrıca, radyo sayesinde şarkıların yanı sıra sanatçıların da hızlı bir şekilde popüler hale gelmesi, popüler müzikte top yıldız olgusunun gelişmeye başlamasını sağlamıştır (Çelikcan, 1996, s.50). Hızlı bir şekilde tanınan sanatçılar da hızlı bir şekilde tüketilen müzikleri de klasikleşmeden anlık popülerlikle gündemde kalıp, aniden de gündemden düşmektedir. Müziğin endüstrileşmesinde en etkin araçlardan biri olan radyonun yaygın kullanıldığı o günden günümüz dijital teknolojilerin yaygın olduğu bugüne dek durum hiçte değişmemiştir. Anında hit olan parçalar ve sanatçılar anında da piyasadan silinmiştir. Hızlı tüketimin ve kapitalist ekonominin bir sonucu olan bu durum, kültür endüstrisinin de var olduğu andan bugüne değin kültürün ürünlerini standartlaştırmaya devam ettiğinin kanıtıdır.

Bunların neticesinde radyonun, kültür endüstrisinin ürünlerini geniş kitlelerin erişimine açan bir iletişim teknolojisi olarak önemli bir rolde olduğu ortadadır. İçerdiği çeşitli kültürel ürünler bakımından değerlendirildiğinde, radyonun bu alandaki ilk büyük kitle iletişim aracı olduğu söylenebilir. Bu durum, radyo yayıncılarının yaptığı yayınlar sayesinde şekillenmiştir. Bu bağlamda radyo programlarının çeşitliliği ve

özellikleri, radyonun işlevselliği açısından büyük bir önem taşır. Radyo teknolojisinin kullanıma girmesinin ardından düzenli radyo yayıncılığının başlaması, radyonun daha fazla dinleyiciye ulaşmasını ve içerik çeşitliliğinin artmasını beraberinde getirmiştir (Karatay, 2022, s.50). Radyo ile kitlelere daha kolay bir şekilde ulaştırılan endüstriyel müzikler, yaygınlaştıkça ve dinlendikçe de popülerleşerek icracısının da plak şirketlerinin de tanınırlığını arttırmıştır.

Aynı zamanda popüler müziklerin kitle iletişim araçları ile dünya genelinde yaygınlaşmasıyla birlikte, sanat müziği yavaş yavaş geniş kitleler arasındaki cazibesini kaybetmeye başlamıştır. Radyolarda klasik müziğe ayrılan yayın süreleri azalmakta, bazı plak şirketleri ise klasik müzik albümlerini yayınlamaktan tamamen vazgeçmeyi düşünmektedir. Bu durum, sanat müziğinde büyük gelişmelerin yaşandığı bir dönemde, ironik bir gerilemeyi işaret etmektedir. Ancak, dinleyicilerin çoğu bu gelişmelerden habersizdir ve popüler müziğin dışında bir müzik türünün varlığını dahi bilmemektedir; zira iletişim araçlarında sanat müziğine, özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısındaki yenilikleri yansıtan eserlerine neredeyse hiç yer verilmemektedir (Mimaroglu, 1999, s.183). Çünkü endüstriyel üretim ve tüketim için popüler yani hafif olmayan müzikler önemsizdir. Çabuk ve hızlı tüketimin iletişim araçlarının da devreye girmesiyle tetiklenmeye başladığı endüstriyel dönemde klasik sayılabilecek ciddi müziklerin hem üretimi hem de tüketimi hızlı gerçekleşmeye uygun olmadığı için dönemin aygıtlarında da bu müzikler pazarlanmamaya başlamıştır. Hatta bireylerin çoğu yaygın olarak akışta karşılaşmadıkları için bu müziklerin varlığından bihaberdir. Çabucak üretilen ve tüketilen anlamsal ve sanatsal yoğunluğu az olan müzikler, mevcut iletişim aracıyla sürekli olarak yayınlanma imkânına kavuşmakla birlikte kısa ve çabuk akılda kalınabilir formuyla da bireylerin zihnine kazınmıştır. Radyo akışında karşılaştıkları ancak kendi seçimleriyle tekrar dinleme olanağına sahip olmayan bireyler zihinlerine kazınan müzik eserlerini özel bir şekilde tekrar tekrar dinleyebilmek için plak alma edimine yönelirler. Dolayısıyla radyolar ile tanıtılan pazarlanan popüler müzikler, fiziksel olarak da satışlarını arttırarak piyasanın yaygın müzik türü olmayı daima başarmıştır. Radyonun ortaya çıkışından yüzyıl geçmiş olsa da halen popüler müzikler en çok dinlenen müzik ürünleri arasındadır. Çünkü radyodan sonra popüler olan iletişim aygıtları da daima popüler olanı, hızlı ve çok tüketileni pazarlamaya devam etmiştir.

Müziğin kültür endüstrisindeki gelişiminde etkili olan ilk ses teknolojisinin radyo olduğu kabul edilmektedir; çünkü bu teknoloji, ses kayıtlarının geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Dinleme alışkanlıkları, kayıtlı müziği dinlerken dinleyicinin tercihlerine göre şekillenir. İnsanlar genellikle satın almayı düşündükleri plakların sanatçıları önceden tanımak ister; bu da sanatçıların popülerlik kazanmasını gerektirir. Bu nedenle kültür endüstrisi, sanatçıları tanıtmak ve plak satışlarını artırmak için dönemin kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanmak zorundadır. Bundan dolayı Radyo; plak, ses bandı, kaset ve CD gibi ses kayıt teknolojilerine işlev kazandıran bir araç olarak önemli bir rol oynar. Tüketiciler, plak veya kaset gibi ürünleri satın alırken sanatçının ve müziğin tanınması büyük bir öneme sahiptir ve bu tanınırlık kitle iletişim araçları sayesinde sağlanır. Radyo, yaygın olarak kullanıldığı dönemde birçok plak ve kaseti çalarak müziği geniş kitlelere ulaştırmış ve müzik endüstrisinin büyümesine önemli katkılarda bulunmuştur (Karatay, 2022, s.47-48). Müziğin endüstrileşmesinde önemli bir rol oynayan plaklar ne yazık ki müziğin kitleselleşmesinde radyolar kadar etkili olamamıştır. Müziğin yalnızca kayıt altına alınması ve dağıtılması kültür endüstrisi için çok bir anlam ifade etmiyordu. Müziğin yaygınlaşması için kitleselleşmesi gerekiyordu. Bu da mevcut kitle iletişim araçlarından ancak radyo ile mümkündü. Dolayısıyla müziğin kayıt altına alınıp dağıtılmasının yanında reklamının da yapılması gerekiyordu ki tüketimi daha çok ve daha hızlı bir şekilde gerçekleştirebilsin. Bundan dolayı plak şirketlerinin mevcut durumda ürünlerini satabilmeleri için radyolarda yayınlanabilmeleri gerekiyordu.

Radyo aracılığıyla yayınlanan plaklar kimi çevrelerde rahatsızlık uyandırır da radyolar, plak endüstrisinin reklamcısı konumuna gelir. Ses kalitesinin artırıldığı elektrikli kayıt sistemi ile radyolarda yayınlanan plaklar, bazı müzik icracıları ve seçkin dinleyiciler de müziğin herkes tarafından dinlenebilmesi açısından rahatsızlık uyandırır da radyo ve plak endüstrisi iş birliği bir dönem boyunca devam etmiştir. Bundan dolayı da radyolar, yayınladıkları parçalar için ne müzik icracılarına ne de plak şirketlerine ayrı bir ödeme yapmamaktadır. Yayınladıkları her şarkının üreticilerin ve dağıtıcıların lehine sonuçlar doğurduğunu düşünerek bunu bir pazar çalışması gibi görmüşlerdir. Çünkü radyoların evlerde, işlerde ve daha pek çok alanda yaygın kullanılmaya başlanmasıyla burada yayınlanan parçaların popülerleşmesi ile sanatçılar canlı performansları için bilet satışını arttırırken plak şirketleri de ürünlerin popülerleşmesi ile satışlarını arttırmaktadır. En nihayetinde radyo yayınlarıyla müziğe

bulundukları yerden ücretsiz bir şekilde ulaşılma imkânına kavuşan dinleyiciler, bilet satın almak zorunda kalmadan en iyi bestecilerin bile müziklerine erişebilme konforuyla radyolardan müzik dinlemeyi alışkanlık haline getirmiştir (Attali, 2021, 121-122). Radyolarda yayınlanan müzikler belirli formatta ve kalıpta oluşturulmuş benzer şarkı sözlerinin ve benzer tınların devamı gibi de olduğu için müzik dinlemek daha kolay bir hale gelmiştir. Tekrar eden nakaratlar şarkının bireyin aklında kalmasına ve kolay ezberlemesine yol açtığı için birey günlük akışında dinlediği ve kolaylıkla aklında kaldığı parçaları mırıldanarak müzik dinleme edimine daha çok yönelmeye başlar. Dinleyiciler eşlik edebildikleri ve kolay ezberleyebildikleri benzer şarkıları durmadan devam etmek ister. Bu da müzik dinleme deneyimini daha çekici hale getirir.

Endüstrileşmiş müziğin yapısında tekrarın önemli bir rolü vardır. Müzikte tekrar, diğer kültürel ürünlerde bulunmayan özgü bir nitelik. Roman, sinema ve tiyatro gibi alanlarda tekrara dayalı bir anlatım mevcut değildir. Tekrarın müzikten sonra en yaygın olduğu alan ise televizyondur. Ancak televizyon bağlamında tekrar, yalnızca aynı metnin defalarca yayınlanmasını ifade eder. Yani televizyon içerikleri, aynı bölümün tekrarına dayalı bir anlatı yapısına sahip değildir. Endüstrileşmiş popüler müziğin anlatı yapısında tekrar önemli bir yer tutmaktadır. Tekrar, diğer anlatı biçimlerinde bulunmayan biçimdedir. Roman, sinema ve tiyatro gibi disiplinlerde tekrara dayalı bir anlatım biçimi yoktur. Tekrarın müzikten sonra en yaygın şekilde görüldüğü alan ise televizyon olmaktadır. Ancak burada tekrar, yalnızca aynı metnin arka arkaya yayınlanmasını ifade eder; televizyon içerikleri, aynı bölümün tekrarına dayalı bir anlatı yapısına sahip değildir (Çelikcan, 1996, s.153). Endüstrileşmiş müzikte hem parçanın içerisinde tekrar eden nakaratlar ile tüketim hızlandırılmış hem de kitle iletişim araçlarında aynı parçaların tekrar yayınlanması ve piyasaya hep benzer kalıplarda oluşturulan parçalarla müzik popülerleştirilmiştir.

Ses kayıt teknolojilerinin gelişmesi, müzik dinleme alışkanlıklarının değişmesine ve müziğin kitlesel üretime uygun hale gelmesine zemin hazırlamıştır. Plak ve radyo gibi teknolojiler, müziği dinleme pratiklerini zaman ve mekân bağımsız hale getirerek ilk esneklik adımlarını atmıştır. Pazar için üretilen müziğin yaygınlaşmasını sağlayan bu teknolojiler, aynı zamanda müzik endüstrisinin temel taşlarını döşemiştir. Günümüzde de etkilerini sürdüren plak ve radyo, sadece teknik bir ilerleme olarak değil, müziğin sunum ve tüketim biçimlerini derinden etkileyen yapısal bir dönüşümü de kaçınılmaz

kılmıştır (Karatay, 2022, s.46). Kitle iletişim aygıtları ve müzik aktarım araçlarıyla endüstrileşen müzik, tüketim ve dağıtım süreçlerinde geçirdiği dönüşümlere uyum sağlamak için kendi öz değerini oluşturan sanatsal yapısını da endüstriye uygun hale getirmek zorunda kalarak basitleştirmiştir. Estetik ve sanatsal değerini metalaşma ile maddi değere bırakan müzik ürünleri teknik anlamda meydana gelen her yenilikle daha da basitleştirilerek anlamsızlaştırılmıştır.

Radyo'dan sonra müziği kitlelere hem işitsel hem de görsel olarak daha etkili bir şekilde sunmak için tasarlanan ilk müzik televizyon kanalı olan MTV, radyonun üstlendiği işlevlerin televizyon aracılığıyla da sürdürülmesine öncülük etmiştir. Radyo, popüler müziği yerel ölçekte ulusal düzeye taşıırken, müzik televizyonu bu müziği uluslararası boyuta yaymıştır. Radyo ile yıldız yaratma ve hayran oluşturma süreci yıllar alırken, müzik televizyonu bu süreyi oldukça indirmiştir. Görüntü unsurlarının müziğe entegre edilmesi, müzik endüstrisinin ürün çeşitliliğini artırmaya ve gelir kaynaklarını genişletmesine olanak tanımıştır. Bu noktada, müzik televizyonunun başka bir önemli unsuru öne çıkmaktadır. Müzik televizyonunda sadece yayın değil, aynı zamanda müziğin de kesintisiz ve sürekli olması gerekmektedir. Sürekli yayın, yalnızca sürekli müzikle anlam bulur. MTV'nin "müzik, sadece müzik" sloganında da belirtildiği gibi, bu tür televizyonlar 24 saat boyunca yalnızca müzik sunmayı hedefler (Çelickan, 1996, s.138). Dolayısıyla bireyler artık bir kitle iletişim aracının bir kanalından kesintisiz olarak yalnızca müzik dinleyebilme olanağına kavuşmuşlardır. Radyo yayını gibi haber ve bilgilendirme aralarına maruz kalmadan müzik kanalları aracılığıyla müziğe, hem işitsel hem de görsel olarak kesintisiz bir şekilde bu kanallar aracılığıyla ulaşılmaya başlanmıştır.

5.1.4. İlk Müzik Televizyonu (MTV)

Müzik videosu terimi, farklı ama birbiriyle örtüşen birçok anlam taşır. Bu kavram, MTV gibi müzik kanallarını, televizyon üzerindeki özel programları ve kiralama ya da satın alma yoluyla elde edilebilen müzik video kasetlerini içerir. Bu unsurlar bir araya geldiğinde, popüler müziğin pazarlanmasında önemli bir etki yaratma potansiyeline sahip olurlar. Bu üç formatın ortak noktası, bireysel müzik video klipleridir; bu klipler, geleneksel single standartlarıyla paralel bir şekilde işlev görebilir. Genellikle üç dakika süren bu müzik videoları, müzik endüstrisi açısından albüm satışlarını artıran ve müzik listelerindeki başarıyı güçlendiren önemli promosyon araçları olarak değerlendirilir.

Bu durum, müzik kliplerinin sadece görsel birer içerik değil, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin temel bir parçası olduğunu göstermektedir (Tutkun, 2011, s.44). Müziğin endüstrileşme sürecinde Radyo ile başlayan müziğin kitle iletişim araçlarıyla olan dağıtımı, müzik televizyonu ile devam etmiştir. Hem de görsel olarak desteklenerek müzik kitleselleştirilmeye devam etmiştir.

MTV'nin 1981 yılında yayın hayatına girmesi müzik endüstrisinde yeni bir dönem başlatmıştır. MTV, 24 saat boyunca kesintisiz müzik yayınlayarak geleneksel televizyon programcılığını ve standartlarını köklü bir biçimde değiştirmeye başlamıştır. İlk müzik kanalı olan MTV hem ABD'de hem de Avrupa'da birçok müzik televizyonu tarafından izlenmeye başlamıştır. MTV, ağırlıklı olarak rock müziğe yönelirken, diğer kanallar farklı müzik türlerinde yayın yapmaya başlamıştır. Bu gelişme, yalnızca müziği değil, çeşitli müzik türlere odaklanan televizyon kanallarının çoğalmasının da önünü açmıştır (elikcan, 1996, s.87). MTV'nin yayın hayatına başlamasıyla müzik, görsel imgeler aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmış ve bu görseller, dinleyicinin müziğe veya ürüne olan ilgisini artıran güçlü bilişsel araçlar haline gelmiştir. Müzik videoları, dinleyicilere düşünme, tartışma, zihinsel imgeler oluşturma ve kişisel bağ kurma imkânı sağlayarak özgün bir deneyim sunar. Her klip, sanatçının ve plak şirketinin belirli bir müzik tüketicisi kitlesine yönelik popüler bir imaj yaratma çabasının yansımasıdır. Video yönetmenleri, çalışmalarını müziğin çekiciliğiyle uyumlu hale getirmeye zen gösterirken, sanatçılar egzotik, güçlü, asi, seksi, havalı ve benzersiz bir görünüm elde etmek için çeşitli yöntemlerden yararlanır. Bu doğrultuda, müzik klipleri televizyon ve sinemaya özgü ses-görüntü ilişkisini altüst eder. Çünkü görsel öğeler, müziğin etkisini pekiştirmek amacıyla bir araç olarak kullanılmaktadır (Birekul,2015, s.173).

1980'lerde müzik videolarının televizyon kanallarına ücretsiz sunulmasıyla, kanallar bu videoları tanıtım aracı olarak kullanarak yayın akışlarını zenginleştirmiştir. Böylece TV ve müzik endüstrisi arasındaki iş birliği her iki taraf için de olumlu sonuçlar doğurmuştur. Televizyon yayınları, müzik yapımcıları için albüm satışlarını artıran önemli bir pazarlama unsuru haline gelmiş; video kliplerin yaygınlaşmasıyla birlikte satışlar yükselmiş ve yeni albüm prodüksiyonları hız kazanmıştır. Daha geniş bir açıdan bakıldığında, müzik videolarının sıkça yayınlanması, müziğe ilgisini yitiren gençleri yeniden müzik odaklı bir kültüre çekebilmiştir (elikcan, 1996, s.84). MTV, müzik yönlendirme işlevini oldukça stratejik bir şekilde yürütmüştür. Sadece hangi

eserin satın alınacağına dair üstü kapalı ipuçları vermekle kalmaz, aynı zamanda imajlar ve bilinçaltına yönelik mesajlarla izleyicilerin müzik zevklerini şekillendirmeyi amaçlar. Bu yaklaşım, müzik tercihlerinin doğrudan etkilenmesini sağlayarak, hedef kitlenin beğenilerini yönlendirme konusunda önemli bir rol oynamayı hedefler. MTV, müziği sadece dinlemekle kalmayıp, izleyicilerin müzikle olan ilişkisini de yönlendiren güçlü bir araç haline gelmiştir (Bektaş, 2007, s.70). Bunların yanı sıra müzik kanallarının kesintisiz yayın politikası, daha geniş bir tüketici kitlesine erişimi mümkün kılarken, sürekli tekrarlar aracılığıyla müzik tüketiminin sürekliliğini ve yenilenmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda ortak bir beğeni standardının oluşması hem tüketim oranlarını artırmış hem de tüketim yönelimlerini belirlemiştir. Bunun yanı sıra, bireylerin tüketim sürecinde doyum ve sıkılma yaşamamaları adına müzik, sözel ve görsel olarak belirli kalıplara oturmuş mitler çevresinde şekillendirilip endüstrinin belirlediği sıraya göre piyasaya sunulurken kitlelere hitap eden popüler ürünlere dönüştürülmüştür (Öcal ve Tellan,2000, s.307).

Müzik televizyonlarının art arda yayın hayatına girmeye başlamasıyla bu kanalların temel içerik kaynağı olan müzik videolarının üretiminde de artış yaşanmıştır. Bu durum, müzik ve televizyon endüstrileri arasındaki ekonomik ilişkilerin yeniden gözden geçirilmesini kaçınılmaz hale getirmiştir. MTV 'nin kurulmasıyla, müzik ve televizyon endüstrisi arasındaki ilişkiler farklı bir boyut kazanmıştır. Müzik video klipleri, özellikle MTV ve diğer müzik kanalları sayesinde sürekli yayınlanma fırsatı bulmuştur (Çelikcan, 1996, s.88-89). Bu durum hem televizyon endüstrisinin hem de müzik endüstrisinin lehine sonuçlar doğurmuştur. Kesintisiz bir şekilde yayınlanma imkânı bulan müzikler televizyonun evlerde yaygın kullanımıyla daha çok dinlenmeye başlamıştır. Video kliplerle de desteklenen endüstriyel müzikler dinleyicileri daha çok ekrana bağlamayı başarmıştır. Böylelikle televizyon hem müzik endüstrisinin işlevini gerçekleştirmiş hem de video kliplerle ekran başına kilitlediği bireylerle kendi fonksiyonlarını da gerçekleştirmiştir. Bu durum aynı zamanda kültür endüstrisinin ürünlerinin iç içe olduğunun önemli bir göstergesidir de. Kültür endüstrisinin tüm kollarının ortak amacı olan kültürel ürünleri standartlaştırma ve yaygınlaştırma işlevi birbirleriyle olan iş birliği ile daha hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleşmektedir. Genel olarak müzik kanallarının işleyişinde tüketim ve doyum kavramları ön plandadır. Popüler müziğin belirlenmiş formatlara uygun olarak sunulması, müzik kanallarında standart bir akış sağlar. Şarkı sözleri ve nakaratların baştan sona sürekli tekrar

edilmesi, dinleyicilerin başka işlerle meşgulken dahi müziği rahatlıkla takip edebilmesini ve tüketebilmesini kolaylaştırır. Bu durum, müziğin arka planda sürekli bir fon olarak kullanılmasına olanak tanır ve dinleyicinin farkında olmadan bile tüketime dahil olmasını sağlar (Öcal ve Tellan,2000, s.307).

Müzik televizyonunun izlenme süresini artıran bir başka neden, sürekli akışta hangi müzik videosunun ne zaman yayınlanacağını belirsizliğidir. İzleyici, beğendiği şarkı veya sanatçının ne zaman ekrana geleceğini bilmez; yalnızca yarım saat içinde yayınlanacağını tahmin edebilir. Müzik televizyonunun sunduğu sınırsız erişim imkânları, izleyicinin favori parçalarını birden fazla kez izleme olanağı tanır. Beğendiği müzik videosunun yayınlanmasının ardından, yeniden tanışma fırsatı bulur (Çelikcan, 1996, s.141). Bu şekilde kültür endüstrisi tükettirmek istediği müzik ürünlerini de bireylere bir şekilde tükettirebilme imkânına kavuşur. Sabırsızlıkla akışta çıkmasını beklediği şarkıyı bekleyen dinleyiciler, o an ekranda ne varsa iyi tasarlanmış kliplerinde etkisinde kalarak yeni müzikleri keşfetme ve tüketmeyi sürdürmüşlerdir. Artık akışta çıkmasını bekleyecekleri yeni müzik parçaları ve kliplerde olacaktı. Aynı anda hem dinleme hem de izleme ediminde bulunan bireyler kültür endüstrisinin kusursuz işleyişinin birer parçası haline gelmiştir. Yayınlanan müzikler ve reklam araları ile iki endüstri de kâr marjını arttırarak her geçen gün ekrana daha fazla dinleyici, izleyici kilitlemeyi başarmıştır. Yalnızca televizyon ve müzik endüstrisinin değil dinleyecekleri müzikleri yayın akışında sabırsızlıkla bekleyen bireylere reklam aralarında tanıtmak ve satışını arttırmak istedikleri ürünleri de sunma imkânına sahip oldukları için kapitalist ekonomi kültür endüstrisinden aldığı destekle her anlamda tüketimi tetiklemeyi başarmıştır. Televizyon akışı durdurulamadığı için ve hangi müziğin hangi zaman diliminde çıkacağı belli olmadığı için bireyler ekran başında beklemek zorunda kalarak ekran onlara ne sunarsa izlemek, dinlemek zorunda kalmıştır.

Son yıllarda şarkıların sunumunda vazgeçilmez hale gelen müzik videolarında, özellikle pop müzikte soyut ve tekrarlı, birbirinden kopuk görüntülerin ön planda olduğu bir görsellik dikkat çekmektedir. Video kliplerde bazı görsellerin belirgin bir şekilde tekrarlandığı ve farklı sanatçılar ile tarzlar arasında benzer imgelerin sıkça yer bulduğu görülmektedir. Özellikle beden, kadın, mahremiyetin aşınması ve cinsellik gibi temalar, bu kliplerde baskın görsel öğeler olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, müzik videolarının içeriğinde belirli temaların sürekli tekrarlandığını ve bu imgelerin

popüler kültürde nasıl bir rol oynadığını göstermektedir (Birekul,2015, s.178). Müzik videoları ve kliplerde kullanılan işitsel ve görsel unsurlar, tüketiciyi sürekli bir tatmin arayışına sürükleyen çeşitli tuzaklar barındırır. Birbiriyle alakasız sözlerin bir araya getirilmesi, aynı tınların tekrarı, dikkat çekici efektler ve canlı renkler, argo ifadeler ve cinsellik gibi öğelerle özellikle kadın bedeninin ön planda olduğu sahneler, bu içeriklerin başlıca unsurlarıdır. Bu temalar, tüketicinin ilgisini sürekli canlı tutmak ve izleyici üzerinde alışkanlık yaratarak müziği kısa sürede, yoğun bir şekilde tüketmeye yönlendirmek amacıyla bilinçli olarak kullanılır (Öcal ve Tellan, 2000, s.308).

Bu doğrultuda, MTV, müzik eserlerini sanatsal yönlerinden ziyade ekonomik bir ürün olarak sunmaya yönelik bir yapı oluşturmuştur. Hedef kitle belirleme sürecinde yapılan seçimler, müzik videoları aracılığıyla sanatsal özelliklerin ekonomik değerlere dönüştüğü bir görsel yayın anlayışını benimseyerek eserlerin satışını artırmayı amaçlamaktadır. Bu programcılık anlayışı, izleyiciye hissettirmekten çok tüketim alışkanlıklarını pekiştiren imajlar üzerine kuruludur ve MTV'yi bir kültür endüstrisi ürünü olarak değerlendirebilmek için sağlam bir temel sunmaktadır (Bektaş, 2007, s.70). Bundan dolayı radyo, sinema ve televizyonun gibi kültür endüstrisinin aktarım araçlarının yaygınlaşması müzik endüstrisinin gerilemesine değil, tam tersine büyümesine katkıda bulunmuştur. Bu mecralar sayesinde müzik, ulusal sınırları aşarak küresel bir pazar haline ekonomik ilerlemeler sonucunda, müziğin küresel ölçekte etkili bir şekilde tanıtılmasına olanak sağlayan önemli araçlar haline gelmiştir (Çelikcan, 1996, s.67). Dolayısıyla müzik ürünleri küresel ölçekte yayınlanabilen bu kanallarla daha çok tanınmanın bunun sonucunda da daha çok tüketilmenin yolunu yakalamıştır. Televizyon akışında yayınlanan video klipler aynı zamanda plak endüstrisinin de satışlarını arttırma yollarından biridir. Dinleyiciler video kliplerle desteklenmiş şarkılara yayın akışında denk geldiklerinde ve beğendiklerinde o şarkıya ve sanatçıya ulaşma yollarını arar. Doğrudan istedikleri şarkıyı beklemeden dinleyebilmelerinin yolu da sanatçının albümünü veya single'ını almaktan geçer. Yayın akışında ne zaman çıkacağı belli olmayan müzik ürünleri bireylerin hafızasına kazınarak sürekli dinleme davranışında bulunmalarını sağlar. Bireyler de dinlemek istedikleri sanatçı ve müziğini beklemeden tekrar tekrar dinleyebilmek için albümleri basılmış sanatçıların plaklarını satın almaya veya konserleri için bilet satın almaya başlar.

Müzik videoları, plak alıcılarına üzerinde düşünmeleri, tartışmaları ve görselleştirmeleri için özel bir imge sunar. Bu videolar, izleyicilerin zihinlerinde canlandırmalarını sağlarken, kişisel bağlantılar kurmalarına da olanak tanır. Video klipler, sanatçının ve plak şirketinin belirli bir müzik tüketici kitlesine yönelik popüler bir imaj yaratma ve bunu sunma çabalarının bir parçasıdır (Kuyucu, 2014, s.26-27). Dolayısıyla müzik videoları çok fonksiyonlu bir şekilde faaliyet göstererek hem sanatçının hem plak şirketlerinin hem de televizyon endüstrisinin lehine sonuçlar doğurmuştur. Bu durum yine kültür endüstrisinin bir makine dişlisi gibi faaliyetlerini gerçekleştirdiğinin önemli bir kanıtını göstermektedir.

Müziğin işitsel ve görsel iletişim araçlarıyla geniş kitlelere ulaşmaya başlaması, onun niteliğini de dönüştürmüştür. Ekonomik, teknolojik ve toplumsal gelişmelerle şekillenen bu dönüşüm, müziğin diğer kültürel ürünler gibi kitlesel olarak üretilip tüketilmesine yol açmıştır. Bu durum, müziğin değerinin artık pazar koşullarına göre belirlendiğini gösterir. Dolayısıyla endüstrileşme öncesi dönemde himaye altında gelişen ve yüksek kültüre hitap eden bir sanat dalı olma özelliğini kaybetmiştir (Çelikcan, 1996, s.90). Endüstrileşmeyle yaygınlaşan düşük sanat ürünü olan popüler şarkılarda, derin anlam içermeyen, yüzeysel ve sıkça tekrarlanan nakaratların ön planda olduğu görülmektedir. Bu şarkılarda, sözlerin yanı sıra etkileyici müzik altyapıları ve görsel olarak güçlendirilmiş klipler de önemli bir rol oynamaktadır. Yapılan içerik analizleri, modern dünyada idealden ziyade duygusal deneyimlere indirgenmiş bir insan anlayışının bu sözlerde kendini gösterdiğini ortaya koymaktadır. Sözlerde; maddi değerler, zenginlik, bedensel imgeler, fiziksel hazlar, güç ve şöhret gibi unsurlar öne çıkarken, duyguların bireysel boyutta ele alınması ve manevi değerlerin geri planda bırakılması, idealizmin terk edildiğini göstermektedir (Birekul,2015, s.177).

Sonuç olarak görselliğin, müzik eserleri ve uygulamalarının önüne geçmesi, müzik videolarının ortaya çıkması için uygun bir zemin oluşturmıştır. Bu bağlamda, 1980'lerde hayata geçen MTV adlı müzik televizyonu, video klip olgusunun gelişmesine katkıda bulunmuş ve müziğin görsel unsurlarla birleşmesine kapı aralamıştır. Böylece müzik, yalnızca işitsel bir deneyim olmaktan çıkarak, görsel bir anlatımla zenginleşmiştir. Bu durum, sanatçılarla izleyiciler arasındaki müzik ilişkisini derinleştirirken, müzik videolarını önemli bir kültürel ifade biçimi haline getirmiştir (Kuyucu, 2014, s.25). Dinleyiciler için müzik, artık yalnızca bir dinleti olmanın

ötesine geçerek görsel efektlerle desteklenmiş bir kısa film gibi bir işlev kazanmaktadır. Bu değişim, günümüz teknolojisinde müziklerin video kliplerle dinlenme seçeneği sunarak dinleyicilere daha etkili bir şekilde ulaşmasına olanak tanımaktadır. MTV'den bu yana müziğin video kliple dinlenmesindeki en önemli dönüşüm, gelişen taşınabilir teknolojiler sayesinde müzik videolarının artık sadece bir televizyon kanalı aracılığıyla değil, aynı zamanda cep telefonları ve kişisel bilgisayarlar gibi çeşitli cihazlardan erişilebilir hale gelmesidir. Dijital müzik platformları bireylere, kesintisiz ve reklamsız bir şekilde istenilen müziğe tek tıkla erişim imkânı sunarak, televizyon müzik kanallarının popülaritesini gölgede bırakmıştır. Ayrıca, günümüzde televizyonların internet bağlantısı ve uygulamalarla desteklenmesi, müziğin daha konforlu bir şekilde dinlenmesine ve izlenmesine olanak tanımaktadır. Bireyler televizyon kanalı üzerinden müzik dinlerken belirli bir içeriği izlemek zorunda kalırken, şu anda istediğimiz teknolojik cihazdan kesintisiz bir şekilde tercih ettiğimiz şarkıları istenildiği kadar oynatma seçeneğine kavuşmuşlardır.

1970'li yılların sonlarında müzik endüstrisi, ekonomik ve teknolojik değişimlerin etkisiyle büyük bir krize girmiştir. Bu dönemde, kasetlerin plakların yerini almasıyla zaten dönüşüm yaşayan sektör, 1980'lerde Compact Disk teknolojisinin yaygınlaşmasıyla yeni bir çıkış yolu buldu. Önceden plak ve kaset formatında üretilen albümler, bu kez CD olarak piyasaya sürüldü ve CD satışları kısa sürede kaset satışlarına yetişti. Bunun en büyük nedeni, CD'lerin müzik endüstrisine ürün fiyatlarını artırma fırsatı sunmasıydı. Aynı albüm, kaset formatına göre iki veya üç kat daha yüksek fiyatla pazarlanabiliyordu. Bunların yanı sıra ses kalitesinin yüksekliği ve kullanım kolaylığı, CD donanım ve yazılımlarının hızla yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur (Çelikcan, 1996, s.76). Dönüşeme uğrayan aktarım araçları müziğin tüketim şeklini daima etkilemiştir. Teknoloji geliştikçe müziğe ulaşmak kolaylaşmıştır ve ucuzlaşmıştır da. Kolay bir şekilde dağıtılabilen müzik ürünleri kolay bir şekilde de tüketilmiştir. Dağıtımı yaygınlaştıkça seçkinliği azalan bunun yanında popülarlığı artan müzik eserleri, birer hızlı tüketim nesnesi haline gelmiştir. Endüstriyel süreçlerle yaygınlaşmaya başlayan müziğin tüketimi, dijital teknolojiler gelişme gösterdikçe daima artmıştır.

Dolayısıyla her yeni teknik gelişme ile müzik araçları, bir önceki müzik dağıtım aracının popülarlığını geride bırakarak yoluna devam etmiştir. Aktarım araçları sürekli olarak dönüşüm halinde olsa da müzik endüstrisi meydana gelen krizler haricinde

daima müziğin tüketimini arttırmayı başarmıştır. 1975’li yıllarda plak satışları radyo yayınlarının da katkısıyla satış rekorlarını kırarken 1980’li yıllarda müzik endüstrisinde işler değişmeye başlar. Kasetçaların popülerlik kazanmaya başlamasıyla plak satışları bir anda diplere iner. 2000’li yıllara kadar iyi satışlar elde eden kasetçaların satış oranları ise Compact Disc’lerin piyasada yaygın kullanılmasıyla birlikte yarı yarıya azalmıştır. CD satışlarının 2,5 milyar adedi bulunduğu 2001 yılı itibariyle de müzik endüstrisinde durmak bilmeyen dönüşümlerle aktarım araçları dönüşmeye devam etmiştir (Attali, 2021, s. 131). Müziğin endüstrileşmeyle başlayan dönüşümü, bilgisayar ve teknolojinin yaygınlaşmasıyla geleneksel dağıtım ve kitle iletişim araçlarından dijital aktarım araçlarına doğru kaymaya başlamıştır. Dijital teknolojilerle yeni bir dönüşümün eşiğinde olan müzik, durmadan ilerleyen teknolojiye ayak uydurarak üretilip dağıtılmaya devam etmiştir.

5.2. Müziğin Dijitalleşme Aşamaları

5.2.1. CD

Dijital kayıt teknolojisinin ilk aşaması olarak kabul edilen CD’lerin ilk sürümü 1960’lı yıllarda düzenlenmeye başlamasına rağmen, CD sürümü tam anlamıyla 1980’lerde bir format haline gelerek kullanılmaya başlanmıştır. Bu yıllardan itibaren CD üzerinden ilk şarkı ve ilk albümlerin basılmasıyla birlikte CD kullanımı yaygınlaşmaya ve popülerleşmeye uzun bir süre devam etmiştir (Kuyucu, 2021, s.188). 1982 yılında Compact Disk’ler tam anlamıyla müzik sektörüne dahil olmuştur. O zamana dek müzik, Vinyl formatında, long play (LP) veya extended play (EP) olarak sunulmaktaydı; fakat 1980’lerde CD formatında çoğaltılıp satışa sunulmuştur. Bu dönemde CD’lerin en büyük avantajı, ses kalitesindeki belirgin artıştır. CD’ler, hem CD çalarlarda hem de taşınabilir Walkman gibi cihazlarda dinlenirken, bilgisayarların hayatımıza girmesiyle birlikte bilgisayarların CD sürücülerinde de dinlenmeye başlanmıştır. CD’ler, fiziksel bir ürün olarak elden ele dolaşmıştır. Dolayısıyla, içeriği dijital olsa da müziğin CD formatında satışının yapıldığı dönemde dağıtım ve satış işlemleri hala fiziksel olarak gerçekleştirilmiştir (Erkaya, 2019, s.351-352).

Sesi daha kaliteli bir şekilde kaydedebilme gücüyle müzik dinlerken meydana gelen kusurları yok edebilen CD teknolojisinden sonraki süreç müziğin görüntü olarak da yansıtılabilmesini sağlayan DVD teknolojisidir. Ses kalitesinin iyi seviyelere ulaşması

ve bunun yanına görüntünün de eklenebilmesiyle müzik tüketimi dünya genelinde artış yaşamıştır. Tüketimi arttıkça değeri maddiyatla ölçülmeye başlanan müziğin başarısı ulaşabildiği dinleyici sayısından geçmektedir (Attali, 2021, s. 129). Dolayısıyla bir müzik eserinin niteliği tüketilme sayısına yani popülerliğine bağlıdır. Ne kadar çok dinlenirse, tüketilirse o kadar iyidir. Çünkü bir o kadar da endüstrinin kâr oranını arttırır.

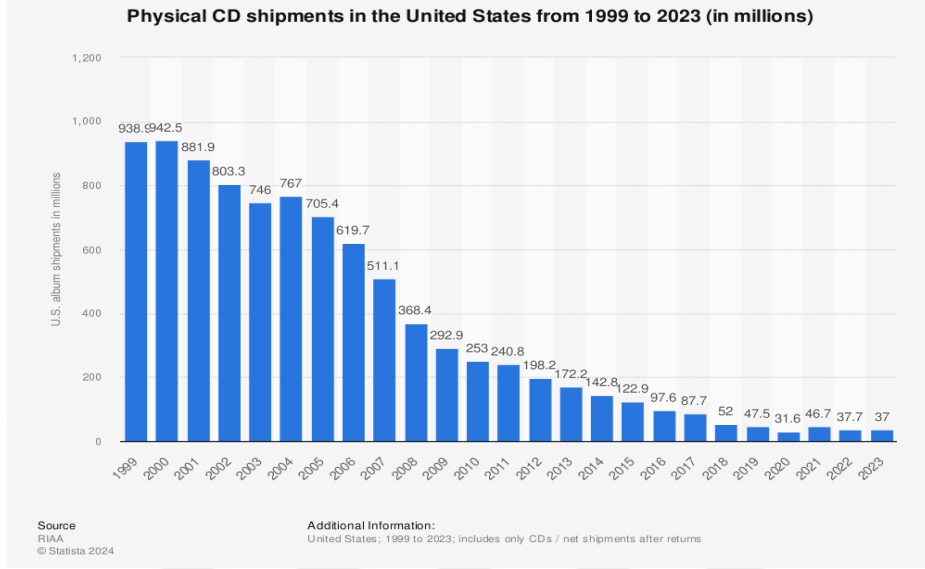
Aynı zamanda kayıt teknolojisindeki yeniliklerle birlikte, kaydedilmiş müzik canlı müzikten daha yüksek kalite sunar hale gelmiştir. Bu durum, müziğin değerlendirilmesindeki ölçütün artık canlı performans olmaktan çıkmasına yol açmıştır. Ses kalitesini artıran gelişmelerin yanı sıra sesin kaydedildiği formatlar da değişim göstermiştir. Elektronik enstrümanların yaygınlaşması ve kayıt teknolojisindeki ilerlemeler bir araya geldiğinde, stüdyo ortamında çok kanallı kayıt masaları ve karmaşık elektronik cihazlarla üretilen müziğin konserlerde canlı olarak tekrar edilmesi neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Bu gelişme, playback tekniğinin televizyonun ardından konserlerde de kullanılmasına neden olmuştur. Sanatçılar, önceden kaydedilmiş müzik bölümleri üzerine canlı performans yapmaya başlamışlardır. Ancak zamanla, birçok sanatçı canlı uygulamayı bırakarak dudak uyumuna dayalı taklit performansına yönelmeye başlamıştır (Çelikcan, 1996, s.77-78). Ses teknolojisinin gelişmesiyle eş zamanlı olarak müziğin kayıt altına alınıp aktarılması da yapaylaşmaya başlamıştır. Canlı performanslara veya plak kayıtlarına nazaran CD gibi gelişmiş ve üstünde oynanabilen teknolojilerle müzik, tekrar tekrar düzeltilen ve oynatılan bir mekanizma haline getirilmiştir.

Dijital müziğin depolandığı kompakt diskler, CD çalarlar aracılığıyla dinlenebilmektedir. 1980'lerde CD çalarların ve 1990'larda bilgisayarların yaygınlaşması, CD'lerin sağlam yapısı, üstün ses kalitesi ve uzun süreli kayıt yapabilme özellikleri sayesinde dijital müziğin hızla yayılmasına katkıda bulunmuştur (Karatay, 2022, s.56-57). Sesin dijital ortamda depolanabilmesi, ses üzerinde işlem yapmayı daha da basitleştirmiştir. Bilgisayarlar, dijital bir kaydı ayırmak, alıntı yapmak veya kayıttan herhangi bir öğeyi çıkarmak için kullanılabilir (Frith, 2000, s.89). Bu durum müzik endüstrisi için birçok kolaylığa yol açsa da önüne geçmesi oldukça zor olan kopyacılığın da yolunu açmıştır. Bilgisayar teknolojileriyle kolay bir şekilde kaydedilip çoğaltılabilen müzik eserleri daha ucuz veya ücretsiz bir şekilde bireylere ulaşmaya başlamıştır.

İlk başlarda yüksek fiyatlarla satışa sunulan CD ve DVD'ler ile bunları oynatabilen cihazlar, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte daha erişilebilir fiyat seviyelerine inmiştir. Bilim ve teknoloji durmadan ilerlemiş ve sosyal ve ekonomik hayatın tamamı teknik gelişmelerle yeniden donatılmaya başlamıştır (Konuk ve Kırdar, 2023, s.10). Bilgisayarların yaygınlaşmasından önce, müzik CD'leri çoğunlukla CD çalarlarla dinlenmekteydi. Bilgisayarların artması ve CD formatlarının gelişimi, yazma ve silme imkânı sunarak korsan kopyalama yöntemlerinin kullanılmasına olanak tanımıştır. 1990'ların sonları ile 2000'lerin başlarında korsan müzik ve film CD'lerinin popülerlik kazanmasıyla kompakt diskler dönemin en yaygın depolama aracı olmuştur. Aynı zamanda kopya koruma önlemlerinin eksikliği popüler kültür ürünlerinin geniş kitlelere ulaşmasını da sağlamıştır. Dijital müziğin ilk popüler biçimlerinden biri olan müzik CD'leri, kısa bir süre içinde müzik sektöründe ve dinleme alışkanlıklarında önemli bir değişim yaratarak kasetlerin yerini almıştır. Daha dayanıklı yapıları, yüksek ses kalitesi ve geniş depolama kapasitesiyle öne çıkan müzik CD'leri, günümüzde eski önemini yitirmiş olsa da dijital müziğin ilk yaygın depolama aracı olarak gösterilmektedir. İnternet bağlantısı gerektirmeyen bu medya biçimleri, artık müzik platformları tarafından sağlanan hizmetlerle değiştirilmiştir (Karatay, 2022, s.56). Dolayısıyla müzik endüstrisinde dijital teknolojiler geliştikçe fiziksel alana ve nesnelere olan ihtiyaç azalmaya başlamıştır. Dijitalleşen müziğin ilk aşaması sayılan Compact Diskler, gelişen teknolojik cihazlar ve oluşturulan yazılımlarla işlevini ve popülerliğini kaybederek müzik endüstrisinde aktör olma özelliğini yıllar içerisinde kaybetmiştir.

Statista 2024 verilerine göre, 2023'te Amerika Birleşik Devletleri'nde toplamda 37 milyon fiziksel CD sevkiyatı gerçekleştirilmiştir. Ancak bu, bir önceki yılın 37,7 milyonluk satış rakamına kıyasla küçük bir azalmayı göstermektedir. 2000 yılında Amerika'da 900 milyondan fazla CD sevk edilmişti, ancak o zamandan bu yana fiziksel CD'lerin popülerliği önemli ölçüde azalmış durumdadır. Vinil plaklar ve kaset bantlarının yerine geçen kompakt diskler (CD'ler), 1990'lar ve 2000'lerin başında en popüler müzik formatlarından biri haline gelmişti. Ancak dijital müzik formatlarının ve akış servislerinin yükselmesi, albüm satışlarını büyük ölçüde düşürüp CD formatını ciddi şekilde etkilemiştir. 2022 itibarıyla müzik dinleyicilerinin yalnızca %25'i bir önceki yıl içerisinde CD gibi fiziksel müzik formatlarını kullandıklarını belirtmiştir. 2021'de müzik akışı gelirleri, bu platformların kullanıcılara her an her cihazdan erişim

imkânı sunduğu için müzik sektörünün toplam gelirinin yaklaşık %83'ünü oluşturmuştur. Fiziksel albüm satışlarında genel bir düşüş yaşamıştır (Statista, 2024).



Şekil 1: ABD'de 1999-2023 Yılları Arasında Fiziksel Albüm Sevkiyatları (Statista, 2024)

Şekil 1'de görüldüğü üzere fiziksel satışların yıllar içerisinde sürekli düşüş gerçekleşmiştir. Fiziksel albüm satışlarındaki düşüşün başlıca sebebi dijital teknolojilerle müziğe ulaşmanın yollarının açılmasıdır. Dolayısıyla teknolojik gelişmeler yine müziğin tüketim şeklini belirlemede başrol olmuştur. Teknoloji geliştikçe fiziksel alanlara nesnelere ihtiyaç azalmış, her şey sanal ortamlardan halledilebilir hale gelmiştir. Müzikte tek bir alana veya araca bağlı kalmak zorunda kalmadan her yerde hemen hemen her cihazdan aygıttan dinlenebilir, tüketilebilir bir forma ulaşmıştır.

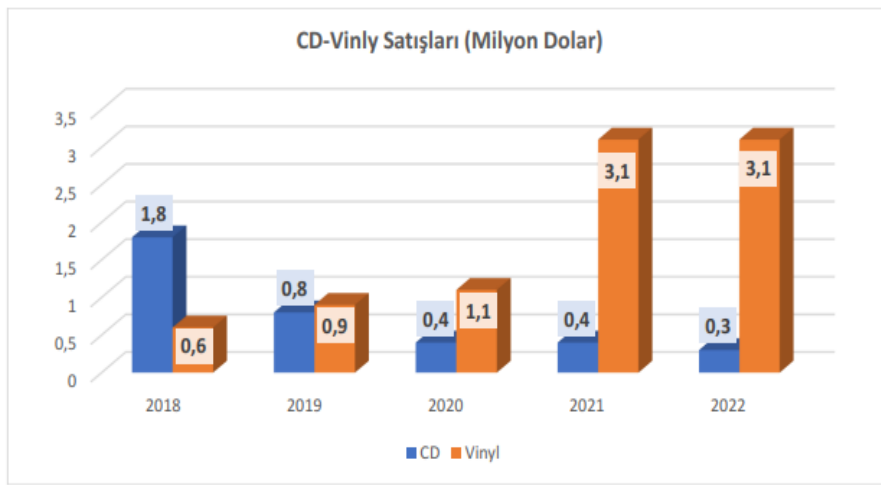
Çizelge 1: Türkiye Müzik Endüstrisi Gelirleri 2018-2022 (Milyon ABD \$)

Yıllar	2018	2019	2020	2021	2022
Streaming	7,40	10,10	18,80	31,00	53,70
Download ve Diğer Dijital	0,20	0,20	0,20	0,30	0,10
Fiziki Satışlar	2,40	1,70	1,50	3,40	3,40
Temsili Alan	2,50	3,00	3,20	4,00	5,60
Senkronizasyon	0,30	0,40	0,40	0,70	1,00
Toplam	12,80	15,40	24,10	39,40	63,80

(MÜ-YAP,2023)

Çizelge 1’de Türkiye’de yıllar içerisindeki fiziksel satış oranlarına bakıldığında ise dijitalleşmeyle düşüş yaşayan ve sabitleşen fiziksel satış gelirlerinin son yıllarda tekrar arttığı gözlemlenmektedir. Dijital teknolojilerin ve çevrimiçi müzik platformlarının her geçen gün dünyada ve Türkiye’de abone sayılarını arttırmasına ve yaygın kullanılmasına rağmen son yıllarda fiziksel albüm satışlarındaki artışın başlıca sebebi, insanların bir kısmının hala geleneksel yollarla müziği dinlemeye devam etmesi ve plakların nostaljik bir müzik aracı olarak tekrar popülerleşmesidir.

Karşılaştırmalı Vinyl-CD Satışları (Milyon ABD \$)



Şekil 2: Türkiye’de 2018-2022 Yılları Arasında Cd - Vinly¹ Satışları (MÜ-YAP,2023)

Şekil 2’de gösterilen verilerden de anlaşılacağı üzere fiziksel satışların son yıllarda yükselişe geçmesinde plakların etkisi oldukça yüksektir. Nostaljik bir müzik aktarım aracı olarak görülen ve hala popüleritesini koruyan ve Şekil 2’de görüldüğü üzere son yıllarda satışlarını oldukça arttıran plaklar, diğer geleneksel aktarım araçlarından daima ayrı bir yerde konumlanmıştır. Müziğin dijitalleşme sürecinin ilk aşaması sayılan CD satışlarında ise Şekil 2’de görüldüğü gibi herhangi bir artış olamamakla birlikte düşüş yaşanmıştır. Aynı zamanda Şekil 1’de ABD fiziksel albüm satışları verilerinde herhangi bir artış olmamakla birlikte Türkiye’de son yıllarda plak satışlarındaki artış, yeniliklerin ve dijital teknolojilerin yanında geleneksele olan güçlü bağımızı da ortaya koymaktadır.

¹ vinly: plak

Her teknolojik müzik aracıyla kendi rakibini kendisi yaratan müzik endüstrisinde, CD ve DVD teknolojisinin depolama sorununa çözüm olarak ortaya çıkacak yeni bir buluş için arayışlar başlamıştir. Kasetten CD'ye geçişle birlikte ürün boyutları kltlse de hala yeteri kadar depolama alanına mevcut teknoloji ile ulaşılmamıştir. Endüstri pazarlamak istediği ürünlerin hepsini bu kısıtlı alanlara sığdıramadığı için ürünlerinin satışında aksamalar yaşamıştir. Bunu gidermenin tek yolu vardı, daha az yer kaplayan ve depolama kapasitesi yüksek olan bir müzik aracı icat etmekten geçmekteydi. Bu süreç 1990'lı yıllarda ilk ses yazılımlarının geliştirilmesiyle başlar. Geliştirilen yazılımlarla fiziksel alandan uzaklaşarak sanal alana aktarılmaya başlanan ürünler dijital müzik endüstrisinin de yaklaşımakta olduğunun habercisi olmuştur. İnternet bağlantısına sahip olan bilgisayarlarla hızlanan MP3 adı altında geliştirilen yazılımlar 1994 yılında dolaşıma girmeye başlasa da ilk atılım yine müzik devi olan Sony şirketinin 1999 yılında ilk MP3' olan Sony Walkman'i piyasaya sürmesiyle başlar. MP3'leri bilgisayarlardan doğrudan MP3'lerine aktarabilme teknolojisini yaratan şirket, müzik endüstrisinde taşınabilir müzik aygıtlarıyla yeni bir dönemin başlamasına yol açmıştır. En nihayetinde endüstri yine kendi yarattığı cihazlarla yeni rakiplerini yaratırken geliştirdiği yazılımlarla müzik korsancılığının da önünü açmıştır (Attali, 2021, s. 156-158). Çünkü yasal olmayan yollarla bilgisayarlardan ücretsiz bir şekilde taşınabilir MP3 cihazlara aktarılabilen müzikler bu cihazlardan kişisel kulaklıklarla her an her yerde dinlenebilme avantajıyla Compact Disklerin popülerliğini gölgede bırakmıştır. Müzik bir adım daha kitleselleşerek bireylerin ceket ceplerinde taşıyabildikleri ve her yerde kişisel olarak dinleyebildikleri bir nesne haline gelmiştir.

5.2.2. MP3

1994 yılı, MP3 dosyalarının ilk kez paylaşılmaya başladığı dönem olarak endüstri tarihine geçmiştir. Bu gelişmeyle birlikte müzik, internet aracılığıyla erişilebilir hale gelmiştir. 2001'de Apple, iTunes ve iPod'u piyasaya sundu, ardından 2003'te iTunes Store'un açılmasıyla dijital müziğin ücret karşılığı satışa sunulması, müzik endüstrisinde çığır açan bir gelişme olarak kabul edilmiştir. 2000-2007 yılları arasında Pandora, Spotify ve Deezer gibi çeşitli müzik akış platformlarının devreye girmesiyle, bu hizmetler yasal olarak faaliyet göstermeye başlamıştir. Bu platformlar, kullanıcılardan abonelik ücretleri alarak ya da reklam gelirleri elde ederek, plak şirketlerine ve sanatçılara telif creti ödenmesini sağlamıştır (Solmaz, 2021, s.668).

Dolayısıyla her gelişme sonucunda müzik endüstrisinde meydana gelen değişimler daima yeni bir devrimin habercisi olma yolunda ilerlemiştir. Ev dışında toplu bir şekilde müzik dinlemekten rahatsızlık duymaya başlayan gençler için yeni bir devrim gerekiyordu. Bu da kaçınılmaz olarak taşınabilir cihazlarla müziğe ulaşabilmekten geçiyordu. İlk olarak 1950’li yıllarda taşınabilir portatif pikaplar, ardından radyoda yayınlanan müzikleri kaydetmeye yarayan kasetler, derken müzik ev dışında da tüketilmeye başlamıştır. Ancak taşınabilir müzik teknolojisinde en çok ses uyandıran müzik devi olan Sony şirketinin 1979 yılında tasarladığı ‘walkman’ ile müzik endüstrisi yine bir devrim yaratmıştır. Müzik gösteri ve toplu bir etkinlik olmaktan bir adım daha uzaklaşarak bireysel olma yolunda en büyük devrimini taşınabilir müzik dinleme cihazlarıyla yaşamıştır (Attali, 2021, s. 128). Taşınabilen cihazlar her geçen gün gelişmeye devam ettikçe ve kullanım yaygınlaştıkça müziğe ulaşmakta bir o kadar kolaylaşmıştır. Aynı zamanda müzik aktarım araçlarının taşınabilir hale gelerek küçülmesi ile kapasiteleri düşmemiş aksine daha fazla artmıştır. Albüm satın alarak sınırlı sayıda müzik dinlemek yerine MP3 cihazlara çok daha fazla sayıda şarkı taşıyarak müzik dinlemeyi tercih eden bireyler, daima teknolojinin kolaylıklarından faydalanmayı seçmiştir.

Walkman, CD çalar ve MP3 çalar gibi cihazlar, müzik dinleme deneyimini bireyselleştirerek müziğin dinleyicinin bulunduğu her yerde erişilebilir olmasını sağlamıştır. İnternetin yaygınlaşmasına kadar öne çıkan bu müzik dinleme araçları, daha sonra yerlerini MP3 çalarlar, iPod’lar ve nihayetinde cep telefonlarına bırakmıştır. Bu teknolojiler, müziği her an ve her yerde ulaşılabilir kılarken, aynı zamanda müziğin depolanma biçimlerinde de çeşitlilik yaratmıştır. Radyo, yalnızca belirli müzikleri dinlemeye imkân tanırken, diğer müzik dinleme araçları önceden kaydedilmiş şarkıları dinlemeyi mümkün kılmaktadır. Örneğin, walkmanler, kasetçalar ve CD çalarlar, müziği internet bağlantısına ihtiyaç duymadan dinlemeyi sağlarken, radyo programları yalnızca yayıncıların seçtiği müzikleri dinleme fırsatı sunar. 2000’li yılların ortalarına kadar bu müzik dinleme teknolojileri, toplumlardaki internet kullanım yaygınlığına bağlı olarak oldukça yaygın bir şekilde kullanılmıştır (Karatay, 2022, s.57).

MP3 teknolojisinin yaygınlaşması, aynı zamanda dijital müzik tüketim alışkanlıklarının oluşumunda önemli bir başlangıç noktası olarak öne çıkmaktadır. İlk dönemlerde akıllı cihazların eksikliği nedeniyle MP3 dosyaları, sadece bilgisayarlarda

veya CD'lerde depolanabiliyordu. Dijital müzik paylaşımının öncüsü, 1999'da faaliyetlerine başlayan Napster'dır. Napster, kullanıcıların müzik dosyalarını paylaşarak birbiriyle etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır. Platformda 80 milyon kayıtlı kullanıcı, önemli bir akış yaratıyordu; ancak burada ortaya çıkan temel sorun, müziğin izinsiz ve ücretsiz bir şekilde dağıtılmasıydı. Sonuç olarak, 2001 yılında Napster, büyük bir para cezası ödeyerek faaliyetlerini sonlandırmak zorunda kalmıştır (Oğuz, 2016, s. 51).       oluşturulan bu yazılımla birlikte müzik kontrol edilemeyecek ölçüde kopyalanmaya başlamıştır. Napster ağır para cezası ile kapatılırsa da müzik endüstrisinde korsancılığın  n  açılmıştı ve önüne geçmesi de mevcut sistemde oldukça zordu. Napster'ın kapatıldığı gün indirilen 130 milyon şarkı piyasada denetimsiz bir şekilde kopyalanmaya devam etmiştir. Müzik endüstrisinde ortaya çıkan bu olumsuz duruma yol açan yine endüstriyel gücü elinde bulunduran şirketler olmuştur. Napster kapatılır kapatılmaz taklit yazılımlarla kopyacılık sistemini sürdüren birtakım şirketler, kopya kaset aları piyasaya sürdükleri gibi kopya MP3 dosyalarını da piyasaya sürmüşlerdir (Attali, 2021, s. 161).

MP3 formatındaki devrim, 2001 yılının ocak ayında Apple tarafından piyasaya sürülen iPod ile gerçekleştikten sonra iPod, kullanıcıların bilgisayarlarında buldukları MP3 dosyalarını veya sahip oldukları CD'leri MP3 formatına dönüştürerek bu cihaza yüklemelerine olanak tanıdı. Bu cihaz, aynı zamanda kullanıcı odaklı ilk dijital müzik arşivi olma özelliğini taşımaktadır. iPod, kullanıcılara sanatçılara veya müzik türlerine göre çalma listeleri oluşturarak özelleştirilmiş dinleme deneyimi sunmaktadır. 2003 yılında ise Apple, şarkıların bilgisayarlara ve akıllı cihazlara indirilmesini sağlayan iTunes platformunu tanıtmıştır iTunes'un en önemli özelliklerinden biri, tüm müzik verilerinin telif haklarının  denmiş olmasıdır. Piyasa sürüldükten sadece bir hafta sonra iTunes üzerinden bir milyon şarkının indirilmesi, bu hizmetin ne denli talep gördüğünü göstermektedir (Oğuz, 2016, s.52). iTunes ile birlikte müzik endüstrisi dijitalleşme yolunda ne büyük adımı atmıştır. Yasal bir şekilde dijital yollarla müzik dinlemenin olanaklı olduğunun görülmesi ilerde meydana gelecek gelişmelerin en büyük habercisiydi. Napster'ın kapatılması iTunes'ın yaratılması müzik endüstrisinde telif hakları sorunu üzerinde önemli bir yol katedildiğinin göstergesidir. Müziğin mevcut teknoloji ile kopyalanmaması imkânsız olsa da bu gibi atılımlarla en azından yasal bir şekilde müzik dinlemek çekici hale getirilmeye çalışılmıştır. Yasal yollardan müziğe geliştirilmiş teknolojilerle müziğe ulaşmanın konforuna ulaşan bireyler belirli

bir süreden sonra bunu alışkanlık haline getirerek sakıncalı siteler üzerinden müzik dinleme riskini göze almamaya başlamışlardır.

5.2.3. Dijital Müzik Mağazası (iTunes)

Kültür endüstrisinin önemli kollarından biri olan müzik endüstrisi, dijital teknolojilerle yeniden yapılanmıştır. Bu yapılanmayla birlikte müziğin üretiminden dağıtımına kadar geçen tüm aşamalarında köklü değişiklikler yaşanmıştır. Dijital teknolojiler sonucunda meydana gelen değişimlerle birlikte müzik üreticileri, tüketicilere doğrudan ulaşabilme imkânına kavuşmuşlardır. Müziği tüketme ediminde bulunan dinleyiciler, fiziki yollardan müziğe ulaşmak zorunda kalmadan dijital teknolojiler ve internet ağı üzerinden müziğe kısa yoldan ulaşmaya başlamışlardır. Bunun sonucunda da müzik endüstrisinin en önemli aktarım araçlarının satışlarında azalmalar meydana gelmiştir. Plak, kaset, cd endüstrisinden dijital müzik endüstrisine geçişle birlikte müziğe internet üzerinden kaçak yollarla herhangi bir ücret ödemeden ulaşılması ile birlikte müzik sektöründe ekonomik anlamda çöküşler yaşanmaya başlanmıştır. Sektörü ayakta tutabilmek ve korsancılığa son verebilmek için arayış içine giren endüstri, 2003 yılında Apple tarafından iTunes dijital müzik platformunun ortaya çıkarılmasıyla dijital müzik endüstrisinde birçok yeniliğin öncüsü olmayı başarmıştır (Kuyucu, 2013, s.1383).

Apple tarafından oluşturulan iTunes Store, tam da tarif edilen donanımlara sahip bir dijital müzik mağazası olarak Steve Jobs tarafından piyasaya tanıtılmıştır. Bu atılımla birlikte müzik endüstrisi yeni bir döneme girişinin ilk atılımını da yapmış bulunmaktadır. Dijital dönemle önü açılan yasa dışı ücretsiz indirmelerin ve bu indirmelerle müzik endüstrisinin satışlarının azalmasına bir çare olarak tasarlanan iTunes dijital müzik mağazası, hezimete uğrayan plak şirketleriyle de onların lehine olacak şekilde anlaşmaya vararak sektörün öncü ismi ve müzik endüstrisinin yeni devi olma yolunda adımlarını atmaya devam etmiştir. Dijital müzik, iTunes ile birlikte artık yasal, ücretli, lisanslı ve telif haklarını ihlal etmeyecek şekilde tasarlanan bir mağaza olduğu için müzik endüstrisinin ekonomik ağını da yeniden güçlendirebilecek potansiyele sahipti. İlk etapta geleneksel endüstriye sahip müzik şirketleri bu fikre karşı çıkmış olsalar da korsancılığın yol açtığı hasarların ancak iTunes gibi lisanslı bir platformla geçileceğine ikna olarak Apple ile anlaşmaya vararak ürünlerini iTunes aracılığıyla piyasaya sürmeye ikna olmuşlardır. iTunes zaman içerisinde plak

şirketlerinin fikirlerini değiştirmeyi başardığı gibi müziğe yasal olmayan yollarla ulaşan bireylerin de müzik tüketim davranışlarını değiştirmeye başlayarak dijital müzik endüstrisinin temellerini sağlam bir şekilde oluşturmuştur (Kutluk ve Kaptanoğlu, 2019, s. 384-385).

Apple tarafından iTunes Store'un çıkarılmasıyla birlikte, dijital müzik mağazası iTunes tanıtılmış ve müzik tüketim alışkanlıklarında büyük bir değişim yaratılmıştır. O zamana kadar ücretsiz indirilen mp3 dosyalarını ücretli olarak sunan iTunes, paralı dijital müzik paylaşımının öncüsü olmuştur. Dünyanın her yerindeki plak şirketleri, kataloglarını dijital formatta sunarak bu yeni sisteme uyum sağlamıştır. Bu dönemde bazı firmalar kendi çevrimiçi müzik mağazalarını açmaya çalışmış olsa da iTunes'un geniş kataloğu karşısında başarılı olamamışlardır. iTunes, plak şirketlerine müziklerini platforma ekleme olanağı sağlayarak, tüm sanatçıların eserlerini içeren kapsamlı bir dijital müzik mağazası oluşturmuştur. Böylece iTunes, dünyanın ilk büyük ölçekli, resmi ve ücretli dijital müzik mağazası olmuştur (Kuyucu, 2021, s.189).

Apple tarafından tasarlanan iTunes dijital müzik mağazası ve iPod taşınabilir müzik cihazı, 2000'lerin başında müzik endüstrisinde devrim niteliğinde bir değişim yaratarak donanım ve yazılımın birleşimiyle albüm dinleme alışkanlıklarını altüst etmiştir. Bu ikili, single'ların popülaritesini artırarak kullanıcıların tek bir cihazda binlerce şarkıyı depolama imkânını sağlamıştır. Bugün geriye dönüp bakıldığında, bu durum tuhaf görünebilir ancak on yılı aşkın bir süre boyunca çoğu insan müziği bu şekilde dinliyordu. Apple, iPhone ile birlikte iPod'un öne çıkmasını sağlayarak, diğer müzik çalarlarla kıyaslandığında ciddi bir rekabet avantajı elde etmiştir. Bu, müziğin tüketim biçimindeki köklü değişimi göstererek dijital çağın müzik deneyimini nasıl dönüştürdüğünü de ortaya koymaktadır (Curry, 2024). Dolayısıyla şu an garip gelen ama bir dönem endüstrinin en önemli aktörleri olan araçlar, yazılımlar durmadan geliştirilerek yeniden yaratılmıştır. Müzik endüstrisinde lider aktörler sürekli değişim gösterse de endüstri daima pozitif yönde kendini geliştirmiştir. Her gelişme müziğin yaygınlaşmasında ve standartlaşmasında rol almış ve müziğin küresel çapta sınırlarını yok ederek tüm kitlelere ulaşmasını sağlayarak tüketimini durmadan arttırmıştır.

Bir zamanlar endüstrinin en önemli aktörleri olan radyo, plak, kaset ve CD gibi müzik formatları, müziğin dijitalleşerek daha pratik ve erişilebilir bir şekilde aktarılmaya başlanmasıyla birlikte önemini yitirmiştir. Bunun yanı sıra müzik sektörü, korsan ve ücretsiz kullanımların neden olduğu sorunlarını çözecek atılımlar yapmaya çalışmıştır.

Teknolojik gelişmelerin hızlandığı bu süreç, müzik dinleme alışkanlıklarının dijital mecralara kaymasına yol açmıştır. Dijital müzik uygulamaları yasal bir şekilde müzik dinleme imkânı sağlayarak korsancılığın önüne geçmeye çalışmıştır (Bölükbaş, 2022, s.260). Ancak iTunes gibi yazılımlarla korsan müzikçiliğin önüne geçilmeye çalışılsa da bireyler ücretsiz bir şekilde müziğe ulaşabilmek varken müzik mağazasından ürün satın almayı fazla tercih etmemişlerdir. Bu durum da halen dijital müzik endüstrisinde tam anlamıyla çekici yasal formatların oluşmadığının veya uygun ortamın sağlanmadığının göstergesidir. Ancak iTunes uygulaması, dijitalleşen müzik endüstrisi yolunda önemli bir rol model olarak dijital müzik platformlarının yaratılmasına katkı sağladığı için müzik endüstrisinde önem arz eden bir girişim olmayı başarmıştır. Çünkü müzik endüstrisi bundan sonraki süreçte geliştirilmiş yazılımlar ve atılımlar ile müzik dinlemeyi çeşitli ‘Streaming Servisler’ üzerinden yaygınlaştırarak sektörün daimi aktörünün dijital müzik platformları olmasını sağlamıştır.

6. DİJİTALLEŞEN MÜZİK

Sanayi devrimiyle hissedilmeye başlayan kültürel ve toplumsal dönüşümler 21.yy dijital devrimiyle zirveye ulaşmıştır. Devrim niteliği taşıyan ilerlemelerle müzikten sinemaya tüm kültürel sektörler dijital teknolojilerle yeniden yaratılmıştır. Özellikle dijital platformların ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla beraber genelde kültürel dönüşüm özel de müziğin dönüşümü daha etkili ve hızlı bir şekilde görülmeye başlamıştır. Dijital platformların kullanımıyla birlikte geleneksel kitle iletişim ve aktarım araçları popülarlığını kaybederek yerini güncel dijital teknolojilere devretmiştir. Plak, radyo, televizyon gibi popüler olan birçok aktarım aracı dijitalleşmeyle ivmesini kaybetmiştir. Çok uzun süredir var olan radyo, televizyon gibi geleneksel aktarım araçlarının çok hızlı bir şekilde düşüş yaşamaları en temel sebeplerinden biri dijital platformların sağladığı kolaylıklardır. Dijital platformlar, işitsel ve görsel öğeleri bünyesinde bulundurmasının yanı sıra bilgisayar, tablet, mobil cihazlar gibi tüm iletişim teknolojilerinde kullanılabilmesinden dolayı her geçen gün popülarlığını arttırmaya devam etmektedir. Ve böylelikle kültürel ürünler dijital teknolojilerle hem daha hızlı hem de daha kolay bir şekilde aktarılıp dağıtılmıştır (Colombo, 2018, s.141-142).

Müzik sektöründeki dijital dönüşüm, endüstrinin yapısında köklü değişikliklere yol açmıştır. Dijital dönüşümden önce, müziğin üretimi ve dağıtımı geleneksel yöntemlerle gerçekleştiriliyordu. Müzik eserleri, plak, kaset ya da CD gibi fiziksel formatlarda kaydedilir, ardından müzik marketlerine dağıtım yapılırdı. Tüketiciler, dinlemek istedikleri müzik eserlerini bu marketlerden belirli bir ücret karşılığında satın alırdı. Edinilen müzik ürünleri, evde, araçta ya da iş yerinde müzik çalarlar aracılığıyla dinlenmekteydi. Bu süreç, müzik endüstrisinin ekosisteminin farklı bileşenlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Müzik ürünlerinin kaset, plak ve CD gibi fiziksel formatlarda kaydedilmesi, bu süreçte önemli rol oynayan şirketler, kayıt yapan stüdyolar, ürünleri müzik marketlere dağıtan dağıtımıcılar ve müzik dinleyicilerine satan müzik marketlerinde çalışan personeli içeren bir ekosistem oluşturmuştur. Küresel çapta yaşanan dijital dönüşüm, pek çok sektörü olduğu gibi müzik endüstrisini

de dönüştürmüştür. Dijitalleşmeyle birlikte, daha önce açıklanan müzik üretimi ve dağıtım ekosistemi köklü bir değişim geçirmiş ve dinleyiciler, müziği yalnızca dijital platformlar üzerinden tüketmeye başlamıştır. Eskiden müzik ürünlerinin tüketicilere ulaşmasını sağlayan kasetler, plaklar ve CD'ler ile müzik marketler, yerini dijital müzik platformlarına devretmiştir (Kuyucu, 2021, s.186).

Dijitalleşme ile müzik üretim, dağıtım ve tüketim alışkanlıkları toptan dönüşüme uğramıştır. Ses ve görüntünün sayısal olarak işlenerek dijital teknolojilere aktarılmaya başlanmasıyla birlikte müziğin üreticilerinden aracılara ve tüketicilerine kadar tüm oluşumlar yeniçağın teknolojilerine uyum sağlamak zorunda kalarak dijitalleşen müziğe geçiş yapmışlardır. Endüstriyel süreçlerde fiziksel bir şekilde üretilip dağıtılan müzik, dijitalleşmeyle geleneksel teknolojilerden uzaklaşarak fiziksel bir alana ve mekâna gerek duymadan üretilip, dağıtılıp, tüketilmeye başlanmıştır. Dijitalleşmeyle fizikler satışlar olmadan bireylere ulaştırılabilen müzik ürünleri artık; kaset, cd, albüm gibi belli bir sınırdan eser barındıran müzik dağıtım araçlarına bağlı kalmadan dijital teknolojilerle bireylere daha kolay ve daha az maliyetle ulaşmaya başlamıştır. İlk müzik mağazalarından tekli şarkıların satın alınabilmesiyle başlanan dijital süreç sonrasında dijital yazılımlarla platformlar üzerinden aboneli sistemlerle dinleyicilere ulaşmaya devam etmiştir (Sayımer ve Turhan, 2017, s. 257).

Dijital teknolojinin ve internetin kullanılmasıyla birlikte tüm müzik prodüksiyonları dijital dünyaya taşınmıştır. Dolayısıyla müziğin üretiminden dağıtımına tüm manzaraları hiç olmadığı kadar dönüşüme uğramıştır. Dijitalleşmenin beraberinde gelen yenilikler ve dönüşümler, müzik endüstrisinde hem olumlu hem de olumsuz birtakım sonuçlar doğurmuştur. Dijital teknolojiler ve internet teknolojisiyle ücretsiz ve izinsiz bir şekilde çoğaltılan diğer tüm kültürel ve sanatsal ürünler gibi müziğin de dağıtımını, dijital teknolojilerle daha hızlı bir şekilde yasal olmayan yollarla çoğaltılmaya ve dağıtılmaya başlanmıştır. Bu durum müzik endüstrisinde ekonomik sorunlara yol açmaya devam etmektedir (Öztürk, 2020, s.282). Müzik endüstrisinin ve dünya çapındaki önemli müzik şirketlerinin bu olumsuz duruma karşı en etkili yöntemleri dijital müzik platformlarıdır. Belirli bir ücret karşılığında abonelik oluşturulan müzik platformları popülerliği ve kullanım konforundan dolayı her geçen gün abone sayısını tüm dünyada arttırmaya devam etmektedir. Kesintisiz bir şekilde müzik dinleme eyleminde bulunmak isteyen bireyler için dijital müzik platformları sağladığı yenilik ve kolaylıklarla müziği bireylere ulaştırmaya devam etmektedir.

Reklam izlemeden internete bağlanmadan istedikleri müziğe istedikleri her yerde ulaşabilen bireyler hızlı ve kolay tüketebilme konforunu yakaladıkları için platformlar üzerinden müzik dinlemeyi aylık abonelik veya yıllık abonelik oluşturarak kesintisiz bir şekilde sürdürmektedir.

Müzik dijitalleşmeden önce bireylere ulaşmaya kadar birçok aşamadan geçmekteydi. Dijital dönem öncesi, yapım şirketlerinden tüketicilere araçlar vasıtasıyla dolaylı yollarla dağıtılan müzik dijital teknolojilerle birlikte yapım şirketlerinden tüketicilere doğrudan dağıtılmaya başlamıştır. Dolayısıyla dijitalleşme ile birlikte bir müzik ürünü, çevrimiçi platformlar aracılığıyla doğrudan tüketiciye ulaştırılmaktadır. Müziğin bu şekilde doğrudan olarak dinleyiciye ulaştırılmasının hem zaman hem de maliyet açısından olumlu sonuçları vardır. Dijital teknolojilerle dinleyicilere daha hızlı ve ucuz bir şekilde ulaştırılabilen müzik ürünleri bunun sonucunda da kaçınılmaz olarak daha çok tüketilmeye başlanmıştır (Kuyucu, 2013, s.1386-1387).

Müzik endüstrisinde meydana gelen dijital devrimle birlikte değişimler yalnızca kullanılan yöntemler ve araçlarla sınırlı kalmamış, aynı zamanda üreticilerin ve araçların rollerini de dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, endüstrinin işleyişine birçok yeni aktör ve rol eklemiştir. Başka bir ifadeyle, bu dijital değişim süreci, müzik dünyasındaki ana aktörler arasındaki güç dinamiklerinin değişmesi sonucunda endüstrinin yapısını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Müzik endüstrisi dijitalleşmeden önce ürün bazlı satışa dayanırken geleneksel yöntemlerle gerçekleşiyordu. Dijitalleşme ile birlikte kökten dönüşen yeni sistemde yapım şirketlerine ve yapımcılara bağlı kalmadan müzisyen dijital teknolojiler ve alt yapılarla doğrudan dinleyicilere ulaşabilme imkânına kavuşmuştur. Dijitalleşme öncesinde plak, kaset, cd ve albüm satışlarına göre kazançları belirlenen ses sanatçılarının komisyonları da müzik şirketleri tarafından belirlenmekteydi. Müzik endüstrisi dijitalleşmeden önce müziğin üretiminden, pazarlanıp dağıtılmasına kadar geçen tüm süreçler yapım şirketleri tarafından gerçekleştirilmektedir (Kuyucu, 2021, s.193). Dolayısıyla müzisyenlerin dinleyicilere doğrudan ulaşabilmesi dijitalleşme öncesinde pek mümkün değildi. Ancak müzik şirketlerinin belirlediği müzisyenlerin sesleri kaydedilip pazarlanıyordu. Ses sanatçılarının eserlerini dinleyicilere ulaştırabilmesi için mutlak suretle yapım şirketleri ile anlaşmaya varması gerekiyordu. Bu durumda da en fazla kazancı yine yapım şirketleri kazanıyordu. Dijitalleşme ile ise araçlar hala var olsa da sanatçılar, her açıdan daha konforlu bir şekilde müziklerini üretebilip

dinleyicilere ulaştırabilmiştir. Dijital teknolojilerle daha kolay bir şekilde kayıt edilip dağıtılan müziklerin tüketimi de bir hayli artış yaşamıştır.

Dijital müzik platformlarının sağladığı kolaylıkların yanı sıra müzik dünyasında pek çok dezavantaj da vardır. Kültür endüstrisinin sınırlarına bağlı kalmak istemeyen müzisyenler; albüm çıkarmayı, konser vermeyi veya klip çekmeye artık sıcak bakmamaya başlamıştır. Çünkü dijital teknolojiler sınırları, mekânları ortadan kaldırmıştır. Müzik dinleme eyleminde bulunmak isteyen dinleyiciler hiçbir çaba sarf etmeden tek tıkla istedikleri müzik parçasına ulaşarak eylemlerini kolaylıkla herhangi bir zaman dilimine bağlı kalmadan gerçekleştirebilirler (Ayas, 2015, s.67). Dolayısıyla konsere gidip bilet satın almak zorunda kalmayan veya televizyondaki müzik kanallarından klipleri izlemek zorunda kalmayan radyo frekansında rastgele denk gelen bir parçayı dinlemek zorunda kalmayan bireyler, bilgisayarlardan, mobil cihazlardan, dijital müzik platformlarından istedikleri parçayı tek tıkla aratıp platformlar ile ister ücretli ister ücretsiz ve hızlı bir şekilde dinleyebilmektedir. Platformlara da düşük abonelik ücretleriyle üye olan bireyler, reklamsız ve korsan olmayan şekilde müziğe çevrimiçi veya çevrimdışı bir şekilde ulaşabilir. Uygulamaların çevrimdışı dinleme listelerine indirme yaptıktan sonra internet bağlantısı olmasa dahi dinleyiciler müziğe her an her yerde ulaşabilme kolaylığına kavuşmuştur. Bunun yanında platform dışı yasal olmayan yollardan, uygulamalardan da korsan bir şekilde müzik parçalarını indirip çoğaltabilen bireyler herhangi bir hukuki yaptırıma maruz kalmadıkları için rahatlıkla istedikleri müziklere ulaşabilirler. Bu durum günümüz dijital dünyasının en büyük sorunlarından biri olan korsan ve telif hakkı problemlerine yol açar. Sanatçılar yasal olmayan yollardan indirilen, dinlenen şarkılardan herhangi bir maddi getiri sağlamamakla beraber, piyasaya sürdüğü single veya albümü yüksek maliyetlerle oluşturduğu için zarara uğramaya başlamıştır.

2000'lerin başında, internetin müzik endüstrisi üzerinde doğrudan bir etkisi olabileceğinin ve sektörü yeniden şekillendirebileceğinin fark edilmesiyle, müzik dünyasında dijital olarak tanımlanabilecek bir dönem başlamıştır. Müzik endüstrisinin dijitalleşmesi, dinleyicilerin müziği tüketme biçimlerini doğrudan değiştirmiştir (Kuyucu, 2021, s. 189) İnternetin kullanılmasıyla müzik endüstrisinin tüm süreçleri yeniden yapılanmaya başlamıştır. İnternetle endüstrinin ürünleri daha kolay dağıtılıp daha hızlı bir şekilde tüketilmiştir. Günümüz teknolojisiyle tüm elektronik cihazlar da internet ağının kullanılabilmesiyle birlikte müzik, belirli bir nesneye bağlı kalmadan

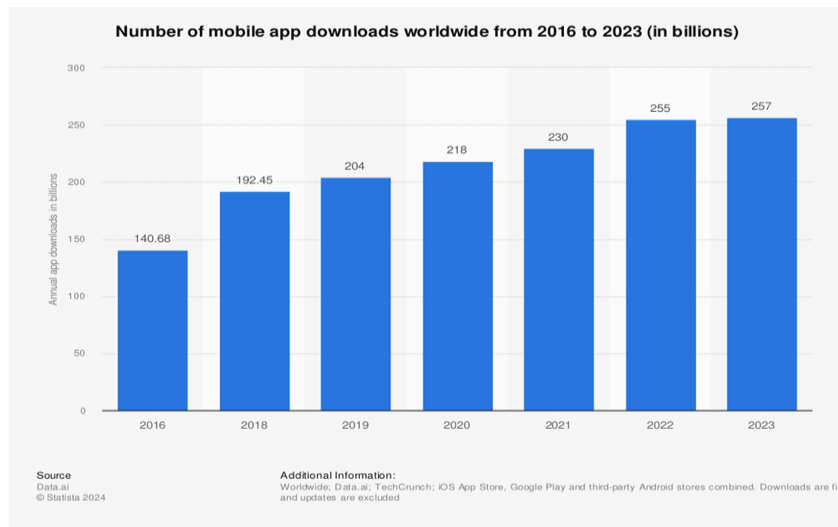
teknolojik cihazların hepsinde faaliyet göstererek tüketimini ve kar oranını arttırmıştır. Dolayısıyla internet, müzik endüstrisinin ürünlerinin üretiminden tanıtılıp dağıtılmasına kadar geçen süreçte en önemli aktörlerinden biridir (Kutluk ve Kaptanoğlu, 2019, s. 371). Ancak internet teknolojisinin müzik endüstrisinin ürünlerini yasal yollarla bireylere ulaştırabilmesi endüstriye kâr sağlar. Diğer türlü internet dijital teknolojilerle bir araya gelerek ücretsiz bir şekilde müzik parçalarının arşivlenerek çoğaltılması gibi birçok olumsuz sonuçlara da yol açabilir. Dolayısıyla internetle müzik endüstrisi arasındaki sıkı bağın sağlıklı bir şekilde devam etmesi için yasal olan dijital müzik uygulamalarına ihtiyacı vardır.

Aynı zamanda internetin gelişmesiyle birlikte, fiziksel mekânlarda yapılan arayışlara duyulan ihtiyaç azalmış ve bunun yerine dijital ortamda verimlilik ön planda olmaya başlamıştır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen tüketim, fiziksel mekânlara göre daha az zaman harcamayı mümkün kılarken, aynı zamanda daha uygun fiyatlarla da sağlanabilmektedir. Bu da verimliliği, daha fazla tüketebilmek için genişleten bir anlayışa yol açar. Tüketicinin internet ortamına kaymasıyla, verimlilik arayışı bu yeni alanda da kendine özgü bir biçimde şekillenir. Kategorilere hızlı erişim, sipariş süreçlerinin kısaltılması ve platformlar arasında entegrasyon gibi unsurlar, bu sürecin örneklerinden bazılarıdır (Taşbaşı, 2023, s.58). Dolayısıyla müzik, kültür endüstrisinin bir unsuru olarak, dinledikçe üretilen ve üretildikçe dinlenen bir döngü oluşturur. Farklı müzik türleri ve dinleme araçları ortaya çıkmasına rağmen, kültür endüstrisi sürekli genişleyerek her yeni müzik stilini ve dinleme yöntemlerini ticarileştirme kapasitesine sahiptir. Dijitalleşme sayesinde müzikler, CD'ler, bilgisayarlar ve akıllı telefonlar üzerinde sıkıştırılabilmektedir. Bunun sonucunda da müzik dinleme uygulamaları zamansal ve mekânsal kısıtlamalardan kurtulmaktadır. Bu değişim, çevrimiçi müzik platformları aracılığıyla kültürel endüstride yeni fırsatlar doğurmaktadır (Karatay, 2022, s.1).

Çevrimiçi müzik platformları, CD satışlarının neredeyse sona erdiğini ve müziğin tüketiminin büyük ölçüde dijital ortamda devam edeceğini de ortaya koymaktadır. Günümüzde müziğin dijitalleşmesiyle beraber, müzik endüstrisine dahil olan temsilciler, dijital dağıtımıcılar, çevrimiçi müzik hizmetleridir. Bunun yanı sıra, bu süreçte arka planda önemli bir rol üstlenen örtülü aktörlerin 'İnternet Servis Sağlayıcıları' olduğu da söylenebilir (Erkaya, 2019, s.354). İnternet destekli taşınabilir mobil cihazlar ve bu cihazlarla uyumlu kesintisiz müzik platformları, müzik endüstrisinin hem üretim hem de dağıtım süreçlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir.

Teknolojinin sürekli gelişmesiyle birlikte, mobil cihazlar kazandıkları yeni işlevlerle teknoloji piyasasında hâkim güç haline gelmiş ve bu da müziğin taşınabilir cihazlarla daha yaygın bir şekilde aktarılmasına olanak tanımıştır.

İnternet hızının artışı ve mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması ile müziğin dijitalleşme süreci yeni bir boyuta ulaşmıştır. Artık müzik, cihazlara kaydetmeye gerek kalmadan, anında ve çevrimiçi akış şeklinde dinlenebilmektedir. Bu güncel dijital müzik dağıtımı ve tüketimi, müzik dosyalarının cihaza indirilmesini zorunlu hale getirmemiş ve müzik akışı daha yaygın bir kullanım biçimi haline gelmiştir. Bu teknolojik ilerlemelerle birlikte, müzik içeriği sunan hem ücretli hem de ücretsiz platformlar çoğalmıştır. Spotify, YouTube Music, Apple Music, Deezer gibi servisler, dijital müzik ekosisteminin önemli oyuncularını arasında yer almaktadır. Dijital müzik platformları, günümüzün hâkim müzikal üretim, dağıtım ve tüketim biçimi olarak öne çıkmaktadır (Taşbaşı, 2023, s.53). Yapılan araştırmalar, çevrimiçi geçirilen zamanın büyük bir kısmının mobil telefonlarda harcandığını göstermektedir. 2023'ün üçüncü çeyreğinde dünya genelindeki kullanıcılar, çevrimiçi vakitlerinin yaklaşık %60'ını mobil telefonlarıyla web üzerinde gezinerek geçirmiştir. Bu da mobil devrimin internet kullanım alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmeye devam ettiğini göstermektedir. Haziran 2023 verilerine göre, küresel akıllı telefon kullanıcıları arasında en yaygın etkinlikler sohbet ve iletişim, müzik dinleme ve çevrimiçi bankacılık işlemleri olarak öne çıkmıştır (Ceci, 2024).



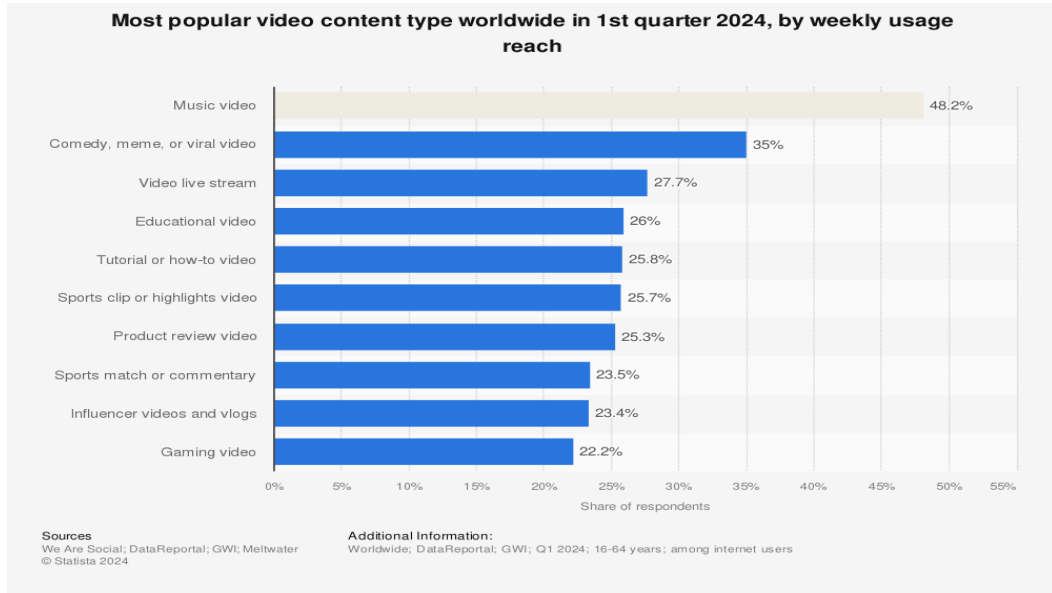
Şekil 3: 2016-2023 Yılları Arasında Dünya Çapında Mobil Uygulama İndirme Sayısı (Statista, 2024)

Şekil 3’te küresel çapta mobil cihazlara indirilen uygulamaların oranları gösterilmiştir. Bu durum, tüketim alışkanlıklarının giderek mobil uygulamalar üzerinden şekillendiğinin açık bir göstergesidir. Müziğin mobil cihazlara uyumlu platformlar üzerinden sunulmaya başlanması, bu değişimi hızlandıran önemli bir faktördür. Dijital teknolojiler müziğin tüketim biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürürken, müziğin aktarım araçları da geleneksel müzik cihazlarından ziyade, çağımızın en etkili kitle iletişim aracı olan mobil cihazlara kaymıştır. Mobil cihazlar, hem çok işlevli yapıları hem de taşınabilirlikleri sayesinde, insanlara her an her yerde müziğe, filmlere, haberlere ve sosyal ağlara kesintisiz erişim imkânı sunmuştur.

Müzik dinlemenin yaygınlık kazandığı ilk dönemlerde, belirli bir parçayı dinlemek için o müziğin plağını satın almak ve bunu çalacak bir pikap bulundurmak zorunluydu. Zamanla bu, kaset ve kasetçalar edinmeyi gerektiriyordu. Ancak internetin ve akıllı telefonların kullanımıyla, müzik dinlemek çok daha kolay bir hale geldi. Şu anda, yalnızca bir tıklamayla binlerce yerli ve yabancı şarkıya anında ulaşılabilir. Çevrimiçi dinleme seçenekleri, müziği daha erişilebilir kılarken, aynı zamanda albüm satışlarının ciddi şekilde düşmesine de neden olmuştur (Ergün, 2016, s.116). Bunun sonucunda müziğin dijital olarak kayıt altına alınıp dağıtılmasıyla geleneksel endüstriye sahip müzik şirketleri maddi kayıplar yaşamaya başlamıştır. Dijital teknolojilerinin müzik endüstrisine en büyük dezavantajlarından biri olan korsancılık ile yasal olmayan yollarla izinsiz ve ücretsiz bir şekilde dağıtılabilen müzik ürünleri, müzik endüstrisine ciddi zararlar vermiştir. Müzik endüstrisinin yasa dışı müzikle uğradığı zararı azaltmak isteyen şirketler hukuki yollarla durumu engellemeye çalışsalar da bu pek mümkün olmamıştır. Endüstri bu durumu ancak dijital talebi yasal olan yollarla karşılayarak engelleyebileceğini düşünerek dijital çağa uygun müzik dağıtım araçları geliştirmek için arayışlara geçmiştir (Kuyucu, 2013, s.1388). Tasarlanması planlanan bu sistemle birlikte müzik endüstrisi, gelenekselden sıyrılarak dijital ve aynı zamanda yasal bir şekilde pazarlanacaktır. Bu şekilde hem korsancılık bir nebze de olsun engellenebilecek hem de tüketicilerin arzına ve mevcut teknolojiye uygun bir model oluşturularak endüstrinin ekonomik ağı oluşturan hasarlardan arındırılacaktı. Müzik endüstrisinin ekonomik gücünü yeniden kazanabilmesi ve daha fazla kan kaybetmemesi için dijital teknolojiye uygun bir model ortaya çıkarması gerekiyordu. Bu modelde tam olarak günümüzün de en yaygın kullanılan müzik dinleme araçları olan ve belirli bir ücret karlığında reklamsız veya ücretsiz ama

reklamlı bir şekilde hizmet sağlayarak bireylerin premium olarak ücret ödemesini çekici güç haline getiren streaming servislerdir.

Küresel çapta aktif olarak kullanılan sürekli müzik hizmetlerinin en önde gelenleri arasında Spotify, Apple Music, Deezer, Youtube Music yer almaktadır. Bu tür müzik servisleri, kullanıcılarına "çevrimiçi radyo" dinleme olanağı da sağlamaktadır. Ayrıca, kullanıcıların kendi şarkı listelerini oluşturmalarına ve bu listeleri takipçileriyle ya da diğer kullanıcılarla paylaşmasına olanak tanımaktadırlar. Sosyal medya platformlarıyla, iş birliği yaparak, kullanıcıların dinledikleri müzikleri bu platformlar aracılığıyla paylaşmalarını da mümkün kılmaktadırlar. Sürekli müzik hizmetleri, global dijital müzik pazarında etkin bir şekilde faaliyet göstermeye devam etmektedir (Erkaya, 2019, s.355). Günümüz dijital ağlarının yaygın kullanımı ile müzik, dijital müzik platformlarının ötesinde de etkin bir şekilde dağıtılmaktadır. Artık bireyler, yalnızca müzik dinleme veya izleme için belirli bir cihaz ya da platforma bağlı kalmadan, müziğe her an, her yerden erişim sağlayabilmektedir. Bu durum, müziğin tüketim biçimlerini daha esnek ve erişilebilir hale getirerek, dinleyicilerin müziği farklı ağlar ve mecralar aracılığıyla kesintisiz bir şekilde deneyimlemelerini mümkün kılmıştır.



Şekil 4: 2024'ün 1. Çeyreğinde Haftalık Kullanım Erişimi Bazında Dünya Çapında En Popüler Video İçerik Türü (Statista, 2024)

Şekil 4'te görüldüğü üzere; 2024'ün ilk çeyreğinde müzik videoları, dijital medya dünyasında en çok ilgi gören içerik türü olarak ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla Şekil 4'te gösterilen verilerden anlaşılabacağı üzere internet üzerinden en çok erişilen video türü müzik videoları olarak görülmektedir. Bu durum müziğin tüketiminin çevrimiçi müzik platformları haricinde de en çok erişilen tüketim nesnesi olduğunu göstermektedir. Bu da kolay ve hızlı bir şekilde dijital teknolojilerle erişim sağlanan müziğin tüketiminin arttığının önemli bir kanıtıdır.

Müzik, tarih boyunca sürekli bir gelişim göstermiş ve zamanla önemli bir endüstri haline dönüşmüştür. Transistörlü radyolar, Walkman'ler ve iPod'lar gibi müzik aletleri, günümüzde dijital platformlar aracılığıyla müziğin tüketilmesi ile yeni bir devrim sürecine girmiştir. Müziğin küresel düzeyde dağıtımındaki teknolojik gelişmelerin, hem tüketiciler hem sanatçılar hem de müzik endüstrisi üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır. Dijital platformlar sayesinde tüketiciler, bir CD satın almanın geleneksel yoluna göre daha uygun fiyatlarla geniş müzik koleksiyonlarına kolayca ulaşabilmekte ve bu durum, akış hizmetlerinden daha fazla yararlanma imkânı tanımaktadır. Endüstri çağının başlamasıyla birlikte müziğin kaydedilmesi, müzik endüstrisinin gelir kaynaklarını önemli ölçüde etkilemiştir. Dijital çağda müzik; internet, mobil cihazlar ve diğer dağıtım aygıtları aracılığıyla dijital ortamda sunulmaktadır. Bu dijital dönüşüm, müzik endüstrisinde ciddi bir yeniden yapılanma süreci başlatmış ve müzik tüketim alışkanlıklarımız üzerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Dijital müzik platformları hem ücretli hem de ücretsiz seçenekleriyle özellikle gençlerin müzik dinleme tercihlerini belirlemede etkili hale gelmiştir (Kuyucu, 2021, s.187).

Dijital müzik endüstrisinde iTunes Store ile başlayan yasal süreç ve platformlaşma mevcut teknolojik cihazlara da adapte edilince bireyler arasında kullanımı dünya çapında yaygınlaşmaya başlamıştır. Böylelikle teknolojik cihazlar ve internet vasıtasıyla yasal olmayan yollarla ücretsiz bir şekilde kaydedilen ve dinlenen müzik parçaları artık üreticinin ve dağıtıcının hakkı ihlal edilmeden hukuki şartlara uygun bir şekilde dijital müzik platformları aracılığıyla dinlenmeye başlamıştır. Mevcut teknolojiye uygun olarak sürekli kendini güncel tutan dijital müzik platformları kullanım konforu ve ulaşım kolaylığı ile dinleyicilerin korsancılıktan uzaklaştırıp müziğin yasal bir şekilde yaygınlaşmasına olanak sağlamışlardır. Çünkü platformlardan önce müziğe içerisine belirli sayıda parçaların sığıdığı albüm üzerinden

ulaşmayı maliyetli bulan dinleyiciler, üreticilerin ve dağıtıcıların emeğini hiçe sayarak yasa dışı yollarla müziğe ulaşmayı yaygınlaştırarak müzik endüstrisinde ciddi ekonomik çöktüşlere sebep olmuşlardır. Dijital müzik platformlarıyla ise durum tam tersine evrildi; dinleyiciler belirli bir ücret karşılığında geniş çapta oynatma listelerine ulaşarak istedikleri parçalara anında ulaşabildiler. Bunun yanında üreticiler de hak ihlaline uğramadan eserlerini platformlar aracılığıyla kolay bir şekilde dinleyicilere ulaştırabildi. Böylelikle müzik endüstrisinde meydana gelen hasarlar azaltılmaya başlandı. Spotify ve Apple öncülüğünde piyasada halen varlığını güçlü bir şekilde sürdürmekte olan dijital müzik platformları dinleyenlere sundukları yeniliklerle dünya çapında yaygın bir şekilde kullanılmaya devam etmektedirler (Kutluk ve Kaptanoğlu, 2019, s.389).

Günümüzde ve gelecekte en çok tercih edilen müzik dinleme aracı haline gelen streaming servisler, müzik üreticilerine büyük olanaklar sunmakta ve müzik dinleyicileri için hem yasal hem de erişilebilir bir süreç sağlamaktadır. Spotify, Deezer ve Apple Music gibi müzik akış platformları, kullanıcılarına aylık abonelik ücretleri karşılığında geniş müzik arşivlerine sınırsız erişim imkânı sunmaktadır. Dijital çağın başlangıcında müzik endüstrisinde indirme modeli ön planda olsa da günümüzde bu trend yerini akış modeline bırakmıştır. IFPI tarafından yayımlanan verilere göre, dijital gelirlerde akış servisleri öne çıkmış olup, bu eğilimin gelecekte de devam edeceği öngörülmektedir. Akış hizmetlerinin sunduğu bu olanaklar, dijital müzik mağazalarının popülaritesini geride bırakmıştır. Müzik severler, şarkıları dijital müzik mağazalarından satın alıp indirmek yerine, streaming platformları üzerinden dinlemeyi tercih etmeye başlamışlardır. Birkaç şarkı ücreti karşılığında milyonlarca parçaya erişim sunan akış hizmetleri, dijital kopyaları satın almaktan daha cazip bir seçenek haline gelmiştir. Ayrıca, MP3 dosyalarının cihazlarda kapladığı depolama alanından tasarruf edilmesi de bu platformların bir diğer avantajıdır. Dinleyiciler, dosya indirmeye gerek kalmadan, mobil cihazları üzerinden istedikleri müziğe akış servisleri sayesinde anında erişebilmektedirler. Bu iki önemli faktör, dijital müzik platformlarının popülaritesini artırmış ve müzik endüstrisinin akış modeline yönelmesine katkıda bulunmuştur (Kuyucu, 2021, s.190-192). Dolayısıyla ortaya çıktığı andan günümüze değin geçen süreçte pazarın daimi aktörü olmayı başaran streaming müzik servisleri tüm dünyada yaygın bir şekilde kullanılarak abone sayısını arttırmaya devam etmektedir. Streaming servislerin bu denli çekici güç olmasında

birçok faktör etkilidir. Müzik endüstrisinin uzun zamandır çözmek istediği telif hakları sorunun uygulamaların aboneli sistemleri ve izlenme oranlarına göre sanatçılara ödenen ücretlerle bir nebze olsun önüne geçilmiştir. Aynı zamanda Streaming servislerin mevcut teknolojik cihazlarla uyumlu kullanımı ve kullanıcılara sağladığı kolaylıklar, müzik dinlemeyi konforlu ve keyifli bir hale getirmiştir.

6.1. Streaming Müzik Platformları

Streaming kelimesinin literatürdeki karşılığı; çevrimiçi, kesintisiz, akışkan anlamlarına gelmektedir. Bu anlamlarından dolayı dijital müzik literatüründe de kesintisiz ses ve akışı ifade etmek için kullanılmaktadır. Dijital müzik endüstrisinin iTunes Store'dan sonra yeni aşaması olan streaming müzik uygulamaları her geçen gün kullanıcı sayılarını arttırarak yasa dışı müzik dinlemenin önüne geçmiştir. Streaming servislerin kullancılara sunduğu konfor ve avantajlar dinleyicileri korsan müzikten uzaklaştırarak tüm dünyada yaygın bir şekilde kullanımını arttırmıştır (Turhan, 2019, s.83).

iTunes gibi müzik mağazalarından şarkıların satın alınması yerine, platformlar plak şirketine akış başına çok daha düşük bir ödeme yapma yolunu tercih etmişlerdir. Bu durum, müzik endüstrisindeki geleneksel gelir modellerini değiştirmenin yanı sıra müziğin değerlendirilme şeklini de değiştirmiştir. Artık satışlardan ziyade, tekrar tekrar dinlenme ve bir şarkının popüler çalma listelerine veya radyo istasyonlarına yerleştirilmesi ön plana çıkmaktadır. Müzik endüstrisi başlangıçta bu yeni platformları reddetse de bazı sanatçılar Spotify ve Pandora'nın içeriklerini kullanmalarını engellemeye çalışsa da dijital müzik platformları ortaya çıktığı andan itibaren sürekli olarak abone sayısını arttırmayı başararak pazarın lider aktörü olmayı başarmıştır (Curry, 2024). Müzik akışı (stream) sağlayan bu platformlar, kullanıcılara belirli bir ücret bedelinde sınırsız ve reklamsız bir şekilde müziğe ulaşma imkânı sunmaktadır. Aynı zamanda son yıllarda küresel dijital müzik endüstrisinde yapılan hukuki yaptırımlar ve streaming servislerin kullanımının yaygınlaşmasıyla yasa dışı müzikte büyük ölçüde engellenmeye çalışılmıştır (Kuyucu, 2021, s. 194).

Çevrimiçi müzik platformları ve iTunes Store gibi müzik mağazalarındaki ayrımlardan biri olan abonelik sistemi, çevrimiçi dijital müzik platformlarının yaygınlaşmasındaki temel faktörlerden biri olabilir. Çünkü çevrimiçi platformlarda cüzi miktarda olan

abonelik ücretiyle bireyler bir ay boyunca istedikleri her parçayı anında dinleyebilme kolaylığına kavuşurken internet ağına bağlı olmadığı durumlarda da daha önce kaydettiği çevrimdışı oynatma listelerini istediği yer ve zaman diliminde kolaylıkla dinleyebilme olanağına kavuşmuştur. Bu platformlar içerisinde öncülüğü ve popülerliği ile dünya çapında en fazla aboneye sahip olan dijital müzik platformu Spotify kuruluşundan bu yana sektörün lideri olmaya devam etmektedir (Kutluk ve Kaptanoğlu, 2019, s.370). Kuruluşundan bu yana pazar alanını genişleten ve abone sayısını arttıran Spotify, küresel çapta 180’den fazla pazarda 626 milyondan fazla kullanıcıyla en popüler dijital müzik platformu olmayı sürdürmektedir.

IFPI 2023 verilerine göre, dünya genelinde kayıtlı müzik gelirleri %10,2 oranında artış göstermiştir. Bu artışta streaming platformlarının etkisi yadsınamaz boyuttadır. Çünkü kayıtlı müzik gelirlerinin %67,3’ü streaming servislerden gelmiştir. Streaming platformları, her yıl artan kullanıcı sayısı ile tüm dünyada yaygın bir şekilde kullanılmaya devam etmektedir. Ayrıca, son verilere göre dünya genelinde ücretli abonelik sayısı 667 milyona ulaşarak bu platformların müzik endüstrisindeki gücünü ortaya koymaktadır. Bu verilerin ışığında müzik endüstrisinin dijitalleşme yolunda ilerlediğini ve dinleyicilerin müziğe erişim şekillerinin köklü bir değişim geçirdiğini net bir şekilde görmekteyiz.

Streaming servislerin kullanımının tüm dünyada bu denli artmasının pek çok nedeni vardır. En önemli nedenlerinden biri olarak, dünya genelindeki neredeyse tüm müzik kataloglarına erişim sağlayan akış (streaming) servisleri hem yapım şirketlerine hem de bazı ülkelerde doğrudan sanatçılara, diğer bazı ülkelerde ise müzik dağıtım firmaları aracılığıyla sanatçılara dinleme başına ödeme yaparak hizmet sunmaktadır. Bu sayede, korsan müzik ve telifsiz kullanım büyük ölçüde engellenmektedir. Akıllı telefonlar, masaüstü bilgisayarlar, tabletler ve diğer yeni iletişim teknolojilerine Google Play ve App Store üzerinden ücretsiz indirilebilen streaming servisleri, reklamlı ücretsiz kullanım seçeneği ile veya premium üyelik karşılığında aylık abonelik ücretiyle kullanılabilir (Turhan, 2019, s.83). Belirlen abonelik ücretiyle kullanıcıların kullanma premium olarak kullanma olanağı sağladığı platformlar, internet ağına bağlı olmadığında dinleyicilerin çevrimdışı olarak kaydettikleri parçaları da her an her yerde dinleyebilmelerine olanak sağlamıştır. Bu gibi avantajlardan dolayı dinleyiciler ücretli abonelik başlatarak premium olmanın avantajlarından faydalanmak için müziği bu servislerden dinlemeyi hem ekonomik

hem de konforlu bulmaktadırlar. Bu uygulamalara abonelik oluşturmamayan ve ücretsiz kullanan dinleyiciler ise internetsiz kesintiye uğramalarından ve sürekli maruz kaldıkları reklam tanıtımlarından dolayı abonelik oluşturmaya meyil etmeye başlamışlardır. Çünkü akıllarına gelen bir parçayı aratmak istediklerinde ücretsiz kullanımda bu konforu bulamadıkları ve anında tüketim yapamadıkları için cüzi miktardaki ücretlendirmeleri kabul ederek premium olmayı tercih etmişlerdir.

Günümüz dijital çağında müzik, insanların çoğunluğu tarafından basılı müzik ürünlerini satın almak yerine dijital platformlar ile dinlenmektedir. Spotify, müzik mağazalarındaki uzun alışveriş sürecine kıyasla saniyeler içinde müzik dinleme imkânı sunmaktadır. Kategorilere göz atarak, önceden hazırlanmış çalma listelerini dinleyerek ya da basit bir arama yaparak müzik bulmak oldukça hızlı ve pratik bir hale gelmiş durumdadır. Dünya genelinde müzik ürünlerinin basılı kopyalarının (plak, CD, DVD vb.) üretimi ve satışları giderek düşerken, bu durum Spotify gibi dijital platformların varlık kazanmasını sağlayan temel etkenlerden biridir. Fiziksel müzik satışlarının gerilemesi, sektörde yeni ekonomik dinamiklerin oluşmasına zemin hazırlamış, bu dönüşümde Spotify belirgin bir rol oynamıştır. Böylece müzik, her an ve her yerde dinlenebilir bir hale gelmiştir (Taşbaşı, 2023, s.57-59). Müzik akışı (stream) servisleri ağ bağlantısı ve etkileşimlerle sağladığı güçle sanatçı ve dinleyici arasında daha açık, erişilebilir ve demokratik bir bağlantı sunmaktadır. Bunun yanı sıra müzik üreticilerinin dinleme istatistiklerini takip edebilmesi de bu şeffaflığın bir işareti olarak değerlendirilmektedir (Turhan, 2019, s.85).

Aynı zamanda bu platformlara internet ağına sahip olan mobil cihazlarla kolaylıkla ulaşabilen bireyler ücretsiz indirdikleri uygulama üzerinde premium veya normal olarak müzik dinleme fırsatına sahiptir. Hemen hemen tüm teknolojik cihazlar üzerinden kullanılabilen platformlar kolay erişim özelliği ile popülerliğini tüm dünyada arttırmaya devam etmektedir. Platformlar vasıtasıyla müziğe ulaşan bireyler mp3 formatında olduğu gibi müziğin kopyasını ellerinde bulunduramaz veya yaygınlaştıramaz yalnızca uygulama üzerinden çevrimiçi veya çevrimdışı bir şekilde dinleyebilirler. Uygulama dışına müziği taşıyıp çoğaltamazlar, internetsiz çevrimdışı dinlemek için indirilen müziklerde yalnızca uygulama içerisinde dinlenebilir ayrıyeten cihaza kaydedilemez ve kopyalanamaz (Kuyucu, 2021, s.193). Bu durum korsan müzikçiliğin önünü ciddi anlamda kapatmıştır. MP3 kullanımının yok denecek derecede azalması ve dinleyicilerin daha güvenilir yollarla kolay bir şekilde müziğe ulaşabilme

arzularından dolayı platformlar dijital dönemde en uygun müzik dinleme araçları olmayı başarmıştır.

Tüm dünyada yaygın olarak kullanılan dijital müzik platformları, müziğin tüm zaman dilimlerinde ve tüm yerlerde dinlenebilmesini mümkün kılmıştır. Müziğini bu platformlar aracılığıyla buluşturan üreticiler küresel çapta kullanılan bu platformların öneri ve çalma listeleriyle tüm dünyada müziğinin dinlenip keşfedilmesini sağlayabilir. Müzik üreticileri belirli sektörel sınırlamalarla karşılaşmadan yalnızca tek bir pazara bağlı kalmak yerine dijital teknolojilerin sunduğu olanaklarla platformlar üzerinden eserini tüm kitlelere ulaştırabilme imkânına kavuşmuşlardır (Turhan, 2019, s.94). Dolayısıyla platformlar üzerinden müziğini dinleyicilerle buluşturan müzisyenler, dünya çapında bir kitleye ve tanınırlığa ulaşma imkânını yakalayarak hem kendi kazançlarını ve popülarliklerini hem de müzik endüstrisinin küresel bir boyutta kar oranının artmasına olanak sağlamaktadırlar. Güncel teknolojiye ve dijital müziğe sırt çevirerek geleneksel yollarla müziğini dağıtmaya devam eden müzisyenlerin işleri ise oldukça zordur. Daha uygun fiyatlarla daha konforlu bir şekilde müzik dinlemek için platformlar üzerinden abonelik oluşturan dinleyiciler, uygulamanın gelişmiş çalma listeleri ve öneri sistemleriyle sınırsız bir şekilde yeni müzisyenleri ve güncel müzik parçalarını keşfetmeye duraksız bir şekilde devam etmektedirler.

Streaming servislerinin bu avantajları, dijital müzik mağazalarının popülaritesini de gölgede bırakmıştır. Müzik dinleyicileri, bir şarkıyı dijital müzik mağazasından satın alıp dinlemek yerine, onu bir akış hizmeti sunan platformlardan dinlemeyi tercih etmektedir. Bir şarkının dijital kopyasını satın alıp cihaza indirmek yerine, birkaç şarkı fiyatına milyonlarca şarkıya erişim sunan akış servislerini seçmişlerdir. Ayrıca, dijital müzik mağazalarından satın alınarak bilgisayar veya mobil cihazlara indirilen mp3 dosyalarının kapladığı alanın ortadan kalkması, bu hizmetin bir diğer önemli avantajıdır. Dinleyiciler, herhangi bir dosya indirmeden mobil cihazları üzerinden diledikleri müziği akış servislerinden rahatça dinleyebilmektedir. Bu iki önemli avantaj, akış tabanlı dijital müzik platformlarının popülaritesini artırmış ve dijital müzik endüstrisinin bu yönde gelişmesine katkı sağlamıştır (Kuyucu, 2021, s.192).

Dijitalleşmenin getirdiği kolaylıklar ve sürekli gelişme halinde olan teknolojinin sunduğu fırsatlarla kullanıcılar müziğe hem kolay hem de daha hızlı ulaşabildiğinden eskiye nazaran daha çok müzik dinleme eyleminde bulunmaya başlamışlardır.

Böylelikle müzik endüstrisinin gelirleri küresel anlamda artmaya başlamıştır. IFPI verilerine göre kayıt endüstrisinin toplam değeri 28,6 milyar dolara olarak hesaplanırken aboneli akış servislerin gelirlerinde de %11,2'lik artış gözlemlenmiştir. Aynı zamanda küresel kayıtlı müziklerin %67,3'lük kısmını da streaming servisler oluşturmaktadır (IFPI,2023). 2023 yılında kayıtlı müzik sektörü, 28,6 milyar ABD doları gibi önemli bir gelir elde etti. Aynı yıl içinde küresel yayın gelirleri de 19,3 milyar ABD dolarına ulaştı. Genel olarak, kayıtlı müzik sektörü, bir önceki yıla göre %10'luk bir artış göstererek sürekli bir büyüme sürecini sürdürmektedir. Aynı zamanda son yıllarda, müzik akış hizmetlerinin gelirleri, küresel müzik endüstrisinde en büyük paya sahip olduğunu ortaya koyuyor. 2000'lerin sonlarından itibaren akış gelirleri sürekli bir artış göstererek 2017 yılında fiziksel satışları geçerek sektördeki dönüşümün boyutunu kanıtlamıştır. Yine 2023 itibarıyla, dünya genelindeki müzik gelirlerinin yaklaşık üçte ikisi bu akış platformlarından sağlanmaktadır. Ancak genel müzik pazarındaki %10'luk büyüme, bölgelere göre büyük farklılıklar göstermektedir. Kuzey Amerika ve Avrupa gibi önde gelen müzik pazarlarındaki büyüme, tek haneli oranlarla sınırlı kalırken, Afrika, Latin Amerika ve Asya pazarlarında daha yüksek büyüme oranları kaydedilmiştir. Özellikle Sahra Altı Afrika, %25'e yakın bir büyüme ile en hızlı gelişen bölge olmuştur. Ülkeler bazında incelendiğinde ise, Çin %26'ya yakın bir büyüme oranı ile küresel ilk 10 müzik pazarı arasında en yüksek artışı göstermiştir. Bu durum, müzik endüstrisinin dinamiklerinin değiştiğini ve farklı bölgelerin pazardaki büyüme potansiyelini ortaya koymaktadır (Statista, 2024). Bu veriler müziğin dijitalleşmesinin dünya çapında bir yaygınlaşmayla büyümeye devam ettiğini kanıtlamaktadır. Endüstrileşme itibarıyla yalnızca tekniği elverişli olan toplumlarda başlayan kültürel dönüşümler, küreselleşme ile tüm sınırların ortadan kalktığı günümüz dijital dünyasında tüm toplumlarda belirginleşmeye başlamıştır. Gelişmemiş ve teknolojik alt yapı olarak diğer toplumlara göre zayıf olarak tanımlayabileceğimiz toplumlar dahi streaming servislere yönelerek müziği mevcut teknoloji ile sınır tanımadan dinleyebilme olanağına kavuşmuştur.

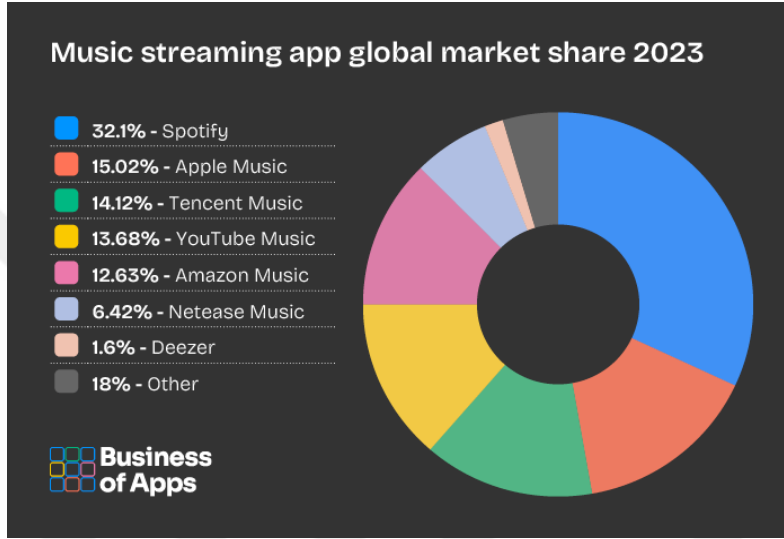
Dijital müzik platformlarının ve internetin yaygınlaşması, müziğin daha geniş kitlelere hızla ulaşabilmesini sağlarken, popüler kültürdeki müzikal unsurların hızlı bir şekilde yayılmasına ve çeşitlenmesine de olanak tanımıştır. Sosyal medya aracılığıyla sanatçılar hayranlarıyla doğrudan iletişim kurarak kendi marka kimliklerini oluşturabilmektedir. Böylece müzik, eğlencenin ötesinde, toplumsal dönüşümleri ve

kültürel ifadeleri aktaran önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Teknolojik gelişmeler ise müziğin popüler kültür üzerindeki etkisini pekiştirip, yeni müzikal akımların ve kültürel ifade biçimlerinin ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır (Akdağoğlu, 2024, s.816). Küresel düzeyde erişilebilir bir müzik üretimi, yeni medyanın sunduğu yayılma, dijitalleşme, sanallık ve etkileşim gibi özelliklerle tüm dünya tarafından gerçek zamanlı olarak kullanılabilir hale gelmiştir. Bu durum, müzik üreticileri için dinleyiciye ulaşmanın en kolay yollarından biri haline gelmiştir. Dijital müzik platformlarının yaygınlaşması ve gelecekte kullanım oranlarının daha da artacağı öngörüsü, bağımsız müzik üreticilerine yeni bir iş modeli de sunmaktadır. Geleneksel müzik endüstrisi modeline kıyasla, dijital teknolojilerin sağladığı daha demokratik üretim, tanıtım ve dağıtım kanalları, özellikle yeni bağımsız müzisyenler için en önemli alternatif platformlardan biri olmuştur (Turhan, 2019, s.86).

Streaming servislerin bu denli popülerlik kazanması mevcut teknolojinin de buna çok uygun olmasından kaynaklanmaktadır. Kişisel bilgisayarlar ve mobil cihazlarla uygulamaları kolaylıkla indirebilen kullanıcılar, müziğe her an kesintisiz olarak ulaşabilme imkânına sahiptir. Aynı zamanda akış platformları üzerinde kişiselleştirilebilir çalma listeleri de oluşturarak favori parçalarını bir arada derleyebilen ve müzik arşivini uygulamaların küresel müzik havuzunda kolaylıkla genişletebilen bireyler oluşturdukları listeleri üyelik oluşturan arkadaşlarıyla da paylaşabilme olanağına sahiptirler (Kuyucu, 2021, s.193). Bireyler dinledikleri parçaları hem platform içindeki listelerinden hem de sosyal medyalarında bağlantılı olarak arkadaşlarıyla paylaşabilme olanağına sahiptir. Paylaşılan parçanın linkine tıklayabilmek içinde uygulamanın kullanılması şarttır. Dolayısıyla akış platformları yaptığı yenilikler ve geliştirilmiş arayüzleri ile hem bireyler arasında hem de sosyal medya üzerinden popülerliğini sürdürerek abone kazanmaya devam etmektedir. IFPI 2023 verileri ve anketleri de bu durumu doğrulamaktadır; 2023 verilerine göre İnsanların %73'ü lisanslı ses akışı hizmetleri (abonelik ve reklam destekli) aracılığıyla müzik dinlediğini söylemektedir. Bununla birlikte %7 oranında abonelikli ses akış hizmetlerinde müzik dinlemeye harcanan sürede artış görülmüştür.

Aynı zamanda güncel IFPI raporlarına göre, insanların haftada müzik dinleyerek geçirdiği ortalama süre 20,7 saat olarak belirlenmiştir. Bu süre, önceki yıllara kıyasla streaming ses akış hizmetlerinde müzik dinlemeye harcanan sürede %7'lik bir artışla birlikte gözlemlenmiştir. Bu durum, dijitalleşen müziğin daha fazla tüketildiğine dair

önemli bir gösterge sunmaktadır. Ayrıca, dijitalleşme ile müziğe erişim yollarının da çeşitlenmesi dikkat çekici bir gelişmedir; bireylerin %79'u, müziğe ulaşmanın geçmişe oranla daha fazla seçenek sunduğu görüşündedir. (IFPI, 2023). Dolayısıyla bu veriler, dijital müziğin nasıl daha erişilebilir hale geldiğini ve dinleyici alışkanlıklarının değiştiğini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Müziğe erişim kolaylaştıkça müzik için ayrılan süreyle eş zamanlı olarak müziğin tüketimi de bir hayli artmıştır.

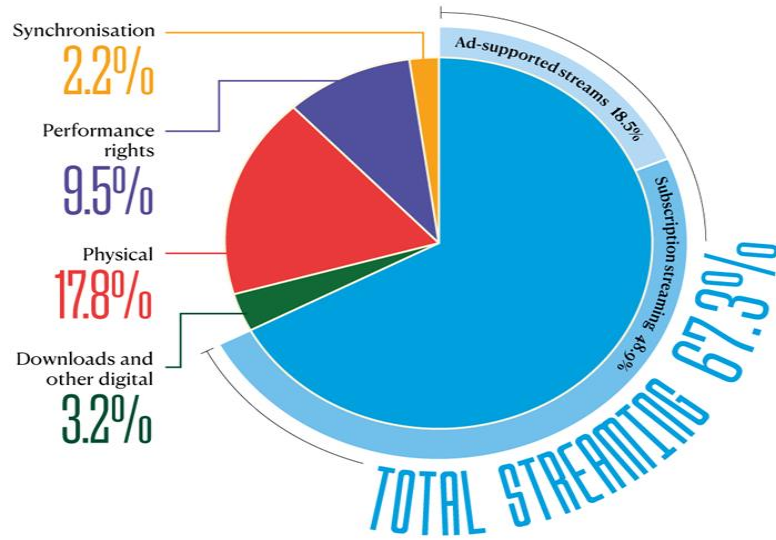


Şekil 5: Hangi Müzik Yayını Uygulamasının Pazar Payı En Yüksek? (Business of Apps, 2024)

Şekil 5'ten de anlaşılacağı üzere, streaming servisler kadar hiçbir teknolojik yenilik, müzik tüketim alışkanlıklarını bu denli dönüştürmemiştir. Küresel medya ile eğlence sektörünü bu kadar derinden sarsmamıştır. Son birkaç yıl içinde müzik akışı abonelerinin sayısı hızla artarak günümüzde yaklaşık 616,2 milyon kişi favori sanatçıları dinlemekte ve yeni şarkıları keşfetmektedir. Küresel veriler, müzik akışı gelirlerinin son on yılda 28 katından fazla arttığını ve dijital indirmeler ile tüm fiziksel müzik formatlarının satışlarını önemli bir farkla geride bıraktığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, akış hizmetleri artık dünya genelindeki müzik gelirlerinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır ve bu durum, endüstrinin geleceğinin büyük olasılıkla gelecekte de çevrimiçi platformlarda sürdürüleceğini göstermektedir. Aynı zamanda kullanıcılar giderek genişleyen ücretsiz ve ücretli müzik akış hizmetleri arasından tercihte bulunabilmektedir. Birçok küçük sağlayıcı, yıllar içinde kendi pazarlarında etkileyici kullanıcı kitleleri oluşturmuş olsa da küresel müzik akışı pazarını hala birkaç büyük

şirket domine etmektedir. Verilere göre, Spotify dünya çapında en popüler müzik akış servisi olarak öne çıkarak tüm akış abonelerinin %30'dan fazlasını oluşturmaktadır. Spotify, Apple Music, Amazon Music ve Tencent Music gibi en yakın rakiplerini geride bırakmayı başarmış durumdadır (Götting, 2024).

Müziğin endüstriyel bir şekilde üretilmesi için gerekli ekonomik yapıların oluşması gerekmektedir. Müzik endüstrileştiğinden bu yana yaşadığı dönüşümler neticesinde iniş çıkışlar yaşamış olsa da ekonomisini her geçen gün sağlamlaştırmıştır. Pazarın kâr odaklı işleyişi, büyük bir ekonomik büyüklüğü doğurmuş ve bunun sürdürülebilirliğini sağlama isteğiyle şekillenmiştir. Bu mekanizma içinde müzisyenler, yapımcılar ve dağıtımıcılar gibi aktörlerin varlıkları, bu mantık doğrultusunda şekillenmektedir. Dijitalleşme, müzik endüstrisinin ekonomik yapısında ve aktörlerinin rollerinde köklü değişiklikler yaratmaktadır. Teknolojik yeniliklerin yanı sıra dijitalleşme, müzik endüstrisinin ekonomik döngüsünü de yeniden yaratmıştır (Taşbaşı, 2023, s.53). Tüm dünyada sağladığı kolaylıklarla müzik dinleme deneyimini daha konforlu hale getiren dijital müzik platformları, her geçen gün arttırdıkları abone sayılarıyla müzik endüstrisinin ekonomisini hiç olmadığı kadar arttırmıştır.

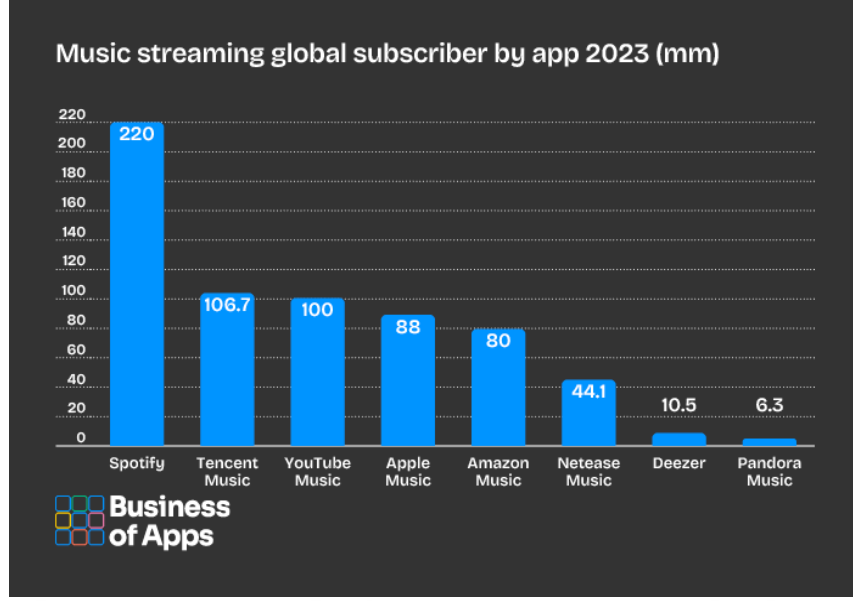


Şekil 6: Segmentlere Göre Küresel Kayıtlı Müzik Gelirleri (2023) (IFPI, 2023)

Şekil 6’da küresel ölçekte kayıtlı müzik gelir grafiğinde görüldüğü üzere, 2023 yılı itibarıyla, müzik akış hizmetlerinden elde edilen gelir dünya genelinde 19,3 milyar ABD dolarına çıkarak rekor seviyeye ulaşmıştır. Bu rakam, 2015'teki 2,6 milyar

dolarlık akış gelirinin yedi katından fazlasını temsil etmektedir. Günümüzde akış gelirleri, küresel müzik sektörünün toplam kayıtlı gelirlerinin %67'sini aşarak ana gelir kaynağı haline gelmiştir. Bu durum, müzik endüstrisinin büyük ölçüde dijital akışa dayandığını kanıtlamaktadır (Statista, 2024).

Daha çok Spotify ve Apple Music'in liderliğinde artan streaming müzik akış gelirleri, 2014 yılından bu yana %900'ün üzerinde bir artış kaydetmiştir. Dolayısıyla müzik icracılarının gelirleri de çoğunlukla akış servilerinden sağlanmaya başlamıştır. Kullanım açısından bakıldığında, son on yılda yaklaşık iki milyar insan çevrimiçi müzik dinlemeye yönelmiştir. Bu geniş dinleyici kitlesi ise çoğunlukla YouTube, Tencent Video ve Spotify gibi ücretsiz hizmetler aracılığıyla müziğe erişim sağlamaktadır (Curry, 2024). Bu veriler doğrultusunda günümüz dijital dünyasında müzik endüstrisinin gelir kaynağının Spotify öncülüğünde akış platformlarının olduğu ortadadır. Aynı zamanda müzik endüstrisinin uzun bir süre yine akış servisleri üzerinden hizmet sunacağı görülmektedir. Durmadan gelişim halinde olan ve sunduğu yeniliklerle müzik sektöründe çekici güç olmayı sürdüren akış servisleri dijital müzik endüstrisinin ana kaynağı haline gelmiştir. Aynı zamanda müzik akış servisleri, yalnızca dinleme biçimimizi değil, aynı zamanda sanatçıların gelir modellerini de köklü bir şekilde değiştirmiştir. Özgür erişim sağlayan bu platformlar, müziğin daha geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırırken, sanatçılar için de yeni fırsatlar yaratmaktadır. Çevrimiçi platformlar sayesinde müziğini tek tıkla tüm dünyanın erişimine sunabilme imkânına sahip olan sanatçılar, küresel çapta tanınabilme, dinlenebilme avantajını yakalayarak ekonomik gelirlerini ve sosyal prestijlerini artırma olanağına kavuşmuşlardır. Bir sanatçı aynı anda tüm akış hizmetleriyle anlaşmaya vararak eserlerini yayınlatabilme olanağı ile her yerde herkes tarafından dinlenerek popülarlığını arttırabilme imkânını da sahiptir.



Şekil 7: En Popüler Dijital Müzik Platformları (Business of Apps, 2024)

Şekil 7’de gösterildiği üzere küresel çapta en yaygın kullanılan çevrimiçi müzik platformları abone sayılarıyla gösterilmektedir. Dijital müzik endüstrisinin öncüsü ve lideri olarak en çok aboneyle en yaygın kullanılan Spotify çevrimiçi müzik platformu, dijital müzik endüstrisinin seyrini ve müziğin dijitalleşme geçirdiği dönüşümleri anlayabilmek için oldukça önemlidir.

6.1.1. Spotify

2006 yılında Daniel Ek ve Martin Lorentzon tarafından İsveç’in Stockholm kentinde kurulan Spotify, 2000’lerin başında hızla artan dijital müzik korsanlığına çözüm olarak, yasal bir dijital müzik platformu yaratma hedefiyle hayata geçirildi. Bugün, Spotify kullanıcı sayısına göre dünyanın en büyük müzik akış platformu olarak kabul edilmektedir. Platforma üye olan dinleyiciler, tarihin en geniş müzik arşivlerinden birine erişim sağlayabilmenin yanında podcast’ler ve diğer ses içeriklere de sınırsız bir şekilde ulaşabilme imkânına sahiptirler. Freemium modeliyle çalışan Spotify, ücretsiz versiyonunda daha düşük ses kalitesi ve reklamlar sunarken, internet bağlantısı gerektirir. Ancak Spotify Premium aboneleri, yüksek kalitede müziği kesintisiz dinleyebilir ve şarkıları çevrimdışı dinlemek üzere cihazlarına indirebilirler. Spotify, plak şirketlerini %20 hisse karşılığında içerik paylaşmaya ikna ederek 2008 yılında piyasaya sürülmüştür ancak çok kısa bir sürede başarı yakalamıştır. Bu başarının arkasındaki itici güçlerden biri de Facebook ile yaptığı ortaklıktır. Sosyal medya

entegrasyonu sayesinde daha geniş kitlelere ulaşan Spotify, müzik akış hizmetlerinin öncüsü olarak hızla öne çıkmıştır. Platform, mobil cihazlara geçiş sürecini de sorunsuz atlatmayı başarmıştır. Ve bu başarısı onu Nisan 2018’de halka arz edilerek finans dünyasında da dikkat çeken bir oyuncu haline getirmiştir. İlk işlem gününün ardından 26,5 milyar dolarlık piyasa değerine ulaşması, Spotify’nın küresel müzik endüstrisindeki yerini ne kadar sağlamlaştırdığının bir göstergesidir (İkbal, 2024).

Spotify, kullanıcıların çeşitli cihazlardan erişim sağlayarak, birden fazla plak şirketinin lisansladığı müzikleri keşfetmelerine ve çalma listeleri oluşturarak bunları başkalarıyla paylaşmalarına imkân tanır. Dinleyicilere, reklam destekli ücretsiz müzik dinleme veya reklamsız müzik akışı için abonelik seçenekleri sunulur. Spotify’nın başlıca rakipleri arasında, benzer bir müzik akış hizmeti sunan Pandora ve 2015 yılında piyasaya sürülen Apple Music yer almaktadır. Kullanıcılar, Spotify hesaplarını doğrudan web sitesi üzerinden sosyal medya hesapları ile bağlantı kurabilirler. Bu özellik kullanıcıların arkadaşlarıyla bağlantı kurmalarını ve müzik zevklerini ve çalma listelerini keşfetmelerini sağlar. Dolayısıyla Spotify, müzikle güncel kalmanın popüler bir yolu haline gelmiştir ve platformun her yerde ve her zaman erişilebilir olması, kullanıcıların müzik tüketimlerini kendi yaşam tarzlarına ve tercihlerine göre uyarlamalarına imkân tanır. 2023’ün dördüncü çeyreği itibarıyla, Spotify dünya genelinde 236 milyon premium aboneye sahiptir. Bu sayı, 2022’nin aynı çeyreğinde 205 milyondur. Dolayısıyla Spotify’nın abone sayısı son birkaç yılda kayda değer bir artış göstermiştir. Ve genel olarak 2019’un başından bu yana iki katından fazla bir büyüme sağlamıştır (Statista, 2024).

Spotify’nın kullanıcılar arasında bu kadar popüler olmasının sebeplerinden biri, öneri algoritmalarının etkili bir şekilde çalışmasıdır. Platform, kullanıcıların müzik dinleme alışkanlıklarını iki farklı algoritma türüyle izler ve kişisel zevklere uygun şarkı önerilerinde bulunur. Spotify yazılımcılarının uluslararası etkinliklerde belirttiği gibi, kullanılan algoritmaların temelinde "Collaborative Filtering" yöntemi yer alır. Bu yöntem, kullanıcının dinlediği şarkıları diğer kullanıcılarla karşılaştırarak önerilerde bulunur. Örneğin, A kullanıcısı x, y, z şarkılarını tekrar tekrar dinlerse, algoritma bu tercihin tesadüfi olmadığını varsayar. Eğer B kullanıcısı da x ve y şarkılarını sıkça dinler ama z şarkısını henüz keşfetmemişse, algoritma B’ye z şarkısını önerir. Diğer algoritma ise tamamen kullanıcının beğenileri üzerine odaklanır. Her şarkı dijital ortamda dans edilebilirlik, tempo, tarz ve canlı performans gibi birçok kategoriye göre

analiz edilir. Örneğin, dans edilebilirlik skoru yüksek olan şarkıları dinleyen bir kullanıcıya benzer değerlere sahip başka şarkılar önerilir. Aynı zamanda bu iki algoritmanın çalışmasıyla, kullanıcıya özel olarak hazırlanan listeler sürekli güncellenerek sunulur (Kutluk ve Kaptanoğlu, 2019, s.395-396). Dijital müzik platformlarının bahsedilen gelişmiş algoritmaları müziğin tüketimi ve popülerleşmesi için oldukça önemli bir mekanizmalardır. Kültür endüstrisinin yeni araçları sayılabilecek bu mekanizmalar endüstrinin yaygınlaştırmak istediği popüler müzikleri hit haline getirerek tüketilmesini sağlayabilir. Sürekli güncellenen ve yenilenen önerileriyle dinleyicilerin kendi özgür seçimine fırsat tanımayan algoritmalar tam anlamıyla kültür endüstrisinin müziği standartlaştırma ve bireyi pasifleştirme amaçlarına göre faaliyette bulunur. Kullanıcıların kendi özgür seçimleriyle seçmeyip algoritmanın önerdiği listedeki şarkılar kullanıcılara dinletilmektedir. Kullanıcıların duygu veya anlık durumlarına haline göre hazırlanan çekici şarkı listeleri ile kullanıcılar tüketime hazır müzikleri modlarına uygun listelerden seçerek dinleme ediminde bulunurlar.

Müziğin endüstrileşmesinden dijitalleşmesine değin amaçlarını çeşitli kültürel araçlarla gerçekleştiren kültür endüstrisinin amaçları ve araçları şartlar değişse de kendini güncelleyerek müziği standartlaştırmaya ve popülerleştirmeye devam etmiştir. Endüstriye uygun hale getirerek ürettiği müzikleri, geleneksel kitle iletişim araçlarından bu yana seri bir şekilde ürettirip seri bir şekilde de tükettirmiştir. Endüstrileşme sürecinde hit parçalarını radyolar ve televizyon benzeri etkili iletişim araçlarıyla yaygınlaştırılan kültür endüstrisi, şu an içerisinde bulunduğumuz dijital çağda bu işlevini dijital teknolojik cihazlardan aldığı destekle çeşitli platformlar ve bu platformların gelişmiş algoritmalarıyla bireylere sunmaktadır. Yani kültür endüstrisi artık parlatmak istediği sanatçıları ve şarkıları geleneksel yayın organlarıyla aktarmak yerine dijital müzik platformlarıyla bağlantılı sosyal medyalar, algoritmalar ve diğer dijital yayınlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bu durum bir kez daha kültür endüstrisinin dönüşen toplumsal ve kültürel süreçlere rağmen varlığını devam ettirmesini ortaya koymaktadır. Hatta dijitalleşme, kültür endüstrisinin daha etkili bir şekilde amaçlarını gerçekleştirmesine olanak sağlamıştır. Dijital teknolojiler, cihazlar ve platformlarla sınır tanımadan her an her yerde dinlenebilen müziğin tüm süreçleri dönüşüme uğrarken tüketimi de sürekli olarak artmaya devam etmiştir. Dijital müzik platformlarının sağladığı çevrimiçi, çevrimdışı bir şekilde tüm dünyada erişime açık

olan küresel müzik arşivleri ve gelişmiş algoritmaları müziğin popülerleşmesini sağlayan önemli faktörlerdir.

Spotify, verimliliği artırarak müzik dinleme ve yayınlama işlemlerini hızlı ve kolay hale getiren bir platformdur. Bir müzik parçası, Spotify üzerinden anında dünyanın dört bir yanına ulaşabilirken; fiziksel müzik ürünleri için ek cihazlar ve hazırlık süreci gerekmekte, müzik dinlemek için bir çalar ve saklama alanı ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, kullanıcıların müzik koleksiyonlarını bütçeleriyle sınırlı bir şekilde genişletmeleri mümkünken, Spotify’da müzik dinleme işlemi düşük maliyetle veya ücretsiz olarak gerçekleştirilebilir. Bu yönleriyle Spotify, müziğe erişimi daha hızlı ve erişilebilir kılmaktadır (Taşbaşı, 2023, s.59).

Spotify, verimliliği artırarak müzik dinleme ve paylaşma süreçlerini hızlı ve kolay bir şekilde sunan bir platform olarak öne çıkar. Spotify üzerinden bir müzik parçası anında küresel erişime açılabilirken, fiziksel müzik formatları genellikle özel cihazlar ve belirli bir hazırlık süreci gerektirir. Bu tür formatların kullanımında, müzik çalar ve saklama alanı gibi fiziksel ihtiyaçlar söz konusuysa, dijital koleksiyonların bütçeyle sınırlı olması da yaygın bir durumdur. Spotify ise bu koleksiyonlara düşük maliyetle veya ücretsiz erişim sağlayarak müziğe ulaşımı çok daha pratik hale getirmektedir (Kuyucu, 2021, s.194). Dolayısıyla uygulamanın kullanıcılara sağladığı bu özellikle kullanıcılar küresel çapta müzik listeleri oluşturarak favori şarkılarının daha çok yaygınlaşmasına ve trendlere yükselmesine olanak sağlayabilme hem de sevdikleri sanatçıların tanınırlığını artırma potansiyelini yakalarlar.

Dinleyicilerin oluşturduğu çalma listeleri, hem sanatçılar hem de platform açısından değerli veri kaynakları sunar. Bu listeler, hangi sanatçıların ve parçaların daha çok tercih edildiğine dair bilgi sağlayarak, sanatçılar ve platformlara stratejik kararlar için rehberlik eder. Ayrıca, dinleyicilerin listeleri diğer oynatma listelerini de etkileyebilir. Her beğeni ve çalma listesine ekleme, uygulamanın öneri sistemini harekete geçirir ve dinleyicinin tercihleri doğrultusunda önerilerde bulunan algoritmaların daha etkin çalışmasını sağlar (Spotify, n.d.). Öneri sistemleri, bireylerin müzik tercihlerini şekillendirirken aynı zamanda dinleyicilerin beğenilerini ve tercihlerini de etkiler. Bu iki yönlü etkileşimde, algoritmalar dinleyicilerin verilerini kullanarak öneriler oluştururken, kullanıcıları pasifleştirerek belirli parçaları ve sanatçıları öne çıkarır. Genellikle hit müzik formatında üretilen bu şarkılar, benzer tınılar, ritimler ve sözlerle inşa edildiği için dinleyiciler ilk dinleşte büyülenir ve sürekli dinleme eğilimi

gösterir. Popüler müziklerin standart kalıplara uygun şekilde hızlıca üretildiği ve tüketildiği göz önüne alındığında, bu şarkılar kısa sürede hit olur ve piyasadan silinir. Yeni hit parçaların sürekli olarak sırada beklediği bir ortamda, daha önce hiç duymadığınız sanatçılar ya da anlam derinliği olmayan şarkılar bile popüler listelere eklenebilir, bu da dinleyicilerde bir yanılsama hissi yaratır.

Spotify, her yılın sonunda kullanıcılara kişiselleştirilmiş yılsonu özet verileri sunarak kullanıcı deneyimini zenginleştiren çekici özellikler sağlar (Spotify, n.d.). Bu özetler, her kullanıcının müzik dinleme alışkanlıklarına dayanarak oluşturulur ve sosyal medya platformlarında paylaşılma imkânı sunarak etkileşimi artırır. Bu sayede, kullanıcılar müzikle olan bağlarını paylaşıırken, aynı zamanda topluluk içinde bir etkileşim yaratma fırsatı bulur. Dolayısıyla bu paylaşım olanakları dünya genelinde müzik etkileşimini artırır. Kullanıcıların dinleme istatistiklerini içeren bu listeler, yıl boyunca ne kadar süre müzik dinlediklerini, kaç farklı sanatçı ve parça keşfettiklerini, en çok hangi parçaları tekrar tekrar dinlediklerini ve hangi günlerde ya da zaman dilimlerinde müzik tükettiklerini kapsamlı bir şekilde sunar. Bu istatistikler, bireylerin müzik zevklerini anlamalarına yardımcı olurken, aynı zamanda sosyal medya üzerinden başkalarıyla paylaşarak toplumsal bir bağ oluşturur. Spotify kişisel yıllık özetlerin yanı sıra Türkiye’de ve dünyada yıl içerisinde en çok dinlenen şarkı ve sanatçıları düzenli olarak her yıl paylaşarak müzik endüstrisi için önemli verileri de gözler önüne sermektedir.

Spotify’ın Türkiye’de 2023 yılı TOP 10 listeleri (Zehir, 2023)

Çizelge 2: 2023’te Türkiye’de En Çok Dinlenen Sanatçılar

Sıra	Sanatçı
1	Semicenk
2	UZI
3	Sezen Aksu
4	Motive
5	Lvbel C5
6	BLOK3
7	Çakal
8	Mabel Matiz
9	Emir Can İğrek
10	Ezhel

Çizelge 2’de görüldüğü üzere 2023 yılında en çok dinlenen sanatçılar, benzer müzik tarzlarını benzer formatlarda icra eden sanatçılardır. Listenin genelinde son yıllarda oldukça popülerleşen rap müzik sanatçılarının çoğunlukta olduğunu görmekteyiz. Bu sanatçıların birbirinden ayırt edilemeyecek derecede benzer olan müzikleri, endüstri tarafından çok iyi bir şekilde pazarlanarak Spotify özelinde tüm dijital müzik platformlarının listelerine, önerilerine dahil edilerek bu tarz müzik dinleme eğiliminde olmayan bireylere dahi tüketirilmişir. Pop müzik tarzının tüm dünyada ve ülkemizde en yaygın tercih edilen müzik türü olmasına karşın Çizelge 2’de görüldüğü üzere rap müzik türüyle eserlerini icra eden sanatçılar listenin çoğunluğunu oluşturmaktadır. Ancak listenin ilk sırasında yer alan Semicenk adlı sanatçıyla görülmektedir ki rap müzik türü her ne kadar popülerleştirilerek hızlı tüketime endekslenerek yaygınlaştırılsa da pop müzik türünü icra eden sanatçı listenin birinci sırasındadır. Aynı zamanda Çizelge 2’de 3.sırada en çok dinlenen sanatçı olan Sezen Aksu 1990’lı yıllardan beri ülkemizde pop müzik türünün popüler ismi olarak günümüz dijital çağında da en çok dinlenenler arasına girmeyi başarmıştır. Sezen Aksu’nun eserlerinin bir klasik olarak dijital müzik platformları tarafından çeşitli 90’lar listelerine dahil edilmesi ve eskiden beğenilerek popüler olmuş şarkıları yeniden tüketirmesinin iyi bir pazarlama stratejisi olduğu ortadadır. Hem geçmişe olan özlemle hem de platformların çeşitli ‘90’lar Türkçe Pop’ listeleriyle bireyler popüler müzikleri tekrar tekrar dinlemeye yönelmektedir.

Çizelge 3: 2023’te Türkiye’de En Çok Dinlenen Albümler

Sıra	Sanatçı	Albüm
1	Motive	ROMANTİK
2	UZI	EL CHAVO
3	Muti	Hermano - Heijan
4	Mabel Matiz	Fatih
5	Simge	Ben Bazen
6	Emir Can İğrek	Parti İptal
7	UZI	Kan
8	Mabel Matiz	Maya
9	Güneş	Atlantis
10	Onur Can Özcan	Yaramızda Kalsın

Çizelge 3’te son verilerde ülkemizde en çok dinlenen albümler gösterilmektedir. Mabel Matiz ve UZI adlı sanatçıların iki farklı albümleri aynı yıl içerisinde en çok dinlenen listesine girmeyi başarmıştır. Bu durum insanların benzer müzikleri dinleme davranışına önemli bir kanıt sunmaktadır. Aynı zamanda sevdikleri sanatçıların diğer parçalarını da merak etme ve beğendiği parçaların devamı niteliğinde sayılacak benzer söz ve tınılarla oluşturulmuş müzikleri dinleme eğilimi gösterdiklerini de ortaya koymaktadır.

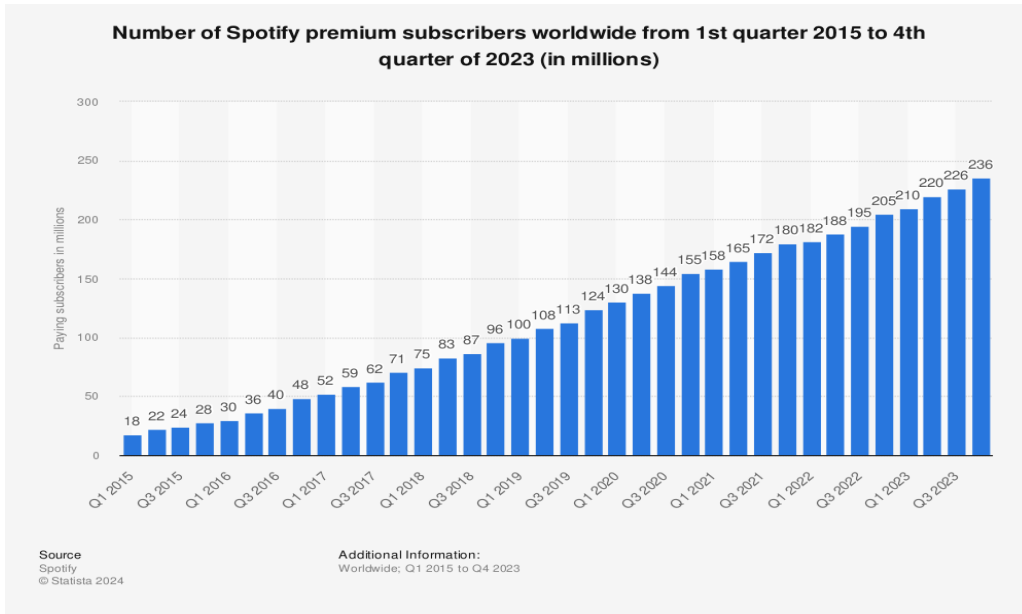
Çizelge 4: 2023’te Türkiye’de En Çok Dinlenen Şarkılar

Sıra	Sanatçı	Şarkı
1	Simge	Aşkın Olayım
2	Reynmen ve Semicenk	Yana Yana
3	Güneş ve Lvbcl C5	Nkbi X Yapamam- Remix
4	BLOK 3	Affetmem
5	Semicenk ve Doğu Swag	Pişman Değilim
6	Semicenk	Sevecek Sandım
7	Semicenk ve Rast	Canın Sağ Olsun
8	Mert Demir ve Mabel Matiz	Antidepresan
9	BLOK3	Vur
10	Alızade ve Bege	24/7

Çizelge 4’te görüldüğü üzere Ülkemizde 2023 yılında en çok dinlenen şarkının Simge-Aşkın Olayım olması bir taraftan pop müziğin yıllar içerisinde hala en çok tercih edilen müzik türü olmasını kanıtlarken diğer taraftan bu şarkının Galatasaray’ın popüler futbol oyuncusu olan Mario Icardi tarafından sosyal medyada paylaşılmasıyla popüler hale gelmesi sosyal medyanın ve sosyal aktörlerin de popüler kültüre olan katkılarını ortaya koymaktadır. Sanatçı ‘Aşkın Olayım’ isimli parçasını 2018 yılında piyasaya sürmesine rağmen şarkı 2023’te olduğu kadar popüler değildi. Spotify’nın kullanıcılara açtığı kişisel yıllık özetlerinde belki en çok dinlenenler arasındaydı ancak genel istatistiklerde 4 yıl boyunca en çok dinlenenler listesinde yer dahi almamaktaydı. Dolayısıyla bir şarkının popüler hale gelip en çok tıklanan, en çok dinlenen olabilmesinde sosyal ağların ve sosyal aktörlerin etkisi oldukça fazladır

Aynı zamanda Çizelge 4’te diğer listelerde de görüldüğü gibi aynı isimlerin yine listede birden fazla yer alarak Semicenk adlı sanatçının Çizelge 2’de en çok dinlenen sanatçılar arasında 1.sırada neden yer aldığını gösteren kanıt niteliğindedir. Çizelge

4'te Semicenk'in seslendirdiği 4 parçanın da aynı anda üst sıralarda yer alması yine müziğin toplumdaki tüketim davranışlarına yansımalarında önemli kanıtlar sunmaktadır. Endüstrileşmeden dijitalleşmeye kadar geçen süreçte çeşitli kitle iletişim araçlarıyla parlatılan sanatçılar dijital dönemde hiç olmadığı kadar popüler hale getirilmiştir. Semicenk adlı sanatçının 2021 yılı gibi kısa bir süre önce müzik piyasasına girmesine rağmen 2023 yılının tüm top listelerinde en çok dinlenen sanatçı olması kültür endüstrisinin, endüstrileşmeden bu yana uzuvlarını çok daha etkili bir şekilde devam ettirdiğinin önemli bir kanıtını da ortaya koymaktadır. Spotify'nın sosyal ağlarla etkileşimli bir şekilde faaliyet göstermesinin müzik endüstrisine olan katkıları saymakla bitmeyecek örneklerle doludur; kullanıcılarında en çok dinledikleri müzikleri yani yıllık özetlerini her yılın aralık ayında sosyal medya akışlarında yaygın bir şekilde paylaşması müzik dinleyicileri ve sosyal medya kullanıcıları ve fenomenleri için bir gelenek haline gelmiştir. Bu şekilde hem sanatçılar hem uygulama hem de kullanıcılar kendi popülerliklerini arttırmıştır. Benzer tema, söz ve melodilerle oluşturulan bu müzikler dijital müzik platformlarının sosyal paylaşım ağlarıyla da iş birliği içinde ilerlemesi etkili bir şekilde pazarlanarak durmaksızın tüketilerek müziğin popülerleşip sanatçının parlatılmasını daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirmiştir. Hızlı tüketime uygun bir şekilde piyasaya sürülen bu müzikler ve sanatçılar çok kısa bir sürede de popülerliklerini kaybederek piyasadaki silinmeye yön tutarlar.



Şekil 8: 2015'in 1. Çeyreğinden 2023'ün 4. Çeyreğine Kadar Dünya Çapında Spotify Premium Abone Sayısı (Statista, 2024)

Şekil 8’de görüldüğü üzere Spotify’nın 2015’ten 2023’e kadar geçen 8 yıllık süreç içerisinde Spotify’nın hem premium abonelik modelinde hem de reklam destekli hizmetlerinde önemli bir ilerleme kaydettiğini göstermektedir. Spotify, premium aboneliklerden elde ettiği geliri 3,2 milyar avroya yükseltirken, reklam destekli kullanıcı sayısındaki artış sayesinde 500 milyon avro ek gelir elde etmiştir. Bu veriler, Spotify’nın büyüme stratejisinin ne denli etkili olduğunu göstermektedir. 2016 yılının aynı döneminde ise Spotify’nın premium abone geliri 775 milyon avro civarındaydı ve reklam destekli gelirleri yalnızca 100 milyon avro düzeyindeydi. (Statista, 2024). Dolayısıyla Spotify bir müzik akış hizmeti olmasının yanı sıra dijital müzik endüstrisinin en önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir. Yani müzik endüstrisi daima dönüşüme uğrayarak tüm süreçlerini yeniden yaratsa da sektörel anlamda daima endüstrinin lideri olan aktörleri vardır. Bu aktörler mevcut teknolojilere, ekonomilere göre şekillenerek müziğin endüstrileşmesini durmadan devam ettirebilmeyi başarır. Müzik endüstrisinin her dibe çöküşünde yeni bir atılımla ayağa kaldırmayı başaran müzik endüstrisi daima rakiplerini de aktörlerini de kendi yaratmıştır. Spotify’nın dijital müzik endüstrisini dönüştürme gücü ve rol modeli piyasadaki rakip şirketlerin çoğalmasıyla kanıtlanmıştır. Spotify’nın pazardaki önemli rakiplerinden biri olan Apple Music de müziğin dijitalleşme sürecinde önemli bir rol model olan iTunes müzik mağazasının da içinde bulunduğu Apple şirketinin dijital müzik endüstrisi için yarattığı diğer bir yazılımdır. Ancak iTunes bir müzik mağazası iken Apple Music, Spotify örneğinde çevrimiçi müzik akış platformudur.

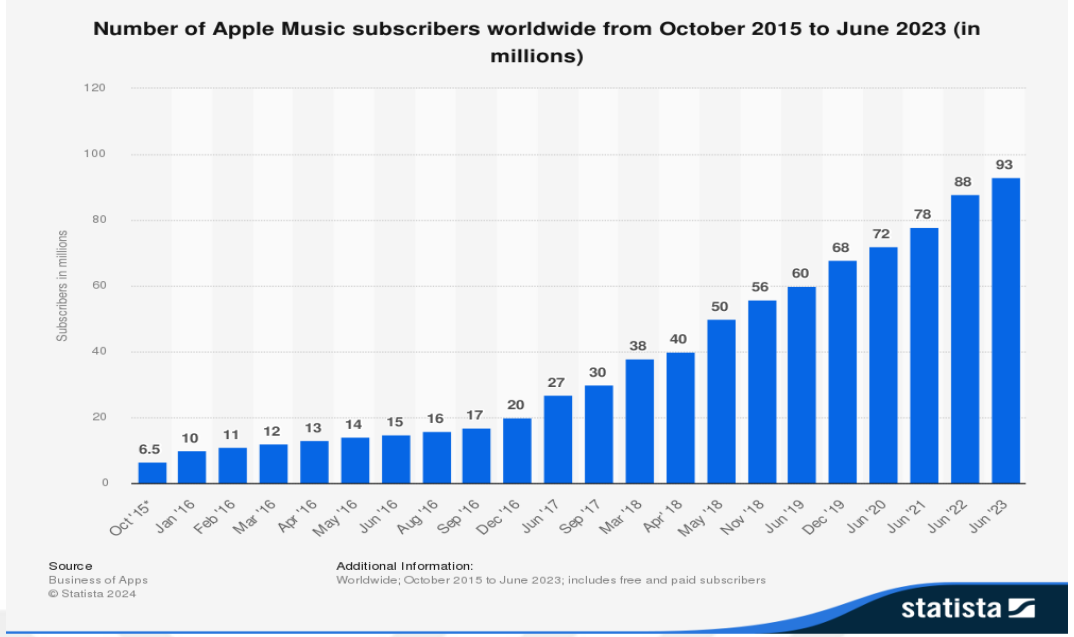
6.1.2. Apple Music

Spotify’nın küresel başarısının ardından Apple, müzik pazarındaki payını tamamen kaybetmemek için yeni bir strateji geliştirme ihtiyacı hissetmiş ve 2015’te Apple Music platformunu kullanıma sunmuştur. iTunes üzerinden albüm ve şarkı bazında satış yapan Apple, bu modele alternatif olarak Spotify’a benzer bir yapıya sahip olan Apple Music ile kullanıcıları 3 aylık ücretsiz deneme sonrası aylık veya yıllık abonelik ücretine dayalı bir sisteme davet etmiştir. iPod ve iTunes entegrasyonu Apple için önemli bir avantaj olsa da Spotify’nın “Freemium” modeli pazarda güçlü bir etki yaratmıştı. Bu nedenle Apple, rekabete yeniden güçlü bir giriş yapmak için Apple Music’i benzersiz bir platform olarak konumlandırmaya odaklanmıştır. Bu kapsamda, 24 saat yayın yapan bir radyo kanalı kurarak kullanıcı deneyimini çeşitlendirmiştir. 2014’te Beats Electronics’i ve Beats Music servisini satın alan Apple, Apple Music

üzerinden 100 ülkede yayın yapan “Beats 1” radyo kanalını stratejisine dahil etmiştir. Spotify’ya karşı pazar payını koruma hedefiyle yeni akış hizmetinin fiyatlandırmasını rakibiyle aynı seviyede tutarken, kullanıcıları premium üyelik avantajları, cihaz uyumluluğu, içerik çeşitliliği ve arayüz tasarımıyla çekmeye yönelik çeşitli hamleler yapmıştır (Kutluk ve Kaptanoğlu, 2019, s. 397-398).

Apple’ın hedeflerine ulaşması ise oldukça zordu; çünkü Apple Music piyasaya sürüldüğünde Spotify’nın zaten 22 milyon abonesi vardı ve freemium hesaplarıyla toplam kullanıcı sayısı 68 milyona ulaşmıştı. Öte yandan, YouTube, Apple’ın göz ardı ettiği müzik videoları pazarında güçlü bir hâkimiyet kurarak bu alanda neredeyse tekel konumuna gelmişti (Curry, 2024). Dijital müzik pazarında rekabet durmadan devam etmiştir. Ancak güçlü rakiplerine rağmen Apple Music’in kendi çapında çekici özellikleri de vardır.

Apple Music, iPod ve iTunes ile binlerce şarkıyı kullanıcıların cebine taşıyarak dijital müzik endüstrisinde büyük bir başarı yakalamıştır. Apple Music 1, Apple Music Hits ve Apple Music Country gibi kanallar üzerinden dünya çapında yayın yapan sanatçılar ve sunucular, günlük müzik seçimleriyle kullanıcıları cezbetmeye devam etmektedir. 2015’ten bu yana 167’den fazla ülkede on milyonlarca yeni abone kazanan Apple Music, büyümesini sürdürmektedir. iPhone, iPad, iPod, Apple Watch, Apple TV, Mac, HomePod ve CarPlay gibi cihazlarla sorunsuz çevrimiçi müzik deneyimi sunarak küresel ölçekte kapsamlı bir hizmet sağlamaktadır. Ayrıca, akıllı TV’ler, akıllı hoparlörler, Android ve Windows cihazları üzerinden ve music.apple.com/tr adresinden erişilebilmektedir (Apple, 2021). Dolayısıyla Apple Music’ı diğer platformlardan ayıran en temel özelliği kendi elektronik cihazlarıyla uyum bir şekilde çalışabilmesidir.



Şekil 9: Ekim 2015'ten Haziran 2023'e Kadar Dünya Geneline Apple Music Abonelerinin Sayısı (Statista, 2024)

Şekil 9'da görüldüğü üzere, Apple Music 2023 yılı itibarıyla 93 milyon aboneye ulaşarak her geçen yıl artış göstermeye devam etmiştir. Aynı zamanda Şekil 9'da gösterilen bu veriler 2015 yılıyla birlikte pazarda aktif olmaya başlayan Apple Music'in küresel çapta Spotify'nın en güçlü rakibi olduğunu göstermektedir. Apple Music, dünya genelinde abonelerin yaklaşık %19'unu elinde tutsa da kurulan Spotify, %35'lik bir abone payıyla pazar liderliğini sürdürmektedir. Bu iki dev platform, kullanıcılarına geniş müzik kütüphaneleri sunarak rekabet ederken, Spotify daha büyük bir kullanıcı tabanına sahip olmayı başarmış durumdadır. Dolayısıyla Apple Music'in popülaritesi hızla artsa da Spotify'nın özellikle kullanıcı sayısı ve pazardaki hâkimiyeti güçlü bir konumda kalmasını sağlamaya devam etmektedir (Leu, 2024).

Apple Music, 2023 yılında yaklaşık 9,2 milyar dolar gelir elde etmiştir. Bunun yanında Haziran 2023 itibarıyla platformun 93 milyon abonesi bulunmaktadır. Bu gibi sebeplerden dolayı Apple Music, ABD'de ikinci ve Avrupa'da üçüncü en büyük müzik akışı hizmeti konumuna yerleşmiştir. Sanatçılara dinleme başına ortalama 0,0076 dolar ödeme yapan Apple Music, diğer platformlara göre sanatçıya en yüksek ödemeyi yapmasına rağmen pazarın lideri değildir. Apple Music, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde en büyük müzik akışı hizmeti olarak Spotify'nın ciddi bir rakibi haline gelebilmeyi başarmıştır. Ancak, Avrupa ve Güney Amerika'da Spotify hâlâ pazarın lideri olmayı sürdürmektedir. Bunun arkasında yatan en önemli nedenlerden biri,

Apple'ın Android için geliştirdiği uygulamanın geliştirilememiş olmasıdır. (Curry, 2024). Dolayısıyla Apple Music'in kendi cihazlarıyla uyumlu bir şekilde çalışması Apple kullanıcıları için çekici bir durum olsa da uygulamanın diğer Android işletmelere indirilememesi bu kullanıcıları diğer platformlara yönlendirmesi Apple'ın pazarda hâkim güç olmasına engel olan nedenlerden biri olarak sayılabilmektedir.

Çizelge 5: Streamig Servislerin Sanatçılara Akış Başına Ödediği Ücret

Müzik akışı ortalama akış başına ücret (\$)	
Müzik akışı hizmeti	Akış başına ödeme (\$)
Apple Music	0,0076
Spotify	0,0026-0,0049
Youtube	0,00067

(Business of Apps, 2024)

Çizelge 5'ten anlaşılabileceği üzere Apple'ın diğer streaming servislere kıyasla müzik icracılarına en yüksek ödemeyi yaptığı ortadadır. Ancak Apple Music'in sanatçılara en çok ödemeyi yapması onu sanatçılar ve kullanıcılar açısından en çok tercih edilen müzik uygulaması yapmak için yeterli olmamıştır. Aksine Spotify, diğer servislere nazaran akış başına en düşük ödemeyi yapmasına rağmen tüm dünyada sanatçıların da kullanıcılarında en popüler kullandığı müzik akış platformu olmayı başarmıştır. Dolayısıyla platformlar arası rekabette sanatçıya ödenen ücretin bir ölçüt olmadığı ortadadır. Spotify üzerinden tüm dünyada daha çok kullanıcıya ulaşabilme imkânına sahip olan sanatçılar, diğer platformlara göre popülerite açısından daha avantajlı konumdadırlar. Bundan dolayıdır ki aldıkları ücret yerine hangi platformla daha çok dinleyiciye ulaşılabilirlik ölçütü ile müziklerini icra etmeye devam etmişlerdir. Her açıdan güçlü rekabetin olduğu günümüz dijital dünyasında yetenek ölçüt olmaktan çıkmış yerine popüler olmak, en çok tüketilen, en çok takipçiye sahip olunan olmak belirleyici olmuştur. Çünkü dijital teknolojilerle nitelik gerektiren şeyler üzerinde oynanabildiği için önemli olan unsur sanatçının sesi, yeteneği veya yazdığı şarkının anlamı değil ulaşabildiği kitlesi yani popüleritesi etkili olmuştur.

6.1.3. Deezer

Deezer, 2007 yılında kurulan ve merkezi Paris'te bulunan bir Fransız müzik akış hizmetidir. Şirket, özellikle Fransa'da oldukça popülerdir. Statista'nın yaptığı bir

araştırmaya göre, Fransa'daki dijital müzik içerik alıcılarının büyük bir kısmı, müzik indirmek için Deezer'ı tercih etmektedir. Ayrıca, Deezer, Fransa'da 15 ila 34 yaş arasındaki bireyler arasında en çok kullanılan mobil uygulamalardan biri olarak öne çıkmakta ve Google ile Twitter gibi devleri geride bırakmaktadır. Fransa ve Hollanda'da başarılı bir performans sergileyen Deezer, Birleşik Krallık ve Almanya'da daha düşük bir popüleriteye sahiptir ve Kuzey Amerika pazarında da büyük zorluklarla karşı karşıyadır. ABD müzik akışı pazarında, Spotify, Pandora ve Apple Music lider konumda olup, bu üç platform sürekli olarak birinci sırayı elde etme mücadelesi vermektedir. Deezer'ın dünya genelindeki müzik akışı abone sayısı, Spotify'a kıyasla on kat daha az olması şirketin Amerika pazarında etkili olabilmesi için önemli bir stratejik hamle yapması gerektiğini göstermektedir (Statista, 2024).

Deezer, müzikseverleri sanatçılarla buluşturmayı ve kullanıcıların müziği derinlemesine deneyimlemelerini sağlamayı amaçlayan önde gelen bağımsız platformlardan biridir. 180'den fazla ülkede erişilebilir olan Deezer, yüksek kaliteli müzik, kayıpsız HiFi ses ve çeşitli öne çıkan özelliklere sahip geniş bir müzik kataloğu sunmaktadır. 2007 yılında Paris'te kurulan platform, Fransa, Almanya, İngiltere, Brezilya ve ABD'de faaliyet gösteren ve müzik ile teknolojiye tutkuyla bağlı 600'den fazla çalışana sahip küresel bir şirkettir. Avrupa ve Amerika'da farklı sektörlerde stratejik iş birlikleri kuran Deezer, marka bilinirliğini artırırken, telekomünikasyon, medya ve e-perakende gibi alanlarda kullanıcı katılımını sağlamaktadır. Aynı zamanda, müzik akışından gelir elde etme konusunda yenilikçi bir model geliştiren ilk platformlardan biri olarak sanatçıların eserlerinin daha iyi ödüllendirilmesini hedeflemektedir. (Wendel, 2024). Dolayısıyla Deezer, dünya genelinde önemli bir müzik uygulaması olarak öne çıkarak, sektörde daha küçük oyuncuların da kendilerine özgü değerler sunduklarında başarılı olabileceklerini göstermektedir 2023 yılı itibarıyla Deezer, dünya çapında abone sayısını bir önceki yıla göre yaklaşık bir milyon artışla 10,4 milyona ulaştırmıştır (Statista, 2024). Dolayısıyla diğer platformlara nazaran daha yerel ölçekte popüleriteye sahip olan Deezer uygulaması diğer platformlara rakip olarak oluşturulsa da küresel ölçekte ön planda olmak yerine ortaya çıktığı Avrupa toplumlarında kullanım yaygınlığı ile ön plana çıkmıştır.

Deezer, 2023 yılının ilk yarısında doğrudan Abonelik gelirlerinde %6,0'lık bir artış kaydeden platform, abone sayısını yıllık bazda 1,3 milyon artırarak toplamda 10,5 milyona ulaşmıştır. Yerel düzeyde Fransa'da da büyüme devam etmiş ve 3,7 milyon

aboneye sahip doğrudan Abonelikler aracılığıyla gelirden %8,5'lik bir artış elde edilmiştir. Ayrıca, reklam ve yan gelirler 2023'ün ilk yarısında 6,9 milyon eurodan 2024'ün aynı döneminde 9,6 milyon euroya yükselmiştir. (Wendel, 2024). Verilerden de anlaşılacağı üzere ister yerel ister küresel ölçekte dijital müzik programı olsun müzik akış gelirleri uygulama bazında da genel olarak da daima artmıştır. Dolayısıyla müzik hız kesmeden tüm dünyada müzik akış servisleri ile durmadan tüketilmiştir. Çünkü birbirine rakip olan popüler streaming müzik servisleri kendi çaplarında her geçen yıl abone sayısını arttırarak hem şirket gelirlerini hem de müzik endüstrisinin gelirlerini arttırmayı başarmıştır. Aynı zamanda müzik akış servislerinin gelişmiş yazılımları ile bireylerin tercihlerinin ve beğenilerinin raporlaştırılması, endüstri için de müzik icracıları için de önemli sonuçları ortaya koymaktadır.

Müzik akış platformundan elde edilen veriler aracılığıyla, kullanıcıların müzik tercihleri ile ilgili iki ayrı metodolojik yaklaşım önerilmektedir. İlk yöntem, bireylerin diğer bireylerden nasıl farklılaştığını belirlemeye yönelik bir çaba iken; ikinci yöntem, kullanıcıların tercihlerini özetleyerek öneri sunabilecek bir profil oluşturmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, çevrimiçi aktivitelerin kullanıcıların tanınabilirliğini nasıl şekillendirdiği üzerine bir tartışma da yapılmaktadır. Kullanıcıların çevrimiçi etkileşimleri, onların müzik tercihleri, beğenileri ve alışkanlıkları hakkında değerli veri kaynakları oluşturmaktadır. Bu bağlamda, kişisel zevklerin daha derin bir analizi, müzik öneri sistemlerinin bu bilgileri nasıl işleyebileceği konusunda önemli bir tartışma alanı sunmaktadır. Sonuç olarak, bireysel müzik zevklerinin anlaşılması hem kullanıcı deneyimini zenginleştirmek hem de müzik akışı pazarındaki rekabetçiliği artırmak açısından kritik bir öneme sahiptir (Matrosova, 2024). Dolayısıyla müziğin tüketiminin ne yönde hangi şekilde ilerlediğini de ortaya çıkaran bu sistemler, dinleyicileri öneri sistemleri ile yönlendirirken onların müzik dinleme tercihlerine, istatistiklerine göre de akış hizmetlerini sürekli güncel tutarak abone kaybını önlemeye çalışmışlardır. Ayrıca bu servisler belirli aralıklarla dinleyicilere en çok dinledikleri sanatçı ve şarkıları raporlaştırarak onların akış içerisinde müzik dinlemeyi sürdürmelerini sağlamıştır. Aynı zamanda daha önce en çok dinlediği müzikleri listeleterek bu parçaların kullanıcılara hatırlatılarak tekrar dinlenmesine yol açmıştır. Böylelikle platformların gelişmiş yazılımları ile kullanıcıların akış içerisinde gösterdiği her seçim veri haline getirilerek kullanıcılara benzer içeriklerin önerilmesine hem de endüstrinin benzer formatta parçalar üretmesine yol açmıştır. En

çok dinlenen, en çok tercih edilen müzik listeleri daima popüler müzik kriterlerine göre hazırlanmış endüstriyel müziklerden oluşmaktadır. Hızlı üretilip hızlı tüketilen bu listeler farklı sanatçılarla zenginleştirilse de benzer tınılar ve benzer sözlerden oluşmuş anlamsız ama bir o kadar da kulağa hoş gelen nakaratlardan oluşturulmuştur.

Deezer akışının kullanıcılara sunduğu bir diğer kolaylık ise mırıldanarak şarkıyı bulmaya yardımcı olan ‘SongCatcher’ teknolojisidir. Bu özellikle birlikte kullanıcılar duydukları ama isimlerini bilmedikleri şarkılara kolayca ulaşabilme imkânına kavuşurlar. Sonuç olarak kullanıcılar akıllarındaki melodileri hatırlamakta zorlanmadan, bu inovatif araç sayesinde diledikleri şarkılara erişebilirler. SongCatcher, müzik dinleme deneyimini zenginleştiren bir araç olarak, kullanıcıların müzikle olan bağlarını güçlendirir (Deezer, 2024). Bunun yanı sıra müziğe ulaşmanın yollarını daha da kolaylaştırarak müziğin tüketimini arttırmaya fayda sağlar. Müzik endüstrileşmeden bu yana belirli bir alana, zamana ve araca bağlı kalmadan her an her yerde tüketilebilir bir olgu haline getirildiği için bireyler günlük akışlarında kendi istekleri dışında da müzik dinleme faaliyetinde bulunurlar. Takside, dolmuşta, alışveriş merkezlerinde, çeşitli restoran ve iş yerlerinde müzik arka fonda bir oyalama ve eğlence aracı olarak hunlarca tüketilmeye devam etmektedir. Genellikle akışın sunduğu listeler veya kişisel hazırlanmış listelerle hazırlanan müzik parçaları nerede denk gelirse gelsin bireyin hafızasında bir şekilde yer edinmeye başararak bireyin bu eylemi kendi cihazından da aratıp dinlemesine neden olur. Bireylerin zihinlerinde şarkı sözleri kalmasa da mutlaka beğendikleri ve eşlik ettikleri şarkıların tınılarını hatırlarlar. Dolayısıyla ‘SongCatcher’ teknolojisi ile kullanıcılar denk gelip beğendikleri müzikleri tınılarını mırıldayarak kolaylıkla bulabilirler. Bu durum, dijital müzik platformlarının sürekli gelişim halinde olan yazılımları ile müziğe ulaşmanın her geçen gün daha da kolay hale geldiğinin önemli kanıtlarından biridir. Uygulamalar çıkardıkları her yeni özellikle hem abone çekerek kendi kâr oranlarını arttırmakta hem de kullanıcılara müziğe ulaşmayı daha konforlu hale getirerek sanatçıların akış gelirlerinin artmasına olanak sağlamaktadır. Dinlendikçe popüleritesi artan sanatçılar belirli bir süre sonra akış tarafından sürekli ön plana çıkarılma hakkını yakalayarak müziğin tüm dünyada yaygınlaşma imkânını yakalayabilmektedirler.

6.1.4. Youtube Music

Küresel çapta en popüler olan video akış hizmeti YouTube, 2014 yılında reklam engelleyicilerin neden olduğu gelir kaybını azaltmak amacıyla bir premium hizmet başlatarak dijital müzik endüstrisine dahil olan güçlü aktörlerden biri olmaya adım atmıştır. İlk olarak YouTube Red adıyla tanıtılan bu hizmet, 10 milyondan az aboneye ulaşarak beklenen başarıyı elde edememiş olsa da zaman içerisinde reklamları kaldırıp YouTube Music ile birleştirilen YouTube Premium, 2024 yılında 100 milyon aboneye ulaşmayı başarmıştır. Bu gelişme, YouTube'un kullanıcı deneyimini iyileştirme çabalarının yanı sıra, dijital müzik ve video akış sektöründe aktörler arasında rekabetin hız kesmeden devam ettiğini ortaya koymaktadır. YouTube Premium'un büyümesi, platformun sunduğu içerik ve kullanıcı deneyiminin, abonelik bazlı hizmetlerdeki rekabetle başa çıkabilme yeteneğini yansıtmaktadır. YouTube'un bu başarısı, dijital müzik ve video akışı pazarındaki rekabet gücünü artırırken, aynı zamanda kullanıcıların içerik tüketim alışkanlıklarını dönüştürmeye devam etmektedir. Kullanıcıların reklamsız bir deneyim arayışının, YouTube Premium'a olan ilgiyi artırdığı ve bu hizmetin, abonelik bazlı içerik sunan diğer platformlarla olan rekabetinde önemli bir avantaj sağladığı anlaşılmaktadır. YouTube, 2023 yılında bir önceki yıla göre %1,3'lük bir artışla 31,5 milyar dolar gelir elde etti. Ayrıca, her ay 2,7 milyardan fazla kişinin en az bir kez YouTube'a erişim sağladığı belirtiliyor. Bu rakamlar, platformun geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olduğunu ve dijital içerik tüketimindeki kritik rolünü açıkça gözler önüne sermektedir. Bu veriler, YouTube'un yalnızca bir video paylaşım platformu olmanın ötesine geçtiğini; aynı zamanda, küresel ölçekte içerik tüketimi ve etkileşimi açısından önemli bir mecra haline geldiğini göstermektedir. Kullanıcıların bu denli yüksek bir erişim oranına sahip olması, YouTube'un içerik üreticileri için cazip bir platform olmasının yanı sıra, markalar ve reklam verenler için de değerli bir pazarlama alanı sunduğunu ortaya koymaktadır (İkbal, 2024).

Çizelge 6: Youtube Premium Yıllık Abone Sayısı 2015-2024 (milyon)

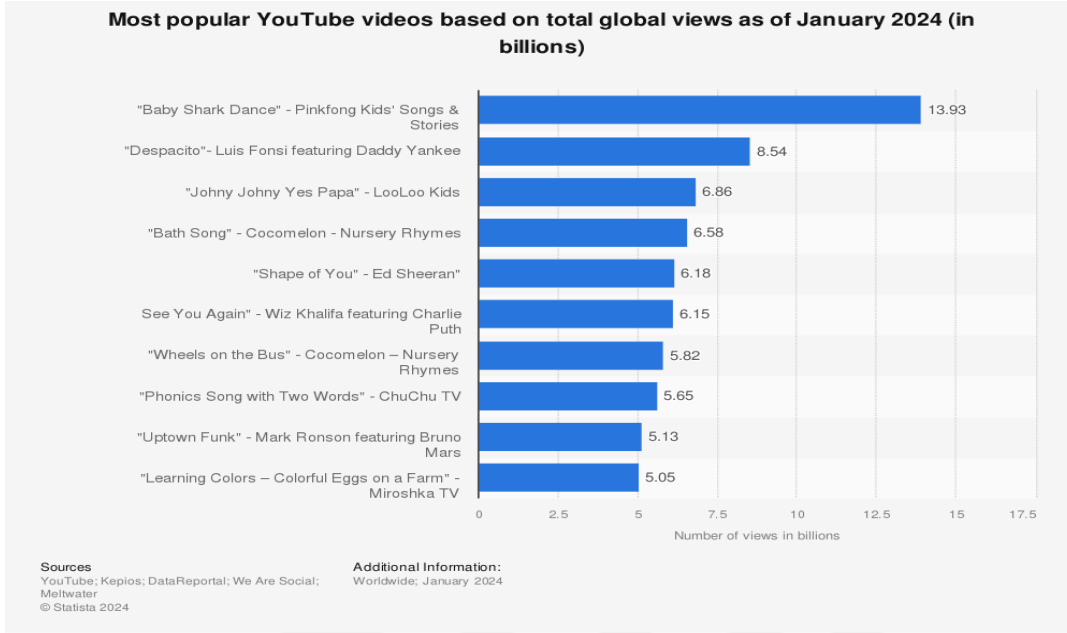
Yıl	Aboneler
2015	1.5
2016	3
2017	2.8
2018	10
2019	18
2020	30
2021	50
2022	80
2024	100

(Business of Apps, 2024)

Çizelge 6’da gösterildiği üzere Youtube 2018 yılı itibarıyla kullanıcı oranlarını hızlı bir şekilde artırmaya başlamıştır. Abone sayılarındaki bu hızlı artış Youtube uygulamasının yalnızca müzik hizmeti veya içerik hizmeti olmamasıdır. Kullanıcılar tek bir abonelik oluşturarak hem Youtube ana sayfasından hem de anasayfa veya ayrı uygulama ile Youtube Music akış servisinde reklamlara maruz kalmadan müziği veya diğer içerikleri çevrimiçi veya çevrimdışı bir şekilde tüketmelerine olanak sağlamıştır. Diğer platformlarla benzer miktarda ücretlendirmelere tabii tutulan kullanıcılar için Youtube iki akışı da reklamsız kullanabilmelerine hem müzik hem de diğer içerikleri sınırsız bir şekilde indirilmesine ve böylelikle internet bağlantısının olmadığı durumlarda dahi kullanıcılar dinlemek istedikleri müzikleri de izlemek istedikleri içerikleri de kesintiye uğramadan tüketebilme imkânına kavuşmuşlardır.

Aynı zamanda YouTube, profesyoneller ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler arasında müzik ve oyunlardan kendin yap projelerine ve eğitim videolarına kadar geniş bir yelpazede videolar sunmaktadır. Platform, resmi müzik videoları gibi kurumsal medya içeriği için de önemli bir lansman alanı haline gelmiştir. Örneğin, 2021 yılında BTS'in "Butter" adlı müzik videosu, yalnızca birkaç saat içinde viral hale gelerek bir günden kısa bir sürede 100 milyon izlenmeye ulaşmıştır. YouTube Music ve YouTube Premium aboneleri, sürekli bir büyüme sergileyerek 2024 yılı itibarıyla 100 milyon ücretli kullanıcıya ulaşmayı başarmıştır. Ocak 2024’te, platformun en büyük pazarının Amerika Birleşik Devletleri olması, YouTube’un müzik ve video akışı alanındaki etkisinin ne denli genişlediğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla YouTube, zengin

içerik kütüphanesi ve kullanıcıya sunduğu avantajlarla hem müzik dinleme hem de video izleme deneyimini geliştirerek premium abone sayısını her geçen gün arttırmayı başarmıştır (Ceci, 2024).



Şekil 10: Ocak 2024 İtibarıyla Toplam Küresel Görüntüleme Sayısına Göre En Popüler Youtube Videoları (Statista,2024)

Şekil 10'da gösterilen güncel verilere göre Youtube uygulaması üzerinden dünya çapında en çok izlenme sayısına "Baby Shark Dance" adlı çocuk şarkısı ulaşmıştır. Aynı zamanda Koreli sanatçı Psy'nın "Gangnam Style" videosu, rakibine yerini vermeden önce tam 1.689 gün (4,6 yıl) boyunca zirvede kalmayı başarmıştır. Bu tür istatistikler göz önüne alındığında, YouTube'daki en popüler videoların çoğunun müzik videoları olması pek de şaşırtıcı değildir. 2010 yılından bu yana YouTube'daki en çok izlenen videoların neredeyse tamamı müzik videoları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, platformun odak noktasının komik ve viral içeriklerden, profesyonel olarak üretilen içeriklere kaydığını göstermektedir. 2022 itibarıyla, ABD'deki dijital müzik izleyicisinin yaklaşık %40'ının YouTube Music'i kullanması, müzik akışı alanındaki etkinliğini bir kez daha ortaya koymaktadır (Ceci, 2024). Dolayısıyla bu veriler ışığında müzik videolarının YouTube üzerindeki önemi her geçen gün artmaya ve zirvede kalmaya devam ederken platformun dijital müzik pazarındaki rolünü de güçlendirmektedir.

Şekil 10’da görüldüğü üzere Youtube üzerinden küresel çapta en çok görüntülenen içerikleri müzik videoları oluşturmaktadır. Zirvedeki içeriklerin yanı sıra grafiğin büyük çoğunluğunda en çok izlenenler kategorisine yerleşen içeriklerin yine müzik videoları olduğu görülmektedir. Hem yetişkinlere hem de çocuklara uygun müzik içerikleri tüm dünya da Youtube üzerinden en çok görüntülenen videolar olmayı başarmıştır. Birçok içeriği bünyesinde bulunduran Youtube uygulamasında, müzik görüntülemelerinin zirvenin sahibi oluşu müziğin tüketiminin dijital ağlar üzerinden diğer içeriklere nazaran tüm dünyada daha yaygın olduğunun önemli bir kanıtıdır. Dijital platformlar vasıtasıyla izlenerek veya yalnızca dinlenerek erişim sağlanabilen müzik içerikleri, müzik akış platformlarının dışında Youtube aracılığıyla da en çok talep edilen ve tüketilen içerikler olmuştur. Bundan dolayı günümüz dijital dünyasında da hem kültür endüstrisinin hem de kapitalist ekonominin en önemli kolundan biri olan müzik sektörü, dijital teknolojilerle etkisini ve kapsamını arttırmaya her geçen gün devam ederek medya endüstrisinin de kültür endüstrisinin de en çok kar sağlayan mekanizması olmayı sürdürmektedir.

7. SONUÇ VE TARTIŞMA

Toplumsal yapıda meydana gelen her ilerleme ve değişim, mevcut sistemlerin yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Sanayileşme ile başlayan ve günümüz dijital çağına kadar hız kesmeden devam eden dönüşümler, sadece ekonomik yapıları değil, aynı zamanda toplumsal ilişkileri ve bireylerin yaşam biçimlerini de derinden etkilemiştir. Endüstrinin ilk aşamasındaki ekonomik gelişmeler bir makine dışlisi gibi durmaksızın ilerleyerek tüm toplumsal yapıyı dönüştürmüştür. Modernleşme ve endüstrileşmenin getirdiği ekonomik büyüme, kapitalizmin hegemonyasını pekiştirmiş ve toplumları sürekli üretim ve tüketim döngüsüne hapsedmiştir. Aydınlanma döneminde özgürleşme umuduyla yola çıkan bireyler, aslında kapitalizmin ürettiği yaşam biçimlerinin kuklası haline gelmişlerdir.

Aydınlanma düşüncesi ve Modern topluma dair eleştirileriyle ön plana çıkan Frankfurt Okulu düşünürleri, bu dönüşüm sürecinde kültürel yapının nasıl endüstriyel üretim süreçlerine tabi kılındığını eleştirel bir bakış açısıyla incelemiştir. Endüstrileşmenin kültürel boyutuna dair ortaya koydukları “kültür endüstrisi” kavramı, kültürel ürünlerin de ekonomik ürünler gibi standartlaştırılıp metalaştırıldığını vurgulamaktadır. Adorno, müziğin bu süreçteki dönüşümünü analiz ederken kültürel ürünlerin ve kitle iletişim araçlarının endüstriyel sistemin işleyişi için vazgeçilmez olduğunu belirtmiştir. Fakat bu durum müziğin öz değerinden uzaklaşarak estetik ve sanatsal niteliğini kaybetmesine yol açmıştır. Adorno endüstriyel süreçlerden geçen müziğin anlamsal ve sanatsal değerini yitirdiğini, ekonomik ürünler olarak sunulan bu müziklerin bireylerde hiçbir anlam veya düşünce yaratma gücüne sahip olmadığını öne sürer. “Hafif müzik” olarak tanımladığı bu tür müziklerin, yüzeysel kalıplarla bireylerin zihinsel ve duygusal deneyimlerini körelttiğini savunur. Kültür endüstrisi, müziğin derinliğini ve estetik değerini yok ederek bireyleri düşünsel zenginlikten uzak bir tüketime indirgemıştır. Dolayısıyla Adorno’ya göre müziğin endüstriyel dönüşümü, müzik ve birey arasındaki sanatsal bağı kopararak toplumsal düzeyde bir kültürel aşınmaya yol açmaktadır. Bu dönüşüm, müziğin bireyleri zenginleştirme ve derinleştirme gücünü de ortadan kaldırmaktadır.

Adorno'ya göre, kültür endüstrisi tarafından standartlaştırılan ve yaygınlaştırılan müzikler, tüketim odaklı kalıplar ve basitleştirilmiş melodilerle oluşturulmuştur. Bu tür müzikler genellikle tekrar eden nakaratlar ve anlamsız parçaların bir araya gelmesiyle şekillenir. Adorno, endüstri öncesi müziği bir kültürel ve sanatsal ifade biçimi olarak değerlendirirken endüstrileşmiş müziği "ciddi müziğin" karşıtı ve daha düşük bir kategori olarak görmektedir. Ciddi müzik, estetik değeri yüksek, derinlemesine kurgulanmış eserlerdir ve endüstriyel süreçlere tabi tutulmayan, kendi öz yapısını koruyan müzikleri temsil eder. Buna karşılık metalaştırılan ve standartlaştırılan hafif müzikler, popüler kültüre uygun düşük sanat ürünleri olarak değerlendirilir. Bu müzikler, ticari kazanç sağlamak amacıyla üretilmiş ve dinleyicilerde anlam oluşturmadıkları için pasifleştirici bir etki yaratmıştır. Kültür endüstrisi, bu müzikleri ticari kazanç hedefiyle üreterek bireyleri pasifleştirmiştir. Modern bireyler, yoğun iş temposundan kaçışı kültürel ürünlerde ararken bu ürünler aracılığıyla kontrol altına alınmışlardır. Müziğin eğlence işlevinin yanı sıra ideolojik bir araç olarak kullanılması, bireylerin zihninde anlam ve eleştiri oluşturmamayan, hızlı tüketilen standart kalıplara dayanan müziklerin popülerleşmesine yol açmıştır. Sonuç olarak, kültür endüstrisi tarafından basitleştirilen hafif müzikler, sadece müziği değil, dinleyicileri de dönüştürmüştür.

Özellikle dijital teknolojilerin zirveye ulaştığı günümüzde müzik, dijital platformlar aracılığıyla sınır tanımadan tüketilmiştir. 21. yüzyılda hızla yaygınlaşan bu platformlar sayesinde müzik, çevrimiçi müzik servisleri üzerinden dünya genelinde kesintisiz bir şekilde aktarılmaya başlamıştır. Sürekli artan abone sayıları ve yükselen gelirler, müzik endüstrisinin gelecekte de akış temelli platformlarla devam edeceğinin göstergesi olmuştur. Spotify gibi platformların müziğe erişimde en popüler seçenekler haline gelmesinde ise sundukları birçok cazip özellik rol oynamaktadır. Düşük abonelik ücretleriyle kullanıcılarına internetli ya da internetsiz müziğe kesintisiz erişim sunan dijital platformlar, geniş müzik arşivleri sayesinde tek tıkla müziğe ulaşabilme imkânı sağlamaktadır. Bu kolaylık, sanatçılara da büyük avantajlar sunmuştur; Streaming servisler sayesinde sanatçılar, eserlerini dünya çapında dinleyiciye ulaştırarak tanınırlık, dinlenme sayısı ve dolayısıyla ekonomik kazançlarını artırmıştır. Platformlarla yaptıkları anlaşmalar sayesinde sanatçılar, müziklerini yasal ve güvenli bir şekilde dinleyiciye ulaştırırken her dinlemede gelir elde edebilmekte ve fiziksel araçlara ihtiyaç duymadan dinleyicilere ulaşmaktadırlar.

Dijital müzik platformlarındaki gelişmiş arayüzler ve algoritmalar, kullanıcıların hem favori şarkılarına hem de kişisel beğenilerine göre hazırlanan çalma listelerine rahatça ulaşmalarını sağlamış, böylece müziğin tüketimi ve popülerleşmesi hız kazanmıştır. Dolayısıyla dijitalleşme süreciyle birlikte müziği yaygınlaştıran kültürel araçlar da dönüşerek, endüstrileşmiş hafif yani popüler müziği algoritmalar aracılığıyla daha fazla dinleyiciye ulaştırır hale gelmiştir.

Dijitalleşme öncesinde geleneksel kitle iletişim araçları aracılığıyla popülerleştirilmeye çalışılan endüstriyel müzikler, bugün öneri sistemleri ve kullanıcılar tarafından oluşturulan kişisel ya da popüler çalma listeleriyle daha hızlı ve etkin bir biçimde yaygınlaşmaktadır. Çünkü dijital müzik platformlarının tüm özellikleri müziğin tüketimini arttırmak için özenle geliştirilmiştir. İlk etapta uygulamayı indirirken dahi konum bilgilerimize erişmesine izin vererek uygulamanın bizi her an takipte olmasına ve bulunduğumuz ortama, zamana ve duruma göre öneriler sunmasına olanak sağlarız. Yaz aylarında ‘hit yaz listesi’ öneren algoritma, spor yaparken ‘adrenalin workout’ listesi, uyumak üzereyken ‘uyku süper mix’i’ parti ve eğlence halindeyken ‘parti mix’i’ enerjik hissetmek istediğimizde ‘mod yükselten süpermix’ dinlenmeye ihtiyacımız olduğunda ‘rahatlatıcı süpermixleri’ ile her an her yerde duygu durumumuza hazır bir şekilde bekletip zamanı geldiğinde hazırladığı müzikleri bir şekilde tükettirebilmeyi başarmıştır. Dolayısıyla dijital müzik platformları yalnızca müzik aktarım aracı olmanın çok ötesinde bireyleri günlük rutinleri ve ruh halleriyle kontrol altında tutabilen çok fonksiyonlu mekanizmalardır.

İnsan sosyal bir varlık olduğu için yaptığı ve yaşadığı şeyleri diğer insanlarla paylaşma ihtiyacı hisseder. Toplumun ayrılmaz bir parçası olan müzik de sosyal ve kültürel bir olgu olarak diğer insanlarla birlikte dinlenmeye, paylaşılmaya uygun bir formattadır. İletişim teknolojileri ile müzik her ne kadar kitleselleşse de bireylerin beğendiklerini paylaşma ve gösterme istekleri daima vardır. Dolayısıyla müzik endüstrileşme öncesi geleneksel döneminden sonra kolektif oluşumunu yitirmeye başlayıp kitle iletişim araçlarıyla kitleselleştirilse de sosyal bir varlık olan insanın paylaşma ihtiyacı, günümüz sosyal ağların yaygın kullanımı ve dijital müzik platformlarının gelişmiş ve sosyal mecralarla uyumlu arayüzleri sayesinde daha fazla tetiklenmiştir. Hem müziğe daha kolay ulaşan hem de beğendiği müzikleri daha kolay bir şekilde diğer insanlarla paylaşabilen dinleyiciler dijital müzik platformlarıyla müzik dinleme ve sosyalleşme deneyimini konforlu bir şekilde gerçekleştirmiştir. Kullanıcı hem normal akıştayken

beğenip dinlediği bir müziği sosyal hesaplarında paylaşıp gösterebilir hem de takipçilerine, arkadaşlarına dinletme olanağına kavuşarak sosyal bir varlık olmasından kaynaklanan paylaşma, birlikte dinleme gibi ihtiyaçlarını karşılayabilir. Bunun sonucunda kullanıcılar, müzik dinleme deneyimlerini daha iyi hale getirip sosyalleşirken sanatçılar ve platformlarda popülaritesini ve kar oranlarını arttırarak müzik endüstrisine olan katkılarını katlamaya devam etmektedirler. En nihayetinde kültür endüstrisi kalan uzuvlarını dijital müzik platformlarıyla sürdürmeye devam etmektedir. Dijital müzik platformlarıyla hem endüstri hem de kullanıcılar, müziği yaygınlaştırarak popülerleşmesine ve böylelikle müziğin tüketiminin artmasına olanak sağlamışlardır.

Önceden beğenilmiş eserleri taklit ederek oluşturulan popüler müzikler, birbirine çok benzer şekilde üretilmiştir. Benzer sözler ve melodilerin sık tekrarı, bu müziklerin ilk dinleyişte hafızada yer etmesine neden olurken, tanıdık tınılarıyla pasifleşmiş zihinler tarafından kolayca tüketilmesine de neden olmuştur. Bu sebeple endüstrileşmiş popüler müziğin özgünlüğünden bahsetmek mümkün değildir. Üretim sürecinde metalaştırılan müzik, biricikliğini ve estetik değerini kaybetmiştir. Dolayısıyla anlam ve biçim bakımından dönüşen endüstriyel müzikler en kapsamlı dönüşümünü dijital çağda yaşamıştır.

Son yıllarda uygulamaların verileriyle ortaya çıkan top listelerde ki şarkılar ve sanatçılardan da anlaşılacağı üzere müzik tamamen popüler kültürün ürünü haline gelerek en büyük kültürel kaybını dijital dönemde yaşamıştır. Endüstrileşmeyle başlayan anlamsızlaşma ve standartlaşma dijital dönemde hiç olmadığı kadar artmıştır. En çok dinlenen sanatçılar arasında ikinci sırada olan UZI adlı sanatçının 'Krvn' isimli parçasının sözleri, Her an dönebilir devran, Kervan, bu gece de kervan Derman, dolusunu ver lan Şirketim giydiriyo' dızoları Nike'dan, Sataşabilirim sana bu gece Arıyo'sak açma, sapıtyo'z iyice, Yanaşabilirim hani yanına Unuturum yolu, beni bırak hadi evime, Dolaşıyo' şehri yedi makina Sarılırken dikkat et canoların beline, Kapatıyo'm suratımı kayıta Bi' şekilde bulup hemen yapıyo'lar GBT, Varsa her işte bi' hayır Güzelim, bu geceyi benim için ayır Bize gel, yakından tanı makinayı Ya da git, kapsın paralı bi' ayı N'apsın, herkes yolunda Günü hatırlamam gece sonunda Hatun Porsche, ben direksiyonundayım Yavaş olamam vites sonunda, gibi birbiriyle bağlantısı anlamı olmayan kelimelerin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş ve 2.52 dk'lık süre boyunca bu anlamsız sözlerin sık tekrarıyla parça tamamlanmıştır. Tüm

bunların yanı sıra bu parça 181 milyon dinlenme oranıyla sanatçının en çok dinlenen parçalarından yalnızca bir örnektir. Diğer müzikleri de yine aynı formatta birbirinden ayırt edilemeyecek kadar benzer melodi ve sözlerle piyasaya sürülmüştür. Dolayısıyla günümüzde müzik, hızlıca her an her yerde tüketilebilmesi için sık tekrarlı sözler ve çoğunlukla nakaratlarla oluşturulmuştur. Müziğin yapısı güncel top listelerden anlaşılacağı üzere sanatçıları da eserleri de hızlı tüketime uygun hale getirilerek basitleştirilmiştir. Bu listelerdeki şarkıların sözleri UZI'nin 'Krvn' adlı şarkısında da dikkat çektiği gibi genel olarak argo, kadın bedeni, şiddet, sex gibi temaları barındırmaktadır. Bunların yanı sıra, tüm yaş gruplarının kolaylıkla erişebildiği ve dikkat çekici nakaratlar ve tekrarlarla her an her yerde karşılaştığımız bu müzikler, müziğin dijitalleşmeyle gerçekleşen kültürel dönüşümünün olumsuz taraflarını da ortaya koymaktadır.

Dijitalleşen müzik ve diğer teknolojik olanaklar, sosyal ağların da katkısıyla bu tarzda oluşturulmuş müziklerin ülkemizde en çok dinlenenler listelerinin neredeyse tamamını oluşturması kültürel olarak dönüşüm içerisinde olduğumuzun göstergesidir. Müzik var olduğu toplumun geleneklerini, kültürünü kısacası kodlarını yansıtan bir unsurdur. Ülkemizde dijital süreçlere geçilmeden önce endüstrileşmenin de ilk etaplarında müzik geleneksel enstrümanlarla üretilip geleneksel müzik aktarım araçlarıyla dinleyicilere ulaşıyordu. Yalnızca şarkılar değil sanatçılarda müzikleriyle, yetenekleriyle ön planda olan isimlerdi. Ancak günümüz teknolojisinde müzik sanatını icra etmek için iyi bir enstrüman kullanabilmeye veya ses yeteneğinin olmasına gerek yoktur. Her şeyin elektronik bir şekilde gerçekleştiği ve teknolojilerle üstünde çalışma yapıp düzenlenebildiği günümüz dijital çağında ses veya enstrüman sanatçısı olmadan da müzik icra edilmeye başlamıştır. Özellikle dijital müzik platformlarının sunduğu kolaylıkta müzik üretiminin artık araçlar olmadan doğrudan platformların 'kendin paylaş' olanaklarıyla tüm halka inmiştir. Dolayısıyla artık herkes müzik üretebilir, buralardan paylaşp bir anda popüler hale gelip ünlenebilir. Spotify tarafından paylaşılan 2023 top listelerinden hareketle yalnızca müziğin dönüşümünü değil icracıların da dönüşümünü görmekteyiz. En çok dinlenen şarkılar, sanatçılar listesinde yer alan REYNMEN ve BEGE adlı sosyal medya içerik üreticilerinin ses sanatçısı olmamasına karşın top listelerin en üstlerinde yer almaları günümüzde müziğin kültürel ve sanatsal anlamda dönüşüm yaşadığının önemli bir göstergesidir. Sosyal medyanın ve platformların sponsorluk stratejileriyle çok kolay bir şekilde

popüler hale gelen günümüz müzik icracıları kısa ve anlamsız olan müzikleriyle yediden yetmişe toplumun tüm kesimleri tarafından dinlenmeyi başarmıştır. Ancak günümüz dijital döneminde popüler olmak hem çok hızlı gerçekleşmekte hem de çok kısa sürmektedir. 2023'ün popüler şarkısı veya sanatçısı bir anda maziye de karışarak unutulabilmektedir.

Dijital teknolojiler ve olanaklar ortaya çıkmadan önce müziğe emek sarf ederek ulaştığımız için müzik dinlemek öylesine bir etkinlikten ziyade kültürel bir faaliyet olarak varlığını sürdürmekteydi. Konsere gidip sevdiğimiz sanatçıyı canlı dinlemek için sarf ettiğimiz çaba ve orada deneyimlediğimiz duygular, dijital müzik platformlarının her ne kadar ses kalitesi gelişmiş bir seviyede olsa dahi aynı hisleri uyandırmaz. Bundan dolayı da her ne kadar platformlar yaygın olarak ücretli veya ücretsiz bir şekilde kullanılsa da insanlar geleneksel yöntemlerle de müzik dinlemeyi devam ettirmektedir. Hem de daha maliyetli bir şekilde. Çünkü dijitalleşme ile sanallık ve yapaylık arttığı için dinleyiciler her ne kadar yaygın bir şekilde müzik dinlemeyi bu platformlardan sürdürse de tatmin olmamaya başlamıştır.

Dijitalleşme; müziğin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde köklü dönüşümler yaratsa da müzik, kültür endüstrisinin etkisinde kalmaya devam etmiştir. Gelişmiş algoritmalarla platformlar, endüstrinin öne çıkarmak istediği müzikleri küresel ölçekte hızla popülerleştirirken, dijital çağda da kültür endüstrisinin kalıplarına uygun şekilde üretilen müzikler öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, standart kalıplara uymayan müzikler, dijitalleşme öncesinde olduğu gibi, piyasada varlık göstermekte zorlanmaktadır. Sonuç olarak, müziğin popülerleşmesi için hafif yani popüler müziğin belirli kriterlere ve kalıplara uygun olarak üretilmesi gerekliliği, müzik endüstrisinin değişmeyen bir gerçeği olmuştur. Teknolojik gelişmelere rağmen, popüler müzikler hâlâ benzer tınılar ve sözlerden oluşan, hızla üretilip tüketilen eserler olarak kalmaktadır. Dijital platformlar, bu müziklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken aynı zamanda öneri sistemleri aracılığıyla dinleyicilerin seçimlerini etkileyerek müziğin standartlaşmasına da katkıda bulunmuştur. Bu süreç, kültür endüstrisinin bireyleri pasifleştirerek müziği yüzeysel hale getirme amacını da güçlendirmiştir. Ayrıca dijital müzik platformları, geçmişte hit olan parçaları yeniden popülerleştirerek ve sürekli güncellenen çalma listeleriyle dinleyicilere sunarak, müziğin geçici popülaritesini sürdürülebilir kılmaktadır. Bu bağlamda dijitalleşme, müziğin yaygınlaşmasını sağlarken, aynı zamanda endüstrinin gelirleri üzerinde de etkili sonuçlar doğurmuştur.

Dijitalleşme müzik endüstrisine birçok avantaj sunmaktadır ve özellikle müziğin kaydı ve üretimi açısından önemli gelişmelere yol açmaktadır. Gelişmiş ses teknolojileri sayesinde, sesin daha kaliteli ve konforlu bir şekilde kaydedilmesi mümkün hale gelmiş, bu da dinleyicilerin popüler parçaları çeşitli duygu durumlarında ve ortamlarda yeniden deneyimlemelerini sağlamıştır. Dinleyiciler, sevdikleri şarkıları slow veya remix versiyonlarıyla tüketerek müziği farklı bağlamlarda dinleyebilme fırsatına erişmişlerdir. Bu durum, popüler müziğin hem tüketimini hem de popülaritesini artırırken, kültür endüstrisi için de riskleri azaltan bir strateji oluşturmuştur. Önceden beğenilmiş şarkıların yeniden sunulması, dinleyici hafızasında kalıcı izler bırakmış ve güncel müzik piyasası sürekli yeni içerikler üretmesine rağmen, geçmişteki hit parçaların da tüketilmesine olanak tanımıştır. Nkbi X Yapamam–Remix, Lvbel C5 ve Güneş’in şarkılarının birleştirilmesiyle remix bir versiyonla yeniden piyasaya sürülmüştür. Nkbi ve Yapamam şarkılarının bir araya getirilmesiyle oluşturulan bu şarkı 2023 yılında Türkiye’de en çok dinlenen şarkılar içerisinde üçüncü sırada yer almıştır. Bu parçaların normal versiyonları top listelere giremezken daha hareketli ses teknolojileriyle oluşturulan remix versiyonu en çok dinlenen şarkılardan biri olmuştur. Dolayısıyla kültür endüstrisi dijitalleşmeyle uzuvlarını daha fonksiyonlu bir şekilde kullanabilmiştir. Popüler hale getirmek istediği müzikleri dijital ses teknolojileriyle farklı versiyonlarda da piyasaya sürerek birçok farklı şekilde bireylere tükettirebilmiştir.

Dijital teknolojilerin, ağların ve popüler kültürün de katkılarıyla artık müziğin içeriğine, anlamına, kimin söylediğine odaklanmayan günümüz bireyleri tam da endüstrinin istediği şekilde pasifleşerek kendilerine ne sunuluyorsa itiraz etmeden, karşı çıkmadan keyifle tüketmeye devam etmektedir. Bir sosyal mecrada veya alanda tesadüfen denk gelip kulağımıza takılan bir parça yıl sonunda en çok dinlediğimiz parça olabilmektedir. Dolayısıyla kendi seçimlerimizin yanı sıra endüstrinin bize gerçek mekânlarda veya sosyal ağ ve dijital platformlarda karşımıza çıkardığı müzikler, bir anda en sevdiğimiz ve en çok dinlediğimiz müzikler olabilir. Bu durum popülerleştirilen hafif müzik ürünlerinin standart kalıplarından da kaynaklanmaktadır. Benzer tınılar ve benzer melodiler daima bireylerde tekrar dinleme davranışına yol açar. Kafelerde, restoranlarda, avm’lerde veya tiktok, instagram akışlarında tesadüfen karşılaştığımız ve hemen tekrar dinlemek istediğimiz müzikleri platformlarda aratıp

listemize ekleyerek çevrimiçi veya çevrimdışı bir şekilde defalarca dinleme olanağına kavuşuruz.

Sonuç olarak endüstrileşme öncesi geleneksel dönemde asil ortamlarda veya geleneğe bağlı olarak icra edilen ve dinlenen müzik, endüstrileşme ile ekonomiye katkı sağlayan bir meta haline getirilerek toplumsal hayatın tüm alanlarında herkes tarafından ulaşılan dinlenebilen bir forma ulaşmıştır. Kafelerde, pub ve barlarda, restoran ve alışveriş merkezlerinde, ulaşım araçları gibi saymakla bitmeyen tüm sosyal alanlarda yaygın bir şekilde tüketilmeye başlamıştır. Dolayısıyla endüstrileşmeyle başlayan ancak dijitalleşme ile daha da kapsamını genişleten müziğin yalnızca ortamı değil yapısı ve anlamı da kökten dönüşmüştür. Toplumun ve kültürün ayrılmaz bir parçası olan ve içinde bulunduğu toplumun, çağın bir bakıma aynası olan müzik, teknik anlamda meydana gelen her gelişme ile bir adım daha toplumdaki uzaklaşarak metalaşmıştır. Kültürel olarak öz yapısından ve sanatından uzaklaştırılarak içi boşaltılan müziğin endüstrileşmeyle başlayan şeyleşmesi, dijitalleşme ile en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Endüstrileşmeden bu yana çeşitli kitle iletişim ve aktarım araçlarıyla popüler kültür haline getirilen müziğin estetik ve sanatsal boyutlarını kapsayan biricikliği, kendine haslığı dijital teknolojilerle yerini yavan bir yapaylığa bırakmıştır. Çok hızlı bir şekilde müziği pazarlayan, tanıtan ve bireylere ulaştıran dijital müzik platformları ile müzik, kitleselleşmenin zirvesini yaşayarak kolektif bir eylem olmaktan tamamen uzaklaşmıştır.

En nihayetinde teknolojik gelişmelerin kültür endüstrisi üzerindeki etkisi tartışılmazdır. Yeni araçlar ve donanımlar sayesinde, müzik daha hızlı üretilip dağıtılmakta ve bu süreç sürekli olarak dönüşüm geçirmektedir. Günümüz dijital teknolojileri, müziğin tüm üretim ve tüketim süreçlerini köklü bir şekilde yeniden şekillendirmiştir. Kültür endüstrisi, ortaya çıktığı günden bu yana yaşanan gelişmelere paralel olarak kendini sürekli güncel tutmaya çalışmış, teknoloji ile olan sıkı bağı sayesinde her yenilikten olumlu yönde etkilenmiştir. Ancak, kültür endüstrisi temel ilkelerini asla değiştirmemiş, teknolojik yenilikleri kullanarak sanat ve kültür ürünlerini standartlaştırıp tüketim nesnesi haline getirmeye devam etmiştir. 21. yüzyılda internet ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla, toplumlar arasındaki sınırlar ortadan kalkmış ve kültür endüstrisi, daha kısa sürede daha fazla bireye ulaşarak etki alanını genişletmiştir. Müziğin de dijital teknolojilere entegre olmasıyla birlikte müziğin kapsamı genişlemiş ve tüketimi artmıştır. Radyo, plak, cd çalar, mp3

gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini dijital müzik platformları almıştır. Dijital müzik platformların sunduğu kolaylıklar sayesinde bireyler, kesintisiz ve hızlı bir şekilde müzik dinleme imkânına sahip olmuştur. Platformlar, sürekli olarak arayüzlerini güncelleyip algoritmalarını geliştirek dünya genelinde abone sayısını artırmaktadır. Dijital teknolojiler ve taşınabilir mobil cihazlar, müziği fiziksel mekân veya zaman kısıtlaması olmaksızın bireylerin istediği zaman ve yerde tüketmesine olanak tanımıştır. Böylece müzik, bireylere daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaştırılmıştır. Kültür endüstrisi, nihai amacı olan müziği standartlaştırmayı ve tüketimini artırmayı dijital müzik platformlarıyla gerçekleştirmeye başlamıştır. Endüstriyel süreçlerle başlayan müziğin metalaşması ve standartlaşması, dijital teknolojilerle en yüksek seviyesine ulaştırılmıştır. Sonuç olarak, dijitalleşme müziğin dönüşümünü sağlarken, kültür endüstrisinin ve kapitalist ekonominin kâr oranlarını artırmış ve pazar alanını geniştletmiştir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2007). Kültür endüstrisi. *İstanbul: İletişim Yayınları*.
- Adorno, T. W. (2011). Kültür Endüstrisi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W. (2012). Sahicilik Jargonu. *Metis: İstanbul*.
- Adorno, T. W. (2022). Müzik Yazıları, Çev. şeyda Öztürk, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2010). Aydınlanmanın diyalektiği. *İstanbul: Kabalcı*.
- Adorno, Theodor W. (2003), “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”, Cogito Dergisi, 36, 76-84
- Adorno, T. W., & Simpson, G. (1941). On popular music. *Zeitschrift für Sozialforschung*, 9(1), 17-48.
- Akdağoğlu, T. (2024). Popüler Kültür Bağlamında Sembolik Etkileşimcilik Ve Metalaşan Müzik Olgusu zerine Kültür Endüstrisi Eleştirisi. *Rumeli Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (14), 813-823.
- Akkol, M. L. (2018). Müzik sosyolojisinde TW Adorno’nun yeri. *Alternatif Politika*, 10(1), 111-130.
- Arık, M. B. (2004). Popüler müzik ve ideoloji olgusuna iki farklı yaklaşım.
- Attali, J. (2021). Gürültüden müziğe. *İstanbul: Ayrıntı Yayınları*.
- Atiker, E. (1998). Modernizm ve Kitle Toplumu. Ankara: Vadi Yayınları.
- Ayas, G. (2015). Müzik sosyolojisi. *İstanbul, Doğu Yayınları*.
- Aydar, D. (2014). Popüler kültür ve müzik zerine. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi (The Journal of International Social Research), 7(33).

- Aydın, E., & Sam, R. (2018). Adorno'nun Caz Müziği Kuramına Güncel Bir Bakış: New York Jazz Masters Workshop Uygulaması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 161-172.
- Bekalp, B. (2019). Frankfurt Okulu'nun Temel Eleştiri ve Amaçları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2019(1), 15-24.
- Bektaş, S. (2007). *Türkiye'de müzik videosu açısından müzik yapım şirketleri ve müzik televizyonu ilişkisi: Bir örnek MMC TV* (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bennett, A., Tokdoğan, N., Şenel, B., & Kara, U. Y. (2020). *Kültür ve gündelik hayat*. Phoenix.
- Birekul, M. (2015). Popüler kültür ve müzikte anlamın kaybı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 10(1), 155-180.
- Boratav, O., & Gürdal, N. (2016). *Kültür Endüstrisi Bağlamında Sanat Eserinin Tecimselleşmesi Ve Metanın Estetize Edilişi*. *Yıldız Journal Of Art And Design*, 3(2), 96-109.
- Bozkır, B. (2017). Teknoloji-İnsan İlişkisi ve Teknolojinin Müzik Endüstrisini Yönlendirme Etkisi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*
- Bölükbaş, K. (2022). Dijitalleşen Müzik Sektöründe Çevrim İçi Müzik Platformları: TRT Dinle Örneği. *Asya Studies-Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar*, 6(19), 245-262.
- Bulur, R. N. (2022). Kültür Endüstrisi ve Postyapısalcı Paradigma: Özgürleşme Olanağı. *Medya ve Tüketim I*, 84, 113-132
- Colombo, F. (2018). Reviewing the cultural industry: from creative industries to digital platforms. *Communication & Society*, 31(4), 135-146.
- Çelikean, P. (1996). *Müziği seyretmek: Popüler müzik-medya ilişkileri açısından müzik videosu ve müzik televizyonu*. Yansima Yayınları
- Dellaloğlu, B. F. (1995). *Frankfurt Okulu'nda sanat ve toplum*. Bağlam Yayıncılık.
- Dickson, D. (1992). *Alternatif Teknoloji*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Erdoğan, İ. (2001). Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu. *Doğu ve Batı Düşünce Dergisi*.
- Ergün, E. (2016). Türkiye'de Kullanılan Online Müzik Platformları: Spotify Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 6(2), 114-118.
- Erkaya, M. (2019). Türkiye’de Dijital Müzik Pazarının Oluşumu. E. Saka (Der.) içinde, *Yeni Medya Çalışmaları V-Türkiye İnternet Tarihi*, İstanbul: Alternatif Bilişim.
- Featherstone, M. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. İstanbul: Ayrıntı.
- Frith, S. (2000). Popüler müziğin endüstrileşmesi. Ed. James Lull, *Çivi Yazıları, İstanbul, Çev. Turgut İbلاغ*, 71-106.
- Fırıncıoğulları, S. (2018). Modernizme Çok Yönlü Bir Eleştiri ve Frankfurt Okulu. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (37), 49-59.
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı.
- Giddens, A., & Sutton, P. W. (2014). *Sosyolojide temel kavramlar*. Phoenix Yayınevi.
- Göher, F. M. (2007). Müziğin toplumsal işlevi müzik, siyaset, din ve ekonomi. *Müzik Kültürü ve Eğitimi*, 2, 301-14.
- Guess, R. (2003), “Adorno ve Berg”, *Cogito Dergisi*, 36, 281-298.
- Güngör, N. (2018). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Hitchcock, L. A. (2013). Kuramlar ve Kuramcılar, çev. Seda Pekşen, *İstanbul: İletişim Yayınları*.
- Jamenson, F. (2011). Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı. Ankara: Nirengi Kitap.
- Karaboğa, M. T. (2022). Kültür Endüstrisi ve Medya. *Medya ve Tüketim* 1, 133-152.
- Karatay, S. (2022). *Çevrimiçi dinleme pratiklerinin kullanıcı ve sektör açısından eleştirel analizi: Spotify örneği* (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı. İstanbul.
- Kejanlıoğlu, B. D. (2005). *Frankfurt Okulu'nun eleştirel bir uğrağı: İletişim ve medya*. Bilim ve Sanat Yayınları.

- Kırılmaz, H., & Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve postmodernizm süreçlerinin tüketim kültürüne yansımaları. *İnsan ve İnsan*, 3(8), 32-58.
- Koluçık, İ. (2017). Eleştirel Teorisyenlerin kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde sanata ve sinemaya yaklaşımları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 135-156.
- Konuk, E., & Kırdar, Y. (2023). Dijital teknoloji çağında müzik. *Journal of Awareness*, 8(1), 1-17.
- Kutluk, M., Kaptanoğlu, B. (2019). Dijital Müzik ve İnternet'in Kısa Tarihine Genel Bir Bakış. E. Saka (Der.) içinde, *Yeni Medya Çalışmaları V-Türkiye İnternet Tarihi*. İstanbul: Alternatif Bilişim.
- Kulak, Ö. (2017). Kültür Endüstrisinin Kıskaçında Kültür. İstanbul: İthaki.
- Kuyucu, M. (2016). Theodor W. Adorno'nun perspektifinden popüler Türk müziğinde standartlaşma sorunsalı. *Trt Akademi*, 1(1), 188-208.
- Kuyucu, M. (2013). Yeni Medya ve Dijital Müzik: Yeni Medyanın Müzik Endüstrisinin Ekonomik Yapısına Etkisi. In *International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelities* (pp. 1383-1399).
- Kuyucu, M. (2014). *Müzik dünyasını anlamak: Müzik endüstrisinin sorunları*.
- Kuyucu, M. (2021). *Dijital Dönüşüm ve Müzik: Müzik Endüstrisinde Yaşanan Dijitalleşmenin Avantaj ve Dezavantajları*. In 3. International Culture, Art and Literature Congress (UKSEK) Bildiri Kitabı. Ankara.
- Küçükcan, Ufuk (2002) Frankfurt Okulu ve Kitle Kültürü Çalışmaları. *Kurgu Dergisi*, (19): 257-269.
- Jay, M. (2014). Diyalektik imgelem: Frankfurt Okulu'nun tarihi ve çalışmaları [1923-1950]. *İstanbul: Ayrıntı Yayınları*.
- Lull, J. (2000). Popüler müzik ve iletişim. *İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi*.
- Mazıcı, E. T., & Burç, M. (2023). Kültür Endüstrisi Aracı Olarak Dijital Yayıncılık: Dijital Tv Platformları Üzerine Durum Çalışması. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 133-166.
- Mimaroglu, İ. K. (1999). *Müzik tarihi*. Varlık.

- Oğuz, T. (2016). Dijital Müzik Tüketim Alışkanlıkları. *Kurgu*, 24(1), 44-62.
- Omay, E. G. G. (2022). Dijitalleşme Ekseninde Tüketim Kültürü 1. Medya ve Tüketim I, 31-45.
- Oskay, Ü., & Belge, M. (1982). *Müzik ve yabancılaşma: Aristo, Huizinga ve Adorno açısından bir ön çalışma*. Dost Kitabevi.
- Öcal, D., & Tellan, T. (2000). Popüler müzik endüstrisinin ilettikleri. Medya ve kültür: 1. Ulusal İletişim Sempozyumu bildiriler kitabı (ss. 287-310). Ed. Süleyman İrvan
- Özel, F. B., & Mumyalmaz, A. (2018). Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'da modern insan ve tüketim ideolojisi. *Akademik Hassasiyetler*, 5(10), 61-82.
- Öztürk, T. A. (2020). Sosyolojide müzik: Frankfurt Okulu, Adorno ve kültür endüstrisi. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 26(45), 527-534.
- Öztürk, T. A. (2015). Müzik İcracılarının Kültür Endüstrisi ve Dinleyici Beklentileri Arasında Yeni Medya Bağlamında Uyum Stratejileri. *Yök Tez Veri Tabanından Erişildi (Tez No. 393637)*.
- Rothenbuhler, E. W., & McCourt, T. (2000). 'Ticari Radyo ve Popüler Müzik: Seçim Süreçleri ve Etki Faktörleri'. *Popüler Müzik ve İletişim*.
- Sayımer, İ., & Turhan, S. (2017). Kitlesele Müzik Endüstrisinin Yeni Medya Aracılığı ile Bireysel Endüstriye Dönüşümü: Youtube Müzik Kanalları Örneği.
- Solak, M. C. (2023). Frankfurt Okulu'nun "Kültür Endüstrisi" Eleştirisi Bağlamında Popüler Kültür ve Reklamlarda Tüketen Çocuk İmajı. *Bartın Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi*, (19), 5-23.
- Solmaz, P. B. (2021). Teknolojik Gelişmelerin Müzik Alanında Oluşturduğu Yeniliklerle İlgili Bir Değerlendirme. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14(34), 666-678.
- Soykan, Ö. N., Keskin, F., & Dellaloğlu, B. F. (2003). Adorno ve yapıtı. *Cogito*, 36, 37-64.
- Stone, A. (2016). Adorno and Popular Music. *The Value of Popular Music: An Approach from Post-Kantian Aesthetics*, 69-108.
- Storey, J. (2000). Popüler Kültür Çalışmaları, Çev. Koray Karaşahin, Babil Yayınları, İstanbul.

Swingewood, A., & Kansu, A. (1996). *Kitle kültürü efsanesi*. Bilim ve Sanat Yayınları.

Şahin, H. (2021). Tüketim Kültürü Bağlamında Sanatın Metalaşması. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 10(88), 1807-1820.

Taşbaşı, K. (2023). Müzik endüstrisinin dijitalleşmesi ve McDonaldlaştırılmış bir platform olarak Spotify. *Social Review of Technology and Change*, 1(2), 48-70.

Turhan, S. (2019). Müzik Endüstrisinin Yeni Medya Aracılığı ile Dönüşümü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Tutkun, R. T. (2011). *Kültür endüstrilerinin bir aracı ve ürünü olarak MTV: Avrupa ve MTV Türkiye* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.

Witkin, R. W. (2013). *Adorno on music*. Routledge.

Yağcı, S. C. (2008). MTV'nin küreselleşme serüveninde yeni durak: MTV Türkiye. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 27, 203-220.

Yılmaz, S. A. (2017, Ağustos 04). Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm.

Yılmaz, Ö. (2017). *Türkiye'de popüler müzik tartışmaları*. 7 Renk Basım Yayım.

İNTERNET KAYNAKLARI

Apple (2021). <https://www.apple.com/tr/newsroom/2021/05/apple-music-announces-spatial-audio-and-lossless-audio/> Erişim tarihi:21.09.2024

Ceci, L. (16Şubat 2024). *YouTube-statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#topicOverview> Erişim tarihi:27.09.2024

Ceci, L. (2024, Ağustos 30)). *Dünya çapında önde gelen video içerik türü 2024'ün 4. çeyreği, kullanım kapsamına göre*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1254810/top-video-content-type-by-global-reach/> Erişim tarihi:22.09.2024

Ceci, L. (2024, Mayıs 16)). *Dünya çapında mobil internet kullanımı - istatistikler ve gerçekler*.

Statista.<https://www.statista.com/topics/779/mobileinternet/#topicOverview>Erişim tarihi:22.09.2024

Ceci, L.(22 Mayıs 2024). *Most popular youtube videos based on total global views as of january 2024*. Statista.<https://www.statista.com/statistics/249396/top-youtube-videos-views/>Erişim tarihi:27.09.2024

Curry, D. (30 Eylül 2024). *Music streaming app revenue and usage statistics*. Businessofapps. <https://www.businessofapps.com/data/music-streaming-market/>Erişim tarihi:27.09.2024

Deezer (n.d). *SongCatcher tek bir dokunuşla müziği tanımla*. Retrieved september 23, 2024 from <https://www.deezer.com/explore/tr/features/songcatcher/> Erişim tarihi:27.09.2024

Götting, M. C. (2024, Ocak 10). *Dünya çapında müzik yayını - istatistikler ve gerçekler*. Statista. <https://www.statista.com/topics/6408/music-streaming/#topicOverview> Erişim tarihi:24.09.2024

IFPI (2024). *Endüstri verileri*. <https://www.ifpi.org/our-industry/industry-data/> Erişim tarihi: 23.09.2024

IFPI (2024). *IFPI's global study finds we're listening to more music in more ways than ever*. <https://www.ifpi.org/ifpis-global-study-finds-were-listening-to-more-music-in-more-ways-than-ever/>Erişim tarihi: 23.09.2024

İkbal, M. (1 Ekim 2024). *Spotify gelir ve kullanım istatistikleri*. Businessofapps. <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/> Erişim tarihi:27.09.2024

İkbal, M. (9 Eylül 2024). *YouTube revenue and usage statistics*. Businessofapps. <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/> Erişim tarihi:26.09.2024

Leu, P.(2 Ağustos 2024). *Dünya çapında Apple Music abonelerinin sayısı 2015-2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/604959/number-of-apple-music-subscribers/> Erişim tarihi: 22.09.2024

Matrosova, K. (2024, January 21). *Tasvir mi, ayırt mı etmek? açık tercihlerden müzik zevkinin parmak izi*. Deezer. <https://newsroom-deezer.com/2024/01/tismir-matrosova-html/> Erişim tarih:25.09.2024

Murphy, S. (2022, June 17). *Is pop music art? Theodor Adorno and the war on modern music*. The Collector. <https://www.thecollector.com/pop-music-art-adorno-philosophy/> Erişim tarihi:20.10.2024

MÜYAP. (2023). *Türkiye’de müzik endüstrisi*. <https://tr.mu-yap.org/pazar-hakkinda/turkiye-pazari/> Erişim tarihi: 04.11.2024

Spotify (n.d). *Spotify özeti*. From <https://support.spotify.com/tr-tr/article/spotify-wrapped/> Erişim tarihi: 25.10.2024

Spotify (n.d.). *Tanıtım ve çalma listeleri*. Retrieved september 24, 2024 from <https://support.spotify.com/tr-tr/artists/category/promos-and-playlists/>Erişim tarihi:23.09.2014

Statista (2024, June 7). *ABD’de 1999-2023 yılları arasında fiziksel albüm sevkiyatları* <https://www.statista.com/statistics/186772/album-shipments-in-the-us-music-industry-since-1999/> Erişim tarihi:25.09.2024

Statista (2024, May 29). *Deezer’ın dünya çapındaki abone sayısı 2022-2023*. <https://www.statista.com/statistics/321559/deezer-subscribers/>Erişim tarihi:24.09.2024

Statista (2024, May 29). *Dünya çapında müzik akışı geliri 2005-2023* <https://www.statista.com/statistics/587216/music-streaming-revenue/> Erişim tarihi: 24.09.2024

Statista (2024, May 29). *Kaydedilmiş müzik endüstrisinin küresel geliri 1999-2023*. <https://www.statista.com/statistics/272305/global-revenue-of-the-music-industry/> Erişim tarihi:23.09.2024

Statista (2024, May 29). *Spotify’in 2015-2023 premium aboneleri*. <https://www.statista.com/statistics/244995/number-of-paying-spotify-subscribers/>Erişim tarihi: 24.09.2024

Wendel, J. (2024, July 30). *Deezer, 2024’ün ilk yarısında %14,9 gelir büyümesi ve rekor sonuçlar bildirdi; 2024 ayarlanmış favök hedefini artırdı*. Deezer. <https://newsroom-deezer.com/2024/07/deezer-reports-14-9-revenue-growth-and-record-results-in-h1-2024-increasing-2024-adjusted-ebitda-target/> Erişim tarihi: 26.09.2024

Wendel, J. (2024, Nisan 30). *Yıllık mali rapor dahil 2023 evrensel kayıt belgesinin mevcudiyeti*. Deezer. <https://newsroom-deezer.com/2024/04/availability-of-the-2023-universal-registration-document-including-the-annual-financial-report/>Erişim tarihi:26.09.2024

Zehir, Ö. E. (29 Kasım 2023). *Spotify, bu yıl türkiye ve dünyada en çok dinlenen şarkıları ve sanatçıları açıkladı*. Webtekno. <https://www.webtekno.com/spotify-turkiye-dunya-en-cok-dinlenenler-2023-h138945.html> Erişim tarihi: 25.10.2024



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : ESRA ÇIPLAK

Doğum Tarihi :

Yabancı Dil:

Eğitim Durumu

Lisans: Gazi Üniversitesi-Sosyoloji, 2015-2019

Yüksek Lisans: Kırıkkale Üniversitesi-Sosyoloji, 2021-2024

Çalıştığı Kurum ve Yıl/Yıllar: -

Yayınları (SCI)

Yayınları (Diğer):

11.06.2024

Çıplak, E. (2024). *Kültür endüstrisi kavramı üzerinden müziğin dijital dönüşümü/ Digital transformation of music through the concept of culture industry*. Bursa 2nd International Conference On Humanity And Social Sciences.