

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**MÜZİK İCRACILARININ KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ve DİNLEYİCİ
BEKLENTİLERİ ARASINDA YENİ MEDYA BAĞLAMINDA UYUM
STRATEJİLERİ**

DOKTORA TEZİ
Tuğba AYDIN ÖZTÜRK

Müzikoloji ve Müzik Teorisi Anabilim Dalı
Müzikoloji ve Müzik Teorisi Programı

MART 2015

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**MÜZİK İCRACILARININ KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ve DİNLEYİCİ
BEKLENTİLERİ ARASINDA YENİ MEDYA BAĞLAMINDA UYUM
STRATEJİLERİ**

DOKTORA TEZİ
Tuğba AYDIN ÖZTÜRK
(414102007)

Müzikoloji ve Müzik Teorisi Anabilim Dalı
Müzikoloji ve Müzik Teorisi Programı

Tez Danışmanı: Prof. Songül KARAHASANOĞLU

MART 2015

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzikoloji ve Müzik Teorisi Programında doktora tezi olarak hazırlanmıştır.

Bu çalışmada, dijital teknolojilerin ve yeni medya araçlarının, müziğin tarafları olan endüstri çalışanları, müzisyenler ve dinleyiciler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Müzik endüstrisindeki gelişmeler, önce dünyada; sonrasında ülkemizde kronolojik sıra ile ele alınmıştır. Endüstri içinde önem taşıyan iki konu; teknoloji ve medya unsurları temel alınarak, gelişmeler bu bakış açısı altında yorumlanmıştır. Sosyal bilimlerde nispeten yeni bir araştırma alanı olan; yeni medya ve sosyal medya konuları, müzik üretimi ve tüketimi üzerinden anlatılmaya çalışılmıştır.

Tez çalışmam öncesinde ve esnasındaki tüm desteği için, danışman hocam İ.T.Ü. T.M.D.K. Müzikoloji Bölüm Başkanı Prof. Songül KARAHASANOĞLU'na, değerli fikirleri ile çalışmama ışık tutan Galatasaray Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Ali ERGUR'a, gösterdiği ilgiden dolayı İ.T.Ü. T.M.D.K. Müzikoloji Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Ş. Şehvar BEŞİROĞLU'na, jüri komitemde bulunan İ.T.Ü T.M.D.K. Müzikoloji Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Gözde ÇOLAKOĞLU SARI'ya, İstanbul Medeniyet Üniversitesi Türk Musikisi Bölüm Başkanı Doç. Dr. Ali TAN'a ve öğrenim hayatım boyunca üzerimde emeği geçen tüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca bu konuyu seçmemde doğrudan ya da dolaylı etkisi olan, müzik emekçilerine de şükranlarımı sunarım.

Eğitimim süresince her açıdan bana yardımcı olan ve moral desteğini hiç esirgemeyen annem Aysel AYDIN, babam Suat AYDIN, kardeşim Şeyda AYDIN ve tez çalışmam boyunca her an destekçim olan eşim Mehmet ÖZTÜRK'e şükran duygularımı sunar, gösterdikleri sabır ve anlayış için teşekkür ederim.

Mart 2015

Tuğba AYDIN ÖZTÜRK

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xv
ŞEKİL LİSTESİ.....	xvii
ÖZET.....	xix
SUMMARY	xxi
1. GİRİŞ	1
1.1 Çalışmanın Amacı ve Önemi	1
1.2 Çalışmanın Yöntemleri ve Kapsamı	3
1.3 Çalışmanın Kuramsal Temeli.....	7
2. TEKNOLOJİK GELİŞMELER IŞIĞINDA DÜNYADA MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN GELİŞİMİ.....	13
2.1 Müzik Endüstrisi Kavramına Genel Bir Bakış.....	13
2.2 Müzik Endüstrisinin Kuramsal Çerçeve İncelenmesi	17
2.2.1 Kültür endüstrisi ve müzik üretim/tüketimi eleştirisi.....	18
2.2.2 Kitle iletişim araçları aracılığıyla müziğin medya hakimiyeti	24
2.2.3 Teknoloji ve müzik endüstrisi birlikteliği	44
2.3 Dünyada Fonograf ve Gramofon'un Gelişimi	49
2.4 Dünyada Radyoculuk Tarihi	52
2.4.1 Müziğin tanıtılmasında radyonun önemi	53
2.5 Dünyada Televizyonculuk Tarihi.....	56
2.6 Kaset Teknolojisinin Gelişimi.....	59
2.7 CD Teknolojisinin Gelişimi	60
2.8 Dünyada İlk Müzik Televizyonu ve Müzik dünyasına Etkileri	61
2.9 Müzik Şirketleri ve Dijital Müziğe Doğru	62
3. TEKNOLOJİK GELİŞMELER IŞIĞINDA TÜRKİYE'DE MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN GELİŞİMİ.....	65
3.1 İlk Kayıt Teknolojileri: Fonograf ve Gramofon.....	65
3.2 Türkiye'de Plak ve Plakçılık Dönemi	66
3.2.1 Plak türleri	67
3.3 Türkiye'de Radyoculuk Tarihi	69

3.4 Türkiye’de Kaset Teknolojisinin Gelişimi	73
3.5 Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı	75
3.6 Müzik Video Kanalları ve Klip Döneminin İncelenmesi.....	76
3.7 Türkiye’de CD Teknolojisi ve Gelişimi	79
3.8 1990- 2013 Yılları Arasında Gerçekleşen Müzik Satış Verilerinin Analizi	82
4. DİJİTAL ÇAĞDA MÜZİĞİN YENİDEN KONUMLANDIRILMASI.....	91
4.1 Bilgisayar Teknolojisine Giriş.....	91
4.1.1 World Wide Web dünyası	93
4.1.2 İnternetin Ticarileşmesi	95
4.1.3 Rakamlarla dünyada internet kullanımı	98
4.1.4 Türkiye’de İnternetin Gelişimi ve İnternet Kullanımı	104
4.1.5 İnternetin Yarattığı Kültür /İnternet Kültürü/ Dijital Kültür	110
4.1.6 İnternet ve Reklam İlişkisi/ Dijital Pazarlama	116
4.2 İnternet Teknolojilerinin Müzik Endüstrisine Etkileri	120
4.2.1 Dijital müzik ve mp3 kavramı.....	123
4.2.2 Dünyada Mp3.com, Napster ve diğer paylaşım siteleri	131
4.2.3 Itunes ve sonraki süreç	137
4.2.4 Dünyada dijital müzik pazarına genel bir bakış	143
4.2.5 Türkiye’de dijital müzik pazarına genel bir bakış.....	154
4.2.6 Müzisyen açısından internetin bir tanıtım aracı olarak kullanılması ..	158
5. YENİ MEDYA ve MÜZİK İLİŞKİSİ.....	169
5.1 Yeni Medya Kavramına Giriş	169
5.1.1 Web 1.0 ve web 2.0 karşılaştırması.....	172
5.1.2 Yeni medya’nın özellikleri.....	174
5.2 Sosyal Medya Kavramı	178
5.2.1 Sosyal medya ve tanıtım özelliği	180
5.3 Sosyal Paylaşım Ağları ve Müziğin Taraflarına Etkisi	186
5.3.2 Youtube; müzik klipleri ve müzik paylaşımı için alternatif bir mecra oluşturmak.....	190
5.3.3 En geniş sosyal paylaşım ağı: Facebook	196
5.3.4 Twitter ve müzisyen/ dinleyici paylaşımındaki yeri	203
5.4 DIY (Do it Yourself/ Kendi başına Yap) Kültürü ve Bağımsız Müzisyenin Sosyal Medya Kullanımı.....	206
5.4.1 Müzisyenlerin kullanabileceği sosyal medya kaynakları.....	208
5.5 Müzisyen/ Hayran İlişkisinin Yeniden Düşünülmesi ve Değişen Dinleyici Profili	213

5.5.1 Değişen starlık kavramı.....	213
5.5.2 Yeni medya döneminde müziğin arşivlenmesi	215
5.5.3 Yeni medya dönemindeki dinleyici araştırması bulguları	216
6. SONUÇLAR	225
6.1 Müzik Endüstrisi Açısından.....	225
6.2 Müzik İcracısı Açısından	228
6.3 Dinleyiciler Açısından	231
6.4 Medya Mecrası Açısından.....	233
KAYNAKLAR	235
EKLER.....	247
ÖZGEÇMİŞ.....	255

KISALTMALAR

İ.T.Ü. T.M.D.K. : İstanbul Teknik Üniversitesi Türk Müziği Devlet Konservatuarı

Mü yap: Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği

IFPI: International Federation of the Phonographic Industry

TUİK: Türkiye İstatistik Kurumu

FM: Frekans modülasyonu

DIY: Do It Yourself

MP3: MPEG-1 Audio Layer 3

MPEG: Moving Picture Experts Group

www: World wide web

DJ: Disk Jockey

VJ: Video Jockey

TV: Televizyon

MTV: Music Television

CD: Compact Disc

Hi-fi: High fidelity

TDK: Türk Dil Kurumu

EMI: Electric and Musical Industries Ltd.

DMC: Doğan Music Company

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

HMV: His Master's Voice

BBC: British Broadcasting Corporation

R&B: Rhythm and blues

CBS: Columbia Broadcasting System

BMG: Bertelsmann Music Group

WEA: Warner-Elektra-Atlantic

MCA: Music Corporation of America

RCA: Radio Corporation of America

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

İMÇ: İstanbul Manifaturacılar Çarşısı

Nr 1: Number One Tv

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

DVD: Digital Versatile Disc

VCD: Video Compact Disc

LP: Long Play
USB: Universal Serial Bus
SD Card: Secure Digital Memory Card
ARPA: Advanced Research Projects Agency
ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network
MILNET: Military Network
MIT: Massachusetts Institute of Technology
E- mail: Electronic Mail
CERN: European Organization for Nuclear Research
PC: Personal Computer
IDC: International Data Corporation
I.T.U: International Telecommunication Union
TÜVAKA: Türkiye Üniversitesi ve Araştırma Kurumları Ağı
TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
ABD: Amerika Birleşik Devletleri
NSFNet: National Science Foundation Network
PTT: Posta ve Telgraf Teşkilatı
Kbps: Kilobyte per second
TCP/IP: Transmission Control Protocol/ Internet Protocol
ULAKBİM: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
ULAKNET: Ulusal Akademik Ağ
TTNet: Türk Telekom Net
ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line
GPRS: General Packet Radio Service
D Smart: Doğan TV Dijital
IAB: Interactive Advertising Bureau
SMS: Short Message Service
MMS: Multimedia Messaging Service
P2P: Peer to Peer
MOBİLSAD: Mobil Servis Sağlayıcı İş Adamları Derneği
RIAA: Recording Industry Association of America
OD2: On Demand Distribution
WAV: Waveform Audio File Format
AIFF: Audio Interchange File Format
AVM: Alışveriş merkezi

TL: Türk Lirası

PDA: Personal Digital Assistant

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

GSM: Global System for Mobile Communications

WAP: Wireless Application Protocol

MIDEM: Marché International du Disque et de l'Edition Musicale

USA: United States of America

CNN: Cable News Network

Bkz.: Bakınız

UMG: Universal Music Group

SME: Sony Music Entertainment

WMG: Warner Music Group

EMI: Electric and Musical Industries Ltd.

ÇİZELGE LİSTESİ

Çizelge 2.1 : Amerikada Lisanslı Radyo İstasyonlarının Büyümesi	55
Çizelge 3.1 : 1991- 1998 yılları arasında gerçekleşen yıllık ortalama satışlar	81
Çizelge 3.2 : 2002- 2004 yılları arasında formatlara göre toplam bandrol satışları ..	82
Çizelge 3.3 : 2005- 2007 yılları arasında formatlara göre toplam bandrol satışları ..	83
Çizelge 3.4 : 2008- 2010 yılları arasında formatlara göre toplam bandrol satışları ..	84
Çizelge 3.5 : 2011- 2013 yılları arasında formatlara göre toplam bandrol satışları ..	85
Çizelge 3.6 : 2002- 2013 yılları arasında gerçekleşen albüm satışları	87
Çizelge 3.7: Müyap verilerine göre 2004-2006 yılları arasında en çok bandrol	
dolumu yapan şirketler.....	87
Çizelge 3.8 : 2007- 2008 yıllarında en çok bandrol dolumu yapan şirketler.....	88
Çizelge 3.9 : 2009- 2010 yıllarında en çok bandrol dolumu yapan şirketler.....	88
Çizelge 4.1 : 1995- 2014 Yılları Arasında dünyadaki internet Kullanımı ve	
Nüfusa Oranları	99
Çizelge 4.2 : 2013 yılında dünya Geneline Bölgelere Göre İnternet	
Kullanım Oranı	101
Çizelge 4.3: 2013 Yılı dünya Bölgelerine Göre İnternet Kullanımı ve	
Nüfus İstatistikleri	101
Çizelge 4.4: 31 Aralık 2009'da En Çok İnternet Kullanan 10 Avrupa Ülkesi	103
Çizelge 4.5: Türkiye'de 1998- 2012 Yılları Arasında İnternet Kullanıcı Sayısı	106
Çizelge 4.6 : Itunes'un Birim Single Bazında Gelir Dağılımı	140
Çizelge 4.7 : IFPI Verilerine Göre 2007'nin İlk Yarısındaki Satış Değerleri	149
Çizelge 4.8 : 2008'de Myspace Sitesindeki Yaklaşık Müzisyen Sayısı	150
Çizelge 4.9 : Geleneksel ve İnternet Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları	159
Çizelge 5.1 : Sosyal Medya Türleri	180
Çizelge 5.2: Yaşlara Göre Website Kullanım Sıklığı/ Dinleyici	
Araştırması Sonuçları	216
Çizelge 5.3 : Tüm katılımcıların Web Sitesi Kullanım Sıklığı Oranları	217
Çizelge 5.4 : Yaşlara Göre Takip Edilen Sosyal Medya Hesapları	217
Çizelge 5.5 : Tüm Katılımcıların Sosyal Medya Hesapları Takip Oranı	218
Çizelge 5.6 : Yaşlara Göre Müzik Dinlenen Medya Araçları	219
Çizelge 5.7 : Tüm Katılımcıların Müziği Takip Ettikleri Medya Araçları Oranı	220
Çizelge 5.8 : Yaşlara Göre Ücretli Müzik Servisleri Kullanımı	221
Çizelge 5.9 : Tüm Katılımcıların Ücretli Müzik Servislerini Kullanma Oranı	222
Çizelge 5.10: Yaşlara Göre Takip Edilen Sanatçının Paylaşımlarına Duyulan	
İlgi Düzeyi	222
Çizelge 5.11: Tüm Kullanıcıların Müzisyenlerin Sosyal Medya Paylaşımlarına	
Duyduğu İlgi Oranı	223

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1 : Kayıt Endüstrisinin Sistematiik Görünümü.	14
Şekil 3.1: 2002- 2013 yılları arasında yerli CD ve yerli kaset satış rakamları.....	
karşılaştırması.....	80
Şekil 3.2: 1990- 1999 Arası Albüm Satış Rakamları	86
Şekil 4.1 : Dünyada İlk Kez Yayına Giren Web Sitesi Ana Sayfa Görüntüsü.....	94
Şekil 4.2:31 Aralık 2013’de En Çok İnternet Kullanıcısına Sahip Avrupa.....	
Ülkeleri	104
Şekil 4.3: 1996- 2014 Yılları Arasında İnternet Reklamcılığı İçin Yapılan.....	
Harcamalar	119
Şekil 4.4 : Fizy Ana Sayfa Görüntüsü 1	126
Şekil 4.5 : Fizy Ana Sayfa Görüntüsü 2	127
Şekil 4.6 : Fizy Ana Sayfa Görüntüsü 3	128
Şekil 4.7 : P2P Teknolojisinin Çalışma Prensipleri.....	131
Şekil 4.8 : Napster Protokolü	134
Şekil 4.9 : 2006-2008 Yılları Arasında Dinleyicinin Müzik Servisi Tercihi.....	140
Şekil 4.10 : 2005- 2012 Yılları Arasında Dijital Müzikten Elde Edilen Gelir ve.....	
Toplam Pazar Gelirlerine Oranı.....	146
Şekil 4.11 : 2004- 2005 Yılları Avrupa Dijital Müzik Satışları	147
Şekil 4.12 : 2004- 2005 Yılları Arasında Amerika Dijital Müzik Satışları	147
Şekil 4.13 : Adı Geçen Hizmetlerin Bilincinde Olan Tüketici Yüzdeleri	152
Şekil 4.14 : 2012- 2013 dünyadaki 4 Büyük Müzik Şirketinin Pazar Payları.....	153
Şekil 4.15 : Gülben Ergen Resmi Web sitesi Ana Sayfa Görüntüsü	163
Şekil 4.16 : Model Web sitesi Ana Sayfa Görüntüsü	163
Şekil 4.17 : Gökhan Tepe Facebook Hayran Sayfası Ana Sayfa Görüntüsü	164
Şekil 4.18 : Gökhan Tepe Resmi Web Sitesi Etkinlik Sayfası Görüntüsü	164
Şekil 5.1 : Geleneksel ve Yeni Medyada Kitle İletişimi	172
Şekil 5.2 : Web’in Gelişim Seyri.....	174
Şekil 5.3 : Funda Arar Facebook Hesabında Markalama	184
Şekil 5.4 : Öykü- Berk Boyalı Direk Youtube İlk Versiyon	193
Şekil 5.5 : Öykü Berk Boyalı Direk Profesyonel Klip Görüntüsü	194
Şekil 5.6 : 2004- 2011 Yılları Arasında Myspace ile Facebook Kullanıcı.....	
Oranlarının Karşılaştırılması	197
Şekil 5.7 : 2004- 2013 Yılları Arasında Aylık Facebook Kullanıcı Sayısı	197
Şekil 5.8 : Facebook Reklam Sayfası Görüntüsü	200
Şekil 5.9 : Twitter Ana Sayfa En Çok Konuşulan Konu Başlıkları.....	203
Şekil 5.10 : Müzik Endüstrisinin İlk Dönemindeki Basamaklar	207
Şekil 5.11 : Müzisyenin Yeni Medya Sonrasındaki Durumu	207

MÜZİK İCRACILARININ KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ve DİNLEYİCİ BEKLENTİLERİ ARASINDA YENİ MEDYA BAĞLAMINDA UYUM STRATEJİLERİ

ÖZET

İ.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzikoloji ve Müzik Teorisi Anabilim Dalı Müzikoloji ve Müzik Teorisi Programı için hazırlanan bu çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Çalışma, yeni medyanın ve değişen dijital müzik teknolojilerinin; müzik endüstrisi, müzik icracıları ve dinleyiciyi nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca, yeni medyanın geleneksel medyaya kıyasla, müziğin tarafları açısından, neleri değiştirip değiştirmediği anlaşılmak istenmiştir.

Kayıtlı müzik endüstrisi tarihi boyunca, teknolojik gelişmeler ve medya desteği, yönlendirici nitelikte olmuştur. Ancak konunun temeli, ekonomik bağlamıyla bir arada düşünülmelidir. Çalışma boyunca, gerek teknolojiyi gerekse medyayı etkin kullanabilmenin özünde, ekonomik hakimiyet olduğu düşüncesi yer almaktadır. Sosyal ya da finansal sermaye sahipliğinin avantajlı durumlar yarattığı bir sektör anlayışında, kültür de bu duruma uyum sağlama eğilimi taşımaktadır. Kültür ve eğlence endüstrisinin bir alt dalı olarak müzik işi, sosyo- kültürel, ekonomik ve ideolojik gücün hakimiyeti ile yakından ilgili bir konu olmuştur. Popülerlik olgusuna ve az sayıdaki çok ünlü müzik icracısının başarısına dayandırılmış endüstri şartları, kendi içinde tutarlı bir sistemde işlemektedir. Bu sistemi işletenler, teknoloji ve medya araçlarına rahatça erişme imkanına sahiptir. Diğer yandan, yeni medyanın araçlarını ve kullanıcılarını, dijital çağın bakış açısı altında yorumlamak gerekmektedir. Yeni medya dönemi, sahip olduğu teknolojik özellikler sebebiyle, değişim potansiyeline daha açık gözükmemektedir. Ancak, yeni medyanın vaat ettiği değişim söylemine karşın, müzik endüstrisindeki egemen güçlerin, yeni teknolojiler üzerinde de tahakküm kurabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Tezin birinci bölümünde ana hatlarıyla, çalışmanın amacı, önemi, yöntemleri ve kapsamı ile kuramsal temeli üzerinde durulmuştur. Konu, medya ve teknoloji odaklı olarak ele alınırken, müziğin tarafları da ayrı ayrı düşünülmüştür. Yöntemsel açıdan, tarihsel inceleme, alan çalışması, katılımcı gözlem, görüşme, anket ve analiz metodları kullanılmıştır.

İkinci bölümde, dünya müzik endüstrisindeki gelişmeler teknolojik gelişmeler ışığında ele alınmıştır. Öncelikle, kavramsal anlamda ‘müzik endüstrisi’ tanımı yapılarak, kuramsal çerçevede incelenmiştir. Burada müzik endüstrisi kavramı, kültür endüstrisi, kitle iletişim araçları teorileri ve teknoloji kuramları esas alınarak, detaylı bir biçimde irdelenmiştir. Ardından, 20. yy başlarından itibaren, dünya müzik sektöründe yaşanan gelişmeler tek tek anlatılmıştır. Bunlar sırasıyla; fonograf ve gramofon, radyo, televizyon, kaset, CD, müzik televizyon kanalları ve plak şirketleridir. Dijital müziğe geçiş sürecinden söz edilmiş, ancak dijital müzik ile ilgili detaylara dördüncü bölümde geçilmiştir. Tezin üçüncü bölümünde, teknolojik

gelişmeler ışığında, Türkiye’deki müzik endüstrisi tarihi anlatılmıştır. Ancak, Türkiye’deki gelişmeler, dünya müzik endüstrisi pazarı ile aynı anda gerçekleşmemektedir. Çalışmada bunun ekonomik, kültürel ve toplumsal sebeplerine değinilmiştir. Bu durum göz önünde tutularak, Türkiye’deki gelişmeler kronolojik olarak sıralanmaktadır. Üçüncü bölümde ele alınan önemli gelişmeler sırasıyla; fonograf ve gramofon, plak ve plakçılık dönemi, radyo, kaset, televizyon, müzik televizyon kanalları, CD ve müzik şirketleri olmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümü ‘Dijital Çağ ve Müzik’ başlığını taşımaktadır. Öncelikle bilgisayar teknolojisi ve internetin kısa tarihçesi verildikten sonra, dünyada ve Türkiye’de internet kullanım oranları konu edilmiştir. Ardından, internetin yarattığı kültür ortamı ile reklam özelliği üzerinde durulmuştur. Dördüncü bölümün ikinci yarısı, internet ile müzik ilişkisi hakkındadır. Bu anlamda, dijital müzik, MP3, P2P gibi kavramlar anlatılarak, yasal olmayan müzik indirme servisleri incelenmiştir. Yasal sürecin başlangıç noktası sayılan iTunes’un, endüstri üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Sonrasında ise dijital müzik pazarının dünya ve Türkiye pazarındaki durumları ortaya konmuştur.

Çalışmanın beşinci bölümünde yeni medya ve sosyal medya kavramları detaylarıyla incelenmiş ve ardından müzikle ilişkisine değinilmiştir. Öncelikle medyanın tanıtım yapabilme becerisi sebebiyle, müzisyenin marka kişiliği ele alınmıştır. Sosyal paylaşım ağlarından Myspace, Facebook, Youtube ve Twitter, müzik endüstrisi, müzisyen ve dinleyici açısından konu edilmiştir. Ardından DIY (kendi başına yap) kültürü ve yeni medya döneminde bağımsız müzisyenin durumu örneklerle anlatılmıştır. Sosyal medya ile değişen sanatçı/ hayran ilişkisi, müzik dinleme ve arşivleme alışkanlıkları ortaya konmuştur. Son olarak yapılan dinleyici anketi ve görüşmeler neticesinde, yeni medya döneminde dinleyicinin beklentileri sorgulanmıştır.

Çalışmanın son bölümü olan altıncı bölümde, tezin sonuçlarına yer verilmiştir. Sonuçlar, müzik endüstrisi, müzisyenler ve dinleyiciler açısından ayrı ayrı ele alınmıştır. Ayrıca medya açısından ulaşılan sonuçlar paylaşarak, önerilere yer verilmiştir.

ADAPTATION STRATEGIES OF MUSICIANS BETWEEN THE AUDIENCE EXPECTATIONS and CULTURE INDUSTRY IN TERMS OF NEW MEDIA

SUMMARY

This study which has been prepared for I.T.U. Institute of Social Sciences, Department of Musicology and Music Theory, consists of six chapters. The Study aims to present how new media and evolving digital music technologies affected the music business, musicians and audience. Besides its intention is also to understand what changes new media have caused for the parties of music business.

Technological developments and media support has always been directive during the music history. However, essentials of the issue must not be separated from economical angle. During the study, efficient usage of both media and technology has always been about the concept of economical domination. In a business atmosphere that social and financial capital creates advantages, culture is tending to adopt these circumstances. The music business as a sub branch of culture and entertainment business has been related to domination of socio- cultural, economic and ideological power. Industrial processes those lean on the concept of popularity and success of very few number of famous musicians run consistently. Rulers of this system has access to technologic and media tools. On the other hand tools and users of new media should be interpreted according to the perspective of digital age. The new media era seems to have more potential to evolve due to the technological features. However, despite the promises of change that new media offers, it should be considered that sovereign powers of music business can also be dominant to rule the new technologies.

The first chapter of thesis is focused on the goals, significance, methods and scope of the study. Issue is discussed around media and technological purposes as the parties of music are considered separately. Historical research, field study, participant observation, interview, survey, content analysis and semiotic analysis methods were used.

In the second chapter, developments in world's music business are discussed in consideration of technological advancements. First, music business definitions is made as a concept and examined theoretically. The term "Music Industry" is examined in the light of culture industry, mass media theories and technology doctrines. Then, developments in World music market since the beginning of 20. Century such as phonograph, gramophone, radio, television, tape, CD, music TV channels and record companies are explained. Transition period of digital music is mentioned briefly but details are explained in 4. chapter.

In the third Chapter, history of Turkish music industry is discussed in the light of technological advancements. However, developments in Turkey music business and the World's did not happen simultaneously. In the study economic, cultural and social reasons of this result is discussed. Considering the situation, developments in Turkey are stated chronologically. The significant advancements those are discussed

in third chapter are phonograph, gramophone, long plays and long play era, radio, tape, television, CD, music TV channels and record companies.

The title of forth chapter is “Digital Age and Music”. First, brief history of computer technologies and internet is stated then, internet usage in Turkey and in the World is discussed. Advertisement functions of internet and cultural habitat created by internet are also focused. Second part of forth chapter is about relations between internet and music. In this context digital music, MP3, P2P, illegal music download services are examined. Effects of Itunes, which is counted as the beginning of legal age of digital music industry are focused. After that, condition of digital music market in Turkey and in the World is presented.

In the fifth chapter of the study, the concepts of new media and social media and their relations with music are examined in detail. First, musician is focused as a brand because of the promotion function of media. The social networks Myspace, Facebook, YouTube and Twitter are discussed in terms of musician and audience. Then DIY (Do it yourself) culture and conditions of musicians in new media age are stated via cases. Transforming of musician/ fan relations, music listening experience and filing habits is also discussed. Lastly, audience expectations in new media age are interrogated via surveys and interviews.

The sixth and last chapter consists of conclusions of the thesis. Conclusions are examined in terms of music business, musicians and audience separately. Besides, results in terms of media are revealed and suggestions are given.

1. GİRİŞ

1.1 Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu tezin amacı, gelişen dijital teknolojilerin ve yeni medyanın, müzik üretim ve tüketimine etkisini ortaya koyabilmektir. Kayıtlı müzik tarihi, profesyonel iş alanı anlamında, 20. yy.da başlamaktadır. Bu tarihten itibaren, küresel ya da yerel ölçekte gelişen tüm ekonomik, sosyal, ideolojik, teknolojik, kültürel vb. gelişmeler, endüstriyi etkilemiş ve dönüştürmüştür. Bu değişim, müziğin tarafları olan endüstri çalışanları ve plak şirketleri, müzisyenler ve dinleyicileri de kapsamaktadır. Bu çalışmada, değişimin ortasındaki müzik icracısı temel alınmakla birlikte; *iş* anlamında müzik, bir bütün olarak görülmektedir. Çalışma boyunca, müzik endüstrisi kavramı tüm yönleri ile ele alınmıştır.

Tezin öncelikli amacı, müzisyenin yeni medya ve dijital müzik teknolojileri arasında, endüstri içindeki konumunu yeniden belirlemektir. Bu anlamda, genel olarak müzik endüstrisi tarihi okuması yapılmıştır. Yeni medya çağında, müzik icracısının durumunu anlayabilmek için, geçmiş ile bugün arasında bir kıyaslamaya gitmek gerektiği düşünülmüştür. Ayrıca, Türkiye’de ki müzik endüstrisi tarihi, sebep ve sonuç ilişkisi içinde, detaylı bir şekilde ortaya konmak istenmiştir. Türkiye’de kayıtlı müzik tarihi ile ilgili az sayıda çalışma mevcuttur. Bu sebeple, Türkiye eksenli müzik ve eğlence ekonomisi konularının, bilimsel perspektifte incelenmesi gerektiğine karar verilmiştir.

Müziğin tanıtımında ve dinleyicilere ulaştırılmasında, en önemli etkenler; teknolojik gelişmeler ve medyadır. Kuramsal anlamda, teknoloji, kültür endüstrisi ve medya kavramlarının açıklanması ile müzisyen ile dinleyici arasındaki ilişkinin, daha net olarak anlaşılması amaçlanmıştır. Yeni Medya ve Sosyal Medya mecralarının, müzisyen/ hayran arasındaki bağı hangi ölçüde etkilediği sorgulanmıştır. Ayrıca iletişim ve teknoloji kuramları ışığı altında, dinleyicinin müzik dinleme ve müziğe sahip olma alışkanlıkları incelenmiştir.

İnternet teknolojilerinin kullanımı, tüm dünyada ve ülkemizde hızla yaygın hale gelmektedir. İnternet medyası söylemleri; yeni medyanın, geleneksel medyalara (gazete, dergi, radyo, televizyon gibi) göre, daha çok fırsat sunduğu, demokratik ve eşitlikçi olduğu yönündedir. Çalışmanın en önemli amaçlarından biri; yeni medyanın müzik üreticileri için, eşitlikçi ve demokratik bir fırsat ortamı sunup sunmadığını araştırmaktır. Böylece kültür endüstrisinin yeni medya üzerindeki etkisi de açıklanmış olacaktır.

Yeni medya çalışmaları, akademik alanda son yıllarda artan bir ilgi ile takip edilmektedir. Ancak yeni medya ve müzik arasındaki ilişkinin, henüz oldukça bakir bir araştırma alanı olduğu gözlenmiştir. Bu sebeple çalışmanın, alanının öncüllerinden biri olması amaçlanmıştır. Diğer yandan da, konunun teknoloji odaklı olmasından dolayı, yazılan bilgilerin sürekli yenilenmesi gerektiği de unutulmamalıdır.

Müzik yaratımı, üretimi, dağıtım kanallarının değiştiği dijital çağda, müziğe teknolojik gelişmeler ve yeni medya bağlamında bakmak zorunlu bir hal almaktadır. Çalışmanın önemi, geçmişi de ortaya koyarak, bugünü yorumlama çabasıdır. Öte yandan, teknolojinin gelişim hızı göz önüne alındığında, gelecekle ilgili büyük yargılarda bulunmak konusunda, temkinli davranmak gerektiği düşünülmüştür.

Çalışmanın, akademik alana hizmet etme isteği ve düşüncesinin yanı sıra, konu seçiminde kişisel sebepler de söz konusudur. Müzik endüstrisi ve müzik/ medya ilişkisinin ciddiye alınması gereken bir konu olduğu düşüncesiyle, tarafımdan müzikolojinin bu alanına yönelme kararı alınmıştır. Bu çalışma için; yıllarca müzik yapmış ve hala solistlik yapan biri olarak, endüstriyi içerden ve dışarıdan görmek önemli bir avantaj olmuştur.

Şahsıma ait bir şarkının, internet üzerinden 500 bine yakın hit alması (dinlenmesi) ve şahsımın da kendi başına emek veren bağımsız bir müzisyen olması dolayısıyla, konuya *Yeni Medya* ekseninde bakılması gerektiği düşünülmüştür. Ayrıca tarafımdan, özel bir radyoda bir seneyi aşkın süre, haftada bir gün program yapılmış; bölgesel bir radyonun müzik direktörlüğü üstlenilmiştir. Ardından ise, iki seneye yakın süreyle, çeşitli internet dergi ve gazetelerine köşe yazıları yazılıp; özel bir televizyon kanalında, program hazırlayıp sunulmuştur. Bu sebeple, yıllarca medyada çeşitli görevlerde bulunmuş olmakla, tezin sadece müzisyen odaklı bir bakış açısı

sunmasının önüne geçilmiştir. Ayrıca, müzik endüstrisi ve teknoloji/ medya odaklı müzik üretiminin, bilimsel bir dille anlatılması, ezber kalıplarından çıkarılması gerektiği düşünülmüştür. Müzik üretiminin profesyonelleştiği, iş kollarının ve sektör çalışanlarının spesifik becerilerle donatıldığı, idealize edilmiş bir endüstri yapısında, müzisyenlerin ve müziğin temel alındığı bir ortamın oluşup oluşmayacağı bilinemez. Ancak dijital çağın gereklerini anlamak ve bunu müzik üzerinden düşünmek, geleceği görmek açısından oldukça önemlidir.

1.2 Çalışmanın Yöntemleri ve Kapsamı

Bu çalışmada kullanılan başlıca araştırma yöntemleri; tarihsel inceleme, alan çalışması, katılımcı gözlem, görüşme başta olmak üzere; anket yöntemi ve analizdir.

Öncelikle kayıtlı müzik endüstrisi tarihi ile ilgili yazılmış tüm literatür taranmaya çalışılmıştır. 20. yüzyılın ilk yıllarında başlayan ve 2015 yılına kadar gelen süreç içinde, müzik endüstrisini etkileyen gelişmeler, kronolojik sıraya göre verilmiştir. Bu gelişmeler, teknoloji ve medya araçları tarihi ışığı altında, 2. bölümde dünya genelinde ve 3. bölümde ise Türkiye merkezli olarak anlatılmıştır. Bu iki bölümde, geleneksel medya araçları olan radyo, televizyon ve müzik video kanallarının tarihsel gelişimi incelenmiştir. Bu medya organlarının seçilme sebebi, müziğin işitsel ve görsel yönünü daha fazla ortaya çıkarabilmeleri ve müziğin tanıtımında daha doğrudan bir etkiye sahip olmalarıdır. Ardından daha yakın bir tarih okuması ile internet teknolojisi, yeni medya ve sosyal medya kavramları ele alınmıştır. Ayrıca, çalışmada müzik teknolojileri tarihi de detaylı bir biçimde araştırılmıştır. Dünyada ve Türkiye’de fonograf, gramofon, plak, kaset ve CD teknolojilerine; ekonomik, sosyal ve kültürel etkiler de göz önünde bulundurularak yer verilmiştir. 4. bölümde ise dijital müzik konusu, tarihsel gelişim perspektifinde açıklanmıştır.

Çalışmanın yöntemlerinden alan çalışması, konunun kapsamı ve sınırları belirlendikten sonra başlamıştır. Bu anlamda öncelikle müzik endüstrisi, medya ve teknoloji alanındaki veriler bir araya getirilmiştir. Yazılı kaynakların yanı sıra, alandaki kişilerle sahada görüşmeler yapılmıştır. Özellikle internet odaklı konular, araştırmacılar için oldukça geniş bir etnografik alan sunmaktadır. Bu yüzden, konuyu müzik, plak şirketleri, müzik icracısı ve dinleyici ekseninde tutabilmek adına, alan sınırlı bir hale getirilmiştir. Öyle ki, dijital müziğin gelişiminde öne çıkan sayılı

müzik şirketleri ve yine yeterli sayıdaki web sitesi, dijital müzik servisleri ve portalları konu edilmiştir. Dijital müzik incelemelerinde, Mp3.com, Napster, iTunes uygulamalarına öncelik verilmiştir. Çünkü literatürde, tüm dünyada yasal olmayan yollarla müzik indirme konusu, Napster ve Mp3.com ile başlamaktadır. Yasal müzik indirme hizmeti sunan, ilk müzik servisi ise iTunes'dur. Ayrıca dijital müzik konusunda, dünyada ve Türkiye'de yaygın olarak kullanılan diğer dijital müzik servisleri de anlatılmıştır. 5. bölümde ise, çok sayıda sosyal paylaşım ağları arasından, müzik üretim ve tüketimi ile daha fazla ilgisi olduğu düşünülen; Myspace, Facebook, Twitter ve Youtube incelenmiştir.

Çalışmanın en önemli yöntemlerinden biri, katılımcı gözlemdir. Bir sanat ve bilim dalı olarak müziğin çalışılmasında, uygulama yapma şansı yakalamak, alanı tahlil ederken, yol gösterici olmuştur. Müzik endüstrisi çalışanları olarak plak şirketleri, prodüktör, aranjör, stüdyo çalışanları ve müzisyenler ile ortak bir yaratım ortamı içinde olmak, zorunlu bir yöntem olarak katılımcı gözlemi doğurmuştur. Aynı zamanda müzik icracılarının, müziği üretmek dışında, reklam ve tanıtımını yapma nosyonları da olduğu hatırlanmalıdır. Bu sebeple radyo ve televizyon mecrasında yer alan profesyonellerle çoğu kez bir araya gelinmiştir. Bir besteci ve şarkı söz yazarı olarak, müzik meslek birlikleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda denilebilir ki, bağımsız bir müzisyen olarak alanın içinde olmak, katılımcı gözlem yapmak için elverişli bir ortam yaratmıştır. Son olarak çalışma boyunca, seçilen sosyal paylaşım ağlarına üye olunmuş ve kullanıcı davranışları incelenmiştir. Kullanıcılar özellikle, müzik ve medyada çalışan kimseler ile dinleyici profilleri arasından belirlenmiş ve gözlemlenmiştir.

Çalışma süresince müzik ve medya meslek profesyonellerinden, 16 kişi ile görüşmeler yapılmıştır. Bu kişilerden 14'ü kimlik bilgilerini paylaşmışlardır. Diğer iki kişi ise ismini vermek istemediği için, alıntılarda 'Görüşmeci 1' ve 'Görüşmeci 2' şeklinde geçmektedir. Tüm görüşmeciler arasında; bir plak şirketi sahibi ve yapımcı, iki menajer, yedi müzisyen, dört radyo çalışanı (müzik direktörü ve radyo programcıları dahil), bir sosyal medya uzmanı ve bir müzik sosyal paylaşım platformu kurucusu yer almaktadır.

Görüşme yönteminde farklı tür teknikler kullanılmıştır. Bunların ilki 'sohbet tarzı görüşme' olup, burada önceden belirlenmiş temel konu hakkında, kişilerle sohbet

ortamı yaratılıp; notlar alınmıştır. İkinci teknik; ‘yarı yapılandırılmış görüşme’dir. Önceden hazırlanmış sorular, görüşme esnasında esnek bir sırayla, görüşmecilere yöneltilmiş ve görüşmeciye katkıda bulunabilmesi için özgür bir alan bırakılmıştır. Son olarak kullanılan görüşme tekniği ise ‘yapılandırılmış görüşmedir’. Yani, hazırlanan sorular görüşmeciye iletilmiş ve belirtilen sıra ve biçimde cevaplanması beklenmiştir. Bu teknikte, görüşmelerin büyük çoğunluğu internet ortamında gerçekleştirilmiştir. Sorular kişilere, elektronik posta ya da sosyal medya hesapları üzerinden gönderilmiştir.

Çalışmanın 5. Bölümünde, ‘Yeni Medya Döneminde Dinleyici Profilini Anlamak’ isimli anket çalışması yapılmıştır. Anket yöntemi, 15- 60 yaş arasındaki 75 dinleyiciyi kapsamaktadır. Katılımcıların 37’si 1990 yılı ve sonrasında doğan kişilerden; 24’ü 1980- 1990 yılları arasında doğan kişilerden ve 14’ü 1980 yılı öncesinde doğan kimselerden seçilmiştir. Çoktan seçmeli anket yönteminde, katılımcıların kişisel notlarını ekleyebilecekleri alanlar boş bırakılmıştır. Çalışma genelinde bu veriler değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcılara doğum tarihleri ile beraber toplamda 6 soru sorulmuştur. Dinleyicinin hangi yaş aralığında olduğu, verilerin analizinde önem taşıyan bir konudur. Diğer sorular ise sırasıyla şu şekildedir:

- Sevdiğiniz müzisyenin ya da şarkıcının resmi web sitesine hangi sıklıkla girersiniz?
- Sevdiğiniz müzisyenin hangi sosyal medya hesaplarını takip edersiniz?
- Müziği en çok hangi medya araçları aracılığıyla dinlersiniz?
- Ücretli müzik indirme servislerini kullanıyor musunuz?
- Takip ettiğiniz sanatçının hangi tür paylaşımları ilginizi çeker?

Çalışmada analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, Türkiye müzik endüstrisi ile ilgili resmi bilgiler, MÜYAP (Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği) verilerinden sağlanmıştır. ‘1990- 2013 Yılları Arasında Gerçekleşen Müzik Satış Verileri’ analiz edilmiştir. Ayrıca 2004- 2010 yılları arasında en çok bandrol dolumu yapan müzik şirketleri incelenmiş; 2009 yılından itibaren ise gerçekleşen dijital müzik indirmelerinde, yine Müyap verileri referans alınmıştır. Dünya dijital müzik verileri ise; IFPI (International Federation of the Phonographic Industry/

Uluslararası Fonogram Endüstrisi Federasyonu) tarafından yayınlanan 2006, 2007, 2009, 2010, 2013 ve 2014 Raporlarından alınmış ve analiz edilmiştir.

Son olarak, Türkiye'deki internet kullanıcıları alışkanlıklarını ortaya koyabilmek için, TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından hazırlanan; '2014 Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması' ve Türk Telekom İpsos KMG tarafından 2012'de yapılan 'İnternet Kullanıcıları Araştırması' verileri referans alınarak analiz yapılmış ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada, müzik video kanallarının, internet web sitelerinin, sosyal paylaşım ağlarının ve dijital müzik servislerinin görsel işlevlerinin de olması sebebiyle, bu platformlar görsel anlamda analiz edilmiştir. Bu analizler teorik kuramlar ışığında yapılmıştır.

Tezin ana sorunsalı; yeni medya döneminde kültür endüstrisi ile dinleyici kitlesi arasında; müzik icracısının yerini yeniden sorgulamaktır. Bu anlamda çalışma boyunca temelde aşağıdaki soruların cevapları aranmıştır:

- Yeni medya (internet medyası) müzik icracısına demokratik ve eşitlikçi bir ekonomik fırsat ortamı yaratabilir mi?
- Müzik endüstrisinin teknoloji ve medya bağlamındaki temel ölçütleri nelerdir?
- Müziğin tanıtımı için en etkili medya araçları hangileridir?
- Kültür endüstrisi, yeni medyayı yönetir mi?
- Müzik endüstrisini yönlendiren ekonomik, ideolojik, toplumsal etkenler var mıdır? Varsa nelerdir?
- Müzik endüstrisi açısından, geleneksel medya araçlarını etkin kullanmanın önemi nedir?
- Müzik endüstrisi açısından, yeni medya araçlarını etkin kullanmanın önemi nedir?
- Yeni medya döneminde 'sanatçı/ hayran' ilişkisi ne durumdadır?
- İnternet teknolojileri ile beraber müzik şirketleri, müzisyen ve dinleyici profilleri değişmiş midir?
- Dünyada ve Türkiye'de Dijital Müzik Pazarının durumu nedir?

Yukarıdaki sorular en genel anlamıyla, çalışmanın cevaplamayı amaçladığı sorular olmuştur. Çalışmanın kapsamı ile ilgili en önemli konulardan bir diğeri ise; alanın oldukça geniş olmasıdır. İnternette çok fazla sayıda sosyal paylaşım ağı, sayısız

internet radyosu ve FM radyo ile pek çok müzik televizyon kanalı mevcuttur. Ancak, çalışmada yalnızca konuyla en yakından ilgisi olabilecek platformlar seçilmiştir. Öte yandan bu sınırlamanın konu bütünlüğünü bozmamasına dikkat edilmiş ve bu sayede tutarlı veriler alınabilmiştir.

1.3 Çalışmanın Kuramsal Temeli

Bu alışma, sosyal bilimlerin farklı alanlarındaki teoriler ile desteklenmiştir. Konu bir bütün olarak; öncelikle medya, ekonomi, sosyoloji, kültür ve teknoloji kuramları bakış açısı altında değerlendirilmiştir.

2. bölümde müzik endüstrisi kavramı genel hatlarıyla ele alınmıştır. Müziğin sektrleşmesindeki teknolojik, kültürel, ekonomik vb. katkılar ortaya konmuştur. Cyril Ehrlich'in teknolojik gelişmeleri; Nigel Parker'ın ise müzik endüstrisini etkileyen önemli teknolojik ve sosyo- kültürel olayları temel alarak yazdığı sınıflandırmalar verilmiştir. Ardından müzik endüstrisi kuramsal yönleriyle irdelenmiştir. Burada konu, üç ana başlık etrafında toplanmıştır: kavram; kültür endüstrisi eleştirisini, kitle iletişim (araçları) teorileri, medya ekonomisi ve teknoloji kuramı ile açıklanmıştır.

Kültür endüstrisi kuramı; T. Adorno ile M. Horkheimer ve J. Baudrillard'ın görüşleri altında incelenmiştir. Ancak ncesinde, Frankfurt Okulu ekolünün temel özelliklerine kısaca değinilmiştir. Özellikle kitle kültürü, kültür endüstrisinde standartlaşma, kapitalizm sonrası boş zaman ve çalışma arasındaki ilişki ile popülerlik konuları, çalışma ile doğrudan bağlantı kurulan yaklaşımlar olmuştur. Ayrıca bu bölümde, Sennett'in 'starlık sistemi ilkeleri', günümüz koşullarında yeniden dşnlmştir.

Kitle iletişim kuramlarında; genel tanımlamalar yapıldıktan sonra, "Mc Bride Raporu" ilkeleri ile medya araçları işlevleri incelenmiştir. Bu işlevlerden, özellikle müzik ve eğlence endüstrisi ile ilgili olanlar ortaya konmuştur. Ardından Chomsky'in yaklaşımı temel alınarak, medyada kültürel tahakküm konusu incelenmiştir. Bu yaklaşım; kitlelere yoğun eğlence kültürü sunduğu için, medyaya karşı eleştirel bir tavır sunmaktadır. Sonrasında, medya ekonomisi teorisi; 'oligopolleşme' ve 'tekelleşme' kavramları ile açıklanmaya çalışılmıştır. Özellikle tekelleşme konusu, ekonomik bağlamının yanısıra, sosyo- kültürel anlamıyla da

ortaya konmuştur. Hıfzı Topuz'un medyada tekelleşme üzerine yazdığı ilkeler, müzik endüstrisi üzerinden yeniden yorumlanmıştır. Bu bölümde, görüşmecilerin fikirleri çalışmaya mutlak bir katkı sağlamıştır.

Görüşmelerde elde edilen veriler incelendiğinde, iki önemli konu başlığı ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki, müzik dünyasında 'var olabilmek için' finansal sermaye gerekliliği ve diğeri ise; tanıdıklık esasıdır. Bu sebeple, veriler kuramsal anlamda finansal ve sosyal sermaye kavramlarının ele alınmasını mecbur kılmıştır. P. Bourdieu'nun, 'sosyal sermaye' ve 'kredi değerliliği' kavramları, incelenmiştir.

Müzik endüstrisinin kuramsal arka planında ele alınan son konu; teknoloji kuramıdır. Burada Hamilton ve Adorno'nun ekonomi temelli, Dawson ve Foster'ın ekonomi-politik temelli yaklaşımları esas alınmıştır. Ayrıca, Castells'in 'teknolojik yenilik' ilkesi konu edilmiştir. Buna göre, teknolojik yenilikleri takip etmek ve dahası sahip olmak, ekonomik hayatta rekabet üstünlüğü sağlamak için gereklidir. 'Dijital Kapitalizm' kavramı, öncelikli olarak McChesney'in görüşleri ışığında anlatılmıştır. İnternetin günden güne ticarileşmesi, özellikle eleştirilerin özünü oluşturmaktadır.

İlerleyen bölümlerde ise; önce dünya genelinde ve sonrasında Türkiye özelinde, kayıtlı müzik tarihinde gerçekleşen, teknolojik ve medya eksenli gelişmeler, kronolojik sıraya göre irdelenmiştir. 2. ve 3. bölümlerde, kayıtlı müzik tarihi, dijital döneme kadar getirilmiştir. Ardından müzik şirketleri incelemesi ve fiziki albüm satışları analizi yapılmıştır.

4. bölümde bilgisayar ve internet teknolojisinin, teknik ve ekonomik boyutuna değinilmiştir. Dünya genelinde, Avrupa'da ve Türkiye'deki internet kullanımı verileri incelenmiştir. Ardından internetin yarattığı kültür dünyasında; 'enformasyon çağı' ve 'bilgi toplumu' kavramları açıklanmıştır. Dreyfus ve Timisi, internet ve küreselleşme konusuna değinmekte, internetin ulusları aşan boyutuna dikkat çekmektedirler. Ayrıca, Hryshn'ın internet ve reklamcılık/ pazarlama hakkındaki fikirleri, çalışma konusu bağlamında ele alınmıştır. İnternetin yarattığı online kimlikler olgusu, M. Binark ve C. Bailey'in yaklaşımıyla anlatılırken; internetin oluşturduğu yeni anlam ve sembol alanına da yer verilmiştir. İnternetin reklam yapabilme becerisi, dünyada ve Türkiye'de, internet reklamcılığına yapılan yatırımlar göz önünde bulundurularak analiz edilmiştir.

İnternet ve müzik ilişkisi konusu, D. Passman'ın 'internette gerçekleştirilen müzikal aktiviteleri' sıralamasının incelenmesi ile başlamaktadır. Çalışma boyunca, S.

Jones'un internet ve müzik ilişkisi hakkında yazdığı temel ifadelere yer verilmiştir. Jones, internet ve müzik arasındaki beraberliğin, bir kaybın hikayesi olarak okunabileceğine değinmektedir. Burada söz edilen, ekonomik bir kayıptır ve rakamlarla tespit edilebilmektedir.

Dijital müzik ve Mp3 kavramı teknik yönleriyle ele alınırken, Johnson ve Broida'nın mp3 teknolojisi hakkındaki görüşleri paylaşılmıştır. Ardından B. Hill'in, dinleyicilerin neden Mp3 indirdiğine dair yaptığı çıkarımlar yol gösterici olmuştur.

Yasadışı müzik paylaşım servisleri ile Itunes ve muadili müzik servisleri konu edildikten sonra; D. Passman'ın 'dijital müziğin geleceği ile ilgili öngörüler' kritik edilmiştir. Passman'ın, 2000 yılında kaleme aldığı öngörülerin, pek çoğu beklenildiği gibi gerçekleşmemiştir. Bu durum, internet çağında, değişimin çok hızlı yaşandığı gerçeğini ispatlar niteliktedir. Ardından 4. bölümde, 'müzişyen açısından internetin bir reklam aracı olarak kullanılması' alt başlığında; geleneksel ve yeni medya araçları arasında karşılaştırma yapılmıştır. Benzer şekilde, müzişyen web siteleri; 'teknolojinin hızlı değişimi' ilkesi ile açıklanmıştır. İnternet radyosu ve diğer araçlar ise 'enformasyon fazlalığı' kavramıyla ilişkilendirilmiştir.

5. bölümde 'Yeni Medya' kavramı; dijitallik, etkileşimli olma, yenilik ve çoklu ortam özellikleriyle açıklanmıştır. Web 1.0 kavramı ile Darcy DiNucci tarafından ortaya atılan Web 2.0 kavramları karşılaştırılmıştır. Poster'ın ikinci medya adını verdiği dönem, kapitalizm ve yeni medya arasındaki ilişki ile anlatılmaya çalışılmıştır. Yeni medyanın özellikleri konu edilirken; R. Rogers ile Çomu ve Binark'ın ilkeleri esas alınmıştır. Rogers, yeni medyada öne çıkan özellikleri; etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamanlı olmama olarak sıralamaktadır. Çomu ve Binark ise; yeni medyanın dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, yayılım, sanallık ve multimedya biçemselliğine değinmektedir.

Schiller'in 'dijital kapitalizm' ve Castells'in 'akışların iktidarı' ilkeleri karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Schiller'in savunduğu görüş, iktidara sahip güçlerin, teknolojiyi de bir fırsat olarak kullanarak, ağlarını küresel anlamda büyütmesi ile ilgilidir. Castells ise, ağların iktidar olduğu bir ekonomik düzenden söz etmektedir. Devamında, Laughey'in prosumer (üre- tüketici) adını verdiği kavramına; müzik perspektifinden bakılmıştır. Bu ilke ile dijital çağda müzik üretim ve tüketim ilişkisi örneklerle yorumlanmıştır.

Sosyal medya ve sosyal ağlar kavramları açıklandıktan sonra, A. Mayfield ile Tang ve Liu'nun sosyal medya sınıflandırılmasına yer verilmiştir. Sosyal medyanın tanıtım özelliğinde; dijital pazarlama, viral pazarlama, gerilla pazarlama, marka yönetimi ve markalama konuları ele alınmıştır. Bu pazarlama türleri, 'marka kişiliği' kavramı üzerinden, müzik ve müzisyen odaklı örneklerle irdelenmiştir. Çünkü müzisyenler, aynı zamanda yeni medyada birer marka kişiliğini temsil etmektedir. Ardından çalışma kapsamında seçilen sosyal paylaşım ağları olan; Myspace, Facebook, Youtube ve Twitter, müzik üretim, tüketim ve tanıtımı açısından incelenmiştir.

Çalışmanın devamında, "do it yourself (kendi başına yap) kültürü", bağımsız müzisyenler örneğiyle açıklanmıştır. Özellikle yeni medyadan sonra yaygınlaşan bu kültürün, müzik icracısı üzerindeki etkisi ortaya konmuştur. B. Owsinski, bağımsız müzisyenin sektördeki durumunu, dönemsel olarak karşılaştırmıştır. Owsinski'nin endüstrinin kurulduğu günlerden başlayarak, yeni medya dönemine kadar getirdiği çalışma, tezin faydalandığı kaynaklardan biri olmuştur. Bir başka kaynak ise, Hutchison'un müziğin reklam ve tanıtımında kullanılan medya planlarını açıkladığı kapsamlı çalışmasıdır.

Çalışmada, müzisyen ile hayran ilişkisi farklı yönleriyle irdelenmiştir. Bunlardan ilki; değişen starlık kavramı üzerine olmuştur. Burada J. Lull'un görüşleri temel alınmıştır. Lull, endüstri şartları içinde müzisyenlerin, bildik/ tanıtık arkadaşlar haline getirildiği ve bu şekilde pazarlandığını savunmaktadır. Bu görüş, sosyal medya algısı içinde yorumlanmaya çalışılmıştır. Yeni medya döneminde müziğin arşivlenmesi, Burkart'ın 'dijital tatminsizlik' yaklaşımı ile açıklanmıştır. Ayrıca Baudrillard'ın 'tüketim kültürü' ilkesi de çalışma esnasında dayanak noktası olan konuların başında gelmektedir. Yapılan alan çalışması, tüketimin özendirici etkisini ortaya çıkarmaktadır.

Son olarak, çalışmada pek çok kitap, makale, bildiri, tez ve internet kaynağından yararlanılmıştır. Kuramsal açıdan, temel anlamda referans alınan kaynaklar; T. Adorno'nun *Kültür Endüstrisi*, Baudrillard'ın *Tüketim Toplumu*, Bourdieu'nun *Sermaye Biçimleri*, Castells'in *Ağ Toplumu'nun Yükselişi*, M. Jay'in *Adorno, Yaylagül'ün Kitle İletişim Kuramları* adlı eserleridir.

Müzik endüstrisi hakkındaki temel bilgilere ise, Gronow ve Saunio'nun *An International History of the Recording Industry*; S. Gordon'ın *The Future of the Music Business*; B. Hill'in *The Digital Songstream*; G. Hull'ün *The Recording*

Industry; T. Hutchison'ın Web Marketing for the Music Business; T. Hutchison, A. Macy ve P. Allen'ın Record Label Marketing, D. Johnson ve R. Broida'nın How to do Everything with MP3 and Digital Music, S. Jones'un Music and Internet, G. Kot'un Ripped, Lathrop ve Pettigrew'in This Business of the Music Marketing and Promotion, J. Lull'ün Popüler Müzik ve İletişim, Negus'un Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry, Owsinski'nin Music 3.0, N. Parker'ın Music Business, D. Passman'ın All You Need to Know About the Music Business, D. Patmore'un Selling Sounds: Recordings and the Record Business, P. Tschmuck'un Creativity and Innovation in the Music Industry ve C. Ünlü'nün Gel Zaman Git Zaman isimli çalışmaları ile ulaşılmıştır. Müzik endüstrisi hakkında yararlanılan diğer referanslar ise detaylı bir biçimde kaynakça bölümünde listelenmektedir.

Medya hakkında temel referans alınan çalışmalar ise; F. Aydoğan ve A. Akyüz editörlüğünde hazırlanan İkinci Medya Çağında İnternet, A. Briggs ve P. Burke'un Medyanın Toplumsal Tarihi, M. Demir'in editörlüğünde hazırlanan Yeni Medya Üzerine, M.C. Öztürk editörlüğünde hazırlanan Dijital İletişim ve Yeni Medya, Kellner'ın Medya Gösterimi, D. Laughey'in Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar, E. Maigret'ın Medya ve İletişim Sosyolojisi, R. McChesney'nin Kapitalizm ve Enformasyon Çağı ve H. Topuz'un 2. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi isimli kaynaklar olmuştur. Diğer referanslar ise, kaynakça bölümünde yer almaktadır.

2. TEKNOLOJİK GELİŞMELER IŞIĞINDA DÜNYADA MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN GELİŞİMİ

2.1 Müzik Endüstrisi Kavramına Genel Bir Bakış

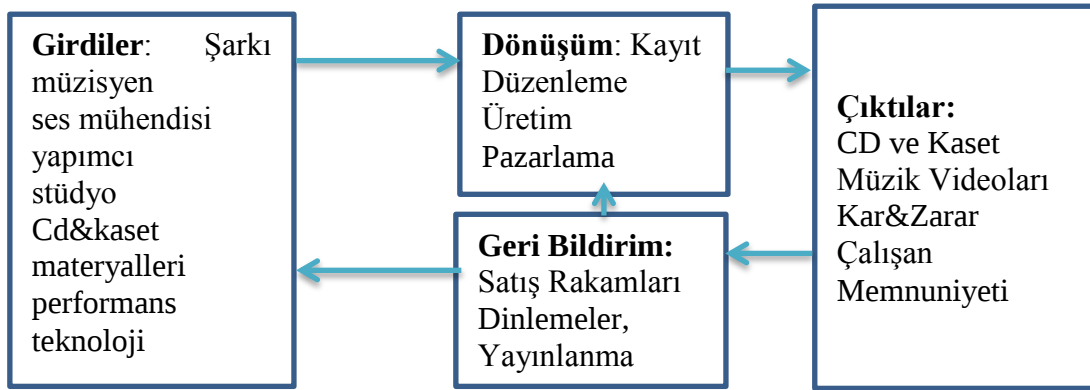
Müzik endüstrisinin temelini oluşturan fikir, ticaret ve sanatın bir arada olmasıdır. Sektör, kendi içinde pek çok bileşeni bir araya getirir. 20. yy'ın başlarında gelişen kayıt teknolojileri ve kitle iletişim araçlarının katkısı, endüstrinin büyümesine sebep olmuştur. Diğer yandan Peter Tschmuck' a göre; müzik endüstrisi, fonograf ve kayıtların buluşu ile başlamış sayılmaz, fakat müziğin *reklam aracı olarak* kullanılması ve *kitlesele* dağıtımı ancak bu şekilde oluşmuştur. Bunun yanı sıra, 1501 yılında yaprak nota basımı icat edilmesine rağmen, bu gelişme tek başına bir endüstri oluşturmamakta, yalnızca bir iş kolu olarak kabul edilmektedir (Tschmuck, 2012, 9). Müzik alanında bir endüstri anlayışından söz edilebilmesi için, profesyonel iş bölümünün gelişmiş olması gerekir. Öyle ki yapımcılar, şirketler, müzik icracıları (saz ve ses sanatçıları, besteciler, aranjörler vb.) ve dinleyiciler arasında temel kuralları oturmuş bir sistemden söz edilmelidir. Bu sebeple;

Müzik sektörünün, endüstriyel temelini kuruluması, 18. yy'da filizlenen müzik basım işi ve ortaya çıkan halka açık müzik konserleri kültürü arasındaki etkileşimden kaynaklanmaktadır. Konser ve opera destekleyicileri, başarılı halk konserleri düzenlemiş ve müzik yayınevleri düzenli olarak yaprak notalarla bu performansları ve çeşitli enstrümanlar için yapılan adaptasyonlarını dağıtmışlardır (Tschmuck, 2001, 9).

18. yy örneğinde de görüldüğü üzere; teknoloji ve girişimcilik müzik endüstrisinde öne çıkan kavramlardır. Müziğin üretim fikrine sahip olan besteciden, bu müziği bir ürün olarak tüketen dinleyiciye kadar geçen sürede, çok katmanlı ve kolektif bir iş birliği olduğu unutulmamalıdır. Müzik endüstrisi; kayıt şirketleri, perakende sektörü, farklı formattaki kayıtların üretim ve satışı, müzik basımı, müzik donanımları (müzik kayıt ve müzik icra enstrümanları ve teknolojileri), ticari ürünler (tişört, posterler vs.) ve telif hakları, lisans ajansları gibi tüm kurum ve operasyonları kapsar (Shuker, 2005, 172). David Rowe'a göre ise; müziksel donanıma (sound'u doğal bir şekilde verebilen donanım gibi teknolojik imkânlar), yazılıma (kaset ve kompakt disk dahil),

müzikle bağlantılı ürünlere (T-shirtler, dergiler, kitaplar vb.) yapılan harcamalar ve konserlere gitmek, çağdaş aylıklık tüketiminin büyük bir bileşimini temsil eder (Rowe,1996,37).

Shuker, müzik endüstrisi kavramına eleştirel bir perspektiften bakarak; operasyonel birimlerin tek büyük şirketler altında toplanıp, herhangi bir ürün ya da sanatçının maksimum derecede sömürüldüğü konusuna değinmektedir (Shuker, 2005, 172). Rowe ise, çağdaş aylıklık tüketiminin bir parçası olarak gördüğü etkinlikleri, tüketim kültürüne yaptığı gönderme ile betimlemektedir. Özetle, endüstri; yaratım, üretim ve tüketim öğeleriyle bir bütün oluşturur. Müziğin tarafları olan müzik şirketleri, icracı ve dinleyici, her dönemde sektörün kurallarına uyum sağlama eğilimi taşımaktadır. Teknolojik, sosyo- kültürel, siyasi, ekonomik vb. alanlardaki tüm yenilikler endüstriyi etkiler. G. Hull, sosyal, politik, yasal, ekonomik ve teknolojik etkileri *dış çevre* faktörleri olarak sıralamakta ve kayıt endüstrisinin sistemli bir görünümünü şema halinde vermektedir:



Şekil 2.1 : Kayıt Endüstrisinin Sistemik Görünümü (Hull, 2004,12).

Hull'e göre; dış çevresel faktörler, kayıt endüstrisi için hayati derecede önemlidir. Ürünler büyük ölçüde zevk tercihlerine göre tüketilir. Tüketicilerin zevk ve arzuları değiştiği için, kayıt şirketleri bunun farkında olarak, ürünlerini bu doğrultuda değiştirmelidir (Hull, 2004, 13). Bu yaklaşımdan da yola çıkarak, endüstrileşen müzik üretiminin, tüketilmek amacıyla hayatını devam ettirdiği kabul edilmelidir. Sanat ürünü, pazarda bir meta olarak satışa sunulur.

Hull, dış çevresel faktörleri tek tek anlatırken, örnekler de verir. Popüler müziği, toplumla açıkça ortak yüzey oluşturan, kayıt endüstrisinin dayanak noktası olarak görür. Bu durumda her ikisi de toplumu etkiler ve ondan etkilenir. Örneğin, sahnede

veya bir videoda sanatçının üzerinde görünen giysi, kızların ilk ergenlik dönemlerinde Madonna'nın giysi stilini taklit etmelerinde olduğu gibi, kesinlikle giyim modasını etkilemektedir (Hull, 2004, 13).

Müziğin kaydedilip ürün haline gelmesinin toplumsal etki ve tepkilerine değinen tanımların yanı sıra; müzik işini ekonomik bağlamında ele alan yargılar da bulunur. Örneğin Lauren Davis, müzik sektörünü; görece az miktarda bireysel müzik yaratımından ve çok sayıda insanın yaptığı diğer her şeyden - plak şirketleri, dağıtım şirketleri, yayınevleri, kayıt stüdyoları, sanatçı menajerlikleri, reklam, yapım ve yasal danışmanlardan- oluşan küresel düzeyde multi milyar dolarlık bir iş olarak tanımlar. Tony ve Newby müzik işine sektörel bir tanım getirirken, bir yandan da kolektif çalışma prensibine de gönderme yapmaktadırlar:

Müzik sektörü temelinde bir haklar sektörüdür. Bu tanım soğuk ve ruhsuz görünmesine rağmen, bir takım gayri ciddi erkek ve kadınların gayri resmi ve keyfi bir iş olarak, müziği icra ettikleri ön yargısını başarıyla yıkmaktadır. Bu anlamda müzik sektörü ciddiyetsiz değildir. Sektör; avukatlar, muhasebeciler, yöneticiler, sekreterler, yazıcılar, bilgisayar programcıları, ajanslar, menajerler, promosyoncular, teknisyenler, prodüktörler, grafik tasarımcılar, besteciler, şarkı yayıncıları, telif ajansları, müzisyenler, şarkıcılar, dansçılar, sahne işçileri, şoförler, gişe çalışanları, Dj'ler, TV prodüktörleri ve direktörler demektir. (Tony ve Newby, 1994, 12).

Taraflarıyla ele alınması gereken bir iş kolu olarak müzik endüstrisi, tarih boyunca müzisyene, dinleyiciye ve girişimciye ihtiyaç duymuştur. Ses kayıt teknolojilerinin gelişmesi ile ivme kazanan endüstri, tanıtım gücünü ise kitle iletişim araçlarından alır. Kitle iletişim araçlarından yazılı, işitsel ve görsel desteği olarak bir ürün haline gelir. Bir sanat eserinin, pazar içindeki herhangi bir ürün haline gelmesi, konunun çokça eleştirilen noktasıdır. Şirketler ve medyalar üzerinden yönetilen bir piyasada popülerlik, en çok aranan öğelerden biri haline gelmiştir. Aşağıda müzik endüstrisinde, spesifik olarak öne çıkan gelişmeler, kronolojik sırayla açıklanmaya çalışılacaktır. Ancak öncesinde süreç genel bir bakışla değerlendirilmelidir. Ekonomi ve sosyal tarihçi Cyril Ehrlich, kayıt endüstrisi tarihini beş evreye ayırmıştır. Ehrlich'in saydığı 5 evreye ilaveten, David Patmore listeye 1998 ve sonrası için yeni bir madde daha ekler. Bunlar sırasıyla;

1. Klakson ve silindir kaydı (1877- 1907)
2. Akustik disk (1907- 1925)
3. Mikrofon ve elektro kayıt (1925- 1948)
4. Teyp kaydı ve uzun plak kaydı (1948- 1983)
5. Dijital ses ve Kompakt(sıkıştırılmış) disk (1983- 1998)
6. Bilgisayar dosyası, MP3 formatı gibi (Patmore, 2009, 120)

Ehrlich ve Patmore'un sıraladığı her teknolojik yenilik, sektörü dönüştürdüğü için önemli gelişmelerdir. Başka bir kronolojik sıralama, Nigel Parker tarafından gerçekleştirilir ve *Önemli Olayların Listesi* adı altında detaylıca açıklanır. Ehrlich'in teknoloji odaklı listesine karşın Parker, diğer faktörleri de göz önüne almıştır. Bahsi geçen listeler, dünya müzik endüstrisini kapsamakta ve özellikle Amerika ile Avrupa ülkelerini işaret etmektedir. Türkiye oluşumu, bu gelişmelerden mutlaka etkilenmiştir. Ancak çoğu gelişmenin eş zamanlı cereyan etmediği bilinmelidir. Her ülkenin kendi yerel ve yapısal farklılıkları nedeniyle, endüstrinin gelişimi başka yönde olmaktadır. Parker, müzik endüstrisi için önemli olarak kabul edilen gelişmeleri şu şekilde sıralamaktadır: (Parker, 2004, 58- 98)

- Telif Hakkının doğuşu (1662- 1876)
- Ses kaydının icadı- Patent mücadelesi (1877- 1910)
- Ses kayıt telifi- Modern müzik işinin kuruluşu (1911- 1923)
- Radyo Çağı (1924- 1945)
- 6 Büyükler ve Elektronik Devrimi- Uzunçalar (LP) ve Single (Tekli) Albüm (1946- 1953)
- Rock Müzik Çağı- Bağımsızların Ortaya Çıkışı (1954- 1959)
- 1960' ların Swing Müzik Türü- Rüştetten Woodstock'a (1960- 1969)
- Pop Müzik Parçaları- Metal, Glam, Rap, Punk, Funk, Reggae, Disko (1970- 1978)
- Durgunluk ve Şirket Birleşmeleri- MTV, CD'ler ve Videolar (1979- 1989)
- İnternet Çağının Doğuşu (1990- 1999)
- Milenyum- Ekonomik Kriz (2000- 2004)

Parker, *Music Business: Infrastructure, Practice and Law* adlı kitabı 2004 yılında yazdığı için gelişmeleri bu tarihe kadar dayandırmıştır. Yukarıdaki maddeler incelendiğinde, bu evrelerden çoğunun, Türk müzik endüstrisini de etkilediği

görülür. Ses kayıt teknolojileri, radyo ve müzik televizyonlarının sektöre katkısı, pop müziğin hakimiyeti, internetin ve 2004’de yaşanan krizin, rakamsal olarak Türkiye pazarındaki satışlar üzerindeki etkisi, somut olarak irdelenebilir. Diğer yandan şirketler bazında yerli şirketlerin durumu ve dünya devlerinin Türk müzik sektörünün ne kadarını yönetebildiği tartışmalı konulardır. Dünyada rock müziğin doğuşu, endüstrinin önemli olaylarından biri olarak görülür. Öte yandan, Türkiye pazarında benzer etkiyi arabesk müzik üstlenebilir. Burada dikkat edilmesi gereken konu, karşılaştırılma yapılan olgunun müzik türleri olmadığıdır. Konu; farklı türlerin yerel kimlikler sebebiyle, sektördeki hakimiyetleri ve kabul görmeleri hakkındadır. Ehrlich ve Parker’ın sınıflandırmalarından sonra, ana konu olan dijital çağda müzik üretimine kadar geçen sürede, kayıt teknolojisi ürünlerinin ve medya araçlarının genel özellikleri üzerinde durulacaktır. Ancak öncesinde müzik üretimi ve tüketimi konusunun kuramsal çerçevesi çizilmelidir.

2.2 Müzik Endüstrisinin Kuramsal Çerçeve İncelenmesi

Bu bölümde, müzisyenin kendini konumlandırmaya çalıştığı ve dinleyicinin aynı zamanda tüketici olarak görüldüğü sektör; kültür endüstrisi, kitle iletişim kuramları ve teknoloji teorileri üzerinden yorumlanmaktadır.

Kültür endüstrisi kavramı; standartlaşma ve yaygınlaştırma üzerinden ele alınır. Bu kuram, literatürde sıklıkla, eleştirel bir bakış açısı altında açıklanmaktadır. Peki, bu eleştirel bakış açısı, müziğin taraflarına nasıl etki eder? Popülerlik arayışı ve gerekliliği, tüketim kültürü ve eğlence kapitalizmi; kültür endüstrisinin tartıştığı temel fikirler olarak, müzik endüstrisi odaklı düşünülmelidir.

Müzik endüstrisi ile kitle iletişim araçlarının iş birlikçi yapısı, ilk günlerden itibaren sektörün şeklini belirlemiştir. Bu bağlamda, yazılı, görsel ve işitsel medya araçlarının müziğin tanıtılmasında etkin rol oynadığı bilinmektedir. Öte yandan, benzer reklam etkisi, medya araçları için de geçerlidir. Yani, müzik programları, müzikle ilgili haberler, müzisyenlerin popülaritesinden kaynaklanan farkedilirlik ve inandırıcılık etkisi (reklam değeri) gibi pek çok faktör de kitle iletişim araçlarına hizmet eder. Müzik endüstrisinin, kuramsal arka planı okunurken; kitle iletişim ve kitle iletişim araçları konusuna değinmek yerinde olacaktır. Medya kurumlarının, endüstriye kattığı ekonomik ve ideolojik katkı, bölümün diğer başlığını oluşturur.

Teknoloji gelişirken, endüstrinin sınırları da genişlemektedir. Kayıt teknolojisi tarihi, her yeni buluşuyla, sektörü yeniden dönüştürür. Müziğin üretimi, dağıtımı, arşivlenmesi, dinleyici ile buluşmasına olanak tanıyan tüm medya araçlarının geçirdiği teknolojik yenilikler vb. sayesinde; sektör bilinci oluşmuştur. Bu anlamda, teknoloji kuramının anlaşılması ile beraber, teorinin üretim ve tüketim sürecine etkisi de kavranabilir. Burada, teknoloji tek başına ele alınmayacaktır. Teknolojinin, ekonomik hayata iz düşümü, sosyal hayatı ve müzik algısını nasıl değiştirdiği de tartışılmalıdır. Fonograftan dijital müzik dönemine dek uzanan, müzik teknolojileri tarihine kuramsal bir çerçeveden bakılmalıdır.

2.2.1 Kültür endüstrisi ve müzik üretim/tüketimi eleştirisi

2.2.1.1 Endüstri içinde müzik üretiminin standardize olması

Kültür endüstrisi terimi, 1940’larda Adorno ve Horkheimer tarafından, Frankfurt Okulu’nun eleştirel teorisi içinde öne sürülmüştür. Bu terim öncelikli olarak, eğlence endüstrisine atfedilmektedir (Macey, 2001, 78). Kültür endüstrisi kavramını, detaylarıyla ortaya koymadan önce, kuramı geliştiren Adorno ve Horkheimer’in da içlerinde yer aldığı, Frankfurt Okulu ekolünü tanımak gerekir.

Frankfurt Okulu ve ya diğer adıyla Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü, 1923 yılında Almanya’da kurulan Marksist kökenli düşünce okuludur. 1922 yılında Felix Weil’in başlattığı 1. Marksist Çalışma Haftası, Frankfurt Okulunun temelini oluşturur (Aydın, 2010, 21). Edgar ve Sedgwick’ e göre; Frankfurt Okulu adlandırması, Frankfurt Sosyal Araştırmalar Enstitüsü’ne bağlı veya onunla irtibatlı filozof, kültürel eleştirmen ve sosyal bilimcilerin çalışmalarına işaret eder (Edgar ve Sedgwick, 2007, 143). M. Horkheimer, T. Adorno, H. Marcuse, E. Fromm, W. Benjamin ve J. Habermas, Frankfurt Okulu ile direk ilişkilendirilebilen isimler olarak düşünülebilir.

Adorno ve Horkheimer’in, 1947’de kaleme aldığı *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı çalışmanın taslağında, başlangıçta ‘kitle kültürü’ ifadesi yer alır; ancak bu terim sonradan çıkarılmıştır. Bu değişimin sebebini, Adorno şu sözlerle açıklamaktadır:

Metni ilk kaleme alışımızda kitle kültürü demiştik. Daha sonra savunucularının pekala kabul edebileceği bir yoruma; yani, spontane olarak kitlelerin kendilerinden neş’et edip oluşmuş bir kültürle ya da popüler sanatın çağdaş bir formu ile karşı karşıyaymışız gibi bir yoruma

meydan vermemek için, ‘kitle kültürü’ yerine, ‘kültür endüstrisi’ terimini kullandık. Kültür endüstrisinin popüler kültürden son derece farklı olduğunu göz önünde tutmak gerekiyor (Jay, 2001, 164)

Kültür endüstrisi, en genel tanımı ile kültür dünyasının standartlaşması ve yaygınlaştırılmasıdır. Bunu, ekonomi politiği temeli üzerinden yapar ve gündelik hayata yansıtır. Held, endüstrileşmiş kültürün temel özelliklerini açıklamaktadır. Bunlardan ilki; standartlaşma ve yapay- bireyselleşme- nitelik ya da genel değer açısından, tek düze olan bir dizi paketlenmiş imajların ya da stillerin uyumu. Diğer özellik ise; klasik sanat biçimlerinin otonomisine, onların geçerliliğine (doğruluğuna) ve değer- geçerliliğine meydan okuyarak saldıran tekniklerin ilerlemesinin ve dağıtımının rasyonelleşmesi, ilkeleridir. (Waters, 2008, 288)

Adorno’ya göre; kültür endüstrisi, müşterilerinin kasten ve tepeden bütünleştirilmesidir (Adorno, 2012, 33). Bu söylem, müzik endüstrisi açısından düşünülecek olursa; sanat tüketicisini müşteri konumuna getirmek, yapılan *işin*, pazarda ekonomik değeri olan bir ürün olduğu sonucunu doğurur. Adorno, kültür ürünlerini, insan ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için değil, karlılık ve daha fazla sermaye elde etmek için üretilen, kapitalist düzenin bir parçası olarak görmektedir. Bu kuramsal anlayışa göre; müziğin, kültür dünyası içinde endüstrileşmesi, ekonomik bağlamından ayrı düşünülemez. Adorno’ya göre, kültür endüstrisinin ürünleri metaya dönüşen sanat ürünleri değil; zaten daha en baştan, pazarda satılabilmek için imal edilmiş uydurma şeylerdi. Sanat ile reklam arasındaki farklılık Adorno’ya göre artık ortadan kalkmış gibiydi (Jay, 2001,167).

Yukarıdaki ifade, kültür ürünlerine getirilen eleştirel bakış açısını sunar. Ancak bu tenkidin özünde, Şan ve Hira’nın da belirttiği üzere; özellikle kavramın mucidi olan Horkheimer ve Adorno’ya göre, ileri kapitalist toplumda finans ve üretici güçlerin kültür tekellerini de ellerinde bulundurmaları, fikri yatar. Bu durumda, az sayıda güçlü üretici, müzik pazarının nasıl yönetileceğine karar vermektedir. Müzisyen E. Taşkiran, konu hakkında aşağıdaki görüşü bildirir:

Öncelikle müzik endüstrisi diye bir şey var gibi gözüke de aslında yok. Birkaç büyük firmanın sözünün geçtiği, birkaç starın televizyonu doğru kullanarak çalışma alanı yarattığı bir şeye sektör diyemeyiz. Çünkü sektör demek için, belli kıstaslarınız ve standartlarınız olmalıdır. Burada ki bütün standart ve kıstaslar dediğim gibi, birkaç firma ve star tarafından ayarlanıyor. (E. Taşkiran, kişisel görüşme, Ocak 2015)

Kapital güce sahip kişilerin, pazar için ürettiği müzik ürünleri, endüstrileşmiş kültür ortamında, tüketicilerini de belli bir statükoya yerleştirir. Bu kurama göre; dinleyici, dinleyeceği müziği aslında kendisi seçmez. Sadece, kendisine sunulan ürünler arasından, uygun olanı tercih eder. Oldukça doğal bir seyirde işleyen bu mekanizma için, Adorno aşağıdaki ifadeyi kullanır: Herkes kendiliğinden, önceden bir takım göstergelere göre belirlenmiş ‘level’ına uygun davranmalı ve belli başlı tüketici tipleri için üretilmiş kitlesel üretim kategorilerinden kendine denk düşenine yönelmelidir (Adorno, 2012, 51). Çünkü pazarda herkes için uygun bir ürün vardır. Kişilerin dinledikleri müzik türleri; sosyal, kültürel, ekonomik ve hatta siyasi yaşayışları ile örtüşmektedir.

Müzik üretimi yerel ya da küresel ölçekte büyürken; kitleselleşir. Bahsedildiği üzere, endüstri tarafından kategorilere ayrılan müzik türleri içinde, mutlaka her dinleyiciye hitap eden bir tür mevcuttur. Şan ve Hira’nın (2007) ifadesiyle West, kültür tüketicisini; sanayi öncesi ve sonrası dönemi ile ele almaktadır. Buna göre modern sanayi sonrası toplumlarda öne çıkan kavramlar, standartlaşma ve seri üretimdir. Dolayısıyla söz konusu sanayinin kuralları yaratıcılığı verimsizleştirmekte, yaratıcılığı aklın dar sınırları içine kapatmakta ve özgünlüğün giderek kaybolmasına yol açmaktadır (Şan ve Hira, 2007, 5).

Burada üzerinde durulması gereken konu; özgünlüğün kaybı ve yaratıcılığın verimsizleşmesidir. Bu kayıp, müziğin tüm tarafları için geçerlilik kazanmaktadır. Örneğin, müzik şirketleri, belli kategorilerdeki işleri dinleyiciye sunmaya devam eder. Kategorilendirilmiş müzik türleri içinde, popüler olanlar en fazla yatırım yapılan alandır. Müzisyen, kitlesel başarı elde etmek ve kuralları önceden çizilmiş pazar şartları içinde yaşamını devam ettirebilmek için, yaratımda standartlaşmaya gitmektedir. Dinleyici ise daha sıkça maruz kaldığı müzikler arasındaki tercihini kullanır. Görüşmeci E. Taşkiran, yaratıcılığın standartlaşmasına eleştirel bir bakış açısı sunar: Ayakta kalmanın kuralları, 0- 5 yaş arası müzik yapmaktan geçiyor gibi, yazdığınız sözün anlamı olmasa da olur. Örneğin güzel ve genç olmanız, hatta güzelliğinizi görsel olarak da belli ölçeklerde paylaşmanız da sanırım şartlardan biri (E. Taşkiran, kişisel görüşme, Ocak 2015).

2.2.1.2 Eğlence: Kapitalist Düzendeki Çalışmanın Uzantısı

Tüm çalışanları ve işbirlikçileri ile beraber, müzik endüstrisi, dinleyici için her daim yeni bir ürün pazarlamaya devam eder. Diğer yandan, ürünler sanatsal değer kaybı

ile yapılmış veya yapılmamış olabilir. Bu ayrıma gitmek, kuramın konu sınırının dışındadır. Burada, kültür endüstrisi teorisinin, müzik pazarına eleştirel gözle baktığı konular üzerinde durulmaktadır. Örneğin; piyasa şartlarında hakimiyet kuran müzikal işlerin, yinelemeye dayanması, temel sorunlardan biridir: Kültür endüstrisinin getirdiği asıl yenilik, kültürün uzlaşmaz iki ögesini, sanat ile eğlenceyi amaç kavramına, yani tek bir yanlış formüle, kültür endüstrisinin bütünselliğine tabi kılmış olmasıdır. Bu formül –yinelemeye- dayanır (Adorno, 2012, 67). Fredrick Jameson’a göre; yineleme özgün nesneyi –metni-, -sanat yapıtını etkili bir biçimde buharlaştırır, öyle ki kitle kültürünü inceleyenlerin ellerinde bir ilk inceleme nesnesi bulunmamaktadır (Mutlu, 2005, 265).

Gerek bir müzik eseri içindeki yineleme; gerekse, satışa sunulan müziklerin birbirini yinelemesi olsun, bu yöntem dinleyici için son derece akılda kalıcıdır. Dinleyici kolay ezberleyebildiği, kulağına tanıdık gelen müzikleri daha çabuk kabullenir. Hatta, görsel unsurlardan olan müzik albüm kapakları, video klipler ya da son dönemde sosyal medyada yer alan görsel ifadeler bile bildik imajlar etrafında şekillenmektedir. Adorno’ya göre, izleyici, kendine ait herhangi bir düşünce üretmeye gerek duymamalıdır: ürün her tepkiyi önceden belirler (Adorno, 2012, 69). Kültür endüstrisi, dinleyici ya da izleyicinin seçimlerini eleştirirken, bir yandan da onu anlama çabası içindedir. Kapitalizm şartları, kişileri uzun saatler boyu çalışmaya mecbur kılmaktadır. Kültür endüstrisinin, tüketiciyi istismar ettiği nokta da, tam burada hayat bulur. Adorno, kültür endüstrisi ve onun tüm dallarının gündelik yaşamdan kaçış vaat ettiğini ve eğlencenin, kendini eğlencenin içinde unutmak isteyen teslimiyetçiliği daha da artırdığını savunur. Adorno’ya göre eğlence; geç kapitalizm koşullarında çalışmanın uzantısıdır. Mekanikleştirilmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak isteyen kimselerin aradığı bir şeydir (Adorno, 2012, 68).

Eğlence ve sanatın birleştiği müzik üretim ve tüketimi, kültür endüstrisinde, çalışmanın uzantısı olarak tasvir edilir. Ve böylece, kapitalist düzen eleştirisine konu olur. Kültür egemenleri, teknolojinin gücü ve kitle iletişim araçlarının tanıtım etkisini kullanarak, dinleyiciye ulaşmaktadır. Baudrillard, “bireyin biçimsel özgürlüğü” tanımlamasını; çalışma, boş zamanı değerlendirme etkinlikleri, aile ve ilişkiler üzerinden yapmakta ve bu gündelik alanın, kitle iletişimi ile arasında gizli organik bir anlaşmaya işaret ettiğini savunmaktadır. Buna göre; Birey tüm bunları girift bir

biçimde, dünyadan ve tarihten kopuk olarak, özel yaşamın içe kapanması, bireyin biçimsel özgürlüğü, çevreye güven verici biçimde sahip çıkma ve yanlış bilme üstüne kurulu tutarlı bir sistemde yeniden düzenler (Baudrillard, 2013, 27).

Baudrillard'ın biçimsel özgürlük ifadesinin bir benzeri Adorno'da, 'sözde bireysellik' tanımında görülür. Adorno (2012) , her yerde bir sözde bireyselliğin hakim olduğunu; benliğin özgün niteliğinin, toplumsal olarak koşullandırılmış bir tekel ürünü olduğunu, ancak doğalmış gibi gösterildiğini savunur. Bu sebeple, bireysellik ilkesinin başından beri çelişkilerle dolu olduğundan ve başarısız bir bireysellikten söz eder.

2.2.1.3 Müzik endüstrisinde popülerlik olgusunun ekonomik değeri

Kuramın bir diğer alt başlığı popüler kültürlerle ilgilidir. Mattelart, popüler kültürün, egemen kültüre bir tepki olarak ortaya çıktığı, yerel ve bölgesel kültürleri içerdiğini savunur ve geçmişe dönük değil, daha çok şimdiki yaşamın kültürü olduğunu ifade eder. Ancak, zaman içinde popüler kültür, egemen kültürün kendisi olmuştur. Diğer taraftan, popüler olma durumunun zaman çizelgesinde, geçmişten hızla sıyrılıp, anı temsil ettiği düşünülebilir. Ancak bu anlık temsilin hızı öylesine güçlüdür ki, örneğin pazar içinde var olan müzisyen ya da grup, her yıl yeni bir iş üretmek ve bunu şirketler (ya da kendi şartları) aracılığıyla dinleyiciye ulaştırmak zorundadır. Dijital çağ ile birlikte, albüm yapma fikrinin günden güne azaldığı günümüzde, şirketler ve müzisyenler birkaç ayda bir çıkardıkları single çalışmalar ile dinleyicinin ilgisini sürekli uyanık tutmaya çalışır. Baş döndürücü tüketim kültürü içinde, dinleyicinin/izleyicinin dikkati çok çabuk dağılmaktadır. Dahası, tüm popüler müzikal işlerin, kalıcı olma gibi bir derdinin olmadığı da unutulmamalıdır.

Müzik endüstrisi sayılarla analiz edildiğinde, popüler müziklerin hızlı üretilip tüketildiği sonucuna varılabilir. Satış rakamları incelenip, medya kanalları üzerinden bu tespitin yapılması mümkündür. Bu analiz detaylı bir çalışma gerektirmekte olup, tezin ana konusunun dışında kalmaktadır. Burada önemli olan, popülerlik konusunun, kültür endüstrisi kuramının önemli bir parçası olduğudur.

Yaylagül'e göre; Kültürün endüstrileşmesi ile birlikte popüler kültür/ kitle kültürü insan bilincinin parçalanmasını, tek tipleşmesini ve tüketim kültürünün egemen olmasını sağlamıştır (Yaylagül, 2010, 95). İnsan bilincinin parçalanması, farklı pek çok kanaldan gelen bilginin, bir süre sonra insan zihninde ayrıştırılamaması ile açıklanabilir. Örneğin, dinleyici her zaman tam bir bilinç haliyle müzik dinlemez.

Bazen yolda, alışverişte, çalışırken, dinlenirken sevdiği ya da *maruz kaldığı* müzikleri hayatının fonunda tüketmeye devam edebilir. Kültür ürünlerinin tek tipleşmesi, kültürü de standardize eder. Bu senaryoya göre; şirketler benzer işleri piyasaya sürmek istediğinde, müzisyen yaratımında tek tipleşir ve bu dinleyiciyi de tek bir kalıp haline sokar. Bu durumda; Kültür endüstrisinin vaatleri ve yaşama anlamlı bir açıklama getirebilmek için sunabildikleri azaldıkça yaydığı ideolojinin içi de boşalır (Adorno, 2012, 82).

Tüketici, özellikle popüler müzikleri üreten, popüler müzisyenlere, oldukça ilgi göstermektedir. Endüstri, popüler kültürü desteleyecek her türlü veriyi üretmeye hevesli görünür. Dinleyiciye tanıdık gelen müzikler ve müzisyenlerin merak edilen hayatları, kültür endüstrisi içinde şeyleşerek ürüne dönüşmektedir. Adorno'ya göre, hafif müzikte, kulağı alıştırmış dinleyici, şarkının daha ilk ölçülerini duyar duymaz devamını kolayca kestirir, tahmini doğru çıktığında da sevinir. Çünkü dinleyici ambiyansa dahil olmak ister ve yine Adorno'nun deyiimiyle, eğlenmek hem fikir olmaktır. Jay'e göre;

Günümüzde müzik, az sayıda istisnalar bir yana, dinleyiciye anlamlı bir bütün olarak duyulması olanaksız, birbiriyle ilişkisi olmayan fragmanlar şeklinde, kopuk kopuk, öykünmecî, parçalar (pastiche) sunmaktadır. Gerçekten, fetişleştirme bugünün müzik hayatında birçok formlar içinde gerçekleştirilmekteydi: yıldız şefler, yıldız icracılar, hi-fi donanımı ile teknik mükemmellik tutkusu, büyük yapıtlardan suyu çıkmış seçme parçalar şeklindeki konser ve plaklarda dinleyicinin dinlene dinlene ezberlenmiş melodilerin dışında müziğin diğer öğelerini dinleme yeteneğini kaybetmesi gibi (Jay, 2001,168).

Bu kültürün yarattığı yıldız kavramı, müzisyeni de farklı bir yere koyar. Müzisyen, dinleyiciye ulaşabilmek için farklı yollar deneyebilir. Hakim müzik endüstrisinin dışında kalmayı tercih edip, alternatif işler yapabilir. Ya da geniş dinleyici kitlelerine ulaşmak için, şirketlerle anlaşma yoluna gidebilir. Tüm farklı senaryolar için, müzisyenin üretim yargıları değişip; içinde bulunduğu durumla uyumlu hale gelecektir. Dahası, endüstrinin dışında kalmayı seçen bir müzisyenin, var olup olmayacağı tezin cevaplamayı amaçladığı sorulardan biridir. Van Der Loo ve Van Reijen'e göre; Modern müzik endüstrisi, geniş pazar imkanlarıyla küçük bir grup 'mega yıldız' yaratarak ayakta kalabilmektedir (Kalay, 2008, 80). Endüstri starlara (yıldız) ihtiyaç duyar, ancak az sayıda, çok ünlü star karlılık açısından daha makul gözükmektedir. Sennett, star sistemini iki ilke ile açıklamaktadır:

- Maksimum kar en az sayıda icracıya yatırım yapılarak üretilir, bunlar starlardır. Starlar ancak sanatlarını gösteren çoğunluğun eğlenmesi sayesinde vardır.
- Adaylarının, kendilerinin en az şekilde kamu karşısına çıkarılarak en fazla gücün sağlanmasıdır. Yani ne kadar çok sayıda insanın karşısına ne kadar seyrek çıkarlarsa o kadar fazla çekici olacaklardır. (Sennett, 1996, 363)

İlk ilke, müzik ile eğlence endüstrisinin birbiriyle ne kadar iç içe olduğunu ortaya koymaktadır. Dinleyici, müzisyenin kendisini eğlendirmesi beklentisini taşır. Ekonomik açıdan ise, daha az sayıda kişiye, daha fazla oranlarda yatırım yapmak (hem yerel hem de dünya pazarında düşünülebilir) seçenekleri azaltarak, tüketiciyi belli ürünleri satın almaya sevk etmektedir. Bir müzik şirketi, aynı müzik türündeki, benzer dinleyici kitlesine sahip iki *yıldızının* albümünü, pazar ortamındaki rekabetten faydalanmak için kullanabilir. Müzik televizyonlarının, en çok dinlenen müzikleri bir araya getirerek oluşturduğu; Top 10, Top 20 ve Top 40 mantığı, kültür endüstrisinin yarattığı bir olgudur. Tüketici, az sayıdaki ürünü tanır ve bunlar arasından *özgür* seçimini yapar. Alternatif ya da bağımsız işler ise kendine bu pazarda yer edinmeye çalışır.

Sennett'in açıkladığı diğer star sistemi ilkesi ise, üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Sennett, *Kamusal İnsanın Çöküşü* isimli kitabı 1976 yılında yazmıştır. O dönemde yeni medya ve sosyal medya gerçeğinin olmaması dolayısıyla, ilke ucu açık görünmektedir. Starların insanların karşısına az çıkmaları ve ulaşılmazlıklarını korumaları, dinleyicinin ona istediği her an ulaşamayacağını gösterir. Böylece, star ulaşılmaz olan uzakta ki bir rüyadır. Tüketicide merak uyandırır. Ancak günümüz Star sistemi ele alındığında, müzik, televizyon, sinema, spor vb. dünyasındaki starların, sosyal medya hesapları üzerinden, izleyici ya da dinleyicileri ile sürekli etkileşim halinde oldukları görülür. Bu durumun, starlık kavramına yararı ya da zararı olabilir mi? Starlık ilkesinin yeniden mi ele alınması gerekir? Yeni medyayı az ya da çok kullanan müzisyenlerin, starlık duruşu, bu duruşun müzikal işe yansımalarının ekonomik ve sosyal sonuçlarının nasıl olacağı, ilerleyen bölümlerde açıklamaya çalışılacaktır.

2.2.2 Kitle iletişim araçları aracılığıyla müziğin medya hakimiyeti

Kitle; TDK'ya göre; bir yerde toplanmış, bir araya gelmiş insan topluluğu, kütledir. Mc Quail; kitleyi, çokluk ya da kalabalık kelimeleriyle tanımlar (Işık, 2012, 16).

Kitle sözcüğü sadece pasif durumdaki kalabalıkları temsil etmemektedir. Aynı zamanda izleyen, okuyan, gören, duyan, takip eden kişiler topluluğudur (Aydın, 2010,29). Ayrıca, kitle kavramının orijinali incelendiğinde, kavramın 1789 Fransız İhtilal’inden sonra yaygınlık kazanmaya başladığı görülmektedir. Uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen, kavramın herkes tarafından benimsenen açık ve yaygın bir tanımı ise bulunmamaktadır (Işık, 2012, 16).

Kitle kavramına yöneltlen eleştiriler, kitlelerin duyarsız olması, basmakalıp/ tekdüze davranması, bilgisiz ya da sorgulamadan takip eden kimselerden oluşması üzerinedir. Diğer taraftan, Işık’ın ifadesiyle; Günümüzde özellikle politikacılar tarafından sıklıkla kullanıldığı görülen “arkamda geniş bir kitle desteği var” veya “bu bir kitle hareketidir” gibi söylemler ise kavramın olumlu anlamlarını çağrıştırmaktadır (Işık, 2012, 16).

Müzik endüstrisi perspektifinden bakıldığında; hem kitlenin üretici üzerinde, hem de müzik şirketlerinin ve müzisyenlerin kitle üzerinde etkisi olduğu düşünülebilir. Kitle iletişiminin çok yönlü olması bu sonucu doğurur. Kitleler, bir müzisyeni dinleyip, onun yaptığı işleri takip ederler. Müzik yapımcıları ve şirketler kitleye, iletişim araçları sayesinde ürünlerini tanıtır. Kitlelerin tercihleri neticesinde, kültür ürünleri başarılı olabilir. Ancak kitleler özünde, kendilerine ulaşmayan bir ürünü tercih edemezler. Bu durumda kitle iletişim araçlarının hakimiyetini elinde bulunduranların, karar mekanizmasına sahip olduğu sonucu çıkabilir. Dinleyici seçilmiş ve türlerine ayrılmış ürünlerden, kitle iletişim araçları sayesinde haberdar olmaktadır.

Gerek dünya gerekse Türkiye müzik pazarı düşünüldüğünde, endüstriyi kitle iletişimden ayrı düşünmek olanaksız olacaktır. Alternatif işleri konu dışı etmekle birlikte, ekonomik dünyada üretilen her kültür ürünü, kitle tarafından farkedilmeye ihtiyaç duyar. Çünkü hayatta kalabilmesi ve yeni işler üretebilmeye devam etmesi gerekir. Üretilen kültür ürününün içeriğine göre, uygun kitle *hedef* alınır. Hedef kitleye ulaşmanın yolu; canlı performanslar, radyo, televizyon yayınları, açık hava ilan panoları, internet video ve müzik kanallarında vb. yer almaktan geçmektedir. Kelimenin anlamı ile yukarıda sayılan *araçlar*, dinleyici *kitle* ile *iletişim* kurulmasını sağlar. Bu durumda, kitle iletişim araçlarını etkin kullanmanın, müzik üreticisi için çok önemli olduğu gerçeğinin altı çizilmelidir.

Kitle iletişim araçları; Bilgiyi, görsel ve işitsel materyali geniş ölçekli olarak üreten ve dağıtan kurumlardır (Edgar ve Sedgwick, 2007, 214). Oxford Sözlüğe göre; Yazılı basın, gazete ve dergiler, radyo, televizyon ve internet siteleri, haberleri, bilgiyi, yanlış bilgiyi ve fikirleri tüm yönleriyle tedarik etmektedir. Kitle iletişim araçları bir platform sağlamaktadır. Ayseli Usluata, kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşam üzerindeki etkilerini sıralar:

1. Toplumsal değişiklik yaratıp, bunların yayılmasını sağlayabilirler
2. Kamuyu ilgilendiren konuların önemlerini vurgulayabilirler
3. Niteliksiz müzik, oyun ve ortaya çıkardıkları kişiliklerle popüler kültür yaratabilirler. (Usluata, 1994, 85)

Kitle iletişim araçlarının yayılma gücü etkisiyle, bilgi yer değiştirebilir duruma gelir. Kültür endüstrisi, medya araçlarının tanıtım özelliğini kullanarak, elindeki verilerin yaygın duruma gelmesine katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda kitlelerin oluşturduğu kamu kurumunu bilgilendirici niteliğe sahiptir. Usluata'nın, son sırada yer verdiği toplumsal etki ilkesi ise, eleştirel nitelik taşır. Usluata, kitle iletişim araçlarını; niteliksiz kültürel ürünlerin tanıtılmasına olanak tanıyan ve popüler kültürü besleyen bir kavram olarak tanımlamaktadır.

2.2.2.1 Kitle iletişimi işlevlerini müzik odaklı düşünmek

Literatürde kitle iletişim araçları hakkında çokça eleştirel yoruma yer verilmiştir. Bu yorumlar, kitle iletişiminin işlevi nedir, sorusunu akıllara getirmektedir. Konu hakkında pek çok sınıflandırma bulunmasına rağmen, bunların arasında en popüler olanı Unesco Komisyonu tarafından hazırlanan Mc Bride raporu olarak bilinen çalışmadır. Bu rapora göre, kitle iletişiminin işlevleri şunlardır:

1. Haber ve bilgi alma işlevi
2. Toplumsallaştırma işlevi
3. Güdüleme işlevi
4. Tartışma ortamı hazırlama işlevi
5. Eğitim işlevi
6. Kültürün gelişmesine katkı işlevi

7. Eğlendirme işlevi

8. Bütünleştirme işlevi (Aydın, 2010,28)

Yukarıdaki ilkeler, kitle iletişiminin hangi fonksiyonlara sahip olduğunu özetler niteliktedir. Medya araçları aracılığıyla, kitle ile iletişime geçen müzik yapımcıları ve müzisyenler, az ya da çok olmak üzere, kitle iletişiminin tüm işlevlerini kullanmaktadır. Ancak sayılan ilkeler arasında, müzik endüstrisinin en çok kullandığı işlevlerin başında *eğlendirme* ilkesi gelmektedir. Defleur ve Dennis'e göre; Medya; haber, eğlence, reklam, pratik tavsiyeler, eğitim ve daha fazlasının bulunduğu birçok bilgi kategorisi sunmakla birlikte; kitle medyasında yer alan içeriğin çoğu izleyici kitlelerini eğlendirme amaçlı tasarlanmıştır (Karakoç ve Arklan, 2009, 411). Müziğin, kültürel bir ürün olarak üretiliyor ve tüketiliyor olması, *kültür gelişimine katkıda* bulunur. Müzik endüstrisi çatısı altında yapılan tüm işler, belli bir birikim oluşturması bakımından, popüler kültürlerin inşasında rol oynamaktadır.

Dinleyici, medya aracılığıyla müzisyenlerin konserlerinden, kliplerinden, yeni çıkan albüm ya da single çalışmalarından, kişisel hayatlarından haber alabilir. Hatta yeni medya ile bu haberleri, müzisyenlerin kendisinden dahi alabilir. Son yıllarda kitle iletişimin *haber ve bilgi alma işlevi* konusunda gelişme yaşandığı söylenebilir. Medyanın daha katılımcı bir hal alması, onun *toplumsallaştırma, tartışma ortamı hazırlama, bütünleştirme* işlevlerini öne çıkarmaktadır. Bu durum, müzisyen ile dinleyici/izleyici arasındaki ilişkiyi de yeniden düşünmeyi gerektirir.

Müzik ile medya birlikteliğinde, medya her zaman, müzik endüstrisi için tanıtıcı bir güce sahiptir. Kitle iletişim araçlarının reklam gücü -etkili olarak- , radyo ile başlar; bu süreç televizyon ve günümüzde internet ile devam etmektedir. Gerbner' göre kitle iletişim araçları; -matbaa, film, radyo, televizyon- kuramsal perspektifler sunarlar, yani kendi simgeler ve imgeler seçme, birleştirme, kaydetme ve paylaşma tarzlarını sunarlar. Bunlar teknolojinin, şirket (veya başka kuruluş) örgütünün, kitle üretiminin ve kitlesel pazarların ürünleridir. Bunlar içinden çıktıkları sanayi düzeninin kültürel kollarıdır (Mutlu, 2005, 93). Kitleyi meydana getiren kimseleri, tüketici konumunda gören Yaylagül'e göre; Kitle denilen insanlar, kitle iletişim örgütlerinin ürettiği ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla dağıttığı içerikleri çeşitli formatlarda satın alarak ya da satın almadan tüketen insanlardır (Yaylagül, 2010, 14).

Kitleler, radyo dinleyerek, müzik video kanallarında klipleri izleyerek ya da internetteki sınırsız seçenekleri değerlendirerek yeni müzikleri keşfederler. Kültürel kodları bu şekilde tüketen dinleyici, Gerbner’ın deyimiyle, simgeleri kendi kuramsal perspektifi üzerinden izlemektedir. Örneğin, genç kızların beğenisini kazanabilecek, iyi görünümlü, hareketli şarkıları olan, güzel giyinen, enerjik bir pop müzisyeni, bir tarzı simgelemektedir. Bunu yaparken, günlük hayatın tüm kültürel kodlarını kullanır. Endüstri, o müzisyen için; uygun gördüğü simgesel imajı, ekonomik değeri olan bir ürüne çevirmektedir. Bu ürünün kendisini en iyi ifade edebileceği taşıyıcısı ise kitle iletişim araçlarıdır.

2.2.2.2 Medyada kültürel tahakküm konusu

Kitle iletişim araçlarının, endüstrinin büyümesine yaptığı olumlu katkılar bir yana, ona karşı duyulan güvensizliğin özünde, ‘kültürel tahakküm’ konusu yer almaktadır. Kitle iletişim araçlarına yöneltilen eleştirilerin temelinde;

1. Medyanın genel anlamda kişileri manipüle edebilme yeteneğinin olması
2. Kitleleri oyalaması
3. Medyanın taraflı olması
4. Ekonomik açıdan güçlü olanların medyayı daha aktif kullanabilmesi
5. İdeolojik güce ya da sosyal sermayeye –medyada tanındıklık esası- sahip olan kimselere pozitif ayrımcılık yapılması, gibi sebepler sıralanabilir.

Chomsky ve içinde bulunduğu gruba göre de, Topluma yoğun enformasyonu sunan medya, asıl verilmesi gereken gerçekleri gizleyerek ya da çarpıtarak sunarken bir taraftan da kitlelere yoğun bir eğlence kültürü aşılamaktadır. Bu eğlence kültürünün hazzına kapılan insan umursamazlık ve tepkisizlikle karşı karşıyadır (Rigel ve diğ, 2003, 195).

Müzik endüstrisi, - sanatsal kaygısı olan istisnai işler bir yana- eğlence kültürünü besler ve aynı şekilde eğlence kültürü de, müzik endüstrisini beslemektedir. ‘Diğer yandan sanatsal kaygı taşıyan müziklerin de amacı, kitleleri eğlendirmek olabilir. Burada eğlence ya da eğlenmenin/eğlendirmenin kendisi, bir eleştiri konusu değildir. Eleştiri noktası, eğlence kültürünün tek başına nihai amaç olarak tüketim konusu olmasıdır’. İki endüstri arasındaki mutualist ilişki neticesinde, kültür endüstrisinin yeni ürünleri pazara taşınır. Bu ürünler, kitleye, kitle iletişim araçları ile ulaştırılır.

Ancak tüketiciye ulaşan her ürünün nitelikli olması beklenmez. Medyanın böyle bir beklentisi yoktur. Dahası tüketici de bir süre sonra, ayırt etme yetisini kaybeder. Veya kendisine çokça sunulan bu ürünlere alışmaya başlar. Bu sebeple, dinleyicinin de beklentisi düşük düzeydedir. Chomsky'nin eleştirisi, tam bu noktadan hareket etmektedir. Tüketici, bir süre sonra tüketmeye kendisini öylesine kaptırır ki, yapılan işin niteliği de kendisi de daha az önemli hale gelir. Baudrillard'a göre; Kitle iletişim pratiğiyle genelleştirilen ve sistematikleştirilen ve dolayısıyla tüketim toplumumuzun karakteristiği olan bir davranışı betimler: göstergeleri açgözlü bir biçimde ve her yerde tüketmek üstüne kurulu bir gerçeklik yadsıması (Baudrillard, 2013, 27). Bu söylemde iki ana unsur göze çarpmaktadır: İlki, tüketim üzerine; diğeri ise gerçeğe duyulan güvensizlik üzerinedir.

Popüler kültürler, tüketme eylemine oldukça bağlıdır. Tüketiciyi sürekli uyanık tutmak, ilgilerini hep üzerine toplamak eğilimdedirler. Örneğin; bir kaç ayda bir piyasaya sunulan müzik albümleri ya da popüler bir müzisyenin iki haftada bir dış görünümü üzerinde yaptığı değişiklikleri, starların gün içinde sıkça yenilediği sosyal medya iletileri, hızlı ve çok tüketmekle ilgilidir. Baudrillard, kitle iletişiminin kişilere verdiğinin gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğü olduğunu belirtir. Avcı, benzer bir bakış açısıyla aşağıdaki ifadeyi kullanır:

Kitle iletişim araçlarıyla, önce bir dünya imajı çiziliyor, ardından da çizilen bu imaj hakkında ne düşünülmesi gerektiği kitlelere empoze ediliyor. Bir başka deyişle, üzerinde düşünülecek dünya da bu dünya hakkında düşünülebilecek şeyler ve düşünme biçimleri de bu bir avuç insan tarafından tayin ediliyor (Avcı, 2000,156).

Avcı'nın ifadesi, medyanın kişiler üzerindeki manipülasyon etkisi hakkındadır. Söylemdeki pasif eylem dikkat çekmelidir. Yani, kitle iletişim araçları ile *birileri* tarafından bir imaj çizilmekte ve yine *birileri* tarafından, tüketicinin imajlarla ilgili ne düşünmesi gerektiğine karar verilmekte; dahası tüketiciye bu kararlar kabul ettirilmektedir. Bahsedilen *birileri* ise, Avcı'nın deyimi ile bir avuç insandır. Bu analizden sonra, üzerinde durulması gereken konu; medya egemenleri ve müzik endüstrisine medya ekonomisi çerçevesinden bakmak olacaktır.

2.2.2.3 Ekonomik üstünlük açısından medya ve müzik ilişkisi

Gösteri dünyası, tüketiciye günlük hayatı renklendiren ve çeşitlendiren yenilikler sunar. Bu yenilikler, kültür alanı için yeni elemanlar yaratır. Kültürel ürünler ile

tüketiciyi buluşturan medyanın da, kendine öz bir kültür olgusu oluşur. Geçtiğimiz yıllarda kültür endüstrisi, medya gösterilerini yeni alanlara yayarak çoğalmış ve gösteri; ekonomi, yönetim, toplum ve günlük hayatı düzenleyen kurallardan biri haline gelmiştir (Kellner, 2010, 19). Medya kültürü; Kellner’da eleştirel bir bakış açısı ile ele alınmaktadır. Buna göre medya kültürü; seyirci çekmek ve medyanın gücünü ve karını arttırmak için, teknolojik açıdan, (hiç olmadığı kadar) gelişmiş gösteriler üretmektedir. Ayrıca; sadece sürekli genişleyen zaman ve enerji dilimlerini işgal etmekle kalmamakta; fantezi, hayal, örnek düşünce ve davranış ve kimlikler için her zamankinden daha fazla (sürekli olarak) malzeme sunmaktadır (Kellner, 2010, 20).

Müzik, gösteri dünyası içinde, en fazla ilgi duyulan sanat dallarının başında gelir. Özellikle dünyada müzik endüstrisi, büyük ekonomik gelirlerin sağlandığı bir ticaret alanıdır. Ekonomik getirisinin büyük olması dolayısıyla, her zaman yeni yatırımlar yapılmaktadır. Medya ile güçlü bağların olması, şirketler açısından oldukça önemlidir. Çünkü müzikle ilgili yapılan tüm ticari işler, medya kültürü aracılığıyla tüketici ile buluşur. Müzik endüstrisi tarafındaki medya kültürü taşıyıcıları, starlardır. Starlar, sahip oldukları tanınırlık (şöhret) sayesinde, medya kanallarında yer alabilirler. Bu durum, genellikle çift taraflı bir fayda sağlama durumudur.

Radyo, televizyon, yazılı basın ve internet içerikleri, teknolojinin de katkısı ile gösteriler üretmeye devam ederler. Medya araçları ise bu gösterileri, çoğunlukla izleyicinin bildiği isimler üzerinden kurgulamaktadır. Medya kültürü içinde yer almanın ya da almamanın, güçle ilgili bir konu olduğu düşünülebilir. İdeolojik, siyasal, toplumsal, ekonomik vb. güce sahip şirketler, kişiler ya da medyalar, gösteri endüstrisi üzerinde söz hakkına sahiptir. Laughey’e göre; Güçlü kuruluşlar ekonomik etkinliklerini güçlendirmek için yoğunlaşmaya ve holdingleşmeye çalışırlar. Yoğunlaşma herhangi bir verili sektördeki mülkiyetin belli başlı birkaç şirketin tekelinde olması anlamına gelir (örneğin, müzik endüstrisi dört ‘büyük’ şirketin; Sony, EMI, Warner ve Universal’ın egemenliğindedir) (Laughey, 2010, 80).

Murdock ve Golding’in ifadesiyle; ekonomik yoğunlaşma ve holdingleşme modelleriyle ilgili temel sorun, gücün çokluğa değil, azlığa yönlendirilmesi, rekabetin sınırlandırılması ve egemen politik ve ekonomik düzene karşı çıkan alternatif seslerin engellenmesidir (Laughey, 2010, 81). Dünyada ve Türkiye’de çok

sayıda medya ve müzik şirketi olmakla birlikte, çok daha azının egemen güç olduğu gözlenebilir. Az sayıdaki güçlü kurum ve kuruluşlar, pazar üzerinde karar yetkisine sahip olduğu gibi, endüstriyi sürekli dönüştürürler. Kitle iletişim araçları belirli tarihsel ve toplumsal koşulların ürünleridir. Bunların üretilmesi, kullanılması ve zaman içerisinde geliştirilmesi üretim araçlarını kontrol eden egemen grupların çıkarları ve beklentileri ile ilgilidir (Yaylagül, 2010, 15).

Müzik üretiminde küçük, orta ve büyük ölçekli şirketler vardır ve yapılan işler, şirket anlaşmalarına göre şekillenir. Örneğin, -genelleme yapılacak olursa- büyük ya da orta ölçekli firmalarda yapılan albümlerin, tanıtım yapabilme becerisi daha fazladır. Ancak pek çok farklı faktörün olduğu, göz önünde bulundurulmalıdır. Müzik şirketlerinin, pazardaki bilinirliğinin yanı sıra, medya şirketleri ile arasındaki etkileşim de önem taşımaktadır. Bu durumda, medya şirketlerinin sahibi olduğu radyo ve televizyon kanalları, yazılı basın ve web siteleri daha etkin olarak kullanılabilir. Bir diğer unsur ise müzisyenin popülerliğidir. Öyle ki, müzisyenin albümü, büyük bir şirketten çıkmasa bile, kendi marka değeri ve medya ile geliştirdiği kişisel ilişkiler sayesinde de fark edilebilir. Aşağıda 3. bölümde, Türkiye'deki Müzik şirketleri ele alınmıştır. 2011 yılının en çok dijital satış gerçekleştiren albümleri ve bu albümlerin bağlı bulunduğu şirketler incelendiğinde, yoğunlaşmanın temelde 3-4 şirket üzerinde olduğu görülür. Ancak liste incelendiğinde, şarkı sözü yazarı, besteci ve şarkıcı Sezen Aksu'nun 75.366 adetlik indirilme sayısı ile listenin 10. sırasında yer aldığı görülür (Bkz. Ek 1). SN Müzik şirketi, sanatçının kendi albümlerini çıkardığı bir şirkettir. 2011 yılı içinde indirilen ilk 50 şarkı içinde, bahsi geçen şirketin adı yalnızca bir kez yer almıştır. Bu örnek, müzisyenin kendi popüleritesi ile ilgilidir. Popülerlik mecrası, medya gücünü de beraberinde getirmektedir.

2.2.2.3.1 Müzik endüstrisinde oligopol iktisadi yapının incelenmesi

Dünyada adı geçen 4 büyük müzik şirketi, dünya müzik endüstrisini yöneten yapıdadır. Bu bakımdan, müzik şirketlerinde bir oligopolleşmeden söz edilebilir. Oligopolistik piyasa yapısı, Werner Sichel'e göre;

Az sayıda satıcının bulunduğu bir piyasadır... Asgari firma sayısı ikidir. Azami firma sayısı ise öyle bir sayı ki eğer bu sayıya bir firma daha ilave edilecek olursa, her bir firma satış

fiyatını, mamulünün kalitesini veya reklamlarını yahut da rekabet stratejisini değiştirmedikçe diğer firmaların reaksiyonlarını nazara almak mecburiyetinde kalmasın (Sichel, 1970,78).

Yukarıdaki tanımdan da anlaşılabacağı üzere, oligopolistik iktisadi yapılarda, az sayıda şirket vardır. Bu şirketlerin tüm harcamaları, reklam ve promosyon kararları, üretim stratejileri vb. birbirini etkilemekte ve dönüşüme zorlamaktadır. şahin, şirketler arası ikame konusuna değinmektedir: Oligopol piyasasında farklı firmalar tarafından satılan mallar ya birbirlerinin aynısıdır ve mükemmel bir şekilde ikame edilebilir. Ve ya mallar farklılaştırılmıştır, ancak yine de aralarında kolay ikame söz konusudur (şahin, 2008, 296).

Türkiye müzik endüstrisindeki şirketler ele alındığında, aynı oligopol yapıdan kısmen söz edilebilir. Yani, genel anlamda belli şirketler her yıl yüksek satış rakamlarına ulaşp, ön sıralarda yer almaktadır (Bkz. 3. Bölüm, 2002- 2014 arası karşılaştırmalı satış rakamları). Fakat dünya örneğinde olduğu gibi, onlarca yıl aynı şirketlerin egemen olduğu bir Pazardan söz etmek daha zordur. Örneğin, Türkiye’de son yıllarda en başarılı olan müzik şirketi Doğan Music Company (DMC), 2000 yılında kurulmuştur. Diğer yandan Emre Plak 1970 yılında kurulurken, Seyhan Müzik 1989’da piyasaya girmiştir. Dünyada Sony Müzik ise Amerika’da 1929 yılında kurulmuştur. Diğer taraftan, 1980 ve 1990’lı yıllarda, yüksek satış rakamlarına ulaşmayı başaran müzik şirketlerinden birinin sahibi olan ř. Özer son yıllarda aynı istikrarı devam ettirmemelerini, ‘teknolojik değişimi geç algılamakla’, açıklamaktadır. Sebepler farklı olmakla beraber, bu anlamda Türkiye’de, dünya müzik endüstrisi kadar köklü bir kurumsal algı oluşmadığı söylenebilir. Türkiye müzik endüstrisinin profesyonellik ölçütü, başka bir tezin konusu olabilecek nitelikte, detaylı bir çalışma konusudur.

Medya araçları, gösteri endüstrisinin vitrinidir. Radyo, televizyon, gazete, dergi ya da internet medyasında yer almayan bir kültür ürününün, var olması oldukça zordur. Ancak, medyayı verimli kullanabilmek her zaman mümkün olmayabilir. Diğer bütün endüstrilerdeki gibi daha büyük ve daha başarılı şirketlerin daha küçük olanları ele geçirmesiyle mülkiyet alanında bir yoğunlaşma yaşanmaktadır. Bütün medya endüstrilerinde, genellikle yarım düzine civarındaki büyük şirket, pazarın tamamına yakınıni kontrol etmektedir (Yaylagül ve Korkmaz, 2008, 11). Çok fazla sayıda medya yayın organı olduğu doğrudur. Sayısız ‘yerel, ulusal, amatör, profesyonel, resmi, özel’ statüde radyo ve televizyon kanalları, gazete ve dergiler; dahası, internet

medyasında sınırsız içerik bulunur. Bir müzisyenin ister bir şirkete bağlı olsun, ister bağımsız olsun, müziğini tanıtılabileceği ve dolayısıyla kitleler ile buluşturabileceği pek çok seçenek olduğu düşünülür. Ancak bu kitle iletişim araçlarının çok azı, kişileri büyük kitlelere ulaştırabilir. Büyük yayın organları, büyük medya güçlerine aittir. Teknolojik ve ekonomik üstünlükleri sayesinde, güçlü medya organları, diğerleri arasından kolayca sıyrılmaktadır.

Bir müzisyen için, kitle iletişim araçlarını etkin kullanmanın, somut geri dönüşleri gözlemlenebilir. Müzisyenin ürettiği müzik, medya kanallarında yer aldığı; hem dinleyici, hem de işveren konumundaki kimselerden talep görmeye başlar. Araştırma genelinde, geleneksel medya ile yeni medyanın tanıtıcı etkisi üzerinde karşılaştırmalı olarak durulacaktır. Sanatçı menajeri Y. Yıldırım, konu hakkında dikkat çekici bir bakış açısı sunmaktadır: Talep edilen sanatçı olmak çok önemli, Facebook'ta reklamın çıktı diye hiçbir belediye seni konsere çağırılmaz...Ekranı varsan, şarkın Power'da, Kral'da dönüyorsa veya Beyaz Show'a katılıyorsan ancak...Hala en güçlü medya, ekrandır (Y.Yıldırım, kişisel görüşme, Mayıs 2014).

Yukarıda adı geçen medya organları, dinleyici tarafından ilgiyle takip edilen müzik kanallarıdır. Aynı zamanda Beyaz Show örneği, popüler bir mecra olarak, müzisyenlerin yer almak istediği ve işverenin ya da dinleyicinin de referans kabul ettiği bir örnektir. Yıldırım'ın ifadesi; müzik endüstrisinin kurulduğu günden itibaren, medya ile birlikte hareket ettiğini kanıtlar nitelik taşır. Ayrıca, medyanın müzisyen ve dinleyiciye sunduğu kültürel ve toplumsal ortam kadar, ekonomik yönü de önem taşır. Bu durum medya ekonomisi kavramını ortaya çıkarır. Söylemez'e göre;

Çeşitli medya endüstrilerinde çalışan firmalar, başka endüstrilerde çalışan diğer firmalar gibi piyasanın kurallarına tabidirler ve mevcut durum ve verili koşullar altında, teknolojik alternatiflerle, öngördükleri finansal kararlarla karlarını maksimize etmeye çalışırlar. Medya ekonomisi, bu faaliyetlerin yer aldığı üretim sürecini, tüketim, dağılım, değişim süreçlerini de göz önüne alarak inceler ve süreç içinde ortaya çıkan ilkeleri tanımlar (Söylemez, 1998,5).

Diğer yandan, Can Bilgili medya ekonomisi kavramını, salt ticari bir alan olarak düşünmemektedir. Bilgili'ye göre; medya ekonomisi sadece, medyanın pratiklerini gerçekleştiren şirketlerin faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin ekonomik faydalarını içermez. Zira medya, içinde bulunduğu toplumsallaşma sürecinin kitle iletişim ürünlerini üreterek, var olan bir döneme ait üretim biçimlerini etkilemekte, genel

ekonomik ilişki biçimlerini nitelemekte ve bu ekonomik ilişki biçimlerinden etkilenecek kendini de yeniden üretmektedir (Bilgili, 2005,99).

Günümüz Türkiye’inde medya alanında holdingleşmiş şirketlerden söz etmek mümkündür. Bu şirketler kitle iletişimin hemen hemen tüm organlarında yayınlara sahiptir. Türkiye’de medya sektörü, Hıfzı Topuz’a göre; 1980’lere kadar, gazetecilikten yetişme aile işletmelerinin hakimiyetindedir. Ayşen Gür, Türkiye’de medya sektörünün, 1980’li ve 1990’lı yıllarda gösterdiği gelişimi şu sözlerle ifade eder:

24 Ocak 1980’de alınan kararlarla devlet gazete kağıdına verdiği sübvansiyonları kaldırmış, sermayenin gelişmesi ve özel ilanların artmasıyla basının devlete bağımlılığı azalırken, kağıt maliyetini karşılayamayan ve reklam alamayan yayınlar piyasadan silinmiştir. 1990’lar genel ekonomide istikrarsızlık dönemleriyle anılırken, medya sektörüne yatırım yapan gruplar devletten sağladıkları gümrük indirimleri, teşvikler ve ucuz kredilerle hızla güçlenmişlerdir (Sözeri ve Güney, 2011, 39).

Sözeri ve Güney, 2002’den itibaren medya sektörünün, reklam gelirlerindeki artış ve teknolojiye hızlı ilerleme ile cazip hale geldiğini belirtmektedir. Devamında ise, Türkiye’de medya sektörünün iktisadi yapısı hakkında bilgi vermektedirler. Böylelikle, gösteri dünyasının bağlı bulunduğu iki endüstri olan müzik ve medyanın, benzer ekonomik yapılara sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır: Medyaya girişin yüksek sermaye gerektirmesi, dolayısıyla ölçek ekonomilerinin varlığı, buna ek olarak yoğunlaşmayı önleyici düzenlemelerin yetersizliğinden kaynaklanan sorunlar bu sektöre giriş maliyetini yükseltmekte ve giriş engeli yaratmaktadır (Sözeri ve Güney, 2011,46). Ardından ise, dünyanın pek çok farklı yerinde medya sektörünün tekelleri piyasa koşullarında faaliyet gösterdiği ve Türkiye’de de piyasaların birkaç grubun hakimiyetinde olduğuna değinilmektedir.

Yaylagül, medya şirketlerini anlatırken; Kapitalist toplumlarda medya ve kültür endüstrileri temelde kar elde etmek ve karı en çoklaştırmak için çalışan ve bunun için piyasa koşullarında başka şirketlerle oligopolistik bir rekabete giren firmalar, ibaresini kullanmaktadır. Medya şirketlerinin öncelikli hedefinin, ekonomik büyüme olduğu unutulmamalıdır. Medya organlarının daha fazla ekonomik gelişme göstermesi, daha büyük kitleler tarafından takip edilmesi ve reklam veren sayısının artması ile mümkün olabilir. Bunun neticesinde, (medya) kitlesel bir izleyicinin ortak noktalarını bulup yakalamak zorundadır (Yaylagül, 2010, 144). Böylece ‘halkın ne

istediği', 'neyi tükettiği' önem kazanmaya başlar. Dinleyici ya da izleyicinin ortak olarak sevdiği noktaların bulunup, buna göre yatırım yapılması, müziğin salt iş olarak ele alındığı bir noktadır. Bu noktada reklam ve pazarlama çalışmaları devreye girmektedir. Şirketler müziği bir ürün olarak, medya araçları vasıtasıyla pazara sunarlar. Medyanın aracılık ettiği reklam faaliyetleri, her ne kadar bütçesel olarak katlanılan bir değer olsa da, medya araçlarının izlenirliğini de tehlikeye atmamalıdır.

2.2.2.3.2 Müzik endüstrisinde tekelleşme eğilimi

Müzik endüstrisi üyeleri, ortak bir kitleye ulaşmak adına, pazar içinde benzer işler üretebilirler. Bu durum, standartlaşma ve popülerliği öne çıkaran bir konudur. Radyo, müzik televizyonları ve hatta müzik internet siteleri dahi, hedef kitleye bu yolla ulaşabilir. Örneğin; radyo istasyonları, prime-time denilen günün en yoğun radyo dinlenen saatlerinde, bildik isimlere yer vererek, hit müzik standartlarını devam ettirirler. Müzik televizyonlarının en çok dinlenen şarkılardan derlediği listeler, dinleyici kitlesine uygun müziklerden oluşmaktadır. Dinleyicinin oy göndererek, *dahil olduğu* liste programlarında bile, kanal tarafından seçilmiş bir liste üzerinden tercihler yapılır.

Medya ekonomisinin birkaç grup tarafından yönetilmesi, oligopolistik iktisadi çözümleme ile açıklanmaya çalışılsa da; son yıllarda *medya tekelleşmesi* kavramı sıkça dile getirilmektedir. Tekel ya da diğer adıyla Monopol piyasa yapısında, fiyatları tek başına etkileyemeyecek kadar çok sayıda alıcı karşısında tek bir satıcı vardır (Alkin, 2009, 41) M. Erol'a göre; Ekonomi biliminde tek el ya da monopol, tek bir firmanın mal ürettiği ve o malın yakın ikamesinin olmadığı piyasaları ifade etmektedir. Bu durum o malın hiçbir şekilde ikame edilemeyeceği anlamına gelmektedir (Aytaliyeva, 2010, 19). Kuyucu'ya göre; Medyada tek el piyasa yapısına örnek olarak, Kablolu TV gösterilebilir. Kablolu TV'ler, üstün teknoloji ve büyük sermaye gerektirdiğinden genellikle imtiyazlı konumdadır (Kuyucu, 2011, 22).

Ancak burada tek el iktisadi yapılardan ziyade, tekelleşmenin ne demek olduğu üzerinde durulmalıdır. İrfan Erdoğan'a göre; Tekelleşme, kapitalist pazarın büyümeye ve kontrole yönelik doğasının kaçınılmaz bir sonucudur (Erdoğan, 2002,418). Devamında ise, medyada iki türlü tekelleşme olduğunu belirtmektedir. Buna göre ilki; medyanın kamu hizmeti görüşüyle gelen kamu tekeli olarak örgütlenmesidir. İkinci biçimde ise, medyada tekelleşme özel şirketlerin kapitalist

pazarda arz, dağıtım ve talep üzerine kontrol kurmasını getiren çeşitli stratejilerle büyümenin bir sonucudur (Erdoğan, 2002, 419).

Hıfzı Topuz'a göre; Bir kişinin ya da grubun bir ülkede, birkaç gazeteyi ve dergiyi, televizyon ve radyo istasyonlarını ele geçirmesine '*concentration*' (yoğunlaşma) ya da tekelleşme denir (Kuyucu, 2011, 22). Buradan anlaşılacağı üzere, medyada tekelleşme olgusu, 'genel bilinç üzerine kurulan hakimiyet' ile ilgilidir. Öyle ki, izleyiciler, farklı basın organlarından aynı sesleri işitmeye başladıklarında, medyada tekel bir söylem olduğundan bahsedilebilir. H. Nebiler'in ifadesiyle; Tekelleşme ile oluşan grupların çok sayıda gazete yayımlamasının çok seslilik anlamına geldiğini söyleyememeyiz. Genel içerik olarak aynı, benzer ve yakın görüşler değişik cümlelerle ya da ifadelerle aktarılmakta ve bu durumun demokrasiye herhangi bir katkısı bulunmamaktadır (Bulunmaz, 2011, 243).

Yukarıdaki görüşler ışığında denilebilir ki, çok sayıda medya organının olması, her zaman çeşitlilik anlamına gelmemektedir. Medya tekelleşmesindeki başka bir konu ise; güçlü örgütlerin küçük firmalar üzerindeki yaptırımını ile ilgilidir. Bulunmaz'a göre; Türkiye'de ki basın sektörü ya da medya yapılanması dediğimiz zaman, karşımıza büyük holdinglerin egemen olduğu bir düzen çıkmaktadır. Bu düzenin baş aktörleri zaman içerisinde sektöre yeni giren 'küçük' işletmeleri satın alarak sahip oldukları medya kuruluşlarının sayısını arttırmakta ve sahip oldukları gücü daha da yükseltmektedirler (Bulunmaz, 2011, 238). Topuz, medyada tekelleşmenin doğuracağı olumsuz sonuçlara değinmektedir. Müzik endüstrisi ile de bağlantı kurulabilecek maddeler aşağıdaki gibidir:

- Medyada tekelleşme, her şeyden önce düşünce ve anlatımda çoğulculuğa karşı bir oluşumdur. Kitle iletişim araçlarının paralı ellerde toplanması, düşünce ve anlatım özgürlüğünü kısıtlar. Medyada çalışanların sayısı azalır ve medya genelde tekdüzeliğe yönelir.
- Büyük sermayeye dayanan medya, magazin programlarının ve magazin haberciliğinin de gelişmesine yol açmış, bu da bir kültür yozlaşmasına yol açmıştır.
- Küçük ve orta çaptaki yayın organları zamanla yok olmakta ve holdinglerin sınırsız egemenliği kurulmaktadır.

İtalya'da, 1. kanalın sahibi olan Brungo Vespa; televizyonun verdiği gücü, devletin elindeki güçten bile üstün gördüğünü, ifade etmektedir. Vespa, televizyon örneği üzerinden, tekelleşme ile ilgili şu yorumu yapmaktadır: yalnız siyasi değişim değil,

zihniyet değişimi de oluşturuyor. Zevkleri, yaşam tarzını, tüm değerleri ve ülkeyi baştan sona değiştiriyor. Bu nedenle özel tv kanallarının bir kişinin elinde kalmaması ve mümkün olduğu kadar çoğulcu bir yapıya oturtulması şart (Kuyucu, 2011, 23).

Yukarıdaki eleştirilerin özünde, tekelleşmenin bir ekonomi terimi olmasının yanı sıra, mülkiyet hakimiyeti yaratan, tek seslilik tehlikesi üzerinde durulmaktadır. Bu endişeler, müzik endüstrisi için de geçerlilik kazanır. Her gün sayısız medya kanalı aracılığı ile pek çok müzisyen ve müzik, pazara sunuluyor gibi gözükse de, işin özü; müzik endüstrisinde bir tekelleşmenin var olduğu yönündedir. Müzikte tekelleşme sadece, tek bir şirket/holding ya da müzisyenin hakim olduğu bir endüstri olarak düşünülmemelidir. Burada ki tekelleşme felsefesi, dinleyiciye birbirine benzer işlerin ulaştırılmasıdır. Benzer işler, benzer popüler kimlik şablonları üzerinden, benzer reklam teknikleri ile pazarlanmaktadır.

Örneğin, müzisyen yaz mevsimine girmeden, albüm ya da single çalışmasını görücüye çıkarır. Dahası, bu üretim, yaz boyu gerçekleşecek konser/festival etkinliklerinde yer almak için gereklidir. Kliplendirilen yaz şarkısı, genellikle hızlı tempolu şarkılardan oluşmaktadır. Böylelikle, açık alanlarda, plajda, sahilde, gece kulüplerinde vb. alınan şarkı, popülerlik kazanır. Ya da zaten popüler olan birinin şarkısı alınıyordur. Müzikal bir iş, mekanlarda sıkça çalındığı için mi popüler olur, yoksa popüler olduğu için mi, mekanlarda bu şarkılara yer verilmektedir? Öte yandan, dijital ağ ile birlikte, albümler fiziksel anlamda satılmamaktadır. Belki de müzisyen için, canlı performans hiç olmadığı kadar önemli hale gelmiştir. Yıldırım, sanatçının son yıllarda tek önemli gelir kaynağının konserler olduğunu, ifade etmektedir:

Sanatçı sadece konserden kazanıyor. Örneğin, reklam sektörü de dizi oyuncularına döndü. Dizi oyuncularını son 4-5 yıldır daha çok tercih ediliyor. Sanatçı dijitalden fazla para kazanamıyor, o firmaya kalıyor zaten. Besteci meslek birliklerinden gelen parasına bakar... Besteci, ancak çok çok iyi satış olacak dijitalde, öyle kazanır. Ama şarkıcı için geçerli değil bu durum (Y.Yıldırım, kişisel görüşme, Mayıs 2014).

Konser etkinliklerinin, icracılar için bu kadar önem taşıdığı son yıllarda, ‘idealde’ başarılı performans gösterenlerin, avantajına bir durum ortaya çıkmalıdır. Ancak, müzik endüstrisindeki tekelleşme konusu tam olarak, burada patlak vermektedir. Yıldırım, sözlerine şu şekilde devam eder:

Ne kadar tanıdığım, bağlantım olsa da, no- name (isimsiz) sanatçıyı belediye etkinliğine bile sokamıyorsun. Zaten konserlere hep aynı sanatçılar çıkıyor... İşveren kalabalığı toplayacak şarkıcıyı arıyor. Sahnesi çok iyi olsun değil de, popüler olsun kıstası var. Sahnesi iyi olan o kadar çok ses var ki, ama tercih edilmiyor (Y.Yıldırım, kişisel görüşme, Mayıs 2014).

Son olarak görüşmecisi E. Taşkiran, son dönemde konserlerin öneminin arttığını kabul etmekle birlikte; müzisyenlerin ekonomik düzen içindeki sömürüsüne dikkati çekmektedir:

Müzik prodüksiyon ile müzik menajerliği, mp3 hırsızlığının yasallaşmasından sonra gerçekleşti, yani firmaların müzik grup ve şarkıcılardan para kazanabilmelerinin en kolay ve hatta tek yolu sahne performansı artık. Bu sebeple de büyük ölçekli firmalarla anlaşma yapmamış olan şarkıcı ve müzik gruplarının alanı git gide daralıyor ve çalışma koşulları da neredeyse "kölelik" noktasına kadar gidiyor. Duyuyorum, bazı meslektaşlarım 5 hatta 6 saat sahnede program yapıyorlar, bu insani bir durum değil (E.Taşkiran, kişisel görüşme, Ocak 2015).

Görüşmeciler, dijital ekonomik düzenin konsere olan ‘mecburi’ ilgisinden söz etmektedir. Müzisyenler ve müzik firmaları, artık albümlerden para kazanamadıkları için, alternatif gelir yolları arayışına girmiştir. Konserler, müzisyenlerin reklam, dizi ya da sinema filmlerinde yer alması, televizyon programlarında sunucu ya da jüri olarak bulunmaları, son yıllarda müzik icracılarının sıklıkla yer aldıkları projeler olarak gözlemlenebilir. Ancak, müzisyen belli bir tanınırlığa sahip değilse, iş bulma konusunda sıkıntılar yaşamaktadır. Ya da Taşkiran’ın da belirttiği gibi, zorlayıcı çalışma koşullarına mahkum edilmektedir.

Tekelleşme eğilimi, kültür endüstrisinin de sıkça değiştiği, standartlaşma ortamını yaratmaktadır. Yukarıda Topuz’un medya özelindeki eleştirileri, müzik endüstrine uygulandığında, şaşırtıcı derecede benzerlikler ortaya çıkmaktadır. Topuz; medyada tekelleşmenin, her şeyden önce düşünce ve anlatımda çoğulculuğa karşı bir oluşum, olduğundan söz eder. Müzik endüstrisinde, düşünce ve anlatım, kendini müzikal işlerde gösterir. En temel ifadeyle; şarkılar, enstrumantal eserler, türküler, besteler, film müzikleri, reklam müzikleri vb. müzikal anlatımın somut türleridir. Çeşitlilik, yaratım açısından verimlilik anlamına gelmektedir. Müzisyenin ürettiği farklı eserler sayesinde, sanatta çoğulcu bir oluşum gerçekleşir. Ancak, tekelleşmenin doğurduğu standartlaşma ve tekdüzelik bu çoğulculuğu yok eder. ‘Tutan şarkının’ matematiği hesaplanmaya başlandığında, yaratımdaki verimlilik hızla azalır. Müzikler, radyo ve müzik televizyonlarının *hit olma* kriterlerine uydurulmaya çalışılır.

Topuz'un belirttiği, kitle iletişim araçlarının paralı ellerde toplanması, sözü dikkat çekicidir. Yukarıda, müzik endüstrisinin, kitle iletişim araçları ile bir arada hareket ettiğinden söz edilmiştir. Pek çok endüstri gibi, müzik ve gösteri dünyası da, kitle iletişim araçlarını kullanarak tanıtım yapmaktadır. Müzik şirketlerinin, yapımcıların ya da müzisyenlerin medyayı aktif kullanabilmesi, fiziki ya da sosyal sermaye ile gerçekleşmektedir.

İktisat biliminde, sermaye alt başlığı, üretim faktörleri altında ele alınmaktadır. Buna göre; Üretim faaliyetlerinin, malların şekil, yer, zaman ve mülkiyet faydasını yaratabilmesi için gereksinim duyulan kaynaklara üretim faktörleri denir. Üretim faktörleri, mal ve hizmetlerin elde edilmesini sağlarlar... Para, üretim faktörlerini daha etkin bir şekilde kullanma olanağı vererek üretime katkıda bulunur (Parasız, 2010, 13).

Finansal anlamda güçlü bir müzikal projenin, medya organlarında daha sık yer aldığı düşünülebilir. Gerek geleneksel medya, gerekse yeni medya kanallarında reklam vermek, belli meblağlar gerektirmektedir. Örneğin, müzik televizyonları, ekranlarda klipleri yayınlamak için, müzisyenlerden ücret talep etmektedir. Gazeteci Elif Aktuğ, 2012 tarihli Akşam Gazetesi'nde, Kral TV Genel Yayın Koordinatörü Mehmet Akbay ile röportaj gerçekleştirmiştir. Aktuğ'un, para karşılığında klip yayınlatılması sorusu üzerine Akbay, ' Önce klibin ve şarkının kalitesine bakarız, yayınlamamızı bozmaması lazım. Zaten RTÜK kuralları var, onun dışında görsel ve işitsel olarak da iyi olması lazım. Benim beğenmediğim bir klibi inanın siz de beğenmezsiniz', ifadesini kullanır.

Akbay, devamında tek gösterim için 75 dolar talep edildiğini, ve bir klibin günde en fazla 6 kez, bir ay süreyle gösterime girdiğini ifade etmektedir. Kabaca bir hesaplama, bir klibin ekranda gösterilmesi için ödenen ücret, 13.500 dolar civarındadır. Bu bedel, yalnızca, bir müzik kanalının talep ettiği rakamdır. Demek oluyor ki, müzisyen ya da şirketler, müzikal işleri dinleyiciye tanıtmak için, belli harcamalar yapmak zorundadır. Diğer taraftan, müzik işlerine harcanan finansal sermaye, sadece reklam giderleri ile sınırlı değildir. Besteci ve şarkı sözü yazarlarından şarkı satın alınması, albümün toplam stüdyo masrafları, klip çekimi ve imaj çalışması, fotoğraf çekimi gibi, görsellik için ayrılan bütçe ve daha birçokları, endüstri içinde yapılan harcamalardır.

Müzisyen kendi bestelerini yapabilir ve hatta son yıllarda dijital müziğin verdiği imkanları da kullanarak, kendi ev stüdyosunda kayıtlarını gerçekleştirebilir. Bu durumda maliyet azalmakta, ancak bireysel emek gücü artmaktadır. Klip çekimi için amatör bir kayıt gerçekleştirilip, internet üzerindeki ücretsiz video sitelerine yüklenebilir. Sağlanan kolaylıklar, müzisyenler için olduğu kadar, küçük ölçekli şirketler için de geçerlidir. Ancak, dijital kültürün yarattığı en büyük sorunlardan biri, tüketilemeyecek derecede üretim yapılması konusudur. Müzik Netwok'u (sosyal ağı) Giggem'in kurucusu E. Turan, dijital alanda maliyetin azalması ve işlerin artması sonucu, müzikalitenin zarar görebileceğine dikkat çekmektedir: Artık müzik kaydı da, dağıtımı da dijital hale geldi. Herkes kolaylıkla müziğini kaydedip, dinleyiciyle buluşturabiliyor. Ancak tabi ki bu aynı zamanda kalitesiz müziklerin ortaya çıkmasına sebep verdi. Yine iyiler başarılı oluyor, bu değişmedi ve değişmez de (E. Turan, kişisel görüşme, 26 Mayıs 2014).

Bu durumun yaratacağı sonuçlar, dijital müzik bölümünde detaylıca ele alınacaktır. Ancak, oluşum aşamasındaki harcamalar en aza indirgendiğinde dahi, reklam ve tanıtım için katlanılması gereken finansal sermaye, genellikle azımsanmayacak büyüklüktedir. Tekelleşme açısından düşünüldüğünde, finansal sermayeye sahip olanların, avantajına bir durum olduğu söylenebilir.

2.2.2.4 Sosyal sermaye bağlamında müzik dünyasında tanıdıklık esası

Müzik endüstrisi için, sosyal sermaye kavramı oldukça büyük önem taşımaktadır. Sosyal sermaye, Karagül ve Masca'nın Temple'den alıntıladığına göre; en az iki kişi arasında, güvene dayalı bir şekilde kurulabilen iletişim imkanıdır. Daha geniş bir tanımlamayla ise; toplumu oluşturan fertler, sivil toplum örgütleri ve kamu kurumları arasındaki koordinasyon faaliyetlerini kolaylaştırarak toplumun üretkenliğini arttıran güven, norm ve iletişim ağı özellikleri, olarak ortaya konmaktadır (Karagül ve Masca, 2005, 38).

Keçeli'nin ifadesiyle; John Field'in Sosyal Sermaye isimli çalışması şu sözlerle başlar: Sosyal sermaye sosyal ilişkileri tarif eder. Onun için bireysel ve sosyal ilişkiler önemlidir. Pierre Bourdieu sermayeyi üçe ayırır. Bunlar; ekonomik, kültürel ve sosyal sermayelerdir. Bourdieu, bu sermaye türleri içinde sosyal sermaye kavramını şu sözlerle açıklamaktadır: Toplumsal yükümlülüklerden (bağlantılardan) oluşan, belirli şartlar içinde ekonomik sermayeye çevrilebilir ve bir soyluluk ünvanı

gibi biçimlerde kurumsallaştırılabilir bir sosyal sermaye (Bourdieu,2010,49). Çetin'e göre ise; Sosyal sermayenin temel unsurlarından birisi belki de en önemlisi sosyal ilişkilere dahil olma ya da sosyal ağlara katılımdır. İnsanlar ne kadar sosyal olursa o ölçüde ilişkiler artacak ve bireyler arası güven oluşturacak çeşitli fırsatlar doğacaktır (Çetin, 2006, 2)

Müzik endüstrisi, ilişkiler üzerine kurulu bir sektördür. Finansal sermaye kadar, sosyal sermayenin de önemli bir yaptırım gücü vardır. Örneğin, müzisyenler ya da gösteri endüstrisinin herhangi bir kademesindeki kişiler 'çevre edinmek' için davetlere katılabilir, 'piyasadaki tanındıklar' sayesinde ilişkilerini işe dönüştürebilirler. Müzik icracılarının birbirini tanıması ya da müzisyenlerin medyada çalışanlar ile ilişki içinde olması, sosyal sermayeye verilebilecek örneklerden bazılarıdır.

Şarkıcı A. Güngör, 2009 yılında 'Kalp Kalbe Karşı' isimli amatör çalışmasını Youtube'a yüklemiş ve çok yüksek sayıda izlenme/dinlenme oranına ulaşmıştır. Adı geçen çalışmanın, özellikle medya çalışanlarına nasıl ulaştırıldığı ile ilgili, Güngör aşağıdaki ifadeleri kullanmaktadır:

İzmir'de profesyonel albüm kaydı için 8 şarkı hazırlandı. Bu şarkılar arasında en öne çıkan şarkı 'Kalp Kalbe Karşı' olmuştur. Bir arkadaşım ile birlikte slaytlardan oluşan amatör bir klip hazırladık ve Youtube'a yükledik... Adana'daki yerel radyolarla irtibatı olan (aynı zamanda slaytı hazırlayan) arkadaşım sayesinde şarkı, yerel radyolarda da fark edilmeye başladı. Türkiye'de diğer şehirlerdeki yerel radyoların internet bağlantısı üzerinden birbirleriyle dosya paylaşımı yapmaları ile şarkı tüm ülkeye, hatta Avrupa'da ki Türk DJ'lere kadar yayılmış oldu (A. Güngör, kişisel görüşme, Nisan 2014).

Yukarıdaki ifadeler dikkatle incelendiğinde, Güngör'ün müzik endüstrisinde yer alabilmek adına, finansal ve sosyal sermayesini kullandığı göze çarpmaktadır. Albüm kaydı esnasında stüdyo, müzisyenler, aranje (düzenleme) gibi giderler üstlenilmiştir. Sonrasında ise, 'Güngör'ün bir arkadaşı sayesinde', şarkı yerel radyo kanallarına ulaşmaktadır. Elbette adı geçen müzisyenin, başarısının altında yatan tek sebep bu olmamakla birlikte, 'tanındıklık esasına' dayalı sosyal ilişkiler, lokomotif bir değer taşımaktadır.

Sosyal sermayenin bir diğer unsuru ise, sosyalleşme konusudur. Yukarıda Çetin'in ifade ettiği, sosyal ilişkilere dahil olma ya da sosyal ağlarda olma ölçüsünde, fırsat yakalandığı gerçeği, tüm iş ilişkilerinde olduğu gibi müzik endüstrisi için de

geçerlidir. Hatta bu fırsatın bir kez yakalanması değil, süreklilik kazanması önemlidir. Örneğin, müzisyenler yeni albümlerini, dinleyiciye ulaştırmadan önce, radyo ve müzik televizyonları çalışanları ile bir araya gelirler. Albüm lansmanı ya da tanıtımı adı altında gerçekleşen davetlerde, medya ile aralarındaki sosyal ilişkileri güçlendirmektedirler. Coleman’a göre; sosyal ilişkiler devam ettirilmezse biter, beklentiler, yükümlülükler ve normlar düzenli bir iletişime bağlıdır (Çetin, 2006, 2).

Toplumda her fert aslında bir sosyal sermayeye sahiptir. Bu sahiplik, ferdin belirli bir aileye, gruba, partiye vb. aidiyeti ile betimlenir. Birey, söz konusu bu aidiyet yoluyla ait olduğu grubun ağlarını ve kaynaklarını kullanma hakkını garantiler (Yarçı, 2011, 131). Field ise, Bourdieu’nun kredi değerliliği kavramını şu şekilde açıklamaktadır: sosyal hayat içerisinde insanlar, kolay – kabiliyet manasında- ve yasal –tanınma manasında- bir statüye sorunsuz bir şekilde sahip olabilmek için kredi notlarına ihtiyaç duyarlar. Bu ise sadece doğru sosyal sermayeye sahip olmakla gerçekleşir (Field, 2008,24).

Menajer Yıldırım’ın verdiği örnek, sosyal krediye sahip olmakla ilgilidir: Radyoda şarkı çaldırmak önemli. Diyelim, sırf hatırlar için bir şarkı 5 kere çalar... Tabi, şarkının da gücü olması lazım. Ancak radyolar da, bu albüm DMC (Doğan Music Company)’den geldiyse iyidir, diyorlar. DMC, Türkiye müzik endüstrisinde, son yıllarda lider durumdadır. Aynı zamanda, Doğan Holding gibi bir medya gücünün altında bulunması sebebiyle, Bordieu’nun sözünü ettiği kredi değerliliğine sahip bir müzik şirkettir. Ancak, sosyal kredilere sahip olmak da, tekelleşmeyi besleyen bir unsurdur.

Özellikle yaratıcı endüstrilerde, marka değeri taşıyan kimseler, endüstrinin diğer çalışanları arasında sosyal kredilere sahiptir. Müzisyen C. İlhan, albüm hazırlık sürecinden söz ederken, aceleci davranmadığının altını çizer. Çünkü müzik dünyasındaki sosyal kredilerin önemine tanık olmuştur:

Ne olursa olsun, geç çıkarmanıza bile sebep olsa, marka değeri olan aranjör, müzisyen, yönetmen, oyuncu, plak şirketleriyle ve basın danışmanlarıyla çalışmak ilk altın kuralım. Çünkü başarıya giden yolu henüz siz değil onlar biliyor, başarıya giden yol onların kontrolü ve tecrübesinde. Biraz fazla masraflı olsa da en kestirme yola bir rehberle gidiliyor. Onların marka değeri de sizin projeniz için bir referans ve anahtar oluyor. Normal şartlarda ulaşmanızın mümkün olmadığı noktalara siz evinizde kahvenizi yudumlarken şarkılarınız en profesyonel ellerce hazırlanıp aynı eller tarafından dinletiliyor ki, basın tanıtımı yapılırken de

bu isimler sıkça telaffuz edilip işinizin kameralar karşısında ciddiyet bulmasına da yarıyor (C. İlhan, kişisel görüşme, 2 Aralık 2014).

Benzer krediler, dinleyici nazarında, popüler kimlikler üzerine de inşa edilebilir. Yani, popüler bir müzisyenin yaptığı bir iş, sırf o isim tarafından üretiliyor diye, satın alınabilir. Sennett, ün ile ünsüzlük arasındaki farkı, dinleyici kredisi üzerinden şu şekilde tanımlamaktadır: Star sistemi ün ile ünsüzlük arasındaki mesafeyi en üst düzeye çıkaracak karlara dayanır, öyle ki insanlar karşılarında meşhur bir kişiyi göremeyince canlı bir gösteri izleme arzularını yitirirler (Sennett, 1996, 358). Bu durum, hem işveren hem tüketici tarafından, popüler kimselerin talep edilmesini ve dolayısıyla müzik endüstrisinde oluşan tekelleşmeyi açıklığa kavuşturmaktadır.

Topuz'un medya tekelleşmesi eleştirilerinden bir diğeri, magazin kültürünün yarattığı, kültürel yozlaşma üzerinedir. Magazin haberleri, starların özel ve iş yaşamlarından beslenmektedir. Müzik endüstrisi de, magazin programlarında sıkça konu edilen bir alandır. Medya, tanıtıcı etkisi ile müzik endüstrisi için önemli bir iş ortağıdır. Şarkıcı Ö. Gürman'ın, magazin kültürü hakkındaki görüşleri aşağıdaki gibidir:

Başarının devamını getirebilmek için, bir müzik şirketine ve o şirketin sizin promosyonunuzu yapmasına, klip çekmesine, magazin değerleri olan haber yapmasına, makyajınızdan saçınıza görselinizle ilgilenmesine gibi bir sürü yan öğeye ihtiyaç var ki, siz kendinize profesyonel dünyada yer bulabilesiniz. Müzisyen müzik şirketinin bir çalışanı olarak endüstriye hizmet etmeli ki, karşılığında şirket sizin tanıtımınızı yapmak için emek harcasın... Bu sektörde her zaman reklam ve magazin gibi yan besleyici unsurlara ihtiyaç var. İstedığınız kadar çok iyi müzisyen olun, konu ne yazık ki sadece müzik değil (Ö. Gürman, kişisel görüşme, Mayıs 2014).

Son olarak, Topuz'un saydığı ilkelerden; küçük ve orta çaptaki yayın organlarını egemenliği altına alan holdingler başlığı, müzik endüstrisi açısından kurgulandığında yine benzer bir tablo ile karşılaşılacaktır. Sermaye harcanan güçlü prodüksiyonlar, büyük şirketler aracılığıyla pazara sürülmektedir. Bu şirketlerin, dağıtım, promosyon gücü, medya ile olumlu ilişkileri vb. sayesinde, dinleyiciye çok daha rahat ulaşmaktadırlar. Büyük şirketler, geleneksel medya araçları kadar, yeni medya içeriklerini de aktif olarak kullanmaktadır. Rowe'a göre; Büyük şirketlerin nihai olarak bağımsızlar tarafından hangi yeni üslup geliştirilmişse, onun üzerinde tahakküm kurmak amacıyla kendi üstün kaynak temellerini yeniden gruplandıracakları ve bu temelden yararlanacakları sıklıkla teslim edilse bile,

bağımsızların savunmacıları büyük şirketlerin denetimlerinin bütünsel ve güvenli olmaktan uzak olduğunu savunur (Rowe, 1996, 49).

Türkiye’de özellikle 2005 yılından itibaren fark edilmeye başlanan, internet video sitesi Youtube ve türevleri, amatör ya da bağımsız müzik icracıları için, kendilerini ve müziklerini tanıtabilecekleri yeni bir mecra olmuştur. İlerleyen bölümlerde yeni medya ile müzisyenin ilişkisi detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Ancak, burada Rowe’un belirttiği, ‘büyük şirketlerin, bağımsızlar tarafından geliştirilen, yeni üsluplar üzerindeki tahakkümü konusu’ ele alınmalıdır.

Youtube’da yayınlanan amatör videosu ve yerel radyolar desteği ile tanınan bağımsız şarkıcı ve besteci A. Güngör, kısa bir süre sonra pek çok büyük ve orta ölçekli şirketten albüm teklifi almıştır. DMC’nin büyük ve güçlü bir plak şirketi olması, tercihini etkileyen sebeptir. DMC, Güngör’e düet teklifi ile gelmiştir. Bu durumda Güngör, adı geçen şarkıyı başka bir DMC sanatçısı olan Ferhat Göçer ile birlikte seslendirecektir. Bununla birlikte Güngör’e iki adet solo albüm için sözleşme sunulur. Güngör, şarkının single olarak ya da karma bir albümde yayınlanacağını düşünmektedir. Kısa bir süre sonra şarkı orijinal alt yapısı korunarak yeniden düzenlenir, düet kaydı gerçekleştirilir ve şarkı Enbe Orkestrası müzik grubunun karma albümünde yer alır. Kayıtlarda Enbe Orkestrası ile herhangi bir müzikal çalışma yapılmamasına karşın ‘Kalp Kalbe Karşı’; Aslı Güngör, Ferhat Göçer ve Enbe Orkestrası adıyla yayınlanmıştır. Bu durum Güngör için şaşırtıcı ve beklenmedik olmuştur.

Bu örnekte, yeni medya aracılığıyla popülerlik kazanma fikri, yeni bir üslup olarak, hegemonik söylemin dikkatini çekmeyi başaran bir unsur olmaktadır. Bağımsız icracıların, ortaya koyduğu yaratımlar, sektörün yöneticileri tarafından fark edilmekte ve değerlendirilmektedir. Bu sebeple, pazarda yeni fikirler üretildikçe, tahakküm de devam etmektedir.

2.2.3 Teknoloji ve müzik endüstrisi birlikteliği

Ses kayıt teknolojilerinin keşfi; radyo, televizyon ve internet başta olmak üzere; kitle iletişim araçlarındaki yenilikler, müzik endüstrisinin dönüşümünde etkin bir rol oynamıştır. Endüstrinin dinamiklerini çözebilmek için, teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin icracı, dinleyici ve şirketler üzerindeki etkisi dikkate alınmalıdır.

Hamilton'a göre; Teknoloji, ekonomik faaliyetlerin çapını genişletir, işletme sistemleri küresel çapta birbirleriyle etkileşim kurarlarsa, örgütlenme biçimleri de yayılır, birbirlerinden ödünç alır; bir yandan büyük ölçüde üretim ve rekabetin ortak özelliklerine yanıt veren bir terkip yaratırlar (Castells, 2008, 238). Buradan hareketle denilebilir ki; teknoloji, müzikal işleri pazara taşıyan ve pazarda bir ürün haline gelmesine olanak tanıyan bir unsurdur. Örneğin, kayıtlı müziği dinlemeye yarayan gramofondan başlayan ve dijital teknolojiye kadar süregelen bir üretim şekli söz konusudur. Bu teknolojilerin kullanımı yaygınlaşıp, küresel boyuta ulaştığında, rekabet oluşturan bir pazar yaratılmış olur. Ancak, rekabet üstünlüğü sağlamak, kimin ya da kimlerin daha iyi örgütlendiği, birbirleriyle iletişim kurup kuramadıklarına göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda Hamilton'ın, teknolojinin ekonomik faaliyetlerin çapını genişlettiği iddiası, doğru bir orantı ile açıklanabilmektedir. Yani, şirketler ya da kişiler teknolojiye ne kadar sahiplerse, faaliyetlerinin ekonomik uzantısı o kadar çok olmaktadır.

Literatürde, teknolojiye sahip olmanın getirdiği avantajlı ve kazançlı duruma karşı geliştirilen, eleştirel bakış açıları mevcuttur. Adorno'da konu, ekonomik üstünlük açısından ele alınırken; Dawson ve Foster'da politik- ekonomik hakimiyet üzerinden anlatılmaktadır. Adorno'ya göre; Tekniğin, toplum üzerindeki iktidarının, ekonomik açıdan en güçlü olanların iktidarına dayandığı gerçeği suskunlukla geçirilir (Adorno, 2012, 49). Dawson ve Foster ise; Yeni teknolojinin neden olduğu devrim yadsınamaz, ancak bu bizim yeni sistemin ne sunacağı ya da bundan kimin yararlanacağı konusunda fikir sahibi olmamıza yaramaz... Hakimiyet daha çok politik- ekonomik sistem ve onun etrafında dönen mücadele üzerinden gerçekleşir, ifadesini kullanır (McChesney ve diğ., 2003, 69).

Teknolojilerin bir olgu olarak, teknik özellikleri dışında da anlamlandırılması gerekmektedir. Teknolojinin özü nedir, kime hizmet etmektedir, kimler bu teknolojilere kolayca ulaşabilmekte veya sahibi olmaktadır, gibi sorulara verilen cevaplar neticesinde, bir teknoloji teorisinden söz edilebilir. Yaylagül'e göre; Teknolojiyi bağımsız değişken olarak kabul eden ve iletişim teknolojilerini mistifiye eden bu anlayış teknolojiyi, dünyadaki sorunların çözümü ve toplumun değiştiricisi olarak görmektedir. Oysa teknoloji tarafsız değildir. Egemen güçlere hizmet eder. Ancak aynı zamanda değişim yönünde potansiyel sağlar (Yaylagül, 2010, 68).

Müzik endüstrisindeki teknolojik yenilikler göz önüne alındığında, bu yeniliklerin müziğin tüm taraflarını etkilediği anlaşılmaktadır. Örneğin; müzisyenler teknik anlamda, daha donanımlı stüdyolarda kayıt yapabilme imkanı bulmakta ve dahası kendi ev stüdyolarını kurabilmektedirler. Ya da dinleyici, müziği sırasıyla plak, kaset, CD ve mp3 ses dosyası aracılığıyla dinlerken, buna paralel olarak farklı müzik dinleme alışkanlıkları da geliştirmektedir. Teknoloji firmaları bu ses kayıtlarını, ona uygun araçlar ile pazara sunarken, dinleyici aynı zamanda bir tüketici rolü de üstlenir. Müzik şirketleri, iletişim teknolojilerinin ilerlemesi ile müzisyenlerini radyo, televizyon ve yazılı basında tanıtmaya çabasına girerler. Ayrıca şirketler, internet teknolojisinin de reklam gücünü kullanırlar. Buna göre;

Başarılı örgütlenmeler, bilgi üretme ve bilgiyi verimli bir biçimde işleme; küresel ekonominin değişken geometrisine uyulanabilme; hızlı kültürel, teknolojik ve kuramsal değişimin etkisi altında hedefleri değişir değişmez araçlarını da değiştirebilecek denli esnek olma; yenilikçiliğin rekabet gücü açısından kilit silah haline geldiği bir ortamda yenilikler yapma becerisine sahip olan örgütlenmelerdir (Castells,2008,237).

Büyük müzik şirketleri, ekonomik anlamda güçlüdür. Bu şirketler, küresel ölçekte iş hacmine sahiptir ve dolayısıyla dünya müzik ve eğlence piyasası üzerinde hakimiyet kurabilirler. Yerel bazda düşünülecek olursa, ülke sınırları içinde ekonomik hakimiyet sağlayan bölgesel şirketler olduğu da doğrudur. Castells'in deyimi ile bu şirketlere aynı zamanda başarılı örgütlenmeler de denilebilir. Çünkü büyük şirketler, müziğin üreticisi durumundadır. Ürünlerini, küresel veya yerel alandaki ekonomik değişikliklere göre, piyasaya sunup sunmama kararına sahiptirler. Özellikle müzik gibi eğlence ve gösteri dünyasının alt başlığına giren bir dal için, esnek olmak zorunlu bir durumdur. Yani, şirketler kararlarını sadece ekonomik değişimlere göre değil; kültürel, sosyal, politik vb. gelişmelere göre de belirlemektedir.

Castells'e göre, başarılı örgütlenmelerin son kistası yenilikçi olmak, yeniliği rekabet üstünlüğü sağlamada kullanmaktır. Bu konuya, teknolojik yenilik bağlamında bakıldığında; özellikle üreticilerin, her yeni teknolojiyi takip etmesi gerektiği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Hatta endüstri, yalnızca teknolojiyi takip etmekle kalmayıp, ona katkı sağlamalıdır.

2.2.3.1 Dijitalleşen kapitalizm söylemi

2000'li yıllarla birlikte, gelişen internet teknolojisi, tüm ekonomik yapıyı olduğu kadar; müzik ve gösteri dünyasını da etkilemiştir. Örneğin, fiziki albüm satış rakamları düşerken; dinleyici, müziği internet üzerinden tüketmeye alışmış gözükmektedir. Aşağıda internet ve müzik başlığı altında konu detaylı olarak ele alınacaktır. Ancak burada üzerinde durulması gereken, medya ve müzik ekonomisinin, teknolojinin son halkası olan dijital dünya ile arasındaki ilişki hakkında olmalıdır. Menzies'in ifadesiyle: Kapitalizme ait yapılar hızla dijitalleşmekte; maddi niteliğini de küresel iletişim ağları içinde, dosya klasörlerinden elektronik birimlere doğru yaşadığı evrim üzerinden yitirmektedir (McChesney ve diğ., 2003, 33). Bu durumda Menzies, zaman ve uzayda yeniden örgütlenebilen, sanal şirketleri işaret etmektedir.

Kapitalist ekonomik düzen değişmektedir. Bu değişim, maddi/ fiziki/somut olandan soyut ve sanal olana doğru bir aktarım olarak gerçekleşmektedir. Ancak, şirketler, internet dünyası üzerinde yeniden bir araya gelerek, güç sahibi olmakta ve holdingleşmeye devam etmektedirler. Kapitalist ekonomik yapı içinde, müzik endüstrisi de dijital teknolojiden sonra değişim yaşamıştır ve halen bu değişim süreci içindedir. Dünyada endüstriye genel anlamda hakim ülkeler, bu değişime daha hızlı dahil olurlar. Müzik endüstrisindeki, tüm yeni teknolojiler için benzer durum söz konusudur. Yani, gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkeler, yenilikleri daha geriden takip etmektedirler. Ayrıca, büyük müzik şirketleri, internet pazarını da aktif kullanarak; dinleyiciye ulaşacak bir kanal daha elde etmiştir. Böylece, bu şirketler varlıklarını sanal dünyada da sürdürmüş olurlar. Görüşmeci E. Turan, uluslararası bir müzik ağı kurarken, çıkış noktasını Amerika ve İngiltere olarak belirlediklerini ifade etmektedir: Siteyi 2013'de resmi yayına öncelikle Amerika'da açtık, çünkü hem müzik dünyasının kalbi orası, hem de oradaki kullanıcı potansiyeli çok yüksek. Tabi ki, Londra'yı da küçümsememek gerek. İngiltere de çok hızlı büyüdüğümüz bir ülke (E. Turan, kişisel görüşme, 26 Mayıs 2014).

Yukarıda, müzik endüstrisi ile medya arasındaki mutualist ilişkiye değinilmişti. Bir yandan, medya araçları da teknolojik olarak yenilenmekte ve her seferinde müzik dünyasına yeni bir özellik ile dahil olmaktadır. Örnek olarak; radyo teknolojisi ile müzik ve eğlence dünyası kabuk değiştirmiştir. Bu bakımdan, hem dinleyici, hem

ıracı, hem de yapımcılar için; iletişim teknolojilerindeki yenilikler, avantaj ve dezavantajlı durumları bir arada sunmaktadır. Radyo ile ilgili örnek, televizyon, müzik video kanalları ve devamında internet teknolojisi için de düşünülebilir.

Müzik endüstrisi ürünleri, medyadan ve teknolojiden beslenmektedir. Ekonomik düzende medya oluşumları, teknolojiyi aktif olarak kullanabilirler. Büyük medya şirketleri için, internet de öznesi oldukları başka bir mecradır. Medya devleri, dışarıya hizmet sunabilmek ve kendilerini siber alemin hakim oyuncularına haline getirebilmek için gerekli olan tüm kurulu web sitelerine, internet ürünlerine ve güçlü internet paketlerine sahiptirler (McChesney ve diğ, 2003, 33).

Bir müzik ıracısının, yaptığı müziği tanıtılabileceği farklı alanlar mevcuttur. Bunlardan ilki ve en eskisi -kayıt öncesi dönem- olarak da nitelendirilebilecek, canlı performans geleneğidir. Bu fırsatı yakalayabilen müzisyen yaptığı işten, sosyal ve ekonomik anlamda tatmin sağlayabilir. Ayrıca, sahnede olmak, bağımsız bir ıracının da yapabileceği bir eylemdir. Diğer taraftan ıracı bir müzik şirketine bağlı çalışmayı seçebilir. Prodüksiyonun büyüklüğü, müzik şirketinin pazar içindeki gücü, müzisyenin kendi popülaritesi, medya ile olan ilişkiler, üretilen işin dinleyici ile soyut anlamda buluşup buluşmaması gibi pek çok sebep, ıracının tanınırlığına yardımcı olabilir. Bu sebeplere, daha pek çoklarının eklenmesi de mümkündür. Ancak bir müzisyenin ya da müzikal işin neden dikkat çektiği sorusunun cevapları, ölçülebilir olduğu kadar ölçülemeyen veriler de taşımaktadır.

Müzik şirketine bağlı, profesyonel bir müzisyen, medya araçlarını ve genel anlamda iletişim teknolojilerini ne kadar verimli kullanıyorsa, dinleyiciye ulaşma imkanı o kadar artmaktadır. Bir müzik ıracısı için önem taşıyan, yazılı basın adına dergi ve gazetelerde yer alması, radyo, televizyon ve müzik video kanallarında olması, kademeli olarak güç ilişkisi ile ilgili bir durumdur. Finansal veya sosyal sermayeye sahip olmak, çoğunlukla büyük ya da orta ölçekli bir müzik şirketi ile çalışıyor olmak, müzisyenin yıldız olma özellikleri ve en nihayetinde müziğin kendisi, medyada yer almak için önemli faktörlerden bazılarıdır. Bu durumda, gerek dünya gerekse Türkiye müzik endüstrisi içinde var olan müzisyenler için denilebilir ki, medya desteği almak, kolay değildir.

İnternet teknolojisi, profesyonel ya da amatör tüm müzisyenlere, sınırsız içerikleri bedava yükleyip; kendi tanıtımlarını kendilerinin yapabileceği bir medya ortamı

sağlamaktadır. Özellikle, bağımsız müzisyenler için, internet medyası, gücün tekelden çıkan yeni bir sahne olarak algılanabilir. Ancak, burada tezin ana tartışma konularından biri ortaya çıkmaktadır. İnternet medyası, sağladığı teknolojik imkanlar da dahil olmak üzere ne kadar demokratiktir? McChesney, ‘Küresel İletişim Politik Ekonomisi’ isimli makalesinde, konu hakkında şu görüşü belirtir: Bazıları internetin, küresel medya tekeli alaşağı edeceğini ve özgür, sansürsüz, demokratik bir iletişim üzerine kurulu altın çağın temellerini atacağını ileri sürmektedir...İnternetin insanlığı kapitalizmin ve ticari medyanın ötesine taşıyacağı düşüncesi onun son zamanlarda hızla ticarileşiyor olmasıyla karşıtlık arz etmektedir (McChesney ve diğ, 2003, 32).

İnternet teknoloji ile müzik dünyası yeni bir seviyeye taşınmaktadır. Genel müzik endüstrisi sınıflandırmaları; dijital müzik ve internet ile müzik ilişkisini yeni bir dönem olarak kabul etmektedir. 4. Bölümde özellikle İnternet ve müzik ilişkisi iki yönlü olarak ele alınacaktır. Bunlar, internetin teknolojik bir yenilik olma ve yeni bir medya olma durumlarıdır. Ve aradaki ilişki detaylı bir şekilde ortaya konmalıdır. İnternet, müziğin taraflarını nasıl değiştirmiştir? Bu değişim ile önümüzdeki dönemde müzik endüstrisi için nasıl bir gelecek öngörülebilir? Teknolojik gelişmeler ile yakın ilişkisi olan endüstri, internet ile beraber nasıl bir sosyal, kültürel, ekonomik ortam içinde bulunmaktadır? Dawson ve Foster’ın ifadesiyle; Gerçekte tarih bize, demokratikleşme potansiyeli ne durumda olursa olsun, iletişimdeki her teknolojik devrimin, verili sosyo- ekonomik iktidara dayanan yeni enformasyon tekellerinin ortaya çıkmasına zemin hazırladığını göstermiştir (McChesney ve diğ, 2003,69).

2.3 Dünyada Fonograf ve Gramofon’un Gelişimi

Müzik teknolojisinin başlangıcı, ses kaydı üzerine yapılan ilk çalışmalarla, yani 19. yy sonlarında Martinville, Bell ve Edison ile başlar (Işıkhani, 2013,103). Yaygın görüşle ise; kayıt teknolojisi tarihi 1871’de Thomas Alva Edison tarafından icat edilen *fonografa* dayandığı kabul edilir. Ancak fonograftan önce, müzik teknolojisinin başlangıcını oluşturan *fonotograf*, 1860’lı yılların başında Fransız Edouard- Leon Scott de Martinville tarafından geliştirilen dünyada bilinen ilk ses kayıt aygıtıdır (Işıkhani, 2013,104).

Edison, Amerika’nın en eski dergisi olan North American Review’de buluşunu takip edecek uygulamaları sıralamıştır (Gronow ve Saunio, 1998, 1). Edison, telgraf,

telefon ve elektro manyetiğin icadından sonra, Aralık 1877’de silindir biçimli fonografını ilk kez sergiler ve daha sonra bu buluşu izleyecek olası uygulamaların listesini kaleme alır (Negus, 1992, 20). Bu listeye göre fonografin kullanılabileceği alanlar şu şekildedir:

1. Katip yardımı olmaksızın mektup ve tüm yazım türlerinin yazılması
2. Fonografik kitapların, parçalar üzerinde çaba sarf etmeden görmeyenler için okunması
3. Konuşma sanatı/diksiyonun öğrenilmesi
4. Müziğin yeniden üretilmesi
5. Aile kaydı- aile üyelerinin kendi sesleri ve ölen kişilerin sözleriyle hatıralar ve söylenenlerin tescili
6. Müzik kutuları ve müzikli oyuncaklar
7. Örneğin işe gitme veya yemek yeme zamanını söyleyen konuşmaları anons eden saatler
8. Telaffuz biçiminin yeniden söylenmesi ile dil bilgisinin muhafaza edilmesi
9. Eğitim amaçlı- örneğin öğretmen tarafından yapılan açıklamaların, öğrenci aynı anda yararlansın diye ve heceleme ya da diğer derslerin hafızaya işlenebilmesi için fonografa kaydedilerek korunması
10. Telefon ile iletişim, daimi ve önemli kayıtların kalıcı olarak iletimi için yardımcı bir araç (Negus, 1992,21)

Fonograf, yukarıda sayılan tüm işlevlerinin yanı sıra, özellikle müzik alanında etkin olarak kullanılmıştır. Hull’a göre; 1877’de Edison’un henüz bilmediği şey; konuşma makinesi icadının, müzik makinesinin altyapısını hazırladığıdır (Hull, 2004, 17). Fonografin çalışma prensibini Işıkhani aşağıdaki şekilde ifade eder: Kayıt sırasında ses kaynağının önüne yerleştirilen huni, titreşimleri diyafram ve iğne yardımıyla kaynak- tek kayıt (örneğin vokal- fonograf veya piyano- fonograf) ilkesiyle yapılan kayıtlar, sonraları çok kaynak- çok kayıt olarak görülür (Işıkhani, 2013, 104). Bu kayıt tekniği sayesinde, kentlerde ses kayıt stüdyoları yaygınlaşmaya başlamıştır. Işıkhani’nin bu tespiti ile teknolojinin, endüstriye birebir etkisi göze çarpmaktadır. Sesin kayıt edildiği aygıt, yeni bir meslek grubu olarak stüdyo çalışanları ve müzisyenlerin, müziklerini icra edebildikleri eğlence mekanlarının oluşmasına ve yüzyılın başında müzik endüstrisinin temellerinin atılmasına katkı sağlamaktadır.

1887’de ise Emile Berliner, bu teknolojiyi daha da ileriye taşıyarak, seri imalatı yapılabilen düz diskler ya da kayıtlar kullanarak sesi başarılı bir şekilde kaydeden sistemin patentini almıştır. Bu yeni teknolojinin adı *gramofondur*. Çavdaroğlu’na göre, fabrikasyon olarak ilk üretim aynı yılda Almanya’nın Hannover kentinde yapılır. Gramofon ve plak –ticari anlamda- 1887 ve 1889 yıllarında piyasaya çıkar. Patmore’a göre; Berliner’in başarılı buluşunun 1889’daki ilk imtiyaz sahibi ise Alman oyuncak imalatçısı Kammerer&Reinhardt olmuştur (Patmore, 2009, 121).

Gramofon, kayıt endüstrisi için ilk önemli ticari başarı örneğidir. Amerika’da Edison ve Columbia şirketleri tarafından, 1896’da ilk ev eğlence sistemi tanıtılmıştır. 1900’lerde gramofon, günün moda aksesuarı olarak ortaya çıkmış ve çoğu evde tanıdık bir rol üstlenmiştir (Shuker, 2005, 189). Tüketiciler arasında teknolojik aletlerin popüler olduğu ve rağbet gördüğü bir gerçektir. Kişiler zaman zaman kendini gerçekleştirmek, moda olanı takip etmek ve sınıfsal farklılık yaratmak gibi pek çok sebepten, bu ilgiyi gösterebilmektedir.

Berliner Company Avrupa’da 1897- 98 yılları içinde 11.211 gramofon üretmiş ve 408.195 adet kayıt satmıştır (Gronow ve Saunio, 1998, 9). Edison, Victor ve Columbia şirketleri ise kayıt endüstrisinin üç büyükleri olarak Amerika’da, His Master's Voice, ya da HMV ve bu şirketin Edison ve Columbia tarafından kurulan çeşitli bağlı ortakları, Avrupa pazarında iş yapmışlar ve bu şirketler sadece Amerika’da 1900 yılında üç milyon kayıt satmayı başarmışlardır. Kayıt endüstrisi yüzyılın sonunda yükselişe geçer. Sadece Amerika’da 1899’da 151.000 fonograf üretilmiştir (Shuker, 2005, 189). Gramofonun yaratım sürecinden itibaren, Berliner ile çalışan Fred Gaisberg, pazarı genişleterek, 1899’da başlıca Avrupa ülkelerine, izleyen yıllarda Kuzey Avrupa ve İskandinavya’ya, 1900’de Rusya’ya ve 1902-1903’de Uzakdoğu’ya gitmiştir (Patmore, 2009, 122). Bu coğrafi yayılım ile modern müzik endüstrisinin de temelleri atılmış olur.

1914- 1918 yılları arasında gerçekleşen 1. Dünya Savaşı, kayıt endüstrisi için olumsuz etki yaratmıştır. Bu durum özellikle Avrupa ülkeleri için geçerli olmuştur. Örneğin; 1920’de İngiliz Gramophone şirketi (daha sonra EMI adını alan) savaştan sonra güç kaybetmiş; ortak şirketi Amerikan Victor’a paylaşılan sermayenin yarısını satmıştır (Parker, 2004, 64). Diğer yandan Amerika’da olumsuz bir etki söz konusu olmamıştır. Satışların 1915’de 18,6 milyon adet olduğu tahmin edilirken; 1926 ve

1927 yıllarında- yeni teknoloji radyo yayınları ilk olarak tehdit olarak algılansa da- plak satışı çok büyük ölçüde hareketlenerek, toplamda 70'er milyon adete ulaşmıştır (Patmore, 2009, 124).

Bu gelişmeler ışığında fonograf ve gramfon'un icadının, müziğin ticarileşmesinde başlangıç noktası olduğu kabul edilebilir. Amerika ve Avrupa merkezli şirketler, 20. yy'ın başından itibaren bu alana yatırımlar yapmışlar ve bu sayede hegemonik güç haline gelmişlerdir. 1. Dünya Savaşı, sektör için olumsuz etki yaratmıştır. Fakat radyo, yapımcıların tüm çekincelerine rağmen, etkili bir promosyon aracı olduğunu kanıtlayarak, kitleleri harekete geçirmeyi başarmıştır.

2.4 Dünyada Radyoculuk Tarihi

Dünyada müzik endüstrisini etkileyen önemli teknolojik gelişmelerden biri de radyodur. 1920'lerde popüler kitle iletişim aracı olan radyo, müziğin etkin dağıtımıcısı olarak önemli bir rol üstlenmektedir. Bu teknolojik yenilik, yine endüstri için bir ikilem yaratmıştır. Önce 1. Dünya Savaşı, sonra 1929 dünya Ekonomik Buhranı'nın da etkisiyle, alım gücü zayıflayan kitleler için, radyo müziğin dinlenebileceği yeni bir seçenek olarak görülür. Barnard'a göre; radyo, müzik dinlemenin başlıca kaynağı ve plakların pazarlanması için çok önemli bir araç olmuştur (Negus, 1992, 23). 1924'de Amerikan Western Electric şirketi ilk elektronik mikrofoni tanıtmıştır (Parker, 2004, 64). Böylece, radyo, ses kaydı ve sinema, elektrikli mikrofoni kullanımı ile birbirleriyle bağlantılı hale gelir (Negus, 1992, 24).

1922 yılında devlet desteği ile İngiliz radyosu BBC kurulmuştur. Özellikle 1. Dünya Savaşı sırasında yayın hayatına pek çok özel ve yerel radyo eklenmiştir (Randel, 2003, 701). Radyo istasyonları; yayınlarına haber paylaşma amacı ile başlamış olsa da, 1930'larda stüdyolarını müzik gruplarına açmıştır. Dinleyici için ilk kez "bedava" müzik dinleme olanağı doğarken, müzisyen için de turneye çıkma masrafı yapmak yerine, stüdyoda çalarak müziğini tanıtmaya imkanı oluşmuştur.

Müzik yapımcıları için bedava müzik dinleyebilme durumu, plak satışları için olumsuz bir gelişme olarak görülür. Ancak bir süre sonra, bu olumsuz durum beklenmedik şekilde tersine dönmüştür. Radyo, yaptığı promosyon etkisi sebebiyle, kendi starlarını doğurmuştur. Bu sebeple, dinleyici radyoda dinleyip sevdiği bir

şarkının, plağına da sahip olmak ister. Aynı zamanda radyonun endüstriye bir diğer katkısı; yeni olanı deneme riski almak istemeyen büyük yapım şirketlerine maliyetsiz olarak denenmiş olan yeni'yi sunmasıdır (Bağcan,2007,11).

Endüstrinin gelişmesinin sebeplerinden biri de; dinleyicinin yüksek ses kalitesi arayışıdır. Dinleyicinin müzikalite talebi, yapımcıyı daha iyi teknolojilere sahip olmaya itmektedir. Bu döneme kadar taş plak üretimi yapılmaktadır. Fakat long play ya da uzunçalar denilen yeni plaklar, hem daha iyi ses vermekte, hem de içinde daha fazla şarkı yer almaktadır. Uzunçalarlar ortalama 23 dakikalık kayıt kapasitesine sahiptir. Bunun teknik sebebi dönme hızının daha yavaş olmasıdır. Konunun endüstriyi ilgilendiren tarafı ise, long playların 45'lik plaklardan çok daha pahalı olmasına rağmen, beklenmedik şekilde çok satılmış olmasıdır. Dinleyici, daha iyi ses kalitesi için daha fazla harcamaya razıdır. Bir diğer sebep de daha fazla şarkıya ulaşma isteğidir. Bu durumda bu alana yatırım yapmak makul gözükmektedir. Radyoda hit olmuş bir şarkıyı keşfeden kayıt şirketleri tarafından, bu durum manipüle edilmiştir. Öyle ki bu hit şarkıyı almak isteyen dinleyici, 45'lik plak ile tüm albümü satın almaya zorlanmıştır. Tek bir şarkı bir dolar ve ya daha aza mal olacakken, tüm albüm dört dolar ve daha fazlasına mal olmaktadır.

2.4.1 Müziğin tanıtılmasında radyonun önemi

Radyo tanıtımı, müzik endüstrisi için çok önemli bir araçtır. Lathrop ve Pettigrew, müzikte 'Üç Büyük' ticari etkinlik içinde radyo, albüm satışı ve canlı performansları sıralamaktadır. Radyo'nun özellikle popüler müziklere şans verdiğini belirten, Lathrop ve Pettigrew aşağıdaki ifadeyi kullanır: Radyo yayınının tanıtım değerini anlamak kolaydır: Dinleyiciler müziğe maruz bırakılır ve eğer şans eseri onu severlerse, albümün başarısını ilerletmek için satın alacaklardır (Lathrop ve Pettigrew, 1999, 161).

Negus, radyo promosyon stratejilerini, savaş metaforu ile ortaya koymaktadır. Satıcılar, ön cephede yer alır ve belirli istasyonları ve kişileri hedefler. Bu satıcılar, radyo istasyonlarına albüm kaydı ve bilgiyle donanmış halde girerler. Kayıt şirketleri promosyon ve satış personellerini belge, hikayeler ve piyasa bilgisiyle donatır (Negus, 1992, 101).

Yapımcıların ve müzik icracılarının, radyonun kitlesel gücünden faydalanırken, dikkat etmesi gereken unsurlar vardır. Lathrop ve Pettigrew bu unsurları sıralamıştır. Bu listeye göre; Radyo endüstrisi iki ana sektöre ayrılmaktadır: Ticari ve ticari olmayan radyolar. Yeni başlayan kayıt şirketleri ve bağımsız sanatçılar için, radyo yayınına girmenin en iyi yolu, genellikle ticari olmayan sektörle temeli atmak olacaktır. Ardından radyo program formatı konusu gelmektedir. Lathrop ve Pettigrew' göre format; hedef dinleyici kitlesinin ilgisini çekmek için radyo istasyonu sahibinin, klasik rock, country (kırsal/yöresel) müzik, kolay dinlenebilen müzikler veya başka diğer türlere bakmaksızın seçtiği program kategorileridir. Dünya müzik endüstrisinde ispatlanmış en uygun formatlar aşağıdaki gibidir (Lathrop ve Pettigrew, 1999, 163):

1. Ticari Hit Radyo: Güncel hit radyo ya da Top 40 olarak da bilinir. Geoffrey P. Hull'ün belirttiğine göre;

Dj Todd Storz ilk kez 1955'de New Orleans'da WTIx radyosunda Top 40 formatını tanıtmıştır. Top 40 konsepti, yalnızca o dönemin en popüler 40 şarkısını oynatmaktan ibaret değildir. Storz'un farkettiği şey; bir gece bir bardaki dinleyicilerin hep aynı şarkıları daha çok dinlemek istemesiydi. Bu sebepten, belli popüler şarkıları daha çok tekrarlayan sınırlı bir dinleme listesi oluşturdu. Günümüzde tüm ticari radyo istasyonları, benzer şekilde bu formülü devam ettirmektedir. Birçok istasyonun birkaç tane dönüşümlü listesi vardır. Bir şarkının hangi sıklıkla çalınacağı, şarkının o anki ticari gücüne, popüleritesinin artış veya azalışta olmasına veya güncel/birkaç yıllık bir hit olması gibi çeşitli faktörlere bağlıdır. Sonuç olarak, ortaya dinleyicileri ve bu yolla reklamcılarını çeken bir müzik anlayışı ortaya çıkmıştır. Billboard dergisi, radyoları ölümünden kurtaranın Storz olduğunu beyan etmiştir (Hull, 2004, 235).

2. Ana akım Rock: Rock müzik sanatçılarının yeni müzikleri

3. Klasik Rock: Sevilen klasikler gibi eski müzikler

4. Alternatif Rock: Modern Rock ya da Yeni Rock olarak anılır. Ana akım olmayan yeni rock müzik sanatçıları ve icracıları. Genç dinleyiciye ulaşmak amaçlanır.

5. Yetişkin Güncel Müzik: Yumuşak rock müzik ve eskiler

6. Yetişkin Top 40: Alternatif rock kategorisindeki daha olgun dinleyicileri hedefler.

7. Yetişkin Alternatif Müzik: Eski rock müzik şarkılarına ilgisini muhafaza eden olgun dinleyiciyi hedefler.

8. Yumuşak ve Kolay Dinlenebilen Müzikler: Enstrümantal pop müzikler dahil olmak üzere, yetişkin dinleyici pazarı için daha yumuşak müzikler. 55 yaş ve üzeri içindir

9. Yeni Yetişkin Güncel ve Hafif Caz Müziği

10. Kırsal Müzikler (Country): Warren'e göre bu yöresel tür, gençten yaşlıya geniş bir dinleyici kitlesine sahiptir (Aydın, 2010,43).

11. Şehir Müziği: İçinde rap, hip hop, R&B ve dans müziklerini barındırır.

12. Şehir Yetişkin Güncel Müzik: Soul müzik ve olgun şehir müzik dinleyicisini kapsar

Müziyen ve yapımcının formattan sonra dikkat etmesi gereken bir diğer konu ise demografidir. Lathrop ve Pettigrew'a göre; Demografi ögesi; yaş, cinsiyet, eğitim ve ekonomik durum gibi istatistiksel karakterlerin kurulumudur... Yapımcı piyasasında olduğu gibi, radyo da hedef dinleyicisine sahiptir... Radyo, iki ana pazar olan genç ve yetişkinleri hedefler (Lathrop ve Pettigrew, 1999, 163). Radyoların ticari işletmeler olduğu unutulmamalıdır. Genellikle programlarda popüler müziklere yer vermeleri, hedef dinleyici kitlesinin talepleriyle doğru orantılıdır. Hull, yıllara göre artan radyo istasyonu sayısını bir çizelge ile göstermektedir.

Çizelge 2.1 : Amerikada Lisanslı Radyo İstasyonlarının Büyümesi (Hull, 2004, 236).

Yıllar	AM İstasyonları Sayısı	FM İstasyonları sayısı	Toplam istasyon sayısı
1922	30	-	30
1935	585	-	585
1955	2669	552	3221
1975	4432	3353	7785
1995	4945	6613	11558
2001	4864	8575	13439

Radyo sektörü, çizelgede de görüldüğü üzere, yıllar içinde büyüme göstermiştir. 2000’li yıllarda artan internet radyoları konusu ise 4. bölümde irdelenecektir.

2.5 Dünyada Televizyonculuk Tarihi

Radyodan sonra, yayıncılıkta kitlesel yayılım gücüne sahip olan bir diğer teknolojik yenilik *televizyon* olmuştur. Televizyon’un icadı, müzik endüstrisini olumlu anlamda etkilemiştir.

Televizyon, 1925 yılında John Logie Baird tarafından icat edilmiş ve ilk görüntü 1926’da yayınlanmıştır. Televizyon zaman içinde geleneksel kitle iletişim araçları arasında, kitleler üzerinde en büyük etkiyi sağlayan medya aracı olmayı başarmıştır. Rigel’e göre; Amerika’da televizyonun kitlelere mal edilmesi daha hızlı gerçekleşmiştir. 1932 yılına gelindiğinde, Amerikan Federal Radyo Komisyonu 25 TV istasyonuna deneme yayınları yapabilmeleri için izin vermiştir (Uğurlu ve Öztürk, 2006, 46). Şeker’in saptamasına göre; 2. Dünya Savaşı’nın başlangıcına kadar ABD, İngiltere, Almanya ve Fransa’da deneysel televizyon yayınları 1939 yılı itibarıyla sona ermiştir. Henüz kitle iletişim aracı kimliğine bürünmemiş olan televizyon, alıcı sayısının azlığı sebebiyle, halka çok kısıtlı oranda ulaşmıştır (Uğurlu ve Öztürk, 2006, 47).

Turam’ın ifadesiyle;1950’den itibaren genel olarak ekonomik refahın artmaya başlamasıyla 30’a yakın ülke TV yayınlarına başlamak için fırsat kollamaya başlamışlardır (Uğurlu ve Öztürk, 2006, 48). Televizyon gerçekte 1950’ler boyunca sıçrama yaptı. 1950’de evlerde yalnızca 5.9 milyon televizyon ve 42 milyon radyo vardı. 1960’larda televizyonun piyasaya gimesiyle, 45.2 milyon satış ile neredeyse radyonun 49.5 milyon satışına eşitlenmiştir (Aktaran Hull, 2004, 243).

Müzik endüstrisi ve televizyon arasındaki sıkı ilişki de bu yıllardan itibaren başlamıştır. Özellikle televizyon ile beraber popüler müziklere olan ilgi artmakta ve tür olarak dominant hale gelmektedir. Harvard Müzik Sözlüğüne göre: Medyanın ilk zamanlarından itibaren, 1960 ve 1970’ler boyunca “American Bandstand”, Don Kirshner’in “Rock Concert” programı ve “The Ed Sullivan Show” gibi müzikal performans özelliği taşıyan çeşitli dans ve müzik programları ekranda sunulmuştur (Randel, 2003, 703). Televizyon medyası ve müzik arasındaki ilişki, müzik kanallarından önce ve sonra olarak iki boyutlu olarak düşünülmelidir. Music

Television (MTV) ve muadillerinden sonra müzik; video kliplere bağımlı hale gelmiş ve görsellik daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Aşağıda müzik video döneminden önceki televizyon ve müzik ilişkisi ele alınmıştır:

1950'lerin ortalarına kadar, Ed Sullivan ve Milton Berle'nin programları gibi çeşitli şovlar aracılığıyla popüler müzik, televizyonda öncelikli durumdaydı. Az sayıda müzik içerikli programda genellikle günün hit olmuş performansları sergilenirdi. Your Hit Parade, bu programlardan en başarılısıydı, aynı isimle 1950'ler boyunca bir radyo programına da taşındı. Netice olarak, orta becerideki vokalistler, yeni materyaller icrada yetersiz kaldığı için rock müziğin kurbanı oldu. Kayıt endüstrisi için, Dick Clark'ın American Bandstand isimli programı, 1950'lerin en büyük müzik şovuydu. Hit parçalar – ki bazı şarkılar hit olmamasına rağmen programa çıkması için para ödenmiş şarkılar oluyordu- ile dans eden genç izleyicilerden, gitaristlerden ve ya back vokalistlerden oluşuyordu. Clark'ın şovunun kaset satışındaki başarısı olağanüstüydü. Frankie Avalon, American Bandstand'da görücüye çıkan Venus şarkısının 1.5 milyon satmasını sağladı. Acı gerçek ise Clark'ın çaldığı birçok şarkının o dönem billboard listelerinde bile olmamasıydı. Clark bu şarkıları plak şirketi, dağıtıcı ve ya sanatçıdan menfaati olduğu için çaldı (Hull, 2004, 243).

Geçmişte televizyon şovlarının albüm satışlarına olumlu etkisi olmuştur. Bugün ki gibi aynı anda yüzlerce yayın izleme şansı olmayan izleyici, belli programları takip etmektedir. Adı geçen şov programları yayınladıkları saatte –deyim yerindeyse- milyonları ekrana bağlamaktadır. Fakat televizyon dünyası, yıllar içinde çok yoğun rekabetin olduğu bir mecra haline gelmiştir. Günümüzde bir müzisyenin, bir müzik-eğlence programına çıkıp milyonlarca albüm satma gibi bir durumu söz konusu değildir. Elbette, televizyon programları promosyon kanallarından biridir; ancak yüzlerce kanal ve program arasında dikkat çekmek oldukça zordur. Bu zorluğun yanı sıra, kanallar programlarını popüler kişiler üzerinden kurguladıkları için, televizyon herkes için eşit fırsat sunan bir medya aracıdır, denemez.

Yukarıda Venus örneği ele alınırsa, müzik endüstrisinde sıkça dile getirilen tanınmış kontenjanı ya da maddi çıkar, ekonomi terimiyle *sosyal sermaye* gibi iddiaların tarihinin oldukça eskiye dayandığı görülür. Televizyon her zaman büyük bir medya gücüdür. Bu medya desteğini alabilen kimseler, -Venus örneğinden hareketle- en çok izlenen müzik eğlence programlarından birine konuk olarak, 1,5 milyon kayıt satabilmektedir.

Televizyon tanıtımı, müzisyen için geçmişte olduğu kadar bugün de önemlidir. İnternet medyasının televizyonun yerine geçtiği sonucuna varan araştırmaların yanı

sıra, televizyon hala en çok takip edilen kitle iletişim araçlarından biridir. Kitle iletişim araçları gelişim seyri incelendiğinde, araçların birbiri yerine geçmek yerine; birlikte ve dönüşerek hareket ettiği görülmektedir. Hull, medyalar arası işbirliğinden söz etmekte ve televizyon dizi ve sinema filmleri müziklerinin de çok tutan kayıtlar çıkardığını ifade etmektedir: Peter Gunn (1955), Dr. Kildare (1962), Charlie's Angels (1977), Hill Street Blues (1981) ve Miami Vice (1985) dizilerinin başarısı kanıtlamıştır ki, popüler televizyon programları çok tutan albümler üretir (Aktaran Hull, 2004, 244). Bu noktada yeniden konu popülerlik üzerinde yoğunlaşmaktadır. Popüler müzikler, yine popüler dizi ve sinema filmleri aracılığıyla izlerkitle ile buluşmaktadır.

Televizyon, tüm görsel unsurları desteklemektedir. Martin Esslin, televizyonla ilgili şu yorumu yapar: Televizyon ekranı imajlar için bir sahne, bir çerçevedir... Bu açıdan televizyon hülyalara dalmaya çok benzer. Hülyaları hülya yapan, şuurlu kontrolümüzün dışında olmasıdır. Hülyaların cazibesi, zihnimizin önünden geçit yapan pasif biçimde ve zevkle teslim olduğumuz imajlarda yatmaktadır (Uğurlu ve Öztürk, 2006, 42). Zaman zaman televizyon ekranındaki starlar benzer etkiyi yaratabilir. Müziklerinin yanı sıra nasıl giyindikleri, kiminle beraber oldukları, nereye gittikleri hüyalı bir şekilde izleyici tarafından takip edilir. Müzisyenin görselliği, sadece kendisini tanıtmak için değildir artık. Ancak olumlu etki, yalnızca albüm satışı veya konser bilet satışı ile de sınırlı kalmaz. Star, büyük görsellik kültürü içinde, her alanda tüketilebilir bir nesne haline gelir. Lathrop ve Pettigrew, müziğin video kliplendirilmesinden sonraki süreci, çapraz medya pazarlaması vizyonu ile açıklamaktadır. Buna göre, eğlence endüstrisini bu bakış açısı yönetmektedir. Örneğin Madonna bir sanatçı olarak; albümler, videolar, sinema filmleri, televizyon programlarındaki dış görünüşü, magazin dergileri ve kitaplar aracılığıyla piyasada pazarlanır (Lathrop ve Pettigrew, 1999, 173).

Dinleyici, sesin kaydedilme şansının olmadığı dönemlerde sevilen müzikleri dinlemek için canlı performansları takip etmek zorundadır. Ancak ses kayıt teknolojisi, dinleyiciye o müziği defalarca kez dinleme, dahası arşivleme şansı vermiştir. Radyo ile beraber günün her anında ve radyonun olduğu her yerde müzik dinlemek kolaylaşır. Müzik radyo sayesinde bedava tüketilir olmuştur. Radyonun tanıtım ve reklam gücü ile yeni müzikler ve müzisyenleri keşfetme şansı artmıştır.

Ancak televizyonun kitlesel gücü müzik sektörünü bir sonraki seviyeye taşımaktadır. Televizyon promosyonu ile beraber müzisyen, bir görsellikler zinciri içine girmiştir.

2.6 Kaset Teknolojisinin Gelişimi

Kaset, müzik teknolojisinde endüstrinin dinamiklerini yeniden değiştiren bir unsur olmuştur. Oxford Müzik sözlüğüne göre kaset; küçük kutu. Kaset kayıt cihazının paketlenildiği küçük kutu, otomatik- geri sarım yapan kaset içerisine yerleştirilir. Kayıt oynatıcı cihazlar, genellikle kaset oynatmak için alan sağlar. Birçok disk kayıtları kaset formunda çıkarılır.

1962’de teknoloji markası Philips kompakt (sıkıştırılmış) kaseti üretmeye başlar. Kaset teknolojisi, insanlar tarafından plak kayıtlarını aktarmak için etkin olarak kullanılır. Yeni bir icat, endüstri açısından yine bir sorun olarak algılanmıştır. Çünkü dinleyici, radyoda dinlediği şarkıları kaydederek, kendine bir çalma listesi oluşturabilmektedir. Hatta orijinal bir kaseti olduğu gibi kaydedip, bu kaydı başkalarıyla da paylaşabilmektedir. Bu durumda yapımcılar daha az kaset satacaklarını düşünmüşlerdir.

Kayıt şirketlerini endişelendiren bir diğer konu ise; Philips teyp kartuşu için kendi otuz dakikalık formatını sunması ve diğer üreticilere teknik özellikleri çoğaltabilmesi için izin vermesidir. Standardizasyon, işlerin kolaylaşmasını sağlayacaktır. Kasetin kolay taşınabilir ve plağın yarı fiyatında olması, dinleyenin diğer tercih sebeplerini oluşturur. Tüm endişelere rağmen, 1968 yılında dünya çapında seksen beş farklı üretici tarafından 2,4 milyon kaset satılmıştır. Sadece bu yıl için sektörün kazancı yüz elli milyon dolar civarındır. (Andre, 2005, 317)

Patmore’a göre; Kaset teknolojisi, ev pazarını ve onunla birlikte düşünülen pikap, radyo ve kasetçaları kasten müzik üretim merkezi olarak gösterir. Bu yüzden zahmetsiz ev içi kayıt fırsatı sunar. Kaset aynı zamanda, kontrol mekanizmasının zayıf olduğu, 2. Dünya ülkelerinde, aşırı boyutlara varan korsan satışına izin verir. Örneğin Hindistan’da, 1982’de plak kayıtları resmen ortadan kalkmıştır. Aksine, Batı’da ise 1970’lerde büyüme devam etmiştir” (Patmore, 2009, 132).

1979’da Sony teknoloji şirketi, daha sonra adı Walkman olarak değişecek olan Soundabout kasetçalarını piyasaya sürmüştür. Walkman ile dinleyici müziğini yanında taşımakta, istediği an istediği müziği dinleyebilmektedir. Walkman, kaset

satışlarını olumlu yönde etkilemiştir. Walkman teknolojisi, kişiye istediği müziği istediği an ve yerde dinleme özgürlüğünün ötesinde bir şey vadetmektedir. Artık dinleyici bireysel müzik dinleme pratiğine sahiptir. Her yeni teknoloji dinleyici alışkanlıklarını da etkilemektedir. Günlük hayata dair uygulamalar kültürel, sosyolojik ya da teknolojik temelli olabilir. Hatta teknolojinin alışkanlıkları değiştirip dönüştürdüğü ve buradan hareketle yeni bir sosyo- kültürel ortam yarattığı düşünülebilir. Örneğin, müzik dinlemek için bir konsere gitme eylemi ile tüm ailenin bir gramofon ya da radyo başında toplanıp müzik dinleme eylemini gerçekleştirmeleri birbirinden farklıdır. Gelişen teknolojiler sosyolojik bağlamlarından ayrı düşünülmemelidir.

2.7 CD Teknolojisinin Gelişimi

Müzik teknolojisi tarihi sıralamasında, kasetin yaygın kitlesel gücünden sonra, CD gelmektedir. İlk plaklardan 21. yy dijital üretimine dek, yeni gelen bir ürünün öncekinin satışını etkilediği ve onun yerine geçtiği düşünülebilir. Ancak eski teknolojinin kullanımı, bir anda bitmek yerine azalarak devam etmektedir. Ayrıca, burada altı çizilmesi gereken bir diğer gerçek ise, teknolojinin dünyanın her bölgesine aynı anda ulaşmadığıdır. Bunun altında yatan ekonomik alım gücü, sosyal ve kültürel alışkanlıklar konuları göz ardı edilmemelidir. İlerleyen anlatımlarda yer alacak olan internet teknolojisinin dünyanın daha büyük çoğunluğuna eşit hızda ulaşabildiği konusu ise detaylı bir şekilde irdelenmelidir.

Teknik anlamda, CD'lerin temel çalışma prensibi, disk üzerinde yer alan çukurları ve tümsekleri okuyan bir lazer tekniğinin olmasıdır. Ekonomik bağlamda ise; CD teknolojisinin gelişim süreci, Philips teknoloji şirketinin kendi web sitesinde şu şekilde anlatılmaktadır: Philips ve Sony'nin birlikte geliştirdiği dünyanın ilk CD'si, 17 Ağustos 1982 tarihinde Almanya'nın Hannover yakınlarındaki Philips fabrikasında üretildi... CD, müzik endüstrisinde analogdan dijital kayda geçişi ve CD-Rom ve DVD dahil yeni dijital teknolojilerin doğuşunun önünü açmıştır. Ayrıca, CD teknolojisi, daha iyi ses kalitesi sunması ve çizilmeye karşı dayanıklı olması gibi avantajlara da sahiptir. Yine Philips, dijital teknolojinin başlangıcı olarak gördüğü CD ile ilgili, tüketici alışkanlıkları üzerinden yorum yapmaktadır: CD, DVD ve BLU-RAY gibi geleceğin dijital eğlence ürünlerine yol açmış oldu. Evdeki veya

mobil dijital müziğin inovasyonunda anahtar bir rol oynayarak, tüketicilerin eğlence ve yaşam tarzlarında büyük gelişmeler yaşanmasına sebep olmuştur.

Dinleyicinin üç kaset fiyatına bir CD satın almasının sebebi, sesi daha iyi duyabilme isteğidir. 1983’de İngiltere’de ilk kez lanse edilen CD, ‘kayıt müzik sektöründeki en önemli gelişme’ olarak ifade edilmiştir. Ancak dinleyici ve özellikle şirketler, CD teknolojisine karşı ihtiyatlıdır. Philips ve Sony, kompakt disk 1978’in başlarında satışa sunmasına rağmen, müzik firmaları bu yeni formatı desteklemeye başlamamışlardır. Kayıt endüstrisi, bu yeni formatı korsanı arttıracak bir yol olarak görmüştür, ancak tüketicilerin uzunçalar ve kaset koleksiyonlarını CD ile değiştirmeye başlaması, CD’nin pazarın büyümesine katkı sağlamasına yardımcı olmuştur... CD, ilk 5 yılında 50 milyon adet satmıştır (Wasko ve diğ., 2011, 347).

İstatistiklere göre, 1988’de CD satışı kaset satışını geçmiştir. 2000’li yıllardan sonra, CD satışı azalarak yerini dijital müziğe bırakmıştır. Fiziksel ürün satışının bitip, müziğin mp3 dosyası şeklinde tüketiliyor olması, müzik endüstrisini yeniden dönüştüren bir teknolojik gelişmedir.

2.8 Dünyada İlk Müzik Televizyonu ve Müzik dünyasına Etkileri

1980’lerin başında ilk müzik televizyon kanalı olan MTV(Music Television), müzik endüstrisi için yeni bir dönemin başlangıcıdır. Harvard Müzik Sözlüğü MTV için; 1980’de Warner şirketi, MTV olarak bilinen kablolu bir televizyon kanalı kurmuştur ki, kanalda sadece, müzik videoları, müzik haberleri ve pop müzik yıldızlarıyla yapılan röportajlar yer alır. Kanal, çok güçlü bir şekilde, popüler müzik zevki, stili ve satışları üzerinde etkili olmuştur (Randel, 2003, 703).

Plak, kaset, radyo, CD teknolojileri müziğin işitsel yönünü açığa çıkarırken, MTV ile beraber görsellik de en az ses kadar önemli bir hale gelmeye başlamıştır. Elbette televizyonun genel anlamda böyle bir etkisi olduğu açıktır ve 1950’lerden bu yana müzisyenler televizyon ekranlarında yer almışlardır. Ancak MTV ile müzisyen için, müzik kadar görsellik de planlanması gereken bir öge haline gelmiştir.

MTV, 1981 yılında yayın hayatına başlamıştır, ilk yıllarda TOP 40 formatında yayın yapan kanala, zaman içinde müzik programları da eklenmiştir. Bu bakımdan radyo geleneğini devam ettirdiği söylenebilir. MTV hakkında özellikle video kliplerin, çocukları ve gençleri nasıl etkilediği ile ilgili yapılmış pek çok araştırma mevcuttur.

Bu çalışmalarda video kliplerin, gençleri cinsellik, şiddet gibi öğelere özendirdiği sonuçlarına sıkça yer verilmiştir. Video kliplerin dinleyici üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler doğurabileceği açıktır. Ayrıca burada konu kapsamı gereği, MTV'nin endüstriyi ve müzik icracısını nasıl etkilediği hakkında da düşünülmelidir.

MTV'de ilk yayınlanan video klip The Buggles'a aittir. Şarkının ismi ise manidardır: *“Video Killed the Radio Star”* (Video radyo starını öldürdü). Radyo, müzik yayıncıları ve sanatçılar için önemli bir pazarlama aracı olmuştur. Dinleyiciler, radyoda duydukları şarkılar için albümleri satın almışlardır. Video dönemi ile birlikte, sanatçı müziğini olduğu kadar görsel özelliklerini de avantaja çevirmelidir. MTV'nin yarattığı video pazarı ile zaman zaman görsellik, müziğin önüne geçebilmektedir. 1980'lerden itibaren müzik videoları ile tanınırlık sağlayan ve şarkıları uluslararası başarıya ulaşan sanatçılar olmuştur.

MTV'nin yayına girmesi ve videoların çok popüler olması ile beraber, plak şirketleri, sanatçıların ancak iki üç senede bir olmak koşuluyla albüm çıkarmalarını istemiştir. Sebebi; iki sene içinde, üç ya da dört şarkıyı bir video ile yayıp satmaya çalışmalarıdır. Müzik televizyonu çağında, video klip olmadan bir kayıt üretimi pazar için neredeyse imkansızdır.

Müzik klipleri tarihinde Michael Jackson'un “Thriller” isimli klibinin yeri önemlidir. Çünkü Jackson bu klip ile yıldız olmuştur. Hollywood yönetmeni John Landis tarafından çekilen klip, toplam üç yüz bin dolara mal olmuştur. Ancak Thriller öncesinde çekilen kliplerin maliyeti, ortalama otuz beş bin ile kırk beş bin dolar arasındadır. Bu noktadan sonra, video klipler çok büyük sermaye yatırımı gerektirir ve reklamcılıktan türeyen bir estetik anlayışı sergilemektedir (Tschmuck, 2012, 167).

2.9 Müzik Şirketleri ve Dijital Müziğe Doğru

Dijital kayıt, dinleyiciler ile 1970'lerin sonunda tanışmasına rağmen, asıl başarıyı 1990'da yakalamıştır. Teknoloji markası Sony, 1980'de CBS kayıt şirketini ve 1989'da Columbia Pictures Entertainment'ı satın alarak, müzik şirketi olarak piyasaya girmiştir. 1990'da dijital ses kaydının ve sonrasında, dijital kompakt kaset ve Sony mini diskin ortaya çıkmasıyla, dijital kayıt yeniden gündeme gelmiştir. Ancak, müzik şirketleri korsan kullanımını doğuracağı sebebiyle, başta bu teknoloji kullanmayı reddetmişlerdir. En genel tanımıyla dijital müzik;

CD ve kaset gibi fiziksel bir ürün olarak üretim, depolama ve taşıma gibi lojistik ve pazarlama faaliyetlerini gerektirmeyen ve internet başta olmak üzere kablolu ve kablosuz ağlar vasıtasıyla dağıtılabilmek imkânı sağlayan ve bilgisayar, cep telefonu, taşınabilir müzik çalar gibi aygıtlar başta olmak üzere sabit disk ve bellek kartları aracılığıyla çalıştırılıp muhafaza edilebilme özelliğine sahip çeşitli müzik formatlarından oluşmaktadır (Karakoyun,2008,30).

1990'ların sonunda CD revaçta iken, ev bilgisayarı kullanıcılarının dijital müziği paylaşmasıyla mp3 standartları yaygınlaşmaya başlamıştır. Kullanıcıların dünya çapında birbirleriyle paylaşım yapabileceği Napster uygulaması ortaya çıkmıştır. Kayıt şirketleri Napster'ı kapatma yoluna gitmişler böylece illegal dosya paylaşımının önüne geçebileceklerini düşünmüşlerdir. Ancak yıllardır müziği satın alan dinleyici için, bedava müziğe sahip olma fikrinin önüne geçmek mümkün müdür?

1980'lerde altı büyük müzik şirketi; EMI, CBS, BMG, Polygram, WEA ve MCA müzik sektörünü yönetmektedir. 1990'larda dijital müzik avantajlarıyla hızla popülerlik kazanmaya başlamıştır. Bu gelişme müzik teknolojilerinde bir devrim niteliği taşımakta ve endüstri üzerinde ekonomik değişimlere yol açmaktadır. Dahası, müziğin tarafları olan müzisyen, plak şirketleri, dağıtımıcılar, pazarlama ve reklamcılar, teknoloji sektörü ve dinleyici arasındaki ilişkinin yapısı da, tekrar gözden geçirilmek üzere değişmektedir.

1998'de Polygram ve Universal birleştiği için dünyadaki en büyük plak şirketlerinin sayısı beşe iner. IFPI (International Federation of the Phonographic Industry/ Uluslararası Fonogram Endüstrisi Federasyonu) raporlarına göre; 2001'de dünya müzik endüstrisinin toplam gelirlerine sırasıyla; Universal %23,5, Sony %14,7, EMI %13, Warner %11,8 ve BMG %8,2'sine sahiptir. Dünya kayıt pazarının geri kalan %29'unu diğer bağımsız şirketler kazanmaktadır. (Hull, 2004, 16)

2004 yılında Sony ve BMG şirketleri birleşme yaşamış ve böylece dünyadaki en önemli plak şirketleri; EMI, Warner Music Group, Sony BMG Entertainment ve Universal olmuştur. Heather McDonald'a göre, dört büyük şirket ya da Majör şirketler, müzik pazarı gelirlerinin %75'ini toplayarak ve ya her yıl daha fazlasına güvenerek, müziğin satılmasında çoğunluğu temsil ederler. Heather sözlerine şu şekilde devam eder:

4 büyük şirket, özünde bir çok küçük işletmeyi yöneten bir yapıdır. Büyük şirketin bünyesine giren küçük işletmelere ek olarak, 4 büyükler ayrıca bazen bağımsız şirketlere dağıtım hizmeti sunarlar. Bu hizmet anlaşmaları kapsamında büyük şirket, küçük şirketin sunduğu ürünleri kendi ürünleri ile beraber perakende piyasasına sürer; fakat bağımsız şirketin hangi albümlerinin, nasıl yönetileceği ile ilgili söz hakkı olmaz.

2003 yılında iTunes dinleyiciye yasal indirmeleri, internet radyosu gibi çevirim içi pek çok müzik servislerini kullanabilmeyi teklif etmiştir. iTunes, yine bir teknoloji firması olan Apple tarafından tasarlanan ücretsiz bir müzik ve film oynatıcısıdır. Özellikle 2000’li yılların başından itibaren, internetten müzik dağıtımını dünya çapında bir artış yaşamıştır. Teknolojinin yayılma hızı ile müzik, hiç olmadığı kadar uluslararası boyutlara gelmektedir. Müzik pazarında küresel değer kadar, yerel işler de önem kazanmaktadır. Bu teknolojik değişimde rol oynayan faktörlerin başında, yeni medya gelmektedir.

3. TEKNOLOJİK GELİŞMELER IŞIĞINDA TÜRKİYE’DE MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN GELİŞİMİ

3.1 İlk Kayıt Teknolojileri: Fonograf ve Gramofon

Fonografin 1871’de Edison tarafından icadından sonra Türkiye’ye gelmesinin, yaklaşık 1895 yılına tekabül ettiği kabul edilir. Özellikle dönemin hafız sanatkarları; seslerini fonografa kaydetmiş ve bu yolla daha fazla sayıda dinleyiciye ulaştırmışlardır. Cemal Ünlü’nün Hacı Hafız Efendi’den naklettikleri fonografin ses kalitesi hakkında bilgi verici niteliktedir. Hafız Efendi’ye göre, fonograftan şarkı dinlemek, zahmetliydi: Daha sonraları sert, yassı plaklar icat edildi, gramofon çıktı ve Amerikalıların ses makinesi ucuzlayarak dünyayı saza söze, gevezelik ve gürültüye boğdu (Ünlü, 2004, 93). Hafız Efendi, fonograftan müzik dinlemenin zor olduğundan bahsetmekle kalmamış; aynı zamanda gramofon teknolojisinin sosyal hayat üzerinde oluşturduğu duruma da eleştirel bir bakış açısı sunmuştur.

1900’lü yılların başında fonograf satılan dükkanlara fonograf hane denilmektedir. Fakat bu dükkanlar aynı zamanda gramofon satışı da yapmaktadır. Bugün ki kullanımda dahi, fonograf ve gramofon teknolojileri birbiriyle karıştırılır. Ünlü de konu hakkında benzer görüşler ileri sürmektedir: Fonografin Avrupa ve Amerika’da bile neredeyse kullanılmaz olduğu yıllarda, adı yıllıkta (1913 tarihli İstanbul Rehberi adlı kitap) geçen dükkanların fonograf satıyor olması ilginçtir. Muhtemelen gramofon ve gramofon plakları satan bu dükkanlar bir iki de fonograf bulunduruyordu. Ya da ağız alışkanlığı ile gramofonla fonograf birbirine karıştırılıyordu (Ünlü, 2004, 110).

Tıpkı dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de kayıt teknolojisinin ticari başarıya dönüşmesi gramofon ile başlamıştır. Bu başarının iki farklı yönüne değinmek yerinde olacaktır. Bunlardan biri; teknoloji, diğeri ise ticaret alanıdır. Müzik endüstrisinde bir yeniliğin fark edilmesi için, müziğin tüm taraflarına fayda sağlaması gerektiği düşünülebilir. Dinleyici müziğe daha rahat erişmeli; yapımcı yatırımlarından kar sağlamalı; müzisyen ise daha fazla sayıda dinleyiciye verimli şekilde ulaşmalıdır.

Ünlü'ye göre; eğer gramofon plaklarına bu yaklaşım ile bakılacak olursa, 78'lik plakların fonograf silindirlerine kıyasla seri üretim, repertuar ve sanatçı seçimi, pazarlama gibi konularda olumlu anlamda kendisinden önceki teknolojiye sıyrıldığı görülmektedir. Ayrıca yapımcılar bu olumlu gelişme üzerinden pazarlama ve satış stratejileri geliştirmişlerdir.

Teknolojik yeniliğin yanı sıra, finansal açıdan da İstanbul o dönemde önemli bir pazar niteliği taşır. Yine Ünlü'nün belirttiğine göre İstanbul; Moskova, Kahire, Atina, Madrid, Milano, Paris, Berlin ve Londra gibi merkez şehirlerden biri seçilmiş ve öncü gruplar İstanbul'da kayıtlarını gerçekleştirmişlerdir. Ankara Pirinç Han'daki Gramofoncu Kadir Usta'nın söyledikleri teknoloji ve finans alanının birlikteliğine işaret etmektedir: 1890-1900'lü yıllarda Türkiye'de zengin insanlar tarafından kullanılmaya başlanan gramofon, daha sonra halkın büyük ilgisini çekerek yaygınlaştı. Teknoloji ilk olarak, finansal gücü elinde bulunduran kimselere ulaşmakta; daha sonra kitlesel güce erişmektedir.

3.2 Türkiye'de Plak ve Plakçılık Dönemi

Türk plakçılığında *Blumenthal Biraderler* olarak anılan Hermann ve Julius Blumenthal, önce Zonophone sonra Odeon şirketlerinin İstanbul temsilcisi olarak çalışmışlardır. Odeon firması Türkiye'de başarılı kayıtlar gerçekleştirmiştir. Ünlü, sebebini; içinde bulunulan dönemin yaygın görüşü olan ulusçuluk şartlarına bağlamakta ve konuya aşağıdaki bakış açısını getirmektedir: Gramophone Co.'nin giderek etkisini kaybetmesi, Odeon'un piyasaya ağırlığını koyarak lider kuruluş durumuna geçmesi bu tarihlere denk gelir... Sanatçılar Favorite ve Odeon gibi İstanbul'lu Osmanlı vatandaşları tarafından yönetilen firmaları tercih ediyorlardı (Ünlü, 2004, 179).

Dönemin müzik üretimi zorluklarından biri; kayıtların İstanbul'da yapılıp Almanya'da çoğaltılmasıdır. Bu zorlu süreç, Blumenthal Kardeşler'in 1912'de Feriköy'de Blumenthal Plak ve Gramofon Fabrikası'nı kurmasına dek sürer. Fabrika fiziksel olarak küçük geldiği için; şirket daha sonra Yeşilköy'e ve daha sonra aynı sebepten dolayı Beylikdüzü Plaksan'a taşınmıştır. Daha büyük üretim mekanları seçmek; doğru orantılı olarak, daha çok iş yapılıp satıldığının göstergesidir.

Bu dönem içinde, pek çok ses ve saz sanatçısı gramofon plakları sayesinde, büyük ün sağlamışlardır. Bugün Türk Sanat müziği ve Türk Halk müziği türleri başta olmak üzere, o dönem çıkardıkları plaklarla popüler olan icracıların yaptıkları işler hala bilinir. Hatta bu plaklar zaman içinde tekrar tekrar basılmış, sevilen eserler bir araya getirilip yeniden satışa sunulmuştur. Özellikle 1925 yılından sonra, mikrofonla ses kayıt yapabilme özelliği ile birçok firma İstanbul’da plakçılık yapmaya başlamıştır. Columbia, Orfeon, Sahibinin Sesi, Polydor, Pathe, Odeon bu şirketlerin başında gelir.

Çavdaroğlu’na göre; 1930’lu yıllar gramofon tarihinin dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de en verimli ve parlak günleridir. 55 senedir Kapalıçarşı’da gramofon tamir ve satışı yapan Mehmet Öztekin, 1940’lı yıllarda Avrupa’da artık kullanılmayan gramofonların, Türkiye’de güncelliğini korumasını; bu aleti çalıştırmak için elektriğe ihtiyaç duyulmamasına bağlar.

Türkiye’de müzik üretim ve tüketimini etkileyen ekonomik unsurlar olduğu gibi 1. ve 2. Dünya savaşlarının da etkisi olmuştur. Odeon müziğin kendi web sitesinde -İki büyük savaşa rağmen, müziğin gelişmesine hizmet edenler ibaresi- yer almaktadır. Küresel çapta etkisi olan savaşlar, yerelde Türkiye müzik endüstrisi üzerinde de hissedilmektedir. Çavdaroğlu’na göre; savaş sonrası olumsuz etkinin, Türkiye tarafındaki yansıması; devrin hükümetinin 1942’de yürürlüğe koyduğu *Varlık Vergisi*’dir. Çavdaroğlu, spekülatif kazançların ve karaborsanın önüne geçmek için, yürürlüğe konan bu uygulamanın, halkın refahı üzerindeki olumsuz yönlerine değinmiştir. Akçura’nın belirttiği resmi rakamlar şu şekildedir: Sahibinin sesi, 1942 yılında Varlık Vergisi kurbanı olmaları sonucu büyük sarsıntı geçirmiş, 2,5 Doların 1 Türk Lirası ettiği dönemde tam bir milyon yedi yüz altmış bin dört yüz elli altı lira varlık vergisi ödemiştir.

3.2.1 Plak türleri

En çok kullanılan plak türleri, 33’lük, 45’lik ve 78’lik plaklardır. 78’lik plaklar ‘taş plak’ olarak anılmaktadır. 33’lük plaklar normal albüm olmakla birlikte; orijinalinde Long Play (LP) olarak isimlendirilmektedir. Türkçe’ye uzunçalar olarak geçmiştir.

1950’li yıllarda Columbia firması 23 dakikalık kayıt gerçekleştirirken, RCA Victor firması ise kısa müzik parçaları ve tek şarkı için uygun olan 45’lik plakları üretmiştir.

Teknolojinin müzik endüstrisi ile girift ilişkisi; sektörün kurulduğu ilk zamanlardan itibaren mevcuttur. Ünlü, takip eden yıllarda sunulan teknolojik hizmetleri şu şekilde sıralar: RCA plakla eş zamanlı olarak plağın çalınabileceği elektrikli bir pikabı da alıcıların ilgisine sunuyordu. Capitol firması hemen ardından 78, 45 ve 33 devirlerin aynı pikap üzerinde bulunduğu ilk çok devirli pikabı üretti (Ünlü, 2004, 412). Ancak bu teknolojik yeniliklerin, yaygınlaşmasının zaman aldığı, özellikle Türkiye'ye ulaşmasının çok daha sonra gerçekleştiğini ise notlarına eklemektedir.

Yukarıda ismi geçen plak çeşitleri zaman içinde dinleyiciye ulaşmayı başarmıştır. Fakat burada üzerinde durulması gereken konu; bu teknolojilerin niçin kabul gördüğü sorusu olmalıdır. Dinleyici, her zaman müzik dinleme ihtiyacını gidermek ister. İnsanların neden müzik dinledikleri, neden müzikle bu kadar iç içe bir kültürel ortam içinde oldukları, araştırmanın dışında bir konudur. Şüphesiz, bu sorunun cevabı farklı sosyal bilimler ışığı altında ele alınabilir. Ancak, bu araştırma içinde insanların günlük yaşamlarında, müzik dinleme pratiklerinin yer aldığı ön kabulü ile konu ele alınmaktadır. Bu ön kabulden yola çıkarak, dinleyicinin müziğe *daha rahat ulaşma isteği* ve *daha iyi ses arayışı* isteği göze çarpmaktadır. Yukarıda Hacı Hafız Efendi'den yapılan alıntılama; fonograftan iyi ses duymanın zorluğundan bahsedilmiştir. Sonrasında ise fonograftan gramofona geçiş süreci yaşanmıştır. Benzer bir durum, gramofondan uzunçalara geçerken de yaşanır. Ünlü, gramofondan müzik dinleme eyleminin, kendi deyimi ile en muhafazakar ve inatçı dinleyici için bile, çok zor olduğunu ifade etmektedir. Gramofondan müzik dinleme ritüelini bir örnek ile ortaya koymaktadır: Örneğin beş plaktan ve on yüzden oluşan bir senfoniye dinlemek için; on kez ayağa kalkılması, on kez gramofonun kurulması, on kez iğne değiştirilmesi ve on kez de plağın değiştirilmesi gerekmektedir (Ünlü, 2004, 126). Böyle bir dinleme eylemi kuşkusuz, dinleyici için zahmetli olacaktır. Teknoloji, kendini günden güne yenilerken, en çok dikkat ettiği hususlardan biri, kullanıcıya kolaylık sağlamasıdır. Bu yüzden, müzik endüstrisi için üretilen her yeni ürün daha konforlu, daha basit, daha faydacı olmuştur.

Türk dinleyicisi, 33'lük plakları hızla benimsemiştir. Çünkü 33'lük plakların, her iki tarafında 5-6 şarkı yer alması, dinleyiciye hem kolaylık sağlamakta hem de daha fazla müziğe sahip olmasına imkan vermektedir. 33'lük plaklar bir bakıma, kendisinden sonra gelen kaset teknolojisinin mantığını oluşturur.

45'lik plaklarla çalışan müzik kutuları (juke box) ve taşıt pikapları da, müziği dinleme pratikleri açısından bakıldığında; sosyal bir yenilik olarak düşünülebilir. Müzik kutuları ve taşıt pikapları, ev dışı müzik dinlemeyi olanaklı kıldığı için farklıdır. Özellikle 1960'lı yıllarda, popüler hale gelen bu iki müzik dinleme aracı, müzik ve mekan ilişkisine de yeni bir boyut getirir. Müzik tüketimi, artık günlük hayatla daha çok uyum içindedir.

Taşıt pikapları; plastik malzemeden üretilen düşük maliyetli araçlar olarak, kısa sürede yaygın kullanım kazanmıştır. Plastik el çantalarında kırılıp, çizilme korkusu olmaksızın, oradan oraya taşınabilen bu pikaplar için, Ünlü şu tespiti yapmıştır: Ayrıca bu plaklar için pilli, piknik tipi taşınabilir pikaplar üretilmişti. 45'likler sanki kırılğan ve hantal taş plaklara tepkiymişçesine kısa zamanda benimsendi (Ünlü, 2004, 442). 1965 yılından sonra plak üretimi durmuştur. Gramofon, pikap, taş plak gibi araçlar, sadece meraklılarının takip ettiği, arşivini yaptığı nostaljik bir olgu olarak varlığını sürdürmüş; ancak kitlesel gücünü kaybetmiştir.

3.3 Türkiye’de Radyoculuk Tarihi

Türkiye’de müzik endüstrisini etkileyen, en önemli teknolojik gelişmelerden birisi radyodur. Bir kitle iletişim aracı olarak radyo, 1927’de İstanbul’da ve 1928’de Ankara’da resmi olarak yayınlarına başlamıştır. Dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de radyonun ilk işlevi, haber verme üzerine kuruludur. Ancak kısa süre içinde, müzik endüstrisi ile radyonun birbirine hizmet ettiği görülür. Bugüne dek bilinen ilk yayın akışı 26 Kasım 1927 tarihli olup, saat 19.00 ile 21.00 arasını kapsamaktadır. Yayın “Stüdyo Musiki Heyetinden Şevkefza Fasıl” programı ile başlamıştır. Program incelendiğinde; Telsiz Telefon Orkestrasının dinletileri ile beraber, yayın süresinin yarısından fazlasının müziğe ayrıldığını görmek mümkündür (Aydın, 2010,39).

Çetinok’a göre; Türk Radyo Şirketi’nce sunulan programlar, çok zengin olmamakla birlikte; batı ülkelerindeki yayınları taklit çabası içindedir. Genel olarak Türk müziği yayınları ilk sırayı almakta, ancak opera müziğine ve cazband’lara hemen bütün programlarda yer verilmektedir (Çetinok, 2007, 39).

Yukarıda belirtildiği üzere, dünya müzik endüstrisi adına radyo, dinleyicinin ilk defa müziği *bedava* olarak dinleyebildiği bir kitle iletişim aracı olarak, olumlu ve olumsuz yönleri ile beraber anılmaktadır. Yapımcılara göre; müziğin bedava dinlenebilmesi,

dinleyicinin plak satın alma isteğini olumsuz etkileyebilirdi. Ancak zaman içinde radyonun büyük kitlesel gücü, müziğin reklamının yapıldığı bir mecra olarak, sektöre hizmet eden bir araç haline gelmiştir. Dünyada radyo ve müzik arasındaki ilişki; Türkiye’de de benzer bir tablo ortaya çıkarır. Çavdaroğlu bu benzerliği şu sözlerle ifade etmektedir: Türkiye’de radyo yayınlarının başlamasıyla üretilen plakların üzerine -Radyolarda Çalınamaz- uyarısı yazılmasına rağmen, radyolarımız bunu dikkate almıyor, plaklardan azami oranda yararlanıyordu. Buna rağmen plak şirketleri her hangi bir tavır göstermiyorlardı. Çünkü radyo dışında, etkili başka bir reklam araçları yoktu. Bu ikili ilişki birbirine fayda sağlarken, radyolar yıldız sanatçı kavramını yaratmaktadır. Diğer yandan radyo; müzik yayınları sayesinde, insanların gün boyu dinledikleri bir kitlesel başarı haline dönüşmektedir.

Radyonun ilk dönemi olarak sayılabilecek, 1926-36 dönemlerine vurgu yapan Berkman ve Ayangil; radyo eğitim seviyesi ve maddi şartları düşük olan ve radyo edinemeyen halk kesimi için, ulaşılamayan bir teknolojik gelişmedir. Radyoya sahip olabilen maddi seviyesi yüksek kentli halk kesimi için ise, radyonun eğitim yayma işlevinden faydalanılmadığı; tam tersine yapılan reklamların dahi eğlence unsuru olarak niteliklerinin övüldüğü göze çarpmaktadır, diyerek iki farklı noktaya dikkat çekmektedirler (Berkman ve Ayangil, 2009, 239). Bunlardan ilki, teknolojiye sahip olanların sermayeyi elinde tutan kesim olması ve dolayısı ile bir medya aracının kitlesel güce erişmesi için teknolojisinin yaygınlaşması ve maliyetinin azalması gerektiği konusudur. Diğer ise radyonun, salt eğlence işlevi üstlenmesine getirilen eleştirel bakış açısıdır. Aslında radyonun ilk dönemi bir yana; çok partili döneme geçilmesi ile radyonun siyasi işlevinin de olduğu 1946- 60 yılları arasında dahi, programların %70’i müzik yayınına diğer %30’luk oran ise sözlü yayınları kapsamaktadır (Aydın, 2010,41). Bu bağlamda denilebilir ki; radyo ve müziği birbirinden bağımsız düşünmek oldukça zordur.

Müzik yapımcısı ilk yıllarda, plakların üzerindeki radyoda çalınamaz yazısına rağmen, radyonun reklam gücü sebebiyle bu duruma göz yummuş; müzisyen radyo yayınları sayesinde daha çok bilinirlik kazanmıştır. Öyle ki Duygulu ve Ünlü’nün ifadesiyle; önce bir radyo sanatçısı olarak ünlenen ve sonradan sahnelere geçen Zeki Müren, betimlemesindeki gibi, radyo star yaratma becerisine sahip gözükmektedir. Dinleyici ise radyo sayesinde yeni müzik ve müzisyenleri keşfetmektedir.

Türkiye müzik endüstrisinde radyo konusu, devlet tekelindeki TRT ve 1990'lı yıllardan itibaren, sayıları hızla artan özel radyolar ışığı altında ayrı ayrı ele alınmalıdır. 1 Mayıs 1964 tarihinde TRT Kurumu kurulmuştur. O günden, 1992'de ilk özel radyo istasyonu olan Süper FM'in kuruluşuna dek geçen sürede, radyo yayınları tek kanal üzerinden takip edilmiştir.

Özel radyolar, içerik olarak hibrit yayınlar yapabildikleri gibi, belli türe özgü ya da tematik yayınlar da yayınlayabilmektedir. Genellemenin yapılacağı olursa, özel radyolar popüler müziklere ve daha çok pop müzik türündeki müzik ve müzisyenlere yer verirler. Radyonun ilk zamanlarında, yayınlar sayesinde popüler olan müzik ve müzisyenler olmuştur. Tersine durumda, radyolar da popülerlikten beslenebilmektedir. Yani; radyolar takip edilme kaygısı sebebiyle; zaten bilinen, kabul görmüş müzik ve müzisyenler üzerinden programlarını kurgulamıştır. Bunun en önemli sebeplerinden biri; çok sayıda kanal olması sebebiyle, radyonun rekabet yoğun bir sektör haline gelmesidir. Diğer sebep ise; televizyonun zaman içinde radyoya göre daha çok tercih edilmesidir. Radyo, hem diğer radyolarla, hem de televizyonla karşı karşıyadır. Buna son yıllarda internet teknolojisi de eklenmiştir. Radyo programcısı E. Aktaş, konu ile ilgili aşağıdaki ifadelerle değinmektedir:

Dijital platformlar, özellikle Youtube, televizyondan ve radyodan müzik dinleme alışkanlığını bitirdi. En son şarkılar, Youtube'a hemen yükleniyor, radyolardan ve televizyondan önce bu platformda yayınlanıyor. Facebook ve Twitter ile paylaşılan linklerle de şarkılar binlerce kişiye ulaşıyor. Malum Youtube linki kullanarak paylaşım yapan internet sitelerini de hesaba katarsanız, Youtube bir merkez haline geldi. Çok basit bir şekilde sadece şarkı ismini yazdığınızda, istediğiniz eseri bu platformda dinleyebiliyorsunuz. Özellikle internetin cep telefonunda etkili kullanılması sebebiyle artık radyolar tercih sıralamasında 4. sıraya gerilemiştir. (E.Aktaş, kişisel görüşme, 16 Nisan 2014).

Araştırma kapsamında ismini paylaşmak istemeyen başka bir radyo programcısı ise radyonun müzik endüstrisi üzerindeki etkisinin hala çok önemli olduğunu şu sözlerle vurgulamaktadır:

Radyo, müzik sektörünün tüm ürünlerini değerlendirip, belli bir format dahilinde organize ederek dinleyicisine sunuyor. İnternette aradığınız bir şeyi bulmak için ne aradığınızı biliyor olmanız gerekir. Radyo bu kuryasyonu sizin beğenilerinize göre yapıyor. İnsan faktörü de hala çok önemli. Güncel bilgi verebilmesi, radyonun işlevselliğini devam ettiriyor. Müziği dinletmek önemli, ama çaldığınız şarkıyı anlatmak da hala çok önemli. Radyo programcıları, dinleyicinin beğenileri üzerinde yönlendirici bir etkiye sahipler... Yeni medyanın olumsuz

bir etkisi olduğunu düşünmüyorum. Geleneksel medya, geleneksel yöntemlerle iş yapmaya devam ederse, internetin varlığı tek başına en büyük olumsuzluk olur. Ama bu, internet teknolojilerinin suçu değil; ona uyum sağlayamayanların suçu olacaktır.(Görüşmeci 1, kişisel görüşme, Mayıs 2014).

Benzer bir görüş, sanatçı menajeri Y. Yıldırım tarafından da ortaya konmaktadır: Yerel radyolar da dahil, radyo; müzik dünyası için internetten kesinlikle daha güçlüdür. İnternete milyonlarca kişi şarkı yüklüyor, hangisini dinleyeceksin ki? Milyonlarca şarkı... Bir şarkının tutması için, radyoda çaldırmak çok önemli. Müzik direktörü ve Radyo programcısı F. Alkan; radyonun, günümüzde de müzik endüstrisi için belirleyici bir medya aracı olduğunu aşağıdaki ifadelerle belirtmektedir:

Radyo mecrası gelişen dijital mecrayla birlikte bir değişim / dönüşüm yaşıyor, eskiden müziğe ve sanatçılara ulaşmak zordu, bu köprü vazifesini radyo üstleniyordu. Şimdi dinleyici hayran olduğu sanatçısına, programcısına sosyal mecradan seslenebiliyor, duygularını paylaşabiliyor, uluslararası video müzik paylaşım platformlarında şarkılarını dinleyebiliyor. Kendine ait blog ve accountlarda (hesap) arkadaşlarıyla paylaşabiliyor. Burada asıl önemli olan; dinleyicisine dokunabilen, onlarla dirsek temasını her ortamda sağlayan, marka değerini yükselten radyoların kurduğu bağıdır. Yani, gücünün azaldığını düşünmüyorum sadece değişime ayak uyduranların müziğe yön vermeye devam ettiklerini görüyorum (F. Alkan, kişisel görüşme, 8 Nisan 2014).

Yukarıda belirtilen görüşler, en az on yıl ve üzeri mesleki tecrübeye sahip kimselerden alınması açısından önem taşır. Görüşlerin ortak noktası; radyonun da; teknolojik gelişmelerle beraber dönüştüğü, ancak müzik sektörü için hala önemli olduğu yönündedir. Aktaş'ın; radyonun, internetle rekabette geride kaldığı tezine karşın, yapılan diğer görüşmelerde bu fikir savunulmamıştır. Örneğin, Yıldırım, bariz bir şekilde radyonun önemini vurgularken; Alkan, teknolojiye uyum sağlayan radyoların, müzik endüstrisinde belirleyici olmaya devam edeceğini belirtmektedir. Nielsen Araştırma Şirketinin, 2012'de yaptığı 'Nielsen Music 360 Report' araştırmasının sonuçları; 'Müzik Keşfinde Hala Radyolar Baskın' başlığını taşımaktadır. Ayrıca rapora göre; genç dinleyici kitlesi Youtube'u, diğer kaynaklardan daha fazla kullanmaktadır. Buna göre, araştırmanın sonuçları şu şekildedir:

- Dinleyicilerin, %48'i yeni müzikleri radyodan,
- %10'u yeni müzikleri arkadaş tavsiyesi ile
- % 7'si yeni müzikleri Youtube aracılığıyla keşfetmektedir.

- Genç dinleyicilerin %64'ü müziği, Youtube'dan,
- %56'sı radyodan,
- %53'ü iTunes aracılığıyla,
- %50'si müziği CD'den dinlediğini ifade etmektedir.

3.4 Türkiye'de Kaset Teknolojisinin Gelişimi

Ses kayıt teknolojilerinde plaktan sonra kullanılan araç kaset olmuştur. 1962 yılında Philips kompakt kaseti üretmeye başlamış ve 1960'ların sonunda dinleyici tarafından kabul görmüştür. Ülkemizde kaset teknolojisi, ancak 1970'lerde müzik hayatına girecek; fakat asıl başarısını 1980'li yıllarda gösterecektir. Duygulu ve Ünlü, 1970'li yılların müzik hayatına damga vuran iki gelişmesini, gazino ve kaset olarak göstermektedirler. Ayrıca özellikle 1970'li yıllarda Avrupa'ya çalışmaya giden Türk vatandaşları, ülkeye gelirken yanlarında teyplerle gelmişler ve bu sayede kaseti çalmaya yarayan araç olan teyp, kitlelerce tanınmaya başlamıştır. Muammer Karabey, kaset teknolojisinin ilk günleri için şu yorumu yapar: Piyasa belli olmuştu, bunun adı kasetçilik idi. Firmalar uyanmıştı Kervan ve Yavuz otomatik makinalar ithal ederek seri imalata geçtiler. Grünmerg'ler Haramidere'de Plaksan'ı kurdular. Raks 1979'da boş kaset ve 1980'de dolu kaset üretmeye başladı.

1980'lerde sektör büyüme göstermeye başlamıştır. Türkiye'de müzik endüstrisi için önemli bir yapım, basım ve dağıtım bölgesi olan Unkapanı ya da İstanbul Manifaturacılar Çarşısı (İMÇ) popülaritesine 1980'li yıllarda kavuşmuş fakat pop müzik türünün yaygınlaştığı 1990'lı yıllarda tam anlamıyla endüstrileşme yoluna gitmiştir. Türkiye'de ki müzik endüstrisinin geçirdiği başlıca değişim, kendi halinde dışa kapalı olan bir sektörün, 1983 yılında ithalat kapılarının açılmasıyla birlikte batıya açılarak, müzik ile ilgili tüm teknolojik gelişmelerin ülkemizde kullanılmaya başlamasıyla yaşamıştır (Akduman, 2011, 73).

Teknik olarak bakıldığında ise, kaset teknolojisi 33'lük plakların devamı gibi düşünülebilir. Fransızcadan gelen kelime *küçük kutu* anlamını taşır. Kaset, iki taraftan oluşan ve iki bölümünde ortalama 5-6'şar şarkının yer aldığı ses ortamıdır. Kasetin içinde albüm hakkında bilgi veren bir kartonet yer alır. Genelde ön yüzde sanatçı ya da grubun fotoğrafı ve albümün ismi olurken; iç kısımda şarkı sözleri, söz yazarı, besteci, plak şirketi, prodüktör, stüdyo müzisyenleri, vokalist, aranjör,

fotoğrafçı, grafik tasarımcı gibi albümde emeği olan kişilerin isimleri yer almaktadır. İnternet üzerinden müzik dinlemenin yaygınlaşmasıyla, bu kolektif inşanın kaybolması üzerine çeşitli eleştiriler yapılmaktadır. Agos gazetesi adına kaset dönemi hakkında röportaj yapan Özgün Çağlar muhatabına şöyle bir soru sormaktadır: Peki, internette sunulan müzik hemen dinlenip atılmıyor mu? Ne sözlerine bakılıyor, ne kimlerin çaldığına. Bu soru Çağlar örneği üzerinden, dinleyicinin yeni medya ile beraber, müziği tüketirken oluşturduğu bilince ışık tutmaktadır.

Kaset teknolojisi, dinleyici için plak sonrası kullanışlı ve rahat bir müzik dinleme aracı olarak kabul edilebilir. Dinleyici her zaman daha konformist ve pratik olan araca yönelirken, 1980’lerin sonunda kullanımı yaygınlaşmaya başlayan walkman ile müzik bireysel olarak da dinlenebilir bir hale gelmiştir. Ancak dinleyici hala bir kasetten başka bir kasete geçmek için, birden fazla kaseti yanında taşıma zahmetine katlanmak zorundadır.

Günümüz itibariyle kaset olgusu, tıpkı plaklar gibi nostaljik bir kavram olarak anlaşılmaktadır. Yazar Tolga Akyıldız, kaset konusu hakkında dönemin henüz oluşmamış telif hakları ve müzik yapımcılarının, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de endişe ettiği başlıklardan bahsetmektedir:

Kaset benim için 80’li yıllarda henüz telif haklarından bihaber olduğumuz dönemde müzik dükkanlarında çektiğimiz “karışık kasetler” demek. Evde liste yapmak; 15 gün boyunca kasetin doldurulmasını beklemek, “listedeki tüm şarkıları bulabilecek mi” heyecanı; unutamadığım anlar. Bir de TRT 3 ve Polis Radyosu program listelerini yayınlayan Hey dergisini kaçırmaz; oradan seçtiğimiz şarkılarla kendi karışık kasetimizi doldururduk. Radyo yayın saatlerinde ne işle uğraşıyorsak bırakır, kayıt için eve koşardık. Bir elimiz “rec”, bir elimiz “pause” tuşunda beklerdik ki sunucunun sesi kayıta karışmasın...

Yukarıdaki ifadeler müziğin dinleyici tarafındaki yansımaları göstermesi açısından önemlidir. Endüstri için ise iki büyük sorun göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki dinleyicinin radyodan kayıt yapabilmesi ve kayıt dışı korsan satışlarıdır. Müzik yapımcısı Ş. Özer, korsancılığın müzik endüstrisinin ilk günlerinden beri var olduğunu, ancak kaset dönemiyle artışa geçtiğini belirtmektedir. Bahsi geçen dönemin, müzisyen üzerindeki etkisi ise henüz sistemin oturmadığı telif hakları yasasıdır. Özer, besteciden belli bir para karşılığı satın alınan eserin altına, şarkıcının kendi isminin dahi yazılabildiğini söylemekte ve bu süreç için geçiş dönemi ifadesini

kullanmaktadır. Özer, o tarihlerde bağımsız sanatçılar için olumsuzluk yaratan durumu şu sözlerle açıklamaktadır:

1983- 84'e kadar telif hakları yasası yok, sadece müzikle ilgili bir yasa var. Bestecilerden besteyi belli bir ücret ödeyerek alıyorsun ve bütün haklarıyla senin oluyor. Yani, geri dönüp de bestecinin hakkı, güftecinin hakkı, çaların hakkı yok... Biz besteyi alırız, beste bizim olur. Bugün ki meslek birliklerinin oluşmadığı bir dönem, kanunlar yeterli değil. Şarkıcı gidip herhangi birinin şarkısını okuyor ve iş bitmiş oluyor. (Ş. Özer, kişisel görüşme, 2012)

Dünya müzik endüstrisi tarihinde 1988 yılında, CD satışı kaset satışını geçerken, Türkiye'de 1991-1998 yılları arasında toplam albüm satışlarının %94'ünü kaset satışı oluşturmaktadır. Bu sebeple Türkiye'de müzik endüstrisinin gelişim basamaklarını, dünya pazarından farklı düşünmek gerekir. Ekonomik, sosyal ve kültürel sebeplerden dolayı teknolojiye sahip olma ve uyum sağlama konusunda geride kalındığı sorunsalı dikkate alınmalıdır. Ancak bu şekilde, Türkiye müzik endüstrisinin arka planı doğru okunabilir.

3.5 Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı

En etkili kitle iletişim araçlarından televizyonun gelişimi, aslında Türkiye'de tarihsel olarak dünya ile paralellik gösterir. Ancak, televizyon yayıncılığının çok yüksek maliyetli oluşu, gelişimi yavaşlatmıştır.

16 Temmuz 1952'de İstanbul Teknik Üniversitesi Elektrik Fakültesi denetimi ile başlayan televizyon yayınları, düzensiz de olsa 1952'den 1971'e kadar sürmüştür. Bu dönemde yapılan programların içeriklerinin %50'sinin müzik, %20'sinin film, kalan %30'unun ise söz programları olduğu tespit edilmiştir (Aydın, 2010,46). Müzik, Türk televizyonculuğunun ilk aşamasında bile önemli bir yer teşkil etmektedir.

31 Ocak 1968'de TRT yayınları başlamıştır. Tanrıöver'e göre, Türk televizyon yayıncılığının ilk yılları tıpkı ülkede bu girişimi destekleyen ve uygulayanların örnek aldıkları BBC modelinde olduğu gibi, kamu yayıncılığının damgasını taşımaktadır (Tanrıöver, 2011, 12). Devlet televizyonu olan TRT'de yayın saatleri artmış ve her gün yapılmaya başlanmıştır.

Müzik endüstrisinin tarafları olan yapımcı, müzisyen ve dinleyici için televizyon önemli bir teknolojik gelişmedir. Dinleyici için müziği duymanın ötesinde, müzik icracısını görebilme konusu gündeme gelir. Burada üzerinde durulması gereken

nokta; televizyonun kitlesel anlamda yakaladığı başarıdır. Çünkü televizyon teknolojisinden çok önce var olan gazino ya da canlı performansların sergilendiği konser mekanlarında, toplumun sosyo- ekonomik açıdan üst sınıftan sayılabilecek dinleyicileri, zaten müzisyenleri canlı olarak izleyebiliyordu. Ancak toplumun büyük bir kısmı sevdikleri sanatçıları ilk kez, televizyon yayınları aracılığıyla görmüşlerdir. Ayten Kaplan, televizyonun toplum yaşamına yaygın bir şekilde girmesiyle gazinoların etkinliğini kaybettiğini savunur.

Bu teknolojik gelişmenin endüstriye asıl etkisi, özel kanalların açılması ile olmuştur. Star TV, 1 Mart 1990 tarihinde günde 5 saat olmak üzere yayınlarına başlamıştır. O tarihten itibaren, özel kanalların sayısı hızla artış göstermiştir. Star Tv, aynı zamanda müzik endüstrisi için de önem taşımaktadır. Bir müzisyenin, özel bir kanalın televizyon programlarında görülmesi, dinleyici tarafından, daha hızlı fark edilmesi anlamına gelmektedir. Dinleyici ve aynı zamanda izleyici olan kitlenin, televizyonda gördüğü müzisyenin albümünü alması, plak dönemindeki radyo-plak arasındaki ikili faydacı ilişkiyi akıllara getirmektedir. Bu tarihten itibaren görsellik, eskisine göre daha çok önem kazanmaktadır. Görselliğin müzikle buluştuğu en etkili alan ise, müzik video klipleridir.

3.6 Müzik Video Kanalları ve Klip Döneminin İncelenmesi

1994 yılında kurulan ilk video müzik kanalı Kral TV ile müzik artık videolar aracılığıyla izleyici/ dinleyiciyle buluşmaktadır. Kanal, uzun yıllar boyunca ilk ve tek olmanın gücüyle, sektör için önemli bir mecra halini almıştır. Dahası sektörü yönlendirme etkisine de sahip olmuştur.

Cambridge Dictionary, müzik kliplerini; popüler bir şarkının tanıtımını yapan kısa film olarak açıklamaktadır. Ayrıca, müzik videoları radyo ve televizyondan izler taşıyan kültürel biçimlerdir (Shuker, 2005, 178). Son olarak TDK, klip için; genellikle televizyonda gösterilmek üzere hazırlanan, bir müzik parçasını görüntü eşliğinde veren film, ifadesini kullanır. Burada farklı tanımlardan elde edilen ortak sonuç; müziğin görünürlüğü üzerinde yoğunlaşmaktadır. Müzik kliplerinin içindeki görsellik olgusu, zaman zaman müziğin dahi önüne geçebilmektedir. Ayşe Kalay, bu özellikleri şu şekilde sıralar: Bu görsel unsurlar dans, kareografi, öykü anlatıcılığı, moda, kostümcülük, ışıklandırma, oyunculuk ve görsel teknikler (dijital efektler ve

animasyon dahil) ve kurgulama gibi unsurları da içerir ve ayrıca yönetim ve yapım alanında da yönetsel becerileri geliştirir (Kalay, 2007, 91).

Müzik televizyonları endüstri ile kolektif bir iş birliği içindedir. Plak şirketleri, firmalarına bağlı sanatçıların, kliplerinin müzik kanallarında yayınlanması için, belli miktarda ücretler ödemişlerdir. Kanallar da müzisyenler için vitrin görevini üstlenerek, yapılan işlerin daha fazla dinleyiciye ulaşmasını sağlamaktadır. Müzik televizyonları tıpkı radyolar gibi, popüler müzisyenlerin müziklerine gün boyu defalarca kez yer vererek şarkıları hit haline getirmektedir.

Türkiye’de TRT döneminde de müzik programlarına yer verilmiş ve yerli yabancı klipler yayınlanmıştır. Ancak 1994’de Cem Uzan tarafından kurulan Kral TV, dünyada 24 saat kesintisiz müzik mantığı ile yayın yapan MTV’nin, Türkiye yansıması olarak kabul edilebilir. Kanalin ilk VJ’lerinden Ataberk Oral, Kral TV’nin ilk dönemi için; Star TV’de ve Kral TV’de çalıştığımız dönem, sunucular ve VJ’lerin giysileri de tavırları da bir hayli seksiydi. Çünkü dünyada da öyle bir trend vardı. Televizyonda programcılık anlayışımız Amerika’ya endeksli olduğundan, orada ekranda ne varsa, benzerlerini yapıyorduk, ifadesini kullanmıştır.

Haftanın en çok dinlenen şarkılarının yer aldığı Top 10 ve Top 20 listeleri ile müzikte hiyerarşik bir düzene gidilirken, kanalın kuruluşundan bir yıl sonra geleneksel hale getirilen Müzik Ödülleri sayesinde endüstri içi rekabet yaratılmıştır. Ancak, ilerleyen yıllarda çeşitli yayın organlarında, bu ödüllerin dinleyici kararını yansıtmadığı ve şaibe taşıdığı iddiaları yer almıştır. İddialar iki konu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Biri, tanıdıklık esasıyla, ödüllerin önceden belirlenmiş kimselere gitmesidir. Diğer iddia ise, müzik şirketleri ya da kişilerin büyük bütçeler harcayarak, ayrı telefon hatlarından gönderdikleri kısa mesajlar ile kendi müzisyenlerine ödül kazandırdıkları yönündedir. Bilimsel perspektif bağlamında, iddialar bir değer taşımamaktadır. Fakat burada dikkat edilmesi gereken konu, müzik ve medyanın iç içe giren ilişkisi olmalıdır. Birbirinden beslenen bu iki mecra, zaman zaman sektörün kurallarını da beraber yazar.

2008 yılında Doğuş Grubuna geçen kanal, 2012’de Kral Pop ve Kral TV olarak ikiye ayrılmıştır. Doğuş Yayın Grubunun internet sitesinde; Kral TV, yayınlarında arabesken fantaziye, Türk Halk Müziği’nden Türk Sanat Müziği’ne kadar Türk müziğinin her türüne ve her tarzına yer vererek müzik televizyonu yayıncılığında

büyük bir boşluğu dolduruyor, açıklamasını yapmıştır. Aynı sitede Kral Pop kanalı için şu ifadeler kullanılmaktadır: Popüler Müziğin Kalbi KralPop TV, Kral Grubu'nun İkinci radyosu KralPOP Radyo ile paralel olarak, Türk Pop müziğinin tüm hitlerine yayınında yer veriyor. KralPOP TV'nin güncel programların yer aldığı yayın akışında, %100 pop ve popüler klipler yer alıyor.

Nr 1(Number One TV), Türkiye'de yayın yapan ikinci müzik kanalıdır. 1990'lı yıllardan itibaren ise müzik video kanallarının sayısı artmıştır. Müzik televizyonları, kitle iletişim araçlarından radyo örneğinde olduğu gibi, endüstri için olumlu bir gelişmedir. Dinleyici, televizyon yayınları sayesinde yeni müzikleri keşfederek albümleri satın almaya yönelir. Müzisyen de bu sayede dinleyici ile bir bağ kurmaktadır. Televizyonun kitle iletişim araçları içindeki büyük kitlesel başarısı, müziğin tüm taraflarına olumlu yansıyor gibi gözükmemektedir. Ancak diğer taraftan video kanallarının artması, endüstriye yeni giren müzisyenlerin klipleri olmadan, albümlerinin dinleyiciye çok zor ulaşacağı anlamına da gelmektedir. Özellikle kanalların belli meblağlar karşılığında klipleri yayınlaması, zaten maliyetli olan klip çekimlerini bağımsız sanatçılar için daha da zor hale getirmektedir.

Örneğin 2006- 2008 döneminde Myspace sitesinde, en çok dinleyici ve takipçi sayısına sahip olan, bağımsız müzisyenlerden C. H. Alkaya, konu ile ilgili aşağıdaki ifadeyi kullanır: 2008- 2011 arası beş şarkı kliplendirdim. Ana akım medya üzerinden bir şeyler yapmaya çalıştım. Müzik kanallarında şarkılarım az sayıda da olsa çaldı. Ama istediğim hedeflere elbette ulaşamadım... Maddi yatırım yapamadığımdan böyle oldu (C.H. Alkaya, kişisel görüşme, 25 Nisan 2014).

Benzer düşünceleri Y. Yıldırım da paylaşmaktadır: Örneğin; Kral TV, yaklaşık 2012'den bu yana klipleri yayınlamak için para almıyordu. Ama artık almaya başladı. Onlar da kendilerine göre haklı, çünkü her gün onlarca yeni klip geliyor. Görüşmenin devamında Yıldırım; ücretlerin 25 bin ile 30 bin'e kadar çıkabildiğini ve bu rakamların popüler şarkıcılardan talep edilmediğini, sözlerine eklemektedir. Müzisyen Ö. Gürman, müzik kanallarının yayın seçim kriterlerinin net olmadığından söz etmektedir: Müzik video kanalları genellikle, klibi döndürmek için para istiyor. Bu kanallarda zaman zaman kliplere neye göre yer verilip, verilmediğini anlamak zor. Kişisel beğeniler ya da çıkarlar söz konusu olabilir (Ö. Gürman, kişisel görüşme, Mayıs 2014).

Yıldırım'ın ifadesine göre, popüler şarkıcılar kanallar için reklam değeri taşımaktadır. Öte yandan, kliplerin kanallarda yayınlanıp yayınlanmama sebebi, her zaman somut ölçütler içermemektedir. Müzik kanallarının, sektör içindeki önemi düşünüldüğünde; isimsiz yeni bir müzisyen, kendisini tanıtmak için müzik televizyonlarında gözükmek durumundadır. Ancak, bu konuda ki eleştirilerin ortak noktası; müzik televizyonlarında büyük plak şirketlerinin ve popüler müzisyenlerin desteklenmesi üzerinedir.

Şarkıcı Sinan Özen, Zaman gazetesine yaptığı röportajda konuyla ilgili; kliplerimi yayınlatmıyorum, çünkü kanallar çok para istiyor... Dev bir holdingin 3 tane sanatçının klip parasına ihtiyacı mı var? Ben de bu duruma tepki olsun diye klibimi hiçbir ulusal kanalda yayınlatmıyorum. Sadece sosyal medyada paylaşıyorum, ifadesini kullanmıştır.

Medya kanallarında klipleri yayınlatıp yayınlatmamak; kişinin kendi kararı veya kariyer planlaması ile ilgili bir strateji olabilir. Özen, kliplerini müzik video kanallarında yayınlatmadığı söylerken, bir alternatif mecradan söz eder. Gazete haberi, 2011 tarihlidir ve sosyal medya kullanımının, Türkiye'de kitleler tarafından tüketiminin yaygınlaştığı bir dönemdir. Fakat diğer yandan yukarıda bahsedildiği üzere; Yıldırım, hala en güçlü medyanın televizyon olduğunu, dinleyici veya işverenin o kişiyi ekranda görmek istediğini belirtmektedir.

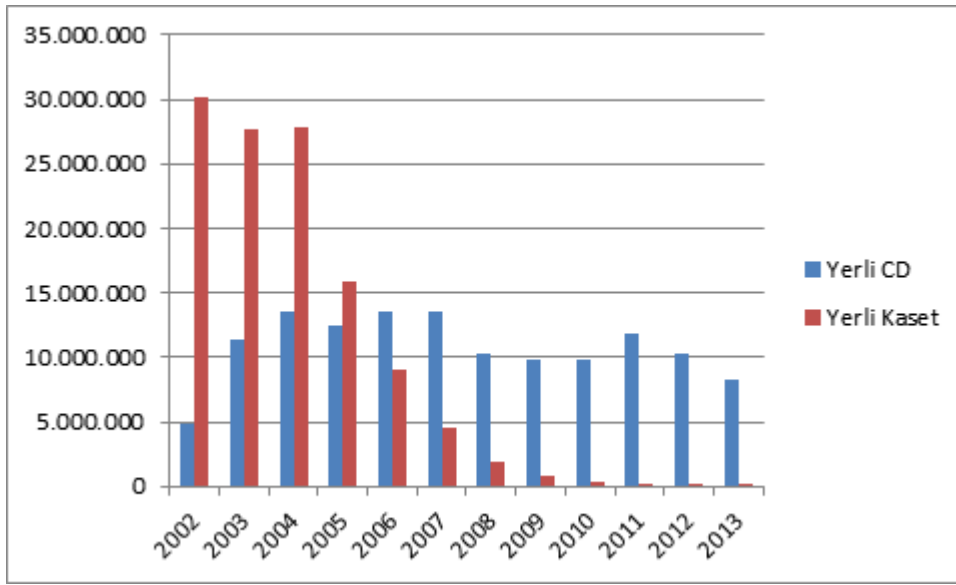
İnternet medyası sayesinde müzik klipleri kendine yeni bir vitrin daha bulmuştur. Saul Austerlitz'e göre internet, müzik videosunun yeni mekanı olmuştur (Aykent, 2011, 74). Muhakkak ki, internet video siteleri, amatör paylaşımlara ücretsiz olarak yer vermesi sayesinde, yeni müzisyenlere kendisini göstermesi için şans tanımaktadır. Dünyada ve Türkiye'de bu yol ile üne kavuşmuş bazı isimler de olmuştur. Ancak endüstrinin genel boyutu ele alındığında, bu oran oldukça sınırlıdır.

3.7 Türkiye'de CD Teknolojisi ve Gelişimi

Günümüz itibariyle müzik büyük çoğunlukla mp3 ses dosyaları üzerinden dinlenilmektedir. CD, müzik teknolojileri sıralamasında kasetten sonra gelir ve hala fiziki satışlar CD ile gerçekleşmektedir. Odtü Bilgisayar Topluluğu'nun tanımına göre: CD (compact disc), küçük, taşınabilir, yuvarlak boyutlarda, elektronik kayıt,

yedekleme, ses video saklamak ve bilgisayar verilerini sayısal bir formatta saklayabilen, optik medyadır.

CD'nin kasete göre tercih edilmesindeki başlıca sebepler, ses kalitesi, dayanıklılık, CD'nin kapasite kullanma, taşıma, depolama gibi konularda avantajlı konumda olmasıdır. Aşağıdaki şekilde 2002 yılından itibaren gerçekleştirilen Kaset- CD satışları karşılaştırmalı olarak verilmektedir. Albüm satış rakamları hakkında resmi verilere Müyap (Bağıntılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği) kanalıyla ulaşılmıştır.



Şekil 3.1 : 2002- 2013 yılları arasında yerli CD ve yerli kaset satış rakamları karşılaştırması

Şekil 3.1’de görüldüğü üzere, 2004 yılına kadar kaset en yaygın müzik dinleme aracı olmuştur. 2004 yılında 27.874.109 olan yerli kaset satışı, 2005 yılında 15.806.517’ye düşmüştür. Bu düşüş Türkiye’de yaşanan 2004 ekonomik krizi ile açıklanabilir. Müzik endüstrisi tarihi boyunca, hem dünyada hem de Türkiye’de ekonomik, siyasi, sosyo- kültürel değişimlerin etkisinin, üretime direk yansıdığı söylenebilir. Fakat aynı yıllarda CD satışlarında büyük bir farklılık gözükmemektedir. Bu durum kaset ile CD satın alan dinler kitlenin farklı ekonomik sınıflardan gelebildiğinin ipucunu verir.

2005 yılından itibaren kaset satışı, sürekli ve büyük oranlarda olmak üzere azalma göstermiştir. 2006 yılından itibaren ise endüstrinin öncü müzik dinleme aracı olarak CD, tamamen kasetin önüne geçmiştir. CD satışı, bu tarihten 2013’e dek birbirine yakın ve tutarlı rakamlar yakalamıştır. Ancak son üç senedir düzenli bir azalma

oranına sahip olması, müziğin fiziki formatta satışının gün geçtikçe değer kaybettiğinin bir göstergesidir.

Türkiye müzik endüstrisi incelendiğinde yerli yapımların yabancı yapımlara karşı büyük bir üstünlüğe sahip olduğu söylenebilir. Pazarın işlemesine sebep olan albümler, Türk sanatçılara ait olan çalışmalardır. Diğer yandan müzik türleri arasında da bir ayrım söz konusudur. 1990- 2000 yılları arasında arabesk müzik dinlenme oranı olarak en üst sırada yer alırken 2000’li yıllarla beraber pop müziğin arabesk müziğe oranla daha yüksek bir dinlenme oranına sahip olduğu görülmektedir (Akduman, 2011, 105).

2000’li yıllarda müzik dinleme formatlarına yenileri eklenir. Müzik formatları dışında sinema film DVD ve VCD’leri de endüstrinin materyalleri arasına girmiştir. Aşağıdaki ilk çizelge incelendiğinde, 1990’lı yıllarda yerli ve yabancı CD ve kaset üzerinden şekillenen bir pazar olduğu görülmektedir. Sonraki çizelgeler ise 2000’li yıllarda eklenen formatları açığa çıkarması açısından önem taşımaktadır.

Çizelge 3.1 : 1991- 1998 yılları arasında gerçekleşen yıllık ortalama satışlar (Çakmur, 2002, 56).

Birim	Türkiye Pazarı	Tüm IFPI Üyeleri Ortalamaları
Türler		
Yerli Müzik Türleri	44.095.000 (%91,25)	64,60%
Yabancı Müzik Türleri	4.230.000 (%8,75)	35,40%
Ses Kaseti	45.525.000 (%94)	32%
Yerli Müzik Türleri	41.883.000(%86,67)	-
Yabancı Müzik Türleri	3.642.000(%7,54)	-
CD	2.800.000(%5,79)	63,37%
Yerli Müzik Türleri	2.212.000(4,58)	-
Yabancı Müzik Türleri	588.000(%1,22)	-
Toplam	48.325.000	3.727.200.000
Pazarın Ortalama Hacmi(\$)	138.950.000	35.139.000.000
Kişi Başı Satışlar		
Birim(Albüm)	0,8	0,8
Birim(Dolar)	2,3	5,96

Yukarıdaki verilere göre, %91,25 yerli yapım ve %8,75'lik pay ise yabancı yapılara aittir. Kaset formatı sektörün önde gelen müzik dinleme aracı olarak tüm piyasanın %94'ünü elinde bulundurur. Toplam kaset satışının %86,67'sini yerli yapımlar meydana getirmektedir. CD satışı toplam satışların yalnızca %5,79'una sahiptir. Toplam satışlar sadece CD ve kaset formatlarından oluşmaktadır.

3.8 1990- 2013 Yılları Arasında Gerçekleşen Müzik Satış Verilerinin Analizi

Aşağıdaki çizelgeler Müyap'ın veri tabanından alınmış olup yıllık bandrol satışını göstermektedir. Telif Hakları Genel Müdürlüğü'ne göre bandrol;

Fikir ve sanat eserlerinin izinsiz çoğaltılmalarının ve taklit edilmelerinin önlenmesi amacıyla; fikir ve sanat eserlerinin çoğaltılmış nüshaları ile süreli olmayan yayınların üzerine yapıştırılan, sökülmesi halinde parçalanarak ve yapıştırıldığı malzemenin özelliğini kaybettiren nitelikte güvenlik şeridi içeren holografik özellikli bir güvenlik etiketini veya dijital olarak üretilen güvenlik etiketini ifade etmektedir.

Çizelge 3.2 : 2002- 2004 yılları arasında formatlara göre toplam bandrol satışları.

Tür	2002	2003	2004
Yabancı CD	1.114.522	1.091.406	1.560.672
Yabancı DVD			
Yabancı Kaset	1.061.232	755.545	935.468
Yabancı LP			1.294
Blu-Ray			
SD Card			
Yerli USB			
Yabancı MD			
Yerli CD	4.909.261	11.310.743	13.562.880
Yerli Kaset	30.136.434	27.674.585	27.874.109
Yerli LP			
Yerli DVD			
Yerli VCD			
Genel Toplam	37.221.449	40.832.279	43.934.423

2002 ve 2003 yıllarında 1990'lı yıllarda olduğu gibi yalnızca yabancı kaset ve CD ile yerli kaset ve CD'ler satışıdır. 2004'de ise ilk yabancı LP yani long play/ uzunçalar formatı satışa sunulmuştur. Rakamlar incelendiğinde, 2002- 2004 yılları arasında, sektörün hala düzenli bir artış içinde olduğu görülür.

2003'den itibaren kaset satışında azalma, CD satışında artış göze çarpmaktadır. Bu durum, hem yerli hem yabancı yapımlar için geçerlidir. Yerli kaset satış toplamı 2002 yılında 30.136.434 iken; 2003 ve 2004 yıllarında 27 milyon seviyesine

gerilemiştir. 2002’de yerli CD satış toplamı 4.909.261 iken; 2003’de 11 milyon ve 2004’de 13 milyon seviyesine çıkmıştır.

Çizelge 3.3 : 2005- 2007 yılları arasında formatlara göre toplam bandrol satışları.

Tür	2005	2006	2007
Yabancı CD	1.780.370	1.788.003	1.452.421
Yabancı DVD	73.231	45.695	62.095
Yabancı Kaset	637.707	300.510	41.200
Yabancı LP	10.709	2.147	958
Blu-Ray			
SD Card			
Yerli USB			
Yabancı MD		1.250	
Yerli CD	12.526.294	13.558.571	13.495.433
Yerli Kaset	15.806.517	9.010.990	4.577.232
Yerli LP	1.060	17.900	
Yerli DVD			57.300
Yerli VCD	577.486	1.075.040	585.850
Genel Toplam	31.413.374	25.800.106	20.272.489

Çizelgeye göre; 2004 yılında ilk kez satışa sunulan yabancı LP’lerin, takip eden üç yılda da fiziki formatta satılmaya devam ettiği görülür. Ancak, rakamsal tutarlılık söz konusu değildir. Yani; 2005 yılında 10.709 adet üretilen LP, 2007 yılında yalnızca 958 adet basılmıştır.

2005 ve 2006 yıllarında listeye yerli LP’ler de eklenmiştir. Ancak 2007 yılında yerli LP satışı görülmemektedir. Tıpkı yabancı LP üretiminde olduğu gibi yerli yapımlarda da rakamsal tutarlılık söz konusu değildir. 2005 yılında 1.060 olan üretim; 2006’da 17.900’dür. Bu sebeple yerli ve yabancı LP’lerin endüstriye sağladığı doğrudan bir etkiden söz edilemez.

2005’de 577.486’lık üretimle yerli VCD (Video CD aygıtı); 2006’da 1.250 adet üretimle MD (mini disk) formatı ve 2007’de, 57.300 adet üretim ile yerli DVD eklenmiştir. Yabancı MD formatı ilerleyen yıllarda yeniden satışta gözükmemektedir. 2005 yılından itibaren yabancı DVD formatı satışa sunulmuş ve tutarlı bir grafik çizmiştir.

2005 yılında ilk defa genel toplam bandrol satışında düşüş göze çarpar. 2004 yılında 43.934.423 olan rakamlar sırasıyla 2005’de 31 milyon, 2006’da 25 milyon ve 2007’de 20 milyon seviyesine kadar geriler. Özellikle bu yıllar, Türkiye’de plak şirketlerinin ve müzisyenlerin, azalan satışlardan şikayet etmeye başladığı dönemdir.

Sektörün gerileme yaşamasının sebeplerinden biri 2004 Ekonomik Kriz'i olmuştur. Her kriz döneminde ekonomik açıdan tüketicinin ilk vazgeçtiği metalar arasında eğlence araçları gelmektedir. Tüketiciler, temel ihtiyaçlarına yönelirken; müzik, sinema, tiyatro vb. sanat dallarında yapılan işler öncelik sırasını kaybetmektedir. Amerikalı psikolog Abraham Maslow tarafından 1943'de geliştirilen İhtiyaçlar (Güdüler) Teorisine göre, insanların gereksinimleri; fizyolojik, güvenlik, ait olma-sevgi ve sevecenlik, saygınlık ve kendini gerçekleştirme üzerine kuruludur. Tüm sanatsal ve yaratıcılıkla ilgili konular, piramidin son ve en küçük halkası olan kendini gerçekleştirme ihtiyacına girmektedir. Doğal olarak, sektör bazında bakıldığında, genel bir durumun özelde müziğe yansımaları rakamlarda okumak mümkündür.

Diğer yandan Seyhan Müziğin sahibi Bülent Seyhan'ın 2008 yılında, Sabah gazetesi adına Ecevit Kılıç'a verdiği röportajda, müzik endüstrisindeki gerilemenin bir diğer sebebi ortaya çıkar. Seyhan'a göre; müzik sektörünün ekonomisi teknolojiye yenik düştü... Bu kriz 1998'den itibaren var. Tabii ilk yıllar bu kadar ağır değildi. Ama şimdi sanatçılara yatırım yapmak mümkün değil. Çünkü geri dönüşü olmuyor.

1998 yılı dünyada Napster ve mp3.com sitelerinin kurulup, yasal olmayan paylaşımlarla dünya müzik endüstrisini etkilediği yıllardır. Ancak, teknolojik gelişmeler bağlamında, dünya ve Türkiye kıyaslaması yapıldığında, etkisinin aynı yıllarda olmadığı görülmektedir. Türkiye müzik pazarında ilk kez, 2005 yılında satışlarda düşüş yaşanmıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşması Türkiye'de ancak 2000'li yıllardan sonra gerçekleşmiştir. Özetle; Türkiye'de sektörün 2005 yılından itibaren gerilemesinin sebepleri, ekonomik kriz ve bedava indirmelerin yaygınlaşması ile açıklanabilir.

Çizelge 3.4 : 2008- 2010 yılları arasında formatlara göre toplam bandrol satışları.

Tür	2002	2003	2004
Yabancı CD	1.114.522	1.091.406	1.560.672
Yabancı DVD			
Yabancı Kaset	1.061.232	755.545	935.468
Yabancı LP			1.294
Blu-Ray			
SD Card			
Yerli USB			
Yabancı MD			
Yerli CD	4.909.261	11.310.743	13.562.880

Çizelge 3.5 (Devam) : 2008- 2010 yılları arasında formatlara göre toplam bandrol satışları.

Yerli Kaset	30.136.434	27.674.585	27.874.109
Yerli LP			
Yerli DVD			
Yerli VCD			
Genel Toplam	37.221.449	40.832.279	43.934.423

2007’de 20 milyon toplam satışın, 2008 yılında 14 milyon bandına düştüğü görülür. Ardından 2009 ve 2010 yıllarında satışlar 12 milyon seviyesine çekilir. Pazar içinde rakamlar belli bir tutarlılık yakalamaya başlamıştır. 2007’de 4.577.232 olan yerli kaset satışının, 2008’de 1.917.200’e ardından 700 bin ile 300 bin seviyesine düştüğü görülür. 2000’li yıllara kadar, tek bir müzisyenin albümünün bile milyonlarca adet satın alındığı düşünüldüğünde, kaset devrinin bittiği söylenebilir. Benzer tablo, yabancı kasetler için de geçerlidir.

2004- 2007 yılları arasında en yüksek satış rakamlarına ulaşan CD formatının ise, 2008’den itibaren düşüşe geçtiği görülür. Yabancı ve yerli LP sayısında yeniden artış olur. Bahsi geçen yıllarda yapılan sinema filmleri ve nostaljik müziğe duyulan ilgi üretime yansımıştır. Uzunçalar formatı, nostalgik tüketiminin bir göstergesidir. Müzisyen ve DJ H. Küfündür’ göre; Issız Adam filminin şüphesiz katkısı var, tetiklemiştir ama 2000’lerin Türkçe Pop müzik döngüsü kısırlaşmaya başladığı ve kendini tekrara düşürdüğü için nostaljiye olan ilgi patlamıştır (H. Küfündür, kişisel görüşme, 20 Mayıs 2014).

2008’de listeye ilk kez Blu-Ray ve 2010 yılında ise SD Card ve yerli USB formatları eklenir. 2007’de satışına başlanan yerli DVD formatı tutarlı bir artış göstererek, 57 bin çizgisinden 182 bin’e kadar yükselir. Buna karşın yerli VCD satışında yarı yarıya azalma görülür. Yabancı DVD üretimi 2005’den itibaren ortalama tutarlı bir çizgide seyretmektedir.

Çizelge 3.6 : 2011- 2013 yılları arasında formatlara göre toplam bandrol satışları.

Tür	2008	2009	2010
Yabancı CD	1.891.242	1.730.690	1.390.649
Yabancı DVD	41.783	51.951	33.004
Yabancı Kaset			
Yabancı LP	24.970	48.325	27.781
Blu-Ray	2.530	8.724	2.850
SD Card			

Çizelge 3.7 (Devam): 2011- 2013 yılları arasında formatlara göre toplam bandrol satışları.

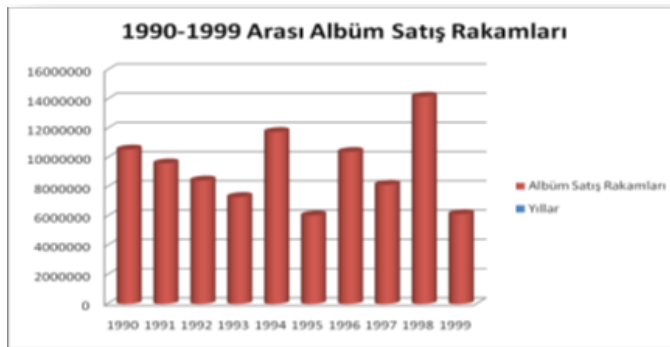
Yerli USB			
Yabancı MD			
Yerli CD	11.885.611	10.230.777	8.250.603
Yerli Kaset	202.600	41.800	24.000
Yerli LP	19.758	66.644	10.514
Yerli DVD	262.400	174.050	167.450
Yerli VCD	1.548.300	675.900	419.500
Genel Toplam	15.879.194	13.028.861	10.326.351

2011’de toplam satışta artış görülür. 2010 yılında 12.847.363 adet olan toplam rakamlar 2011’de ilk kez yükselerek; 15.879.194’e ulaşır. Ancak 2012 ve 2013’de yeniden azalma eğilimine girer. Sektörün dominant fiziki satış formatı 2006’dan itibaren CD’dir. Ancak CD satışı, 2011- 2013 yılları içinde de düzenli bir düşüş halindedir.

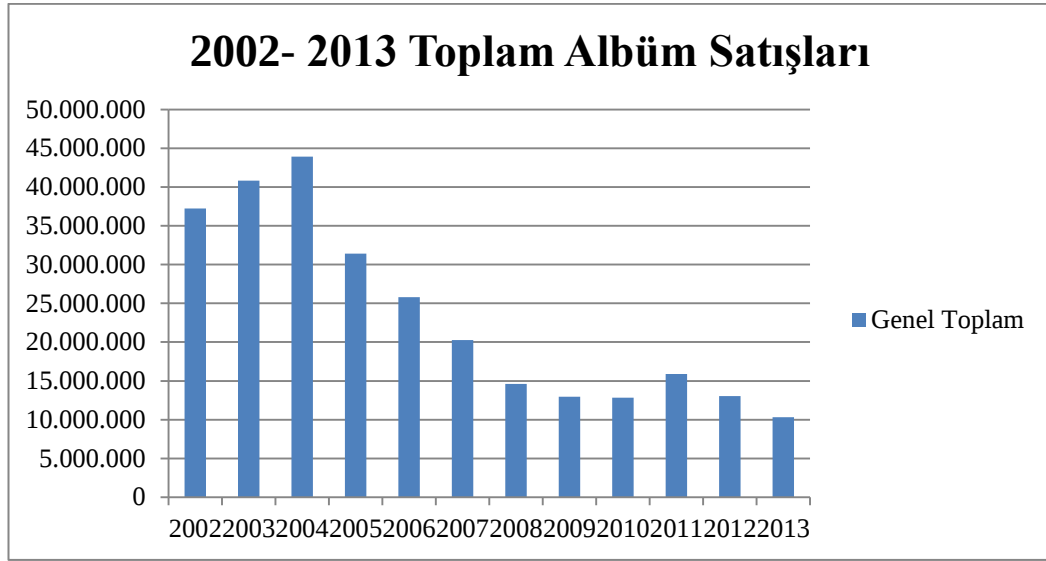
Bu dönem içinde yabancı kaset satışı tamamen durmuştur, yerli kaset satışı ise 2011’de 202.600’den; 2012’de 41.800’e ve 2013’de 24.000’e kadar gerilemiştir. Yabancı ve yerli LP satışının devam ettiği görülür. 2012’de 66.644 seviyesine kadar çıkan yerli LP satışı, 2013’de 10.514’e düşmüştür. Fakat yine de hem yerli hem yabancı LP satışı için, bu üç yıllık dönem en yüksek rakamlara ulaşılan dönemdir.

Yerli DVD ve VCD rakamları 2011’de en üst seviyeye ulaşmış; izleyen yıllarda ise düşüşe geçmiştir. Yerli USB, SD Card ve yabancı MD satışı gerçekleşmemiştir. 2004 yılında en üst seviyesine ulaşan; 43.934.423 adet satış yapılan pazarda son durum, 2013’de 10.326.351 seviyesindeki fiziksel satıştır. Rakamlar fiziksel satışların 10 yıl içinde yaşadığı kaybı göstermesi açısından önem taşır. Aşağıda Türk müzik endüstrisinde, 1990 ile 2013 yılları arasında yapılan toplam albüm satışları yer almaktadır.

Şekil 3.2 : 1990- 1999 Arası Albüm Satış Rakamları (Akduman, 2011;105)



Çizelge 3.8 : 2002- 2013 yılları arasında gerçekleşen albüm satışları.



3.9. Müzik Şirketleri

20. yy'ın başından itibaren Türkiye'de, özellikle İstanbul'da olmak üzere, İstanbullu Osmanlı vatandaşları tarafından yönetilen firmalar olmuştur. Özellikle 1960'lı yıllarda, plak şirketlerinin Unkapanı İMÇ bölgesinde üretim ve Türkiye'nin çeşitli bölgelerine dağıtım yaptıkları bilinmektedir. 1980'li yıllarla birlikte yüksek karlılığa geçen sektör, arabesk ve pop müzik albümleri sayesinde büyük satış rakamlarına ulaşmıştır.

Büyük, orta ve küçük ölçekli firmaların yer aldığı endüstride, son yıllarda az sayıda şirket, oligopol piyasası anlayışıyla sektörü yönlendirmektedir. Aşağıda 2004- 2010 yılları arasında en çok bandrol dolumu yapan şirketler yer almaktadır:

Çizelge 3.9 : Müyap verilerine göre 2004-2006 yılları arasında en çok bandrol dolumu yapan şirketler.

Satış Sıralaması	2004		2005		2006	
1	DOĞAN MÜZİK	2.810.251	DOĞAN MÜZİK	1.843.758	DOĞAN MÜZİK	1.550.438
2	AVRUPA MÜZİK	2.442.000	SEYHAN MÜZİK	1.416.000	SEYHAN MÜZİK	1.318.000
3	EMRE GRAFSON	1.719.500	AVRUPA MÜZİK	1.106.000	AVRUPA MÜZİK	1.102.000
4	SEYHAN MÜZİK	1.377.500	SONY BMG MUSIC	786.718	METİN GİM	919.700

Çizelge 3.10 : 2007- 2008 yıllarında en çok bandrol dolumu yapan şirketler

Satış Sıralaması	2007		2008	
1	DOĞAN MÜZİK	1.058.400	DOĞAN MÜZİK	1.035.416
2	SEYHAN MÜZİK	826.500	EMRE GRAFSON	705.400
3	ARMA MÜZİK	528.000	SEYHAN MÜZİK	555.000
4	ÜÇÜNCÜ GÖZ	495.300	AVRUPA MÜZİK	523.000

Çizelge 3.11 : 2009- 2010 yıllarında en çok bandrol dolumu yapan şirketler.

Satış Sıralaması	2009		2010	
1	DOĞAN MÜZİK	633.069	DOĞAN MÜZİK	1.522.684
2	KALAN MÜZİK	373.531	SONY BMG MUSIC	718.556
3	SONY BMG MUSIC	326.297	ODEON MÜZİK	405.590
4	AVRUPA MÜZİK	279.314	EMI-KENT MÜZİK	395.988

Yukarıdaki çizelgeler incelendiğinde, Türkiye müzik endüstrisinde varlık gösteren şirketlerin her yıl aynı isimler etrafında toplandığı görülmektedir. Bu şirketlerden Doğan Müzik, Seyhan Müzik ve Avrupa Müzik özellikle öne çıkmakla birlikte; Emre Grafson ve Sony BMG’de listenin üst sıralarında yer almışlardır. Ancak Türkiye müzik endüstrisinin birinci sırasında yer alan şirketi, aynı zamanda bir medya gücü olan Doğan Yayın Holding’e ait olan Doğan Müzik Yapım’dır.

Mü yap, 2011 yılından sonra, şirketler bazında bandrol satış rakamlarını vermemektedir. Bunun yerine, dolum faturalarına göre, o yılın en çok satışı yapılan ilk 50 albümü listelenir. Rakamlar incelendiğinde, yıllara göre en çok satan albümlerin hangi şirketlerden çıktığı sonucuna varılabilir.

2011 yılı içerisinde dolum faturalarına göre, ilk 50 yerli albümün hangi albüm etiketi ile satışa sunulduğu önemlidir. Diğer yandan, burada önemli olan sadece şirket değildir. Şarkıcının popülerliği veya şarkıların o yıl içinde dikkat çekmiş olması da önemli satış faktörleridir. Bu durumda ilk 50 albümün; 9’u Doğan Müzik, 8’i Seyhan Müzik, 5’i Emre Grafson ve 4’ü Poll Production firmalarına aittir. 4 şirket, toplam satışın %52’lik payına sahiptir. Listenin ilk sırasında yer alan albüm 175.000 adetlik satış ile GNL şirketinin sunduğu bir albümdür. Listenin son sırasındaki albüm ise,

17.000 adetlik satış ile Doğan Müzik etiketini taşır. Rakamlar incelendiğinde Türk müzik endüstrisinde, fiziki satışların ne kadar azaldığını görebilmek mümkündür.

2012 yılı içinde gerçekleşen albüm satışlarında yer alan ilk 50 albümün; 13'ü Doğan Müzik, 6'sı Poll Production, 4'er albüm Seyhan Müzik, Emre Grafson ve GNL, 3'er albüm ise Sony BMG, Avrupa Müzik ve Kalan Müzik etiketini taşır. Daha az sayıdaki satışlar dikkate alınmamıştır. Daha önceki yıllarda olduğu gibi, şirket faktörü dışında, sanatçının popüler olmasından dolayı gerçekleşen satışlar da vardır. Ancak bu örnekler tutarlı bir veri oluşturmaz. Bahsedilen satışlar, toplam değer in %80'ine tekabül etmektedir.

2013 ve 2014 yılları Müyap verilerinde, aylara göre bandrol miktarları yer alır ve artık şirket isimleri listelenmez. Bu iki yılın değerleri arasında, dijital satışlar da yoktur. Müyap verileri dijital satışları yalnızca 2009- 2012 yılları içinde “Dijital Alanda En Çok Satış Yapan İlk 50 Yapıt” ve “En Çok Dinlenen (Streaming) İlk 50 Yapıt” ve son olarak “Mobil İndirmeler” listeleri ile açıklamaktadır.

Dijital ortamdaki dinleme ve indirmeler albüm değil, tek şarkı içindir. Ve iki listede de büyük çoğunlukla aynı şarkılar yer alır. Ya da bir şarkıcının birden fazla şarkısı, o yılın en çok dinlenen/ indirilen şarkısı olabilmektedir. Bu veriler ışığında; 2009 yılında en çok indirilen 50 şarkının; 10'u Doğan Müzik, 10'u Avrupa Müzik, 8'i Emre Grafson ve 7'si Sony BMG firmalarına aittir. 2010 yılında, en çok indirilen 50 şarkının; 16'sı Doğan Müzik, 8'i Emre Grafson, 6'sı Sony BMG ve 5'i Seyhan Müzik etiketi ile satışa çıkmıştır.

2011 yılındaki satışların; 8'i Doğan Müzik, 6'şar adeti Seyhan ve Emre Müzik, 5'er adeti Sony BMG ve Dokuz Sekiz Müzik şirketlerine aittir. 2012 verilerine göre ilk 50 şarkının; 12'si Poll Menajerlik, 10'u Doğan Müzik etiketi ile satışa sunulmuştur. Listede ilk kez başka bir firma, Doğan Müzik'in rakamlarının önüne geçmektedir. Poll Menajerlik'ten çıkan şarkılar incelendiğinde; 12 şarkının 8'inin aynı albüme ait olduğu görülür. Bu albüm farklı sanatçılar tarafından seslendirilen, “Orhan Gencebay ile Bir Ömür” isimli saygı albümüdür. Popülerlik faktörü, müzik endüstrisinin temellerini oluşturan unsurlardan biridir.

4. DİJİTAL ÇAĞDA MÜZİĞİN YENİDEN KONUMLANDIRILMASI

4.1 Bilgisayar Teknolojisine Giriş

Bilgisayarın icadı ve geliştirilmesi, çok eski bir geçmişe sahip olmamasına karşın, tarihsel gelişim içinde büyük bir hızla yol katettiği gözlenmektedir. Etki alanı gün geçtikçe artmaktadır. Coğrafi sınırları aradan kaldırması, zaman ve mekansızlığı yaratması, hayatın tüm alanlarına yansımaları gibi unsurlarla, gelişime oldukça açık bir alandır. Bu bölümde bilgisayar ve internet teknolojisinin, müzik üretim ve tüketimi üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Ancak öncesinde, bilgisayarın hangi amaçlarla ortaya çıktığı ve bugüne kadar geçirdiği teknolojik gelişim seyri üzerinde durulacaktır.

Bilgisayarlar ilk ortaya çıktığında, bugün ki bilinen anlamından ve şeklinden oldukça uzaktır. Atlantik'in her iki yakasındaki ilk bilgisayarlar, çok büyüktür ve askeri amaçlarla yapılmışlardır. Bilgisayarın tarihinin başındaki itki, kar değil savaştır (Briggs ve Burke, 2011, 299). Başlangıçta savunma amaçlı üretilen bilgisayar teknolojisi, zamanla önce bilim, sonra sanayi ve diğer alanlara girmiştir.

Bilgisayar tarihi başlangıcı, ARPA; yani ABD Savunma Bakanlığının araştırma geliştirme bölümü olan, Advanced Research Projects Agency /İleri Düzey Araştırma Projeleri Dairesi'nin çalışmalarına dayanmaktadır. Gönenç'in ifadesiyle; ARPA, 1960'lı yıllarda, olası bir nükleer savaş sonrasında geleneksel haberleşme yollarının kesilmesi durumunda, kesilmeyecek bir alternatif iletişim ağı oluşturma düşüncesiyle ARPANET olarak isimlendirecek proje üzerinde çalışmaya başlamıştır (Gönenç, 2003, 88).

Güçlü sponsoruna atıfla ARPANET adını taşıyan ilk bilgisayar ağı, 1 Eylül 1969'da, ağın ilk dört bağlantısının Los Angeles'ta California Üniversitesi'nde, Stanford Araştırma Enstitüsü'nde, Santa Barbara'da California Üniversitesi'nde ve Utah Üniversitesi'nde kurulmasıyla devreye girdi (Castells, 2008,59). ARPANET projesi oldukça başarılı olmuş, ancak kontrol edilmesi zor bir hale geldiğinde, MILNET (Military Network) ve ARPANET olarak iki kısma ayrılmak durumunda kalmıştır.

Böylece 1983’de bilimsel araştırmalara yoğunlaşmış ARPANET’le doğrudan askeri uygulamalara yoğunlaşmış MILNET birbirinden ayrılmıştır. Castells’in deyimiyle; 20 yılı aşkın süren bir hizmetten sonra teknolojik açıdan modası geçen ARPANET, 28 şubat 1990’da kapatılır (Castells, 2008,59).

İnternet düşüncesinin kökeninde ‘galaktik ağ’ kavramı vardır. Griffiths’ e göre; 1962’de ARPA bir bilgisayar araştırma programı açtı ve programa MIT bilim adamlarından John Licklider önderlik etti. Licklider, Galaktik Ağ düşüncesi üzerine bir bildiri yayınladı ve çağın ilerisini gören bu bakış açısına göre, bilgisayarlar birbirine bağlı ve herkes için erişilebilir olacaktı.

İnternet sözcüğü, TDK tarafından genel ağ olarak tanımlanırken, Oxford sözlüğüne göre ise; standart iletişim protokolleri kullanarak ağları birbirine bağlayan, çeşitli bilgi ve iletişim imkanları sağlayan, küresel bilgisayar ağı olarak tanımlanmaktadır. Kelimenin iki yarısı olan inter ve net sözcükleri ise Türkçe’ye, ağlar arası olarak çevrilebilir.

Kullanım açısından ilk aşamada, bilgisayar ve internet teknolojisi, sadece bilimsel ortam için elverişlidir. Kutup’un ifadesiyle; O günlerde evlerde ve ofislerde bilgisayar yoktu. İnterneti kullanacak kişi kim olursa olsun, karmaşık bir sistemi öğrenmesi gerekiyordu (Kutup, 2010, 12). Bu bakımdan, kullanıcı için gerçekleşen iki önemli gelişme: 1972’de ilk kez e- mail (elektronik posta) gönderilmesi ve 1979’da kişisel bilgisayarların (PC) piyasaya sürölmesidir. Bir diğer önemli olay ise, bugünün internet ağının temelini oluşturan, İnternet Protokolü’nün (Transmission Control Protocol) imzalanmış olmasıdır. Bilişim terimleri sözlüğünün tanımına göre, TCP/IP bilgisayarlar ile veri iletme/ alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan, böylece bir yerden diğerine veri iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne verilen genel addır. 1983’de tüm ARPANET kullanıcıları için, İletim Kontrol Protokolü/ İnternet Protokolü yürürlüğüne girmiştir. 1990’da ARPANET kaldırılmasına rağmen İletim Kontrol Protokolü kullanılmaya devam etmiştir (Aydın, 2010,53).

Briggs ve Burke’in de üzerinde durduğu gibi; bilgisayar alanındaki gelişimin hızı yalnızca teknolojiadaki ilerlemelere değil, aynı zamanda daima değişen ekonomik ortamdaki girişim dürtüsüne bağlıydı (Briggs ve Burke, 2011, 305). Gönenç’e göre; Bu iletişim ağı 1985’ten sonra daha çok akademik tabanlı kuruluşların

benimsemesiyle gelişmiş ve 1992 yılından sonra ticari kuruluşların kullanımıyla da büyümüştür (Gönenç, 2003, 89). İnternet mecrası için ciddi anlamda büyümeyi sağlayan gelişim ise, world wide web (www) teknolojisinin yaygınlaşması ile gerçekleşir. Böylece, 1990'lı yıllardan itibaren, internetin hem ev içi kullanımı, hem de kullanıcı sayısı tüm dünyada hızla artış gösterir. Bilim, ticaret, alışveriş, eğlence, sanat, spor, ekonomi, siyaset ve sayılamayacak çeşitlilikte farklı türde alanlara hizmet etmeye başlamıştır.

4.1.1 World Wide Web dünyası

World Wide Web sözcüğünün Türkçe karşılığı dünyayı *Saran Ağ* olarak düşünülebilir. 1990 yılında Cenevre'de bulunan CERN, yani Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezinde çalışan Tim Berners- Lee ve Robert Cailliau tarafından geliştirilmiştir. Castells'e göre bu araştırmacılar, çalışmalarını ARPANET geleneğine değil, 1970'lerdeki hacker'ların kültürüne dayandırmışlardır. Castells, bu terimi 1960'larda yaygınlık kazanan muhalif bir bilgisayar kültürü olarak ortaya koyarken, tarihsel sürece değinmektedir:

Sistemin önemli unsurlarından biri olan modem, bu muhalif kültürün öncülerinin, terim kötü anlamını kazanmadan önce en başta 'hacker' diye adlandırılanların gerçekleştirdiği teknolojik atılımlardan biriydi. PC'ler için ilk modem, 1978'de Chicago'lu iki öğrenci, Ward Christensen ile Randy Suess tarafından, mikrobilgisayar programlarını birbirlerine aktarmak için, Chicago kışında evleri arasındaki onca yolu tepmek yerine, telefonu kullanmalarını sağlayacak bir sistem bulmaya çalışırken icat edildi...Bu teknolojiyi hiçbir fiyat biçmeden dağıttılar, çünkü niyetleri iletişim imkanlarını mümkün olduğunca yaymaktı (Castells, 2008, 63).

1960'lı yıllardaki ilk bilgisayarlardan itibaren, teori ve uygulamada yenilikler yapılmıştır. Ancak 1990'da www teknolojisinin bulunmasından sonra, gelişim hızı büyük bir ivme göstermiştir. Castells'e göre, 1990'larda internetin kullanımı yeni başlayanlar için hala zordu. Hem teknik sınırlılıklar hem de bilgiyi bulmak ya da indirmek konusunda sıkıntılar söz konusuydu. Yeni bir teknolojik hamle, İnternet'in toplumun geneline yayılmasını sağladı: İnternet sitelerinin içeriklerini yerlerine göre değil de, bilgiye göre düzenleyen, sonra da kullanıcılara istedikleri bilgiyi bulabilmeleri için kolay bir arama sistemi sunan yeni bir uygulama 'world wide web' tasarlandı (Castells, 2008,64).

Böylece ilk internet sitesi Tim Berners- Lee tarafından 1989 yılında kurulur. Site, bugün bilinen web sitelerinden çok daha sade bir görünüme sahiptir. Genel olarak www teknolojisinin içeriği ile ilgili olup, kısaltması w3 şeklinde ifade edilmiştir. Aşağıda bu sitenin görüntüsü yer almaktadır:

(<http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html> adresinden siteye ulaşılabilir)

World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area [hypermedia](#) information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents. Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to this document, including an [executive summary](#) of the project, [Mailing lists](#), [Pointers to the world's online information](#), [subjects](#), [W3 servers](#), etc.

[What's out there?](#)
Pointers to the world's online information, [subjects](#), [W3 servers](#), etc.

[Help](#)
on the browser you are using

[Software Products](#)
A list of W3 project components and their current state. (e.g. [Line Mode](#), [X11 Viola](#), [NeXTStep](#), [Servers](#), [Tools](#), [Mail robot](#), [Library](#))

[Technical](#)
Details of protocols, formats, program internals etc

[Bibliography](#)
Paper documentation on W3 and references.

[People](#)
A list of some people involved in the project.

[History](#)
A summary of the history of the project.

Şekil 4.1 : Dünyada İlk Kez Yayına Giren Web Sitesi Ana Sayfa Görüntüsü

Sitenin ilk satırında; geniş bir belge evrenine, evrensel erişim sağlamayı hedefleyen geniş alan bir hipermedya bilgi alma girişimi, ifadesi yer almaktadır. Kuruluşundan 20 sene sonra CERN, siteyi yeniden aktif hale getirme kararı almıştır. Bu karar hakkında; internetin üzerinde kurulduğu esaslar hakkında önemli bilgileri hatırlatacağını ve ilk günden bu yana ne kadar büyük değişim yaşandığının altını çizceğini umduklarını, belirtmişlerdir.

Bugün pek çok farklı türde, farklı içerikte sayısız web sitesi mevcuttur. Ancak teknolojinin ilk zamanlarında durum böyle olmamakla beraber, ilerlemeye yönelik potansiyel taşımaktadır. Kutup'a göre: internetin erken zamanlarına dönersek, 1993 ortalarında dünyada 130 web sitesi vardır. 1994 sonlarında ağ 5 yaşına geldiğinde bu sayı 12.000 olmuştu. Bunlardan sadece %18'i .com olarak bitiyordu. Ticari amaçlı internet siteleri yeni başlıyordu (Kutup,2010,13).

İnternet ticarileşmeden önce, teknolojinin yaygınlaşması ve ilerlemesi için bedava dağıtılan yazılımlar olmuştur. Castells'in ifadesine göre; CERN, www yazılımını İnternet üzerinden bedava dağıtmış ve ilk web siteleri de dünyanın dört bir köşesinde önde gelen araştırma merkezleri tarafından kurulmuştur. Bir diğer örnek ise o dönem

sıkça kullanılan *Mosaic* web tarayıcısıdır: Marc, 1992’de Web’e yoksun olduğu grafiksel, medya açısından zengin yüzü kazandırmaya vakit ayırmanın eğlenceli olabileceğini düşündü. Sonuçta ortaya çıkan kişisel bilgisayarlarda işlemek üzere tasarlanmış, *Mosaic* isimli bir web tarayıcısıydı (Castells, 2008,66). Castells’in aktarımıyla, Marc Andreessen ve yardımcısı Eric Bina, 1993’de *Mosaic* web tarayıcısını, bedava dağıtmıştır. 1994’de ise, birkaç milyon kopya kullanım halindedir.

4.1.2 İnternetin Ticarileşmesi

Mosaic yazılımının pek çok kullanıcıya bedava dağıtılmasından sonra, Marc Andreessen ve Silikon Vadisi girişimcilerinden Jim Clark, Ekim 1994’te piyasaya sürülen ilk güvenilir internet tarayıcısını üreten Netscape şirketini kurmuşlardır (Castells,2008,66). Özellikle 1990’lardan sonra internet, ticari girişimlere daha elverişli hale gelir. Briggs ve Burke’un ifadesi, konunun önemine vurgu yapmaktadır. Silikon Vadisi, yeni küresel iletişim haritasında Eiffel Kulesi, Londra Broadcasting House, Bell Laboratuvarları ya da –daha yakın olan- portakal bahçeleri üzerinde kendi başına yükselen Hollywood denli göze çarpan bir biçimde ön plana çıkmaya başlayan bir bölgeydi (Briggs ve Burke, 2011, 301). Elbette, Silikon Vadisi’nin önemi, sadece coğrafi anlamda nerede bulunduğu ile ilgili olmayıp, tıpkı yukarıdaki diğer örnekler gibi, ekonomik, kültürel ve tarihsel değer taşıması ile ilgilidir.

İnternet teknolojisinin bütünleşik yapısı sebebiyle, mobil uygulamalar da önem kazanmıştır. Bu anlamda, uluslararası cep telefonu şirketleri, internet teknolojisi sayesinde daha da ilerleme kaydetmişlerdir. İnternetin temsil ettiği ağlar oluşturma mantığı, elektronik bağlantının kurulabilir olduğu her faaliyet alanına, her bağlama, her yere uygulanabilir oldu. Finlandiya’da Nokia, İsveç’te Ericson, Amerika’da Motorola’nın başını çektiği mobil telefonların yükselişi, internet’e seyyar aygıtlardan bağlanabilme imkanı yarattı (Castell, 2008, 67).

İnternet teknolojisi ve ticari başarı ilişkisinde ele alınması gereken girişimlerden biri, Apple şirketidir. İlerleyen bölümlerde ele alınacak olan, Itunes yasal müzik indirme uygulaması, Apple şirketine aittir. Bu sebeple, müzik endüstrisi içinde önemli bir yer teşkil eder. Şirketin temelleri 1970’li yıllara dayanmakta ve başarısı yıllar içinde artış göstermektedir:

Steve Wozniak ile Steve Jobs – her ikisi de Silikon Vadisi’nin yerlisiydi- fabrikasyon Apple 1’i piyasaya sürdükleri Temmuz 1976’da ilk ticari model bilgisayar satın alınabilir hale geldi. Apple 1 başlangıçta yerel kulüplerdeki bilgisayar meraklılarına satıldı. Aynı yıl Apple 2 çeşitli görevleri yerine getirebilme yeteneğiyle donatılmış olarak piyasaya sürüldü...Reklamlarında bir elma kullanan, içgüdüsel olarak başına buyruk Apple Macintosh, halka açık bir şirket haline geldi. Apple’ın 1980 yılındaki değeri 1.2 milyar dolardı (Briggs ve Burke, 2011, 312).

2014 yılı itibariyle, Brand Finance Global’in açıkladığı, dünyanın en değerli 500 markası listesinde Apple, üçüncü kez bir numarada yer almaktadır. Listenin ikinci ve üçüncü sıralarında yer alan şirketler ise yine teknoloji temelli olan Microsoft ve Google şirketleridir. 2013’de dünyanın en değerli markaları sıralamasında ilk üçte Apple, Samsung ve Google; 2012’de Apple, Google ve Microsoft yer alır. Brand Finance, dünyanın en değerli markalarının bulunduğu bu listeleri, 2007 yılından itibaren yayınlamaktadır. 2007, 2008 ve 2009 listeleri incelendiğinde, Coca Cola içecek firması ile yine Amerikan şirketi olan Walmart gıda perakende şirketlerinin ilk sırayı aldığı, teknoloji şirketlerinin daha alt sıralarda yer aldıkları görülmektedir. Bir başka araştırma şirketi olan Interbrand’in, 2011 yılında hazırladığı listelere göre, dünyanın en değerli ilk on şirketinin yedisi teknoloji kökenlidir. Yıl içinde değerini en fazla artıran beş markanın dördü ise, Apple, amazon.com, Google ve Samsung olarak kaydedilmektedir.

İnternet teknolojisinin daha yoğun kullanılmaya başlanması ile yazılımın çok değerli olduğu ortaya çıkmıştır. Yazılım terimi, İngilizce’de *Software* olarak geçmektedir. Yazılım, bilgisayarların çalışmasını sağlayan ve insan emeği gerektiren kısımdır (Yalçın, 2011, 49). Bu bağlamda Microsoft şirketinin başarısı tesadüf değildir. Başlarda, IBM şirketinin, 1980 yılında işletim sistemi temin etmek için başvurduğu küçük çaplı bir şirket olan Microsoft’un kurucusu Bill Gates, henüz 19 yaşındayken şirketi kurmuştur. Briggs ve Burke, üç yıl içinde tüm kişisel bilgisayarların yüzde kırkının Microsoft programlarını kullandığını; dünya çapında kullanımda olan, birçoğu uyumsuz yaklaşık bir milyon bilgisayarın hepsinin hızla kullanılmaz hale gelmesinden sonra, küçük büyük bütün bilgisayarların kullanımını artırmanın anahtarının, yazılım olduğunun açıklığa kavuştuğunu kaydetmiştir. Bill Gates, internet teknolojisi hakkında aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

Dünyada satılan tüm malları inceleyebilir, kıyaslayabilir hatta size uygun hale getirebilirsiniz. Bir şey satın almak istediğinizde bilgisayarınıza, onu sizin için en uygun

koşul ve fiyatta bulması için komut verebilirsiniz. Tüm dünyada yayılmış server'lar sayesinde ihalelere girebilir önerileri değerlendirebilir, kazanç şartlarının gerektirdiği her türlü transferi sağlayabilirsiniz. Üstelik kontrol ve güvenlik de garanti edilmekte. Kısacası alışveriş için bir cennettir (Erdoğan, 2000, 45)

Gates, öne sürdüğü bu fikirler doğrultusunda, internetin bazı özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Öncelikle, internet konforlu ve kolay kullanımı sayesinde, kullanıcı dostu gözükmemektedir. Kullanıcının tüm malları inceleyebilmesi, çeşitli fiyat aralığında seçeneklere sahip olması, ticari anlamda girişimlerde bulunabilmesi ve dahası tüm bunları yaparken güvenilir bir mecrada olduğunu bilmesi ile tüketimin içine çekilmektedir. Keza, son cümlede internette alışveriş ve cennet tasvirlerinin yan yana getirilmesi, bu alanın kitleleri tüketim kültürüne yaklaştırdığını düşündürmektedir. Bu anlamda, teknoloji şirketlerinin kullanıcının hayatını kolaylaştırdığı kabul edilmekle birlikte, özünde ticari kaygılar güttükleri de unutulmamalıdır.

Amerika ve Avrupa'daki teknoloji şirketleri, pazarda ilk sıralardaki yerlerini alırken, sektör içinde Uzak Doğu'daki firmaların da yeri vardır. Beş Japon şirketi, Toshiba ikinci ve Hitachi üçüncü olmak üzere, dünyanın en büyük mikroçip üreticisi arasındaydı. Genel merkezi Hollanda'da olan, oturmuş, çok ünlü Avrupa şirketi Philips onuncuydu ve Güney Kore fotoğraftaki yerini zaten almıştı (Briggs ve Burke, 2011, 314).

Online oyun endüstrisi adı altında girişim yapılan bilgisayar oyunları, internet kullanımı açısından büyük önem taşır. Başta gençler olmak üzere her yaştan, coğrafyadan, eğitim, cinsiyet, ekonomik gelir düzeyi vb. ayırt etmeksizin, dünyada ve Türkiye'de, bilgisayar oyunları oldukça büyük bir ilgi görmektedir. Online oyun sektöründe Uzak Doğulu şirketler özellikle öne çıkmaktadır. Briggs ve Burke'un aktarımıyla, Japonya, video oyunlarında lider duruma gelmiş ve Amerika'daki manşetler 'Nintendo müşterileri kapıya yığmayı başarır', ifadesine yer vermişlerdir.

İnternet teknolojisi her geçen gün gelişmeye devam etmektedir. Bu gelişim, sadece teknik anlamda değil, aynı zamanda ekonomi temellidir. Özellikle Amerika, Avrupa ve Uzak Doğu'lu ülkeler tarafından geliştirilen teknolojilere yer verilmesi, ilerleyen bölümlerde yer alacak dijital müzik konusu ile de yakından ilgili olacaktır. Teknolojinin teknik ve ticari yaratıcıları, eğlence ve müzik endüstrisinin de aktörleri olarak sahnede yer almaktadır.

İnternet çok yönlü bir iletişim aracıdır. Hem medya yönü, hem teknik yönü ile hizmet verirken, bir yandan pazarlama ve reklam aracı, diğer yandan da yeni bir kültür taşıyıcısıdır. Aşağıda internetin farklı fonksiyonları üzerinde durulacaktır. Ancak öncesinde, internet ve teknoloji şirketleri bağlamında Benjamin Parker'ın ifadesine değinmek gerekmektedir. Buna göre; ortaya çıkmakta olan yeni telekomünikasyon devleri, yalnızca kömür, petrol ve demiryolu gibi maddi mallar üzerinde değil, aynı zamanda uygarlığın enformasyona dayanan temel iktidar araçlarının üzerinde de tekel oluşturmaya hevesliydi (Briggs ve Burke, 2011, 331).

4.1.3 Rakamlarla dünyada internet kullanımı

Aşağıdaki listede 1995 yılından 2014 yılına kadar olan dönemde, dünyada kaç kişinin internet kullandığı gösterilmektedir. Bu kullanıcıların, dünya nüfusuna oranı dikkate alınmıştır. Çizelgenin en sağında yer alan kaynaklar ise, çeşitli araştırma geliştirme firmalarıdır.

IDC; International Data Corporation/ Uluslararası Veri Şirketi isimli bir şirket olup, websitesinde yer alan bilgiye göre; IDC, bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve tüketici teknolojisi pazarı için; pazar araştırmaları, danışmanlık hizmetleri ve etkinliklerin ilk evrensel sağlayıcısıdır. C.I. Almanac, Computer Industry Almanac/ Bilgisayar Endüstrisi Yıllığı şirketi, 1986'da kurulmuş olup; bilgisayar ve internet teknolojisi için pazar araştırmaları yapmaktadır. Nua Ltd, clickz.com adresine yönlendirmekte ve dijital pazarlama başta olmak üzere pazarlama haberleri ve uzman önerilerine yer vermektedir. I.T.U, yani International Telecommunication Union/ Uluslararası Telekomünikasyon Birliği, bilgi ve iletişim teknolojileri için geliştirilmiş Birleşmiş Milletler ihtisas kuruluşudur.

Son olarak Internet Word Stats ise, dünyada 233 ayrı ülke ve bölge için, internet kullanımı, nüfus istatistikleri, seyahat istatistikleri ve internet pazarlama araştırma verilerini yayınlayan uluslararası bir websitedir. Aşağıdaki bilgiler Internet Word Stats'den alınmıştır.

Çizelge 4.1 : 1995- 2014 Yılları Arasında dünyadaki internet Kullanımı ve Nüfusa Oranları

Tarih	Kullanıcı Sayısı	Dünya Nüfusuna Oranı	Kaynak
Aralık, 1995	16 milyon	0.4 %	IDC
Aralık, 1996	36 milyon	0.9 %	IDC
Aralık, 1997	70 milyon	1.7 %	IDC
Aralık, 1998	147 milyon	3.6 %	C.I. Almanac
Aralık, 1999	248 milyon	4.1 %	Nua Ltd.
Mart, 2000	304 milyon	5.0 %	Nua Ltd.
Temmuz, 2000	359 milyon	5.9 %	Nua Ltd.
Aralık, 2000	361 milyon	5.8 %	Internet World Stats
Mart, 2001	458 milyon	7.6 %	Nua Ltd.
Haziran, 2001	479 milyon	7.9 %	Nua Ltd.
Ağustos, 2001	513 milyon	8.6 %	Nua Ltd.
Nisan, 2002	558 milyon	8.6 %	Internet World Stats
Temmuz, 2002	569 milyon	9.1 %	Internet World Stats
Eylül, 2002	587 milyon	9.4 %	Internet World Stats
Mart, 2003	608 milyon	9.7 %	Internet World Stats
Eylül, 2003	677 milyon	10.6 %	Internet World Stats
Ekim, 2003	682 milyon	10.7 %	Internet World Stats
Aralık, 2003	719 milyon	11.1 %	Internet World Stats
Şubat, 2004	745 milyon	11.5 %	Internet World Stats
Mayıs, 2004	757 milyon	11.7 %	Internet World Stats
Ekim, 2004	812 milyon	12.7 %	Internet World Stats
Aralık, 2004	817 milyon	12.7 %	Internet World Stats
Mart, 2005	888 milyon	13.9 %	Internet World Stats
Haziran, 2005	938 milyon	14.6 %	Internet World Stats
Eylül, 2005	957 milyon	14.9 %	Internet World Stats
Kasım, 2005	972 milyon	15.2 %	Internet World Stats
Aralık, 2005	1,018 milyar	15.7 %	Internet World Stats
Mart, 2006	1,023 milyar	15.7 %	Internet World Stats
Haziran, 2006	1,043 milyar	16.0 %	Internet World Stats
Eylül, 2006	1,086 milyar	16.7 %	Internet World Stats
Aralık, 2006	1,093 milyar	16.7 %	Internet World Stats
Mart, 2007	1,129 milyar	17.2 %	Internet World Stats
Haziran, 2007	1,173 milyar	17.8 %	Internet World Stats
Eylül, 2007	1,245 milyar	18.9 %	Internet World Stats
Aralık, 2007	1,319 milyar	20.0 %	Internet World Stats
Mart, 2008	1,407 milyar	21.1 %	Internet World Stats
Haziran, 2008	1,463 milyar	21.9 %	Internet World Stats
Eylül, 2008	1,504 milyar	22.5 %	Internet World Stats
Aralık, 2008	1,574 milyar	23.5 %	Internet World Stats
Mart, 2009	1,596 milyar	23.8 %	Internet World Stats
Haziran, 2009	1,669 milyar	24.7 %	Internet World Stats

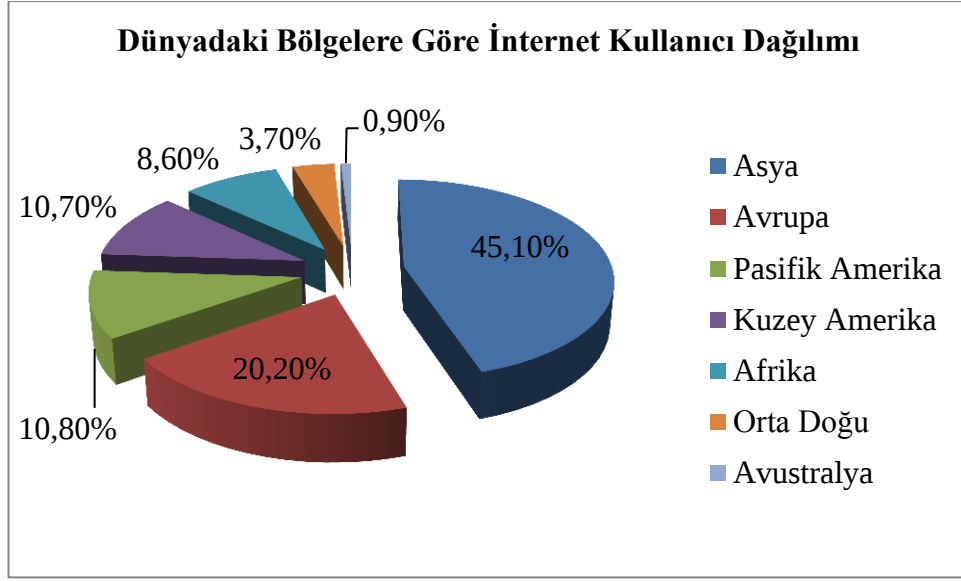
Çizelge 4.2 (Devam) : 1995- 2014 Yılları Arasında dünyadaki internet Kullanımı ve Nüfusa Oranları

Eylül, 2009	1,734 milyar	25.6 %	Internet World Stats
Aralık, 2009	1,802 milyar	26.6 %	Internet World Stats
Haziran, 2010	1,966 milyar	28.7 %	Internet World Stats
Eylül, 2010	1,971 milyar	28.8 %	Internet World Stats
Mart, 2011	2,095 milyar	30.2 %	Internet World Stats
Haziran, 2011	2,110 milyar	30.4 %	Internet World Stats
Eylül, 2011	2,180 milyar	31.5 %	Internet World Stats
Aralık, 2011	2,267 milyar	32.7 %	Internet World Stats
Mart, 2012	2,336 milyar	33.3 %	Internet World Stats
Haziran, 2012	2,405 milyar	34.3 %	Internet World Stats
Eylül, 2012	2,439 milyar	34.8 %	Internet World Stats
Aralık, 2012	2,497 milyar	35.7 %	I.T.U.
Aralık, 2013	2,802 milyar	39.0 %	Internet World Stats
Mart, 2014	2,937 milyar	40.9 %	InternetWorld Stats

Yukarıdaki çizelge incelendiğinde, 1995 ile 2005 yılları arasındaki, ilk on senelik süreçte bir milyarın altında internet kullanıcısı olduğu görülür. 2005 yılından itibaren bir milyar; 2011 yılından itibaren ise iki milyar bandı aşılmaktadır. 1997 yılına dek henüz toplam nüfusun yüzde birlik oranı bile internet kullanıcısı değildir. Kullanıcı sayısı zaman içinde artış göstermektedir. Ancak sadece 20 senelik bir geçmişi olan internetin büyüme hızı da unutulmamalıdır. Nitekim 2014 yılı sonu rakamları dünya nüfusunun yüzde kırkıdan daha fazlasının internet teknolojisini kullandığını belirtmektedir.

Yukarıdaki rakamlar internetin dünya genelinde kazandığı yaygınlığı anlamak açısından önemlidir. 1990’ların sonundan bu yana müzik endüstrisinin ana konularından biri haline gelen internet ve müzik ilişkisini kavrayabilmek için, kullanıcı hareketlerini analiz edebilmek gerekir. Ancak teknolojiye, her ülkenin aynı anda ulaşmadığı bir gerçektir. Öyle ki, dünyada bazı gelişmiş ülkeler teknolojinin yaratıcısı ve dağıtıcısı rolünü üstlenirler. Bu konu çoğu kez ekonomik, bilimsel gelişmişlik, siyasi ideolojiler vb. gibi konularla yakından ilgilidir. Bunun dışında kalan ülkeler ise, gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak, teknolojik yeniliklerin yakınında veya uzağında takipçisi durumundadırlar. Aşağıda bölgesel olarak internet kullanıcı sayıları yer almaktadır. Veriler ve görsel, Internet Word Stats’den alınmıştır ve hakları Miniwatts Marketing Group’a aittir.

Çizelge 4.3 : 2013 yılında dünya Geneline Bölgelere Göre İnternet Kullanım Oranı.



Yukarıda dünya genelinde 2013 yılı içerisinde, bölgelere göre internet kullanım oranları yer almaktadır. Veriler önemli olmakla beraber, anlamlı ve tutarlı bir sonuç vermesi için bölgelerin toplam nüfus oranlarının da hesaba katılması gereklidir. Aşağıdaki çizelgede kıtaların toplam nüfusu, 2000 yılındaki internet kullanıcı sayıları ve 2014 yılındaki tahmini kullanıcı sayısı yer almaktadır. Bu sebeple, on yıllık süreç içindeki büyüme oranı görülebilir. Veriler Internet Word Stats'dan alınmıştır:

Çizelge 4.3 : 2013 Yılı dünya Bölgelerine Göre İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri.

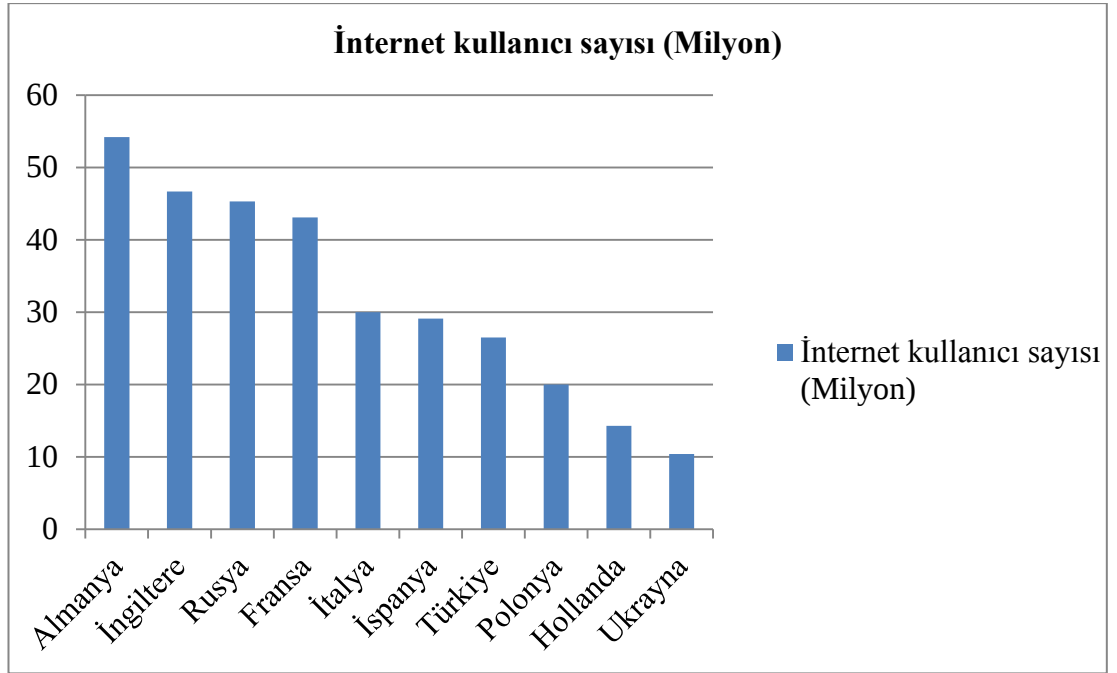
Dünyadaki İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri 31 Aralık, 2013						
Dünya Bölgeleri	Nüfus(2014, Tahmini)	İnternet Kullanıcısı 31 Aralık, 2000	İnternet Kullanıcıları Son Veriler	Yaygınlık Nüfus (oranına göre)	Gelişme 2000-2014	Tabloya Göre Kullanıcıların Oranı
Afrika	1,125,721,038	4,514,400	240,146,482	21.3 %	5,219.6 %	8.6 %
Asya	3,996,408,007	114,304,000	1,265,143,702	31.7 %	1,006.8%	45.1 %
Avrupa	825,802,657	105,096,093	566,261,317	68.6 %	438.8 %	20.2 %
Orta Doğu	231,062,860	3,284,800	103,829,614	44.9 %	3,060.9 %	3.7 %
Kuzey Amerika	353,860,227	108,096,800	300,287,577	84.9 %	177.8 %	10.7 %
Latin Amerika/ Karaipler	612,279,181	18,068,919	302,006,016	49.3 %	1,571.4 %	10.8 %
Okyanus/ Avustralya	36,724,649	7,620,480	24,804,226	67.5 %	225.5 %	0.9 %
Dünya Toplamı	7,181,858,619	360,985,492	2,802,478,934	39.0 %	676.3 %	100.0 %

Çizelgede görüldüğü üzere, nüfusa oranla internet kullanıcısının en fazla olduğu bölgeler sırasıyla, Kuzey Amerika, Avrupa ve Avustralya'dır. En az sayıdaki kullanıcılar ise Afrika ve Asya kıtasında yer almaktadır. Ancak nüfusun üç milyardan üzerinde olduğu Asya ülkeleri, bu yoğunluktan dolayı genel dünya nüfusu içinde en fazla kullanıcıya sahip bölge olarak görülmektedir. Benzer şekilde Avustralya'daki düşük nüfustan dolayı, bölgedeki internet kullanıcısı dünyadaki oranın yüzde biri bile değildir. Nüfusa oranla en fazla kullanıcının, Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinde olması en basit haliyle, teknolojinin buradan doğup gelişmiş olması ve bu anlamda

baş aktör olmaları ile açıklanabilir. Diğer yandan dünyanın tüm bölgelerinde internet kullanımı hızla yaygın hale gelmektedir. Bunu da 2000- 2014 yılı arasındaki gelişme oranlarında görmek mümkündür.

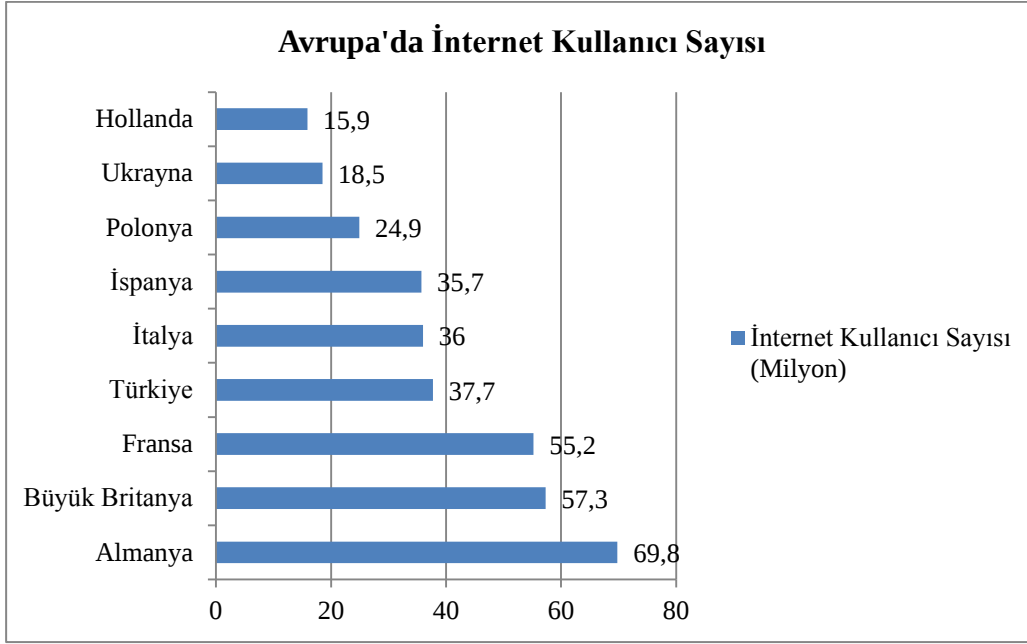
Son olarak Türkiye'nin de içinde yer aldığı Avrupa ülkeleri internet kullanım verilerine değinmek yerinde olacaktır. 2009 yılında Nielsen Anket ve Araştırma şirketi tarafından yapılan araştırma sonuçları aşağıdaki gibidir:

Çizelge 4.4: 31 Aralık 2009'da En Çok İnternet Kullanan 10 Avrupa Ülkesi.



2009 yılında Türkiye, tüm Avrupa ülkeleri arasında internet kullanımı verilerine göre 7. sırada yer alır. Toplam kullanıcı sayısı ise yaklaşık olarak 26.500.000 civarındadır (Aydın, 2010,59). Internet Word Stats'in 31 Aralık 2013'de yaptığı, Avrupa'nın en çok internet kullanıcısına sahip ülkeleri araştırması sonuçları ise aşağıdaki gibidir:

Şekil 4.2 : 31 Aralık 2013’de En Çok İnternet Kullanıcısına Sahip Avrupa Ülkeleri



2009 yılında 26 milyon civarındaki kullanıcı sayısı ile en çok internet kullanan 7. Avrupa ülkesi olan Türkiye, sadece 3 yıl sonra, listenin 4. sırasına yükselmektedir. 2013 senesinde 37.748.969 kullanıcıya sahip olan Türkiye’de, nüfusun %46,3’ü internet kullanıcısıdır.

İnternetin, Türkiye’de günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olduğu açıktır. Yaygın kullanım, pek çok dinamiği değiştirmekte ve dönüştürmektedir. İnternetin medya özelliği, teknolojik konumu, yarattığı yeni kültürel alışkanlıklar, ekonominin tüm alanlarına yansımaları tek tek ele alınması gereken konu başlıklarıdır. Bu bağlamda müzik endüstrisi, internet teknolojisi okumalarıyla aynı ekseninde ele alınmalıdır. İlerleyen bölümlerde, internet teknolojisinin şirketler, müzisyenler ve dinleyiciler üzerinde yarattığı değişim potansiyeli ortaya konmaya çalışılacaktır.

4.1.4 Türkiye’de İnternetin Gelişimi ve İnternet Kullanımı

İnternet’in Türkiye’de kullanılmaya başlanması, 1980’li yılların sonuna tekabül eder. Gönenç’in ifadesiyle, İnternet ilk olarak 1987 yılında Ege Üniversite’sinin öncülüğünde kurulan Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) ile ülkemize gelmiştir (Gönenç, 2003, 95). Orta Doğu Teknik Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı’nın internet sitesinde aşağıdaki bilgilere yer verilmiştir:

“1991 yılı sonlarına doğru ODTÜ ve TÜBİTAK, İnternet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmışlardır. Bu çerçevede ilk deneysel bağlantı

1992 yılının Ekim ayında X.25 üzerinden Hollanda'ya yapılmış; PTT'ye 1992 yılında yapılan başvurunun sonuçlanmasını takiben, 12 Nisan 1993'de de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD'de NSFNet (National Science Foundation Network)'e TCP/IP protokolu üzerinden Türkiye'nin ilk Internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir.”

ODTÜ'den yapılan internet bağlantılarının ardından, 1995'de Bilkent ve Boğaziçi Üniversitelerinde ve 1996'da İstanbul Teknik Üniversitesi'nde bağlantılar gerçekleşmiştir. Görüldüğü üzere, internet teknolojisi dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de ilk olarak bilimsel kuruluşlar tarafından kullanılmıştır. Çakır ve Topçu, daha sonra gelişen süreci şu şekilde aktarmaktadır:

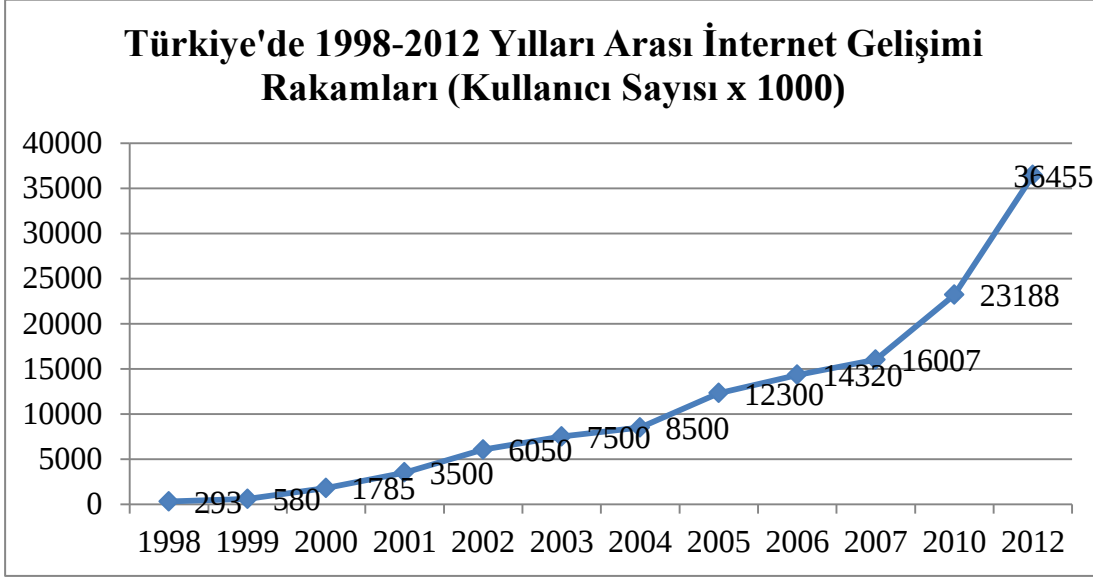
Türk Telekom'un 1995 yılında açtığı ihale ile bir konsorsiyum tarafından oluşturulan TURNET 1996 Ağustos ayında çalışmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra Haziran 1996 tarihinde TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez kurulmuştur.” ULAKBİM'in temel görevi ise en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ aracılığı ile bilgi hizmetleri vermek olarak belirlenmiştir (Çakır ve Topçu, 2005, 75)

1998'de İnternet erişimini ülkeye yaymak amacıyla, TTNETwork internet altyapı ağı için sözleşme imzalanmıştır. 1999'da TURNET yerini TTNet'e bırakmıştır. Sonrasında ise özel servis sağlayıcılar ile birlikte kablo net, GPRS VE ADSL ile internete erişim gerçekleşmiştir (Aydın, 2010, 53). Türkiye'de internet servis sağlayıcılarının sayısı artmakla beraber, sektörde öne çıkan isim, Türk Telekom'a ait olan TTNet şirkettir. TTNet, 2006 yılında 'İnternet Servis Sağlayıcı Lisansı' alarak faaliyetlerine başlamıştır. Türk Telekom Grubu Yatırımcı İlişkileri'nin web sitesine göre: Türkiye'yi internete bağlamak ve dünyayla tanıştırmak amacıyla 2006'da kurulan TTNET, dijital dönüşüme öncülük ederek kısa sürede tüm iletişim ve eğlence servislerini bir arada sunabilen bir teknoloji şirketi haline gelmiştir... TTNET, en yüksek abone sayısı ile pazarın lideri konumundadır.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun verdiği istatistiklere göre; TTNet %79,96'lık pazar payı ile sektörün lideri konumdadır. %11,9'luk değer ile Turkcell'e ait Superonline, %4,53 ile Doğan TV Dijital (D Smart) ve son olarak Vodafone, Türkiye'nin en fazla tercih edilen servis sağlayıcılarıdır. Tez kapsamında özellikle, TTNet Müzik hizmeti, dijital müzik dinleme alışkanlığı açısından önem taşımaktadır.

Türkiye’de özellikle son yıllarda internet kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Aşağıda, Alper Mestçi tarafından hazırlanan ‘Türkiye İnternet Raporu 2013 dünyada ve Türkiye’de İnternet Verileri’ isimli raporda yer alan çizelgeye yer verilmektedir. Bu çizelgede Türkiye Pazarı internet kullanıcı adedi gösterilmektedir:

Çizelge 4.5: Türkiye’de 1998- 2012 Yılları Arasında İnternet Kullanıcı Sayısı (Mestçi, 2013, 18).



Görüldüğü üzere rakamlar sürekli bir artış eğilimindedir. Mestçi’ye göre; 2000 yılındaki internet kullanıcı sayısı 1.785.000 iken, bu rakam bir yıl öncesine göre %100’ü aşan artış anlamına gelmekte ve bu yükseliş eğilimi 2003 ile 2004 yıllarında da devam etmektedir. 2005 yılından itibaren 12 milyondan fazla kullanıcı Türkiye’de internet kullanırken, 2007 yılında bu rakam 16 milyon civarına ulaşırken, 2010 yılında 23 milyon, 2012 yılında 36 milyonu geçmiştir (Mestçi, 2013, 18).

4.1.4.1 Türkiye’de İnternet Kullanıcısı Araştırma Verileri

Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 2014 yılı ‘Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’ dosyası, kullanıcıları ve internet alışkanlıklarını tanımak açısından önem taşımaktadır. Bu araştırmaya göre:

- İnternet kullanan bireylerin oranı %53,8 oldu.
- Bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24’tür.
- Bilgisayar ve İnternet kullanımı tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir.
- İnterneti 2014 yılının ilk üç ayında hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanan 16-74 yaş grubu düzenli internet kullanıcılarının oranı %44,9 oldu. Bu oran, 2013 yılının aynı döneminde %39,5’ti.

- Türkiye genelinde internet erişim imkanına sahip hanelerin oranı %60,2 oldu. Bu oran 2013 yılının aynı ayında %49,1'di.
- Genişbant internet erişim imkanına sahip hanelerin oranı %57,2 oldu. Buna göre hanelerin %37,9'u sabit genişbant bağlantı (ADSL, kablo TV altyapısı üzerinden kablolu internet, fiber vb.) ile internete erişim sağlarken, %37'si mobil genişbant bağlantı ile internete erişim sağladı.

İstatistiki verilerin devamında, internetin en çok evden kullanıldığı, ev ve iş yeri dışında internet kullanımı için taşınabilir cihaz kullanımının arttığı, sosyal medyanın internet kullanım amaçları arasında ilk sırayı aldığı, internet kullanıcılarının yarısından fazlasının e- devlet uygulamalarını kullandığı ve internet üzerinden alışverişin arttığı belirtilmiştir.

Yukarıdaki maddeler incelendiğinde, gençler ağırlıkta olmak üzere tüm yaş gruplarından kullanıcının, internet dünyasında olduğu görülür. Bu bakımdan tüketici ağı genişlemiştir. İnternet hala en çok evde kullanılmakla birlikte, mobil teknolojinin önemi de giderek artmaktadır.

Mobil teknolojiler, müzik endüstrisi için de nispeten yeni bir konudur. Müziğin *mobil*, yani *taşınabilir* olması konusu yeni değildir. Taşınabilir plastik pikaplar, walkman, mp3çalarlar, müziğin dinleyici için her zaman her yerde olmasına olanak tanımıştır. Ancak, yeni mobil teknolojiler, manidar isimleri gibi 'akıllı' cihazlar olup, birden çok fonksiyona sahiptirler. Bunlardan biri de müzik dinleme, paylaşma ya da arşivleme vb. özelliği üzerinedir. Araştırmada değinilen bir başka konu, kullanıcıların sosyal medya kullanma alışkanlıkları hakkındadır. Buna göre;

2014 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %78,8'i sosyal paylaşım sitelerine katılım sağlarken, bunu %74,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %67,2 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, %58,7 ile oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma, %53,9 ile e-posta gönderme-alma takip etti.

İnternet ve sosyal medya neredeyse aynı anlama gelecek şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya konusuna takip eden bölümde detaylıca yer verilecektir. Sosyal medya, müzik endüstrisi için –tıpkı diğer sektörlerde olduğu gibi- başat rollerden birini üstlenmeye başlamıştır. Ancak, burada üzerinde durulması gereken; sosyal medyanın kendisini önceki medyalardan ayırdığı ve ayıramadığı konular olmalıdır.

Son olarak araştırmanın bulgularından biri, internette alışverişin artmasıyla ilgilidir. Araştırma verilerine göre; internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %30,8 oldu. Önceki yıl internet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %24,1'di. Rakamlar

artmakla beraber, özellikle Türkiye’de internetten müzik satın alma konusunda isteksizliğin devam ettiği söylenebilir. 5. Bölümde bu konuya detaylıca yer verilecektir.

2012 yılında Türk Telekom, Ipsos KMG tarafından yapılan araştırma, kullanıcıların alışkanlıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Katılımcılar, “İnternet Kullanımının Amacı Nedir?”, sorusuna aşağıdaki yanıtları vermişlerdir:

- İnternette gezme/ inceleme: %87
- Facebook: %82
- E-mail: %76
- Yazılı mesaj/chat yapma: %71
- Müzik/ radyo dinleme: %67
- Film/ video izleme: %66
- Haber/ gazete okuma: %61
- Görüntülü/ Sesli görüşme: %59
- Sesli görüşme: %56
- Oyun oynama: %55
- Müzik indirme: %54
- CD-DVD oyunları: %45
- Film/ video indirme: %44
- TV izleme: %41
- Diğer sosyal medya: %37
- E- devlet işlemleri: %32
- Twitter: %31
- Yazılım indirme: %29
- İnternette alışveriş: %24
- İnternet bankacılığı: %23

Yukarıdaki cevaplar neticesinde, tüketici alışkanlıkları saptanabilir. Yeni pazarlama ve reklam stratejileri belirlemede ve kişilerin eğilimlerini anlamada, araştırma sonuçları oldukça önemlidir. İnternette gezme ve sayfalar arasında dolaşma, internetin kullanım amaçlarının başında gelir. Sayfalar arasında –fazladan- vakit geçirmenin en önemli sebepleri; internet web site içeriklerinin görsel anlamda dikkat çekici reklam ve tanıtım linkleri bulundurmasıdır. Ayrıca, siteler içerik olarak, geliştirdikleri algoritmalar sayesinde, kullanıcının önceki arama bilgilerini saklı tutup, buna uygun sayfa seçenekleri sunarlar.

Tüketicinin beğenilerini yakından takip edebilme becerisine sahip olan internet teknolojisi, her bir bireye ayrı seçenekler dünyası sunmaktadır. Örneğin müzik ya da

video sitelerinde, dinlenen müziklere yakın tarzda; ancak bu tarzın popüler temsilcileri, sayfaların çeşitli çeldiricileri olarak kullanılmaktadır.

Türkiye’de internet kullanımında sosyal medya siteleri içinde en yoğun kullanım Facebook sosyal paylaşım sitesine aittir. 2004’de kurulan ve Türkiye’de 2009- 2010 yıllarından sonra popülerliği artan site, diğer (Twitter, Instagram vb.) sosyal paylaşım ağlarına kıyasla daha eskidir ve kullanıcı sayısı daha fazladır. Ayrıca instagram akıllı telefon kullanımı gerektirdiğinden burada ekonomik şartlar söz konusu olmaktadır. Twitter ise bilgisayar kullanımına olanak vermekle birlikte, hızlı bilgi akışı sebebiyle mobil cep telefonu kullanımına daha yatkın gözükmektedir. Bunun yanı sıra, Facebook ya da diğer sosyal paylaşım ağları arasında, tüketicilere göre hangi kıstaslarla tercih yapıldığı konusu, üzerine düşünülmesi gereken sosyolojik tespitler gerektirmektedir. Bu sebeple, konu tezin kapsamını aşmaktadır.

Kullanıcıların büyük çoğunluğu, interneti iletişim amaçlı kullanmaktadır. E- mail gönderme/ alma, yazılı mesaj gönderme ve chat yapma, görüntülü/ sesli konuşma internetin kişiler arası iletişimi sağlamak için kullandıkları programlar ya da web siteleridir.

Kullanıcıların %67’si interneti müzik ve radyo dinlemek ve %54’ü müzik *indirmek* için kullandığını söylemektedir. %44 oranla film/video indirme cevabını verenlerin içinde müzik videosu indirenler de mevcuttur. Görülmektedir ki müzik dinleme ve müziğe sahip olma, internet kullanıcısı için önemlidir. “*İndirme*” sözcüğü dijital dönemin müzik literatürüne kattığı bir terimdir. Bir müziği indirmek ile dinleyici o müziğe sahip olmuş olur. 1990’ların sonunda başlayan yasal olmayan indirmeler, müzik endüstrisi için ekonomik anlamda büyük olumsuz sonuçlar yaratan bir durum olmuştur. Dünyanın dört bir yanındaki kullanıcıların birbirleriyle paylaştıkları müzik dosyaları için herhangi bir telif hakkı aranması ya da ücret ödenmesi söz konusu değildir. Aşağıda internet ve müzik ilişkisi ele alınırken, bu konuya detaylı olarak yer verilecektir.

İnternet üzerinden radyo dinlenmesi, televizyon izlenmesi, sinema/ dizi filmlerinin takip edilmesi, haber ve gazete okunması medyalar arası bir durum olarak açıklanabilir. Yani, geleneksel medya örnekleri olan radyo, televizyon, sinema, gazete, dergi araçları, artık internet teknolojisinin de bir ürünüdür. İnternet kullanıcısı, interneti kullanırken tüm geleneksel araçların dijital dünyaya yansıyan suretini de takip etmiş olur. Geleneksel araçları geleneksel yöntemlerle tüketmeyi

tamamen terk etmese de, azaltmış olabilir. Briggs ve Burke konu hakkında aşağıdaki yorumu yapmaktadır:

Kuşkusuz televizyon 21. yüzyılın ilk yıllarında ölmedi ve çoklu ortamda çok az ölü kanal vardı. Aslında televizyonda tıpkı basılı basının araştırarak ve açığa çıkararak bazı bakımlardan hiç olmadığı kadar güçlü bir araç haline gelmesi gibi, büyük izleyici kitlelerini kendine çeken, güçlü ve kalıcı bir gözde bir araç olarak kaldı. Her ne kadar sürekli ölümünün an meselesi olduğu kestiriminde bulunulsa da kitaplar da ölmedi(Briggs ve Burke, 2011, 343).

Bu görüş ışığında bakıldığında, her gün bir gazetenin web sitesinde haberleri okumak, bir televizyon kanalında yayınlanan diziyi o kanalın web sitesinden izlemek, bir radyo istasyonunun online yayını takip etmek dolaylı olarak geleneksel medyayı, yeni teknoloji aracılığıyla izlemek anlamına gelmektedir. Bu durum gelişen bir teknolojinin, aynı zamanda yeni bir medya da olması demektir.

4.1.5 İnternetin Yarattığı Kültür /İnternet Kültürü/ Dijital Kültür

Tüm iş kollarında ve dahası sosyal gündelik yaşamın merkezinde var olan internet teknolojisi, şüphesiz ki yaşamın dinamiklerini değiştirmektedir. Bu teknoloji, kişiler arası iletişimin, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın devam edebilmesine olanak tanır. Mobil olma özelliği ve kullanım sıklığı göz önüne alındığında bu teknolojik ürünler, neredeyse vücudun devam eden bir uzvu haline gelmektedir. Bu durum, günlük konuşma ve yazışma diline yeni kelimeler, anlamlar ve semboller ekleyerek, başka bir retorik dünyası oluşmasına sebep olur.

Son yıllarda yapılan kullanıcı araştırma ve anketleri, paradoksal sonuçlar içermektedir. Örneğin, internet teknolojisi bir yanıyla, işlerin daha kısa sürede yapılabilmesine ya da kişilere daha kolay ulaşabilmeye olanak tanırken, diğer yandan araştırma sonuçları internetin, bağımlılık yarattığı ve bu sebeple verimsiz zaman kullanımından kaynaklanan, zaman kayıplarına yol açtığını vurgulamaktadır. İnternet kullanımı üzerinde yoğunlaşan bir diğer eleştiri konusu ise, asosyalleşme yarattığı üzerinedir. Buna göre, kullanıcılar özellikle sosyal medya hesapları üzerinden, yüzlerce hatta binlerce kişiden oluşan bir topluluğun üyesi olmalarına rağmen, daha az sosyalleşirler. Karşıtlık ilkesi gereği, farklı sonuçlar anlamlı bütün oluşturmayı başarmaktadır.

Özellikle 20. yy'ın ikinci yarısından itibaren, tüm dünyada süre gelen bilimsel ve teknolojik gelişmeler yeni bir dönemi meydana getirmiştir. Literatürde, Bilgi Çağı ya

da Enformasyon Çağı (Information Age) olarak kabul edilen bu dönemi deneyimleyen topluluk ise Bilgi Toplumu'nu oluşturmaktadır. Bölükoğlu'na göre Bilgi Toplumu terimi ilk kez 1978 yılında kullanılmıştır: “Bilgi toplumu, bilginin insan, organizasyon ve toplum yaşamında temel güç ve ana sermaye halini aldığı, bilgi üretiminde çalışanların çoğaldığı, yaşam boyu öğrenme alışkanlığının yerleştiği, kısaca; öğrenen birey, öğrenen organizasyon ve öğrenen toplum bağının kurulduğu, toplumsal yaşam biçimini ifade etmektedir” (Bölükoğlu, 2002,248)

Aydoğan, internet ve toplum arasındaki ilişkiyi kuramsallaştırmak için iki yaklaşımdan söz etmektedir. İlk yaklaşım Dreyfus'a (2002) ; diğer görüş ise Hryshn'e (2008) aittir:

Bunlardan ilki ve aynı zamanda en belirgin olanı, internetin ulusal sınırları aşarak tüm dünyada bilgi akışını destekleyen küresel bir mecra oluşudur. Başka deyişle internet, konumlanmamış her türlü bilginin herkes tarafından ulaşılabilir hale gelmesini sağlayarak büyük kitlelere dağıtılmasını kolaylaştırmış, konumlanmamış tarafsız seyircinin oluşmasını sağlamıştır. İkincisi ise bu siber uzay alanında her zaman her yerde olan online reklamlar ve diğer görsel elemanları ile giderek ticarileşen yüzüdür (Aktaran Aydoğan, 2010,12).

Dreyfus'un ifade ettiği ulusal sınırların aşılması hali, aslında coğrafi bir anlatımdan daha fazlasını içermektedir. Küreselleşme olgusu, sadece fiziksel sınırların ötesine geçmek olarak tanımlanamaz. Küreselleşme kavramına, özellikle bilgi toplumu ile beraber yeni manalar yüklenmektedir. Timisi, küreselleşmenin ekonomik ve kültürel yönlerine ışık tutmaktadır. O'na göre, dünyanın günden güne küreselleşmesi, sanayi toplumun üretim ilişkileri ile sanayi sonrası bilgi toplumunun üretim ilişkileri arasındaki geçişle alakalıdır. Küreselleşmenin ekonomik tabanı postfordist ya da esnek üretim biçimine, kültürel tabanı bilgi ve enformasyonun küreselleşmesine dayalıdır. Bu geçiş, iletişim teknolojilerindeki gelişmenin ekonomik, kültürel, siyasal alanın yeniden yapılanmasındaki aracılık rolüyle yakından ilişkilidir (Güzel, 2006, 2).

Yukarıdaki tanımdan da yola çıkarak, bilgi toplumunun içinde bulunduğu enformasyon çağının, kronolojik sıralamada sanayi sonrası dönemi kapsadığı söylenebilir. Aydoğan'ın aktarımıyla; sanayi toplumu fabrikalaşma ya da mal üretimiyle tanımlanırken, sanayi sonrası toplum emek teorisi yerine, bilgi teorisinin can alıcı önemde olduğu, bilgi ve enformasyon değişiminde telekomünikasyon ve bilgisayarların stratejik duruma geldiği bir toplumu tanımlar (Aydoğan, 2010, 6).

Küreselleşme ya da Globalleşme (Globalisation) kavramına, üretim ve tüketim ilişkileri penceresinden bakmakla, konunun ekonomik altyapısına gönderme yapılmaktadır. Küreselleşmenin ekonomi temeli, yeni iletişim ve bilgi teknolojileri vasıtasıyla, coğrafyalar arasında gelişen fiziksel, maddi ürünler ve kültürel ürünlerin alış verişi üzerine kurulmaktadır. Toulmin'e göre insanlar ve toplumlar; gittikçe üst üste binişen hatta ülkelerin sınırlarını bile aşan faaliyetlere girmiştir. Seyahat, iletişim, finansman, ticaret, spor müsabakaları, meslekler ve hatta popüler müzik artık tek bir ülkenin sınırları içine hapsedilemez olmuştur. Buna benzer birçok ilişki ve faaliyet, uluslararası bir niteliğe kavuşmuştur (Balay, 2004, 62). Balay'ın deyimiyle, bu durum dünyanın farklı yerlerindeki insanları bir araya getirerek; mal, hizmet ve fikir alışverişi yapabildikleri bir deneyim ortamı yaratmaktadır.

Yine Dreyfus'un sözünü ettiği; büyük kitlelerin her tür bilgiye kolay yoldan ulaşabilmesi durumu, iletişim teknolojileri tarihi açısından önemlidir. Önceki teknolojik medyalara kıyasla, internet medyasının kitlesel başarısı dikkat çekici ölçüdedir. Gerek yerel gerek ulusal ve uluslararası yayılım yönünden, internet aynı zamanda güçlü bir kitle iletişim aracıdır. İnternet teknolojisi, sonsuz seçenek sunan içeriği ile çeşitlilik vaadinde bulunmasına karşın, buna rağmen kullanıcılar belli başlı internet sayfalarında kitleselleşmektedir. İlerleyen bölümde ele alınacak olan sosyal medya başlığı altında, küresel ölçekte milyonlarca kullanıcıya sahip web siteleri üzerinde durulacaktır.

Bu anlamda internetin en önemli alt konularından biri, kültürdür. Özellikle son 20-30 yılda gerçekleşen bilgiye dayalı teknolojik hareketler, yeni bir çağı yaratırken; yeni bir toplumu da yaratmaktadır. Küreselleşme ve ekonomideki yeni üretim- tüketim biçimlerinin sosyolojik tespiti, oldukça kapsamlı bir araştırma gerektirmektedir. Ancak, bu tez kapsamında, en yalın haliyle internetin yarattığı kültür ve dolayısıyla müzik dünyası içinde konumlanan müzisyen, dinleyici ve endüstri aktörlerinin durumu ele alınmalıdır.

Hryshn, internet ve toplum arasındaki ilişkiyi, pazarlama ve reklamcılık anlayışı ile açıklamaktadır. İnternetin görsellik üzerine kurulu karakterinin, onu daha da ticarileştirdiği üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda internetin, bir diğer önemli alanının ise, ticari amaçla yapılan ve bireyleri tüketime yönlendiren reklamlar ve pazarlama disiplini olduğu söylenebilir. Dijital pazarlama kavramı, yeni bir saha olarak, ekonomik, sosyal, ideolojik, kültürel vb. öğeleri desteklemektedir.

İnternetin kültür yansıması ve ticari yüzü olarak internet reklamcılığı, müzik endüstrisini ilgilendiren konuların başında gelmektedir. İnternetin meydana getirdiği yeni kültür dünyasına, müzik sektörünün tüm tarafları uyum sağlama çabasıdır. İnternet, teknoloji temelini yanı sıra; medya olması ve ticari girişime destek vermesi bir yana, müzik endüstrisinin başlarda tehlike olarak gördüğü; ancak yıllar içinde kabullendiği ve dahası dahil olduğu bir gelişmedir. 1990'lı yılların sonunda ne dinleyici, ne müzisyenler ne de endüstrinin kendisi bu yeni teknolojiye tam anlamıyla adapte olabilmıştır. Yasal olmayan yollarla paylaşılan müzik dosyaları, dünya üzerindeki sayısız kullanıcı arasında transfer edilirken, endüstrinin elinde yeterli telif imkanları yoktur. Müzisyen, dinleyiciye sunduğu fiziksel formattaki albümlere, beklediği geri dönüşü alamaz. Ayrıca bu durum, sadece Türkiye'de değil, müzik endüstrisinin merkezi sayılan Amerika ve Avrupa ülkelerinde de ilk yıllar için geçiş ve bu kültüre uyum sürecidir. Müziği bedava dinlemek, kullanıcıların tanımadığı kişiler ve sanal ortamlar aracılığıyla paylaşımda bulunmaları, yapılan müzikler ve müzisyenler hakkında olumlu ve olumsuz – zaman zaman hakarete varan- anonim yorumların rahatlıkla yazılıyor olması, önceleri forum, bloglar ve web sitelerinde; daha sonra ise sosyal medya siteleri ile artan müzik ve fikir paylaşımı yeni oluşacak bir kültürün habercisidir.

Haluk Birsen'e göre; enformasyon teknolojisi geliştikçe ve aradaki engeller kayboldukça İnternet ağı üzerindeki insanlar birbirlerine daha fazla yakınlaşmaktadırlar. Bu yakınlaşma ortak paylaşım alanları oluşmasını ve bunu takiben de elektronik bir internet kültürünün meydana gelmesini sağlamaktadır (Birsen, 2013,29). Aşağıda Aydın ve Mücahit (1998), internetin yarattığı kültür ortamının özelliklerine değinmektedir:

- Sosyal kimlikten bağımsız iletişim: İnternet'te ırk, renk, dil, din gibi özellikler önemini yitirmekte, insanların birbirleri arasındaki ilişki önyargısız bir şekilde oluşmaya başlamaktadır
- Paylaşım: İnternetin sağladığı olanaklardan en önemlisi olan bilgi paylaşımı özelliği sayesinde, yargılayan ve katılımcı insan yapıları oluşmaya başlamakta ve internet kullanıcıları böyle bir ortamda kendilerini daha aktif hissetmektedirler
- Demokratikleşme: Sansürlü ve özgür bir ortam olması nedeniyle, her düşünceden ve kesimden insanlar fikir ve önerilerini özgürce yayınlamakta ve bu fiili sonucunda gördüğü destek ve karşıt görüşlere de demokratik bir tartışma platformunda cevap verebilmektedir
- Bilgiye hızlı ve kolay ulaşım

- Kendine has bir iletişim (Birsen, 2013, 29).

Yukarıda Aydın ve Mücahit'in üzerinde durduğu özellikler, internet kullanımından kaynaklanan sosyal ve kültürel alana ışık tutması açısından önem taşır. Sosyal kimlikten bağımsız iletişim, kimlik ya da benlik kavramları ile açıklanabilir. İnternette kişiler, günlük hayatlarında olmadıkları biri gibi davranabilirler. Bu durumda kendilerine yeni online (çevrimiçi) ya da sanal kimlikler yaratmış olurlar.

4.1.5.1 Online Kimlikler Yaratmak

Binark'a göre; birey, kimliğini arzu ettiği şekilde konumlandırmak için giyim tarzlarından, dil kullanım biçimlerine, boş zaman etkinliklerine, müzik tüketimine ve medya kullanma örüntülerine değin farklı materyal ve kültürel öğelere başvurur (Güzel, 2006, 7). Bireyin, kimliğini kendi isteği doğrultusunda oluşturabilme becerisi sayesinde, internet mecrasında istediği karaktere bürünebilir. Hatta web sitelerin fonksiyonlarına göre, farklı sayfalarda farklı karakterler yaratımı da söz konusudur.

Güzel, Cameron Bailey'in görüşüne yer vermektedir. Buna göre Bailey; online dünyada kimliklerin seçilip, oynandığını, değiştirildiğini veya verili olarak ele alındığını belirtirken, bu dünyanın katılımcı bireyinin kendisini ancak dil aracılığıyla ifade etmesinden ötürü kimlik kurgulamasının çok yönlü eylemesinden yararlanabileceğini öne sürer... Bailey'e göre bedene 'sanal bir deri' giydirilebilir (Güzel, 2006, 7). Şarkıcı Ö. Gürman ile yapılan görüşmede, kendisi hakkında internet sitelerinde çıkan olumsuz yorumlar hakkında aşağıdaki ifadeyi kullanmıştır: Kişiler normalde söyleyemeyeceği şeyleri, sadece oradan söyleyebileceği için, cesaret ediyor. Yanınıza gelse inkar eder.

Gürman'ın ifadesi, internetin kullanıcılara sağladığı anonimlik özelliği sayesinde, fikirlerini hiçbir kontrol mekanizmasına gerek duymaksızın sanal ortamlarda paylaşımlarıyla ilgilidir. Gürman, gündelik hayatta yüz yüze geldiği dinleyicilerle bu ve benzeri sorunları yaşamadığını sözlerine eklemektedir. Bu durumda sanal dünyada yaratılan kimlikler aracılığıyla, kişilerin daha saldırgan, eleştirel ve ya şiddet yanlısı vb. olmaktan çekinmediği ortaya çıkmaktadır.

Son yıllarda medyada ve sosyal bilimlerin çalışma alanlarında 'klavye delikanlılığı' ya da 'sanal kabadayılık' kavramlarından söz edilmektedir. Bu kavramlar müzik endüstrisi açısından da önem taşımaktadır. Öyle ki, özellikle müzik videolarının altındaki yorum kısımlarına yazılan yazıların içeriği, iletişim bilimciler tarafından ele alınması gereken bir konudur. Bu mecralarda, internet teknolojisi öncesindeki

dönemde veya yüz yüze iletişimde sanatçı ile hayran/ dinleyici arasında gelişmeyecek diyaloglar gelişmeye başlamıştır. Yeni medyanın müzik dünyasına etkilerinden biri, argo ya da şiddete kadar varabilen ifadelerin günlük yazışma dilinde sıradan bir hale gelmesidir. Elbette, bir müzisyen paylaştığı bir eser hakkında dinleyicisinden yapıcı eleştiriler ya da beğeni mesajları da alabilir. Üstelik bu geri bildirim daha önce hiç olmadığı kadar anında gelişmektedir. Ayrıca, internet her zaman her tür bilgiyi ve seçeneği barındırmaktadır. Özet olarak internet kültürü, sosyal kimlikten bağımsız bir iletişim kurulmasına olanak tanımaktadır.

İnternetin kültürel özelliklerinden bir diğeri ise *paylaşma* esası üzerine kuruludur. İlk ve en önemli amaçlarından biri bilgiyi paylaşmak olan internet teknolojisi, aslında bu sayede kültürü de paylaşmaktadır. Diğer yandan müzik dünyası için paylaşma (share) kavramı, mp3 müzik dosyalarının bilgisayarlar arasındaki alışverişi ile başlamıştır. İsimleri sosyal paylaşım ağları olarak genellenen sitelerde, kullanıcılar her tür bilgiyi, videoyu, yazıyı ya da görseli paylaşabilmektedir. Burada da kimin neyi paylaştığı önem arzeden bir konudur. Neyin paylaşıldığı, ya da beğenildiği üzerinden bir kimlik inşası oluşabilmektedir. Örneğin tüm dünyada gerçekleşen çeşitli toplumsal olaylara, özellikle internet ve mobil teknolojiler vasıtası ile verilen tepkiler *Dijital Aktivizm* adını almaktadır. Bireyler, ‘sosyal paylaşım ağları’ aracılığıyla, toplumsal konulara karşı duyarlılıklarını göstermektedir. Artanç Savaş, 2013’de Sabah gazetesinde yayınladığı “Klavye Delikanlılığı mı, Devrimin Anahtarı mı” başlıklı yazısında dijital aktivizmin olumsuz yanlarını sıralamaktadır. Ayrıca, Savaş, konuya eleştirel bir boyutta bakarken, aslında paylaşma eyleminin, internet kültürü içinde, paylaşılan şeyin içeriğinden daha önemli hale geldiği anlaşılmaktadır:

- İnternette tepkinin sadece bir tıkla, bir 'like'la veya bir mesajla ortaya konulabilir olması, pek çok kişinin yalnızca 'modaya uymak' için bu işlemi gerçekleştirmesine neden oluyor. Yani pek çok internet aktivisti, aslında neyi, neden desteklediğinin veya neye, neden karşı çıktığının bile farkında değil.
- Yalnızca belirli günlerde profil fotoğrafını değiştirerek bir şeyleri değiştirebileceğine inananlar, yaralanan vicdanları bu şekilde rahatlatıyor ve tepkileri etkiye dönüşmeden 'uysallaşıyor’.

4.1.5.2 Yeni medya’da sansür ve oluşan yenil dil/ sembol dünyası

Aydın ve Mücahit, internetin demokratik olma özelliğinden söz ederken, sansürsüz ve özgür bir ortam söylemini kullanmayı seçmişlerdir. Bu özelliklerin 1998 yılında yazılmış olmasının da katkısının olabileceği göz önüne alınarak, internetin kendi

içinde bazı sansürler uyguladığı gerçeği unutulmamalıdır. Web sitelerini, forumları, blogları vb. yöneten Admin (Yönetici) kimseler tarafından yorumlar kontrol edilmekte, hakaret, cinsellik, şiddet gibi ifadeler içermesi halinde kullanıcı profili dondurulmakta ya da aktifliğini kaybetmektedir. Ayrıca pek çok sosyal paylaşım ağında, kullanıcılar istemedikleri bir yorumu ya da başka bir kullanıcıyı site yönetimine şikayet etme, erişimine engel olma hakkına sahiptirler. Elbette, bu kadar büyük ve yoğun bir sanal kültür içinde, tam sansürlü ya da sansürsüz bir ortama geçiş yapılamaz. Ancak, internette kişilerin farklı fikirleri rahatça ifade edebildikleri, tartışabildikleri durumlar da mevcuttur. Öte yandan zaman zaman bazı ülkelerde bazı web sitelere giriş ve kullanımla ilgili kısıtlamalar gelebilir. Örneğin, geçmişte Türkiye’den Youtube video sitesine erişimin kısıtlandığı bir dönem gerçekleşmiştir. İnternet teknolojisi ile bilgiye hızlı ve kolay ulaşım, bilgi toplumunun inşasına ivme kazandıran bir özelliktir. Dünyanın her yerindeki farklı teknolojik, ekonomik, siyasal, sosyal, sanatsal vb. bilgiye kolay ulaşılması, bilgi çağıının bireylerini avantajlı konuma getirmektedir.

Son olarak Aydın ve Mücahit’in üzerinde durduğu konu, internet kültürünün kendine has bir iletişim dili oluşturduğudur. Güzel’e göre; internet bütün konuşmaların yazıldığı sessiz bir dünyadır. Yeni iletişim dili ve sembolleri, mobil cep telefonu mesajları ile başlamış ve internet üzerinden yapılan yazışma ve ifadelerle devam etmiştir. Kısaltmalar bu yeni dilin en baskın özelliğidir. Çakır ve Topçu’nun ifadesiyle; gelişen teknolojilerle birlikte insanlar her yerde olduğu gibi internetteki iletişim ortamlarında da hızdan tasarruf etmek için, uzun ifadeler ve cümlelerin yerine, kısa ve kendi aralarında anlaşılan kodlar kullanmayı tercih etmekte (Çakır ve Topçu, 2005, 81). Ayrıca, internet teknolojisinin kendine ait bir dil ve anlam dünyası da oluşmaktadır. Kısaltmalar, smiley faces denilen konuşan yüzler form ile ilgili iken; literatüre eklenen kelimeler anlamsal yenilik içermektedir. Örneğin, *müzik indirmek* söz öbeği, dijital ortamdaki müzik ses dosyalarının bilgisayara kaydedilmesi anlamına gelmekte olup, müzik endüstrisine görece yeni eklenen bir kelimedir. Bu bağlamda, bir dijital müzik terimler sözlüğü oluşmaktadır. (Bkz. Ek 2)

4.1.6 İnternet ve Reklam İlişkisi/ Dijital Pazarlama

İnternet ilk olarak kullanılmaya başlandığında, reklam ve pazarlamaya yönelik bir amaç içermemektedir. Zaman içinde tüm dünyada kullanıcı sayısının hızla artması,

web sitelerin buna daha elverişli hale gelmesi gibi sebeplerle internet, ürünlerin ve markaların tanıtımının yapılması ve pazarlanması için etkin kullanılan bir alan haline gelmiştir. İstanbul Ticaret Odası, reklam kavramını şu şekilde tanımlamaktadır:

İnsanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönleltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyurudur.

Reklam sektörünün internet teknolojisi ile iş birliği yapması, 1990'lı yılların ikinci yarısından sonra artış göstermektedir. İlk internet reklamı, 1994 yılında hotwired.com tarafından yapılmıştır. Brott, internet reklamlarında başlangıçta sadece dolaylı tanıtımların hakimiyeti olduğunu ve web sayfalarının ziyaretçilerine, oluşturuluş amaçlarına hizmet eden bilgiler sunulduğunu ifade etmektedir (Altınbaşak ve Karaca, 2009, 466). İlk reklamlar ekranın kenarındaki hareketli metinler iken, Schlosser, Shavitt ve Kanfer, beş farklı formatta internet reklam türü sıralamaktadır. Bunlar: Standart banner reklamları (gif banner reklamları, flash banner reklamları), rich medya reklamları, brandwrap reklamları, elektronik posta reklamları ile text ve arama motorları reklamlarıdır. Ayrıca şirketlerin kurumsal web siteleri de internet reklamı olarak kabul edilmektedir (Altınbaşak ve Karaca, 2009, 467). Buna ek olarak, sosyal paylaşım siteleri, son yıllarda sıklıkla reklam amaçlı kullanılmaktadır.

İnternet reklamları kısa sürede hazırlanıp yayına sokulabilmesi açısından, geleneksel reklam anlayışından farklı bir işleyişe sahiptir. Bu bakımdan zaman tasarrufu sağlanmış olur. Nispeten düşük maliyetli olması, internet reklamcılığının avantajlı durumlarından bir diğeridir. Ürünlerin ya da markaların ilgisine daha direkt yolla ulaşma imkanı sağlamaktadır. Örneğin bir müzisyenin yaptığı yeni işin reklamını, bir müzik sitesine vermesi anlamlı bir davranış olmaktadır. Ancak, bu durumda o sitenin genel kullanıcı profilinin iyi gözlemlenmiş olması, hedef kitleye ulaşabilmek açısından önemlidir.

İnternet reklamcılığının avantajlarından biri esnek olması, yani, anında müdahaleye izin vermesidir. Ayrıca, ölçülebilirlik özelliği ile kullanıcılara ait tutarlı verilerin sistemde olması, reklam verenlerin hem kendilerini ve hem de hedef kitleyi yakından

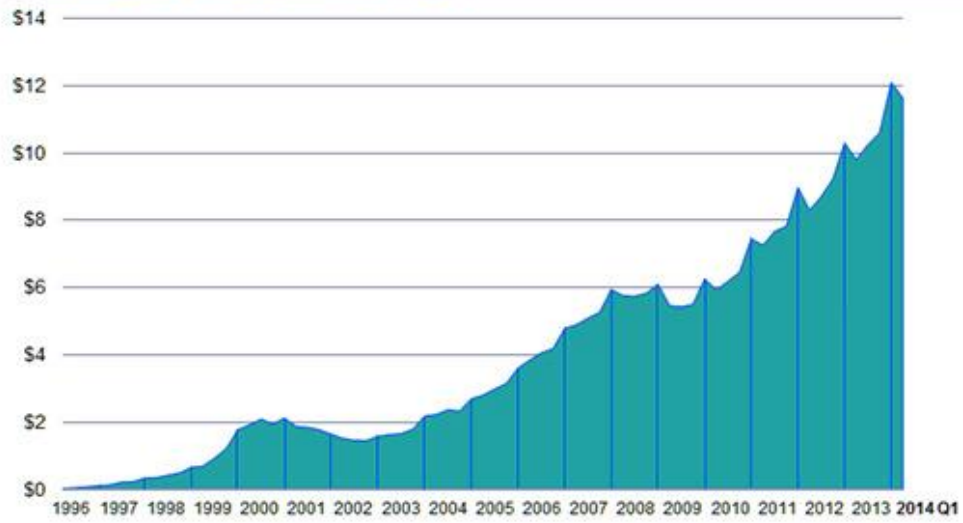
gözlemleyebilmesini sağlamaktadır. Etkileşim özelliği sayesinde, markalar ve tüketiciler birbirleri hakkında daha fazla bilgiye erişebilmektedir.

Altınbaşak ve Karaca, internet reklamcılığının zayıf yönlerine değinmekte ve dünyada internet erişimine sahip olmayan büyük bir tüketici kitlesi olduğunu altını çizmektedirler. Ayrıca, şirketlerin kolay, ucuz ve hızlı olması gibi sebeplerle, her fırsatta e-posta (elektronik posta) göndermelerine işaret ederek; internet reklamları, internet'in bütünselliği içinde karşımıza çıktıkları için dikkat çekmeleri daha zordur... İnternette reklam sektörünü oluşturan kurallar ve genel ilkeler, henüz tam anlamıyla yerleşmiş değildir, ifadesini kullanırlar (Altınbaşak ve Karaca, 2009, 473). Bunlara ek olarak, hız konusunun avantajları olduğu kadar, dezavantajlı durumlarının olduğu da söylenebilir. Yani, internet kanalıyla yapılan pazarlama ve reklam çalışmaları, teknolojinin hızı sebebiyle çok çabuk eskimekte ve tüketici nazarında ilgisini kaybetmektedir. Benzer durum sosyal ağlarda da söz konusudur.

4.1.6.1 Dünyada ve Türkiye’de İnternet Reklamcılığı

Tüm avantaj ve dezavantajları ile birlikte, internet reklamcılığı zaman içinde büyük bir ticari alan halini almıştır. İnternet pazarlama ve reklamcılık için yapılan harcamalar ve yatırımlar, katlanılan meblağların markalar açısından geri dönüşünün olduğu sonucunu doğurmaktadır. Bununla beraber internet, daha yüksek bütçeler ayırabilen şirketlerin, daha fazla yer alabildiği bir medya durumuna gelmektedir. IAB (Interactive Advertising Bureau/ İnteraktif Reklam Bürosu) başkanı ve Ceo’su Randall Rothenberg; İnteraktif reklamlar oldukça yüksek kazanımlar görüyor. Dijital ekranlar pazarlama dünyasında çok kritik bir yer tutuyor zaten rakamlar da bize her şeyi anlatıyor, ifadesini kullanmakta ve kısa zaman sonra dijital reklama ayrılan bütçenin, televizyon reklam bütçelerini geçeceğini savunmaktadır. Aşağıda 1996 yılından itibaren internet reklamları için yapılan harcama tablosu yer almaktadır. Verilerin kaynağı, VentureBeat olup Goclick Dijital’den alınmıştır.

1996 - 2014 arası Q1 harcamaları (milyar \$)



Şekil 4.3 : 1996- 2014 Yılları Arasında İnternet Reklamcılığı İçin Yapılan Harcamalar.

Dünyada internet reklam ve pazarlamaları için çok büyük ölçüde bütçeler harcanırken, Türkiye’de de her geçen yıl ilerleme kaydeden bir sektör bilinci oluşmaktadır. IAB Türkiye’nin 2011 yılında açıkladığı dijital reklam harcamaları aşağıdaki şekildedir:

- Display, arama raporu, mobil reklam, ilan sayfaları, e-posta, in game advertising gibi uygulamalardan oluşan internet reklam yatırımları toplamı; 721 milyon TL,
- Gösterim/tıklanma bazlı reklam, video, sponsorluk ve gelir paylaşımlı reklam yatırımlarından oluşan "Display Reklam Yatırımları"; 294 milyon TL,
- Ücretli sıralama, arama motoru görüntülü reklam ağından oluşan "Arama Motoru Reklam Yatırımları"; 339 milyon TL,
- Mobil gösterim ve mobil opt-in SMS/MMS'den oluşan "Mobil Reklam Yatırımları" 25 milyon TL, oldu.
- İlan sayfaları reklam yatırımları 58 milyon TL olurken, e-posta ve in game advertising reklam yatırımları toplamı 5 milyon TL olarak gerçekleşti.

Literatürde internet reklamcılığı kadar yer edinen bir diğer kavram ise dijital pazarlamadır. Yazıcı’ya göre; Pazarlamacılar markayı geleneksel olarak, ürün veya hizmetin tüketicinin zihninde kişilik (personality), sunuş (presence) ve performansın (performance) toplamı şeklinde tanımlamaktadırlar. Bu “3P” aynı zamanda, internet üzerinden pazarlama için de geçerlidir (Yazıcı, 2001, 279). Tez kapsamı gereği, internet üzerinden yapılan reklam ve pazarlama çalışmalarını tek bir çatı altında toplayıp, bu çalışmaların müzik endüstrisindeki durumu üzerinde durulmalıdır.

Müzik şirketleri, yeni satışa sunacakları müzikal işlerinin reklamını internet siteleri, forumlar, bloglar, sosyal paylaşım ağları vb. kullanarak dijital ortamda yapmaktadır. Yukarıdaki şekillerde de belirtildiği üzere, dijital reklam ve pazarlama alanına yapılan yatırımlar azımsanmayacak ölçüdedir. Dinleyici kitlesine uygun olarak yürütülen dijital pazarlama çalışmaları, geleneksel pazarlama çalışmaları ile bir arada gitmekte ve birbirinden beslenmektedir. Geleneksel medya araçları olan televizyon ve radyo desteği olmaksızın, müziğin yalnızca dijital mecrada pazarlanmasının yeterli olup olmayacağı konusunda menajer Yıldırım şunları söylemektedir:

Özellikle yeni çıkan bir şarkıcının promosyon harcamalarını sadece sosyal medyaya harcaması yanlış, radyo ve televizyona da harcaması gerekir. Hatta önce radyo... Daha önce bazı şarkıcılar bilbordlara reklam verdi mesela bunların da geri dönüşü olmuyor... Ben promosyon için sosyal medyaya para harcamadım. Biraz o mecranın kuru kalabalık olduğunu düşünüyorum. Facebook, Twitter, Google'a reklam verenler var, ama işe yansımıyor (Y. Yıldırım, kişisel görüşme, Mayıs 2014).

Yıldırım'ın sözleri dijital pazarlamanın, en azından müzik sektörü için hala tek başına yeterli olmadığını vurgulamaktadır. Müziğin kendisinin ürün olarak neredeyse sadece dijital pazarda satılması ve dünyada dijital müzik ile telif hakları sorununa çözüm üretilmeye başlanması, elbette endüstriyel açıdan olumlu gelişmeler olarak yorumlanabilir. Bu anlamda, dijital pazar ne tamamen yok sayılabilir ne de hala tek domine edici güç olduğu söylenebilir. İnternet dünyasının yarattığı dijital müzik konusunun ne olduğu, tarafları nasıl etkilediği, endüstrinin dinamiklerini gelecekte nelerin beklediği üzerinde dikkatli bir şekilde düşünmek gereklidir. İnternet gerçekten de eşitlikçi ve fırsatlar üreten bir yapı sunar mı? Müzisyen kendini bu yeni dünyada nasıl konumlandırmaktadır? Şirketler ve medya güçleri, pazarın hakimi olmaya devam edecek mi? Hayran ve sanatçı arasındaki ilişki internet teknolojisinden sonra nasıl bir duruma girmiştir? Tezin ilerleyen bölümleri bu soruların yanıtlarını bulmaya yönelik olacaktır. İnternetin teknolojik bir yenilik olması, yeni medya özelliği, yeni ticari olanaklar sunması ve yarattığı dijital kültür konusu, müzik endüstrisi için ne ifade etmektedir?

4.2 İnternet Teknolojilerinin Müzik Endüstrisine Etkileri

Teknoloji, müziğin bir iş kolu olmasında en önemli etmenlerin başında gelir. Kayıt teknolojisi, tüm yan ürünleri ile beraber müziğin sektör haline gelmesinde etkin rol

oynamıştır. Teknolojik gelişmeler sayesinde şirketler, profesyonel müzik üretimleri gerçekleştirmiş, uluslararası dağıtım kanallarına sahip olmuşlardır. Müzik icracıları, çalışmalarını gelişmiş teknoloji ile donatılmış stüdyolarda kaydetme imkanı bulmuş ve canlı performanslarda da teknoloji desteğini kullanmışlardır. Dinleyici ise müziği dinlemeye ve arşivlemeye yarayan ve zaman içinde taşınabilir hale gelen ürünlerle, müzikal işleri yakından takip edebilmiştir. Bu sebeple teknoloji ve müzik, özellikle endüstriyel boyutta ele alındığında birbirine bağımlı durumdadır.

1990’larda internet teknolojisi, askeri ve bilimsel kullanım amacını aşır, iş ve sosyal hayatı yakından ilgilendiren bir gelişme olmaya başlamıştır. Bu sayede yukarıda da belirtildiği üzere, tüm dünya çapında kullanıcı sayısı milyarlarla ifade edilen rakamlara ulaşmaktadır. Kişilerin hangi amaçlarla internet kullandıklarını saptamaya yönelik pek çok araştırma ve anket yapılmaktadır. Bu araştırma sonuçlarında, internette müzik dinlemek/ müzik indirmek/ satın almak/ radyo dinlemek vb. gibi yanıtlar büyük bir yüzdeyi oluşturmaktadır. Denilebilir ki, kullanıcılar internette müzikle ilgili pek çok eylem gerçekleştirmektedir. Donald Passman, internetin bir kitle hareketi olmaya başladığı 2000 yılında kaleme aldığı çalışmasında, internette gerçekleştirilen müzikal aktiviteleri şu şekilde sıralamaktadır:

1. Promosyon Siteleri: Okumaya ve indirmeye (kendi kişisel bilgisayarınıza kopyalamak) açık, halka açık materyaller, sanatçıların fotoğrafları, konser takvimleri ve 30 saniyeden uzun olmayan ses kayıtları gibi verilere sahip olan sitelerine girmek.
2. Ticari Siteler: Amazon.com veya CD Now gibi gelişmiş katalog ve araştırma imkanlarına sahip ve kayıtları internet üzerinden satan sitelere girmek.
3. Sohbet (Chat) Odaları: Aynı konulara ilgi duyan insanların bir araya gelip, klavye aracılığıyla sohbet edebildiği sitelere girmek...Hayranların bir araya gelip bilgi paylaşımı ve dedikodu yaptığı müzik sohbet odaları bulunmaktadır.
4. İlan Panoları: Elektronik mesajların okunduğu ve insanların başka kişilere okumaları için mesaj bırakabildiği ortamlardır. Birçok sanatçının kendilerine adanmış olan ilan panoları bulunmaktadır.
5. Yayın Siteleri: Temelde internet üzerinden eş zamanlı müzik yayını yapan radyo istasyonlarıdır. Ses kalitesi CD kalitesinin çok altındadır.
6. Napster ve benzerleri: Bu siteler kullanıcıların birbirlerinin kişisel bilgisayarlarındaki müzik dosyalarını ücretsiz kopyalamalarına olanak sağlar. (Passman, 2000, 382)

Passman’ın ele aldığı konular, internet ve müzik arasındaki ilişkinin erken dönemini ifade etmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Teknoloji, üzerinde çalışılan bir konu olarak, verileri çok hızlı değişen bir alandır. Nitekim Passman, devam eden

bölümde Napster konusuna giriş yapmadan önce, okuyucusunu şu şekilde uyarmaktadır: Bir dakika içinde bu konuyu daha detaylı tartışacağız, tabi ki siz bu yazıyı okuyana kadar -Napster ve benzerleri- tarih olabilir.

Müzik endüstrisinin aktörleri, süreç boyunca her yeni teknolojik gelişmeye karşı önce temkinli olma yoluna gitmiştir. Ancak başlarda tehlike olarak görülen tüm yenilikler, zaman içinde endüstrinin bir parçası olmuş ve hatta sektörün dominant ürünü haline gelmiştir. İnternet teknolojisi de benzer bir dönemden geçmiştir ve hala geçmeye devam etmektedir. Dünyanın farklı bölgelerindeki müzik piyasaları, aynı koşullara sahip olmadığı için, internet teknolojisine tam olarak uyum sağlandığı söylenemez. Bu sebeple hala gelişimini sürdüren bir dönem yaşanmaktadır. Müzik ve medya şirketleri, müzisyenler, meslek birlikleri, dinleyiciler bu sürece hep birlikte adapte olmaktadır. Diğer taraftan teknoloji şirketleri bu konuda öncü kuvvet durumundadır.

Steve Jones’a göre; çoğu insana göre müzik ile internet arasındaki ilişki 1999’da Napster ile başladı...Müzik endüstrisi açısından bakınca internet ve müzik arasındaki hikaye bir kaybın hikayesidir. Gazete haberlerinde bu durum, kaybolan gelir, satışlar ve müzik endüstrisinin çöküşü şeklinde okunabilir (Jones, 2011, 440). Bu yorumdan internet ve müzik arasındaki ilişkinin beklenmedik olduğu sonucu ortaya çıkabilir. Çünkü şirketler, yapımcılar, sponsorlar ya da genel adıyla müzik endüstrisini yönlendiren ekonomik birimlerin, maddi kayıplar yaşaması, bu konu üzerinde önlem alınmadığı ve daha doğru bir ifadeyle öngörülemediği anlamına gelmektedir.

Türkiye müzik dünyasında da internet kullanıcılarının, müziğe bedava ulaşabilmeleri sonucu, fiziksel albüm satışları neredeyse bitme seviyesine gelmiştir. Böylece, sektörel anlamda bir küçülme yaşanmıştır. Ancak albüm satışlarının azalması tek başına, internetten bedava müzik indirilmesi konusuna indirgenecek bir konu değildir. Dijital çağın toplumunu yakından tanımak, değişen üretim- tüketim ilişkilerini gözden geçirmek ve bu bağlamda müziğin taraflarını yeniden konumlandırmak gereklidir. Aksi takdirde ezberci bir söylem yaratılmış olup, kapsam kısır bir döngüye girecektir. Çoğu şirket, internet teknolojisini anlamada ve uygulamada geç kalmış ve dijital dünyanın gereklerini yerine getirememiştir. Bununla beraber, yine de *bedava indirmelerin* gerek şirketler, gerek müzik icracıları ve hatta dinleyiciler nazarında, müzik üretimi adına olumsuz bir etki yarattığı fikri oluşmaktadır. Bu fikirler çoğu kez, bilimsel/ akademik perspektiften uzak olup,

günlük hayatın gözlemine dayanır. Diğer yandan, dünyada örnekleri daha fazlaca olmakla birlikte, akademik anlamda konuyu detaylıca ele alan ve yeni teknolojinin dinamiklerini anlamaya çalışan çalışmalar da mevcuttur. Örneğin 2003 yılında Uğur Gündüz tarafından yazılan makale, süreci anlama çabası içindedir. Çalışma, Sanal Müzik Çarşısı: MP3; Müzik Endüstrisine Dijital Bir Saldırı mı Yoksa Özgürlük mü? başlığını taşımaktadır. İnternetin Türkiye’deki erken döneminde, dijital müziğin ne olduğu, yasal olmayan mp3 paylaşımlarının nasıl önlenebileceği ve temelde internet ve müzik arasındaki ilişki anlaşılmaya çalışılmaktadır.

4.2.1 Dijital müzik ve mp3 kavramı

Yeni teknoloji çağı, kendi terimlerini yaratmaktadır. Dijital müzik kavramı görece yeni bir kavram olup, Marc Harris tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: Dijital ses dosyası olarak da tanımlanabilen dijital müzik, sesi sayısal değer olarak sunma yöntemidir. Bu açıdan bakıldığında, müziği fiziksel bir form olarak tutan manyetik teypler veya plaklardan farklıdır...Dijital müziğin en bilinen fiziksel kaynaklarından biri kompakt disk (CD)’dir. Harris, ardından ses bilgisini depolamak için, çeşitli kodlama formatları kullanan fiziksel olmayan kaynaklara değinmektedir. Dijital ses dosya örneklerinden biri, internetten indirilebilen ve bilgisayar, mobil cihaz ya da mp3 oynatıcıda oynatılabilen mp3’dür. Dijital müzikten bahsettiğimizde normal şartlarda mp3 referans gösterilir. Diğer dijital ses dosyası formatları örnekleri ise AAC, WMA, OGG, WAV’dır.

Günümüzde mp3 terimi, müzik dünyası için teknik kapsamının ötesinde bir anlam içermektedir. Kullanıcılar için neredeyse dijital müzik, mp3 demektir. Mp3, MPEG Audio Layer 3’ün kısaltılmış hali olup, MPEG’in açılımı ise Moving Picture Experts Group’dur. Bu terim de Türkçe ’ye ‘Hareketli Görüntü Uzmanları Birliği’ olarak çevrilebilir. Gündüz’e göre;

MPEG Layer 3 formatı Almanya’da bir üniversitede tez olarak geliştirildikten sonra halkın kullanımına sunulmuştur. Önce dinlenebilmesi için mp3 player denilen oynatıcı programları çıkan Mp3’lerin daha sonra sıkıştırma işlemini gerçekleştiren (encoder) programları da yapılmıştır. Böylece herkesin kendi mp3’ünü yapıp dinleme imkanı da sanal ortamda sağlanmıştır(Gündüz, 2003, 670).

Johnson ve Broida ise mp3 teriminin kullanıcı tarafından kabul görmüş pratik anlamı üzerinde durmaktadır. Buna göre; Mp3, şarkıların paylaşılması, yüklenmesi ve bir yerden bir yere iletilmesi için evrensel ölçülerde popüler olan teknolojinin bir çeşit

sıkıştırılmış özetidir (Johnson ve Broida, 2001, 5). Şarkılar CD'den bilgisayara aktarılır, elektronik formata çevrilir ve küçültülmüş bir şekilde saklanırlar. Üstelik bunu ses kalitesinden ödün vermeden yapması, mp3 teknolojisinin müzik dünyasında nasıl bu kadar çabuk kabul gördüğünü açıklamaktadır. Gündüz'ün ifadesiyle, MPEG aynı zamanda sıkıştırma yaparken, insan kulağının duyamadığı frekanstaki sesleri de atarak yer kazanır. Kaydedilmiş CD kalitesindeki sesin hard diskte çok büyük yer kapladığı düşünüldüğünde müzik parçalarının bilgisayar ortamına aktarılması, mp3 formatına dönüştürüldükten sonra çok daha kolay ve verimli bir yöntem olmaktadır (Gündüz, 2003, 672).

Daha önce de belirtildiği üzere, dinleyici her zaman daha iyi ses kalitesi ve rahat kullanıma önem vermiştir. Teknolojik yenilikler, bu iki özelliği sağladığı ölçüde kitleleri peşinden sürükleyebilmiştir. Kayıt teknolojisi tarihi boyunca, dinleyicinin müziğe sahip olabilmek için daha fazla maddi yükümlülüğe girmekten kaçınmaması, yapımcıları bile şaşırtan bir davranış olmuştur. Mp3 teknolojisi, hafızada daha az yer kaplamakla birlikte, daha fazla sayıda müzik sunmaktadır. Dinleyici her zaman daha fazla müziğe ulaşmak ister. Fiziksel anlamda kaset, plak ya da CD gibi bir cismi özelliği olmaması, kullanıcı için başka bir konformist yaklaşımdır. Diğer yandan bazı müzik severler için bu durum teknolojinin olumsuz yanıdır. Dinleyici, tıpkı CD ya da kaset teknolojisinde olduğu gibi, müziğe dokunabilmek ya da albümleri fiziksel şartlarda saklayabilmek ister. İnternet teknolojisinin hızı göz önüne alındığında, tüketimin kültüre ivme kazandırdığı açıktır. Müziğin dijitalize olması ve fiziksel formunu kaybetmesi üzerine getirilen eleştiriler, postmodern tüketicinin geçmişe duyduğu olumlama hissi ile açıklanabilir.

Mp3 teknolojisinin en önemlisi özelliklerinden bir diğeri, şarkıların CD'den mp3 formatına çevrilirken, müzik eserlerinin ses kalitesi üzerinde olumsuz hiçbir etki yaratmamasıdır. Ayrıca, Mp3 ses dosyaları, bilgisayar, mobil cep telefonu, taşınabilir müzik oynatıcılarından vb. dinlenebilmektedir. Johnson ve Broida, mp3 teknolojisi ile neler yapılabileceğini ve yararlarını sıralamaktadır:

1. Yeni müzikleri keşfetme
2. Müzik listeleri yaratma
3. Ender rastlanan şarkıları ve korsanlarını bulma
4. Tüm müzik koleksiyonunuzu bir yerde toplamak
5. Keşfe çıkmak

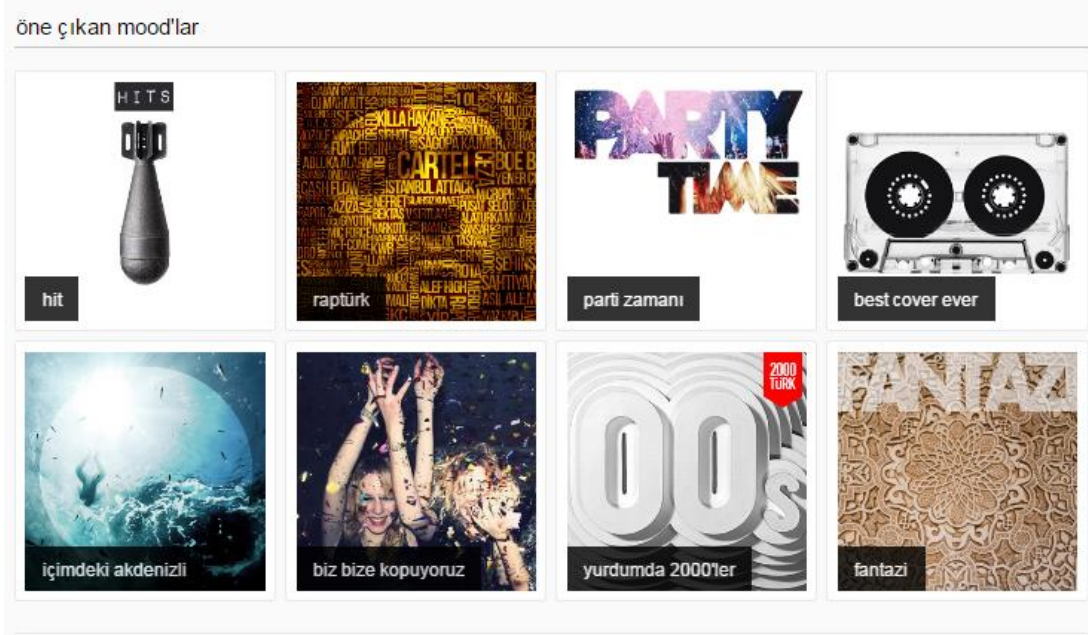
6. Dünyayı dinlemek (Johnson ve Broida, 2001, 8)

Dünyanın farklı yerlerindeki müzikleri duymak ve en yeni şarkıları keşfedebilme becerisi, internetin kendi özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bilgiye kolay ve hızlı ulaşım özelliği, elbette müzik eserlerini de kapsar. Sevilen müziklerin albümlerini satın almaya gerek kalmadan, radyo ya da müzik video kanallarında bu şarkılara denk gelmeyi beklemeden, internetin sonsuz seçeneği arasında dinleyici oldukça özgürdür. Özellikle aranılan müzikler popüler değilse, medya kanallarında bu çalışmalarla karşılaşmak daha da güç hale gelecektir. Dinleyici için popüler olan şarkılar kadar olmayanlara ulaşmak da oldukça önemli bir avantajdır. Ancak, müzik endüstrisinin internet teknolojisine eklemlenmesinden sonra, geleneksel medyadaki örneklerinde olduğu gibi bu mecrada da popüler müzikler ve müzisyenler sıklıkla dinleyicinin karşısına çıkmaktadır. Mehmet Tez, dijital müzik dinleme sitelerinin çalışma mantığını özetlemektedir:

Dijital müzik platformları karmaşık yazılım ve algoritmalar kullanarak müzik zevkinizi anlamaya ve uygun yeni şeyler önererek size albüm satmaya ya da dinletmeye çalışır. Bilgisayarınıza girer, arşivinizi kontrol eder ve “madem bunları seviyorsun, o halde bunları da seversin” der. Veya internette sevdiğiniz sanatçıyı dinlerken yazılım size bu sanatçının benzerlerinden bir playlist oluşturur.

4.2.1.1 Dijital müzik platformu için bir örnek: Fizey.com

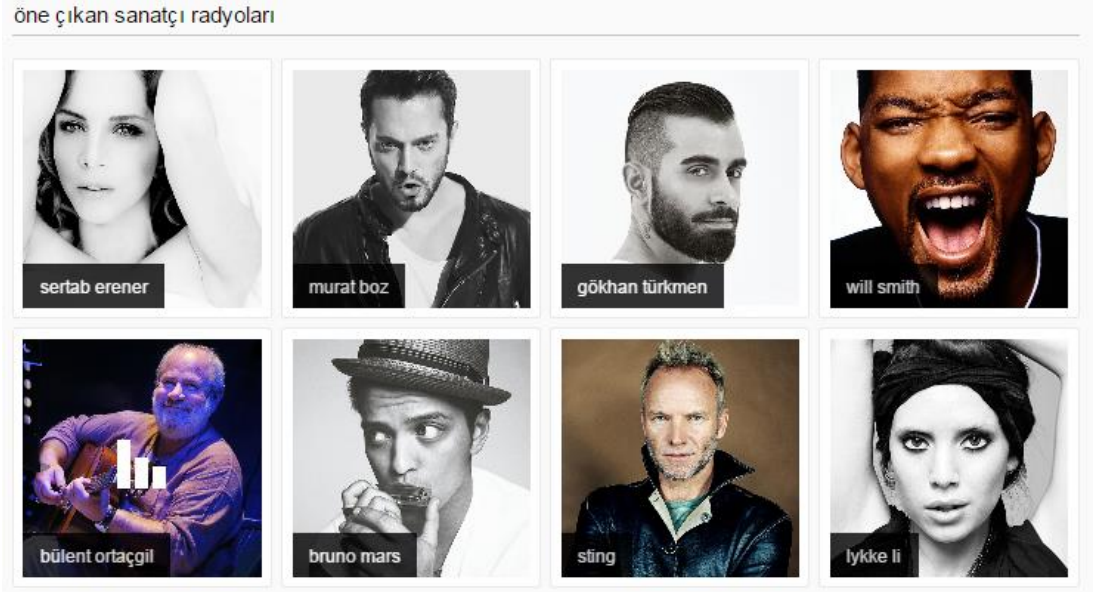
Dijital dünyada, sınırsız müzik seçeneği vardır. Farklı coğrafyalardan, farklı kültürlerden çok çeşitli yaratımlar internetin sonsuz hafızasında birikmektedir. Teknoloji şirketleri geliştirdikleri dahiyane yazılımlar sayesinde, tüm kullanıcılarının hareketlerini yakından takip etmektedir. İnternette yapılan hiçbir arama kaybolmaz, veriler üst üste birikir. Bu sayede arama motorları zamanla kişiselleşir. Kullanıcının yaptığı aramalar ve girdiği web siteleri, alışkanlıkları, zevkleri, eğilimleri vb. ortaya çıkarır. Kullanıcı aynı zamanda pazar içindeki bir tüketicidir. Konu müzik dinleyicisi eksenine çekildiğinde, müzikseverin hareketlerini takip eden ve bu sebeple ona seçenekler sunan algoritmik bir yapıdan söz edebilmek mümkündür. Bu algoritmalar müzik türleri üzerinden şekillenebildiği gibi mood (mod/hal/durum) ayarları ile de dinleyiciye sunulabilir. Örneğin Fizey müzik portalı, müzik dinleme algoritmasını üç farklı yol üzerinden yapmıştır. Aşağıda sitenin ana sayfa görüntüsü yer almaktadır:



Şekil 4.4 : Fizy Ana Sayfa Görüntüsü 1 (Erişim: 25.11.2014).

Fizy müzik portalı ana sayfasındaki seçimlerin ilki, Öne Çıkan Mood'lar başlığını taşımaktadır. Dinleyici, sitenin kendisine sunduğu dijital müzik arşivi arasından o an dinlemek istediği ruh haline/ müzik zevkine uygun modunu seçer. İnternet sitesi farklı zamanlarda farklı ana sayfa sonuçları vermektedir. Siteye erişim sırasında, sayfada yer alan modlar; Hit, Raptürk, Parti Zamanı, Best Cover Ever (En iyi cover 'eski şarkıların yeniden yorumlanmış hali'), İçimdeki Akdenizli, Biz Bize Kopuyoruz, Yurdumda 2000'ler ve Fantezi kategorilerinden oluşmaktadır.

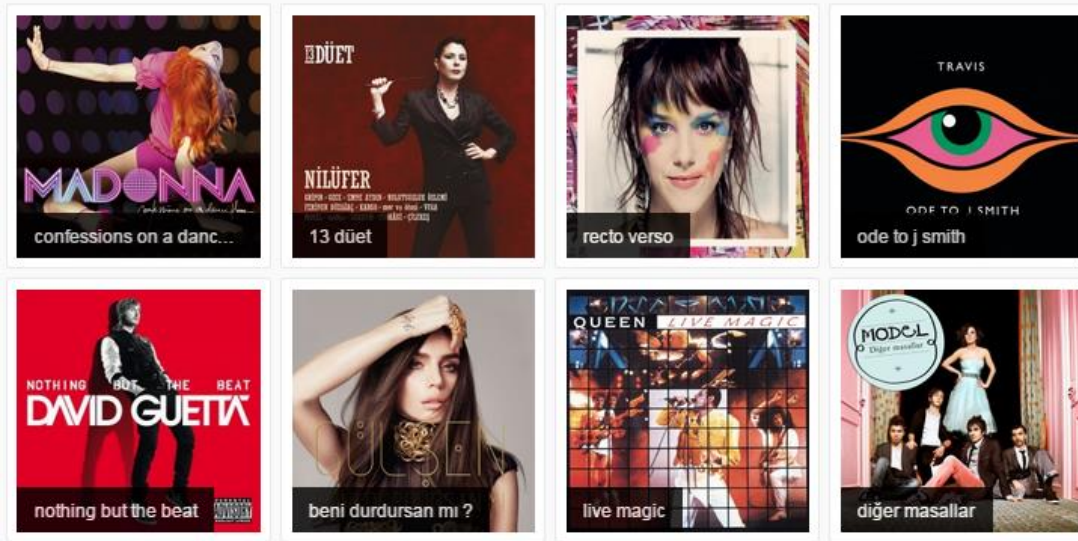
Sitenin bir başka seçim türü Öne Çıkan Sanatçı Radyoları uygulamasıdır. Burada Tez'in de ifade ettiği 'bu müziği seviyorsan bunları da seversin' yaklaşımı ile hareket edilmektedir. Anlık sayfa görüntüsü aşağıdaki gibidir:



Şekil 4.5 : Fizy Ana Sayfa Görüntüsü 2

Öne çıkan sanatçı radyolarında seçilen örneklem Bülent Ortaçgil'dir. Kullanıcı, Bülent Ortaçgil radyosuna tıkladığında sırasıyla Bülent Ortaçgil, Fikret Kızılok, MFÖ Grubu, Can Bonomo, Yaşar Kurt gibi müzisyenlerin şarkıları çalmaktadır. Benzer müzik türleri icra eden ve yine benzer dinleyici kitlesine sahip olan müzisyenlerin peş peşe çalındığı bu uygulama, dijital müzikte en sıklıkla kullanılan algoritmik yöntemdir. Müzisyenin aynı zamanda bir tüketici olduğu dijital dünyada, bu yönlemlerle potansiyel dinleyiciler yaratılır. Ayrıca bu uygulama ile dijital pazarlama ve reklam projeleri yürütülebilir.

Son olarak Fizy ana sayfasının üçüncü seçim türü Öne Çıkan Albüm uygulamasıdır. Bu uygulama büyük çoğunlukla popüler müzisyenlerin bilinen ya da yeni çıkan albümlerinden oluşur. İnternet dünyasının geniş seçkisinde dinleyici sınırsız sayıda müziğe ve müzisyene ulaşabilir. Ancak, müzik portalları, video siteleri ya da sosyal paylaşım ağları bildik isimlerin ses ya da görsel malzemelerini kullanır. Aşağıda anlık görüntülemelerde sitenin ana sayfasında yer alan Öne Çıkan Albüm seçenekleri yer almaktadır. Listede dünya müzik sektörünün popüler isimleri olan Madonna, David Guetta, Queen, Zaz ve Travis ile Türk müzik endüstrisinde tanınan isimlerden Nilüfer, Gülşen ve Model grubunun albümleri yer almaktadır.



Şekil 4.6 : Fizy Ana Sayfa Görüntüsü 3

4.2.1.2 Yasal Olmayan Yollarla Bedava Mp3 İndirilmesi Sorunsalı

Müzik endüstrisine göre, dijital müziğin en büyük sorunlarından biri, bedava mp3 indirmeleridir. Müyap, web sitesinde konuyu internet korsanlığı perspektifinden ele almıştır: Mp3'lerin gerekli yazılı izinler alınmaksızın yasa dışı olarak umuma iletimi hususu, repertuarı MÜ-YAP'ın koruması altında bulunan fonogram yapımcılarının haklarını telafisi güç ve büyük zararlara uğratmaktadır. Ayrıca sitede, bu zararın sadece müzik icracılarını değil, sektör içinde çalışan yapımcılar, albümlerin üretim ve dağıtımında görev alan kişiler, yani sahnenin ardında kalan pek çok insanı da kapsadığı ifade edilmektedir. Karşı çıkılan bir diğer husus; paylaşım sitelerinin 'herkes mp3 yayınlıyor' ya da dinleyicinin 'herkes yapıyor' mazeretinin ardına saklanması ile ilgilidir. Müyap, internet korsanlığı kapsamına giren konuları yayınlamıştır:

- Sitede (gerek kendi sunucusunda gerek başka bir sunucuda yer alan) MP3 formatlı müzik dosyalarına yer verilmesi, bu dosyaların download edilmesine imkan verilmesi.
- Sitede video klip ve benzeri formatlara yer verilmesi, bu dosyaların download edilmesine imkan verilmesi.
- Sitede Online müzik yayını yapılması.
- Sitede mp3 yayını yapan sitelere erişimi sağlayacak adreslere yer verilmesi.
- Rapidshare, megaupload vs. gibi paylaşım sitelerinin yasa dışı içerik transferi için kullanımına olanak sağlamak.
- P2P olarak bilinen paylaşım programlarının yasa dışı içerik transferi için kullanılmasına olanak vermek.

Yukarıdaki kapsam göz önünde bulundurulduğunda, cevaplanması gereken bir soru ortaya çıkmaktadır: İnsanlar neden müzik indirirler?. Gerçekten sadece bedava olması mı bu eylemi böylesi çekici kılmaktadır? Yoksa, dijital çağ, teknolojik gelişmeler, yeni tüketim kültürünün doğal yapısı mı bunu gerektirir? Brad Hill, dinleyici ile mp3 indirme arasındaki ilişkinin sebeplerini ortaya koymaktadır:

- Sanal bir şey almak çalmak değildir: İçgüdüsel olarak tüm insanlar sanal mülkiyetin fiziksel mülkiyet kadar kutsal olmadığına inanırlar.
- Site yasalsa içeriği de yasaldir: Paylaşım yapılan sitenin yasal bir girişim olması halinde kullanıcı sitenin içeriğinin de yasal olduğunu kabul etmektedir.
- Bulunması zor olan müziklere kolay erişim: Ulaşılması zor ve pahalı olan kayıtlara kolay ve ücretsiz erişim sağlar.
- Açgözlülük: Hiçbir ücret etiketi olmayan sınırsız müziğe erişim insanların aklını çeler.
- Zaten satın alınmayacak bir müziği deneme imkanı: Buna merak faktörü de denebilir.
- İnternet kültürünün en az 20 yıldır desteklediği bilgi paylaşımı alışkanlığı
- Bir şarkıyı indirmek bir albümü almak demek değildir: Tek bir şarkıyı indirmek, dinleyicide tüm albümü yasa dışı yoldan elde ediyor hissi uyandırmaz.
- Doğru ya da yanlış, insanlarda bir albümü araştırmak, incelemek ya da arşivlemek için harcanılan zaman ve efor o albümü hak ettikleri hissini yaratır.
- Plak şirketlerine duyulan kin
- Değişime duyulan arzu: İnsanlar büyük şirketlere ait CD'leri boykot ederek mp3 indirmekte ve değişime öncü olmaktadır.
- İnsanlar şarkıları indirdikten sonra CD'leri satın alıyorlar. İndirmeyi bir eleme yöntemi olarak kullanıyorlar” (Hill, 2003, 226)

Maddeler dikkatlice incelendiğinde, dinleyicinin farklı sebeplerden dolayı müzik indirdiği görülebilir. Öncelikle kişilerin kafasındaki çalma eylemi, fiziksel bir ürüne el koymak, almak anlamında anlaşıldığından, siber uzayın soyut dünyasında elle tutulmayan, fiziksel realitesi olmayan bir ses dosyasına sahip olmak çalmak anlamına gelmemektedir.

Hill'in listesindeki dikkat çekici bir başka özellik, dinleyiciye 'açgözlülük' sıfatının yakıştırılmasıdır. Günümüzde en çok tartışılan konuların başında tüketim kültürü gelmektedir. İnsanların ihtiyaçlarından fazlasını satın alması, sahip oldukları ürünlerden çabuk sıkılması ve derhal yenisi ile değiştirme isteği duyması, sosyolojik ve psikolojik boyutta incelenmesi gereken bir konudur. Müzik dinleyicisi de büyük bir arşive sahip olma fikrini sevmekte, yapılan işlerden çok kısa sürede tatmin sağlamaktadır. Diğer yandan bunun tek sebebi, dinleyicinin tüketmeye duyduğu heves değildir. Endüstri ve müzik icracılarının kendisi de bu yargıya sebep

olmaktadır. Bobby Owsinski, bağımsız müzisyenlere dijital çağın müzik pazarlama yöntemlerini anlattığı bölümde, her 6 ile 12 hafta arasında bir ya da iki şarkı çıkarın demekte ve hızlı tüketime göndermede bulunmaktadır (Owsinski, 2009, 131)

Dinleyiciye göre, kayıt tarihi boyunca plak şirketleri büyük karlar sağlamış ve çok zengin olmuşlardır. Ayrıca, yıllarca hayranı oldukları dünyaca tanınan starlar, medya aracılığıyla lüks ve ihtişamlı hayatlar yaşadıklarını sergilemişlerdir. Bu sebeple, artık müzik albümleri için para ödemiyor olmak, dinleyiciyi vicdanen rahatsız etmemektedir. Müyap benzer şekilde, internet korsanlığı konusuna dikkati çekerken, burada asıl korunmak istenenin müzik endüstrisinin kendisi olduğunu belirtmektedir. Buna göre; sanatçıların vergi vermedikleri, lüks içinde yaşadıkları, hatta kiminin sanatçı olarak bile değerlendirme kapsamına alınamayacağı, yasa dışı müzik yayınının yaygın olarak herkes tarafından yapıldığı şeklindeki iddiaların ve yorumların nazarı itibara alınacak herhangi bir yanı bulunmamaktadır.

Müzik endüstrisinde yaşanan ekonomik kriz sonrasında, dünyada ve Türkiye’de müzik mağazaları/dükkanları kapatılmak zorunda kalmıştır. Müzik şirketleri CD fiyatlarını düşürmesine rağmen, dinleyici bu konuda ikna olmamıştır. Maigret’a göre; sorunların merkezinde mülkiyet yönetimi bulunduğundan geleneksel dağıtım dolaşımlarının sorgulanması, telif hakları, müzik şirketlerinin kazançları ve tüketicilerin istekleri arasında, baskılama, hoşgörü ve fiyatların düşmesi arasında bir uzlaşmaya götürür (Maigret, 2011, 342). Ancak diğer yandan yıllarca müzik için para ödemiş ve artık ödemesi gerekmediği bilen bir dinleyici kitlesi, ticari anlamda tekrar nasıl kazanılacaktır? Burada dinleyiciyi ticari manada kaybetmenin yanında başka bir kayıp daha söz konusu olmaktadır. Adorno, bedavanın değersizliği hakkında şu ifadeyi kullanır: yine de tüketiciler, bir şeyin fiyatı düştüğü ölçüde kendilerine verilenin de azaldığını sezinlerler... ‘Bedava sunulan düzeyi düşmüş sanat yapıtları’, aracının onları benzettiği döküntülerle birlikte mutlu alıcıları tarafından gizlice geri çevrilir... Aslında her şey sahip olunmak için vardır (Adorno, 2012, 99)

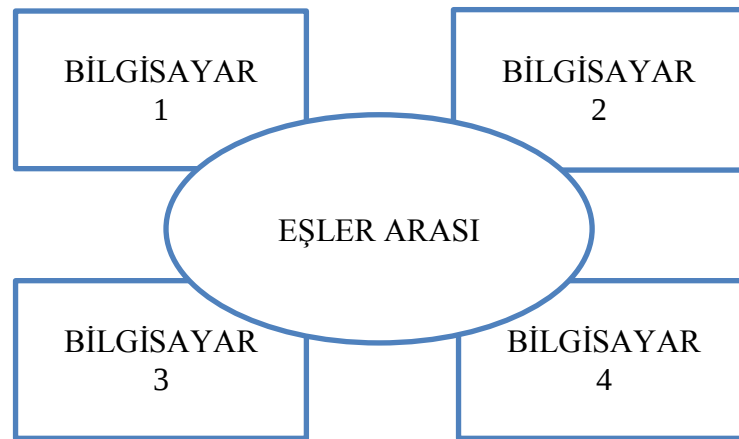
Hill, insanların teknoloji yoluyla değişime öncülük ederek, müzik şirketlerini boykot ettiklerini belirtmiştir. Dinleyici, CD yerine mp3 teknolojisini herhangi bir ücret ödemek zorunda kalmadan dinlemekte ve bu anlamda kapital güçlere karşı durmaktadır. Albüm satışlarının endüstri için büyük ekonomik değer taşıdığı doğrudur. Dinleyici için ise, CD satın almamak bir tercihtir. Dijital müziğin erken

döneminde, müzik dünyası mp3 teknolojisi karşısında ekonomik kayıplar yaşamıştır. Ancak unutulmamalıdır ki, endüstrinin tek gelir kaynağı albümler değildir. Konserler, programlar, satılan yan ürünler, müzisyenler için tasarlanan markalar ve niceleri ile oldukça geniş bir ekonomiden bahsetmek mümkündür. Büyük bir müzik şirketinin çıkardığı ünlü bir müzisyenin CD'sini satın almayıp, mp3'ünü dinlemek hala aslında o kişiyi ve müziği tüketiyor olmaktır. Dinleyici, albüm için ücret ödemese bile, konserler ve diğer etkinlikler için dolaylı yoldan büyük şirketlere ödeme yapmaya devam edecektir.

4.2.2 Dünyada Mp3.com, Napster ve diğer paylaşım siteleri

4.2.2.1 P2P kavramına giriş ve Mp3.com Örneği

Mp3 ses dosyası indirme işlemi, internet teknolojisi aracılığıyla, kullanıcıların birbirlerinin bilgisayarlarına ulaşması ile gerçekleşir. Bu bölümde sistemin çalışmasını sağlayan web siteleri ve müzik servisleri konu edilecektir. Paylaşım sitelerinin en başında ise mp3.com ve Napster gelmektedir. Bu girişimlerin ne olduğu ve müzik endüstrisine etkileri ortaya konmadan önce, bilgisayarlar arasında dosya paylaşımına olanak tanıyan teknolojinin temeli üzerinde durulmalıdır. Literatüre Peer to Peer (P2P) olarak geçen terim, Türkçe 'ye eşler arası/ uçtan uca/ eş düzeyde olarak çevrilebilmektedir. Ancak pratikteki anlamı, bilgisayar kaynaklarının karşılıklı paylaşımı ya da karşılıklı kaynak kullanımı olarak düşünülebilir. P2P kavramı anlatılırken genellikle aşağıdaki gibi bir görsel kullanılır:



Şekil 4.7 : P2P Teknolojisinin Çalışma Prensibi

P2P ağı ile paylaşılan dosyaların çoğu müzik ve film dosyalarıdır. Müzik sektörü başta olmak üzere sinema sektörü de dosya paylaşımlarından olumsuz

etkilenmektedir. Araştırmacıların üzerinde birleştiği konu, müzik ve internet arasındaki ilişkinin Napster ile başladığıdır. Ancak öncesinde mp3.com yayına girmiştir.

MP3.com, bir dosya paylaşım sitesi olarak 1997’de sanal dünyadaki yerini almıştır. Johnson ve Broida’ya göre; MP3.com, bilinmeyen grup ve sanatçıların kendi tanıtımlarını yapmaları için kurulan bir servistir. Kullanıcılar bu müzisyenlerin şarkılarını ücretsiz olarak bilgisayarlarına indirebilir ve eğer müzikleri severlerse satın alabilirlerdi. Başlangıcından itibaren çok tutan bu web sitesinin kullanıcıları bu sayede pek çok yeni grup keşfetmişlerdir. Aslında Mp3.com, bağımsız müzisyenler için kurulan sitelerin ilki olması açısından önemlidir. Site kullanıcılardan birinin yorumu şu şekildedir: İsmine rağmen, MP3.com, ne mp3 formatı oluşturmak ne de temelde mp3 ile ilgili hiç bir şey yapmadı. Sadece ne olduğunu yansıtan bir ismi vardı... Ama kapandı (Johnson ve Broida, 2001, 34).

Mp3.com sıkıştırma teknolojisini kullanarak, kullanıcıların normal şartlarda CD’lerde muhafaza edilen şarkıları, internet bağlantılarının olduğu her yerde dinleme ve düzenleme olanağı sunan, mymp3.com isimli servisini hizmete sunmuştur (Thall, 2002, 229). Ancak bu gelişme, site yöneticilerini güçlü plak şirketleriyle karşı karşıya getirmiştir. Can Tüzüner’in Milliyet gazetesinde yayınlanan, Ocak 2000 tarihli haberine göre;

Aralarında Warner, EMI ve Sony’nin de bulunduğu on müzik şirketi mp3.com’u telif haklarını çiğnediği için mahkemeye verdi. Mp3.com şirketinin my.mp3.com adresinde yeni bir hizmet vermeye başlaması tartışmaları başlattı. Siteden telif hakkı ödenmemiş şarkıların dinlenmesi ve kopyalanması mümkün. Mp3.com kopyalamaya izin verdiği CD’lerin haklarını aldığını iddia ederken müzik şirketleri siteden izinsiz kopyalama yapıldığını iddia ediyor.

MP3.com; hakkında açılan fikri mülkiyet hakkı davasını kaybetmiş ve çeşitli plak şirketlerine yaklaşık olarak 160 milyon dolar ödemek zorunda kalmıştır. Şirketlerle lisans anlaşmaları yapan site, yayınına müzik dinleme servisi olarak devam etmiştir. Bu esnada Universal Vivendi şirketi MP3.com’u satın almıştır. Associated Press’in haberine göre;

Dünyanın en büyük müzik şirketi Vivendi, dijital müzik sitesi MP3.com’u satın alacağını duyurdu. Fransız müzik devi, 8 ay önce mahkemede ‘hezimete uğrattığı’ MP3.com’a 372 milyon dolar değerinde nakit para ve hisse senedi ödeyecek... Paris merkezli müzik devi, MP3.com’u satın almasıyla internette 40 milyon kayıtlı kullanıcıya ulaşacağını düşünüyor. Anlaşmaya rağmen MP3.com kendi servislerini yönetmeyi de sürdürecektir... Dijital müziğe

karşı sıcak bakmayan plak devleri başta Napster ve MP3.com olmak üzere popüler online müzik sunucularına karşı hukuk mücadelesine girişmişti. Mahkemede bu şirketleri köşeye sıkıştıran müzik devleri süreç içerisinde şarkıların internet üzerinde yayılmasını engellemenin çok zor olduğunu farkına vardı.

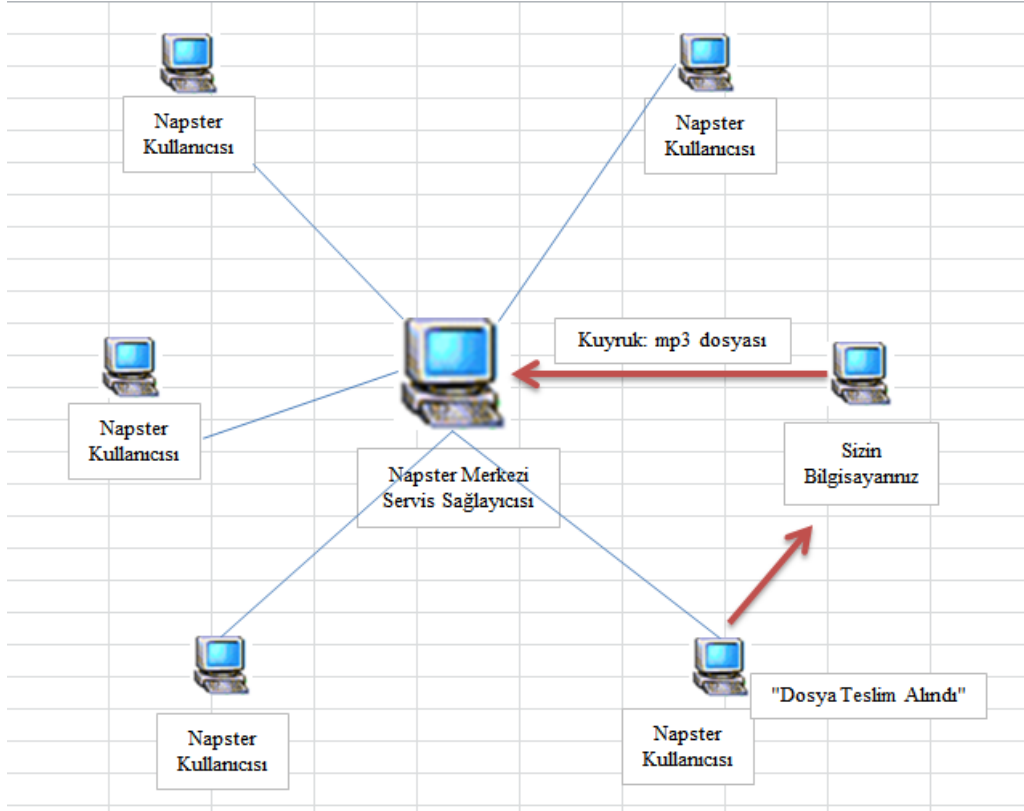
Yukarıdaki haberin detayları dikkatli okunmalıdır. İnternet teknolojisini bir tehdit unsuru olarak gören plak şirketleri, önce hukuki yollara başvurarak belirli miktarlarda tazminat elde etmişlerdir. Jones'un da ifadesiyle; müzik piyasası Napster, Limewire, Bearshare gibi paylaşım sitelerine hazır değildi. Endüstrinin yaptığı ilk şey bu siteleri yasaklamak ve mahkemeye vermek oldu (Jones, 2011, 441). Daha sonra ise, teknolojiye dahil olmanın zorunluluğu ile bu girişimleri finansal açıdan destekleyerek, onlara sahip olmuşlardır. Ve hatta bir sonraki adımda dijital müzik platformlarının kurucusu ve destekçisi olarak, müzik endüstrisindeki hakimiyetlerini devam ettirmişlerdir. Bu bağlamda Müyap'ın verdiği bilgiye göre, EMI 60'dan fazla Amerikan ve Avrupa internet firmasıyla lisans sözleşmesi imzalamış, Amerika kökenli Music.net EMI, BMG, Warner ve RealNetworks tarafından kurulmuştur. Pressplay sitesi ise Universal ve Sony tarafından desteklenmektedir.

Son olarak bağımsız müzisyenlerin müziklerini paylaşabilmeleri amacıyla kurulan MP3.com girişiminin, bugün faal olan web sitesinde Last Fm ile ortaklığı olup, hem profesyonel hem de bağımsız müzisyenlerin müziklerine ev sahipliği yapmaktadır. Müzikleri satın almak için Amazon.com, Itunes, Juno gibi müzik servislerine yönlendirmektedir. Ana sayfada bağımsız ya da amatör müzisyenlere yönelik; “Sanatçı mısınız? Müziğinizi yükleyin. Ücretsiz bir şekilde milyonlarca hayrana ulaşın” yazısı yer almaktadır.

4.2.2.2 Müzik endüstrisinde istenmeyen ağ: “Napster”

Napster, dijital müzik tarih anlatımının başlangıç noktası durumundandır. Çünkü Napster, P2P dosya paylaşım sistemleri arasında kitlesel anlamda başarıya ulaşmış ilk örnektir. Ancak Napster tamamen bir karşılıklı paylaşım sitesi değildir, çünkü kendi dosyalarını ve birbiriyle bağlantılı olan sistemlerin dosyalarını yönettikleri, merkezi servis sağlayıcıları vardır. Daha sonra yasal anlamda çöküşlerini getiren sebep de budur (Owsinski, 2009, 12). Yukarıda karşılıklı dosya paylaşımının çalışma şekli üzerinde durulmuştu. Napster protokolü ise, kullanıcıların birbirleriyle dosya paylaşımına izin veren ancak bunu bir merkezden yapan, ve kendi yönetimi olan bir

girişimdir. Napster ile müzik paylaşımı aşağıdaki şemada gösterildiği gibi; merkezi bir servis sağlayıcısı aracılığı ile, birbirlerine bağlanmış kullanıcılar arasında yapılan dosya paylaşımı yoluyla gerçekleşir.



Şekil 4.8 : Napster Protokolü (University Missouri Kansas City web sitesinden alınmıştır).

Napster, 1999 yılında Shawn Fanning tarafından kurulmuştur. Johnson ve Broida'nın ifadesiyle; tarih, Napster'ı mp3 teknolojisini literatüre kazıyan hizmet olarak yazacaktır. Bu hizmet 1999'da üniversite öğrencisi olan Shawn'ın düşünce ürünü olarak ortaya çıkmış ve hızla öğrencilerin müzik koleksiyonlarını paylaştığı ve büyüttüğü üniversite kampüslerinde popülerlik kazanmıştır (Johnson ve Broida, 2001, 35). P2P protokolünün bugün bu kadar popüler olmasının sebebini Napster'a bağlayan Soysal, yazılımın nasıl çalıştığı hakkında teknik detaylar vermektedir:

Öncelikle amacı müzik dosyalarının rahat paylaşılması olan uygulamanın çalışma mantığı gayet basitti. Napster şirketi binasında tutulan sunucular, Napster yazılımını bilgisayarlarında çalıştıran tüm kullanıcıların paylaşıma açtığı dosyaların listesini tutmaktaydı. Napster yazılımı ile arama yapan bir kullanıcının (istemci) isteği, protokole ait 'kontrol paketleri' kullanılarak şirkette bulunan sunucuya ulaşıyor, sunucu da aranan dosya ismini tuttuğu listede arıyordu. Eğer dosyayı paylaşıma açmış bir kullanıcı var ise, listeden elde edilen sonuca göre bu kullanıcının IP adresi, istemciye yine 'kontrol paketleri' kullanılarak

iletiliyordu. Bir sonraki aşamada, istemci IP adresini bildiği kullanıcıdan istediği dosyayı ‘veri paketleri’ kullanarak indirmeye başlıyordu (Soysal ve diğ., 2006, 2).

Bu anlamda MP3.com ve Napster birbirinden farklı içeriklere sahiptir. Yani, mp3.com izni alınmış şarkıların paylaşımını sağlarken, Napster müzikseverlerin telif hakları olan şarkıları mp3 formatında dünya çapında paylaşmasını sağlamıştır (Johson ve Broida, 2001). Ancak benzer şekilde iki girişim de plak şirketlerini rahatsız etmiş ve konu mahkeme salonlarına taşınmıştır. Müzik endüstrisi için Napster’ın ifade ettiği sembolik anlam çok ilginçtir.

Hürriyet gazetesinin Temmuz 2000’deki haberinde, müzik şirketlerinin Napster ile olan mücadelesi anlatılmaktadır. Habere göre, ‘7 Aralık 1999 tarihinde Warner Music, Sony Music, Universal Music, BMG ve EMI gibi büyük müzik yapımcıları birleşerek Napster Inc aleyhinde dava açtılar. Davanın gerekçesi, sadece 30 çalışanı bulunan Napster Inc.’ın sitesinden dağıttığı Napster adlı programın telif haklarını ihlal etmesi’. Diğer yandan Napster’a deyim yerindeyse ‘savaş açanlar’ içinde, sadece şirketler değil bazı müzisyenler de yer almıştır. Bu örneklerden en bilineni ise Metallica Grubu ve temsilen grubun davulcusu Lars Ulrich’dır. Reuters Haber Ajansının, “ABD Kongresi Napster’ı Tartıştı” başlıklı haberine göre, taraflardan Lars Ulrich, “Napster bize sormadan şarkılarımızı çaldı. Asla bize danışmadılar. Bütün müziğimiz Napster sunucusu üzerinde bedava ulaşılır hale geldi” ifadesini kullanmış ve şirketi mahkemeye vermiştir. Öte yandan Napster’ı temsil eden Hank Barry ise, Napster uygulamasının müzik endüstrisine katkısı olduğunu, yeni teknolojilerin her zaman tepkiyle karşılandığını hatırlatarak; bırakalım pazar kendi kendine işlesin, yorumunda bulunmuştur.

Bu teknolojik uygulama, müzisyenleri de iki farklı gruba ayırır. Bir yanda Napster ve muadillerinin, müzik endüstrisine çok büyük zararlar verdiğini düşünen ve bu konuda hukuki mücadeleye girişen kimseler; diğer yanda ise, uygulama sayesinde daha büyük dinleyici kitlelerine ulaşacaklarını düşünen müzisyenler olmuştur. Olaylı sürecin sonunda, Napster’ın kapatılmasına karar verilmiştir. RIAA (Amerika Kayıt Endüstrisi Birliği) ile Napster arasındaki dava sitenin aleyhine sonuçlanmıştır. Napster önce, 2008’de 122 milyon dolara Amerikan şirketi Best Buy tarafından satın alınmış, 2011’de ise yine bir Amerikan şirketi olan dijital müzik sitesi Rhapsody tarafından Best Buy’dan alınmıştır. Napster’ın hale hazırda potansiyel dinleyici kitesinin olması ve Amerika pazarına giren Facebook destekli Avrupa şirketi Spotify

ile rekabet edebilmek için böyle bir adım atılmıştır. Dijital dönemin dijital ekonomik güçleri, endüstri üzerinde güç sahibi olmaya devam etmektedir.

Napster kullanıcı profilini tanımak, erken dönemde dijital müzik indiren dinleyici kitlesini de anlamak açısından önemlidir. Teknoloji çağının dinleyici kitlesi, bedava bir şekilde ses dosyası paylaşımı yaparken, aynı zamanda albüm satın almaya da devam etmektedir. Nevzat Basım'ın haberinde, 2200 Napster kullanıcısı üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, Napster kullanan kişiler kullanmayanlara oranla daha fazla kaset ve CD satın alıyorlar, ifadesi yer almıştır. Ancak zaman içinde, müzik paylaşım servislerinin sayısının artması ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla, müzik indirme oranı arttıkça fiziksel albüm satışı düşmüştür. Tüketim çoğalmış ve dinleyici dijital savurganlık ile tanışmıştır. Yeni dönem dinleyici kitlesi 5. bölümde ele alınacaktır. Sosyal ağ Ekşi Sözlük web sitesinin anonim kullanıcılarının Napster hakkındaki yorumları, dönemin dinleyici profili hakkında fikir vermektedir. Yorumlar rastgele seçilmiş olup, ortalama bir tutarlılığa sahip olması aranmıştır:

- Müzik korsanlığının "karşılık beklemeden toplumca paylaşma" noktasına gelmesini sağlayan internet devrimi. Müzik endüstrisini derinden sarsmıştır. (13.01.2000)

- Müzik ufkumu açan ve CD satın alışıma ciddi şekilde etkilemiş bir müzik değiş tokuş programıydı. CD alış oranım Lars Ulrich gibi ununu elemiş müzisyenlerin düşündüğü gibi azalmadı, bir hayli arttı. Hiç bilmediğim grupları öğrendim bu program sayesinde... (29.12.2005)

- Bugün Pandora ve hatta Spotify ile geldigimiz noktaya bu program sayesinde geldik. Eğer müzik endüstrisi bu kadar direnmemiş, davalarla bu kadar uğraşmamış olsaydı çok daha kolay ve hızlı olabilirdi bu süreç. (04.03.2013)

Dijital müzik pazarının ilk dönemi, teknoloji girişimleri ile plak şirketleri arasında gerginliklerin yaşandığı bir mücadele sürecidir. Nüzhet Algüneş, Napster ve sonrasını stütokeya bir saldırı olarak yorumlamaktadır. Ayrıca Napster'ın kapatılmış olmasına rağmen, tarihe karışmayan özelliğinin, insanların web üzerinden bir şeyleri paylaşmayı öğrenmesi ve web üzerindeki toplulukların gücü olduğunu ifade etmektedir. Bu yorum teknolojinin genç fenomeni sosyal medya kavramına da bir gönderide bulunmaktadır.

Napster'ın kapatıldığı 2000- 2001 döneminden bugüne kadar geçen sürede, müzik endüstrisi dijital müzik ve çağın gereklerini daha iyi anlamış ve yatırımlarını buna

göre yapmıştır. Dijital müzik pazarı, endüstrinin yeni merkezi durumundadır. MP3.com ve Napster'dan sonra pek çok dosya paylaşım programı açılmıştır. Aimster, Audiogalaxy Satellite, Gnutella, Kazaa, Limewire, Morpheus, SwapNut, WinMX gibi programlar olup, merkezi servis sağlayıcı ya da P2P şeklinde değiş tokuş edilmekte, bütün medya dosyalarında çalıştırılabilmektedir. Windows, Mac ya da Linux platformlarının tümü ya da bazıları tarafından desteklenmektedir. Johnson ve Broida Dosya paylaşım servisleri adıyla oluşturdukları tabloda, programlar hakkında kişisel görüş de belirtmektedirler. Buna göre, örneğin Limewire en kullanıcı dostu dosya paylaşım yazılımı olarak tanımlanırken, Gnutella ise kullanıcı dostu değil ama çok yönlü bir yazılımdır.

4.2.3 Itunes ve sonraki süreç

Itunes, Apple teknoloji şirketi tarafından Macintosh ve Windows işletim sistemleri için oluşturulan bir medya yönetim yazılımıdır. Itunes'un kendi web sitesinde yazılımın işlevleri açıklanmaktadır: Sevdiğiniz şarkıları, sanatçıları ve albümleri burada dinleyebilirsiniz. Ayrıca, daha önce bu kadar seveceğinizi tahmin bile edemediğiniz farklı türleri keşfedebilir ve sonsuz dinleme olanağıyla dolu kişisel bir müzik arşivi oluşturmak için yeni şarkılar satın alabilirsiniz...Tümüne tek dokunuşla ulaşabilirsiniz... Dokunun başlasın.

Itunes bugün geniş bir müzik ve film arşivini kullanıcıya sunmakta ve içeriğine oyunlar ve hediye kartları gibi uygulamalar eklemektedir. Müzik endüstrinde Itunes'u bu kadar özel ve domine kılan sebeplerin ne olduğunu anlamak, dijital müziğin doğasını ve pazarı daha iyi anlayabilmek sebebiyle önemlidir.

Apple şirketi, 2001'de Ipod'u, 2003'de ise Itunes'u tanıtmıştır. Ipod, Apple'ın ürettiği bir mp3 çalardır. 2001 yılından itibaren Ipod Classic, dokunmatik ekranlı Ipod Touch, video oynatma özelliği olan Ipod Nano ve en küçük boydaki Ipod Shuffle ürünleri piyasa sunulmuş olup, bugün Ipod Classic hariç diğer ürünler satılmaya devam etmektedir. Bu cihazlar arasında kapasite, ekran, ses/ fotoğraf/ video desteği gibi farklı özelliklerden dolayı farklı fiyatlandırmalar yapılmaktadır. Greg Kot'un aktarımıyla;

Ipod 2002'de kullanıcılara ilk kez tanıtıldığında, pazara girdiği ilk bir sene içinde 376.000 adet satmıştır. 2004'ün ilk yarısında satışlar 1 milyon 600 bin seviyesine ulaşmıştır...2007'nin son çeyreğinde ise, Apple altı yıl içinde toplamda 141 milyon taşınabilir müzik çalar sattıklarını ve bunun 22 milyonunun Ipod satışından gelerek, toplam

gelirleri olan 9,6 Milyon doların yüzde 42'sini oluşturduğunu açıklamışlardır (Kot, 2009, 202).

Dijital müzik tarihinde öne çıkan isimlerin başında Apple'ın kurucusu Steve Jobs gelmektedir. Müzik ve internet teknolojisinin birbirine eklemlendiği noktada, özellikle Jobs'un ileri görüşlü bakış açısı üzerinden bir yakın tarih okuması yapılmaktadır. Jobs, 2003'te iTunes yazılımını dünyaca ünlü büyük müzik şirketlerine tanıtır. Bu alandaki boşluğu görebilmiş; Napster, Mp3 ve internetin fırsata çevrilebilecek farklı yönlerini anlayabilmiştir. Ayrıca henüz plak şirketleri, uygun fiyatlı, kullanışlı ve yasal bir yol geliştirmekten uzaktır. Rolling Stone dergisinden Steve Knopper, süreci aşağıdaki gibi anlatmaktadır: Jobs, 2002'nin sonları itibariyle, müzik severlerin sevdikleri şarkıları makul fiyatta indirmenin ve Tower, Best Buy ya da bazı bağımsız müzik mağazalarından 15 ile 18 dolar arasında değişen fiyatlara satın almaktan daha kolay bir yol istediklerinin çok açık olduğuna inanmıştı.

4.2.3.1 iTunes'un dünya dijital müzik pazarındaki liderliği

Itunes'un başarısının altında yatan sebep, teknoloji çağı dinleyicisinin isteklerini iyi analiz edebilmiş olmasıyla açıklanabilir. 2002 yılı internet ve müzik ilişkisinin erken dönemleridir. Napster, mp3.com ve diğer paylaşım sitelerinin yarattığı beklenmedik ortamda, şirketler, müzisyenler ve dinleyici yeni bir sahnede yeni roller üstlenmektedir. Jobs, Ipod'un başarısının ardından, pazarın hakimi olan büyük müzik şirketlerine giderek, Itunes'u tanıtmıştır. Knopper'a göre; Jobs, büyük plak şirketlerinin yöneticileriyle bağlantı kurduğunda, onlardan bazıları da zaten aynı sonuca varmışlardı: Müzik indirmek bir korsanlık olabilirdi, ancak iş yapmanın yepyeni bir şekli olduğu gerçeği de kesinlikle göz ardı edilemezdi. Warner Müzik şirketinin Başkan Yardımcısı Paul Vidich, görüşmeler hakkında şu ifadeleri kullanmıştır:

O zamana dair hatırladığım, (Itunes'un) ne kadar basit, harika ve iş yapar olduğuydu. Napster'ın çekiciliğinin sebebi, sadece ücretsiz olması değil daha da önemlisi insanlara müziğin her türüyle bağlanma imkanı sunmasıydı. Steve Jobs'un itunes ile yaptığı şey, bu tecrübeyi singlelar bazında erişilebilir geniş bir katalog ve kullanışlı bir arayüz aracılığıyla sunmasıydı. Itunes'un Napster'dan daha kolay kullanımının olması gerekiyordu.

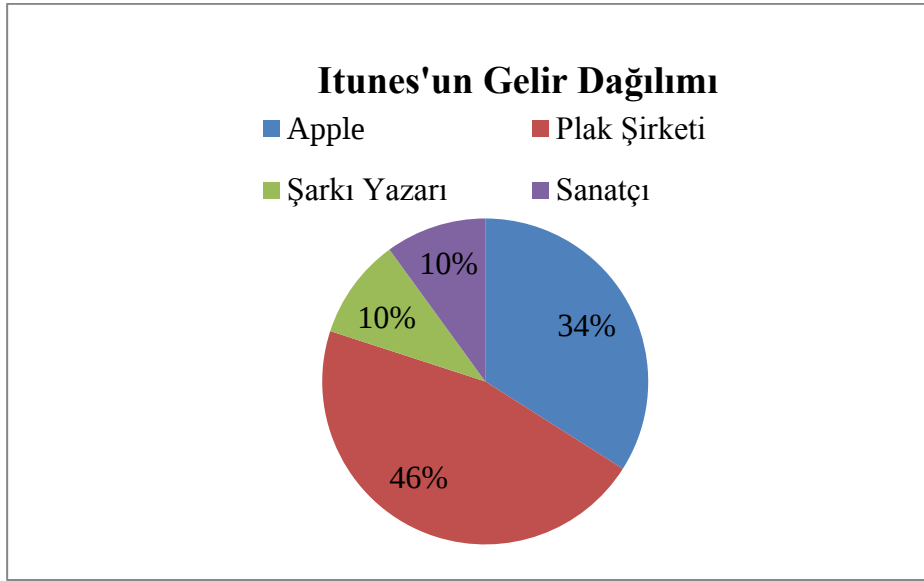
Burada sözü geçen üç ayrı başlık vardır. Bunlar: müziğin bedava ya da çok ucuza indirilmesi, mp3'leri çalmaya yarayan Ipod'un kabul görmüş olması ve kullanışlı arayüz konusudur. Itunes, şarkıları 99 sent gibi düşük bir fiyata satarak, dinleyiciyi tüm albümü fiziksel ya da dijital olarak satın alma zorunluluğundan kurtarmış olur.

2009'a kadar tek fiyat uygulaması devam etmiştir. Nisan 2009'da, iTunes Store, büyük şirketlerin de teşvik etmesinden sonra sıralı ücretlendirme yapısına gitmiştir. Şarkılar 0,69, 0,99 ve 1,29 dolara elde edilebilir (Owsinski, 2009, 106). iTunes'un Türkiye ücretlendirmeleri, 0,59, 0,89 ve 1,29 TL şeklindedir.

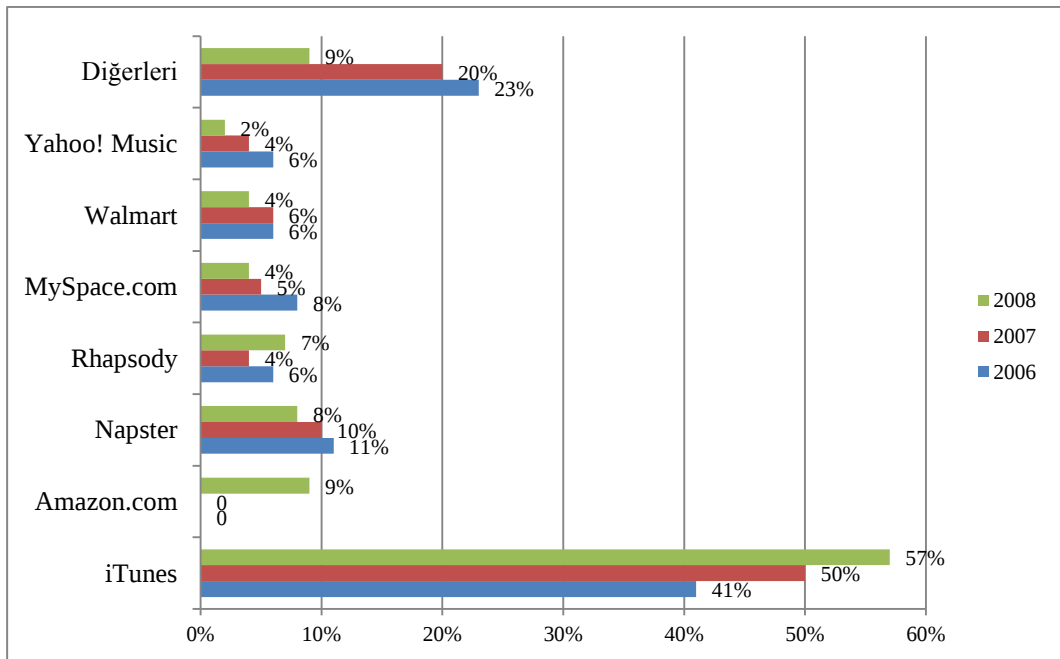
iTunes'un başarısı iPod'dan ayrı düşünülmemelidir. Cnet.com'un 2003'de yaptığı habere göre Apple şirketi; 99 cente satılan şarkılardan, sanıldığıının aksine yüksek karlar kazanmıyor. Ancak, müzik indirmeye paralel olarak dijital şarkıların dinlenmesini sağlayan iPod dijital müzik çaların satışlarında patlama yaşanıyor...Artan taleple birlikte, Apple iPod satışlarının yıl sonuna dek toplamda 2 milyonu bulması bekleniyor. Yani, Apple şirketi için burada önemli husus, müziği satmaktan çok müzik çaları satmaktır. Diğer yandan iTunes uygulaması, müzik şirketleri için de olumlu bir gelişmedir. Öncesindeki P2P paylaşımlarına kıyasla, dijital müzik yasal yollarla dinleyiciye ulaşacaktır. Bu da şirketlerin ve müzisyenlerin telif haklarını koruyabilecekleri ve yeniden gelir elde edebilecekleri bir ortam yaratmaktadır.

IFPI, 2008 raporunda iTunes ile önceki dönem arasında karşılaştırma yapılmıştır. Genel algılamanın tersine iTunes gibi yasal müzik servisleri Limewire gibi P2P ağlardan çok daha geniş müzik seçenekleri sunmaktadır. Ardından 2007'de İngiltere'de yaşları 15 ile 25 arasında değişen kullanıcılar üzerinde yapılan araştırma sonucunda; araştırmalar % 95'inde istenen sanatçıların P2P paylaşım servisinden iTunes'da bulunabilir çok daha fazla şarkısı olduğunu göstermiştir. Aramalar P2P ağlarda birbirinin aynı ve yanıltıcı birçok dosya adı ve indirilemeyen dosyalar bulunduğunu gözler önüne sermiştir, yorumuna yer vermiştir. IFPI, iTunes'un P2P paylaşımının karşısındaki önemi ve avantajları konusunda dinleyiciyi ikna etme çabasıdadır. Sektör, teknoloji ve hukuki altyapısı olan federasyonlar ile birlik yapmış durumdadır. Aşağıda ise iTunes'dan indirilen bir müzik parçasından kazanılan maddi gelirin, taraflara dağıtıldığı oranlar yer almaktadır:

Çizelge 4.6 : Itunes'un Birim Single Bazında Gelir Dağılımı (Owsinski, 2009, 15).



Çizelgede görüldüğü üzere, 99 sente satılan bir şarkıdan elde edilen gelirin, %46'sı plak şirketine, %34'ü Apple'a, %10'u şarkı yazarına ve diğer %10'u ise sanatçıya gitmektedir. Yasal dijital müzik indirme pazarının büyüme potansiyeli taşıması sebebiyle, başka şirketler de müzik servisleri açmışlardır. Ancak Itunes kurulduğu günden itibaren, en yüksek pazar payını elinde tutmaktadır. 2008 yılında Seekingalpha tarafından yapılan araştırma sonucunda müzik servislerinin dağılımı aşağıdaki gibidir:



Şekil 4.9 : 2006-2008 Yılları Arasında Dinleyicinin Müzik Servisi Tercihi.

Şekilde iTunes'un pazar payının yıllar içinde düzenli artış içinde olduğu görülür. Dünyanın ilk ve en önemli alışveriş sitesi olan Amazon.com, 2008'de dijital müzik satışına başlamıştır. Best Buy'dan Napster'ı satın alan Rhapsody, sosyal iletişim web sitesi Myspace.com, Amerika'nın en büyük perakende satış zinciri Walmart, arama motoru ve portal Yahoo'nun sunduğu Yahoo Music listede yer alan diğer dijital müzik servisleridir.

Yukarıdaki listede bulunmayan diğer önemli müzik servisleri: Spotify, Pandora, Deezer, BuyMusic, Musicmatch, MusicNet, Msn Music, On Demand Distribution (OD2), Sony Connect vb. gibi örneklerdir. Aşağıda müzik servisleri üzerinde daha detaylı durulacaktır. Ancak burada üzerinde düşünülmesi gereken konu, MSN Music'in teknoloji firması Microsoft, OD2'nin içecek markası Coca Cola ve Sony Connect'in Sony tarafından kurulan dijital müzik servisleri olmasıdır. Dijital müzik ekonomisi, dünyaca tanınan güçlü şirketlerin bir yatırım alanı olarak gözükmemektedir.

4.2.3.2 Müzisyenler için iTunes kullanımı

Literatürde, iTunes ve benzeri müzik sitelerinin müzisyen için taşıdığı avantajlı durumlar da ele alınmaktadır. Bunlardan biri, iTunes'un teknik özellikleri üzerinden anlatılmakta ve müzik icracısının yaptığı müziği CD çıkarmak yerine iTunes'tan satışa sunmasının nedenlerini açıklamaktadır:

- Single'lar: Tüm iTunes şarkıları albüm olarak olduğu gibi, single olarak da indirilebilirler. iTunes'da single yayınlamak, CD üretmekten çok daha düşük maliyetlidir. Cdlerin üretimi, baskısı, satışa sunulması ve bir single'ı fiziksel bir disk içinde pazarlamak çok maliyetlidir. iTunes'dan önce plak şirketleri ve yapımcılar CD single'ları çıkarmadan önce çok daha fazla hesap kitap yaparken, şu an single çıkarmak sıradan ve yaygın bir eylemdir.
- Mastering formatlama: CD albümünün master yapılmış hali, şarkılar arasındaki boşlukları ve atlamaları da içeren tek bir ses dosyasından oluşurken, iTunes albümünün master hali ise seriler halindeki WAV veya AIFF dosyalarından oluşur.
- Meta-data (Veri hakkındaki Veri): CD üretiminde, CD çaların o Cd'yi oynatırken ve görüntülerken kullanacağı bir veri dizisi oluşturulmalıdır. iTunes'a yüklenen WAV dosyalarında ise böyle bir veriye ihtiyaç yoktur (Katz, 2013, 7).

Yukarıda, müzisyenlerin neden iTunes'u CD'ye tercih etmeleri gerektiği hem teknik hem de ekonomik avantajları ile birlikte verilmektedir. Aşağıda ise özellikle bağımsız müzisyenleri ilgilendiren bir yaklaşım mevcuttur. Jay Frank, müzisyenlerin

Itunes’u reklam ve promosyon aracı olarak kullanırken ve dahası dijital albümlerini/ single’larını satmaya çalışırken hangi yolu izlemesi gerektiği üzerinde durmaktadır:

Kendi Itunes kullanımınızı düşünün. Eğer çoğunluk gibi davranıyorsanız, sitede gireceğiniz üç alan var demektir. Üstteki öne çıkanlar, en son çıkanlar ve Top 100 listesi. Öne çıkanlarda yer alabilmeniz için, genellikle Apple’da çalışan birini tanıyan birini tanımanız gerekmektedir. Top 100’ün tepesinde yer almanız için, büyük şirketlerden birini arkanıza almanız gerekmektedir. Geriye size sadece yeni çıkanlar listesi kalır. Bu bölge sizin her zaman kontrol edebileceğiniz ve avantajınıza kullanabileceğiniz tek yerdir (Frank, 2013, 145)

İlerleyen bölümlerde, bağımsız müzisyenin endüstri içindeki konumu daha detaylı olarak incelenecektir. Ancak öncesinde Frank’ın ifadesi, güç ve statüye sahip olmak hakkında müzik icracısını uyarmaktadır. Genel müzik sektörü düşünüldüğünde, bir müzisyen plak şirketine bağlı değilse, kitlesel anlamda fark edilmesi daha zordur. Bir müzik icracısı, kendisini dinleyiciye nasıl tanıtmaktadır? Canlı performans geçmişi olan, uzun süre mekanlarda müzik yapmış ve kendi dinleyici kitlesini oluşturmuş icracılar da dahil olmak üzere, kitlesel başarı nasıl gelmektedir? Öncelikle müzisyen bir albüm çıkarabilir, ancak güçlü bir plak şirketi ya da kendisine ait finansal ya da sosyal sermayesi yoksa dinleyiciye ulaşmada problemler yaşayabilir. Çünkü plak şirketi desteği ve verimli medya kullanımı müzisyenin mesleki kariyeri açısından önemlidir. Medyada çalışan bir tanıdığın olması kişinin sosyal sermayesidir. Geleneksel medya döneminde radyo, televizyon, yazılı basın gibi kanallardan bir tanıdık olması ile Frank’ın sözünü ettiği, Itunes’un Öne Çıkanlar listesinde yer alabilmek için, Apple teknoloji şirketinde çalışan bir tanıdığın olması arasında bir fark olup olmadığı tartışılması gereken bir konudur. Bu bağlamda yeni medyanın “yeniliği” sorgulanmalıdır?

Frank, ayrıca Itunes’un -ya da benzer şekilde diğer internet müzik servislerinin- Top 100 listelerinde yer almak için, müzisyenin büyük bir plak şirketine bağlı olması gerektiğini ifade etmektedir. Müzik endüstrisinin geçmişi düşünüldüğünde, şirketler ve medya tarafından desteklenmiş starların yer aldığı Top 40 mantığı akıllara gelmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, listelerin adı ve konumu değişse de içeriğinin ve çalışma disiplininin çok farklı olmadığı söylenebilir.

Son olarak, Frank Yeni Çıkanlar kısmını, bağımsız müzisyenin Itunes’da şansını deneyebileceği yer olarak nitelendirmektedir. Bağımsız müzisyenin dijital müzik pazarında Şansını Deniyor olması, yeni bir kavramı ortaya çıkarmaktadır: DIY (Do It Yourself/ Kendi Başına Yap) kavramı ile dijital müzik pazarında niş bir alan

doğmuştur. Az sayıda star ve çok fazla sayıda amatör/ bağımsız müzisyen ve müzik şirketi, pazar içinde kendilerine kalan yaklaşık % 20'lik pay içinde var olma mücadelesi vermektedir. İlerleyen bölümlerde, özünü teknoloji çağında emeğin bireyselleşmesinden alan DIY yaklaşımı üzerinde detaylı bir şekilde durulacaktır.

4.2.4 Dünyada dijital müzik pazarına genel bir bakış

4.2.4.1 Dijital müziğin başlangıç dönemindeki öngörüler

Bu bölümde dünya genelinde Dijital Müziğin pazar içindeki durumu ele alınacaktır. Fakat öncesinde, Passman'ın 2000 yılında yazmış olduğu kitapta, dijital müzik hakkındaki öngörülerine değinmek, dönemin bakış açısını anlamak açısından önem taşır. Aşağıda Passman'ın gelecek öngörüsü mitleri yer almaktadır. Kitabın (All You Need to Know About the Music Business) 2000 yılında yazılmış olduğu göz önüne alınmalıdır. Passman; yazıyı yazdığı dönemde hızlı müzik indirmenin çok mümkün olmadığından söz etmektedir. Ancak internet ve dosya sıkıştırma teknolojileri geliştikçe, yakın zamanda bir müziğin dinlenildiği süre ile indirilen sürenin birbirine eşitleneceğini ve hatta zamanla bu sürenin daha da kısallacağını belirtmektedir.

Passman, müzik indirme hızından söz etmekte ve yakın zamanda bir müziğin dinlenme ve indirme sürelerinin eşitleneceğine değinmektedir. Bir şarkının ortalama 4 dakika olduğu düşünülürse, Passman'ın yakın gelecekteki teknoloji ilerleme göstergesi, bir şarkının en azından 3-4 dakika gibi bir sürede indirilmesidir. Kitabın yazılmasının üzerinden henüz 15 yıl geçmemişken, şu anda bir şarkıyı ev bağlantısıyla 1,5 saniyede indirmek mümkündür. Diğer yandan teknolojinin gelişim hızı düşünülürse, bugün itibarıyla yazılanlar birkaç sene içinde yenilenmiş olacaktır.

Passman'ın dijital müzik hakkındaki bir başka gelecek öngörüsü ise; her ne kadar gelecekte müziğin dağıtımı internet yoluyla yapılacak olsa da, tıpkı televizyonların yaygınlaşmasının sinema salonu tecrübesinin yerini tutamaması gibi, internetten müzik satın almak da bir albüm mağazasından satın alma tecrübesinin yerini tutamayacaktır. Passman'ın bu değerlendirmesi, gerek dünyada gerekse Türkiye'de gerçekleşmemiştir. Bunun yerine, müzik dükkanları kapanmış, satışlar internet web siteleri aracılığıyla yapılmaya başlanmıştır. Dijital müziğin dijital yolla satın alınmasının yanı sıra, fiziksel albüm satışları da müzik dağıtım şirketlerinin web sitelerinden yapılmaktadır. Bugün Türkiye'de yalnızca, özellikle büyük şehirlerde, çoğunluğu AVM'ler içinde yer alan kitap, film ve müzik CD/ DVD'lerinin bir arada

satıldığı mağazalarda, fiziksel satışlar devam etmektedir. Bu yayıncılar web sitelerinden de satış yapmakla birlikte, birinci öncelikleri müzik albümü satmak olmayıp, tüketiciye bir konsept sunmaktadırlar. Bu bakımdan, Passman'ın öngörüsünün gerçeği yansıtmadığı düşünülmektedir.

Passman daha sonra, dijital dağıtım müzik sektörünün iş yapma şekillerini sonsuza dek değiştireceğini ifade ederek, konuyu üç başlık altında toplamaktadır. Bunlardan ilki ekonomik boyut ile ilgilidir: Plak şirketleri artık üretim, dağıtım ve nakliye maliyetlerine katlanmayacakları için satışlarındaki kar marjları çok yükselecek ve sanatçılar daha yüksek bir pay için mücadele edecektir. Şirketler bugün internet üzerinden müzik indirme/satış altyapısı kurmanın CD üretiminden daha maliyetli olduğunu tartışmaktadır.

İnternette satış yapmak tüm sektörler için, bazı ekonomik avantajları da beraberinde getirmektedir. Bu düşünce müzik endüstrisine uygulandığında, fiziksel ürünlerin üretimi, tüm dünyaya dağıtılmasındaki lojistik masraflar gibi pek çok maliyet kalemi söz konusu olmaktadır. Bu bakımdan, dijital satışın genel giderleri azaltacağı doğrudur. Son yıllarda dijital müzik satışı, gelişmiş ülkelerde artmış olsa da, henüz dünyanın genelinde oturmuş bir sektörden söz edilemez. Sanatçıların bu kazançlardan, daha fazla pay hakkı iddia edip edemeyeceği ise üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Ancak bu ilkedeki önemli nokta, 2000'li yılların başında web sitesi yazılımı yapmak ve teknolojik anlamda doğru işleyen bir sistem kurulmasının, hala CD üretimine göre maliyetli olmasıdır. Son yıllarda bilgi teknolojileri alanındaki gelişmeler göz önüne alındığında durumun tersine döndüğü söylenebilir.

Passman, ikinci ilkeyi, birinci ilkeye dayandırmakta; ilk maddede bahsedilen maliyetlerin ortadan kalkacağı için, herhangi bir kişinin kendi müzik şirketini kurup, çalışmalarını piyasaya sürebileceğini ifade etmektedir; böylece şarkılarını, araya başka bir plak şirketi koymadan dinleyiciye direkt ulaştıran bir sanatçı jenerasyonu oluşmuş olacaktır. Bu durum sanatçının pazarlık etme gücünü artırarak sektörde radikal değişimlere sebep olacaktır.

Dijital müzik döneminde, bağımsız müzisyenin kendini gösterebileceği birçok kanal olduğu doğrudur. Ancak bir müzisyenin kendi şirketini kurması iki yönden sorunlu bir konu olabilir. Bunlardan ilki, şirket kurmak ve yönetmenin müzik yapmakla bir ilgisi olmadığıdır. İyi bir müzisyenin, aynı zamanda iyi bir patron, yönetici ya da şirket sahibi olup olamayacağı tartışmalı bir konu olup, farklı uzmanlıklar

gerektirmektedir. Bu bilgi ve becerinin olduğu durumlarda ise, şirket kuracak kimsenin sosyal ve finansal sermayeye ihtiyacı olacaktır. Dijital müzik döneminin, müzisyene sağlayacağı avantajlar olduğu, asla göz ardı edilemez. Ancak müzisyenin müzik şirketini kurup yönetmesi, dijital dönemle veya başka bir dönemle ilgili bir konu değildir. Diğer yandan bugün bağımsız müzisyenler, albümlerini dijital satış sitelerine yükleyerek, birim başına maddi kazanç elde edebilmektedir. Müzisyen Ö. Gürman, bir sanatçının kendi şirketini kurması hakkında şu ifadeyi kullanır:

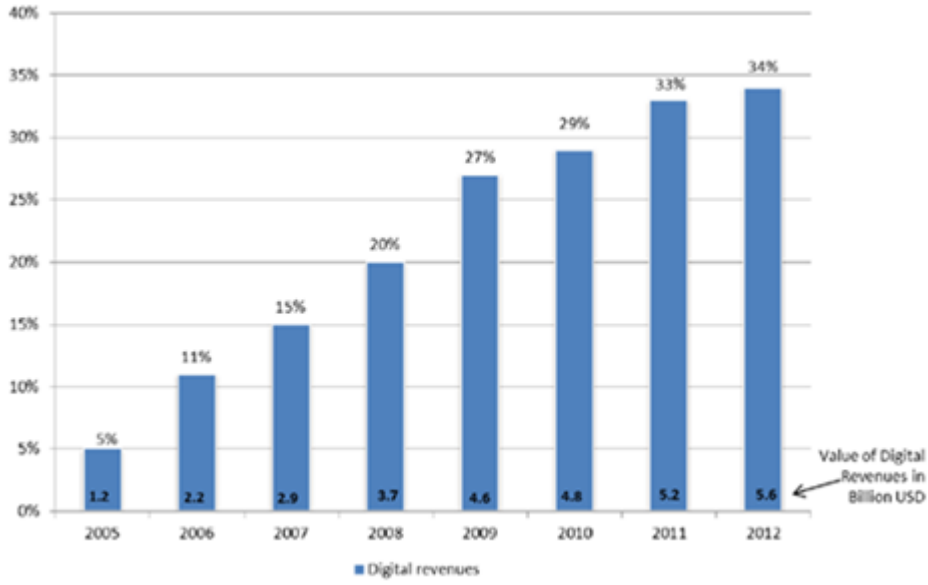
Kendi şirketimi kurmak istedim ama çok fazla prosedürü var. Meslek birliklerine bağlı olman lazım, bazı hava paraları söz konusu... Ayrıca, kendi şirketinden kendinin dışında üç dört kişiye daha albüm yapmak zorunda olmak çok maliyetli. Bu yüzden, endüstriye göbeğimiz bağlı oluyor (Ö. Gürman, kişisel görüşme, Mayıs 2014).

Son olarak Passman'ın ele aldığı konu, internetin kendi özelliğinden doğan kalabalık topluluklara ve enformasyon yığına bir gönderme yapmaktadır. Passman'ın bu görüşü geleceği tahlil etmede oldukça gerçekçi bir yaklaşım sunar; ne yazık ki herkes kendi albümünü çıkartma imkanına sahip olacağı için internet ortamına her gün binlerce yeni kayıt düşmeye başlayacaktır. Böyle bir kaos ortamında kimin dikkatini nasıl çekebilirsiniz ki?

Müzik siteleri ve sosyal paylaşım ağlarında müzisyenler müziklerini tanıtmak için adeta bir yarış içindedirler. Bugüne kadar hiç olmadığı kadar, bireysel emek ve zaman harcanmaktadır. Ancak teknolojinin hızı ve seçeneklerin sonsuz olması sebebiyle, kalabalıklar içinde varlık göstermek oldukça zor hale gelmektedir.

4.2.4.2 Rakamlarla dünyada dijital müzik pazarı verileri

Dijital müzik pazarı ile ilgili veriler özellikle 2004 yılından itibaren şekillenmektedir. CD ve diğer fiziksel ürünlerin satışları hızla azalma gösterirken, dijital müzik, pazarın hakim oyuncusu olma yolunda ilerlemektedir. 2004 yılında toplam 0,4 milyar dolar gelir sağlanan dijital müziğin yıllar içindeki gösterdiği gelişme aşağıdaki gibidir: (Veriler IFPI Dijital Müzik Raporlarından alınmıştır)

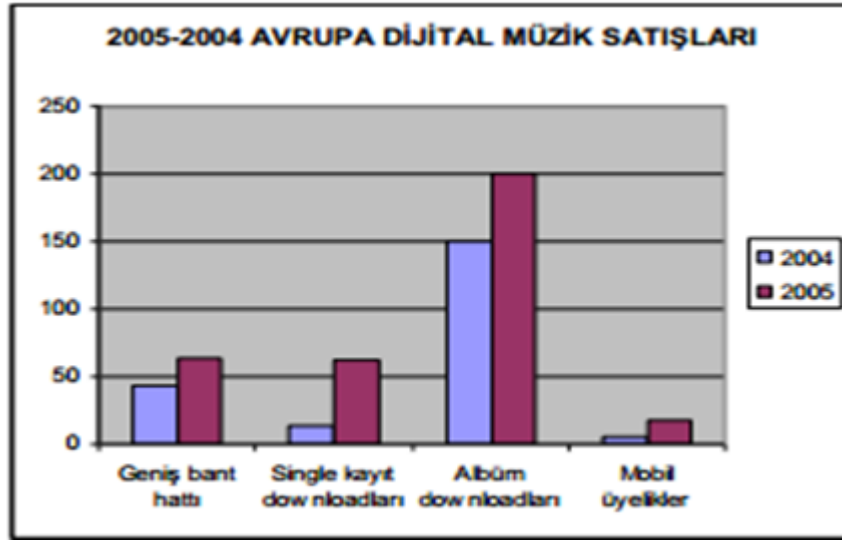


Şekil 4.10 : 2005- 2012 Yılları Arasında Dijital Müzikten Elde Edilen Gelir ve Toplam Pazar Gelirlerine Oranı.

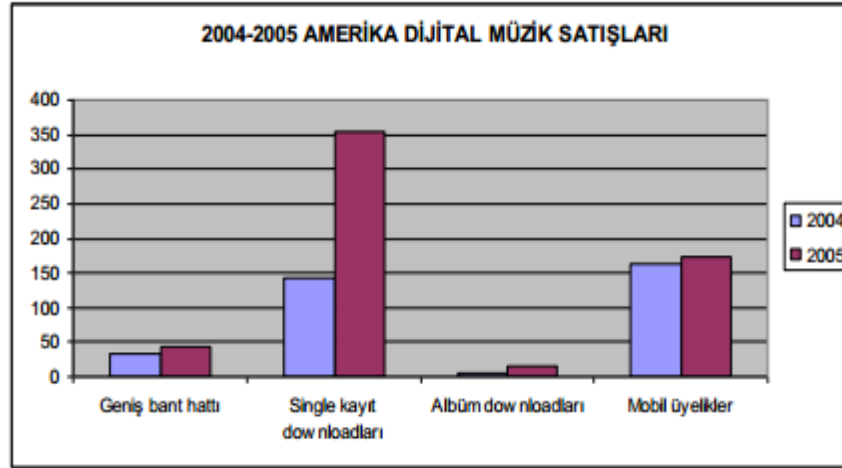
Şekilde küresel çaptaki dijital müzik satışlarından elde edilen gelirler görülmektedir. 2004’de 0,4 milyar dolar ile başlayan gelir toplamı, 2012’de 5,6 milyar dolara yükselmiştir. Yıllar içinde tutarlı artış devam etmektedir. Ayrıca, dijital satışlar 2005’de toplam satışların sadece %5’ini oluşturuyorken, bu oran 2012’de %34’e çıkmıştır.

Nielsen’in Müzik Endüstrisi Raporu’na göre, “2013’ün ilk 6 aylık diliminde toplam satışlarda çok küçük bir düşüş yaşanmasına rağmen, SVP Nielsen Entertainment’tan David Bukala’nın belirttiğine göre; dijital albümler toplam satışların geçen senenin aynı zamanında %38’ine karşılık gelirken bu oran şu an %43’tür.

2004- 2005 yılları dijital müzik döneminde ilk yıllar olması sebebiyle, bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bunlardan en önemlisi, P2P paylaşımlar sayesinde ücretsiz müzik indirmenin cazibesine karşın, dinleyiciye az da olsa belli bir ücret karşılığında müziği satabilmektir. Örneğin XTN Data’nın İngiltere’de yaptığı 1000 kişilik görüşme sonucunda, tüketicilerin % 65’inin hala indirmeden ziyade, CD almayı tercih ettiği ve bu sebeple yasal müzik servislerinin bu konuda endişeli olduğu tespit edilmiştir. Dinleyicinin henüz yasal indirme servislerini kullanmama sebebi, %40’ı downloadların kullanımının zor olduğunu, %58’i de pahalı olduğunu düşünmesidir. Aşağıda 2004 – 2005 yıllarında dijital müzik satış kanallarının Avrupa ve Amerika pazarındaki kullanım oranları yer almaktadır:



Şekil 4.11 : 2004- 2005 Yılları Avrupa Dijital Müzik Satışları.



Şekil 4.12 : 2004- 2005 Yılları Arasında Amerika Dijital Müzik Satışları.

Yukarıdaki 2 şekilde de görüldüğü üzere, dijital satış gelirleri mobil geniş bant hattı, single kayıt indirmeler, albüm indirmeleri ve mobil üyeliklerden elde edilmektedir. Avrupa albüm indirmede, Amerika dinleyici kitlesi ise single indirmede yoğunlaşmaktadır. Ancak 2 şeklin de genelinde yıllara göre artış gözlenmektedir. Müyap, 2006 yılında dijital alana yönelik önemli gelişmeleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır. Buna göre;

- Plak şirketlerinin dijital müzik satışları 2006 yılında ikiye katladı: Dijital satışların endüstrideki yeri 2005 yılında %5,5'lerden %10'lara çıkmıştır.
- Single track downloadlar ve gerçek sesler başlıca dijital müzik formatları olarak yerini korumaktadır: Single parça indirimleri 2006 yılında 795 milyon adet olmuştur. Bu miktar, 2005'e göre %89 daha fazladır.

- İnternette geçerli olan kayıt sayısı 2005 yılında 4 milyon adet üzerindeyken bu sene ikiye katladı.
- Dünyada 40'ın üzerinde ülkede yaklaşık 500 adet müzik servisi mevcuttur.
- Taşınabilir müzik çalarlar dijital müziğin tüketiminde yardımcı olmaktadır. 2006 yılında taşınabilir müzik çalarların satışı %43'lük artışla 120 milyon adet civarındadır.
- Yeni gelir kaynağı ve iş modelleri ortaya çıkmaktadır.
- Reklamcılar bütçelerini geleneksel yayınlardan ve basılı medyadan internete doğru çeşitlendirdiler.
- Dijital alan klasik müziğe de destek olmaktadır. Amerika'da %23'lük bir büyüme olmuştur.
- Telif hakları adına açılan davalar caydırıcı olmaktadır.

4.2.4.3 IFPI raporlarının yorumlanması

2006 yılında dinleyici profilini daha yakından tanımak adına IFPI, tüketiciye neden internetten müzik dinlediğini sormuştur. Katılımcıların % 62'si istedikleri müziği bulmak için, %58'i seçenekler çok olduğu için, %39'u müziğin fiyatı için, %23'ü ücretsiz müzik için ve %22'si satın almadan önce klip izlemek için, yanıtlarını vermişlerdir.

2007 yılında IFPI'nin Ceo'su olan John Kennedy, dijital müziğin en çok dinleyici yararına olduğunu savunmaktadır. Tüketiciler için, müzik mağazalarına 24 saat erişim ve kişisel alan imkanı sunulduğunu, müziğe Itunes'dan indirerek, Youtube'dan video izleyerek veya telefon melodisi olarak farklı yollarla erişim sağlanabildiğini, ifade etmiştir. Ancak yine de dijital müzik hala gelişim çağının başındadır. 2007 raporunda öne çıkan konular arasında, reklam destekli online hizmetler ve taşınabilir dijital cihazların satışları konusu vardır. Ayrıca bir diğer önemli konu, Myspace gibi profesyonel/ bağımsız/ amatör müzisyenlerin profil oluşturup, tanıtımlarını yapabildikleri sosyal paylaşım sitelerinin müzik endüstrisine etkisidir. Bu yıllarda Myspace sitesi dünyada popüler dönemini yaşamaktadır. Müzisyenler ve dinleyiciler arasında farklı bir ilişki kurulmaktadır. Myspace arkadaşlık sitesi, kitlesel ölçekte yakaladığı başarı sebebiyle, sosyal paylaşım ağları arasında sanatçı/ fan ilişkisini değiştiren sistemin başlangıçlarından biri sayılabilir.

Dijital müzik pazarı 2003'de Itunes ile başlamıştır ve böylece 2007'de ilk 5 senelik süreci geride bırakmaktadır. IFPI, 2003- 2007 tarihleri arasındaki dönemi 'Bir endüstrinin yeniden keşfedilmesi' olarak tanımlamaktadır. Sony BMG müzik şirketi Başkanı Thomas Hesse, süreci şu şekilde yorumlamaktadır: Plak sektörü gerçek bir

müzik eğlence sektörüne dönüşüyor. Tek bir ürün formatından çeşitli ve birbirini tamamlayan ürünlere geçiyoruz. Ve tüm bunlar sanatçının çıkardığı tek bir albüm etrafında toplanıyor. Bu konuya örnek olarak şarkıcı Justin Timberlake’ın Future Sex/ Love Sounds albümü verilebilir. IFPI raporuna göre;

Bugün sanatçının tek bir albümü video indirme, çalma melodisi ya da cep telefonu üzerinden tüm şarkıyı dinleme gibi çeşitli formatlara sokulabilmektedir. Justin Timberlake Future Sex/ Love Sounds satışları 115 üründen oluşuyor, bunlar toplam 19 milyon birim satmıştır ve bunların yalnızca %20’si CD formatındadır.

Örnekte de görüldüğü üzere, endüstri dijital döneme uyum sağlamaya başlamış ve yeni gelir yolları bulmuştur. Bunu yaparken hala en önemli bel kemiği, starlık sistemidir.

Dijital müzik pazarının ilk zamanlarından itibaren pazarın hakimi ülkeler hemen hemen aynıdır. Buna göre, Amerika başta yer almak üzere, Japonya -özellikle yoğun mobil teknoloji kullanımının da etkisiyle- ikinci sıradadır. 2007 yılında dijital müzik piyasasında en aktif ülkeler aşağıda yer almaktadır:

Çizelge 4.7 : IFPI Verilerine Göre 2007’nin İlk Yarisındaki Satış Değerleri.

Top 10 Dijital Piyasa, Farklı Kanallara Göre Satış			
	Ülke	İnternet	Cep Telefonu
1	ABD	67%	33%
2	Japonya	9%	91%
3	İngiltere	71%	29%
4	Güney Kore	63%	37%
5	Almanya	69%	31%
6	Fransa	39%	61%
7	Kanada	58%	42%
8	Avustralya	59%	41%
9	Çin	27%	73%
10	İtalya	44%	56%

2009 IFPI raporlarının temeli; müzik gibi yaratıcı endüstrilerde ihlal edilen fikri mülkiyet konusu ve dijital müziğin pazarda yarattığı yeni gelir kaynakları üzerine kurulmuştur. Kennedy’ye göre plak şirketleri; ekonomik geleceklerini sadece müzik satışları üzerine değil, ayrıca tüketicilerin müziğe erişimlerinden “gelir yaratmaya”

dayalı bir temel üzerine kuruyorlar. Öncelikle, plak şirketleri yalnızca müzik satışına değil, aynı zamanda tüketicilerin müziğe erişimlerini ‘gelire dönüştürmeye’ dayalı bir ekonomik gelecek inşa etmektedirler.

Kennedy’nin üzerinde durduğu diğer konu, büyük plak şirketlerinin hala sektörün öncüsü olarak, sanatçıları piyasaya kazandırmaya devam ettiğidir; dijital dünyanın müzik şirketlerinin önemini azaltmakta olduğuna dair fikir yalnızca bir efsanedir. Bilakis, müzik piyasasına talip olan birçok sanatçının milyonlarca tüketici arasında görünürlük için birbiriyle rekabet emekte olduğu bir dünyada, müzik şirketi rolü dijital gelecekte daha büyük önem kazanabilir.

IFPI 2009 Raporu’nun ilerleyen bölümlerinde DIY konusuna değinilmiştir. Buna göre; Teknoloji ‘kendin yap’ sürüm modelini mümkün kılmış olsa da, gerçekte, bunlar şu ana kadar büyük ölçüde, uzun süredir bilinen birkaç sanatçının bulunduğu ortamlar olmuşlardır, ifadesi kullanılarak, bu model ‘Dijital Gürültünün Ortadan Kaldırılması’ başlığı altında verilmiştir. Özetle, milyonlarca müzisyenin, milyonlarca dinleyicinin ilgisini çekmek için uğraştığı internet ortamında, profesyonel müzik şirketlerinin hala çok önemli olduğu anlatılmıştır. Bu sebeple, 2008 yılında Myspace sitesinde yer alan müzisyen sayısı bir çizelge ile gösterilmiştir.

Çizelge 4.8 : 2008’de Myspace Sitesindeki Yaklaşık Müzisyen Sayısı.

MySpace'deki Sanatçıların Sayısı (2008)	
Müzik Türü	Sanatçı Sayısı
Hip Hop	2,5 Milyon
Rap	2,4 Milyon
Rock	1,8 Milyon
R&B	1,6 Milyon
Pop	723.000
Metal	611.000
Punk	468.000
Electronica	413.000
Techno	335.000
Reggae	314.000

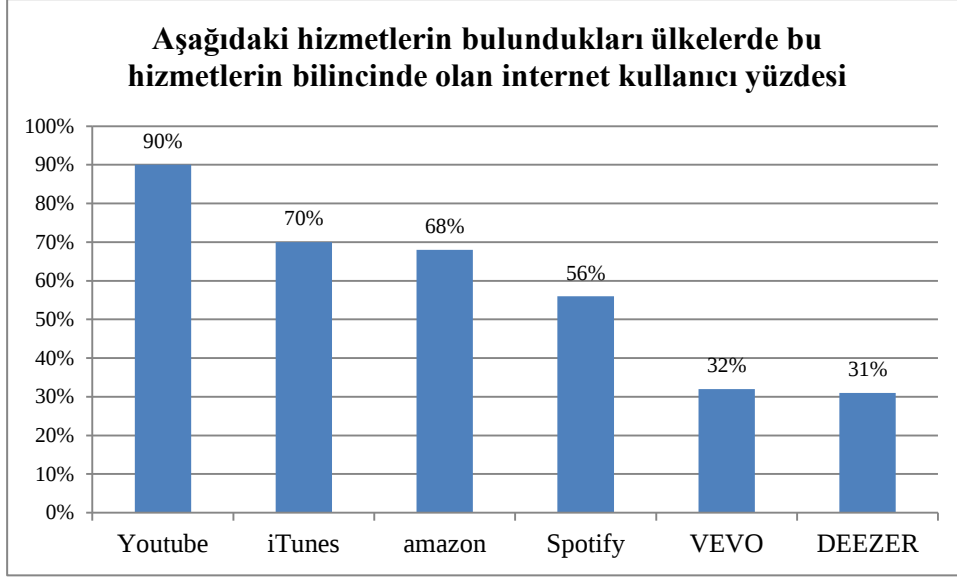
Müzik Nasıl, Ne zaman, Nerede İstersen başlığını taşıyan IFPI 2010 Raporu’nda Universal Müzik Dijitalden Sorumlu Kıdemli Başkan Yardımcısı Rob Wells, dijital müzik ekonomisinin temelini oluşturan bir açıklama yapmıştır: Ütopyaya çok daha

yakınız, bin tüketiciden 10'ar Euro almak yerine, bir milyon tüketiciden 1'er Euro alıyoruz. Bu yaklaşım internetin hızlı ve yoğun tüketim özelliğine vurgu yapmaktadır. Müzik, dijital çağda kelimenin tam anlamıyla her yerdedir. Müzisyenler daha sık single çıkartmakta, canlı performansların sayısı artmaktadır. Ayrıca müzisyenler hiç olmadığı kadar dokunulabilir olmuştur. Sosyal paylaşım ağları aracılığıyla, dinleyici sanatçının günlük yaşantısına konuk olur. Müzikle ilgisi olsun ya da olmasın, her konu *paylaşılabilir* bir hal almıştır. Diğer yandan Wells'in de değindiği gibi, dinleyici ya da hayran kitlesi aynı zamanda tüketicidir. Pazarın yeni çalışma şekli budur. Müzik, tüm teknolojik cihazlarda ve en kolay ulaşılabilir haliyle dinleyicinin hizmetindedir. Radyo, televizyon, internet, mobil telefon, alışveriş merkezi, ulaşım araçları vb. umuma açık ya da şahsi tüm alanlarda, dinleyicisini (tüketicisini) beklemektedir.

Müzik şirketleri teknolojinin önemini, 2000'li yılların başında kavrayarak iş modellerini buna göre çeşitlendirmektedir. Doğrudan dinleyiciye ulaşmak, sanatçı ile hayran arasındaki duygusal bağı güçlendirir. Dijital müzik döneminde, dinleyici ile müzisyen arasında hiçbir aracı olmadığını düşünmek ise, internet medyasının da tıpkı müzik şirketleri gibi ticari girişimler olduğunu unutmak anlamına gelebilir. Warner Music ve sanatçısı Alejandro Sanz arasında internet temelli bir promosyon çalışması yürütülmüştür:

Warner Muzik sanatçı web sitelerini 2008 yılında bünyesine almaya başlamıştır ve bunları Avrupa listesinin yaklaşık dörtte birinde işlemektedir. İspanya'da şirket, sanatçı Alejandro Sanz'ın resmi sitesini işletmektedir ve sanatçının hayran kulübünün yaklaşık yüzde 80'ini yıllık 38.99 Euro karşılığında ayrıcalıklı üyeliğe geçirmiştir...Çalışmaya başladıktan sonra aylık kullanıcı miktarı %300 artmıştır, sanatçı günde üç dört kere blog yazarak aktif bir internet topluluğu oluşturmuştur.

Dijital müzik pazarıyla ilgili iyimser ve olumlu yorumlara, 2012 yılından sonra rastlanmaktadır. Artık tüketicinin yakından tanıyıp takip ettiği belli yasal internet siteleri mevcuttur. Bunlardan en bilineni 800 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahip video paylaşım sitesi Youtube'dur. Youtube'un en çok izlenen 10 videosundan 9'unu müzik videoları oluşturmaktadır. Ipsos Media CT'nin yaptığı araştırmaya göre, dijital müzik dinleyicisinin en fazla tanıdığı müzik servisleri aşağıdaki gibidir:



Şekil 4.13 : Adı Geçen Hizmetlerin Bilincinde Olan Tüketici Yüzdeleri.

Özellikle bu dönemden sonra sosyal medya pazarlaması ve dijital müzik ilişkisi bir arada hareket etmektedir. Örneğin 2013 yılında Twitter mikroblog sitesinde dünya genelinde en çok takip edilen 10 kişiden 7'si sanatçıdır. Müzisyenler sosyal medya ile dinleyicilerine sürekli kendilerini hatırlatmış olurlar. Dinleyici için starların yaşamı ilgi çekicidir, ancak her zaman ki ulaşılmazlık sınırı ortadan kalkmıştır. Dinleyici sevdiği müzisyene sosyal medya sayesinde doğrudan duygu ve düşüncelerini iletebilir. Endüstri özellikle promosyon ve reklam anlamında sosyal medya ağları ile ortak bir çalışma yürütmektedir.

4.2.4.4 Bağımsız müzik şirketlerinin dijital müzik pazarındaki yeri

Sosyal medya özellikle bağımsız müzisyene kendini göstermesi için bir fırsat tanımaktadır. Geçmişte ki öngörüler, büyük plak şirketleri kadar, bağımsız şirketlerin ve müzisyenlerin de hakimiyetinin artacağı bir ekonomik düzen vaat eder. Tezin 2. bölümünde 2001 ve 2004 verileri değerlendirilmiştir. Buna göre, 2001'de dünyadaki 5 şirket toplam pazar payının %71'ine sahiptir. 2004 yılında ise, Sony ve BMG şirketlerinin birleşmesi ile sayıları 4'e inen şirketlerin toplam dünya müzik piyasası içindeki payı, %75'tir. Şayet, dijital müzik teknolojisinin bağımsızlara sunduğu fırsat ortamı doğru ise bunun satış rakamlarına yansımaları gerekmektedir. Aşağıda Nielsen verilerine göre 2012 ve 2013 yıllarında şirketler bazında satış oranları yer almaktadır:

Toplam Albüm			Raporun Alındığı Andaki Albüm			Katalog Albüm		
	2013	2012		2013	2012		2013	2012
UMG	37,70%	28,98%	UMG	38,51%	29,81%	UMG	36,86%	28,18%
SME	30,38%	30,41%	SME	30,14%	31,44%	SME	30,62%	29,42%
WMG	20,79%	18,26%	WMG	19,68%	15,70%	WMG	21,95%	20,74%
EMI	Yok	10,08%	EMI	Yok	10,62%	EMI	Yok	9,57%
Diğerleri	11,42%	12,26%	Diğerleri	11,67%	12,43%	Diğerleri	10,57%	12,09%

Fiziksel Albüm			Dijital Albüm			Dijital Şarkı		
	2013	2012		2013	2012		2013	2012
UMG	39,19%	29,72%	UMG	35,73%	27,78%	UMG	37,36%	32,65%
SME	30,98%	32,88%	SME	29,58%	26,41%	SME	27,89%	25,73%
WMG	20,25%	17,84%	WMG	21,51%	18,96%	WMG	19,01%	18,71%
EMI	Yok	9,85%	EMI	Yok	10,45%	EMI	Yok	7,77%
Diğerleri	9,58%	9,71%	Diğerleri	13,18%	16,39%	Diğerleri	14,08%	13,57%

Şekil 4.14 : 2012- 2013 dünyadaki 4 Büyük Müzik Şirketinin Pazar Payları

Yukarıdaki şekil dikkatli bir şekilde incelendiğinde, genel olarak 4 büyük şirketin hegemonyasının devam ettiği bir piyasa düzeni görmek mümkündür. Farklı kategorilere göre, şirket oranları değişmekle birlikte, genel durum 4 şirketin dünyadaki tüm fiziksel ya da dijital satışların, minimum %83,1 ve maksimum seviyede %90,29'luk oranına sahip olduğunu gösterir.. Ayrıca, “Diğer” kategorisindeki şirketlerin satış oranları, dijital track (şarkı) türü haricindeki tüm ürünlerde 2012’ye kıyasla düşüş yaşamıştır.

2013’te müzik endüstrisinin dijital geliri 5,9 milyar dolar olup, lisanslı dijital müzik hizmetlerini kullanan internet kullanıcıları oranı %61’dir. Bu bakımdan dinleyicinin yasal olmayan paylaşımlar yerine, yasal dijital müzik servislerini daha fazla tercih ettiği anlaşılmaktadır. Lisanslı müzik video siteleri, küresel ölçekli internet radyoları ve streaming (dinleme) servisleri bu süreçte önem kazanmaktadır. Streaming hizmetine duyulan ilgi, dinleyici davranışlarını anlamak adına çok önemlidir. P2P paylaşım sitelerinin yayılmasıyla, dinleyiciler binlerce şarkıdan oluşan arşivler yapmışlardır. Dinlenmese bile sahip olmanın kendisi önemli bir olgudur. Ancak son rakamlar, dinleyicinin daha az indirdiği ve daha çok dinlediğini göstermektedir. Haziran 2014’de Hürriyet gazetesi yazarı Selim Öztürk’ün haberine göre, Deezer’ın yeni pazarlardan sorumlu yöneticisi Mathieu Molinero konu hakkında aşağıdaki ifadeyi kullanır:

Müzik severler artık sevdikleri müziklere her an, her yerde, istedikleri cihazda, CD fiyatına erişim sağlamak istiyorlar. Sahip olma artık birincil motivasyon olmaktan çıktı. Müzikte

streaming olgusu da işte bu yüzden çok popüler, günümüz müzik severlerin ihtiyaçlarına yanıt veriyor... Küresel müzik pazarı bugün 15 milyar dolarlık bir değere sahip. Streaming bunun 1 milyar dolarını kapsıyor. Yüz milyonlarca kişi hali hazırda bir müzik streaming servisi kullanıyor... Streaming'in müzik endüstrisinin geleceğini temsil ettiği gerçeğine paralel olarak dünyanın dört bir yanında onlarca müzik streaming servisi hayata geçti.

Molinero'nun günümüzün müzik severi ihtiyacı olarak yorumladığı streaming konusu, ilginç bir noktaya değinmektedir. Son 10 yıllık süreçte, müzik biriktiren dinleyici, sahip olmanın doyunluğuna ulaşmış gözükmektedir. Ayrıca dijital çağda müzikler peş peşe piyasaya sürülmekte, her tür dijital cihazdan müziğe ulaşılmaktadır. Üretim ve tüketim daha önce hiç bu kadar yoğun ve hızlı olmamıştır. Dinleyici alışkanlıkları, endüstrinin ekonomik parametrelerini değiştirecek kadar farklılaşmaktadır.

4.2.5 Türkiye’de dijital müzik pazarına genel bir bakış

Dünya dijital müzik satış listeleri, 2003 yılında iTunes'un kurulmasından sonra düzenli bir şekilde tutulmakta ve yıllık raporlar halinde sunulmaktadır. Türkiye’de MUYAP resmi sitesinde Türkiye dijital müzik satışı verilerine ilk kez 2009 yılında rastlanmaktadır. Sadece 2009 yılında dijital alanda en çok satış yapan 50 şirket listesi verilmiştir. Takip eden yıllarda ‘en çok indirilen’ ve ‘en çok dinlenen’ (streaming) yapıtlar listesi yer almaktadır. Ancak 2013 ve 2014 yıllarında bu bilgilere de ulaşamamaktadır. Bu anlamda Türkiye’deki dijital pazar hakkında net rakamlara ulaşmak zordur. Aşağıda Türkiye’de dijital müzik gelişimi hakkında yazılan çeşitli raporlar, gazete haberleri ve blog yazılarından ulaşılan bilgiler derlenmiş ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

Temmuz 2010’da MOBİLSAD (Mobil Servis Sağlayıcı İş Adamları Derneği) tarafından yapılan Meslek Birlikleri Çalışma Raporu, Türkiye dijital müzik pazarı hakkında fikir vermektedir. Raporun ilk bölümünde, dünya dijital müzik pazarı hakkında genel bir değerlendirme yapıldıktan sonra Türkiye ve Korsan konusuna değinilmiştir. Rapora göre; korsanın sokaklardan büyük ölçüde temizlenmesine ve yaklaşık 160 bin bedava müzik paylaşım sitesinin kapatılmış olmasına rağmen Türk müzik piyasası da telif geliri konusunda istediği noktaya henüz gelemedi.

Türkiye müzik endüstrisi, yüzyılın başından bu yana sektörel yenilikleri ve gelişmeleri geriden takip etmiştir. Bunun ekonomik, hukuki, sosyal, kültürel vb. pek

çok sebebi vardır. Ancak dijital pazarda Türkiye adına geri kalmışlığın sebepleri raporda şu şekilde sıralanmaktadır:

1. “Servislerin pazarlama yetersizliği
2. Yayın haklarıyla ilgili sorunlar
3. İnternet üzerinden ödeme yapma konusundaki tüketici isteksizliği
4. Farklı tüketici gruplarına yönelik kullanıcı dostu servisler yaratılmasındaki zorluklar”

Aslında yukarıda sayılan sorunlar tüm dünya ülkelerini ilgilendirmektedir. Örneğin, dünya müzik endüstrisi konu ile ilgili düzenlenecek yasal uygulamalar için mücadele vermektedir ve geri dönüşleri almaya ancak başlamıştır. Benzer şekilde bedava müzik indirmeye alışan tüketicinin, dijital sürece dahil olma ve uyum süreci de, tüm ülkeler için yavaş yavaş oturmaktadır. Yukarıda adı geçen servisler, müzik servisleridir ve çoğu müzik servisi Türkiye piyasasına daha yeni giriş yapmıştır. Örneğin, iTunes 2012’de, Spotify ve Deezer 2013’de Türkiye pazarına açılmışlardır. Bu tarihlere kadar Fizy, Ttnet müzik, Turkcell müzik vb. gibi yerli müzik servisleri vardır.

Farklı tüketici gruplarına hitap eden servisler yaratılması, dinleyici kitlesinin çok iyi analiz edilmesi ile yapılabilir. Dünyada dijital müzik dinleyici kitlesini daha yakından tanımak için düzenlenen araştırmalar mevcuttur. Bunlardan biri 2007 yılında Soundscan tarafından Amerika’da gerçekleştirilmiş bir araştırmadır. Araştırma, dijital müzik ve CD dinleyicisi karşılaştırmasını, müzik türleri üzerinden yapmaktadır. Sonuçlara göre, dijital müzik dinleyicilerinin çoğunu Rock (%39) ve Alternatif (%27) müzik türlerini dinleyen dinleyiciler oluşturur. Amerika’lıların halk müziği diye nitelendirilebilecek Country müziğinin dinleyicilerinin sadece %6’sı dijital yolla müzik dinlemektedir (Hutchison, 2008, 23). Menajer Yıldırım Türkiye’den benzer bir örneği, beraber çalıştığı bir Türk Halk Müziği sanatçısı için vermekte, dinleyici kitlesinin çok fazla internet kullanan bir kitle olmamasına rağmen, dijital dinlemede başarılı bir dönem geçirdiğini, ifade etmektedir. Bu bağlamda, kitleye uygun dijital platformlar hazırlanması önemli bir konudur.

Mobilsad 2010 Raporu’nun devamında, Türkiye Dijital Müzik piyasasındaki oyuncular ele alınmıştır. Bunlar; Operatörler, Dijital müzik servis sağlayıcılar, Plak

şirketleri ve yayıncılar, İnternet Servis Sağlayıcıları, Cep Telefonu üreticileri ve Diğer Mecralardır. Operatörler içinde Turkcell, Avea, Vodafone ve Türk Telekom'un müzik servisleri konu edilmiştir. Rapora göre;

- Turkcell % 60'la mobil müzik pazarında liderdir.
- Turkcell, müzik sektörünün önde gelen meslek birlikleri ve şirketleriyle yaptığı anlaşmalarla dijital müzik arşivini 2,5 milyon şarkıya çıkardı. Bugüne kadar 33 milyon kişiye 70 milyondan fazla şarkı dinletti.
- Avea, mobil dijital müzik satışlarında yüzde 35 payla ilk sırada.
- Vodafone, Nisan 2009'da Vodafone İspanya başlatıldıktan çok kısa bir süre sonra 100,000'i aşkın kullanıcıyı çekmeyi başaran, genel mobil servis ile birlikte paket halinde sunulan sınırsız müzik aboneliği servisini başlatmıştır.
- TTNet Müzikte indirilen müziklerin telif hakları TTnet tarafından Müyap ya da ilgili yapımcı firmaya ödeniyor. TTnet bu servisi, kendi ADSL servisinin bir katma değeri olarak sunar.

Pro- music. org adresinde her yıl dünya çapında lisanslı yasal dijital müzik servislerinin listesi yer almaktadır. 2014 verilerine göre Türkiye'deki yasal servisler şunlardır:

- Avea
- Deezer
- Fizy.com
- Itunes
- MusicClub
- Spotify
- Ttnet müzik
- Turkcell
- Youtube

Yukarıdaki yasal müzik servislerinden Avea ve Turkcell Türk GSM operatörleridir. Fizy.com Türkiye merkezli bir müzik portalıdır. MusicClub, Doğan Müzik'in açtığı bir dijital müzik servsidir. Yurtdışındaki örneklerine benzer şekilde, Türkiye'de ki bir plak şirketi de dijital müzik servisi açmıştır. Bu örnek Türkiye müzik endüstrisinde başı çeken DMC şirketine aittir. Ttnet müzik ise Türk Telekom'un sunduğu bir müzik servsidir. Diğerleri, dünyada milyonlarca kullanıcısı olan ve Türkiye pazarına yeni giriş yapan Itunes, Deezer ve Spotify servisleridir. Son olarak listede yer alan Youtube, gerek dünyada gerekse Türkiye'de en çok kullanılan video

sitesidir. Deniz Değerli'ye göre; Bu yeni süreçten kısa vadede Youtube karlı çıkacak, çünkü Youtube'da hala çoğu şarkının tamamını ücretsiz dinlemek mümkün. Resmi Youtube kanalları hızla artıyor, daha da büyük bir ivmeyle artacak. Aşağıda Nazlı Alan'ın Aralık 2014 tarihli haberine göre, Türkiye'deki en popüler 6 müzik servisi yer almaktadır:

1. Spotify: Avrupa'nın en başarılı teknoloji şirketlerinden Spotify, bir müzik veri akışı servisi olarak, neredeyse sektörün lideri konumunda...22 milyon parça ve ücretsiz reklam desteği sürümü ile Web, Android, desktop, IOS, Windows Phone'a uyumludur. Aylık premium ücreti 9,99 TL'dir.

2. Deezer: Spotify ile benzer ücret politikasına sahiptir. 30 milyon parçalık bir müzik kütüphanesine sahip olup, Web, Android, IOS, desktop, Windows Phone uyumlu ve ücretsiz mobil uygulama hizmetleri vermektedir.

3. Fizy.com: Aylık premium ücreti 4,99 TL olan site, kuruluşundan kısa bir süre sonra New York Times'ın dikkatini çemiş ve 2011 Mashable ödülleri 'Dünyanın En İyi Müzik Servisi' ödülünü kazanan Türkiye merkezli servistir.

4. Turkcell Müzik: Turkcell kullanıcıları, servise ücretsiz üye olduktan sonra, mobil uygulamayı indirip, 2,99 TL, 4,99 TL ve 9,99 TL'lik paketlerden birini seçebilmektedir.

5. Avea Müzik: Müzik çalar, müzik indir ve Ringa servisleri ile hizmet veren servisin aylık paket ücretleri 0,99 TL'den başlamakta olup Android ve IOS'ler için ücretsiz mobil uygulamaları mevcuttur.

6. Ttnet Müzik: Ücretsiz üyeliklerde, site üzerinden günlük 30 şarkı dinleme imkanı veren servis, radyo uygulamasından sınırsız yararlanma, kendi listenizi oluşturup, paylaşma, diğer kullanıcıların listelerini görüntüleyebilme, müzik dünyasına dair haberlere ulaşabilme, istediğiniz şarkıyı ya da albümü indirebilme ve paket satın alma imkanlarını sunmakta ve aylık ücreti 3,99 TL'den başlamaktadır.

Türkiye dijital müzik pazarı oldukça yeni bir alandır. Büyük müzik servisleri Türkiye'ye henüz 2-3 yıl önce gelmiştir ve korsan paylaşımlar hala devam etmektedir. Dijital müzik, müziğin tüm tarafları için yeni bir deneyim sunmaktadır. Şirketler, aradan meslek birliklerinin çıkmasıyla dijital satış gelirlerini doğrudan almaya başlamıştır. Dinleyici, müzik servislerinin abonelik servisleri konusunda bilgilenmektedir. Müzisyen E. Taşkiran, Türkiye'deki dijital müziğe uyum süreci hakkında aşağıdaki yorumu yapar:

Türkiye'nin dijital platformları ne yazık ki oturmadı, oturması için bir kere telif hakları yasasının batıdaki seviyeye ulaşması şart... Bugün gelinen noktada, gençler kliplerini de kendileri çekme kararı alıyor, müziklerini de kendileri kaydediyorlar ve sonuç ortalamayı zor yakalıyor, yetenekleri ne oranda olursa olsun. Keşke bu süreç tüm sanat insanlarını bir araya getirebilse, video klip çeken, imaj hazırlayıcısı, müzisyeni... Her sanatın ustası emeğini paylaşıp dostuyla, ancak büyük firmalarla bu şekilde rekabet ortamı kurulabilir. (E. Taşkiran, kişisel görüşme, Ocak 2015).

Görüşmeci Y. Yıldırım, Türkiye'de dijital müzik sürecinde ayakta kalabilmek için, uyum sağlamanın zorunlu olduğunu belirtmektedir:

Piyasada ayakta kalmak çok zor. Şarkıcılar şimdi internetten şikayetçiler, korsan bitti bu başladı, diyorlar. Dua edin böyle bir şey var, herkes ayak uydurmak zorunda. Şimdi şarkını paylaşıyorsun, 10 saniye sonra tüm hayranların şarkıyı dinliyor, paylaşıyor, satın alıyorlar. Artık sistem böyle. Müzik firmaları da isyan ediyor ama altyapıyı ona göre hazırlayıp, ayak uydurmak zorundalar. Ona göre ekibi kuracaksın, yabancı dil bilen, sistemi bilen insanları yanına alacaksın. Bu konuda başarılı olan firmalar oldu ve çok iyi maddi getirileri oluyor. (Y. Yıldırım, kişisel görüşme, Mayıs 2014).

Müzisyen tüm bu deneyimlerin ortasında, şirketlere bağlı veya bağımsız bir şekilde kariyerini kurgulamaktadır. Tüm bu yeniliklere alışmaya çalışan endüstri ve dinleyici istekleri/ trendleri göz önüne alındığında, müzisyen neler yapmalıdır? İnternet bir teknolojik yenilik olduğu kadar bir medya özelliği de taşır. İnternetin erken döneminde, müzisyen kendisini ve müziğini tanıtmak için hangi yollara başvurabilir? Bu bölümde sosyal medya dönemine kadar olan süreçte, müzisyenin internet kullanımı reklam ve tanıtım konusu bağlamında ele alınmalıdır.

4.2.6 Müzisyen açısından internetin bir tanıtım aracı olarak kullanılması

İnternet reklamcılığı etkili bir mecra olarak tüm sektörler için tercih edilen bir yöntemdir. Özellikle 1990'lı yılların 2. yarısından itibaren, internetin pazarlama ve tanıtım yönü öne çıkmaktadır. Daha önce de değinildiği gibi, markalar internet reklamlarına büyük meblağlar harcamakta ve yatırımlarını bu yöne doğru kaydırmaktadır.

Bu bölümde bir müzisyenin, interneti tanıtım amaçlı nasıl kullanabileceği üzerinde durulacaktır. Müzisyen ve yeni medya tanıtımı konusu kronolojik olarak iki kısma ayrılır. İlk kısım, internet kullanımının kitlesel anlamda daha fazla kullanıcıya ulaşması sonrasında, 2000'li yılların ilk zamanlarını kapsayan yeni medyada erken dönem olarak adlandırılacak dönemdir. İkinci kısım ise sosyal medya olgusunun ve sosyal paylaşım ağlarının reklam ve promosyon aracı olarak kullanıldığı dönemdir.

Aşağıda bugün ki anlamda sosyal paylaşım ağları mantığı henüz oturmamışken, bir müzisyenin internette müziğinin reklamını nasıl yapabileceği anlatılacaktır.

İnternet tanıtımında müzisyenleri ilgilendiren ilk dönem; website, internet radyoları, bloglar, fan siteleri, forumlar ve e- mail promosyonlarını kapsamaktadır. Bu kanalları tek tek incelemeden önce, internet ile geleneksel medya reklamlarının birbirlerine göre, avantaj ve dezavantajlı özellikleri irdelenmelidir. Aşağıda Hutchison, Macy ve Allen’ın oluşturduğu çizelge yer almaktadır:

Çizelge 4.9 : Geleneksel ve İnternet Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları (Hutchison , 2008, 33-34)

Medya Kanalı	Avantajları	Dezavantajları
Televizyon	Geniş bir izleyici kitlesine ulaşmanın yanı sıra kablolu yayın ile nokta atışı da sağlar	Yaşam süreniz kısadır (30-60 saniye)
	Görüntü ve ses ile erişim sağlar	Yüksek maliyetlidir
	İzleyicinin dikkatini çeker	Çok fazla reklam kirliliği vardır, izleyici fazla reklama maruz kalır
	İzleyicide duyuşsal tepki yaratır	
	Çok sayıda bilgi aktarımına imkan tanır	
Dergiler	Gazetelere oranla daha yüksek kalitede reklam olanağı vardır	Hazırlanma süresi uzundur
	Yüksek bilgi içerir	Dergi içindeki konumunuz kesin değildir
	Yaşam süreniz uzundur	
	Okuyucuya nokta atışı ile ulaşılabilir	
Gazeteler	Yerel okuyucuya ulaşır	Düşük kalitededir
	Kısa sürede hazırlanır	Yaşam süreniz kısadır
	Reklamınızı ilgili sayfalara koyma imkanı tanır (örn: müzik için eğlence sayfaları)	İlgi çekme imkanınız zayıftır
	Maliyetinin karşılığını verir	Okuyucunun ürününüzü deneme şansı yoktur
	Reklamınızın yayılmasına imkan tanır	
Radyo	Müzik odaklıdır	Sadece işitseldir, görsel değildir.
	Kitlenizin ürününüzü deneme şansı vardır	İlgi çekme imkanınız zayıftır
	Kısa sürede hazırlanır	Dinleyiciler tarafından reklamlardan kaçılabilir.
	Yüksek sıklıkla tekrarlanır	Tüketici ürünün detaylarını hatırlamayabilir.
	Yüksek kalitede sunulur	
	Coğrafik, demografik ve müzik zevklerine göre ayrıştırılabilir	

Çizelge 4.10 (Devam) : Geleneksel ve İnternet Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları (Hutchison , 2008, 33-34)

Bilboardlar	Yüksek ulaşım sıklığı sağlar	Mesajlarınız umursanmayabilir
	Düşük maliyetlidir	Mesajınız kısa olmalıdır
	Coğrafik olarak ayrıştırılabilir	Coğrafya dışında bir hedefleme yapamazsınız
		Çevre kirliliği yaratır
Direk Posta	En iyi nokta atışı sağlar	Her kontak için yüksek maliyetlidir, hedef iyi seçilmelidir.
	Yüksek bilgi içerir	Gereksiz posta konumuna düşebilirsiniz.
	Başka reklamlarla rekabet etmeniz gerekmez	
İnternet	En iyi nokta atışı sağlar (ilgi alanlarına göre hedefleme yapabilirsiniz)	Düşük bağlantı hızları kalitenizi ve hızınızı sınırlar
	Ürününüzün görsel, işitsel örneklerini sunabilirsiniz.	Bu yeni kanalın etkinliği hala belirsizdir
	Ürününüz internette sunuluyor ise satış kanalı olma özelliği sağlar	Tüm pazara ulaşmaz
	Tıklama başına maliyetlendirilebilir	Çok büyük ve geniş bir mecradır, kapsama alanınız belirsizdir.
Mobil	Just in time (anlık) promosyonlara uygundur	Mesaj kapasiteniz sınırlıdır
	Yakın pazarlamaya imkan tanır	Tüketicilerin katılımı zorunludur
	Daha genç ve yeni kitleye ulaşır	Sadece kullanıcıyı zorlayacak stratejiler üretebilirsiniz.

Bugünün pazarlama ve reklam dünyasında, geleneksel ve yeni yöntemler bir arada kullanılır. Ancak hedef kitlenin yaşı, coğrafi durumu, ekonomik, sosyal, siyasi farklılıkları, eğitim seviyesi vb. gibi pek çok özellik, medya kullanımı oranlarını belirlemektedir. Burada reklamı yapılan müzisyenin kendisi ve müziği ise, reklam yapılan kişiler dinleyiciler ve işverenlerdir.

Alan ile ilgili yazılmış kaynaklar incelendiğinde, sosyal medyadan önce yazılan kaynaklarda öne çıkan konuların başında web siteler gelmektedir. Steve Gordon'ın 2005'de yazdığı "The Future of the Music Business" adlı kitabında, özellikle müzisyen web siteleri üzerinde durmaktadır. Gordon'a göre; web siteniz şirketiniz gibidir. Eğer bir firma ile anlaşmalı değilseniz web siteniz firmanın yapacağı promosyon, pazarlama ve dağıtım gibi temel fonksiyonları üstlenecektir (Gordon, 2005, 133).

4.2.6.1 Müzisyen web sitesinin özellikleri

Bir web sitesi oluşturmada önce, domain alınmaktadır. Domain en basit şekliyle, alan adı, web sitenin adı ve adresi anlamına gelir. Bir müzisyenin domain adı alırken dikkat etmesi gereken hususlar aşağıda sıralanmaktadır:

1. Hatırlanması kolay olmalı.
2. Kısa ve basit tutmalısınız.
3. Site adı, sitenizi açıklayıcı/ betimleyici olmalı, örneğin sanatçı adınızın yanına grup, şarkı, şarkılar ve benzeri kelimeler de ekleyebilirsiniz.
4. Eğer yapabiliyorsanız, dot-com (nokta.com) alan adı kullanın, çünkü kullanıcılar genellikle net ya da org uzantısı yerine com'u tercih ederler.
5. İsminizle birlikte bir anahtar kelime kullanmaya çalışın. Sanatçı ismi kullanmak iyidir, ancak müzik ya da grup sözcüklerini eklemek, arama motorlarında bu sözcükleri temel alan kategorilerde bulunmanıza yardımcı olur.
6. Tutarlı olun. Farklı adları olan siteleri alsanız bile bunları tek bir domainde birleştirin.
7. Alan adınız sitenizin ismi ile aynı olmalı. (Hutchison, 2008, 45)

Yukarıda sayılanlar en temel düzeyde, bir internet sitesi kurulmadan önce yapılacaklar hakkındadır. Amaç ise, daha çok dinleyici tarafından fark edilmektir. Bağımsız müzisyenlere, internet döneminde kendi müziğini tanıtmakla ilgili verilen fikirler, doğru ve verimli web site tasarımı ile başlamaktadır. Ardından müzisyenlerin neden bir web siteye sahip olması gerektiği ve sitenin amacının ne olduğu açıklanmaktadır

- Marka farkındalığı yaratmak, markayı güçlendirmek
- Kayıtlar ve konser biletleri gibi ürünlerin reklam ve promosyonunu yapmak
- Direkt satış yaratmak (mail düzeni ve e ticaret mantığı aracılığıyla)
- Sanatçının hayranları arasında bir topluluk hissiyatı oluşturmak
- Web sitenin tekrar ziyaret edilmesi için trafik yaratmak (Gordon, 2005, 130-140).

Dinleyici ve aynı zamanda internet kullanıcısı sürekli yeni web sayfaları arasında gezinirken, profesyonel tasarım ve kullanıcı dostu pek çok içeriğe rastlamaktadır. Bu görsele alışan birisi için, tasarımı zayıf ve amatör duran bir site dikkat çekici olmayacağı gibi, kişide tekrar ziyaret etme isteği de uyandırmayacaktır. Şayet web site, müzisyenin şirketi ise bunu doğru yönetmesi gerekmektedir. Aynı zamanda

ekran, hem markanın vitrini hem de pazarlama/ satış ağıdır. Ayrıca, web siteleri sosyal paylaşım ağları yaygınlaşmadan önce, toplulukların bir araya geldiği bir sosyal ortamdır. Ticari amaçla kurulan milyonlarca web sitesi arasında bir müzisyenin web sitesi nasıl olmalıdır ve bu sitenin içeriğinde hangi özellikler bulunmalıdır?

1. Sanatçıyı tanıtan bir biyografi
2. Fotoğraflar
3. Haberler/duyurular, yaklaşan konser etkinlikleri, satışa çıkan kayıtlar ya da ödüller gibi önemli olaylar. Ayrıca bu sayfa sıklıkla güncellenmelidir.
4. Kayıtlarla ilgili bilgiler /diskografi
5. Şarkı sözlerini ve belki de akorları içeren bilgiler
6. Ses dosyaları
7. Haberlere ya da fan sayfasına üye olmak için yönlendiren kayıt sayfası/linki
8. Konser bilgileri
9. Albüm, t-shirt ya da diğer tüm promosyon ürünlerinin satışına yönlendiren internet sayfaları
10. Fanların siteye girişini sağlamak ve site trafiğini arttırmak için site üzerinden yapılan yarışmalar ve ödüller
11. Başka favori siteler, ürün, konser biletleri ve ya sosyal medya sayfalarına açılan linkler
12. İletişim bilgileri
13. Ziyaretçi defteri veya sohbet odaları
14. İnternette popüler hale gelen bloglar
15. Yazdırılabilir broşür, posterler ve basında yer almış sayfalar (Hutchison,2008,74)

Bir müzisyenin dijital dünyada yapması gereken bazı tanıtım çalışmaları vardır. Web site kullanımında en önemli özellikler; içeriğin güncellenmesi, kullanımının kolay ve düzenli olması, profesyonel görünen bir tasarım, zengin içerik sunması sayesinde dinleyicide tekrar siteye girme isteği uyandırmasıdır.

Web siteleri uzun süre boyunca, yukarıdaki listede sayılan pek çok bilgiyi bünyesinde barındırmıştır. Ancak son dönemlerde, özellikle sosyal paylaşım ağlarının kullanımının artmasıyla, müzisyen web sitelerinin içerikleri değişmiştir. Aşağıda

Aralık 2014’de erişilen bazı müzisyen web sitelerinin ana sayfa görüntüleri yer almaktadır.

Seçilen isimler Model grubu ve Gülben Ergen’in web siteleri olup, bu kişiler sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Adı geçen müzisyenler; tüm duyuru, bilgi, görüntü ve ses dosyalarını sosyal medya hesapları üzerinden dinleyici ile paylaşmaktadırlar. Diğer örnek ise Gökhan Tepe’dir. Bu örnekte ise web sitesi düzeni klasik tarzda olup, duyurular güncel değildir. Güncel duyurulara, müzisyene ait sosyal medya hesaplarından ulaşılabilir. Seçilen örnekler rastgele seçilmiştir, ancak sitelerin içeriğinin değişmesi ya da güncel olmaması konusu, sektörün genelinde izlenebilen bir durumdur.



Şekil 4.15 : Gülben Ergen Resmi Web sitesi Ana Sayfa Görüntüsü.



Şekil 4.16 : Model Web sitesi Ana Sayfa Görüntüsü.

Yukarıdaki örnekler incelendiğinde, ilk örnekte şarkıcının fotoğrafları, sosyal sorumluluk projesinin linki ve Twitter ile Facebook adreslerine yönlendiren linkler yer almaktadır. İkinci örnekte ise grubun son albümün adı, şarkıların yasal olarak satın alınabileceği iTunes ve Ttnet sayfası linkleri ve grubun sosyal medya hesapları olan, Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube sayfasının linkleri yer almaktadır.

Bu karşılaştırmayı yapma sebebi, teknoloji içeriklerinin çok hızlı değiştiğini ve birbirinin yerine geçebildiğini göstermektir. Resmi websiteler hala varlığını korumaktadır, bitmiş değildir. Ancak Gordon'ın 2005'de sözünü ettiği kıstaslar göz önüne alındığında değişim potansiyeli taşıdığı göz ardı edilemez.



Şekil 4.17 : Gökhan Tepe Facebook Hayran Sayfası Ana Sayfa Görüntüsü



Şekil 4.18 : Gökhan Tepe Resmi Web Sitesi Etkinlik Sayfası Görüntüsü.

İki görsel arasındaki tarihlere dikkat edildiğinde, web sitesinde son etkinlik Mart 2014 konserlerini kapsamaktadır. Adı geçen web sitesi Aralık 2014 tarihinde ziyaret edilmiştir. Yani siteye eklenen son etkinlik duyurusunun üzerinden 9 ay geçmiştir.

Ancak yukarıda sürekli güncellenen Facebook sayfasında, 2014 Aralık ve 2015 Ocak ayının konser duyuruları yer almaktadır. Bunlar ise henüz gerçekleşmemiş, gelecekteki etkinlik haberleridir.

4.2.6.2 Gelenekselden dijitale: internet radyolarının incelenmesi

Müzisyenlerin internette tanıtım aracı olarak kullanabildiği bir diğer kaynak ise, internet radyolarıdır. Webcasting ya da streaming radyo olarak da isimlendirilen internet radyosu; temelde, bir radyo istasyonunun yayın yönteminden çok farklı olmamak üzere, internet üzerinde kablosuz sinyaller kullanarak yayın yapar (Hutchison, 2008, 175). İnternet radyoları interaktif/ etkileşimli değildir.

Klasik radyoların yayın akışlarında, daha çok popüler müzisyenlere yer verilmesi sebebiyle, yeni ve tanınmayan/az tanınan bir müzisyenin bu medya kanalını kullanma şansı oldukça azdır. Daha önce de bahsedildiği gibi, radyolar 1950’li yıllardan itibaren, Top 40 mantığında bir işleyişe sahiptir. Yani, dinleyicinin tanıdığı, bildiği ve tekrar tekrar duymak isteyeceği müzikler etrafında dönen bir düzen mevcuttur. Bu sebeple, internet radyoları bağımsız müzisyenlerin de müziklerini tanıtabileceği bir mecra oluşturmaktadır. Görüşmecilerden müzisyen Ö. Gürman klasik radyo yayınları hakkında eleştirel bir yaklaşım sunmakta ve çoğu radyonun, kendilerinin Türkiye’de ki müziğe yön verdiğini düşündüğünden söz etmektedir. Gürman’ın ifadesiyle; Radyoda şarkıların çalınıp çalınmaması maalesef tanidklık esasına dayanıyor. Temel, radyolarla ya da radyocularla kurulan birebir diyaloglar ve ilişkiler üzerine kurulmuş durumda. Elbette bu durumun istisnaları var, müzikten çok iyi anlayan radyocular da var ülkemizde (Ö.Gürman, kişisel görüşme, Mayıs 2014). Müzisyenlerin radyoları etkin kullanma konusundaki benzer problemlerden menajer Yıldırım’da söz etmektedir:

Yeni birisi kolay kolay çıkmıyor. Burada radyocuların da sorumluluğu var. Şarkı yolluyorsun radyocuya, şunu bir dinle, bu çok güzel bir iş, ben tecrübeliyim bu iş patlayacak diyorsun, önce patlasın çalarız diyorlar. Radyocu şarkıya yer versin, şarkı duyulsun iki yürüsün. Biz de sonra bu kişiler bize destek olmuştu, deriz. Ama hepsi büyük bir iki radyoyu bekliyor. Örneğin PowerTürk, Süper Fm ne çalarsa onu çalışıyorlar. Gerçi radyoda, programcılarının playliste müdahalesi yok, müzik direktörü ne hazırlarsa o çalıyor. Aksi takdirde, radyocu da uyarı alabiliyor (Y.Yıldırım, kişisel görüşme, Mayıs 2014).

Geleneksel radyoların çalışma düzeni, görüşmecilerin pek çoğu tarafından bazı eleştirilere konu olmaktadır. Bu bilgiler ışığında, internet radyoları müzisyenler için yeni bir seçenek sunuyor gibi gözükmemektedir.

İnternet medyasının müzisyen odaklı yaklaşımları, konuyu pazarlama ekseninde tutarak, müzisyene bu doğrultuda yol göstermektedir. Bağımsız müzisyen, eğer klasik radyo istasyonlarından yararlanamıyorsa, internet radyolarının bir fırsat sunduğu anlatılmaktadır. Hutchison’a göre, coğrafi anlamda sınırları olmayan internet radyoları, her ne kadar telif hakları sebebiyle düşüşler ve yükselişler yaşamış olsa da bağımsız şirketler ve yeni çıkan sanatçılar için başarılı bir “outlet” olmuştur (Hutchison, 2008,175). Ancak çok fazla sayıda internet radyosu olması da başlı başına bir handikap oluşturmaktadır:

1980’lerde FM üzerinde radyoların özgürleşmesinden farklı biçimde, internet üzerinde radyoların çoğalmasının yalnızca büyük özel ağların oligopolleşmesiyle sonuçlanmaması olasıdır, çünkü yapım bedellerinin düşüklüğü, oldukça çoğulcu bir arzın korunmasına izin verir. (dernek radyoları, hayran radyoları vb...) Ancak radyo patlamasının sınırları parçalanmadadır. “Radyo Sheila”, hatta “Radyo Madonna”nın önemli ve sürekli bir dinleyici ilgisi sağlayacağını düşlemek güçtür (Maigret, 2011, 342)

İnternet radyosu kurmanın maliyetsiz olması ve dünyanın her yerinden sayısız örnek barındırması, bu radyoların çoğunun düşük dinlenme oranına sahip olmasına sebep olur. Hutchison dikkat çekici bir noktaya değinmektedir: İnternet radyoları, müziğini tanıtmak için yollar arayan, hevesi kırılmış sanatçıların yeni umut kapısıdır. Bu yaklaşım, internet kanalıyla tanıtım yapmaya çalışan müzisyen kitlesinin, bir kısmını tanımlamak için uygun olabilir. İlerleyen bölümlerde bahsedilecek DIY (do it yourself/ kendi başına yap) yaklaşımını da kısmen temsil etmektedir.

4.2.6.3 Müzisyenlerin internet tanıtımında kullandığı diğer araçlar

1999’da kurulan Blogger ile kişisel yayıncılık anlayışıyla, web günlükleri yazılmaya başlamıştır. Ancak Türkiye’de blogların popülerleşmesi 2005- 2006 yıllarına rastlamaktadır. Bloglar, kişilerin tamamen şahsi fikirlerinden oluşur. Blog açmak ücretsizdir ve sayfa kullanımı oldukça basittir. İnternette müzik tanıtımında kullanılabilecek bir araçtır. Owsinski, bir müzisyenin bloglardan nasıl faydalanacağını ifade etmektedir: Blog hem sizin fanlarınızla iletişiminizi, hem de fanlarınızın birbirleriyle iletişimini sağlamak için esastır... Sürekli güncellenmeniz gerekir, her gün fotoğraf, video veya haberlerinizle ilgili girişiler yapmalısınız.

Ayrıca, başka müzisyenlerin blogları ya da siteleriyle bağlantı ya da fan aboneliği koyabilirsiniz (Owskinski, 2009, 80).

Sosyal medya tanıtımlarından önceki dönemde web siteleri, internet radyo ve bloglar, müziğin tanıtımı için en etkili kanallardır. Diğer yandan bu siteler hala kullanılmaktadır ancak içerikleri teknolojik trendlere paralel bir şekilde değişmektedir. Sayılan yöntemlerin dışında, forumlar tanıtım amaçlı kullanılmaktadır. Burada müzisyenler iletişime geçebilir, ses/ görüntü dosyaları paylaşabilirler. Fan siteleri, tıpkı bloglar gibi müzisyen ile dinleyiciyi buluşturmaktadır. Aynı zamanda müzisyenlerin de bir araya gelmesine olanak tanır. Son olarak e- mail promosyonu da müzisyenlerin tanıtıcı amaçlı kullanabildiği yöntemlerden biridir.

5. YENİ MEDYA ve MÜZİK İLİŞKİSİ

5.1 Yeni Medya Kavramına Giriş

Yeni Medya kavramı, hem teknolojik hem de kitle iletişimsel olarak bir yeniliğe göndermede bulunur. Son yıllarda çokça kullanılan bu söz öbeği, terimin kullanıcıları tarafından farklı anlamlarda ve özelliklerde değerlendirilmektedir. Terim; medyada yeni bir söylem biçimi, yeni internet teknolojilerinin medyadaki iz düşümü, medyanın yeni bir teknikle kullanılması, alternatif medya, sosyal paylaşımların yapıldığı medya vb. gibi pek çok anlama gelebilecek şekilde ifade edilmektedir. Yeni medya kavramının geçmişi, internet teknolojisinin tarihsel geçmişiyle paralel bir çizgide ilerliyormuş gibi görünse de, literatürde çok daha eski bir anlatıma sahiptir. Buna göre Lev Manovich, yeni medyanın tarihsel gelişimini 1830'lara kadar geriye götürmektedir:

Bu süreç, Charles Babbage'ın 'analitik makine' ve Louis Daguer'ın 'dagerotip'i icadıyla başlayarak, 20.yy.'ın ortasında modern dijital bilgisayarın geliştirilmesine kadar devam etmiştir. Bir yanda 'analitik makine' ile bilgisayar teknolojilerindeki gelişim başlarken, bunun paralelinde 'dagerotip' ile başlayan süreçte, medya teknolojilerinde görüntünün, hareketli görüntünün, sesin, metnin farklı formlar kullanılarak saklanması tanık olunmuştur. Bu iki tarihi gelişimin birleşmesi ve tüm var olan medyanın sayısal dataya çevrilmesi sonucu yeni medya ortaya çıkmıştır (Başlar, 2013,1).

Bu yaklaşımda, yukarıda da belirtildiği gibi, yeni medyanın iki farklı özelliği üzerinde durulmaktadır. İlki analitik, dijital, sayısal özellikleriyle nitelenen internet teknolojisidir ve yeni medyanın temelini oluşturur. Diğeri ise, dagerotip - orijinal adıyla Daguerreotype- yani ilk fotoğraf üretim süreci ile başlayan, medyada görüntü ve sesin gelişimidir. Bu durumda, iki koldan ilerleyen teknik ve medyanın ilerleme süreci, 19. yy. başlarında, filizlenmeye başlamıştır. Thompson'a göre kavram, 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisiyle birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Dilmen, 2007,114).

Yeni medya tarihi çalışmalarında ne çıkan isimlerin başında, Mark Poster gelmektedir. 1995 yılında yazdığı “İkinci Medya ağı” isimli çalışmasında, iletişim teknolojisindeki büyük çaptaki gelişmeler ile post modern kültürün yaygınlaşması arasındaki ilişkiden söz etmektedir (Aydoğan, 2010, 3). Aydoğan ve Kırık’ın ifadesiyle Poster, kapitalizm ile yeni medya arasında bir bağ kurmaktadır:

Poster, geleneksel medyanın hakim olduğu dönemi, 1. Medya ağı olarak tanımlamaktadır...1. Medya ağı’nın azınlığın çoğunluğa yöneldiği, merkezi, tek yönlü, devlet müdahalesine yatkın olduğunu ifade etmiştir...2. Medya ağı’nın ise; etkileşimin ön planda olduğu, çoğunluğun çoğunlukla iletişime ve etkileşime geçebildiği, merkezi olmayan, çift ve çok yönlü iletişime dayalı, devlet müdahalesinden uzak ve demokratik bir özellik taşıdığını ifade etmiştir (Aydoğan ve Kırık, 2012, 60).

Poster, Yeni medya kavramına erken dönemde, 2. Medya ağı adını vermiştir. İfadelerin 1995 yılında yazıldığı ve neredeyse 20 yıllık bir geçmişe sahip olduğu da unutulmamalıdır. Buna rağmen, geleneksel medya ile yeni medya ayrımı, gerçekçi bir yaklaşımla karşılaştırılmıştır. Ancak, devlet müdahalesinin olmadığı ve demokratik bir ortam olduğu konuları, tekrar üzerinde düşünülmesi gereken konulardır.

Yeni medya kavramının, tarihsel altyapısı oluşturulduktan sonra, kavramın ne olduğu ve neyi ihtiva ettiğinden söz edilmelidir. Cambridge sözlüğe göre yeni medya; bilgi ve eğlence sağlamak için, televizyon ve gazete gibi geleneksel yöntemleri kullanmak yerine, bilgisayar ve interneti kullanan ürünler ve servislerdir. omu ve Binark ise kavramın tek bir tanım ile sınırlandırılmayacağını, çünkü çok yönlü olduğunu ifade etmektedirler. Buna göre ‘Yeni Medya’ ifadesinin; web 2.0’ı kapsamakla birlikte, yalnızca onunla sınırlı olmaması, içeriklere farklı cihazlarla erişilebilmesi ve farklı biçimlerle tktilebilmesinden ileri gelmektedir. ‘Yeni medya’ kavramı, tek tip bir olguyu, tek tip bir cihazı ya da tek tip bir teknolojiyi ifade etmemektedir (omu ve Binark, 2013, 199). Ayrıca omu ve Binark, web 2.0, cep telefonları, PDA (Personal Digital Assistant - Kişisel Sayısal Yardımcı), dijital oyun ortamlarını da, yeni medyanın iletişim araçları olarak rneklendirmektedirler.

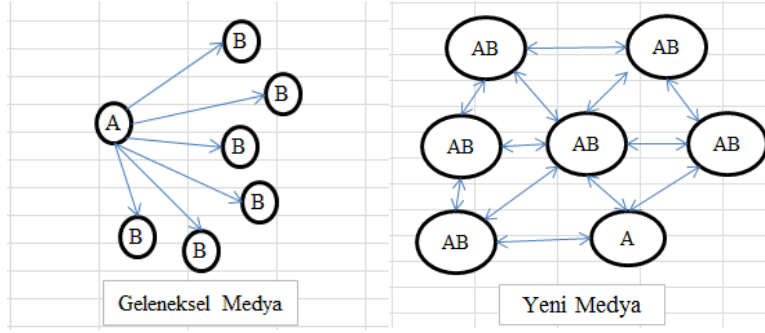
Lister’a göre, “her şeyden önce yeni medya; birbirinden farklı ve etkileşimli ortamları bir araya getirme özelliğine sahiptir. Bu açıdan yeni medya kimi zaman çoklu ortam (multimedia) olarak da adlandırılmaktadır (Dilmen, 2007, 115). H. A. Erdem de benzer şekilde yeni medyanın çoklu ortam özelliğini ne çıkarmaktadır:

yeni medya kavramı ile geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal tabanlı, iletişim kuran unsurların arasında eş zamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin yüksek hızda gerçekleştiği, çoklu ortam yapısına sahip iletişim araç ve kanalları kastedilmektedir (Büker, 2013, 138).

Yukarıdaki tanımlarda ana başlıklar, yenilik kavramı, gelenekselden sıyrılan bir pratikler bütünü, çoklu ortam, Web 2.0, etkileşimsellik ve dijitallik vb. konuları etrafında toplanmaktadır. Bu konular, aşağıda yeni medyanın özellikleri adı altında, detaylıca incelenecektir.

Yeni medyanın “yeni” olma durumu ile ilgili Erkan Saka; literatürde ilk defa ‘yeni medya’ diye tanım yapılıyor belki ama önceki zamanlarda ortaya çıkan başka medyalar için de ‘yeni’ sıfatı kullanılıyordu şüphesiz. Çok yakın bir zamanda yeni medyanın yenilik boyutunu kaybedip, hayatımızın doğal bir parçası haline geleceğini düşünüyorum, ifadesini kullanmaktadır (Saka, 2013). Son yıllarda internetin yaygınlığı, geleneksel medyayı dönüştürme hızı, yüksek kullanıcı oranları gibi pek çok sebep göz önüne alındığında, yeni medya, yeni bir medya olmayacaktır. Konuyla ilgili olarak, Burgelman’ın 1986’da gerçekleşen UNESCO toplantısı örnek verilebilir. Buna göre bu toplantıda, radyo ve televizyon gibi basın teknolojisine dayalı ürünler geleneksel medya sınıflandırmasına girmiştir. Video, kablo, uydu yayıncılığı, videotext ve teletext ise yeni medya araçlarıdır (Başer, 2010). Ardından Başer yeniliğin zamansal bir kurgu olduğuna değinir: UNESCO tarafından ‘yeni’ olarak tanımlanan teletext gibi araçların, günümüzde çok az kullanılıyor olması, buradaki ‘yeni’ sözcüğünün bulunduğu dönemi öncekilerden ayırmaktan öteye geçmeyen kronolojik bir işleve sahip olduğunu göstermektedir (Başer, 2010).

Yeni medya tanımlarında en çok kullanılan konulardan biri, geleneksel medya ile karşılaştırılmasıdır. Yeni medyanın ne olduğu anlatılırken, artık ne olmadığı üzerinden kurgulanan bir bakış açısı sunulmaktadır. Aşağıda John Vivian (2007) tarafından, bu iki medya arasındaki kitle iletişimi resmedilmektedir.



Şekil 5.1 : Geleneksel ve Yeni Medyada Kitle İletişimi (İspir, 2013, 20).

5.1.1 Web 1.0 ve web 2.0 karşılaştırması

Yeni medya okumalarındaki diğer karşılaştırma Web 1.0 ve Web 2.0 arasında da gerçekleşmektedir. Buna göre, hazırlanmış bir içeriğe internet tarayıcılar üzerinden ulaşılması ve bu içeriğin görüntülenmesi durumu Web 1.0 adı altında tanımlanmaktadır (Çomu ve Binark, 2013, 199). Başka bir tanımda ise; webin sıradan insanların erişimine açıldığı 1991 yılından, Amazon, e-bay, Yahoo, Google, Paypal gibi internet şirketlerinin borsa değerlerinin hızla yükseldiği ve sonra hızla düştüğü 2001 yılındaki dot-com krizine kadar olan dönem, sonradan webin birinci dönemi anlamında Web 1.0 olarak anılmıştır, şekilde yorumlanmıştır (Eldeniz, 2010, 20). Brian Blum’a göre, webin ilk dönem özellikleri şu şekildedir:

- Erken dönem web siteleri daha çok statik yapıdadır. Yani, daha çok firma, ürün tanıtımı gibi unsurla öne çıkar.
- Site ziyaretçilerinin, site sahibi firmaya yorum ve eleştiri yapması veya içeriğe doğrudan katkıda bulunmasına izin verilmez.
- Web site tasarımları tekdüze olup siteler birbirine benzemektedir.
- Etkileşim yok denecek kadar az ve ya çok düşüktür.
- Web 1.0 döneminde internet siteleri ile yegane etkileşim aracı e- maildir (Blum,1997,30).

Web 2.0 kavramı ilk olarak Darcy DiNucci tarafından ortaya atılmış ve sonrasında Tim O’Reilly gibi yazarlarca desteklenerek kabul görmüştür (Eldeniz, 2010,19). O’Reilly (2005) ‘Web 2.0 Nedir?’ isimli kitabında, kavramı şu şekilde açıklamaktadır:

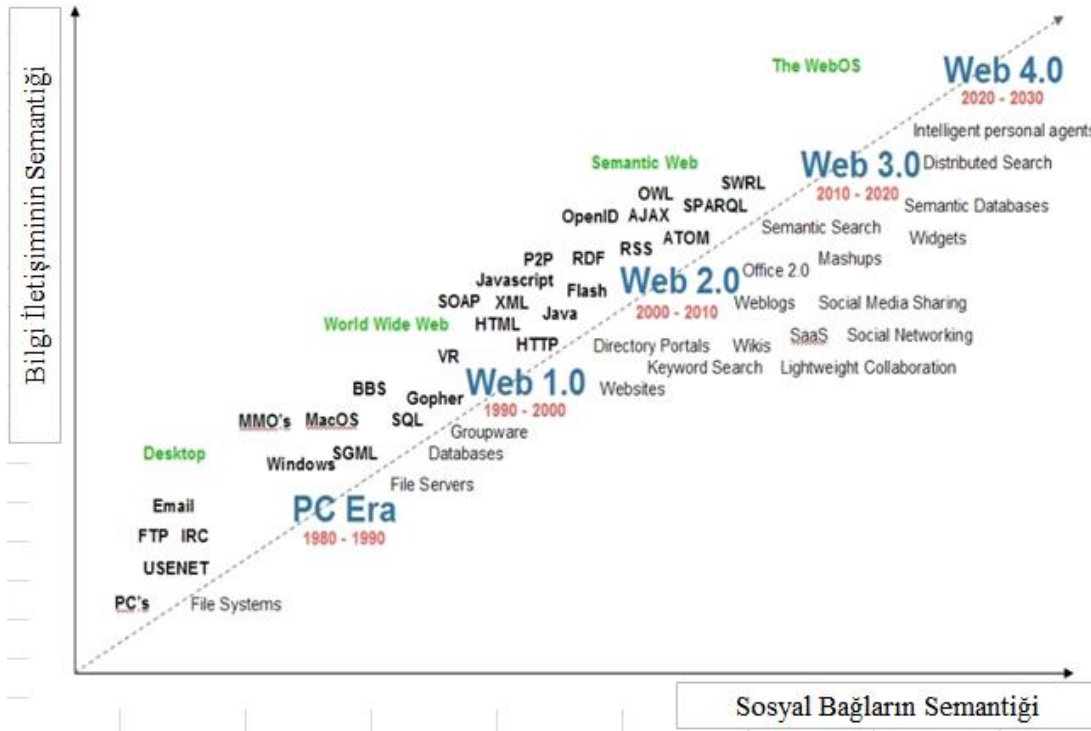
Web 2.0 tüm cihazların içinde bulunduğu ve birbirine bağlandığı bir ağ ve platformdur. Web 2.0 uygulamaları platformun en önemli avantajlarını kullanır: yazılımın sürekli güncellenen bir hizmet şeklinde sunulması, onun daha çok kişi tarafından kullanılmasını ve farklı kaynaklardan gelen verilerin karışmasını sağlar, ayrıca bireysel kullanıcıların kendi verilerini ve hizmetlerini ağ üzerinden sunabilmeleri de ortak katılım mimarisinin oluşmasını sağlar (Aktaran Klein, 2013, 164).

Ayrıca Klein'a göre; O'Reilly, web 2.0'ın özelliklerini üçe ayırmıştır: servis platformu, kullanıcı tarafından içerik oluşturma ve zengin kullanıcı tecrübesi. Web 2.0'ın özünde bilginin yeniden üretilebilmesi gelmektedir ve 'paylaşım' öne çıkan kavramdır. Çomu ve Binark'a göre; Web 2.0 uygulamalarda, içerik, uygulama kullanıcıları tarafından üretilmekte ve diğer kullanıcılarla paylaşılmaktadır...Web 2.0 uygulamalarda yer alan içerikler, geleneksel medyadaki aksine, çok sayıda kullanıcı tarafından üretilmekte, yeniden ve yeniden dolaşıma sokulmakta, yine aynı kullanıcılara ulaşılarak tüketilmektedir (Çomu ve Binark, 2013, 199). Aşağıda, M. E. Civelek tarafından, Web 2.0'ın temel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- İnternette statik yayıncılıktan katılım mimarisine geçiş
- Web'i küresel beyne dönüştürme süreci
- Ziyaretçilerin siteye katılımını sağlamak
- Ziyaretçilerle işbirliği yapmak
- Kullanıcıların aynı zamanda içerik sağlayıcıya dönüşmesi
- Web içeriği geliştiren kolektif gücün keşfi
- Web'in reklam verenlerin kontrolünden tüketicilerin kontrolüne geçişi.

Yukarıda sayılan özellikler, genel anlamda web dünyasının bugün ki durumuna tutarlı bir bakış açısı getirmektedir. İçeriklerin kullanıcılarca geliştirildiği internet sözlükleri, kullanıcı ile işbirliği içindeki blog, forum, sosyal paylaşım ağları ve mikrobloglar gibi örnekler çoğaltılabilir. Ayrıca tüm dünyada ve Türkiye'de web'in kolektif bir gücü temsil ettiği fikri de yerleşmektedir. Ancak son ilke olan reklam verenlerin web'den kontrolü kaybetmesi ve tüketicinin sahipliği, tartışmaya açık bir konudur. Dijital ya da sayısal kapitalizm denilen kavram ile ekonomik birimler, teknoloji vasıtasıyla kültüre ve günlük yaşama dahil olmaya devam etmektedir.

Son olarak Web 2.0'ın teknik olarak ne ifade ettiğini Eldeniz özetlemektedir. Aslında 1991'den beri kullandığımız web'in hep aynı iletişim ortamı olduğuna ve webin 1. ya da 2. sürümü diye bir kavram olmadığına değinmektedir. Fark olarak, web 2.0 uygulamalarının yazılımsal altyapısı sebebiyle, açık kaynaklı yazılımlara dayandığını ifade etmektedir. Aşağıda Radarnetworks ve Nova Spivack tarafından 2007'de tasarlanan, web'in gelişim seyri tablosu, bilgi ve sosyal ilişkilerin anlambilimsel açıdan değerlendirilmesiyle ele alınmaktadır:



Şekil 5.2 : Web'in Gelişim Seyri.

5.1.2 Yeni medya'nın özellikleri

Bu bölümde yeni medyanın kapsamı ve özellikleri incelenip; toplumsal, kültürel ve ekonomik etkilerinden söz edilecektir. İlk olarak yeni medya denildiğinde akıllara hangi medyalar gelmelidir? Törenli'ye göre yeni medya, internet, sayısal televizyon, VCD, DVD, GSM, WAP, GPRS, CD, etkileşimli CD, çift katmanlı DVD, Blu-Ray teknolojisi, mobil sistemler ve benzeri sayısal teknolojilerin tümüne verilen genel addır (Aydoğan ve Kırık, 2012, 60). Akgün ise yeni medya sayılabilecek ortamları şu şekilde sıralamaktadır; internet, bilgisayar oyunları, mobil medya, blog, sanal gerçeklik, çoklu ortam (multimedya), yazılım, web siteleri, e- posta, dijital kiokslar ve interaktif TV (Akgün, 2010, 194- 198).

Yeni medyanın bu kadar geniş bir teknolojik kapsamının olmasına rağmen, sadece sosyal paylaşım ağlarına indirgenmesi ile ilgili, Saka eleştiride bulunmaktadır. Saka'ya göre, yeni medya olarak adlandırılan medyalar çok sınırlı bir şekilde algılanır: akademik çevrelerde de sıradan vatandaşlar arasında da durum neredeyse aynı. İnternet denildiğinde akla ilk gelen Facebook ya da Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarının bile, aktif kullanıcılar arasında sınırlı bir şekilde kullanıldığına şahit oluyoruz (Saka, 2012, 1).

Yeni medyanın özellikleri, 2 farklı sınıflandırma ile ortaya konacaktır. Bunlardan ilki, Richard Rogers'ın tanımlandığı ilkelerdir. Rogers'a göre yeni medyanın ayırt edici özellikleri;

1. Etkileşim (Interaction)
2. Kitlesizleştirme (Demassification)
3. Eşzamanlı Olmama (Asenkron) (Geray, 2003, 18)

Etkileşim, yeni medyanın en başta gelen özelliklerinden biridir. Geleneksel medya araçlarında katılım şansı olmayan kitleler, yeni medyanın interaktif olmasından dolayı, tam katılımcı durumundadır. Kitlesizleştirme, bireyin topluluktan ayrı olarak enformasyon ve mesaj alabilmesidir. Örneğin, arama motorları kişinin arama geçmişini hafızaya alır, dijital müzik listeleri tamamen bireysel zevke göre çalma listeleri oluşturur. Yeni medyada birey, kitlenin önüne geçmiş durumdadır. Eş zamanlı olmama ilkesi ise, geleneksel medya döneminde olduğu gibi, tek merkezden çok kaynağa ulaşan bir yayın zorunluluğunun ortadan kalkmasıdır. Aynı andalık gerekliliği ortadan kalmıştır.

Çomu ve Binark (2013), yeni medyanın özelliklerini daha geniş ve detaylı bir listede açıklamaktadırlar:

1. Dijitallik
2. Etkileşimsellik
3. Hipermetinsellik
4. Yayılım
5. Sanallık
6. Multimedya Bıçemselliğı

İlkeler sırasıyla ele alındığında Dijitallik; medya işlemlerinde verilerin sayılara dönüştürülmesi anlamına gelir...20. yüzyılın sonlarına doğru, dijital kodlama laboratuvar ortamından çıkarak, iletişim sektöründe kullanılmaya başlamıştır... Bugün başta internet olmak üzere ağ destekli pek çok yapının temelinde dijital kodlar ve bu kodların kopyalana bilirlığı yatmaktadır.

İkinci ilke olan etkileşimsellik, Rogers'ın listesinde de yer almaktadır. Ancak Çomu ve Binark, etkileşimsellikte iki kavramı öne çıkarmaktadır. Bunlar bireyselleşmiş bir kullanım pratiğı ile artan kullanıcı tercih şansıdır. Diğer taraftan kullanıcının kurduğı etkileşimin eş zamanlı ya da eş zamanlı olmayan, bir başkası ya da daha fazla kişiyle de kurulabilen bir iletişim olduğundan, söz edilmektedir.

Çomu ve Binark’a göre, hipermetinselliğin, yeni medyanın özelliklerinden biri olarak tanımlanma sebebi, bir metnin farklı metinlere aynı anda bağlantı verebilmesinden kaynaklanır. Ayrıca, hipermetinlerin tek bir cihaz, tek bir ağ, tek bir uygulama ile sınırlı olmaması, kullanıcıların takip edebileceği bağlantıların sınırsız olması demektir (Çomu ve Binark, 2013, 202).

Yayımlı ilkesinde geleneksel medyada şebeke kavramıyla yeni medyada ağ kavramı karşılaştırılmıştır. Buna göre; iletişim, şebeke yaklaşımında büyük ölçüde tek yönlü iken, yeni medya uygulamalarında iki taraf arasında ve farklı noktalara doğru uzayabilen bir yapı taşımaktadır. Bunun anlamı, pek çok farklı uygulamanın aynı anda çalışabilmesi ve çok sayıda kullanıcının farklı zamanlarda farklı içeriklere ulaşabilmesidir.

Sanallık terimi, uzun yıllardır literatüre dahası konuşma diline dahi geçmiş bir kavramdır. Ancak burada farklı olarak sanal iletişimin gerçekliğine vurgu yapılmaktadır: Telefon konuşmaları ya da e-postalar üzerinden kurulan iletişim gerçek olması gibi, sanal uzamdaki iletişim de gerçektir.

Son olarak multimedya biçimselliği ilkesini, Çomu bir internet sayfası üzerinden anlatmakta ve sıradan bir internet deneyiminde bile multimedyanın en açık haliyle görülebildiğine değinmektedir. Çünkü bir internet sayfasında, aynı anda pek çok metin, hipermetin, görsel, video ya da müzik öğelerinden birkaçı mutlaka bulunmaktadır.

Yeni medyanın kapsamı ve genel özelliklerine değindikten sonra, etki alanı üzerinde durulacaktır. Ancak bu kadar büyük kitlelere ulaşmış ve farklı coğrafyalarda etkin medya aracı olarak kullanılan bir alanın, tüm etkilerinden söz edilemeyeceği açıktır. Burada konu sadece, ilerleyen bölümde ele alınacak olan “*Yeni medya ve Müzik*” ilişkisi ekseninde sınırlandırılmalıdır. Bu sebeple, yeni medyanın toplumsal, kültürel, üretim ilişkileri ve ekonomik bağamlarına kısaca değinilecektir.

5.1.2.1 Yeni medyanın toplumsal etki boyutu

Yeni medyanın kullanımı arttıkça etki boyutu da artmaktadır. Yeni medya türlerinden, özellikle internet özelinde düşünüldüğünde, coğrafyalar ötesi ve zamansız bir yapı akla gelmektedir. Hız, yeni medya için önemli bir olgudur. Diğer medyalardan çok daha çabuk bir şekilde enformasyona ulaşılıyor olması, beraberinde hızlı tüketim alışkanlığını da getirmektedir. 21. yy endüstri/sanayi sonrası ya da bilgi toplumu olarak adlandırırken, toplumsal yapı da buna paralel değişim geçirmektedir.

Bilgi toplumu, bilginin üretilmesi, depolanması ve dağıtılması süreçlerinin toplumda en önemli faaliyetler olarak belirlediği toplum türüdür (Birsen, 2013, 28).

Toplumsal yapı kültür hayatını etkilediği gibi tam tersi de söz konusudur. Kültür, içinde bulunulan dönemin ruhuna hızla adapte olur. Bu bağlamda dönemin ruhu internet/ yeni medya kültürüdür. 4. bölümde internet kültürüne değinilmiştir. Ancak burada ele alınacak konu, teknolojinin kültür üzerinde kurduğu tahakkümdür. Bu tahakküm üretim tüketim ilişkilerini etkilemekte ve küresel yeni bir ekonomi dili oluşturmaktadır.

Dan Schiller, yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerini “Dijital/ Sayısal kapitalizm” kavramı ile ortaya koymaktadır. Schiller’e göre; söz konusu değişim, kapitalizmin daha etkili araçlara sahip olması, kültürel yaşama daha çok nüfus etmesi, öyle ki küresel bir iletişim düzenini yaratması ve derinleşmesine dayanmaktadır (Kaymas, 2006, 102). Castells, akışların iktidarı, iktidarın akışlarının önüne geçer, ifadesini kullanmaktadır (Castells, 2008, 621). Bu anlamda Schiller’in dijital kapitalizm kavramı ile bir karşıtlık durumu söz konusudur. Dijital kapitalist yaklaşıma göre; iktidar, teknolojiden faydalanarak, ağını küresel boyuta taşımaktadır. Bu durumda iktidarın kendisi, daha öncelikli bir kavram olarak tasvir edilmektedir.

Müzik ve kültür endüstrisi açısından düşünüldüğünde, büyük şirketler dijital kapitalizm dünyasında, araçlarını çeşitlendirip, daha fazla kitleye ulaşmışlardır. Küresellik, bağımsızlar için sınırlı bir var olma şansı yaratırken, güçlü şirketler için daha fazla güç anlamına gelmektedir. Baudrillard’a göre; 2000’li yılların yeni medya çağı adını almasının en önemli nedeni, teknolojik gelişmelerin kitleleri yönlendiriyor olmasıdır... Küreselleşme ve büyük ölçekli uluslararası şirketler, yeni medyanın gelişimini hızlandıran diğer önemli faktörlerdir (Aydoğan ve Kırık, 2012, 61).

Üretici güçlerin değişip, güç kazandığı bu yeni teknoloji dünyasında, tüketici de farklı davranışlar sergiler. Burada, Dan Laughey’in *prosumer* adını verdiği kavram üzerinde durulacaktır. Yeni medyada kullanıcının da içerik üretebilmesi, onu pasif tüketici konumundan almaktadır. Prosumer, üre- tüketici olarak düşünülmelidir. Laughey’in yaklaşımı ile düşünüldüğünde;

Üre- tüketici haline dönüşen bir kullanıcı, kendi çektiği amatör veya yarı amatör bir videoyu video paylaşım ağına yükleyebilmekte, bu görsel anlatı Facebook, Friendsfeed, Myspace, Hi5 vb. herhangi bir toplumsal paylaşım ağında yayılmakta, bu ağ üzerindeki kullanıcılar tarafından ‘beğeni’ ve ya ‘beğenilmeme’ dönütü ile karşılaşmakta, böylece kullanıcı hem diğer kullanıcılarla etkileşime girmekte hem de ürettiği görsel arayüzeyde paylaşılmaktadır.

Kullanıcı yeni medya ara yüzeyini kendi üretimlerini yayma, fikir ve kanılarını paylaşma, herhangi bir konuda kampanya yapma vb. nedenlerle kullanabilir (Binark, 2013, 56).

Prosumer yaklaşımına müzik perspektifinden bakıldığında, müzik üreticisi ya da dinleyicisinin bir videoyu, video sitesine yüklerken aynı zamanda içerik üreticisi olduğu da görülmektedir. Müzisyen için, üretimin yeniden üretildiği bir durum söz konusudur. Diğer taraftan beğeni ve paylaşım konuları, sosyal medyanın tabiatını anlamak için anahtar kavramlardır. Aşağıda sosyal medya kavramı genel anlamda ele alınacaktır. Daha sonra ise tez kapsamında seçilen sosyal paylaşım ağlarına müziksel bağlamda bakılacaktır.

5.2 Sosyal Medya Kavramı

Bu bölümde sosyal medya kavramı ve sosyal medya türleri ele alınacaktır. Ayrıca, müzik endüstrisini etkileyen sosyal medyada markalama/ marka yönetimi, dijital pazarlama konularına da değinilecektir. Sosyal medya anlatılarının hemen hepsi, sosyal ağları tanımlamak ile başlamaktadır. Çünkü sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, Web 2.0 ve kullanıcılar tarafından yaratılan içerik kavramları ile bağlantılıdır (Özata, 2013, 77).

Buna göre; bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka yarı açık profil oluşturmaya, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümüne *sosyal ağlar* denmektedir (Büyüksener, 2009,19). Başka bir tanıma göre ise; kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel haberleri verebileceği, arkadaş edinebileceği veya arkadaşları ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurabileceği, resimlerini, videolarını paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web sitelerine genel olarak *sosyal ağ* ya da *sosyal paylaşım siteleri* adı verilir (Eldeniz, 2010,27).

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi, sosyal ağlar günlük hayattaki kişiler arası iletişimin web dünyasına yansımış şeklidir. Ş. Erkeyhan, ilk sosyal ağları sıralamaktadır. 1997’de kurulan sixdegrres.com ile başlayan sosyal paylaşım platformlarını; 1997-2001 arası faaliyet gösteren AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente, Ryze.com (2001), Friendster (2002), 2003 yılında Myspace, Tribe.net, LinkedIn, Classmates.com, Jaiku, Netlog, Facebook (2004) ve Twitter (2006) takip etmiştir.

Lon Safko'ya göre, sosyal medya en genel haliyle sosyal olduğumuz medyadır. Daha genişletilmiş bir tanımla ise, temelleri Web 2.0'a dayanan, kullanıcılar tarafından yaratılan içeriğin üretimine ve paylaşımına olanak veren, internet tabanlı uygulamalardır (Özata, 2013, 77). Kaskinen ve Saarimaa, sosyal medyayı şu şekilde tanımlar: İnternet kullanıcılarının içerik, fikir, iç görüşü, deneyim ve perspektiflerini paylaşmak için kullandıkları, metin, imaj, ses, video ve daha birçok formdaki çevrimiçi teknolojiler ve pratiklerdir (Tosun ve Levi, 2010, 94). Özetle sosyal medya kavramında öne çıkan ilkeler:

- Kullanıcı odaklı
- İçerik üretmeyi olanaklı kılan
- Paylaşım güdüsünü temel alan
- Web 2.0 temeline dayanan sosyal ağlardır.

Aşağıda farklı sınıflandırmalar altında sosyal medya türleri yer almaktadır. Bunlardan ilki, Antony Mayfield tarafından oluşturulmuştur. Buna göre sosyal medya türleri:

1. Sosyal Ağlar
2. Bloglar
3. Wikiler
4. Podcastler
5. Forumlar
6. İçerik toplulukları ve mikrobloglar (Başlar, 2013, 4)

Başka bir örnek ise Tang ve Liu tarafından geliştirilen sosyal medya türleri çizelgesidir (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013, 319).

Çizelge 5.1 : Sosyal Medya Türleri.

Blog	Wordpress, Blogspot, LiveJournal, BlogCatalog
Forum	Yahoo!, answers, Epinions
Medya Paylaşım	Flickr, Youtube, Justin.tv, Ustream, Scribd
Mikro Blog	Twitter, foursquare, Google buzz
Sosyal Ağlar	Facebook, MySpace, LinkedIn, Orkut, PatientsLikeMe
Sosyal Haber	Digg, Reddit
Sosyal İmleme	Del.icio.us, StumbleUpon, Diigo
Wikiler	Wikipedia, Scholarpedia, ganfyd, AskDrWiki

Son olarak Hutchison, en çok kullanılan sosyal ağların listesini vermektedir. Diğer yandan, literatürde farklı sosyal medya sınıflandırmalarına rastlamak mümkündür. Zaman içinde bu oluşumlara yenileri eklenmektedir. Hutchison’a göre en fazla kullanılan Web 2.0 siteleri şunlardır: Digg, Craigslist, Wikipedia, Flickr, Slide.com, Youtube, Myspace, Meebo, SecondLife, Facebbok, Twitter, imeem, Bebo, Amazon marketplace, LastFm, Pandora, Eyspot, Linkedln, NetFlix, Blogger.com, Skype, eBay, Dodgeball, Google Earth (Hutchison, 2008, 3-4).

5.2.1 Sosyal medya ve tanıtım özelliği

Günümüz koşullarında küçük ya da büyük ölçekli pek çok şirket, kişi ve marka, sosyal medyayı pazarlama ve reklam çalışmalarını yürütmek için kullanmaktadır. Önceki bölümlerde, hem dünyada hem de Türkiye’de, internet reklamcılığına yönelimlerin arttığı üzerinde durulmuştur. Ancak sosyal medyada pazarlama ve marka yönetimi konusu, genel internet reklamcılığından daha farklı bir planlama gerektirmektedir. Özellikle tez kapsamında incelenen ağlar, müzisyenlerin kendilerini gösterebileceği sosyal platformlar olacaktır. Yeni dönemde kullanılan müzik endüstrisi mitleri; “müzisyenin sosyal medyayı etkin kullanması üzerinedir”. Bu bakımdan ele alınması gereken başlıklar şunlardır:

- *Dijital Pazarlama:* Televizyon, radyo, dergi gibi geleneksel medyadan uzak yöntemlerle, markayı ve işi desteklemek ve tanıtmak amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanarak ticari çalışmaları sürdürmektir (Altındal,

2013,1). Literatürde e-marketing, online pazarlama, interaktif pazarlama gibi kullanımları da mevcuttur. Başka bir tanım ise, dijital bir mecra olarak hizliadam.com adresinden alınmıştır. Buna göre; dijital pazarlama, bir firma veya markanın dijital ortamda pazarlanma sürecidir. En sık kullanılan araç ve mecralar ise, sosyal medya platformları, içerik pazarlama (website, blog gibi), mobil pazarlama, e-mail pazarlama, e-ticaret, test etme ve raporlama ile dijital reklamcılıktır.

- *Viral Pazarlama:* Ağızdan ağıza pazarlamanın dijitale yansması olarak kabul edilmektedir. Bir ürün tavsiye etme durumundan ziyade, verilmek istenen mesajın bir tüketiciden diğerine aktarılmasıdır (Saka, 2012, 66). Gerardo Capiel'e göre iyi bir viral pazarlamanın 6 unsuru vardır: Ücretsiz mal ve hizmet göndermek, mesajı başkalarına zahmetsiz transfer etmeyi sağlamak (arkadaşına yolla butonu gibi), küçük kitlelerden geniş kitlelere kolayca yayılmak, genel güdü ve davranışları kullanmak, mevcut iletişim ağından yararlanmak, diğer kaynakların (web siteleri vb.) avantajlarından yararlanmaktır (Ünal, 2011, 76).

- *Gerilla Pazarlama:* İlk defa 1984 yılında Jay Conrad Levinson tarafından geliştirilen kavram genel itibariyle, sıra dışı yöntemlerle ve çok az bütçeyle yürütülen tutundurma faaliyetlerini ifade etmektedir (Nardalı, 2009, 1). Bugün ise geleneksel gerilla pazarlamasının yanı sıra, yeni medyada da gerilla yöntemleri geliştirilmektedir. Birleşik bir tanımla, sokak seviyesinde kapı kapı veya bilgisayardan bilgisayara yöntemler kullanılarak düşük bütçeli ve radarın altındaki niş kitleye ulaşmayı hedefleyen, düşük maliyetli pazarlama yöntemidir (Hutchison ve diğ., 2010, 293). Yeni medyada gerilla pazarlama stratejileri, düşük bütçeli çalışmaları kapsıyor gibi gözükse de bugün büyük şirketler/ markalar tarafından da tercih edilmektedir. Hutchison' göre, her ne kadar düşük maliyetli bir metod olsa da, büyük şirketler için, sokaklara kadar inen takımlar kurmayı gerektiren yüksek maliyetli bir tanıtım yöntem haline dönüşmektedir: İnternet ortamında gerilla pazarlama, sanatçıyı tanıtan sohbet formatındaki sunumları, mesaj panolarını, ev yapımı videoları ve bloggerların sanatçı hakkında yazdıkları yazıları kapsar (Hutchison ve diğ., 2010, 293).

Gerilla pazarlama teknikleri, tüm sektörleri ilgilendirmekle birlikte, konu müzik endüstrisi etrafında düşünülmelidir. Bir müzisyen, internet sitelerine ücretsiz üye olup, şarkılarını ve videolarını çeşitli mecralara yine ücretsiz olarak yükleyebilir. Bu pazarlama kanalında müzisyen tek başına, küçük bir gönüllü/ hayran grubuyla

birlikte veya düşük bir bütçe ayırarak kendi gerilla pazarlama takımını oluşturabilir. Ancak internet medyasında sınırlı bütçe ayırmak ve az sayıda çalışanla, büyük kitlelere ulaşmak oldukça zor gözükmemektedir. Az sayıda istisnai örnek, milyonlarca aksi örneğin durumunu da değiştirmekte yetersiz kalmaktadır. Diğer taraftan, profesyonel müzik şirketlerinin ya da tanınan müzisyenlerin sunduğu işler de, gerilla pazarlama yöntemi ile tanıtılabilir. “Online Sokak Grubu” olarak isimlendirilen kişiler ücretli çalışanlardır. Bu kişiler sanatçının yeni medyadaki tanıtımı ve marka yönetimini iyileştirmek için şunları yapmaktadır:

1. Mesaj panolarına yazılar yazmak
2. Sohbet odalarını ziyaret etmek ve sohbet ortamlarında sanatçının reklamını yapmak
3. Blog yazmak veya diğer bloggerlarla bilgi alışverişi yapmak
4. Online medya mecralarında ücretli reklam vermek
5. Sosyal ağları ziyaret edip, sanatçının çalışmalarını ya da ürünlerini paylaşmak
6. Fanların kurduğu siteleri bulmak ve site sahiplerine sanatçıyı pazarlatmak
7. İnternet ortamını tarayıp, sanatçı hakkındaki olumlu olumsuz ifadeleri bulup bunlara göre aksiyon almak
8. Hedef kitleye hitap eden siteler bulup, bu sitelerle ortak çalışmak
9. Sanatçının sitelerini, arama motorlarına ve müzikle ilgili tüm sitelere kaydetmek
10. Fan yorumlarının yazıldığı sitelere, sanatçı hakkında olumlu görüşler yazmak (Hutchison, 2008, 183).

- *Marka Yönetimi ve Markalama:* Sosyal medyada markalama/ çevrimiçi markalama ya da marka yönetimi konusu, şirketler, kurumlar ve kişiler için oldukça önemli bir konudur. Günlük hayatta bile, bir ürün, marka, kurum vb. hakkında fikir almak için tüketiciler çoğunlukla internet medyasını kullanır. Bu sebeple, bir markanın hakkında olumlu veya olumsuz bir yorum bulunması, tüketicide bir önyargı oluşturmaktadır.

Rasime A. Yılmaz’a göre; markalama, temel olarak ürüne ait bir kimlik oluşturulmasını ifade eder ve markaların yaratılması ve yönetilmesi süreci olarak tanımlanabilir. Markalama veya günümüzdeki anlamıyla marka yönetimi, bir

markayı yaratma, markayı genişletme, yeniden konumlandırma, yenileme gibi uygulamaları içerir (Yılmaz, 2013, 155). Marka yönetiminde iki taraf vardır, markanın kendisi ve tüketici ya da takipçi. Markalamada tüketici, marka toplulukları ya da sosyal topluluklar adını almaktadır. Bu topluluklar markaya ivme kazandırır. Marka toplulukları, sosyal medyanın bir getirisi olarak, markanın hayranlarını bir araya toplayan, aidiyet duygusuyla ilintili olarak markaya karşı güven ve sadakat oluşturulmasına yardımcı olan markalamanın önemli yöntemlerindendir (Tosun ve Levi, 2010, 93). Aşağıda çevrimiçi markalamanın markalar açısından hedefleri yer almaktadır:

- Çevrimiçi ve çevrimdışı hizmetlerin farkındalığını arttırması
- Yüksek seviyede kullanımı teşvik etmesi
- Kullanıcı ve marka arasındaki iletişimin etkinliğini artırması
- Web sitelerine daha sık ziyaretleri teşvik etmesi
- Kullanıcıların çevrimiçi hizmetleri kullanmasını teşvik etmesi
- İnsanların markayı hatırlamasına sebep olması
- İnsanların markaya karşı olan tutumlarını değiştirmesi (Yılmaz, 2013, 157)

Yukarıda sayılan ilkeler, müzisyen ile dinleyiciler arasında gelişen, çevrimiçi bir markalama planı olarak da düşünülebilir. Sırasıyla ele alındığında;

Bir müzisyenin çevrimiçi ve çevrimdışı hizmetlerinin farkına varılması, sosyal medyadaki duyurular sayesinde olabilir. Örneğin, müzisyenin video sitesinde paylaştığı bir klibin tanıtımı, çevrimiçi bir hizmetken; bir alışveriş merkezinde düzenleyeceği imza etkinliği çevrimdışı bir etkinliktir. Sosyal medyada bir müzisyen takip edildiğinde, onunla ilgili ürünlerin kullanımı artabilir (şarkılarını dinleme, kliplerini izleme vb.). Müzisyenlerin sosyal medya kullanımı hakkında E. Taşkiran, aşağıdaki ifadeleri kullanır:

Sosyal medyayı kullanmanın iki şeklini görüyorum. İlki, bireysel tanıtım yapmak, bu esnada ne görüş ne düşünce paylaşmamak, etliye sütlüye, hele ki siyasete hiç dokunmamak... Diğeri ise, dünyaya verecek bir sözü olanlar, bu gruptalar, kendimi de bu gruba sokuyorum, sosyal medya benim için bir tanıtım ağı değil. Yaptığım işlerin kalitesidir benim yegane tanıtımım. Sosyal medya ise hayatı paylaşım halidir. Bu paylaşımı tabi dikkatli yapmak gerekiyor, ne yazık ki geldiğimiz gün itibariyle bazı tabular öne alındı, bu sebeple inançlara dikkat etmek gerekiyor. Değişim manasında ise, internet ne yazık ki herkesi söz sahibi yaptı, bileni de bilmeyeni de. Bu yüzden zaman zaman haddini aşma vakaları yaşanıyor, ama zamanla oturur diye düşünüyorum (E. Taşkiran, kişisel görüşme, Ocak 2015).

Müzisyenler farklı amaçlar içinde olsalar bile, sosyal medyada bir temsil durumundadırlar. Sosyal medya içeriklerini işlevli bir biçimde kullanabilirler.

Örneğin, web siteleri ya da hesapları üzerinden, kendilerine gelen dinleyici mesajlarını yanıtlamakta ve marka topluluğu ile bir etkileşime girmektedir.

Sosyal medyada bir müzisyeni takip eden dinleyici, başka mecralarda da benzer şekilde takipçi olabilmektedir. Müzisyen, kendi sayfasında paylaştığı bir ses dosyası, video, başka bir sitenin linki vb. aracılığıyla, dinleyiciyi başka çevrimiçi hizmetleri kullanmaya yönlendirebilir. Aşağıda şarkıcı Funda Arar'ın resmi Facebook hesabından bir görüntü yer almaktadır. Burada şarkıcı, kendisini takip eden sosyal topluluğu, başka bir çevrimiçi hizmet olan Youtube sitesindeki videosuna yönlendirmektedir.



Şekil 5.3 : Funda Arar Facebook Hesabında Markalama

İlkelerden bir diğeri, kişilerin markayı hatırlaması ile ilgilidir. Bu anlamda müzisyenler, iş veya iş dışı konularda yaptıkları yorum ve paylaşımlarıyla, sıkça sosyal medyada yer almakta ve dinleyiciye sürekli kendilerini hatırlatmaktadırlar. Son olarak bu paylaşımlara bağlı olarak dinleyici, müzisyen hakkındaki tutumlarını olumlu ya da olumsuz anlamda değiştirebilmektedir. Ayrıca markalama çalışmaları sadece marka yaratmaktan ibaret değildir. Tutum değişikliğine göre marka yeniden konumlandırılabilir ve yenilenebilir.

5.2.1.1 Sosyal medya’da müzisyenin marka kişiliği

Kişiler neden bir markayı sosyal medyada takip eder? Bir marka neden sosyal medyada yer alır? Bu iki sorunun yanıtı aşağıda anlatılmaya çalışılacaktır. SocialStudies’in 2011’de yaptığı, ‘İnsanlar neden bir markayı takip etmek ister?’ adlı çalışmanın sonuçları şu şekildedir:

- Kişilerin %97'si sosyal medyanın bir marka ya da ürünü satın alma kararlarını etkilediğini söylemektedir.
- Facebook hayranlarının %96'sı markayı diğer kişilere tavsiye etmiştir.
- Facebook hayranlarının %70'i marka yarışmalarına katılmış.
- Takipçilerin %23'ü mobil cihazlarına bir marka uygulaması indirmiş.
- Facebook hayranlarının %36,9'u, Twitter kullanıcılarının %43,5'i markalardan gelen özel teklifleri kaçırmamak için, markayı takip etmektedir (Yılmaz, 2013, 158).

Bu durumda denilebilir ki, tüketici sosyal medyadan takip ettiği markalarla arasında maddi ve manevi bir bağ geliştirmektedir. Ürünü satın alması markaya maddi katkı sağlarken, diğer kişilere tavsiye etme eğilimi manevi bir katkıdır. Diğer dikkat çekici sonuç ise, markaların fırsatlarını takip etme güdüsüdür. Bir markanın sosyal medyada yer almasının sebepleri ise;

- İletişimi tek bir merkezde toplama isteği.
- Hayranlarıyla/takipçileriyle günlük iletişim kurarak onlara yakın olmak
- İç görü yakalamak: Batıslam'a göre, marka değerini artırmada tüketiciyle bir duygudaşlık ve 'aynı değerleri paylaşıyoruz' ruhu yaratmak için iletişimde kullanılan araçlardan biridir.
- Sürekli iletişim kurmak
- Yeniliklerden yararlanmak
- Gelişmiş hedefleme yapmak (Yılmaz, 2013,158)

Müzisyenler, bir marka kişiliği olarak düşünülebilir. Akgün'ün aktarımıyla; marka kişiliği kavramı ilk kez 1955'de Gardner ve Levy tarafından ortaya atılmış, 1997'de J.Aaker tarafından düzenlenerek literatüre girmiştir ve özet olarak 'markayla anılan tüm insani karakterlerin toplamı' anlamına gelmektedir (Akgün, 2010, 201).

Bir marka kişiliği olarak müzisyenler, yeni medyada –özellikle şahsi olarak kullandıkları sosyal ağlar ile- dinleyiciye bir karakter çizmektedir. Hatta bu müziklerinin ötesine geçen bir durumdur. Görünüşleri, yazdıkları fikirler, paylaşımları, yayınladıkları fotoğraf ve videolar, hayranları ile olan iletişimleri, sosyal konulara ilgileri, gittikleri mekanlar, ideolojik duruşları vb. pek çok etken sayesinde, dinleyici nazarında bir kişilik sergilemiş olurlar. Bu kişilik özellikleri, müzisyenin dinleyici ile kurduğu maddi- manevi bağı güçlendirmek açısından önemlidir. Herhangi bir dinleyici için sosyal sorumluluk bilinci yüksek bir müzisyeni

takip etmek önemliyken, bir başkası o müzisyenin ‘müzisyenliğinin dışında’ sahip olduğu kimliğiyle ilgilenir. Örneğin, nasıl bir eş ya da ebeveyn olduğu, sosyal hayatı ya da nerelerde gezdiği, alışveriş yaptığı gibi konular takip edilmeye değer görülebilir. Bazı müzisyenler ise sadece müzikal kimliklerini dinleyici ile paylaşmayı seçerek, konser etkinlikleri, albüm hazırlıkları gibi süreçleri takipçilerine ulaştırır. Aşağıda tez kapsamında seçilen 4 sosyal paylaşım ağı; müzisyen, endüstri ve dinleyici ekseninde incelenecektir. Seçilen siteler, arkadaşlık sitesi olarak kurulmasına rağmen müzisyen odaklı gelişen Myspace, dünyada en çok kullanılan video paylaşım sitesi Youtube, sosyal paylaşım sitesi Facebook ve mikroblog Twitter olacaktır.

5.3 Sosyal Paylaşım Ağları ve Müziğin Taraflarına Etkisi

5.3.1 Myspace: müzisyenlerin buluştuğu sosyal bir ağ

Myspace 2003 yılında kurulan, kitlesel anlamda başarı yakalamış ilk sosyal ağlardan biridir. Başlangıçta arkadaşlık sitesi olarak hayata geçmesine rağmen, zaman içinde müzisyenlerin çok sık tercih ettiği bir sosyal paylaşım platformu haline gelmiştir.

Myspace, kendisinden önce popüler olan Friendster sitesinin ücretli olacağı söylentilerinin yayılması ile arayışta olan kullanıcı için bir seçenek olmuştur. Özata’nın ifadesine göre; Friendster’in profillere getirdiği bazı sınırlamalardan rahatsızlık duyan bağımsız rock grupları da Myspace’i tercih etmişlerdir. Temel hedef kitlesi bu gruplar olmasa da MySpace bu gruplara kucak açmıştır. Bu gruplar ve onların hayranları arasındaki bağ, MySpace’in büyümesinde büyük bir rol oynamıştır (Özata, 2013, 79). Konu hakkında sitenin kurucusu Tom Anderson aşağıdaki yorumu yapmaktadır: Müzik grupları için profil yaratabileceğimizi ve insanlara siteyi istedikleri gibi kullanmaları iznini verebileceğimizi daha en başından fark etmiştik. MySpace üzerinden neyin tanıtımını yapmak isterlerse istesinler kullanıcıları durdurmadık. Bazı kişiler bununla çok eğlendi, bazıları ise örneğin makyözler ya da müzik grupları gibi, iş kurmaya ve bir şeyler satmaya çalıştı ve biz onları bu konuda destekledik (Percival, 2009, 1).

MySpace’e üye olurken, kullanıcılara farklı profil alternatifleri sunulmaktadır. Bunlar; kişisel sayfa, müzisyen sayfası, komedyen sayfası ve film yapımcısı/ prodüktör sayfalarıdır (Percival, 2009, 37). Bu durumda müzik ve sinema/ televizyon

sektöründe çalışanları kapsayan bir sosyal ağ oluşmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinin temeli, sosyal ağlara dayanmaktadır. Bir kullanıcının ne kadar takipçiye ya da arkadaşına sahip olduğu, popüleritesinin bir göstergesi haline gelmektedir. Hatta müzisyen odaklı düşünüldüğünde, sosyal ağında yer alan kişi sayısı, müzisyenin ne kadar ünlü olup olmadığıyla ilişkilendirilir.

MySpace’de profil oluşturulduktan sonra, kişi sayfasını istediği gibi tasarlayabilir. Böylece, site üzerinden kişisel bir web sitesi görseli yakalanabilmektedir. Bazı müzisyenler MySpace sayfalarını, resmi web siteleri yerine geçecek şekilde kullanmışlardır. MySpace’de dikkat çekmek isteyen bir müzisyenin arkadaş listesini genişletmesi gerekir. Hutchison’a göre; Myspace’de çevre oluşturmak, arkadaş ekleme yöntemiyle olmaktadır. Arkadaş, sizin profil içeriklerinizi karşılıklı paylaşabildiğiniz ve sizin profil detaylarınızın onun sayfasında link olarak görüldüğü kişidir. Teorik olarak konuşursak, arkadaş sayınız ne kadar çoksa çevreniz o kadar geniştir (Hutchison, 2008, 207).

Myspace Music Marketing kitabında Bob Baker, potansiyel fanlara ulaşmanın yollarını sıralamaktadır.

- Sanatçınızla, onun soundu veya başka özellikleri ile ilgili kelimelerle arama yapınız.
- Benzer sanatçıların arkadaş listelerindeki fanlar, potansiyel olarak aynı ilgi alanlarına sahip olacaktır.
- Benzer sanatçılara yapılan yorumlara bakarak, yorum sahiplerinin potansiyel fan olup olmadığını anlayabilirsiniz.
- Demografik özelliklerle arama yaparak, potansiyel fanlarınızı bulabilirsiniz. (Aktaran Hutchison, 2008, 208).

MySpace’in etkin kullanıldığı yıllar, 2004- 2011 arası olarak düşünülebilir. Örneğin 2007 senesinde İnternet Word Stats’ın yaptığı araştırmada, dünyada en çok ziyaret edilen ilk 20 site arasında, MySpace 49 milyon kayıtlı kullanıcı ile 6. sırada yer almaktadır. Ayrıca kullanıcı profili %87’lik bir oranla 18 yaş ve üzeri kitledir. Diğer yandan IFPI 2008 verilerine göre; Myspace’de fark edilmeyi bekleyen 1,2 milyondan fazla rock ve 1,7 milyondan fazla R&B sanatçısı bulunmaktadır. Myspace kullanan milyonlarca müzisyen arasında, tamamen amatör olanlar olduğu gibi, ülkelerinde belli bir üne sahip olup, site sayesinde uluslararası platformda yer almak isteyen müzisyenler de mevcuttur.

5.3.1.1 Bağımsız müzisyen için Myspace kullanımı

Myspace'in müzik dünyasındaki önemi, bağımsız müzisyenler için kendilerini göstermek adına bir fırsat sunmasıdır. Ancak siteye kayıtlı milyonlarca müzisyen olduğu düşünüldüğünde, bu konu tartışılır bir hal almaktadır. Diğer taraftan, Myspace'in müzisyenlere sağladığı olumlu taraflar da olmuştur. Müzik yapanların kendi aralarında kurdukları sosyal ağlar, bir araya gelip bunu işe dönüştürmelerine ya da entelektüel anlamda bilgi paylaşımlarına yardımcı olmuştur. Bu değişim müzisyen ve dinleyiciyi olduğu kadar endüstriyi de dönüştürmektedir. Örneğin Columbia Records'un Yönetim Direktörü Mike Smith, geçmişte yeni bir yetenek keşfedip canlı performansını dinlemek için daha çok uğraştıklarını ve sosyal ağların işlerini kolaylaştırdığını ifade etmektedir: Şimdi birinden potansiyel iyi bir sanatçı duyduğumda grubu Youtube ya da MySpace'de dinliyorum. Müziklerini hemen dinleyebiliyor, neye benzediklerini görüyor ve bütün kontak bilgilerine sahip olabiliyorsunuz.

Yeni medyadan sonra yazılan müzik endüstrisi hakkındaki kaynakların bazıları, akademik çerçevede o günün şartlarını ortaya koymaya çalışır. Müzik üretimi ve tüketimini disiplinler arası bir perspektifte inceler. Bazı kaynaklar ise, bir müzisyenin Myspace ve muadillerinde müziğinin reklamını nasıl yapabileceği üzerine kurgulanmıştır. Ayrıca bu anlayış, sosyal ağlarda *ünlü olmanın* olası taraflarını okuyucuya sunmaktadır. Myspace yoluyla *ünlü olan* müzisyenlere örnek verildiğinde şarkıcı Lily Allen bunların başında gelmektedir. Kot'un aktarımıyla;

Allen, 2005'in sonbaharında Parlophone şirketinin bir parçası olan Regal ile 50 bin dolarlık bir albüm anlaşması imzaladı ve bu şirket diğer büyük İngiliz müzik firmalarının yaptığı gibi, tecrübesiz bir şarkıcı için uygun bir prodüktör bularak onu bir pop yıldızına dönüştürmesini bekledi. Yöneticiler bu konuda hiç aceleci değillerdi, çünkü daha büyük öncelikleri vardı: Aralarında büyük sözleşmeler yaptıkları Coldplay, Gorillaz ve Kylie Minogue'un promosyonları gibi. Ancak yirmi yaşında genç bir şarkıcı bunu bekleyecek durumda değildi (Kot, 2009, 211).

Kot devamında, Allen'ın başka bir müzisyen arkadaşının tavsiyesiyle Myspace profili oluşturduğu ve sayfasına birkaç demo yüklediğini anlatmaktadır. Kısa sürede çok büyük bir kitleye ulaşmayı başaran Allen bu süreç için;

Tüm gün online bir şekilde müzik araştıran kişilerden biri değildim. Ama herkesin ne yaptığını görüyordum ve ortama uymam gerektiğini düşünüyordum. Bu para ödemekle ilgili bir şey değildi. Bu sosyal bir sahneydi ve müziğimi açığa çıkarabildiğim bir yoldu... Çok

fazla mesaj ve arkadaşlık isteği almaya başladım ve başlangıçta bunun özel bir durum olduğunu fark etmedim. Herkesin aynı şeyleri yaşadığını düşündüm (Kot, 2009, 211), yorumunu yapmaktadır.

Allan'ın Myspace'de "üne kavuşmasının" ardından, şarkıları İngiliz radyolarında hit olmuş ve kariyeri bu ekseninde devam etmiştir. Burada asıl üzerinde durulması gereken konu, bu örneğin kalabalıklar arasındaki çok istisnai bir durum olduğudur. Öncelikle şarkıcı, bağımsız bir müzisyen değildir. Kendisiyle zaten 50 bin dolarlık bir albüm anlaşması yapılmıştır. Allen, 2007'de 4 büyük müzik şirketinden biri olan EMI'ye bağlı Capital Records ile anlaşma imzalamıştır. Bu sebeple gelişmelere tek başına 'Myspace Ünlüsü' çerçevesinde bakmak ne kadar doğru olacaktır? Myspace'de büyük dinleyici kitlesine sahip olan ve bu avantajı işe yansıtamayan binlerce örnek vardır. Türkiye'de 2006'da Myspace sitesi kitlelerce tanınmaya başladığında, bağımsız müzisyen *Cenk Han Alkaya* ismi öne çıkanlardan biridir. Yeni medyada hakkında yazılan yorumlardan bazıları şunlardır:

- Myspace'de birkaç şarkısını dinlediğim, yakın gelecekte albüm çıkarmasına kesin gözle baktığım ve akabinde ünlü olmasını beklediğim müzik adamı. (Ekşi Sözlük/ Anonim, 20.10.2006)
- Bir myspace ekolü. (Ekşi Sözlük/ Anonim, 06.03.2008)
- Bu adamı görünce aklıma 'myspace.com' geliyor. Herkesin profilinde reklamları vardı. (alternatip.com, Anonim, 04.07.2008)

Çeşitli web siteleri, forum ve sözlüklerde farklı yorumlara ulaşılabilmeyle birlikte; Alkaya, Türkiye'de Myspace'de ünlü olabilen bağımsız bir müzisyen profili çizmektedir. Alkaya süreci şu şekilde değerlendirmektedir: Albüm kayıtlarından önce hazırladığım demoyu Myspace'e koydum. İnanılmaz bir dinlenme sayısına ulaştı. Myspace uluslararası bir mecra olduğundan dünyanın her yerindeki dinleyiciyle buluşma şansı elde ettim... Dinlenme sayısı çok yükseldi bir nevi şimdiki twitter fenomenleri gibi bir durum oluştu.

Albüm çıkarmadan önce dinleyicinin tepkisini ölçmek için, şarkılarını Myspace'e yüklediğini söyleyen Alkaya, yakaladığı başarının geleneksel medyada yer almadığını söylemektedir. Radyo,televizyon, dergi gibi geleneksel medya yok saydı ve en ufak bir ilgi bile göstermedi. Çünkü çok yeni bir şeydi, 2006'dan bahsediyoruz. İnternetin gücü henüz bu kadar ortaya çıkmamıştı.

Bu tanınırlıktan sonra, albümü satışa çıktığında dinleyicinin ancak sınırlı desteğini alabildiğini, albümün çıktığı dönem olan 2008'de, Myspace'in etkisini yitirdiğini ve

Youtube'un kapalı olduğunu ifade etmektedir. Myspace'in en güçlü olduğu dönemde, popüler bir müzisyen olduğuna göndermede bulunarak; Myspace en güçlü olduğu sırada ben vardım, eğer bir gücü olsaydı olurdu", yorumunu yapmaktadır. Ardından sosyal medya ve bağımsız müzisyen ilişkisi hakkında şu yorumu yapar: Şu an zaten Myspace diye bir site kalmadı. Youtube'da bir açılıp bir kapanıyor. Facebook için reklam bedelleri ödenmesi lazım, yine çok büyük yatırımlar şart gibi duruyor. Twitter ise ses değil söz sanatı.

5.3.2 Youtube; müzik klipleri ve müzik paylaşımı için alternatif bir mecra oluşturmak

Youtube; Chad Hurley, Steve Chen, San Mateo ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında Amerika'da kurulmuş bir video paylaşım sitesidir (Nakilcioğlu, 2007, 4). Elif Akın Yüksel'in haberine göre; Site kurulduktan sadece bir yıl sonra Google tarafından 1.65 milyon dolara satın alınmıştır. Çalışma prensibi Google tarafından düzenlenerek daha uygun hale getirildikten sonra, daha çok kişiye ulaşmıştır. Orijinal adıyla 'Broadcast Yourself' yani 'Kendini Yayınla' sloganıyla yola çıkan site, günümüzde dünyanın en çok tıklanan video paylaşım sitesidir.

IFPI 2009 Raporuna göre; dünya çapında aktif internet kullanıcılarından internet üzerinden video klip izleyenlerin oranı 2006'da %31 iken, 2008'de bu sayı %83'e çıkmıştır. Youtube, video paylaşım siteleri arasında sektörün lideri durumundadır. Sitenin video paylaşım temelli olmasının yanı sıra, müzik paylaşımları sayesinde çok geniş bir müzik arşivi de oluşmuştur. 2010 yılının IFPI Raporuna göre; Dünya çapında aylık 450 milyon kişi Youtube sitesini ziyaret etmektedir ve bunların %60'ından fazlası müzik ile ilgili programların bir türünü tüketmektedir.

Youtube verilerine göre, en çok izlenen 10 klipten 9'u müzikle ilgilidir. Bu durumda hem müzik paylaşımları Youtube için önemli bir kategoridir; hem de Youtube müzik sektörü için başat paylaşım mecrası konumundadır. Bu bakımdan, Youtube kendi başına çok önemli bir medya gücü sunmaktadır. 2013 yılında tüm dünya çapında 800 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir. IFPI 2013 dosyası, en popüler üç kanalın ikisinin müzik içerikli olduğunu belirtir. Bunlar müzik klip portalı Vevo ve dünyadaki 4 büyük müzik şirketinden biri olan Warner Music Sound kanallarıdır.

Youtube, müzik ekonomisine yeni bir anlayış getirmiştir. Müziğe ücretsiz sahip olabilme, dijital müzik çağında müzik şirketlerini ve müzisyenleri zor durumda

bırakmıştır. Bu sebeple endüstri, kuralları yeniden belirlerken, bir yandan yüksek karlılıkta iş yapmaya devam etmeyi ister. Diğer taraftan ise, gelecekteki potansiyel işler için yatırım yapabilmeye devam etmelidir. Lisanslı müzik servisleri ile müzik şirketleri arasında yapılan sözleşmelerden 4. Bölümde söz edilmiştir. Müzik şirketleri, Youtube gibi sitelerin içerik hakkına saygı göstermesini talep ederken, üreticilere eserleri karşılığında haklarının ödenmesi için girişimlerde bulunmaktadır. Yani, şirketler Youtube ve benzer paylaşım sitelerinde oynatılan eser başına ‘streaming/dinleme’ ücretleri almaktadır. İnternet siteleri ise gelirlerini reklam verenlerden karşılamaktadır. Bu sebeple dinleyici, bir müzik servisinde müzik dinlerken ya da video sitesinde klip izlerken reklamlara maruz kalır. Bu anlamda, geleneksel medya kanallarının kullandığı gelir kaynağı yöntemi ile dijital medyanın yöntemleri arasında bir benzerlik oluşmaktadır. 2014 IFPI Raporuna göre; Youtube ve Vevo gibi reklam destekli duraksız yayın hizmetlerinden gelen gelirler hızlı bir artışla büyümektedir (2013’te %17,6’lık artış)... Plak şirketleri sadece müzik sahipliğine değil, giderek artan bir biçimde müziğe erişime dayanan bir iş modelini benimsedi. Rapora göre bu durumda, abonelik ve duraksız yayın gelirleri sayesinde, küresel dijital gelirlerdeki pay artış göstermektedir.

5.3.2.1 Youtube’da müzisyen olarak yer almak

Youtube müzik endüstrisi için olduğu kadar, müzik icracıları için de çok önemli bir paylaşım alanıdır. Gerek popüler gerekse bağımsız müzisyenler bu alanı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Ancak Youtube’un arama mantığı, internet dünyasındaki genel işleyiş ile benzerlik göstermektedir. Daha çok bilinen işlerin daha üst sıralarda ya da ana sayfada dinleyicinin karşısına çıktığı bir yapı söz konusudur. Bu işleyiş, internetin eşit fırsat sunduğu teziyle bağdaşmamaktadır.

Literatürde özellikle bağımsız müzisyenlerin, Youtube’u bir reklam aracı olarak nasıl kullanabilecekleri hakkında, genel fikirler ve ipuçları öne sürülmektedir. Owsinski, aşağıda müzisyenlerin Youtube’u etkin bir şekilde kullanmak için neler yapmaları gerektiğinden söz etmektedir:

1. Videonuza açıklayıcı bir isim verin. Videoda isminiz, yer ve tarih bilgileri olması kolay bulunmasını sağlayacaktır.
2. Arama için kullanılacak anahtar kelimeleriniz videonun adıyla uyumlu olsun.
3. Video açıklamanız videonun adındaki kelimeleri de içersin.
4. Başlığın sonuna video kelimesini eklediğinizden emin olun.

5. Youtube’da ilginç video yapan kişileri bulun ve onların videolarına müzik yapmayı önerin.

6. Şarkılarınızdan biri için klip çekme yarışması düzenleyin (Owsinski,2009, 85). Youtube’da milyonlarca kez tıklanan videolar oluşturmak oldukça zor olduğundan, sosyal medya pazarlaması bu alanda çalışmalar yürütmektedir. İnternet kullanıcıları arasında bir virüs gibi yayıldığı için “Viral Video” adını alan bu *bulaşıcı* videolar; müzik, komedi, bir markanın reklam filmi vb. gibi türlere ait olabilmektedir. Dan Ackerman Greenberg *Viral* bir video yaratmanın stratejilerine değinmektedir. Yazılanların 2008 tarihli olduğu göz önünde tutulmalıdır. Ayrıca stratejiler sadece müzik özelinde yazılmamakla birlikte, Youtube kapsamı içinde müziğin değeri düşünüldüğünde, pek çok kesişen nokta olacağı kabul edilmelidir:

1. Videonuz ne kadar bulaşıcı görünürse görünsün, o kadar da hızlı yayılmayacaktır. Youtube’a günde ortalama 10.000- 65.000 arası video yükleniyor. Videonuzun hit alabilmesi için danışmanlığa ihtiyacınız vardır.

2. İçerik her şey değildir fakat çok önemlidir. Videonuzun 100 bin kişi tarafından izlenmesini istiyorsanız;

- Kısa tutun (15- 30 sn.)
- Remikslemeye veya düzenlemeye uygun yalın videolar olmalıdır.
- Reklam içermemeli ya da reklam izliyor gibi hissettirmemelidir.
- İzleyicide merak uyandırmalıdır.
- Sahte başlıklar kullanın
- Diğerleri işe yaramazsa cinsel öğeler kullanın

3. En çok görüntülenenler sayfasında yer alın

4. Başlık güncelleme: Videonuz en çok görüntülenenler sayfasında yer aldıktan sonra, başlığı daha kısa ve akılda kalıcı başka bir sözcükle değiştirebilirsiniz

5. Videonun sembol resmini düzenleyin

6. Farklı hesaplar oluşturup kendinize yorum yazın

7. Aynı anda birden fazla video yayınlayın

8. Aramalarda çıkması için, videolarınızı doğru kelimelerle etiketleyin

9. Tıklanma sayılarını sürekli takip edin (Hutchison, 2008, 213- 217)

Yukarıda da ifade edildiği gibi, bir videonun ya da müzik videosunun çok büyük izleyici kitlelerine ulaşması çok zordur. Bahsi geçen çalışmanın sonunda; Eski güzel günler geride kaldı. Youtube’a ne kadar iyi ve bulaşıcı bir video koyarsanız koyun, kendi kendisine yayılmasını beklemeniz anlamsızdır. Bir videonun yayılması için biraz şans ve ciddi anlamda yaratıcılık ve efor gerekmektedir, fikri yer almaktadır.

Teknolojinin kullanımı ve yayılması dünyada ve Türkiye’de eş zamanlı değildir. Öyle ki, Greenberg, 2008’de Youtube’da viral video yaratmakla ilgili, eski ve güzel

günler yorumunu yapmaktadır. İşin doğal sirkülasyonundan çıkıp, bir pazarlama stratejisine dönüştüğünü söylemektedir. Aksi takdirde yüzbinlerce video arasında kaybolup gidileceğine vurgu yapmaktadır. Türkiye’de ise bu tarihler Youtube’un kitlesel anlamda en popüler kullanıldığı yıllara denk düşmektedir. Aşağıda Türkiye’de Youtube mecrasının desteklediği bağımsız iki müzisyenin yeni medyadaki gelişim süreçleri üzerinde durulacaktır. Öykü ve Berk Gürman, 20 milyon hit alan ‘Evlerinin Önü Boyalı Direk’ amatör klbinin sahibidir. Şarkıcı Ö. Gürman süreci şu şekilde özetlemektedir:

Lise yıllarından beri flemenko üzerine çalışmalar yapıyorduk ve aynen o videodaki gibi takılıyorduk evde. Arkadaşlarımızla ve kardeşimle ben o beyaz duvarın önündeki performans gibi yaşıyorduk zaten. Yani o videoya amatör süsü vermedik, fakat diğer yandan, hadi biz bir türkü söylüyoruz, bunu yükleyelim de demedik. Bu anlamda bir amatörlik yoktu. İcrası zor eserler üzerinde çalışıp, pek çok şarkı kaydetmiştik. Youtube’da gördüğünüz klip, kameranın mikrofonuyla kaydedildi, o kayıt da video kamerasıyla yapıldı (Ö. Gürman, kişisel görüşme, Mayıs 2014).



Şekil 5.4 : Öykü- Berk Boyalı Direk Youtube İlk Versiyon.

Videonun amatör bir çekim olduğunu belirten Gürman, Boyalı Direk şarkısının flemenko yorumunun olduğu versiyonunu, albümlerine son anda dahil ettiklerini ve klipten önce zaten bir albüm hazırlık sürecinde oldukları söylemektedir: Kendimiz finanse ederek yaptığımız bir albüm oldu. İsmi duyulmamış bir müzik firmasıyla yaptığımız bir yüzde anlaşması vardı. Tabi, harcamalarla ilgili yüzdenin büyük kısmı bize aitti... Albüm 100 bin sattı ve biz ancak harcadığımızın yarısından azını

alabilmiş olduk (Ö. Gürman, kişisel görüşme, Mayıs 2014). Klip 2008 yılında yayınlanmış ve milyonlarca dinleyiciye ulaşmıştır. Gürman bu başarının sebebini aşağıdaki sebeplere bağlamaktadır:

İyi bir şey yaparsanız, sizin peşinizden gelirler. Dönemin şans faktörü, bir de o dönem müzik piyasasında farklı işlerin çıkmaması, yani dinleyici yeni bireylere ihtiyaç duyuyordu. Ayrıca, Boyalı Direk'in halk türküsü olması, 30 yıllık geçmişiyle dinleyicinin belleğinde olması, hareketli Arap ritimlerinin gitar ile birleşmesi, flemenkonun Türk Müziği yapısına uygunluğu şarkının tutmasına sebep oldu (Ö. Gürman, kişisel görüşme, Mayıs 2014).

Gürman dönemin şans faktörü derken, Youtube'un Türkiye'deki popülaritesine göndermede bulunmaktadır: 2009- 2010 döneminden sonra İnternet kanalıyla ünlü olmanın bittiği düşünülebilir. Şarkının fark edilmesinden kısa süre sonra ikili, şirketlerini değiştirip Pasaj Müzik'e geçmiştir. Ve şarkıya profesyonel bir klip çekilmiştir. 20 milyon izlenen orijinal klip ise eski şirket tarafından silinmiştir. Dinleyicinin aylarca dinlediği ve izlediği amatör ses ve görüntüden sonra profesyonel işe verdiği ilk tepki reddetmek üzerine olmuştur:

Biz şirketten ayrılınca 20 milyon izlenmiş videoyu şirket yayından kaldırdı. Eğer o video kaldırılmamış olsaydı, dünyada dikkat çeken bir başarıya gidebilirdi. Çünkü bize o dönem bir sürü farklı ülkeden mail geldi. Şirketle beraber masa başında otururken, videoyu koymaya karar vermiştik...20 milyon izlenen klip silinince, sadece farklı kullanıcıların yeniden yükledikleri yayınlar kaldı ama onların da izlenme sayısı o kadar yüksek değildi. Bir de siyah fon üzerine çekilen 2. klip var.. Dinleyici yaptığımız işi o kadar sevdi ve sahiplendi ki televizyona çıkınca kabul etmedi o kitle. Çünkü bize o samimiyetle kalırsanız, biz sizi seviyoruz duygusuyla yaklaşanlar oldu. Çünkü bizim insanımız ilk sevdiği ve beğendiği şeyi tutup, korur ve sahiplenir. Profesyonel dünyaya adıma atıp, artık klip çekip televizyon programlarına katılmaya başlayınca, internete video koydunuz, ünlü olup şımardınız algısı olabiliyor (Ö. Gürman, kişisel görüşme, Mayıs 2014).



Şekil 5.5 : Öykü Berk Boyalı Direk Profesyonel Klip Görüntüsü.

Şarkıya çekilen 2. klibin ilki kadar izlenmediğini ve müzik olarak da indirilmediğini belirten Gürman, internetin bağımsız müzisyenler için sınırlı bir katkısı olduğunu sözlerine eklemektedir. ‘Youtube Ünlüsü’ ya da ‘İnternet Şöhreti’ yakıştırmaları hakkında aşağıdaki yorumu yapmaktadır:

Evet, insanlar bizi oradan tanımış olabilirler ama biz devamını getirebildik... İnternet ünlüsü olarak anılmaktan gocunmam, ama o sırada albüm çalışması içinde olduğumuz için, ister istemez yaptığımız her röportajda; ‘biz albüm çalışmasındaydık, bir türkü söyleyelim de Youtube’a koyalım ünlü olalım kaygısıyla bu işi yapmadık’, dedik (Ö. Gürman, kişisel görüşme, Mayıs 2014).

Özetle, Youtube Türkiye’de 2008- 2010 dönemleri arasında bağımsız müzisyenlerin amatör klipler vasıtasıyla kendilerini gösterebilecekleri bir alan olmuştur. Ancak geriye dönüp bakıldığında, binlerce çalışmanın içinde, sadece birkaç ismin öne çıkabildiği görülmektedir. Boyalı Direk özelinde, dinleyicinin tanıdığı bir şarkının, farklı bir şekilde icra edilmesi ilgi çekicidir. Türkü orijinalinde Hüseyini makamında olup, yeni icrada Kürdi olarak seslendirilmiştir. Bu da, Türk popüler müzik dinleyicisinin kulağının alışkın olduğu bir ses dizisi anlamına gelmektedir. Ayrıca yine Gürman’ın ifadesiyle; insanlar fark edilmek ve sahne teklifleri almak için internete müzik koyup albüm yapıyorlar. Ancak şu çok önemli, işin iyi olması ve çok tutmuş olması lazım. Artı görselliğinin de olması gerek. Çok acı ama maalesef fiziksel görünüş de en önemli faktörlerden biri.

Bağımsız bir müzisyenin internet videoları ya da sosyal medya aracılığıyla dinleyici kitlesini büyütmesi ve meslektaşlarıyla tanışması mümkündür. Ancak bu çoğu kez profesyonel müzik koşullarında yer almak için yeterli değildir. Bu sebeple az sayıda başarılı olmuş örnek, tek başına anlamlı bir veri oluşturmamaktadır. Türkiye müzik endüstrisinde yeni medya kadar, geleneksel medya kanalları olan radyo ve televizyonda yer almanın hala çok önemli bir olgu olduğu kabul edilmelidir.

Diğer taraftan Youtube, müzik televizyonlarına güçlü bir alternatif oluşturmuş ve müzik klipleri algısını değiştirmiştir. Örneğin Amerikalı müzisyen Beck Hansen’ın Youtube ve müzik kliplerine bakış açısını Kalay şu şekilde aktarmaktadır:

Beck, yeni albümü The Information’da yer alan 15 şarkının her biri için ucuz görünen ve gerçekten ucuz olan klipler çekmek istediğinde aklında MTV yoktu. Bu geri dönüşün en önemli nedeni Youtube, Myspace ve İ-pod’da izlenebilen klipleri 1,99 dolara satan iTunes demek yanlış bir saptama olmayacaktır (Kalay, 2008, 160).

Youtube müzik dünyasına önemli bir etkide bulunmuştur. Algoritması, popüler olanı öne çıkaran ve dinleyicinin daha önce izlediği videolardan yola çıkarak kullanıcıya

benzer işler sunmak üzerine geliştirilmiştir. Müzik şirketleri Youtube'dan gelir elde etmektedir. Stuart Dredge'in haberine göre, 2014'deki MIDEM konferansında, Youtube Başkan Yardımcısı Pickett, son birkaç yıl içinde müzik endüstrisine 1 milyar dolardan fazla para ödediklerini belirtmiştir.

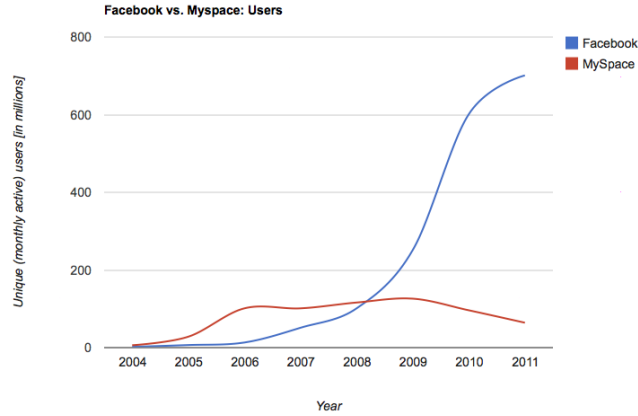
Müzisyenler için Youtube, müzik televizyon kanallarına alternatif bir seçenek haline gelmiştir. Ancak müziğin dinleyici tarafından fark edilmesinde hala medyalar arası bir işbirliği söz konusudur. Geleneksel medya kanallarını kullanma imkanı bulamayan ya da çok az bulan bağımsızlar için, Youtube avantajlı bir alandır. Diğer yandan 2008'de dünyada ve Türkiye'de 2010'dan sonra Youtube üzerinden ünlü olmak ya da milyonlarca dinleyiciye ulaşma fikri geride kalmış gibi gözükmemektedir. Sebeplerden biri, enformasyon fazlalığıdır. İnternet medyasında her geçen gün daha fazla kayıtlı şarkı, video, profil olduğu için, bunlardan birçoğunu dinleyici fark etmemektedir. Bu bakımdan her Youtube kullanıcısı, potansiyel dinleyici olamaz. Artık bu konuda profesyonel danışmanlık ajansları hizmet vermektedir. Kişisel çabanın yerini, profesyonelleşmiş bir iş kolu almıştır. Tez kapsamında görüşülen Sosyal Medya Uzmanı A.D'ye göre; Youtube üzerinden aynı tarz şarkıların önüne reklam şeklinde video ekleyebildiğimiz için bir pazarlama stratejisi olarak görülebilir. Sebebi Youtube'un, etkileşim oranları şu anda en yüksek olan sosyal ağ platformlarından biri olması. Hatta yurtdışında daha sık kullanılan platform Youtube (A.C, kişisel görüşme, Aralık 2014).

5.3.3 En geniş sosyal paylaşım ağı: Facebook

Facebook sosyal paylaşım sitesi, Şubat 2004'de Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur ve başlangıçta sadece Harvard öğrencilerini kapsamaktadır. Sitenin tanınırlığı önce Boston bölgesindeki farklı üniversitelere yayılmış ve bir yıl içinde Amerika'daki tüm üniversiteler sisteme dahil olmuştur. Ancak bugün bilindiği anlamda sitenin tüm dünyaya yayılması 2006 tarihinden sonra gerçekleşmiştir.

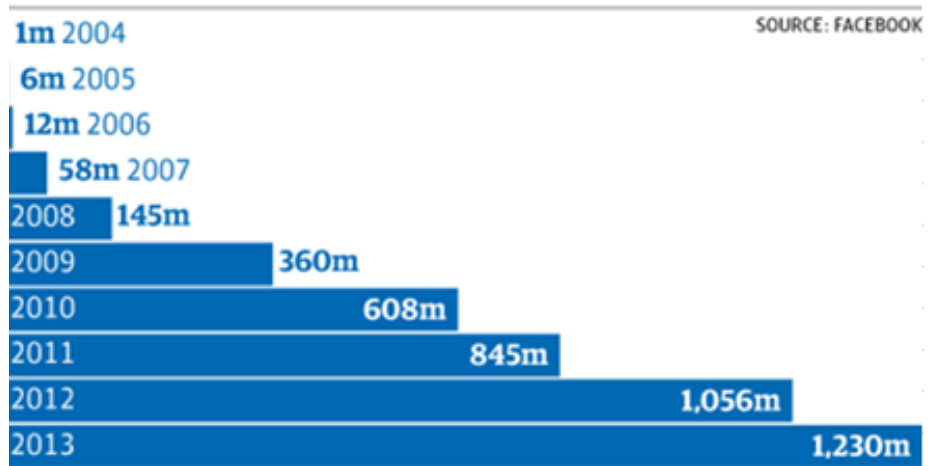
Kullanıcılar e- mail adresleriyle siteye üye olduktan sonra, kendilerine ait bir profil oluşturmakta ve bu profili kişiselleştirmektedirler. Facebook, sosyal paylaşım siteleri arasında en fazla kullanıcı sayısına sahip sitedir. Etki alanı düşünüldüğünde; kültürel ve toplumsal anlamda sosyal ağ kavramını yeniden dönüştüren bir yapı haline geldiği

kabul edilebilir. Sosyal ağlar değişirken, diğer sosyal medya mecralarını da etkilemektedir.



Şekil 5.6 : 2004- 2011 Yılları Arasında Myspace ile Facebook Kullanıcı Oranlarının Karşılaştırılması.

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi, 2003’de Myspace ile Friendster sosyal ağları arasında yaşanan gelişmenin aynısı, 2008’den itibaren Facebook ve Myspace arasında yaşanmıştır. Yani, Myspace yıllar içinde kullanıcının ilgisini kaybederken, Facebook ise büyüme kaydetmiştir. 2004 ile 2008 yılları arasında Myspace daha fazla sayıda kullanıcıya sahipken, 2010 yılından itibaren düşüşe geçtiği görülmektedir. Öte yandan Facebook’un büyüme hızı katlanarak artmıştır. Aşağıda 2004- 2013 yılları arasında dünyada Facebook kullanıcılarının sayıları yer almaktadır. Veriler Facebook Newsroom’dan alınmıştır.



Şekil 5.7 : 2004- 2013 Yılları Arasında Aylık Facebook Kullanıcı Sayısı.

2012 yılı itibariyle, sitenin kullanıcı sayısı 1 milyar seviyesini geçmiştir. Static Brain tarafından, kullanıcı davranışlarını daha yakından tanımak için yapılan, Ocak 2014 Facebook Raporu verileri aşağıdaki gibidir:

- Aylık aktif Facebook kullanıcılarının toplam sayısı; 1,31 milyar
- Mobil kullanıcıların sayısı; 680 milyon
- 2012'den 2013'e Facebook artış oranı; %22
- Bir ay içinde sitede geçirilen toplam dakika sayısı; 640 milyon
- Her gün oturum açan kullanıcıların oranı; %48
- Ziyaret başına geçirilen süre; 18 dakika
- Facebook sayfalarının sayısı; 54 milyon 200 bin
- 18- 34 yaş arasında sabah uyandığında siteye girenlerin oranı; %48
- 18- 34 yaş arasında gece yatmadan siteye girenlerin oranı; %28
- Facebook kullanıcılarının ortalama arkadaş sayısı: 130
- Bir kullanıcının iletişimde olduğu ortalama sayfa, grup ve davet sayfa sayısı: 80
- Kullanıcının ana sayfasına her gün yüklenen ortalama fotoğraf sayısı: 205
- Sahte profil sayısı: 81 milyon
- Facebook'da kullanılan dil sayısı: 70
- Amerika dışındaki site kullanıcı oranı: %75
- Siteye dil çeviride yardım edenlerin sayısı: 300 bin
- Her gün Facebook üzerinden yüklenen ortama uygulama sayısı: 20 milyon
- Facebook'la entegre olan web site ve uygulamaların sayısı: 7 milyon
- Her 20 dakikada bir; 1 milyon link paylaşıyor. 2 milyon arkadaşlık isteği ve 3 milyon mesaj gönderiliyor.

Türkiye, dünyada sosyal medya kullanımı konusunda aktif sayılabilecek bir konumdadır. Global Digital Statistics'in 2014 Raporuna göre, Türkiye'de sahte hesaplar da dahil olmak üzere toplam 36 milyon Facebook kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'deki sosyal medya kullanımı günde ortalama 2 saat 32 dakikadır. En çok kullanılan sosyal medya platformu %93'lük oranla Facebook olup, onu sırasıyla Twitter (%72), Google+ (%70) ve LinkedIn (%33) takip etmektedir. 2009'da Facebook kullanıcılarıyla yapılan araştırmaya göre kişilerin siteyi kullanma sebepleri aşağıda sıralanmaktadır:

- Benliğin teşhiri ve performansı
- Gözetleme ve dikizcilik
- Fikir- kanı, fotoğraf, video, müzik paylaşımı
- Oyun oynama
- Alışveriş ve e-ticaret
- Etkinlik düzenleme
- Toplumsal ve siyasal gruplara üyelik ve toplumsallaşma
- Toplumsal denetim (Binark, 2013, 56)

Hem dünyada hem de Türkiye’de en fazla kullanıcı sayısına sahip olan ve kişilerin pek çoğunun her gün aktif olduğu, aktif kullananların günde ortalama 2 saatten fazla zaman geçirdikleri bir sosyal mecra, müzik endüstrisi için de önemli bir alandır. Reklam verebilme becerisi sayesinde şirketler için önemlidir. Diğer yandan sosyal medya pazarlamacılarının hedef kitleye uygun içerikler üretebilmesi, emek, zaman ve maliyet kaybını önlemektedir. Müzisyenler, hayran sayfaları aracılığıyla dinleyicileriyle direk olarak ilişki kurabilmektedir. Bu da sanatçı/hayran ilişkisini başka bir boyuta taşımaktadır.

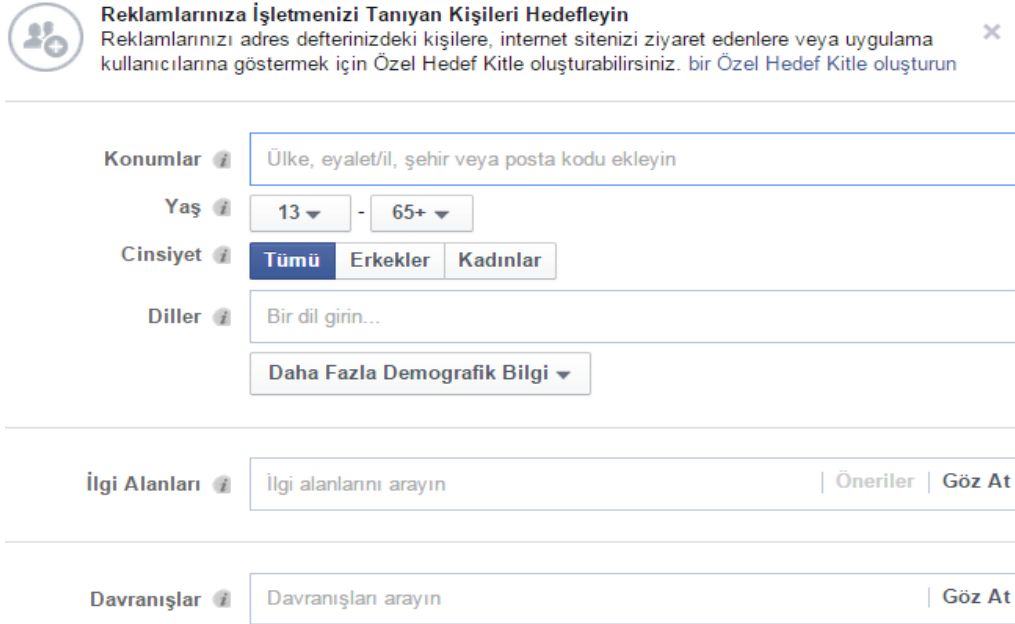
5.3.3.1 Facebook müzik uygulamaları ve hayran sayfaları

Site yönetimi Mayıs 2007’de, içeriklerine entegre programlar yaratmaları için yazılımcılara şans vermiştir. Bu aşamadan sonra da müzikle ilgili uygulamaların sayısı artmaya başlamıştır (Hutchison, 2008, 211). Hutchison ‘Web Marketing For the Music Business’ adlı kitabında, Facebook’un ilk dönem müzik uygulamalarından iLike’ı örnek vermektedir. Müzisyenlerin iLike uygulaması aracılığıyla Facebook üzerinden, müziklerini nasıl tanıtabileceklerini teknik detayları ile anlatmıştır. Bugün ise Facebook’da pek çok müzik uygulaması mevcuttur. Billboard dergisinden Eliot Van Buskirk’in Ocak 2013’de yaptığı haberde, ‘En Popüler 28 Facebook Müzik Uygulaması’ yer almaktadır. Bu uygulamalar; Spotify, iHeartRadio, Deezer, Bandpage, Bandsintown, ReverbNation, Songza, Vevo, Jango, MixCloud, Vagalume Playlists, 8tracks, Slacker Radio, Tuneln, Ttnet Müzik, MetroLyrics, Playlist.com, MOG, Rdio, Spreaker, Saavn, Mixlr, Dhingana, Gaana.com, Bug Music, Zippy Tune, Online Pianist, SoundTracking’dır. Spotify 24 milyon kayıtlı kullanıcı ile listede ilk sırada yer alırken, Türkiye’den 270 bin kullanıcı ile Ttnet Müzik de listede bulunmaktadır. Müzik uygulamaları hem dinleyici hem de müzisyen için bir seçenek sunar. Ayrıca, müzisyenlerin en çok kullandığı Facebook özelliği, *Sanatçı Hayran Sayfaları*’dır.

Hayran sayfası görünümü, standart kullanıcı görüntüsü ile aynıdır. Kapak fotoğrafı ve profil resminin altında zaman tüneli, hakkında, fotoğraflar, videolar, etkinlikler, notlar, konser günleri, müzik indirme servisi iTunes sekmesi ve müzisyenin diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirme gibi alt kategoriler bulunur.

Müzisyenler hayran sayfası ile kendileri ilgilenebilecekleri gibi, bu işi yapması için bir sosyal medya uzmanını ya da beraber çalıştığı herhangi birini de görevlendirebilir. Facebook’ta reklam vermek, bir şirketin, markanın, sanatçının vb.

takipçi sayısını arttıracığı için önem taşımaktadır. Facebook ana sayfasında sitenin her zaman ücretsiz kalacağı sözü yer alır. Bu anlamda, sitenin gelirleri reklamlar aracılığıyla elde edilmektedir. Aşağıda Facebook reklam sayfası görüntüsü yer almaktadır:



Reklamlarınıza İşletmenizi Tanıyan Kişileri Hedefleyin
Reklamlarınızı adres defterinizdeki kişilere, internet sitenizi ziyaret edenlere veya uygulama kullanıcılarına göstermek için Özel Hedef Kitle oluşturabilirsiniz. [bir Özel Hedef Kitle oluşturun](#)

Konumlar  Ülke, eyalet/il, şehir veya posta kodu ekleyin

Yaş  13 ▼ - 65+ ▼

Cinsiyet  **Tümü** Erkekler Kadınlar

Diller  Bir dil girin...

[Daha Fazla Demografik Bilgi ▼](#)

İlgi Alanları  İlgi alanlarını arayın [Öneriler](#) [Göz At](#)

Davranışlar  Davranışları arayın [Göz At](#)

Şekil 5.8 : Facebook Reklam Sayfası Görüntüsü.

Facebook'un reklam mantığı öncelikle, hedef kitle seçimine dayanmaktadır. Burada ilk olarak seçilmesi gereken, reklam verenin bir konum (ülke, eyalet, il, şehir gibi) belirlemesidir. Facebook'a kayıt yaşı 13 ile sınırlandırıldığından hedef kitle 13 yaş ile başlayıp üst sınırı 65 yaş ve üzeri olarak verilmektedir. Örneğin müzisyenin yaptığı müzik türüne göre, alt ve üst limit belirlemesi daha gerçekçi olacaktır. Reklamın içeriğine göre sadece kadınlar ya da erkekler seçilebilmekle birlikte, kampanyaya tümü de dahil edilebilmektedir. Dil seçimi dışında sitenin öngördüğü diğer demografik bilgiler başlığı altında; hedef kitlenin ilişki durumu, eğitim, iş, etnik bağ, nesil, ebeveynler, politika ve önemli gelişmeler gibi kategoriler yer almaktadır.

İlgi alanlarında; aile ve ilişkiler, moda, sağlık, teknoloji vb. gibi seçenekler yer alırken, davranışlar sekmesi altında ise mobil cihaz kullanıcıları ya da yurtdışında yaşayanlar gibi hedef kitleyi niteleyen özellikler sıralanmaktadır. Tüm özellikler seçildikten sonra bütçe seçilmekte ve kampanya süreli/ süresiz başlatılmaktadır. Facebook'da reklamlar kullanıcının anasayfasında sağ yan sütunda ya da ortada sponsorlu ibaresi ile yer almaktadır.

Tez kapsamında görüŖülen sosyal medya uzmanı A.C, bir müzisyenin sosyal medya reklamı için yapacağı harcamalar ve aşamalarla ilgili aŖağıdaki yorumu yapar:

Sosyal medya pazarlama planı sanatçının verdiği hedeflere göre değıŖmektedir. İlk aşama bütçenin belirlenmesidir. Sonrasında sosyal mecra görsel ve içeriklerinin düzenlenmesi ve yayına girilip hedeflere ulaşılması şeklinde kabataslak bir pazarlama aşaması belirtebilirim. Bir sanatçının, müzik albümünün sosyal medyada etkin tanıtımı, hitap ettiğı kitleye göre değıŖebilir. Para harcamanın sonu olmamakla birlikte, başlangıç olarak tahmini 20- 30 bin TL sadece Facebook ve Youtube üzerinde reklam harcaması olarak en minimum tutar şeklinde belirlenebilir. Ayrıca, genellikle bu hizmet sanatçının popürlüğü devam ettiğı sürece devam eder. Sosyal Medya müşteri ilişkileri yönetimi sürekli olduğı için, her aşamada bir uzmandan yardım almak doğıru tercih olacaktır. Genellikle sözleşmeler yıllık imzalanır. (A. C, kişisel görüşme, Aralık 2014).

Belirtilen rakamlar sadece bir site için geçerlidir. Müzisyen sosyal medyada ne kadar çok yer almak istiyorsa, sosyal ağı seçeneklerini çoğaltması gerekmektedir. Ayrıca, sosyal medya pazarlaması, pek çok farklı stratejiyi içeren paket bir hizmettir. Bağımsız müzisyenler için sosyal medya hesaplarını tanıtım amaçlı kullanmak, belli bir maddi harcama yapmayı gerektirecektir.

Facebook hayran sayfasında müzisyenler; video, fotoğraf, durum güncellemesi vb. gibi paylaşımlarda bulunabilirler. Hayranlar ile interaktif bir biçimde iletişime kurulabilir. Dinleyici hayran sayfasında sanatçıya özel mesaj atabilir, herkesin görebileceğı şekilde yorum yazabilir, beğen ya da paylaş seçeneklerini kullanabilir. Facebook ayarlarına göre müzisyen, dinleyicilerin sayfaya yazdıkları yazıları, önceden kontrol etme ve buna göre yayınlayıp/ yayınlamama kararına sahiptir. Facebook algoritması argo içeren sözcükleri ya da büyük harflerle yazılan yorumları tehdit olarak algıladığı için, bu yorumların görünür yapılması kararını sayfa sahibine bırakır. Bu sebeple, müzisyenin marka değerine zarar gelmemesi düşünülerek, sosyal medyada denetim önemli bir konu haline gelir. İnternetin verdiği anonimlik durumu sebebiyle, kullanıcılar rahatlıkla etik dışı söylemlerde bulunabilmektedir.

Sosyal medya ile geçmişte bilinen ‘yıldız’ kavramı değıŖirmiştir. Sanatçının ulaşılabilirliği, ne kadar az görünürse o kadar kıymetli olacağı ön kabulü, dijital çağda tamamen farklılaşmış bir konudur. 2. Bölümde yer alan Sennett’in 1976’da bahsettiğı, starlık sistemi prensiplerinde, ‘sanatçıların en az şekilde kamu karşısına çıkarılarak, en fazla gücün sağlanacağı’ iddiası, internet iletişimi dönemi ile bağdaşmamaktadır.

Müzik endüstrisinde pazarlama ve tanıtım amaçlı yazılan hemen hemen tüm kaynaklarda, sosyal medyada sıklıkla paylaşım yapılması gerektiği düşüncesi hakimdir. Ayrıca, bir sanatçının sayfasını takip eden bir hayran için, eğer sanatçı uzun zaman aralıklarıyla gönderi yayınlıyorsa sayfa cazibesini yitirmektedir. Ya da sayfayı takibe almadan önce, en son kaç gün önce bir paylaşımda bulunduğu bakılmaktadır. Ancak daha önceki bölümlerde de değinildiği gibi, aynı beklenti müzisyenin web sitesi ya da bloğu için geçerli olmayabilir. Bu sebeple çoğu müzisyen, sosyal medya hesaplarını güncel tutmaktadır. Öte yandan menajer Yıldırım konu hakkında şu görüşü bildirmiştir: Star biraz ulaşılmaz olmalı... Yediği yemeğin görüntüsünü bile paylaşımlar var, yanlış. Bu dönemde sosyal medyada hiç yer almamak da çok fazla yer almak da aynı ölçüde sıkıntılı (Y. Yıldırım, kişisel görüşme, Mayıs 2014). S. Jones, internet medyasının müzisyen açısından, yeni pazarlama ve halka ilişkiler stratejisi geliştirme imkanı tanıdığını belirtmekte ve sosyal medyada güncel olmakla ilgili ise aşağıdaki ifadeleri kullanmaktadır: Myspace, Facebook hayran kitlesi yaratırken; Pandora, MOG, Jango müzisyenlerin müziklerini ve konserlerini pazarlayabilecekleri ticari bir ortam sağlamıştır. Sanatçı sadece konser ya da özel zamanlarda değil, bu sitelerdeki bilgileri her gün beslemek zorundadır (Jones, 2011, 448).

Facebook'un, milyonlarca aktif kullanıcısı olmasından dolayı ana sayfa yani haber kaynağında bilgiler çok hızlı değişmektedir. Bu sebeple yapılan pazar araştırmaları, Facebook'ta fotoğraf ile birlikte paylaşılan gönderilerin daha çok dikkat çektiğini ve kısa yazıların uzun yazılardan daha fazla tepki aldığını gösterir. Bu bakımdan Facebook, görselliğin çok önemli olduğu bir mecra olarak yeni bir kültür pratiğine dokunmaktadır. Ellul'a göre, enformasyon imaj olmadıkça belirsiz görünür, enformasyon ve iletişimle ilgili olgular ve varsayımlar, imajlar gelişmedikçe gelişemezler (Kalay,2008, 108). Dünyanın bir resme dönüştüğünü ve bu resim dışında hiçbir şey olmadığını belirten Heidegger'in da düşüncesini destekler şekilde, Facebook ve Instagram gibi fotoğraf ve video temelli siteler yeni bir görsellik kültürü oluşturmaktadır.

5.3.4 Twitter ve müzisyen/ dinleyici paylaşımındaki yeri

Özata'ya göre, Twitter, 140 ya da daha az karakter içeren, anlık kısa mesaj alma ve gönderme imkanı sağlayan bir mikrobloglama ve sosyal paylaşım sitesidir (Öztürk, 2013, 85). Twitter'da site ile ilgili temel bilgiler yer almaktadır:

- Twitter, fikir oluşturmanıza ve görüşleri ve bilgileri anında sınırsız paylaşmanıza yardım eder.
- Tweet, bir anın veya düşüncenin ifadesidir. Metin, fotoğraf ve videolar içerebilir. Her gün, gerçek zamanlı olarak milyonlarca Tweet paylaşılmaktadır.
- Başkalarını takip ettiğinizde Tweetleri anında zaman akışınızda görüntülenir. Benzer biçimde, sizin Tweetleriniz de takipçilerinizin zaman akışlarında görüntülenir. İlginç Tweetler görmek için ilginç kişileri; arkadaşlarınızı, ünlüleri, haber kaynaklarını veya Tweetleri hoşunuza giden kişileri takip edin.

Kullanıcılar Twitter'a e-posta adresleri ile üye olup bir kullanıcı adı seçerler. Bu isim kişinin kendi ismi olabildiği gibi, takma ad da olabilir. Kişiler birbirlerini karşılıklı takip edebilirler. Bir Tweet'i beğendiklerinde favorilerine ekleme ya da bunu yeniden Tweetleme anlamında Retweet edebilirler. Terimler İngilizce olmasına rağmen, Türkçe'de Tweetlemek/ Retweetlemek vb. ifadeler günlük konuşma dilinde normal ve anlaşılır hale gelmiştir.

Sitenin sayfa düzeninde ortada kişinin takip ettiği profillerin son Tweetleri yer alır. Solda seçilen ülke ya da şehrin gündeminde en çok konuşulan konu başlıkları vardır. Aşağıdaki örnekte, Türkiye gündemi seçilmiştir. Konuların başında yer alan # işareti hashtag yani etiket, konuların başında yer alan bağlantı sembolü anlamına gelmektedir. Görüldüğü gibi en üstte Yapı Kredi Bankası'nın reklam kampanyasına ait etiket bulunmaktadır.

Türkiye Gündemi · Değiştir

#sınırtanımayanaile

📌 Yapı Kredi sponsorluğunda

#ZalimdenKorkmuyoruz

#FutbolOlmasaBen

#BesiktasTottenham

#Sachane

#BenceEnGüzelDizi

Cenk Tosun

CuneytOzdemirle OgretmenAtamaları

AKrabaKalkındırma TorpilPartisi

5BinSinifOgretmenini OkulunaGonder

Şekil 5.9 : Twitter Ana Sayfa En Çok Konuşulan Konu Başlıkları.

Sayfanın sağ tarafında ise, kullanıcıların takip ettiği diğer hesaplara yakın başka hesapların profilleri ‘kimi takip etmeli’ ifadesiyle sunulur. Örneğin sıklıkla müzik grupları takip eden bir kullanıcıya, site algoritması başka müzik gruplarını da göstermektedir. Başka bir kriter de kullanıcının arkadaş listesindeki diğer kişilerin takip ettiği hesapların teklif edilmesidir.

Twitter verilerine göre; Aylık 284 milyon aktif kullanıcı vardır. Günde 500 milyon Tweet gönderilmektedir. Aktif kullanıcıların %80’i mobil kullanıcıdır. Hesapların %77’si ABD dışından olup site 35’den fazla dili desteklemektedir. Türkiye’de sitenin kullanımı ve kitlenin tanınması için, Monitera şirketinin yaptığı araştırmayı Sabah USA gazetesinden Selim Kesen aktarmaktadır. Araştırma sonuçları 2014 tarihli olup öne çıkan başlıklar şunlardır:

- Türkiye’de 9,6 milyon kullanıcının %53’ü kadın %47’si erkektir.
- Türkiye’de günde ortalama sekiz milyon tweet atılırken, bu sayı bir önceki yıla göre % 470’lik bir artış göstermiştir. Bir saniyede ortalama 100 tweet atılmaktadır.
- Twitter paylaşımlarında %61 ile fotoğraf paylaşımı ilk sıradadır, daha sonra videolar, yer bildirimi ve haber içerikleri gelmektedir.
- Kullanıcıların yarısı 19- 25 yaş arasında ve bunların %70’i Twitter’ı akıllı telefon ve tablet vasıtasıyla kullanmaktadır”.

Araştırma sonuçlarındaki ilgi çekici sonuçlardan biri, Twitter’daki paylaşımlar hakkındadır. Sonuçlar, Twitter’ın söze dayalı bir iletişim aracı olduğu konusundaki ön kabulü değiştirmektedir. Sosyal medya ağlarında hızla artan bir görselleşme kültürü çemberi oluşmaktadır. %61’lik oranla fotoğraf paylaşımını videolar izlemektedir ki, bu gönderiler yine görsellikle ilgilidir. 2006 yılında kurulan site 2010’da sponsorlu Tweet uygulamasını başlatmıştır. Steve Weber, sitenin kurumsal avantajlarını sıralamaktadır. Buna göre,

- “Marka yaratma ve güçlendirme
- Kurum, ürün ya da bireyin tanıtımını yapma
- Hedef kitleyi genişletme
- Aynı alandaki iş profesyonelleriyle ağ kurma
- Tüketici, müşteri ya da takipçilerle ağ kurma
- Kurum ya da ürün hakkındaki fikirleri toplama
- Tavsiye isteme yoluyla yeni eleman ve ortaklar bulma
- Diğer online ortamlar trafiği sevk etme
- Çalışanlar için ağ kurma
- Yeni iş olasılıkları bulma
- Toplantı ve etkinlik programları” (Akar, 2010, 62).

Yukarıdaki bilgiler ışığında Twitter'ın aktif kullanılan, bilgi akışının çok hızlı olduğu ve bu sebeple farkındalık yaratmanın çok zor olduğu bir mecra olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal medya uzmanı A.C, bir müzisyenin sosyal medyadaki reklam stratejileri konusunda şu ifadeyi kullanmıştır; bir müzisyen yeni bir albüm çıkardığında sosyal medya tanıtımında en çok kullanılacak siteler Youtube ve Facebook'tur. Öte yandan Spotify, Deezer ve Soundcloud gibi mobil üzerinden dinlenebilen platformlar ile Instagram ve Twitter gibi sosyal ağlara da ağırlık verilmesi gereklidir (A. C, kişisel görüşme, Aralık 2014).

Müzisyen ve Twitter kullanımı hakkında, müzisyen A. Güngör yaşadığı bir olayı aktarmaktadır. Buna göre; Bir markanın reklam kampanyasının yüzü olmam için teklif geldi. Düşündük ve kabul etmeye karar verdik. Ancak firmanın bilişim uzmanı, Twitter takipçi sayısını az buldu ve nedenini sordu (A. Güngör, kişisel görüşme, Nisan 2014). Her ne kadar kampanyanın iptal nedeni, sosyal medya değil, reklam bütçesinin yetersizliği olmuş olsa da, 'takipçi sayısının' kıtas alınabilen bir konu olması açısından önemlidir. Ardından Güngör, sosyal medyada geçirilen uzun vakitler sebebiyle, müzik üretmeye vakit kalmayacağından söz eder ve bu yüzden, sosyal medya kullanımı konusunda ihtiyatlı davrandığını belirtir.

Owsinski'ye göre, başarılı Tweet atmanın yolu, hayranların ilgileneceği konularla ilgili olmasıdır. Tweetler, bilgilendirici fakat çok kişisel olmamalıdır. Michael Terpin Twitter'ın arkadaşlık sistemi üzerine aşağıdaki yorumu yapmaktadır: Twitter'ın güzel tarafı kimseyle arkadaş olmak zorunda değilsiniz. İstedığınız kişiyi takip edebilirsiniz ve engellemediğiniz sürece isteyen de sizi takip eder. Eğer birbirinizi takip ediyorsanız bu ilişki sürer ve birbirinize direk mesaj gönderebilirsiniz (Owsinski, 2009, 84). Ayrıca Terpin, Twitter'ın henüz müziğin tanıtımında çok büyük bir rol oynamadığına, fakat gelecek için potansiyeli olduğuna değinmektedir.

Terpin, bu yorumları 2009'dan önce yapmıştır. Twitter da zaman içinde, diğer sosyal paylaşım ağları gibi, müzisyenlerin promosyon amaçlı kullanabileceği, diğer müzisyenlerle ve hayranları ile bir araya gelebilecekleri bir alan haline gelmiştir. Ancak sosyal medyanın hızla ticarileştiği unutulmamalıdır. All Things Dijital'in haberine göre; Twitter Amerika'da 2013 itibarıyla sponsorlu trendler kategorisine %33'lük bir zam yapmıştır. Webrazzi'nin aktarımına göre ise; Türkiye'de sponsorlu trendler için minimum 15 bin dolar, sponsorlu Tweet ve sponsorlu hesaplar için 10 bin dolarlık bütçelerden söz edilmektedir.

Bir müzisyenin sponsorlu reklamlar vermeden de belli bir dinleyici kitlesine ulaşması mümkündür. Ancak bunun gerçekleşmesi için çok büyük bir şahsi emek gerekmektedir. Müzisyen başka kullanıcıları takip edip, kendisini takip etmelerini bekleyebilir. Ya da gün içinde çok sık müzikle ilgili olan ya da olmayan konularda Tweetler yazabilir. Konu ile ilgili örnekler ve yöntemler çoğaltılabilir. Özellikle bağımsız müzisyenin kişisel emeğini kullanarak, müziğinin promosyonu yapması literatürde DIY (do it yourself/ kendi başına yap) olarak adlandırılır. Bir sonraki bölümde bağımsız müzisyenlerin, sosyal medya kullanımı konusuna değinilecektir.

5.4 DIY (Do it Yourself/ Kendi başına Yap) Kültürü ve Bağımsız Müzisyenin Sosyal Medya Kullanımı

Müzik endüstrisi en genel anlamıyla starların ve büyük müzik şirketlerinin yönettiği, yönlendirdiği, yeni trendleri belirlediği bir sektör olmasına rağmen, müzik işinde sayısız müzisyen, şarkıcı, grup, stüdyo çalışanı, besteci, şarkı sözü yazarı, eğitimci vb. vardır. Bu kişiler endüstriye hizmet etmekte ve müzik üretimine katkıda bulunmaktadır.

Müzisyenler gibi müzik şirketleri de bağımsız (independent/ indie) çalışabilmektedir. Roy Shuker'e göre; Bağımsız müzik şirketleri, sanatçının maddi kazancı, kayıtları ve promosyonu bakımından büyük şirketlerden ayrılan, ancak dağıtım ve daha yaygın pazarlama araçları için büyük şirketlere bağımlı olan küçük ölçekli firmalardır (Suhr, 2012, 130). Suhr, bu anlamda bağımsız şirketlerin aslında tam olarak büyük şirketlerden kendisini ayıramadığını ifade etmektedir.

Bir müzisyen herhangi bir plak şirketine bağlı olmayıp, bağımsız olarak çalışmayı seçebilir. Hatta bazı durumlarda, müzisyenin bağımsız olması, dinleyici gözünde olumlu bir durumdur. Dinleyiciler, popüler müziklerin karşısında, alternatif bir duruş sergileyen müzisyenleri dinlemeyi tercih edebilirler. Örneğin 2006'da CNN'den Catherine Andrews'ın haberi ' Bağımsızlar Havalı, Yaratıcı ve Farklıdır', başlığını taşımaktadır. Öte yandan bağımsız müzisyenler, deneysel, farklı müzikleri üretebilmek konusunda daha fazla risk alabilmektedirler. Şarkıcı C. İlhan, kısıtlı bir dinleyici kitlesine sahipken aldığı tepki ile; tanındıktan sonra aldığı tepkiyi kıyaslamaktadır:

Amatör dönemde; pek çok kişi ve mecra sizi keşfetmeye hevesli, hatta sizi ilk keşfeden kişi olmak istiyorlar. Araf dönemi, yani Single çıkarttığınızda; size ya hiç kimse yer vermiyor ya

da çok az mecra yer veriyor. Çünkü artık keşfedildiniz ve müzik avcıları için bir gizem taşımıyorsunuz. Herhangi bir mecrada sizi misafir veya konuk edecek kadar popüleriteniz, marka değerinizi veya şarkınız yok. Sadece bir şarkı için konuk listesini boşaltmıyorlar. Tek şansınız klbiniz televizyonda, şarkınız radyoda dönecek (C. İlhan, kişisel görüşme, 2 Aralık 2014).

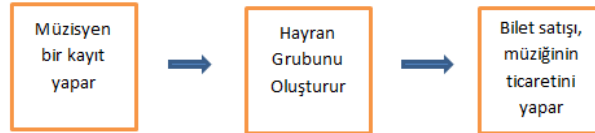
Bağımsız müzisyenlerin kendilerini destekleyecek bir plak şirketlerinin olmaması kaynaklarını verimli kullanmalarını gerektirmektedir. Bu sebeple bireysel emeğin öne çıktığı DIY kültürü, yaratımın her aşamasında müzisyenin kendi emeğinin olduğu bir anlayışla ortaya çıkmıştır. 1980'lerin punk kültüründe, müzisyenler dinleyicilere ulaşmak için broşürler dağıtırken, yeni medya döneminde sosyal ağlarda müziklerini paylaşmaktadırlar.

Owsinski, müzik endüstrisinde müzisyen ve endüstri ilişkisini, geçmiş ve bugün için ayrı ayrı sistematize etmektedir. Buna göre geçmişteki tablo aşağıdaki gibidir;



Şekil 5.10 : Müzik Endüstrisinin İlk Dönemindeki Basamaklar (Owsinski, 2009, 121).

Dijital müziğin gelişmesi ve yeni medyanın yaygınlaşmasından sonraki dönemi ise Music 3.0 olarak betimleyen Owsinski'ye göre, müzik üretiminin yeni durumu aşağıdaki gibi olup, müzisyene her zamankinden fazla iş düşmektedir:



Şekil 5.11 : Müzisyenin Yeni Medya Sonrasındaki Durumu (Owsinski, 2009, 122).

Son yıllarda DIY kültürünün yeniden popüler bir konu haline gelmesinin altında yatan sebep, internet mecrasının bağımsız müzisyen için de seçenekler sunmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal ağların yükselişi ile beraber promosyon hareketleri yeni boyutlar kazanmıştır. Artık yalnızca broşür dağıtmak ya da mail atmak yeterli

olmayıp, kişinin internet ortamında kendi markasını yaratma gerekliliği ortaya çıkmıştır (Suhr, 2012, 131). Üstelik bu gereklilik hem popüler hem de bağımsız müzisyen için geçerlidir. Castells'in ifadesiyle; ağda yer almak ya da almamak, her ağın diğerleri karşısındaki dinamikleri, toplumumuzda baskın olmanın ve değişimin başlıca kaynaklarıdır (Castells, 2008, 621).

5.4.1 Müzisyenlerin kullanabileceği sosyal medya kaynakları

İnternet teknolojisinin yarattığı kolaylıklar ve değişim yadsınamaz. Bir müzisyenin klibini ücretsiz bir şekilde, bir video müzik sitesine yüklemesi ve bu şekilde on binlerce hatta yüzbinlerce dinleyiciye ulaşması, müzisyen için bir fırsattır. Dünyanın farklı yerlerinde müzik üreten ve müzik dinleyen insanlarla aynı sosyal ağda bir araya gelmek, iletişim kurma imkanı bulmak, internet medyasının sağladığı faydalardan biridir.

Son dönemde DIY kültürü, sosyal medya paylaşımı üzerine inşa edilmektedir. Müzisyenler bu sitelerde ses dosyası veya kliplerini paylaşmakta, dinleyici ile birebir sohbet imkanı bulmakta ya da müzik dünyasından önemli insanları takip etme fırsatı yakalamaktadır. Aşağıda bağımsız müzisyenlerin kullandığı websitelerden *Music Think Tank*'de, Kelland Drumgoole tarafından yazılmış olan 'Müzisyenler İçin 25 Sosyal Medya Kaynağı'nda yer alan sosyal paylaşım ağları yer almaktadır:

1. İnsanlarla İletişim Kurun

- Myspace: Müzisyenler ve gruplar, endüstrideki kişiler ya da dinleyiciler ile bağlantı kurabilirler.
- Facebook: Bir iş girişimi, grup veya herhangi bir kişinin dikkat çekmesini sağlayacak formüller içerir.
- Twitter: dünyaya kendiniz hakkında bilgiler aktarmak, aklınızdakini söylemek veya bir sonraki konserinizin nerede olduğunu iletmek için 140 karakteriniz vardır.
- Tumbler: Kendinizi sözcüklerle, fotoğraflarla ve ya videolarla ifade edin.
- Twitmusic: Twitter'ın müzikal aktiviteleri üzerine uzmanlaşmış bir girişimdir.
- MP3.com: Yeni müzikleri keşfetmek ve bu müzikleri beğenen kitleleri bir araya getirme imkanı sunan mecradır.

2. Müziğe Erişin

- Spotify: Sayfanızı kişiselleştirin, çalma listeleri oluşturun, arkadaşlarınızın veya kendinizin oluşturduğu listelerden istediklerinizi dinleyin.
- Last fm: Dinleyici olarak ufkunuzu genişletin ve yeni müzikler keşfedin.

- MOG: Müziği dinleyin, müziğinizi organize edin ve diğer fanlarla bu müzik hakkında ne hissettiğinizi paylaşın.
- 8tracks: Size 8 şarkı kullanarak, hangi modda olduğunuzu anlatmanız için fırsat verir.

3. Diğer Araçlarla İletişim Kurun

- Youtube: Videolarınızı paylaşın
- Soundcloud: Ses dosyanızı paylaşın
- Instagram: Fotoğraflarınızı paylaşın

4. Size Uygun Pazarı Bulun

- Reverbnation: Sanatçıların birbirleriyle veya kariyerlerini ilerletecek fırsatlar için endüstriden başka kişilerle iletişim kurduğu platformdur.
- OurStage: Bir yandan fanlarla, diğer gruplarla ve endüstriden kişilerle iletişim kurarken, diğer yandan müziğinizi paylaşarak pazarlayın
- OurWave: Her grup ve sanatçı, yeni müziklerini ve gelecek etkinliklerini paylaşarak, bu sitede 15 dakikalık şöhretini yaşar.
- FanBridge: Mail listesi, fanlar ve grupları birbirine bağlar ve dahası grupların kendilerine üye bulmasını sağlar
- Artist.MTV: Bir sanatçı hakkında daha çok bilgi sahibi olmak istiyorsanız MTV'nin bilgi, video ve fotoğraflarla dolu veri tabanı sizi bekliyor.
- Eventful: Eğer bir etkinliğiniz varsa buraya yazın, insanlar sizi bulacaktır.
- Kompoz: Diğer müzisyenlerle birleşip grup oluşturun
- Dopetracks: Sanatçıların müzikal güçlerini birleştirdiği hip-hop/rap eksenli forumdur

5. Müziğiniz Hakkında Yazın

- Hypebot: Anlık müzik haberleri alın
- SoSoActive: Dijital çağda en yeni olan ne varsa bu site onunla ilgilidir
- Hypem.com: Tüm müzik bloglarını bir yerde toplamak için kullanın
- A New Band A Day: Her gün yeni çıkan bir grupla ilgili bilgi verilir.

Özellikle internet kaynaklarında, müzisyenlerin tanıtımı için onlarca sosyal paylaşım platformu örnek verilmektedir. Yukarıda adı geçen sitelerin hemen hepsine Türkiye'den erişim olmasına rağmen, Türk müzisyenler tarafından pek çoğu kullanılmamaktadır. Türkiye'de yaşayan çoğu müzisyen, dünya müzik endüstrisi ağının dışında kalabilmektedir. Ancak bu örneklerin verilmesinin sebebi, müzisyenler için çokça fırsat varmış gibi gözükmesine rağmen, bu fırsatların her zaman işe dönüşmemesi üzerinedir. Tez kapsamında görüşülen ve ismini paylaşmak istemeyen bağımsız müzisyenlerden biri, kendi deneyimlediği süreci şu şekilde aktarmaktadır:

Bundan birkaç yıl önce amatör bir çalışmamızı, önce Youtube'a sonra da başka video sitelerine yükledik. Sonra biz 3- 4 arkadaş, mail yoluyla klabin linkini listemizdeki herkese

gönderdik. Ve hatta yakın arkadaşlarımıza da kendi listelerine göndermelerini rica ettik. Bir arkadaşım o dönemin popüler sohbet sitelerinde tanıştığı kişilere şarkının Youtube linkini yolladı. Sayısız foruma üye olup, klibi paylaşıyorduk. Tüm sitelerde farklı rumuzlar ve şifreler kullandığımız için, bir defter tutmuştuk ve klibin görüntülenme sayısını da takip etmiş olduk böylece. 2008'in sonlarında, Youtube'da amatör klip döneminin en revaçta olduğu dönemde, klip binlerce kez tıklanmıştı. Sonraki bir yıl içinde bu olaylar devam etti. Sonrasında görüştüğümüz şirketler, müzik sektöründeki krizi sebep gösterip, sıfır bir isme yatırım yapamayacaklarını söylediler. Gerçekten de o dönem albümler hiç satmıyordu ve bedava mp3 olayı almış başını gitmişti. İnternet bir fırsat doğurmuştu ama aynı zamanda zorlukları da getirdi yanında. Biz yeterli bütçemiz olmadığından devam edemedik. Ben şu anda sahne çalışmalarına devam ediyorum ama sektöre girmek çok zor... Klibin çok izlenmiş olması, en fazla gittiğim bir müzikli ortamda biraz dikkat çekmemi sağlıyor. Ancak bütçe ve çevre olmayınca, çok da ilerlemiyor işler (Görüşmeci 2, kişisel görüşme, Aralık 2014).

Görüşmeci, yeni medyanın sunduğu fırsat ortamından söz etmektedir. Ancak başarının devamını getirememiş olmalarını, finansal ve sosyal sermaye eksikliği ile açıklamaktadır. Radyo programcısı E. Özdemir, konuyla ilgili aşağıdaki ifadeyi kullanmaktadır:

Amatör bir ses ve şarkı, dinlenme rekoru kırdıysa radyoda ve televizyon programlarında yer alıyor. Albüm arkadan geliyor, tabi destek varsa, biraz mali durumla ilgili... Bağımsız sanatçının işi, yeni medyadan sonra kolaylaştı denemez. Anlık mutluluk... Medya göğsü de çıkarır, yere de indirir. Bir süre baş döndürür. Sonra kalan sağlar bizindir mantığı var. Olan o kişinin psikolojisine oluyor ne yazık ki. Yarışmalar da öyle değil mi? (E. Özdemir, kişisel görüşme, Mayıs 2014).

Jay Frank kitabında, sosyal medya döneminde yapılabilecek DIY aktivitelerini 40 başlık altında toplamaktadır. Bu yöntemlerin bir kısmı sosyal medya döneminden önce de geçerli olan maddeler olup, yeni bir durum ortaya koymamaktadır. Bunlardan bazıları; insanlarla konuşun, size yazılan mesajlara ve yorumlara geri dönün, sahne programınızdan sonra fanlarınız için bir parti düzenleyin, teşekkür notları yazın, gibi önerileri içermektedir. Ayrıca bu öneriler bağımsız olan ya da olmayan tüm müzisyenler için geçerli olabilecek durumlardır.

Müzisyenler için geliştirilen DIY önerileri, zaman zaman umut aşılayan diyaloglara dönebilmektedir. Dinleyicilerin tanıdığı müzisyenler üzerinden kurgulanan bu örnekler, olayı fazla masalsı bir anlatıma çevirmekte ve gerçeklikten uzaklaştırmaktadır. Frank, Taylor Swift örneği ile diğer bağımsız müzisyenlere 'Misyoner Olun' mesajını verirken, bir müzisyenin en büyük hayranlarının öncelikle ailesi ve arkadaşları olduğunu belirtmektedir. Örnek ise şu şekildedir: Taylor

Swift'in babası Scott Swift'in cebinde her daim kızının kayıtları olurdu. Ayaküstü tanıştığı insanlara bile bu kayıtları verirdi. Her ne kadar Taylor 10 milyonun üzerinde satmış olsa da babası hala kayıtlarını insanlara dağıtmaktadır (Frank, 2013, 22).

Yukarıdaki örnek bir müzisyenin yakın çevresi tarafından desteklenmesi ve fırsatları değerlendirmek hakkındadır. Mesajın alt metninde, okuyucuya eğer kayıtlarını her fırsatta insanlara ulaştırırlarsa, bir gün Taylor Swift gibi ünlü olunabileceği mesajı verilmektedir. Ancak Swift, henüz 14 yaşında Sony Music'in en bilinen şirketlerinden RCA Records ile sözleşme imzalamış ve kariyerini buna göre şekillendirmiş bir örnektir. Bu sebeple, DIY kültürünün, özellikle yeni medya sonrası yeniden üretilmesi konusu, tartışmalı bir alandır. Benzer bir örnek, yukarıda Myspace konusu anlatılırken, şarkıcı Lily Allen ve Myspace şöhreti söylencesinde de kendini göstermiştir. Şarkıcı zaten bilinen bir şirketle yaptığı sözleşme neticesinde bir albüm hazırlamıştır. Ancak, endüstri sosyal medyanın fırsatlarını, her bir müzisyen için eşit ve demokratik bir ortammış gibi sunmaya devam etmektedir.

Bağımsız müzisyenlerin sosyal medyada yer alabileceği sonsuz seçenek mevcuttur. Bağımsız şarkıcı ve grupların single ve albümlerini satabildiği, CD Baby sitesinin müzisyenlere özel hazırladığı 'Marketing Your Music 101/ Müziğinizi Pazarlayın' isimli el kitabına göre;

Müzik pazarlama dehaları her zaman her yerde olun derler fakat bu doğru bir söylem değildir. Sosyal medyanın derinliklerinde kaybolmak kolay fakat yüzeye çıkması zordur. Sosyal medya üzerinde konser, kayıt, pazarlama gibi fonksiyonları gerçekleştirirken kendinizi çok kaptırıp, kötü bir sosyal medya yönetimi yapmanız olasıdır. Bunun yerine tek bir sosyal medya platformu seçin ve birden fazlasında bocalamayı bırakın. Müzik kariyeriniz her yerde olmanızı gerektirdiği seviyeye ulaştığında, çevrenizde bunu sizin yerinize yapacak yardımcılarınız olacaktır.

Owsinski, sosyal medya döneminde müzisyenlerin kariyerlerini sürdürmeleri için yapması gerekenleri şu şekilde sıralar:

1. Her gün ya da en azından gün aşırı birkaç Tweet atmak
2. Haftada bir veya iki kez blog yazısı yazmak
3. Ayda bir kez tur, etkinlik takvimi ya da genel bilgi veren toplu mailler göndermek
4. Her altı ile sekiz hafta arasında yeni bir single çıkarmak (Owsinski, 2009, 131).

İnternet ve mobil teknolojisinin hızı ve her yerdeliği, müzik endüstrisinin taraflarını da eşit derecede etkilemektedir. Hem müzisyen hem dinleyici değişim halkasının içinde yeni içerikler üretmeye mecbur kılınmaktadır. Bu da hiç olmadığı kadar içeriğin üretilip tüketildiği bir platform yaratılması anlamına gelmektedir. Şayet, bir müzisyen sosyal medya hesaplarını aktif kullanmaz ve sürekli beslemezse ya da ortalama bir buçuk ile iki ay içinde yeni bir şarkı üretmezse, unutulma refleksi ile karşı karşıya kalmaktadır. Y. Yıldırım müziklerin hızlı üretilip tüketilmesi hakkındaki görüşünü paylaşmaktadır. Yıldırım'a göre; Albüm yapmak da bitti artık. Üç ayda bir yeni şarkı çıkarın diyorum sanatçılara. Çok hızlı tüketmeye başladık. Klip çekilen şarkılar dışındaki şarkılar bilinmiyor bile. O zaman sanatçı neden albüm çıkarsın ki? Şarkıyı yapıp direk dijital ortama vereceksin (Y. Yıldırım, kişisel görüşme, Mayıs 2014). Müzisyenler, popülerliklerini devam ettirebilmek adına, sıklıkla müzik üretmekte ve dinleyiciye sunmaktadır. Ancak diğer taraftan işin ekonomik boyutu da söz konusudur. Ö. Gürman, single üretimi sürecine ekonomik bağlamında değinmektedir:

CD'ler artık sadece müzik firmalarının vitrinini süsleyen ve yılda şu kadar iş yaptık demeleri için yapılan bir meta. Evet, albümler satılmıyor ama o kadar albümsüzlüğe de hazır değiliz. Fakat bir şarkı için fotoğraf çekertmek, o işi albüm haline getirmek çok masraflı bir yandan da albüm zaten satmayacak (Ö. Gürman, kişisel görüşme, Mayıs 2014).

Hızlı tüketim kadar önemli bir diğer konu ise; görsellik kültürüdür. Görsellik hiç şüphesiz, müzik video kanallarının var olduğu günden itibaren endüstri için önemli bir kavramdır. Müzisyenlerin belirli aralıklarla çıkardıkları albümler ve bir albüm için çekilen ortalama 2-4 klip, müzik kanallarında gösterilmektedir. Müzik televizyon kanallarına eklenen pek çok video sitesi ile müzisyenlerin klipleri, canlı performansları, katıldıkları televizyon programlarının görüntüleri vb. her an ulaşılabilir durumdadır. Öte yandan, müzisyenler şahsi sosyal medya hesaplarından, profesyonel müzik yaşamlarına ait görsel öğeleri paylaşmaya devam ederler. Ayrıca, müzisyenler bu kimliklerinin yanı sıra gündelik yaşamlarından pek çok fotoğraf ve videoyu da takipçilerine sunmaktadırlar.

DIY kültürü aktiviteleri içinde, bağımsız müzisyenin kendi videosunu izleyip sayıyı arttırması ya da sitelere farklı adreslerle kaydolup farklı kullanıcı hesapları açarak, kendisi hakkında olumlu yorumlar yazıp tartışma başlatması gibi yöntemler de sayılmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki, sosyal mecralar son yıllarda hızla ticarileştiğinden, popüler olanın daha da popülerleştiği bir hegemonik yapıya

dönüşmektedir. Ayrıca, bağımsız müzisyenin kişisel efor harcayarak atacağı adımların, müziğin kendisini üretmekten çok daha fazla zaman alacağı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda sosyal medyanın müzisyen için katkıları olduğu kabul edilmekle birlikte, kaynaklarda yer alan masalsi anlatımın sosyolojik tespitinin doğru yapılması gerekmektedir.

5.5 Müzisyen/ Hayran İlişkisinin Yeniden Düşünülmesi ve Değişen Dinleyici Profili

5.5.1 Değişen starlık kavramı

Bu bölümde hayran ile müzisyen arasındaki bağın, günümüzdeki durumu üzerinde durulacaktır. Müzik endüstrisinin kurulduğu ilk günlerden itibaren, *starlık kavramı* önemli bir olgu olmuştur. Dinleyici, hayranı olduğu müzisyenin albümlerini satın alan, konserlerine giden, odasının duvarına posterlerini asan, kısacası onunla ilgili her türlü gelişmeyi yakından takip eden kişilerdir. Ancak, star olma durumu, aynı zamanda bir uzaklığı ve ulaşılmazlığı da beraberinde getirmektedir. Fakat bugünün dinleyicisi, starlar hakkında çok fazla enformasyona sahiptir. Hatta bu içeriklerin müzisyenin yaratımıyla ilgili olması bile gerekmez. Dinleyicinin kafasında on yıllar boyunca kalıplaşmış, sahnedeki müzisyen görüntüsünün yerine hızla günlük yaşamdaki haller eklenmektedir.

Lull, ‘sanatçıların yapay usullerle bildik arkadaşlar ve idoller olarak pazarlanması başladı’ ifadesini 2000 yılında kullanmıştır. Bu sebeple, Lull yeni medyayı hedef göstermede oldukça öngörülü bir tahminde bulunmuştur. Müzisyen kişi, sosyal medyada çizdiği imajda sadece müzisyen kimliğini sergilemez. Örneğin, annelik figürü, toplumsal konulardaki duruş, nasıl bir eş, evlat, kardeş vb. olduğu gibi kimlikler de sosyal platformda yerini bulmaktadır. Dinleyici, bu konuları da merakla takip etmektedir. Hatta zaman zaman müzisyenin sahnede olduğu ya da profesyonel çektiirmiş olduğu fotoğraf, video vb. gibi içerikler, günlük hayattaki sıradan denilebilecek içeriklerden daha az ilgi görmektedir. Aşağıda Facebook’ta bu karşılaştırmayı yapmak adına yönetilen hesapta, fotoğrafların içeriği ve yanlarında beğeni/ etkileşim rakamları yer almaktadır. Örnek hayran sayfası 2900 kişi tarafından takip edilmekte ve paylaşılan fotoğraflar her seferinde ortalama 1000 kişi tarafından görüntülenmektedir.

Örnek 1: Müzisyenin profesyonel çekilen web sitesi fotoğrafı: 111 beğeni, 7 yorum

Örnek 2: Müzisyenin konserde çekilen fotoğrafı: 63 beğeni, 1 yorum

Örnek 3: Müzisyenin konser duyuru haberi: 87 beğeni, 3 yorum

Örnek 4: Müzisyenin dış ortamda çekilen günlük hali: 215 beğeni, 4 yorum

Örnek 5: Müzisyenin ailesi ile çekilmiş günlük hali: 198 beğeni, 14 yorum

Örnek 6: Müzisyenin günlük giyim ve doğal hali ile çekilen fotoğrafı: 168 beğeni, 24 yorum

Yukarıdaki örnekler çoğaltılabilmekle birlikte, dinleyicinin profesyonel ya da doğal içeriklere verdiği tepki her seferinde aynı tutarlılıkta olmaya devam etmektedir. Dinleyici, takip ettiği müzisyenin, müziğini sevmesine karşın, onun günlük yaşantısıyla ilgili bilgileri daha ilgi çekici bulmaktadır. Günümüzde bağımsız müzisyenler bir tarafa, dünyaca tanınan kişiler bile, sosyal medya hesaplarında takipçilerine daha *normal* yaşantılarını sunmaktadır. Bu anlamda sosyal medya ile müzisyen/ hayran arasındaki ilişki farklı bir biçim almaktadır. Owsinski, süreci; yeni medya döneminden önce fanlara davranış biçimi daha farklıydı. Sanatçı fanların birçoğuyla iletişime geçemez, geçmek de istemezdi. Yeni medya bu durumu değiştirerek, fanlarla iletişimi sanatçının başarısının doğrudan ve önemli bir parçası haline getirdi, şeklinde yorumlamaktadır (Owsinski, 2009, 71). Buna yaklaşıma göre, bir müzisyenin kısa süreli popüler olması mümkündür. Ancak, kalıcı bir başarı sağlanması için, hayran gruplarıyla iletişimin sürekli beslenmesi gerekmektedir. Yeni medyadan önce sanatçının ulaşılmazlığı kabul edilebilir bir durumdur. Ancak günümüzde dinleyici, müzisyen ile iletişime geçebilmeyi istemektedir. Hayranlarla iletişimi sürdürürken bir müzisyenin dikkat etmesi gereken hususlar ise şunlardır:

1. Fanlarınızla konuşun, onlara nutuk atmayın
2. İletişim halindeyken onları dinlediğinizi hissettirin
3. Verdiğiniz sözleri zamanında yapın
4. Karşılıklı sohbeti sürdürün
5. Duyurduğunuz aktiviteler ile ilgili önceden katılım sözü alın
6. İlettiğiniz mesajların anlaşılabilir olmasına dikkat edin
7. Öne çıkan fanlarınıza jestler yapın (kulise giriş izni, ücretsiz bilet, imzalı ürünler gibi)

8. Farklı iletişim alternatifleri sunun (mail, sms ya da posta servisi gibi)
(Owsinski, 2009, 76)

Görüldüğü gibi yeni medyadan sonra, dinleyicinin de beklentileri farklılaşmıştır. Dinleyici daha fazla iletişim kurabilmeyi, müzisyen ile diyalog halinde kalabilmeyi ummaktadır. Dinleyici açısından değişen bir başka konu ise, müzik koleksiyonculuğu üzerinedir. P2P sitelerinden sonra, tüm dünyada müzik paylaşılabılır olmuş ve dinleyicilerin bilgisayarlarında çok geniş müzik arşivleri oluşmaya başlamıştır.

5.5.2 Yeni medya döneminde müziğin arşivlenmesi

Özellikle internetten müzik indirme eyleminin ilk zamanlarında, dinleyici hep daha fazla müziğe sahip olma güdüsü ile hareket etmiştir. Burkart, dinleyicilerin bilgisayarlarında dinleyemeyeceğinden bile fazla müzik arşivi oluşturtmasını, dijital tatminsizlik duygusu ile açıklamaktadır. Buna göre;

Dijital bir ortamda veya online bir müzik servis platformundan müzik arşivlemek ile fiziksel formatta müzik arşivlemek arasında farklar vardır. Dijital arşivleme teknolojinin ve dijital dünyanın tabiatı gereği kullanıcıyı kısıtlar. Müzik fanları fiziksel anlamda bir koleksiyon yapamadıkları için, koleksiyoncu tatminini yaşayamazlar. Bu tatmini yaşayamama, kullanıcıları birbirleriyle mümkün olduğunca çok miktarda müzik paylaşımına yöneltir (Burkart, 2010, 128).

Pek çok dinleyici, gerek müzik dinleme alışkanlığı, gerek koleksiyonculuğun özünden gelen nostalji nosyonu duygusuyla, müziğin fiziksel formunu arşivlemeyi tercih etmektedir. Diğer yandan dijital müzik satış raporları tüm dünyada, müzik indirme alışkanlığının yerini, müzik dinleme (streaming) hizmetine bıraktığını söylemektedir. Bu durumun iki sebebi olduğu düşünülebilir. İlki, bedava paylaşımlardan dolayı sayısız müzik dosyası arşivlenmiş ve bu anlamda dinleyici doygunluğa ulaşmıştır. Diğeri ise, müzik üretimi hiç olmadığı kadar çoğaldığı ve çeşitlendiği için, dinleyici çabuk tüketilen bu çalışmaları arşivlemeye değer görmemektedir. Dinleyici içten içe, pek yakında o müzisyenin yeni bir çalışmasının geleceğini bilmekte ve bu konuda bir harekete geçmemektedir. Sebep ne olursa olsun araştırmalar, müziğe sahip olmanın öneminin azaldığına dikkat çekmektedir. Adorno'ya göre; tüketiciler, bir şeyin fiyatı düştüğü ölçüde kendilerine verilenin de azaldığını sezinlerler... 'Bedava sunulan düzeyi düşmüş sanat yapıtları', aracının onları benzettiği döküntülerle birlikte mutlu alıcıları tarafından gizlice geri çevrilir (Adorno, 2012, 99).

Yeni medya döneminde dinleyici kitlesini daha yakından tanımak ve dijital müziğe uyum sağlama konusunda fikir sahibi olmak için geliştirilen araştırmada 75 kişi ile görüşülmüştür. Bu kişiler farklı yaş grubuna, eğitim seviyesine, ekonomik ve sosyal sınıflara aittir. Araştırmanın tutarlı bir sonuç verebilmesi için, çeşitlilik ön planda tutulmuştur. Aşağıda bu araştırmanın sonuçları ve analizi yer almaktadır.

5.5.3 Yeni medya dönemindeki dinleyici araştırması bulguları

Araştırma için 75 kişi ile görüşülmüştür. Bu kişilerin 37'si 1990 yılı ve sonrasında, 24'ü 1980 ile 1990 yılları arasında ve 14'ü 1980 yılı öncesinde doğan kimselerdir. Görüşülen kişiler 15- 60 yaş aralığındadır. Daha ilerleyen yaşlarda, yeni medya ve dijital müzik kullanımı azaldığı için, araştırma kapsamına alınmamıştır.

İlk soru, sevdiğiniz müzisyenin ya da şarkıcının resmi web sitesine hangi sıklıkla girersiniz, şeklindedir. Burada amaç, müzisyen web siteleri ile ilgili, dinleyicinin sosyal medyadan sonraki tutumunu anlamaktır. Cevaplar aşağıdaki gibidir:

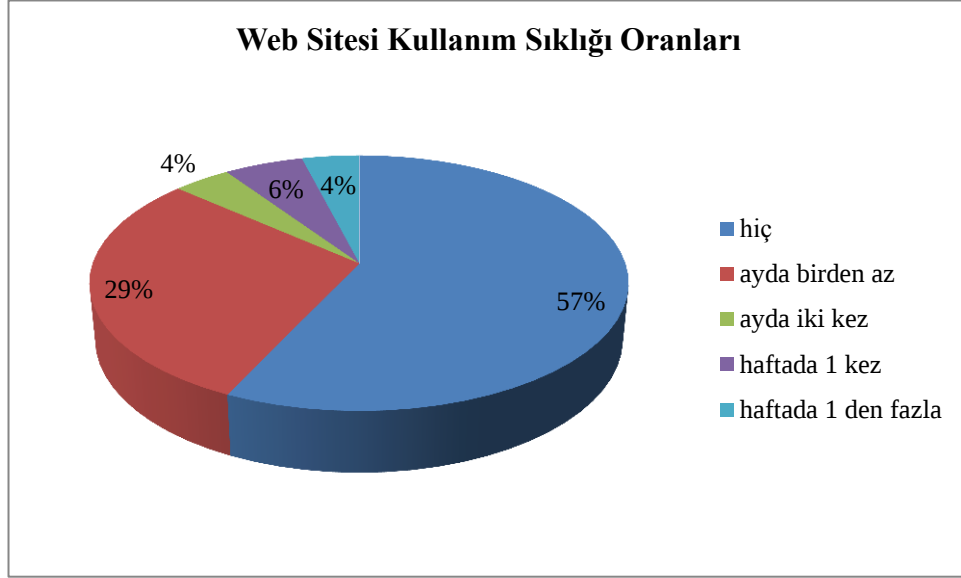
Çizelge 5.2 : Yaşlara Göre Website Kullanım Sıklığı/ Dinleyici Araştırması Sonuçları.

Sorular/Kitle	Sevdiğiniz müzisyenin web sitesine hangi sıklıkla girersiniz?			
	1970 Öncesi	1970-1980	1981-1989	1990 ve sonrası
Hiç	3	8	16	16
Ayda birden az	1	2	8	11
Ayda iki kez				3
Haftada 1 kez				4
Haftada 1 den fazla				3

Çizelgede görüldüğü üzere, 1990'dan önce doğanlarda web sitesi ziyaret sıklığı ya hiç ya da ayda birden az şeklinde cevaplanmıştır. 1990 ve sonrasında doğanlarda ise yoğunluk yine aynı iki cevapta olmakla birlikte, diğer seçenekler de işaretlenmiştir. Buna göre katılımcılardan 43 kişi sevdiği müzisyenin web sitesine hiç girmediğini, 22'si ayda birden az girdiğini, 3'er kişi ayda iki kez ya da haftada birden fazla girdiğini ve son olarak 4 kişi de haftada bir kez girdiğini söylemektedir. Dikkat edilirse, sevdiği müzisyenin web sitesini daha çok inceleyen grup, 15- 24 yaş arası gençlerdir. Bu yaşlarda bir sanatçıya duyulan hayranlık daha duygusal bir bağ taşıdığı için, cevaplar bu bakış açısı altında analiz edilmelidir. Diğer taraftan,

yukarıda sosyal medya hesaplarının resmi web sitelerinin yerine geçtiği ve müzisyenlerin de web site içeriklerini güncellemediğinden söz edilmişti. Sonuçlar, web sitelerin öneminin azaldığı yönündedir.

Çizelge 5.3 : Tüm katılımcıların Web Sitesi Kullanım Sıklığı Oranları.



Katılımcılara sorulan bir diğer soru, sevdiğiniz müzisyenin hangi sosyal medya hesaplarını takip edersiniz, şeklinde olmuştur. Birden fazla seçeneği seçebilen dinleyici kitlenin cevapları aşağıdaki gibidir:

Çizelge 5.4 : Yaşlara Göre Takip Edilen Sosyal Medya Hesapları.

Sorular/Kitle	Sevdiğiniz müzisyenin hangi sosyal medya hesaplarını takip edersiniz			
	1970 Öncesi	1970-1980	1981-1990	1990 ve sonrası
Facebook	1	9	5	8
Twitter			6	14
instagram		1	4	23
youtube kanalı	1	3	9	14
Hiçbiri	3	1	9	2
Diğer			1	

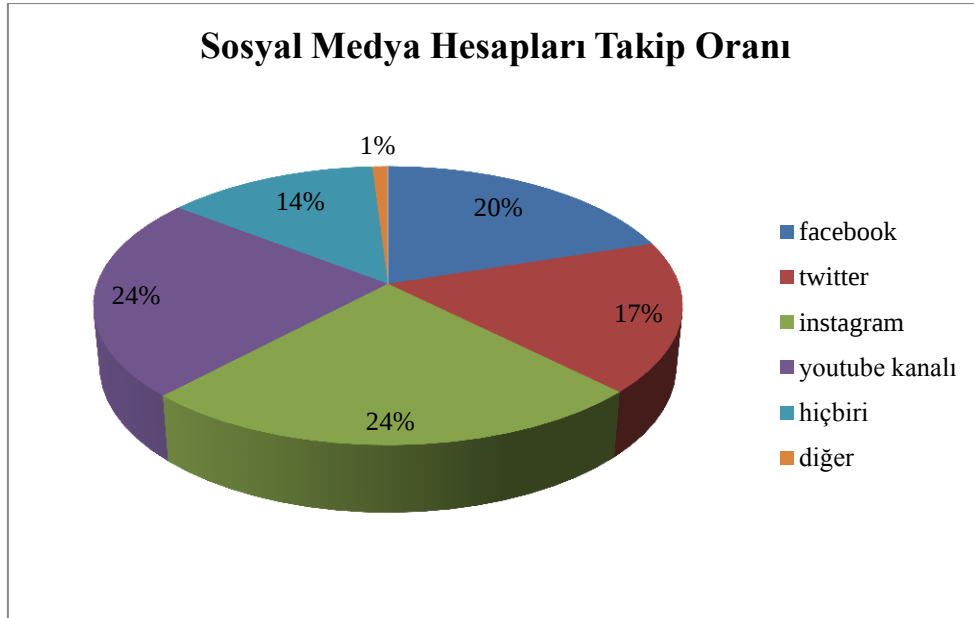
Toplamda katılımcılardan 23 kişi Facebook, 20 kişi Twitter, 28 kişi Instagram, 27 kişi Youtube kanalı, 15 kişi hiç biri ve 1 kişi diğer sosyal medya hesabı cevabını vermiştir. Facebook ve Youtube tüm yaş aralıklarında tercih edilen ortak sosyal

mecralardır. 1980 ve öncesi dönemde doğanlar Twitter’a ilgi duymamaktadır. 1980 ile 1990 yılları arasında doğanların çoğunluğu ya Youtube’u tercih etmekte ya da hiçbir sosyal paylaşım sitesini takip etmemektedir. Bu yaş aralığında Facebook-Twitter ve Instagram kullanımı arasında dengeli bir dağılım söz konusudur.

Buradaki dikkat çekici sonuç, 1990 ve sonrası neslin yoğun Instagram kullanımıdır. Instagram paylaşım sitesini kullanabilmek için, akıllı telefonlara ihtiyaç vardır. Bu telefonlar Türkiye genelindeki ekonomik refah seviyesi dikkate alındığında, lüks sayılabilecek tüketim araçlarıdır. Ayrıca Instagram, sadece fotoğraf ve video paylaşımının yapılabildiği, tümüyle görsellik kültürü üzerine kurulmuş bir platformdur. Gençler arasında Facebook kullanımının azaldığı, Twitter ve Youtube’un eşit derecede ilgi gördüğü anlaşılmaktadır.

Sonuçlar genel olarak incelendiğinde, müzisyen profillerinin takibinde Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube kanalları arasında dengeli bir dağılım olduğu ortaya çıkmaktadır. Aşağıda tüm katılımcıların sosyal medya hesaplarını takip oranları yer almaktadır:

Çizelge 5.5 : Tüm Katılımcıların Sosyal Medya Hesapları Takip Oranı.



Dinleyicilere sorulan üçüncü soru, müziği en çok hangi medya araçları aracılığıyla dinlersiniz, şeklindedir. Katılımcılar birden fazla seçeneği işaretleyebildiği soru için aşağıdaki cevapları vermişlerdir:

Çizelge 5.6 : Yaşlara Göre Müzik Dinlenen Medya Araçları.

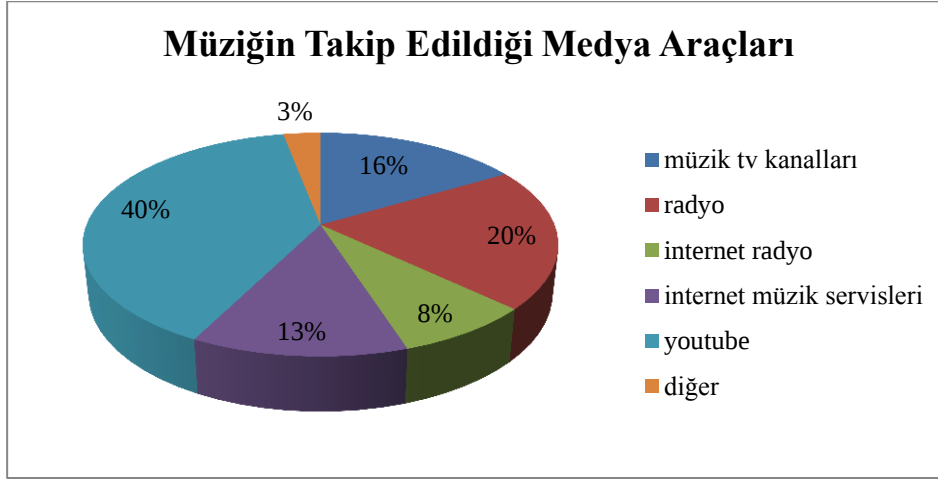
Sorular/Kitle	Müziği en çok hangi araçlarla dinlersiniz			
	1970 Öncesi	1970-1980	1981-1990	1990 ve sonrası
Müzik tv kanalları	3	2	6	9
Radio	2	7	10	6
İnternet radyo		1	8	1
İnternet müzik servisleri	1	1	10	3
Youtube	3	4	15	25
Diğer			2	2

Buna göre müziğin en fazla dinlenildiği araç Youtube'dur. Youtube bir video paylaşım sitesi olmasının yanı sıra, benzer müzik zevkine göre geliştirilen algoritma ile dinleyiciye *Kanal* seçeneği sunmaktadır. Yani Youtube; hem müzik kliplerinin izlendiği bir video platformudur, hem de müzik kanalları sayesinde bir müzik çalma listesidir. Bu durumda katılımcılardan 47 kişi Youtube'dan müzik dinleyip/ izlediğini ifade etmiştir.

Youtube'dan sonra müziğin dinlendiği ikinci araç Radyo'dur. Yeni medya döneminden sonra radyonun, müzik endüstrisindeki eski önemini yitirdiği söylentisinin geçerliği yeniden sorgulanmalıdır. Öte yandan tez kapsamında görüşülen müzisyen ve menajerlerin tümü, Türkiye müzik endüstrisinde radyonun çok önemli bir yere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma sonucu bu öngörüü destekler niteliktedir. Katılımcılardan 25'i müziği radyodan dinlediğini ifade etmiştir. Radyoyu en çok 1970- 1990 yılları arasında doğan kesim dinlemektedir. Görüşmeler, kişilerin radyoyu en çok yolculuk esnasında arabada/ toplu ulaşım araçlarında dinlediğini göstermektedir. Müziğin en çok dinlenildiği üçüncü araç müzik televizyon kanallarıdır. Toplam 20 kişi müziği, televizyon kanallarından takip ettiğini belirtmiştir. Bu anlamda geleneksel medya araçları, müzik endüstrisi için hala önemlidir. Bu araçların dışında 10 kişi internet radyosu, 15 kişi internet müzik servisleri, 4 kişi diğer seçeneğini işaretlemiştir. İnternet radyosu ve internet müzik servisleri sadece 1980- 1990 yılları arasında doğan kitle arasında yaygın olduğu için,

bütüne dair tutarlı bir sonuç vermemektedir. Ancak internet müzik servislerinin, ilerleme potansiyeli taşıdığı düşünülebilir. Genel tablo ise aşağıdaki gibidir.

Çizelge 5.7 : Tüm Katılımcıların Müziği Takip Ettikleri Medya Araçları Oranı.



Çizelgeye göre, katılımcıların %40'ı Youtube, %20'si Radyo, %16'si Müzik televizyon kanalları, %13'ü İnternet müzik servisleri ve % 8'i İnternet radyolarından müziği dinlemektedir. Youtube, nerdeyse müzik dinleyicilerinin yarısına ulaşmaktadır. Bu anlamda yeni medyanın müzik endüstrisine getirdiği en büyük değişiklik bu platform olmuştur. Dinleyicilerin diğer yarısı ise geleneksel medya araçlarını takip etmektedir. Müziği Youtube'dan dinlediğini söyleyen katılımcılar, öte yandan müzik televizyonu ve radyo seçeneğini de işaretlemişlerdir. Dinleyici için yeni medya geleneksel araçların yerine geçmemekte, ikisi bir arada tüketilmeye devam etmektedir.

2011- 2012 döneminden sonra, dünya müzik endüstrisinde dijital müziğe ve dijital müzik servislerine uyum sağlanmaya başlanmıştır. Sektör, fiziksel satışlardan kaybettiği kazancı, geri alabileceği yeni gelir yolları bulma arayışındadır. Sistem henüz tam anlamıyla oturmuş sayılmasa bile, dünya müzik endüstrisi, yeni müzik teknolojilerine adapte olmaya çalışmaktadır. Ayrıca CD satışlarının düşmesi ya da yasal olmayan mp3 ses dosyalarının paylaşımı gibi sebeplerle, müzisyenin albüm gelirinden pay elde edemeyen şirketler, *360 Anlaşması* denilen yönetime geçiş yapmışlardır.

IFPI 2008 Raporuna göre; Plak şirketleri ile icracıların, plak satışından ticari malların satışı, yayım, marka sponsorlukları ve turnelere kadar gelirleri çok daha kapsamlı bir şekilde paylaştıkları '360 Derece' anlaşmalara olan ilgi artmaktadır. Türkiye pazarı

düşünüldüğünde, menajer Yıldırım'da benzer bir ifade kullanmaktadır; şirket, bir kişinin albümüne, şarkılarına, klibine para yatırırsa, 5 yıllık sözleşme yapar. Çünkü satıştan bir şey kazanmayacağını bilir...150- 200 milyar harcadığı parayı ancak konserlerden çıkaracak. O yüzden artık yapımcılık değil, menajerlik anlaşması imzalanıyor (Y. Yıldırım, kişisel görüşme, Mayıs 2014). Görüşmecilerden, menajer ve genel koordinatör B. Güngör, şirketlerin menajerlik politikalarını, bir örnek üzerinden anlatmaktadır:

Bazı büyük şirketler, stratejileri gereği, genellikle menajerlik hizmetlerini üstlendikleri sanatçılara yatırım yapıyorlar. Örneğin sanatçımız, şirket aracılığıyla ile menajerlik hizmeti almadığı için, mağduriyet yaşandığı olmuştur. Bunlar; albüm çıkana kadar uzun süre beklemek zorunda kalmak, yetersiz tanıtım, albümün yeterli sayıda radyo kanalına gönderilmemesi ve klibin müzik video kanallarında yayınlanmaması gibi örneklerdir (B. Güngör, kişisel görüşme, Mayıs 2014).

Yukarıdaki bilgiler göz önünde tutulduğunda, dinleyicinin İnternet müzik servislerine gösterdiği ilgi önem taşımaktadır. Bu sebeple, dinleyiciye, ücretli müzik indirme servislerini kullanıyor musunuz, sorusu yöneltilmiştir:

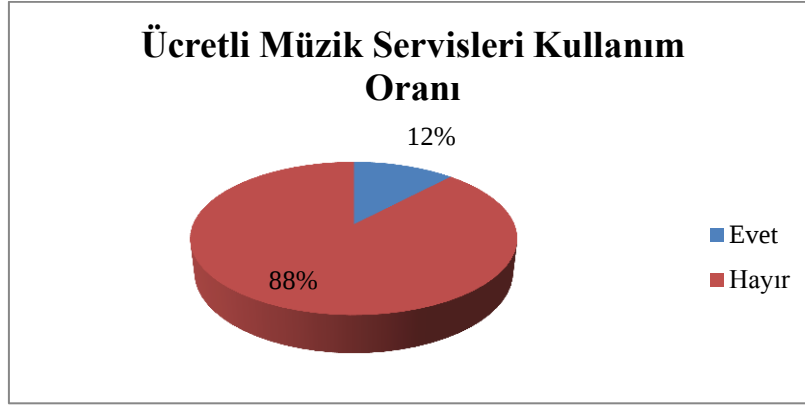
Çizelge 5.8 : Yaşlara Göre Ücretli Müzik Servisleri Kullanımı.

Sorular/Kitle	Ücretli müzik indirme servislerini kullanıyor musunuz?			
	1970 Öncesi	1970-1980	1981-1990	1990 ve sonrası
Evet	1		4	4
Hayır	3	10	20	33

Çizelgede görüldüğü üzere, dinleyiciler arasında henüz ücretli müzik servisleri kullanımı yaygınlaşmamıştır. Katılımcıların 66'sı ücretli müzik indirme servislerini kullanmadıkları ifade etmiştir. Dinleyicilerden sadece 9'u ücretli servisleri kullanmaktadır. Ücretli müzik servislerini kullanan kullanıcılarla yapılan görüşmede, kendilerini iyi müzik dinleyicisi olarak tanımlamaktadırlar. Diğer seçenek ise mobil cep telefonu şirketlerinin sunduğu müzik paketleri kullanımudur.

Kullanıcılar, müzik servislerine ücret ödemek yerine Streaming (dinleme) hizmetlerini tercih ettiklerini söylemişlerdir. Tüm katılımcıların ücretli müzik servisleri kullanımı oranı aşağıdaki gibidir:

Çizelge 5.9 : Tüm Katılımcıların Ücretli Müzik Servislerini Kullanma Oranı.



Son olarak katılımcılara, takip ettiğiniz sanatçının hangi paylaşımları ilginizi çeker, sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan, seçenekleri önem sırasına göre belirlemeleri istenmiştir. Aşağıda verilen puanların toplamına göre sonuçlar sıralanmaktadır:

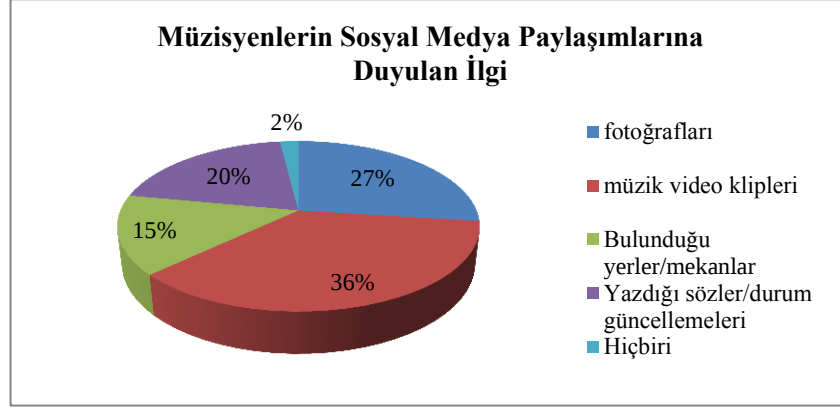
Çizelge 5.10 : Yaşlara Göre Takip Edilen Sanatçının Paylaşımlarına Duyulan İlgi Düzeyi.

Sorular/Kitle	Takip ettiğiniz sanatçının hangi paylaşımları ilginizi çeker?		
	1980 öncesi	1981-1990	1990 ve sonrası
Fotoğrafları	19	52	113
Müzik video klipleri	39	81	114
Bulunduğu yerler/meکانlar	12	27	57
Yazdığı sözler/durum güncellemeleri	14	45	73
Hiçbiri		12	

Çizelgeye göre, müzisyenlerin en çok ilgi çeken paylaşımları, müzik ile ilgili olan konulardır. 1980 öncesi ve 1980- 1990 yılları arasında doğan kitle, açık bir ara ile müzik video kliplerini seçmektedir. Ancak 1990 sonrası nesilde müzik video klipleri ve müzisyenlerin paylaştığı fotoğraflar neredeyse eşit derecede önem taşımaktadır. Tüm yaş grupları için fotoğraf paylaşımları ikinci sırada yer almaktadır. Müzisyenin yazdığı sözler ve durum güncellemeleri üçüncü sırada yer alırken, müzisyenin bulunduğu mekanlar daha az seviyede ilgi çekmektedir. 1990 sonrası nesil fotoğraf paylaşım sitesi Instagramı da daha yoğun kullandığı gibi, sanatçıların fotoğraf

paylaşımlarının da daha fazla takipçisidir. Tüm kullanıcılara bakıldığında, paylaşımların ilgi odağı olan konuların oranları aşağıdaki gibidir:

Çizelge 5.11 : Tüm Kullanıcıların Müzisyenlerin Sosyal Medya Paylaşımlarına Duyduğu İlgi Oranı.



Çizelgeye göre, müzisyenler sosyal medya hesaplarını kullanarak dinleyicilere en çok müzik klipleri yolu ile ulaşmaktadır. Müzisyenlerin klipleri dışında ses dosyalarının da paylaşılabilceğı açıktır. Bu sebeple cevaplar arasında dinleyicinin işaretlemesi için –Diğer- seçeneğı cevaplara eklenmiş, ancak hiçbir katılımcı tarafından tercih edilmemiştir.

Katılımcıların %36'sı müzik videolarını seçmektedir. %27 'lik oran ile müzik kliplerini, fotoğraf paylaşımı takip ederken, yazılan sözler/ durum güncellemeleri %20, müzisyenin bulunduğu mekan %15'lik oranda ilgi görmektedir. Kullanıcıların %2'si hiçbir paylaşımın ilgilerini çekmediğini ifade etmiştir.

Bu durumda müzisyenin başat rolü, müzisyenliğidir. Ancak müzisyenin yaptığı işe duyulan ilgi, müziğin görselleştiğı alan olan klipler üzerinden şekillenmektedir. Video ve fotoğraf paylaşımı, toplam ilginin %63'ünü temsil etmektedir. Genç dinleyici kitlesi, görselliğe daha fazla önem vermektedir.

Araştırma sonucuna göre, öne çıkan konu başlıkları: Web sitelerinin dinleyici açısından önemi azalmıştır. Radyo ve müzik televizyonları hala endüstri için önemli birer mecradır. Youtube, müzik üretim ve tüketimi açısından yeni medyanın öncü temsilcisi durumundadır. Dinleyici, henüz ücretli müzik servislerini kullanma konusunda istekli değildir. Genç kitle başta olmak üzere, tüketiciler için görsellik her zamankinden daha önemli bir hal almıştır.

6. SONUÇLAR

Bu çalışma öncelikle, müziğin tarafları olan plak şirketleri, geleneksel ve yeni medya mecraları, müzik icracıları ve dinleyici hareketlerini anlamak amacıyla hazırlanmıştır. Kayıtlı müzik tarihinin başlangıcından, günümüze kadar gelen süreçte, müzik endüstrisi nasıl bir değişim geçirmiştir? Medya ve müzik işbirliğinin temeli nasıl anlaşılabilir? Teknoloji, müziğin yaygınlaşmasında, nasıl bir rol üstlenmektedir? Tüm bu sorular ışığında, özellikle müzik icracısının, endüstri şartları ve dinleyici beklentileri arasında nasıl konumlandırıldığı, tezin ana sorunsalını oluşturmuştur.

Yapılan literatür taraması, alan çalışması, görüşme ve anket sonuçları ile diğer tüm yöntemlerden elde edilen bulgular derlenerek, tutarlı verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışma ülkemizde ‘yeni medya ve müzik’ ilişkisinin, erken örneklerinden biri sayılabilir. Bu sebeple, kendinden yeni üretimler doğurması ve alana ışık tutması umut edilmektedir. Diğer yandan konu; teknoloji odaklı olduğu için, yazılan bazı bilgiler belli bir zaman içinde güncelliğini yitirecektir. Örneğin, çalışmada adı geçen sosyal paylaşım ağları, zaman içinde popülaritesini kaybedebilir. Çünkü teknoloji çağında, değişim çok hızlı gerçekleşmektedir. Ayrıca bu önerme dahi, çalışmanın en önemli sonuçlarından birini teşkil eder. Çalışma; müzik endüstrisi, medya organları, müzik icracıları ve dinleyiciler açısından farklı sonuçlar ihtiva etmektedir. Bazı durumlarda ise benzer sonuçlar, müziğin tüm tarafları için geçerlilik kazanabilmektedir. Aşağıda tüm taraflar için elde edilen veriler, tek tek ele alınacak ve yorumlanacaktır.

6.1 Müzik Endüstrisi Açısından

Çalışma her ne kadar, yeni medya dönemi sonrasını çözümlemeyi amaçlamış olsa da, müzik endüstrisi tarihindeki gelişmeler ana hatlarıyla incelenmiştir. Önce dünya, sonra Türkiye ekseninde alan araştırması yapılmıştır. Türkiye müzik endüstrisindeki teknolojik ve medya eksenli olaylar, bir bütün içinde düşünülmüştür. Alan araştırması ve görüşmeler, Türkiye’de profesyonellik ölçütünde, kuralları önceden

belirlenmiş bir sistemin varlığını sorgulatmaktadır. Mesleğin farklı katmanlarındaki görüşmeciler, endüstri içinde şeffaflık olmadığı konusunda sıkıntılarını paylaşmışlardır.

Müzik endüstrisinde işveren ve dinleyicilerin, hala en çok referans aldığı araçların başında radyo ve televizyon gelmektedir. Yani, bir müzisyenin kliplerinin video kanallarında yer alması, şarkılarının radyolarda çalması ve televizyon programlarına konuk edilmesi, ‘popülerliğin’ başat sembolleri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda geleneksel medya organlarının, müzik endüstrisindeki önemi yadsınamaz. İnternet teknolojisinin müzik dünyasındaki en büyük değişimlerinden biri; fiziksel albüm satışlarının düşmesidir. Rakamların düşmesi, hem dünyada hem de Türkiye’de, müzik endüstrisi pazarını büyük maddi kayıplara uğratmıştır. Ancak özellikle dünyada, gerekli hukuki sistemin kurulmaya başlamasıyla, plak şirketleri kendilerine yeni gelir kaynakları yaratmayı başarmıştır. Fakat Türkiye pazarı için, henüz oturmuş bir sistemden söz etmek için oldukça erkendir.

Endüstrinin uğradığı kayıpların ardından, dünyada ‘360 Derece Anlaşması’ adı verilen anlaşmalar yaygınlık kazanmaya başlar. Albüm satışlarından yatırımlarının karşılığını alamayan şirketler, müzisyenlerin yan gelirlerinden de pay elde etmektedir. Sistem en temel anlamıyla bu şekilde özetlenebilir. Görüşmeler sonucunda, bu sistemin –ismi aynı olmasa bile- Türkiye’de de uygulanmaya başladığı görülmektedir. Plak şirketleri aynı zamanda, çalıştıkları müzisyenin menajerlik hizmetini de üstlenmektedirler. Yeni teknolojilerden kaynaklanan piyasa şartları mevcut duruma uyum sağlamıştır. Bu anlamda, kapitalizmin dönüşme becerisi dikkat çeken bir konudur. Her dönemin farklı sosyo- kültürel dinamiklerine uyum sağlayan kapitalizmin araçları yeniden teknolojiye uyumlu hale gelmektedir.

Kaset ve CD gibi fiziksel formatlar yerine, dijital müziğe dönen sistemde, az da olsa nostaljiye gönderme yapan plak üretimi başlamıştır. Araştırma sonuçları, nostaljinin bir ögesi olan plak, gramofon, pikap gibi ürünlere karşı bir merak olduğu yönündedir. Nostalji merakı, dijital döneme bir tepkiymişçesine kendini gösterir. Ancak, bu konu genele yayılabilecek ölçüde değildir. Fakat kısıtlı bir çevrede bile olsa, artan bir nostalji merakı olduğu, çalışmanın bulgularından biridir. Diğer yandan teknolojinin doğrusal bir düzlemde gitmemesi öngörülemez olmasıyla aynı doğrultuda düşünülebilir. İnsan faktörünü hesaba katmadan teknoloji hakkında

iddialı tespitler öne sürmek her zaman doğru bir yaklaşım olmayabilir. Teknoloji çoğu kez karışıklık ilkesini de içinde barındırır.

Dünyada milyonlarca kullanıcı sayısına sahip olan ve dijital müziğin gelişimine yön veren uygulamalar, Türkiye pazarında çok yenidir. Örneğin iTunes 2012, Spotify ve Deezer gibi müzik servisleri ise 2013’de Türkiye kullanıcılarına açılmıştır. Bu yüzden Türkiye’nin dijital müzik endüstrisinde, hazırlık aşamasında olduğu söylenebilir.

Dünya müzik endüstrisi, 4 büyük şirket (Universal, Sony BMG, EMI ve Warner Music) tarafından yönetilmektedir. Türkiye satış rakamları incelendiğinde de, sektörde birkaç şirketin, diğerlerine oranlara daha güçlü olduğu görülmektedir. İnternet medyasının en büyük iddialarından biri, gelecekte daha çok bağımsız müzisyen ve müzik şirketi olacağı üzerinedir. Yeni medya döneminde, bağımsızların sayısının arttığı doğrudur. Ancak bu artış, çok fazla sayıda üretime yol açmış, bir bakıma enformasyon fazlası yaratmıştır. İnternetin yarattığı fırsat ortamı, bir yanıyla kalabalıklar arasında kaybolma tehlikesini de doğurmuştur.

Bir diğer öngörü ise, bağımsızların, yeni medyanın kaynaklarını kullanarak, sektörde daha hakim konuma gelecekleri yönündedir. Son yıllarda yapılan pek çok araştırma ve satış rakamları incelendiğinde, bu öngörünün gerçekleşmediği sonucuna ulaşılmaktadır. Güçlü şirketler ya da kimseler, geleneksel medya araçlarını daha aktif kullanabildikleri gibi; yeni medyayı da daha etkin kullanabilmektedir. İnternet reklamcılığının yaygınlaşması ile şirketler yatırımlarının bir kısmını, internet pazarlamasına yönlendirmiştir. Böylece ekonomik anlamda güçlü olan şirketler, fırsatları daha iyi değerlendirme şansına sahip olmuştur. Bağımsızlar, yeni medyayı hakim şirketlere ulaşmak için bir basamak olarak görmektedir. Böylece güçlü yapıların kaynaklarını çoğalttığı ve bağımsız kimliklerin, yığınlar içinde fark edilme çabası taşıdığı bir sistem kendini göstermektedir. Burada amaç, yeni medyanın fırsatlarını yok saymak değil; herkesin bu fırsatlara eşit biçimde erişemediğinin altını çizmektir. Son olarak, yeni medya döneminde de, ‘popülerlik’ olgusu hegemonik söylem olmaya devam etmektedir.

6.2 Müzik İcracısı Açısından

Çalışmanın başladığı ilk aşamadan itibaren, tezin ‘müzişyen’ teması her zaman öncelikli konu olarak düşünölmüştür. Tüm teknolojik, ekonomik, kültürel vb. gelişmelerin, müzişyenin yaratımını etkileyeceğı ön kabulü ile hareket edilmiştir. Geçmiş bilgiler ve gelecek öngöröleri arasında, dinleyicinin bugün ki durumunu açığa çıkaran sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Alan çalışması ve görüşme verileri; müzişyenlerin genel anlamda, müzik endüstrisine karşı güvensizlik duyduğunu göstermektedir. Müzik icracıları, meslek ve meslek profesyonelleri ile ilgili bir takım rahatsızlıklar duymaktadır. Üstelik bu durum amatör, profesyonel, bağımsız ya da ‘önlü/ önsüz’ ayrımı olmaksızın kendini göstermektedir. Şikayetlerin temelinde, medya organlarını eşit ölçüde kullanamama ve medyanın bu anlamda yanlı olması gibi sebepler yatmaktadır. Müzişyenler, geleneksel medya araçları olan radyo, televizyon ve müzik televizyonları kanallarında, fırsat eşitsizliğı olduğuna değinmektedirler. Medyada aranılan ana kıstasın ‘popölerlik’ olması hakkında eleştirilerde bulunmaktadır. Ayrıca, görüşme yapılan kimselerin büyük çoğunluğu, radyo ve televizyonlarda yer alıp almamanın değışkenlerini, tam olarak çözememekten şikayetçidir. Bu sebeple, bu konuda profesyonellik ölçütünde, düzenli bir sistem olmadığı sonucu çıkmaktadır.

Müzik icracıları, müzik dünyasında var olabilmek için, finansal bütçeye gerek duymaktadır. Özellikle, müziğın bedava indirilebilmesinden sonra, plak şirketleri müzişyenlere yatırım yapmaktan kaçınmaktadır. Şirketler önceki yıllarda, bir müzişyene maddi yatırım yapmak konusunda daha rahat olmuşlardır. Çünkü albüm satışlarından elde ettikleri gelirler sayesinde, yatırımlarının karşılığını alabilmişlerdir. Albüm satışlarının düşmesinden sonra; müzişyen çoğunlukla kendi albümünü kendi maddi şartları ile yapmakta, bazı durumlarda klibini kendisi çekmekte ve yayınlamaktadır. Bu durumda, müzişyenin ekonomik düzende yerini alabilmesi için, ya bir sponsorunun olması ya da kişisel anlamda harcama yapması gerekmektedir. Öte yandan, çalışma kapsamında görüşölen kimi müzişyenler, internet üzerinden dinleyiciye ulaşmayı başarabilmiş ve sonraki süreçte bu başarıyı devam ettirebilmişlerdir. Kimi müzişyenler ise, internet medyasının desteğıyle belli bir popölarite yakalamalarına rağmen; profesyonel müzik sektörüne dahil olamamışlardır. Görüşmeler neticesinde anlaşılmıştır ki, müzişyenlerin kendi

sermayelerinin ya da bir şirketin maddi katkısının olmadığı durumlarda, internetin sunduğu fırsat önemini yitirmektedir.

Müzisyenler açısından, müzik endüstrisinde yer edinebilmenin diğer şartı ise; sektörde tanınmış kişilerin olması ve birebir ilişkiler olarak açıklanmaktadır. Çalışmada bu ilişkiler ‘sosyal sermaye’ kavramı ile açıklanmıştır. Yapılan görüşmeler ve alan çalışması sonuçları, müzik ile medya arasında çok sıkı bir bağ olduğunu ortaya koymaktadır. Verilen örnekler bu doğrultuda düşünülmelidir. Görüşmeciler, medyada çalışan birilerini tanımanın, müziğin tanıtımındaki önemine sıklıkla değinmektedirler.

Müziğin bedava indirilmesi fiziki albüm satışlarını düşürdüğü için, müzisyenlerin en önemli gelir kaynağı konserler haline gelmiştir. Ancak burada iki ayrı problem karşımıza çıkmaktadır. İlki; konserlerin büyük çoğunlukla ‘popüler kimlikler’ üzerine kurgulanmasıdır. Gerek işverenin gerekse medya organlarının, çoğunlukla benzer kişilere yer vermesi, müzik endüstrisinde bir tekelleşme ve tek tipleşme yaratma tehlikesini taşımaktadır. Aslında, idealde canlı performans pratiğinin yaygınlaşmasıyla, icrada daha başarılı olan müzisyenler için avantajlı bir durum ortaya çıkmalıdır. Ancak görüşmeler, bu sonucu desteklemez. Müzisyenler açısından eleştiri konusu olan bir diğer nokta ise; canlı performans süreleri ve şartlarıyla ilgili olmuştur. Müzisyenler çok uzun saatler boyunca, sahnede olmalarını emeğin sömürüsü ile açıklamaktadırlar. Ya da icra ettikleri müzik türleriyle, ilgisi olmayan eserleri seslendirmek zorunda kalmak da, müzisyenlerin hoşnut olmadıkları konulardır.

Dijital müzik döneminde, müzik her yerdedir. Müziğin paylaşım ve kullanım alanı çeşitleri artış göstermiştir. Müzik, cep telefonu melodisi, mp3 formatı, streaming (dinleme), video klip vb. biçimlerinde tüketilmektedir. Ancak müzik icracıları, - özellikle de daha az deneyime sahip olanlar- meslek birlikleri ya da müzik telifleri hakkında bilgi sahibi değildir. Hukuki haklarını bilen müzisyenler ise, Türkiye’deki telif hakları ve yasalar ile ilgili daha yüksek beklentiler içindedirler. Fiziksel korsanlığın yanı sıra dijital bedava indirmeler, müzisyenleri zor duruma düşüren konulardır. Bu konu hakkında atılacak adımlar, çalışmanın sınırlarını aşmaktadır. Ancak, dijital dönemde müzik üreticilerinin, uğradıkları maddi kayıpların da altının çizilmesi gerekmektedir. Diğer yandan çalışmanın getireceği önerilerden biri, müzik

eğitimi veren kurumlarda ‘müzik hukuku’ ya da benzeri bir isim altında, en az lisans düzeyinde derslerin açılması gerektiğidir. Lisans düzeyinde müzik eğitimi almış genç müzisyenler, eserlerini korumayı öğrenmeli; Türkiye’deki müzik meslek birliklerini tanımalı ve kendi durumlarına uygun olan birliklere üye olmalıdırlar.

Çalışmada, bağımsız müzisyen konusu ‘emeğin bireyselleşmesi’ ilkesi ile ele alınmıştır. Özellikle dijital müzik servisleri ve sosyal paylaşım ağlarının artmasıyla, bağımsız müzisyenlerin kendilerini ve müziklerini tanıtabilecekleri alternatif bir mecra oluşmuştur. Ancak çalışma göstermiştir ki, internet ticari bir alandır. Yani, bağımsız bir müzisyenin, internet medyasında yer almak için, belli reklam harcamaları yapması gerekmektedir. Elbette, bu harcamaları yapmadan da, bazı sosyal ağlarda kendisine dinleyiciler bulabilir. Başka müzisyenlerle tanışabilir, fikir alışverişinde bulunabilir ve iş fırsatı yakalayabilir. Ancak ‘internetten ünlü olmak’ ya da video sitelerinde milyonlarca kez ‘tıklanmak’, internetin yoğun enformasyon akışı içinde oldukça zor gözükmeaktadır. Ayrıca, görüşmeciler özellikle Türkiye’de, ‘Youtube’ dan Ünlü Olmanın’ dönemsel bir durum olduğu ve 2009- 2010 yıllarından sonra, geçerliliğini yitirme eğiliminde olduğu konusunda hemfikirdir.

Görüşmeciler, günümüz koşullarında müzisyenlerin sosyal medyayı etkin kullanmalarının, gerekli olduğuna inanmaktadırlar. Hem literatürde, hem de alan çalışmasında öne çıkan kavram ‘sürekli besleme’ olmuştur. Ayrıca sosyal medya döneminde müzisyen, ‘ulaşılabilir’ olmalıdır. Kayıtlı müzik endüstrisi tarihi, yüz yılı aşkın süredir, ‘Starlık’ temeli üzerinden işlemektedir. Sanatçı ne kadar ulaşılmaz ise o kadar değerlidir, anlayışı hakim olmuştur. Ancak yeni medya çağında, müzisyenin dinleyiciden uzak olmaması beklenir. Yani, müzisyen sosyal medya hesaplarından, dinleyicileri ile iletişim kurabilmeli ve kendisini devamlı hatırlatmalıdır. Müzisyenlerin bir kısmı sosyal medya hesaplarını kendileri kontrol etmektedir. Bazıları ise bu iş için başka kişileri görevlendirmiş durumdadır. Görüşmecilerden bazıları, sosyal medyada çok fazla vakit geçirmenin, asıl işleri olan müzik üretimlerinden çalacağı fikrini paylaşmıştır. Kimi görüşmeciler ise, günlük hayatlarında sosyal biri olmamalarına rağmen, mecburen düzene uymak zorunda kaldıklarını ve bu yüzden sosyal medya hesabı açtıklarını belirtmişlerdir. Diğer yandan, bir müzisyenin sosyal medyada çok sayıda takipçisinin olmasının, her zaman ekonomik karşılığı olmamaktadır. Sahne teklifleri almak, medya tarafından rağbet gören biri haline gelmek, kısacası müzik endüstrisinde yer almak için, sosyal medya

başarısı tek başına yeterli değildir. Müzisyenin öncelikle geleneksel medya araçları ile desteklenmiş olması beklenmektedir. Ayrıca endüstri içinde kredi değerliliği olan plak şirketi, müzisyen, aranjör, basın danışmanı, menajer vb. profesyoneller ile çalışması da çok önemlidir. Tüm bunlarla beraber, sosyal medyada marka yönetimi de yapıldığında bir bütün oluşturmaktadır.

İnternet medyası söylemleri, bağımsız müzisyenlerin daha demokratik ve eşit şartlarda, rekabete dahil olabileceği bir fırsat ortamı üzerine kurulmuştur. Bu sorunsal, çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar, görüşmeler, müzik endüstrisi ve medya hakkındaki alan çalışmaları, yeni medyanın da hegemonik güçlerin lehine bir tablo çizdiği sonucu doğurmaktadır. İnternet zaman içinde ticaretin çok yoğun yaşandığı bir mecra olmuştur. Bu anlamda kültür endüstrisinin, yeni medyayı da yönettiği tezi ortaya çıkmaktadır. Teknoloji, muhakkak gelişim için bir potansiyel taşımaktadır. Bu çalışma asla, teknolojiye karşı bir tavır içermez. Çalışmanın her aşamasında, internet araçları etkin olarak kullanılmıştır. Fakat ekonomik, sosyal, ideolojik güce sahip olanların, daha çok fırsata eriştiği sonucu doğrulanmıştır. Sonuç olarak, ‘Kitlel tanınırlık’ sağlamak isteyen müzisyenler için, yeni medya araçları, geleneksel medya araçlarına ulaşmaktan daha kolay değildir.

Çalışma müziğin farklı elementlerini ele almakla birlikte müziğin işitsel yanını konu edecek yeni çalışmalar için yol gösterici nitelikte olacaktır. Dijital dönemde salt müziğin konu edilmesi başka bir tezin konusunu oluşturabilecek nitelikte detaylı bir inceleme gerektirmektedir.

6.3 Dinleyiciler Açısından

Çalışma boyunca dinleyici beklentileri ve alışkanlıklarına büyük önem verilmiştir. Çünkü müzisyen ve dinleyicinin müzik üretim ve tüketimin ayrılmaz birer parçası olduğu düşünülmektedir. Dinleyiciler, kayıtlı müzik tarihinin başladığı ilk günlerden itibaren, müziğe daha rahat ulaşma güdüsü taşımaktadır. Müzik teknolojileri, dinleyici isteklerini de dikkate alarak ilerlemektedir. Dinleyicilerde her zaman daha iyi müzikalite arayışı ve daha fazla müziğe sahip olma isteği olmuştur. Hatta geçmişte bu kriterlere ulaşmak adına, daha fazla ödeme yapmaya razı olunmuştur. Dinleyici alışkanlıkları, sosyolojik boyutundan ayrı düşünülmemelidir. Dijital çağda

müziklerin hızla tüketiliyor olması ve ‘bedava’ indirilmesi, dönemin yarattığı bir ortam olarak kabul edilebilir.

Çalışma öncelikli olarak, yeni medya dönemindeki dinleyici profilini anlamaya yöneliktir. Anket ve görüşme yoluyla dinleyicilerden toplanan veriler, bu amaç doğrultusunda analiz edilmiştir. Yeni medya döneminde dinleyici, müziğin fiziksel formatlarını (kaset, CD gibi) satın almamaktadır. Müziği dijital formatta (mp3 gibi) dinlemeyi tercih etmektedirler. Araştırmalar göstermektedir ki; radyo ve müzik televizyon kanalları, müziği keşfetmede ve ulaşmada, hala en önemli medya araçlarının başında gelmektedir. Yeni medya seçenekleri arasında, ‘Youtube’ en çok tercih edilen müzik dinleme ve paylaşım ağı haline gelmiştir. Özellikle Youtube’un müzik listesi oluşturabilme özelliğinden sonra, daha kullanışlı hale geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Youtube’u avantajlı duruma getiren bir başka özelliği ise, ücretsiz olmasıdır. Ancak kullanıcılar, birkaç şarkıda bir reklam yayınına maruz kalmaktadır. Bu bağlamda geleneksel medya gelir kaynakları ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca Youtube’un, çok geniş bir içeriğe sahip olması, dinleyiciler için farklı müzik türlerine kolaylıkla ulaşmak demektir.

Literatürde, müziğin internet ile ilişkisi, bedava mp3 indirme eylemi ile ilişkilendirilmektedir. Dünyada yasal dijital müzik uygulaması iTunes, 2003 yılında, dinleyici ile buluşmuştur. Ardından geçen on yılı aşkın süre içinde, gerekli hukuki düzenlemelerle, müzik endüstrisi maddi kayıplarını kazanca dönüştürmenin yollarını bulmaya başlamıştır. Özellikle Amerika ve Avrupa başta olmak üzere, dinleyici müziğe yasal yollardan sahip olma konusunda daha isteklidir. Ancak Türkiye pazarı düşünüldüğünde, dünya müzik endüstrisi merkezindeki gelişmelerin, en iyi ihtimalle 10 yıl arayla takip edildiği gözlenmektedir. Örneğin iTunes Türkiye pazarına 2012’de girmiştir. Çalışma kapsamında görüşülen dinleyicilerin, ücretli müzik servislerini kullanma konusunda isteksiz olduğu görülür. 75 dinleyiciye, ücretli müzik servislerini kullanıyor musunuz sorusu yöneltilmiştir. Dinleyici profili belirlenirken, özellikle farklı demografik özellikler taşımasına dikkat edilmiştir. Buna rağmen dinleyicilerin 66’sı ücretli müzik servislerini kullanmadığını ve 9’u kullandığını ifade etmiştir. Somut veriler göstermektedir ki; Türkiye’de ücretli müzik servisleri uygulamaları henüz yayınlamamıştır.

Dinleyiciler, dijital müzik indirmenin yaygın, ücretsiz ve kolay hale gelmesinin ardından, sayısız eski ve yeni albümü bilgisayarlarına yüklemişlerdir. Hatta yle ki, görüşmecilerin bir kısmı arşivlerinde on binlerce şarkı olması ile övünür bir tavır içindedir. Ancak bu müziklerin, pek çoğunu dinleme şansları olmadığını da itiraf etmektedirler. Burada önemli olan sahip olmanın kendisidir. Ancak son araştırmalar, müzik indirme eğiliminin azaldığını göstermektedir. Bunun yerine, müziği dinleme (streaming) uygulamaları artmaktadır. Kişiler dinleyemeyeceği kadar müziğe sahip olmuşlar ve bir bakıma bu konuda doyuma ulaşmış gözükmektedirler. Diğer yandan, müzik üretimi hiç olmadığı kadar artmıştır.

Dinleyiciler, yeni çıkan işleri takip etmekte zorlandıklarını belirtmişlerdir. Bu durum, hızlı tüketimi desteklemekte ve dinleyicileri tüketim kültürünün elemanları haline getirmektedir.

Dinleyiciler, sevdikleri müzisyenlerin sosyal medya hesaplarını takip etmektedir. Görüşme ve anket sonuçları; en fazla takip edilen sosyal paylaşımlar ağlarının, Facebook ve Instagram olduğunu göstermektedir. Sonrasında sırayla Youtube ve Twitter ağları gelir. Müzisyenlerin sosyal medya kullanımları arasında, dinleyicinin en fazla ilgisini çeken paylaşımlar, video klipler ve fotoğraflardır. Genç dinleyici kitlesinde, görselliğe duyulan ilgi daha fazladır. Dijital müzik döneminin, ilk yılları olan 2000'lerin başımda, sanatçı web sitelerine daha fazla önem verilmektedir. Ancak sosyal medya hesapları, hem müzisyenler hem de dinleyiciler açısından, resmi web sitelerinin yerine geçmiştir. Görüşmeciler hayranı oldukları müzisyenlerin, web sitesini pek sık ziyaret etmemektedir. Sık ziyaret ettiği cevabını verenler ise, daha çok 15- 18 yaşı aralığında bulunan dinleyici kitlesidir. Bu yaşı aralığında sanatçı/ hayran ilişkisinde daha duygusal ve derin bir bağ kurulabilmektedir. Son olarak, dinleyiciler hayranı oldukları müzisyenlerin, günlük hayata dair paylaşımlarına karşı daha olumlu tepki vermektedirler.

6.4 Medya Mecrası Açısından

Medya her zaman, müzik endüstrisinde müzik icracısı ile dinleyiciler arasında bir köprü olmuştur. Medya araçlarının tanıtım yapabilme özelliği sayesinde, müzisyenler büyük dinleyici kitlelerine ulaşmışlardır. Ancak medyayı aktif kullanabilme durumu, her müzisyen ya da meslek profesyoneli için geçerli bir durum değildir. Çalışma

boyunca, etkin medya kullanımına olanak tanıyan faktörlere yer verilmiştir. Bunlar arasında başlıcaları; finansal ve sosyal sermaye sahipliği, müzisyenin ya da plak şirketinin kredi değerliliği ve popülerlik arayışı olarak düşünülebilir.

Çalışma, hem geleneksel hem de yeni medya araçlarının, müzik üretim ve tüketimine etkilerini sorgulamıştır. Müzik ile doğrudan ilişkilendirilen araçlar radyo, televizyon ve müzik video kanalları olmuştur. Çalışma sonuçları bu medya araçlarının, müzisyenler, işverenler ve dinleyiciler açısından, hala referans kabul edildiğine vurgu yapmaktadır. Araştırmalar göstermektedir ki, geleneksel medya araçları etkisini yitirmek yerine, yeni medyaya uyumlu hale gelme çabası taşımaktadır. Hatta geleneksel medya organlarında çalışan görüşmeciler, dijital çağda ayakta kalmak için, yeni medyaya uyumu zorunlu olarak görmektedir.

Dijital çağın gereklerini daha iyi kavramak ve internet kullanıcıları hakkında fikir sahibi olmak için, hem dünyadaki hem de Türkiye'deki veriler derlenmiş ve analiz edilmiştir. Türkiye'de sosyal medya kullanımı her geçen gün daha fazla yaygınlaşmaktadır. Türkiye, sosyal paylaşım ağlarını aktif kullanan ülkelerden biridir. Sosyal medya kullanımında bazı davranış biçimleri ve alışkanlıklar öne çıkmaktadır. Bunlardan biri, internet teknolojisinin doğasından kaynaklanan; hızlı tüketim alışkanlığıdır. Sosyal ağlarda bilgi akışının çok hızlı olması, içeriklerin daha hızlı eskimesine neden olmaktadır. Diğer bulgu ise, yeni medya döneminde; görsellik kültürünün daha fazla önem kazanmasıdır. Çalışmada, imajsız içeriklerin daha az ilgi çektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak, interneti medya ve teknoloji özelliği ile tartışma düşüncesi *Netnografi* denilen alana işaret etmektedir. Netnografi en yalın hali ile; internet ve teknolojik ağların etnografisi ya da araştırma alanı olarak düşünülebilir. Bu konu sosyal bilimler alanında sıkça ele alınacak bir konu olma özelliğini taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- ABD Kongre'si Napster'ı tartıştı.** *Ntv.* Alındığı tarih: 21.09.2014. adres: <http://arsiv.ntv.com.tr/news/16823.asp>
- Acar, C.** Kişisel görüşme, 10 Aralık, İstanbul.
- Adorno, T. W.** (2012). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Ah, Kimselerin Vakti Yok; Durup Güzel Kasetler Dinlemeye.** *Agos.* Alındığı tarih: 01.04.2014. adres: <http://www.agos.com.tr/tr/yazi/5002/ah-kimselerin-vakti-yok-durup-guzel-kasetler-dinlemeye>
- Akar, E.** (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*, Efil Yayınları, İstanbul.
- Akduman, A.** (2011). *Türkiye'de Toplumsal Yapının Değişim Süreci ve Müzik Endüstrisi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez.
- Akgün, S.** (2010). *Yeni Medya Reklamlarında Marka Kişiliği*, İkinci Medya Çağında İnternet, ed. Aydoğan, F. ve Aydoğan, A., Alfa Yayınları.
- Aktaş, E.** Kişisel görüşme, 16 Nisan, İstanbul.
- Alkan, F.** Kişisel görüşme, 08 Nisan, İstanbul.
- Alkaya, C. H.** Kişisel görüşme, 25 Nisan, İstanbul.
- Alkin, E.** (2009). *Herkes İçin Ekonomi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Altınbaşak, İ ve Karaca E. S.** (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçülenmesi Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*.
- Altındal, M.** (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, *Akademik Bilişim 2013 Konferansı*.
- Amazon, Rhapsody Gain in Digital Music Market ; iTunes Still Top Dog.** *Seekingalpha.* Alındığı tarih 05.05.2014. adres: <http://seekingalpha.com/article/99383-amazon-rhapsody-gain-in-digital-music-market-itunes-still-top-dog>
- Andre, M.** (2005). *America on Record: A History of Recorded Sound*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Avcı, N.** (2000). *Enformatik Cehalet*, Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Aydın, T.** (2010). *1990 Yılı ve Sonrası Türkiye'de Kitle İletişim Araçları ve Müzik Medya Üzerindeki Etkisi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Aydoğan, F.** (2010). *İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet*, İkinci Medya Çağında İnternet, ed. Aydoğan, F. ve Akyüz, A., Alfa Yayınları.

- Aydoğan, F. ve Kırık, A. M.** (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*
- Aykent, C.** (2011). *Müziğin Görsel Gösterimi: Video Klipler “Kadın Sanatçı ve Yönetmenler”* (1994- 2004), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Aytaliyeva, T.** (2010). *Medya dünyasında Tekelleşme: Türkiye Örneği*, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Bağcan, S.** (2007). *Türkiye’de Müzik Endüstrisinin Gelişimi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Balay, R.** (2004). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*.
- Barrow, T. ve Newby, J.** (1994). *Inside the Music Business*. Routledge, Newyork.
- Başlar, G.** (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm, *Akademik Bilişim 2013 Konferansı*.
- Baudrillard, J.** (2013). *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Berkman, E. ve Ayangil, R.** (2009). Kuruluşundan Salt Devletçilik Dönemine Kadar Radyıda Türk Makam Müziği Yayınları (1926- 1936), *Akademik Araştırmalar Dergisi*..
- Big four record labels.** *About.com*. Alındığı tarih: 25.05.2014. adres: <http://musicians.about.com/od/musicindustrybasics/g/BigFour.htm>
- Bilgili, C.** (2005). Medya(nın) Ekonomisi ve Medya Ürününe Etki Biçimleri, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*.
- Binark, M.** (2013). *Yeni Medya Kullanımının Etkileri, Dijital İletişim ve Yeni Medya*, ed. Öztürk, M. C., Anadolu Üniversitesi.
- Birsen, H.** (2013). *Değişim Aracı Olarak Yeni Medya, Dijital İletişim ve Yeni Medya*, ed. Öztürk, M. C., Anadolu Üniversitesi.
- Blum, B.** (1997). *Etkileşimli Ortam*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Bourdieu, P.** (2010). *Sermaye Biçimleri, Sosyal Sermaye Kuram Uygulama Eleştirisi*, ed. Şahin, M. M. ve Ünal, A. Z., Değişim Yayınları.
- Bölükoğlu, H. İ.** (2002). Bilgi Çağında Eğitim Fakültelerinde Resim- İş Eğitiminin Genel Bir Değerlendirmesi, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*.
- Briggs, A. ve Burke, P.** (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg’den İnternet’e*, Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Bulunmaz, B.** (2011). Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu, *Öneri Dergisi*.
- Burkart, P.** (2010). *Music and Cyberliberties*, Wesleyan University Press, Middletown.
- Büker, N.** (2013). *Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya, Yeni Medya Üzerine...* Yeni İletişim Teknolojileri, ed. Demir, M. Literatürk.

Bülent Seyhan: Unkapanı kültürü bitti. *Timetürk*. Alındığı tarih: 20.05.2014. adres: http://www.timeturk.com/tr/2008/10/06/bulent-seyhan-unkapani-kulturu-bitti.html#.U4Rf4vI_uBI

Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi- Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 1.Cilt*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

CD Nedir? *Cclubmetu.edu*. Alındığı tarih: 07.04.2014. adres: <http://www.cclub.metu.edu.tr/nenedir/CD+Nedir%3F>

Chronology: Technology and Music Industry. *Pbs.org*. Alındığı tarih: 04.03.2014. adres: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/music/inside/cron.html>

Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

Çakmur, B. (2002). Türkiye’de Müzik Üretimi, *Toplum ve Bilim*.

Çetin, M. (2006). Bölgesel Kalkınmada Sosyal Ağların Rolü: Silikon Vadisi Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.

Çetinok, N. (2007). *Radyo Bilgisi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Çomu, T. ve Binark, M. (2013). Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi, *Medya ve Nefret Söylemi Kavramlar, Mecralar , Tartışmalar*, ed. Çınar, M., Hrانت Dink Vakfı Yayınları.

Demir, M. (2013). *Yeni Medya Üzerine*, Literatürk Yayınları, Konya.

Dijital pazarlama nedir? *Hizliadam*. Alındığı tarih: 27.09.2014. adres: <http://www.hizliadam.com/dijital-pazarlama-nedir.html>

Dijital Müzik Piyasası. *Müiyap*. Alındığı tarih: 21.09.2014. adres: <http://www.mu-yap.org/getdata.asp?PID=291>

Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, *Marmara İletişim Dergisi*.

Edgar E. A. ve Sedgwick, P. (2007). *Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar*, Açılım Kitap, İstanbul.

Editörden: Dijital Müzikte Neler Oluyor? *Heryerdemuzik*. Alındığı tarih: 25.09.2014. adres: <http://www.heryerdemuzik.net/2013/07/29/editorden-dijital-muzikte-neler-oluyor/>

Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0, *İkinci Medya Çağında İnternet*, ed. Aydoğan, F ve Akyüz, A.

Erdinç, N. (2000). *Haber Portallarının Medyadaki Yeri*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Erdoğan, İ. (2002). Tekelleşme, Medya ve Medya Pratikleri, *Toplum ve Hekim Dergisi*.

Eskimeyen Tarih “Gramofon”. *İlefarsiv*. Alındığı tarih: 24.03.2014. adres: http://www.ilefarsiv.com/akildefteri/yazi_46.htm

Facebook: 10 years of social networking, in numbers. *Theguardian*. Alındığı tarih: 29.09.2014. adres: <http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>

- Facebook Statistics.** *Statisticbrain.* Alındığı tarih: 29.09.2014. adres: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>
- Field, J.** (2008). *Sosyal Sermaye*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Frank, J.** (2013). *Hack Your Hit*, Futurehit, Nashville.
- Geçmişten Günümüze Gramofon ve Taş Plak.** *Aksiyon.* Alındığı tarih: 26.03.2014. adres: <http://www.aksyon.com.tr/aksyon/haber-37603-12-gecmisten-gunumuze-gramofon-ve-tas-plak.html>
- Geray, H.** (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim ve Medya Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Gordon, S.** (2005). *The Future of The Music Business*, Backbeat Books, San Francisco
- Gönenç, Ö. E.** (2003). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi.*
- Görüşmeci 1** Kişisel görüşme, 20 Mayıs, İstanbul.
- Görüşmeci 2** Kişisel görüşme, 10 Aralık, İstanbul.
- Griffiths, R. T.** (2002). *Chapter Two: From Arpanet to World Wide Web*, <http://www.let.leidenuniv.nl/history/ivh/chap2.htm>
- Gronow, P. ve Saunio, L.** (1998). *An International History of the Recording Industry*, Cassell, London.
- Gündüz, U.** (2003). Sanal Müzik Çarşısı: Mp3; Müzik Endüstrisine Dijital Bir Saldırı mı Yoksa Özgürlük mü?, *İletişim Fakültesi Dergisi.*
- Gündüz, U. ve Pembecioğlu, N.** (2013). Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya, ve Yeni Medya, *Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri*, ed. Demir, M. Literatürk.
- Güngör, A.** (2014). Kişisel görüşme, 18 Nisan, İstanbul.
- Güngör, B.** (2014). Kişisel görüşme, 18 Nisan, İstanbul.
- Gürman, Ö.** (2014). Kişisel görüşme, 5 Mayıs, İstanbul.
- Güzel, M.** (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü, *Küresel İletişim Dergisi*, S. 1, s. 1- 16
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014.** *Tuik.* Alındığı tarih: 18.09.2014. adres: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>
- Hayatım Gramofon.** *Posta.* Alındığı tarih: 25.03.2014. adres: <http://www.posta.com.tr/cumartesiipostasi/HaberDetay/-Hayatim-gramofon-.htm?ArticleID=175748>
- Her para verenin klibi yayınlanmaz.** *Akşam.* Alındığı tarih: 15.09.2014. adres: <http://www.aksam.com.tr/guncel/her-para-verenin-klibi-yayinlanmaz/haber-111882>
- Hill, B.** (2003). *The Digital Songstream*, Routledge, Newyork.
- Hull, G.** (2004). *The Recording Industry*, Routledge, Newyork.
- Hutchison, T.** (2008). *Web Marketing for the Music Business*, Elsevier, U.S.A.

- Hutchison, T. ve Macy, A. ve Allen, P.** (2010). *Record Label Marketing*, Focal Press, U.S.A.
- If it's cool, creative and different, it's indie.** *Cnn*. Alındığı tarih: 05.10.2014. adres: http://edition.cnn.com/2006/SHOWBIZ/Music/09/19/indie.overview/index.html?_s=PM:SHOWBIZ/If-it-s-cool-creative-and-different-it-s-indie-CNN
- Işık, M.** (2012). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Işıkhan, C.** (2013). Müzikte Teknolojik Süreç ve Süreçteki Değişimiyle Türkiye’de Müzik Teknolojileri Eğitimi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- iTunes' 10th Anniversary: How Steve Jobs Turned the Industry Upside Down.** *Rollingstone*. Alındığı tarih: 25.09.2014. adres: <http://www.rollingstone.com/music/news/itunes-10th-anniversary-how-steve-jobs-turned-the-industry-upside-down-20130426>
- İlhan, C.** (2014). Kişisel görüşme, 2 Aralık, İstanbul.
- İnternetin ilk sayfası tekrar aktif.** *Ntv*. Alındığı tarih: 15.09.2014. adres: <http://www.ntv.com.tr/arsiv/id/25439523>
- İnternet reklam harcamaları- 2014.** *Goclickdigital*. Alındığı tarih: 20.09.2014. adres: <http://www.goclickdigital.com/internet-reklam-harcamaları-2014/>
- İnternet reklam harcamaları 721 milyon TL.** *Sabah*. Alındığı tarih: 20.09.2014. adres: <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2012/03/27/internet-reklam-harcamaları-721-milyon-tl>
- İnternet Ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 2014.** *Dijitalajanslar*. Alındığı tarih: 01.10.2014. adres: <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/>
- İspir, B.** (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi, *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, ed. Öztürk, M. C., Anadolu Üniversitesi.
- Jay, M.** (2001). *Adorno*, Der Yayınları, İstanbul.
- Johnson, D. ve Broida, R.** (2001). *How to do Everything with MP3 and Digital Music*, McGraw- Hill, Berkeley.
- Jones, S.** (2011). Music and the Internet, *The Handbook of Internet Studies*, ed. Consalvo, M. ve Ess, C., Blackwell Publishing.
- Kalay, A.** (2007). Tüketim Kültürü İçinde Müziğin Görselleştirilmesi: Klipler, *İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Kalay, A.** (2008). *Müziğin Görselliği*, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Karagül, M. ve Masca, M.** (2005). Sosyal Sermaye Üzerine Bir İnceleme, *İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Karakoç, E. ve Arkıan, Ü.** (2009). Eğitim Düzeyinin Medya Kullanımına Etkisi: Gazete Ve Televizyon Karşılaştırması, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*.
- Karakoyun, E.** (2008). *Türkiye’de ve dünyada Müzik Endüstrisinin Mevcut Durumu: Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi

- Katz, R. A.** (2013). *iTunes Music*, Focal Press, Burlington.
- Kaymas, S.** (2006). İletişim Politikalarında Paradigma Değişimi ve Yeni Medya: Medya ve İletişim Politikalarında Yöndeşme, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*.
- Kellner, D.** (2003). *Medya Gösterisi*, Açılım Kitap, İstanbul.
- Kennedy, M.** (2004). *Oxford Concise Dictionary of Music*, Oxford University Press, New York.
- Klein, M.** (2013). Enterprise 2.0- Sosyal Yazılım Sistemlerinin Kurumsal Kullanımı, *Öneri Dergisi*.
- Klipleri Yayınlatmıyorum Çünkü Kanallar Çok Para İstiyor.** *Zaman*. Alındığı tarih: 20.05.2014. adres: http://www.zaman.com.tr/cumaertesi_klipleri-yayinlatmıyorum-cunku-kanallar-cok-para-istiyor_1215830.html
- Kot, G.** (2009). *Ripped*, Scribner, Newyork.
- Kutup, N.** (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art, *Akademik Bilişim' 10 Konferansı Bildirileri*.
- Kuyucu, M.** (2011). *Türkiye'de Medya Ekonomisi (1980- 2010)*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Küfündür, H.** (2014). Kişisel görüşme, 20 Mayıs, İstanbul.
- Küresel Yerel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya.** *Academia*. Alındığı tarih: 05.11.2014. adres: https://www.academia.edu/7610595/K%C3%BCresel_Yerel_%C3%96l%C3%A7ekte_A%C4%9F_K%C3%BClt%C3%BCr%C3%BCr%C3%BC_ve_Sosyal_Medya
- Lathrop T. ve Pettigrew, J.** (1999). *This Business of the Music Marketing and Promotion*, Billboard Books, Newyork.
- Laughey, D.** (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.
- Lull, J.** (2000). *Popüler Müzik ve İletişim*, Çivi Yazıları, İstanbul.
- Macey, D.** (2001). *Dictionary of Critical Theory*, Penguin Reference, London.
- Maigret, E.** (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- McChesney, R. ve diğ.** (2003). *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı*, Epos Yayınları, Ankara.
- Maslow teorisi.** *Wikipedia*. Alındığı tarih: 22.10.2014. adres: http://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi
- Mass media.** *Oxford*. Alındığı tarih: 01.09.2014. adres: <http://www.oxfordreference.com/search?siteToSearch=aup&q=mass+media&searchBtn=Search&isQuickSearch=true>
- Meslek Birlikleri Çalışma Raporu.** *Mobilsad*, Alındığı tarih: 01.05.2014. <http://www.mobilsad.org.tr>
- Mestçi, A.** (2013). *Türkiye İnternet Raporu 2013 dünyada ve Türkiye'de İnternet Verileri*, <http://www.aytacmestci.com/2013/02/turkiye-internet-raporu-2013-aytac-mestci/>

- Music Business 101.** *Berklee.* Alındığı tarih: 21.05.2014. adres: <http://online.berklee.edu/courses/music-business-101>
- Mutlu, E.** (2005). *Kitle İletişim Kuramları*, Ütopya Yayınevi, İstanbul.
- Müzik Kasetleri Teknolojiye Yenik Düştü.** *Radikal.* Alındığı tarih: 05.04.2014. adres: http://www.radikal.com.tr/ekonomi/muzik_kasetleri_teknolojiye_yenik_dustu-883315
- Müzik yazarlığı şart mıdır?** *Milliyet.* Alındığı tarih: 26.09.2014. adres: <http://www.milliyet.com.tr/muzik-yazarligi-sart-midir-/mehmet-tez/cumartesi/yazardetay/19.01.2013/1657355/default.htm>
- Müzikal Tarih CD'de.** *Zaman.* Alındığı tarih: 25.03.2014. adres: <http://arsiv.zaman.com.tr/2000/06/20/kultursanat/kultursanat.htm>
- MySpace history: A brief walk down memory lane.** *Vatornews.* Alındığı tarih: 10.10.2014. adres: <http://vator.tv/news/2011-06-30-the-brief-rise-of-myspace-and-its-long-slow-demise>
- Nakilcioğlu, İ. H.** (2007). İletişimden Bilişime: İnternet Kültüründen Kesitler, *Akademik Bilişim 2007 Konferansı*, Dumlupınar Üniversitesi Kütahya.
- Napster'ın kullanımı yasaklandı.** *Hürriyet.* Alındığı tarih: 23.09.2014. adres: <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2000/07/27/226691.asp>
- Nardalı, S.** (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri, *Yönetim ve Ekonomi.*
- Negus, K.** (1992). *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*, Hodder Education, London.
- New media.** *Cambridgedictionary.* Alındığı tarih: 26.09.2014. adres: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/new-media>
- Nielsen Entertainment & Billboard's 2013 Mid- Year Music Industry Report.** *Nielsen.* Alındığı Tarih: 28.10.2014. adres: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/nielsen-entertainment---billboards-2013-mid-year-music-industry-.html>
- Owsinski, W.** (2009). *Music 3.0*, Hal Leonard Books, NewYork.
- Özata, F. Z.** (2013). Sosyal Medya Platformları, *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, ed. Öztürk, M. C., Anadolu Üniversitesi.
- Özdemir, E.** (2014). Kişisel görüşme, 6 Mayıs, İstanbul.
- Özer, Ş.** (2012). Kişisel görüşme, 5 Şubat, İstanbul.
- Öztürk, M. C.** (2013). Sosyal Medya ve Kurumsal İletişim, *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, ed. Öztürk, M. C., Anadolu Üniversitesi.
- Parasız, İ.** (2010). *İktisadın ABC'si*, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Parker, N.** (2004). *Music Business: Infrastructure, Practice and Law*, Sweet & Maxwell, London.
- Passman, D.** (2000). *All You Need to Know About the Music Business*, Simon and Schuster, Newyork.

- Patmore, D.** (2009). *Selling Sounds: Recordings and the record business*, The Cambridge Companion to Recorded Music, ed. Cook, N. ve Clarke, E., Cambridge University Press.
- Percival, S.** (2009). *MySpace Marketing: Creating a Social Network to Boom Your Business*, Pearson Education, U.S.A.
- Philips celebrates 25th anniversary of the Compact Disc.** *Philips*. Alındığı tarih: 01.06.2014. adres: http://www.newscenter.philips.com/main/standard/about/news/press/20070816_25th_anniversary_cd.wpd
- Plak (müzik).** *Wikipedia*. Alındığı tarih: 03.03.2014. adres: http://tr.wikipedia.org/wiki/Plak_%28m%C3%BCzik%29
- Randel, D. M.** (2003). *The Harvard Dictionary of Music*, Harvard College Press, U.S.A.
- Rigel, N. ve diğ.** (2003). *Kadife Karanlık; 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*, Su Yayınları, İstanbul.
- Rowe, D.** (1996). *Popüler Kültürler: Rock ve Sporda Haz Politikası*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Saka, E.** (2012). *Türkiye’de Yeni Medya Çalışmaları I*, Taş Mektep Yayıncılık, İstanbul.
- Sennett, R.** (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Shuker, R.** (2005). *Popular Music Culture: The Key Concepts*, Routledge, London.
- Sichel, W.** (1970). Oligopol Piyasa Tipi Üzerine, *Maliye Araştırma Merkezi Konferansları*.
- Son Yüz Yılda Türkiye’nin Müzik Hayatı: Tarih, Türler, Ses Kaydı, Sektörel Yapı.** *Turkishmusicportal*. Alındığı tarih: 25.03.2014. adres: http://www.turkishmusicportal.org/article_chapter.php?id=22&lang2=tr
- Soysal, M. ve Akın, G. ve Fetah, V. ve Karaarslan, E.** (2006). P2P İle Yaşamak, *Akademik Bilişim Konferansları*.
- Söylemez, A.** (1998). *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*, Haberal Eğitim Vakfı Yayınları, Ankara.
- Sözeri, C. ve Güney S.,** (2011). Türkiye’de Medyanın Ekonomi- Politikası: Sektör Analizi, *Tesev Demokratikleşme Programı Medya Programları Serisi- 2*.
- Statükoya saldıran teknoloji Napster ve sonrası.** *Mediacatonline*. Alındığı tarih: 23.09.2014. adres: <http://www.mediacaonline.com/makale/statukoya-saldiran-teknoloji-napster-ve-sonrasi/>
- Suhr, H. C.** (2012). Understanding the Hegemonic Struggle between Mainstream Vs. Independent Forces: The Music Industry and Musicians in the Age of Social Media, *The International Journal of Technology, Knowledge and Society*.
- Şahin, H.** (2008). *Mikro İktisat*, Ezgi Kitabevi, Bursa.

- Şan, M. K. ve Hira, İ.** (2007). Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi, http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt_okulu_ve_kultur_endustrisi_elestirisi.pdf
- Tanrıöver, H. U.** (2011). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı 2011*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Taş Plâğın Özellikleri Nelerdir?** *Uzmantv*. Alındığı tarih: 03.03. 2014. adres: <http://www.uzmantv.com/tas-plagin-ozellikleri-nelerdir>
- Taşkıran, E.** (2015). Kişisel görüşme, 9 Ocak, İstanbul.
- Taylor Swift.** *Wikipedia*. Alındığı tarih: 20.10.2014. adres: http://tr.wikipedia.org/wiki/Taylor_Swift
- TCP/IP nedir?** *Bilişimterimleri*. Alındığı tarih: 15.09.2014. adres: http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/55.html
- Thall, P. M.** (2002). *What They’ll Never Tell You About the Music Business*, Watson- Gupill Publication, Newyork.
- The History of Recorded Music.** *soc.duke.edu*. Alındığı tarih: 04.03.2014. adres: <http://www.soc.duke.edu/~s142tm01/history4.html>
- The Digital Era.** *recording-history.org*. Alındığı tarih: 04.03.2014. adres: <http://www.recording-history.org/HTML/musicbiz7.php>
- The Future of Music.** *Slideshare*. Alındığı tarih: 07.03.2014. adres: <http://www.slideshare.net/mkvlln/the-future-of-music-5858674>
- The First Peak, 1900-1925.** *recording-history.org*. Alındığı tarih: 02.02.2014. adres: <http://www.recording-history.org/HTML/musicbiz2.php>
- The Top 20 Websites by Traffic (Unique Visitors)in the United States.** *Internetworldstats*. Alındığı tarih: 27.09.2014. adres: <http://www.internetworldstats.com/usage/use014.htm>
- Tony, B. ve Newby, N.** (1994). *Inside the Music Business*, Routledge, Newyork.
- Topuz, H.** (2003). 2. *Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Top 28 Facebook Music Apps: The New Generation.** *Billboard*. Alındığı tarih: 01.10.2014. adres: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/1485727/top-28-facebook-music-apps-the-new-generation>
- Tosun, N. B. ve Levi, E.** (2010). Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı, *İkinci Medya Çağında İnternet*, ed. Aydoğan, F. ve Aydoğan, A., Alfa Yayınları.
- Tscmuck, P.** (2012). *Creativity and Innovation in the Music Industry*, Springer, Vienna.
- TTNET.** *Tinvestorrelations*. Alındığı tarih: 16.09.2014. adres: <http://www.ttinvestorrelations.com/tr/turk-telekom-grubu/grup-sirketleri/ttnet.aspx>
- Turan, E.** (2014). Kişisel görüşme, 26 Mayıs, İstanbul.

Türk Telekom,Türkiye'nin internet kullanım haritasını çıkardı. *Zaman*. Alındığı tarih: 16.09.2014. adres: http://www.zaman.com.tr/teknoloji_turk-telekomturkiyenin-internet-kullanim-haritasini-cikardi_2010501.html

Türkiye'nin Ses Kayıt Tarihine Bir Bakış. *Musikidergisi*. Alındığı tarih: 26.03.2014. adres: <http://www.musikidergisi.net/?p=859>

Türkiye'de Twitter ve rakamlar. *UsaSabah*. Alındığı tarih: 02.10.2014. adres: <http://www.usasabah.com/Guncel/2014/04/15/turkiyede-twitter-ve-rakamlar>

Türkiye'de de Vardı. *Hürriyet*. Alındığı tarih: 07.04.2014. adres: <http://kelebekgaleri.hurriyet.com.tr/galeridetay/74313/2368/8/turkiyede-de-vardi-13-ekim-2013>

Türkiye İnternet Raporu 2013. *Slideshare*. Alındığı tarih: 18.09.2014. adres: <http://www.slideshare.net/mooncrown/trkiye-internet-raporu-2013>

Türkiye'de en popüler 6 müzik servisi. *Sosyalmedya.co*. Alındığı tarih: 05.11.2014. adres: <http://sosyalmedya.co/turkiyede-en-populer-6-muzik-servisi/>

Türk Müziği Tarihi ve Dönemleri. *Turkishmusicportal*. Alındığı tarih: 24.03.2014. adres: <http://www.turkishmusicportal.org/page.php?id=12&lang2=tr>

Twitter reklam fiyatlarını artırıyor. *Webrazzi*. Alındığı tarih: 02.10.2014. adres: <http://webrazzi.com/2013/02/11/twitter-reklam-fiyatlarina-zam/>

Uğurlu, F. ve Öztürk, Ş. (2006). *Türkiye'de Televizyon Haberciliği: Özel TV Kanallarının Getirdikleri*, Tablet Kitabevi, Konya.

Unkapanı İMÇ Plak Şirketlerinin Kültür Endüstrisindeki Yeri. *Musikidergisi*. Alındığı tarih: 01.04.2014. adres: <http://www.musikidergisi.net/?p=2614>

Url- 1 < <http://www.odeon.com.tr/> >, alındığı tarih: 26.03.2014.

Usluata, A. (1994). *İletişim*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Ünal, S. (2011). Viral Pazarlamanın Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olan Kullanıcılar Üzerindeki Etkisini İnceleyen Pilot Bir Çalışma, *Öneri Dergisi*

Ünlü, C. (2004). *Gel Zaman Git Zaman*, Pan Yayıncılık, İstanbul.

V- Disc. *Wikipedia*. Alındığı tarih: 03.02.2014. adres: <http://en.wikipedia.org/wiki/V-Disc>

Vivendi, MP3.com'u satın alıyor. *Ntv*. Alındığı tarih: 20.09.2014. adres: <http://arsiv.ntv.com.tr/news/83792.asp>

Wasko, J. ve diğ., (2011). *The Handbook of Political Economy of Communications*, Wiley-Blackwell, New Jersey.

Waters, M. (2008). *Modern Sosyoloji Kuramları*, Gündoğan Yayınları, İstanbul.

WEB 2.0 Nedir? *Emrecivelek.com*. alındığı tarih: 01.11.2014. adres: <http://www.emrecivelek.com/web20.html>

Yalçın, K. (2011). *Temel Bilgisayar Teknolojileri Eğitimi*, Eğitim Akademi Yayınevi, Konya.

Yarçı, S. (2011). *Pierre Bourdieu'da Sosyal Sermaye Kavramı*, Akademik İncelemeler Dergisi.

- Yaylagül, L.** (2010). *Kitle İletişim Kuramları*, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yaylagül, L. ve Korkmaz, N.** (2008). *Medya Popüler Kültür ve İdeoloji*, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yazıcı, S.** (2001). Dijital Markalar Yaratmak, *İ.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*.
- Yıldırım, Y.** (2014). Kişisel görüşme, 25 Mayıs, İstanbul.
- Yılmaz, R. A.** (2013). Sosyal Medyada Marka Yönetimi, *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, ed. Öztürk, M. C., Anadolu Üniversitesi.
- Youtube'un Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihi.** *Medyaakademi*. Alındığı tarih: 28.09.2014. adres: <http://www.medyakademi.org/2014/11/16/youtubeun-kurulus-oykusu-ve-kisa-tarihi/>
- YouTube, BPI and INDMusic talk online music video strategies.** *Musically*. Alındığı tarih: 28.09.2014. adres: <http://musically.com/2014/02/02/bpi-indmusic-youtube-music-videos/>
- 25 Social Media Resources For Musicians.** *Musicthinktank*. Alındığı tarih: 05.10.2014. adres: <http://www.musicthinktank.com/mtt-open/25-social-media-resources-for-musicians.html>

EKLER

EK A : Müyap 2011 İndirme Sayıları

EK B : Dijital Müzik Sözlüğü

EK C : Dinleyici Anketi

EK A: 2011 Müyap 2011 İndirme Sayıları

Çizelge A1: Müyap 2011 Verileri.

2011 En Çok Download Edilen İlk 50 Yapıt 2011	Yapıt	Albüm	Yorumcu	Yapımcı	TOPLAM
1	Şıkır Şıkır	Şıkır Şıkır	Gülben Ergen & Mustafa Sandal	Seyhan Müzik Prod. İnş. San. Ve Tic.Ltd.Şti.	163.243
2	Yakar Geçerim	Farkın Bu	Ajda Pekkan	Gnl Görsel Ve İşitsel Org. Hizm. San. Ve Tic. Ltd. Şti.	109.571
3	Hançer	Seyyah	Sibel Can & Kenan Doğulu	Emre Grafson Müzik Sanat Film Göst. Hizm. İlet. Sist. Üret.Paz. Dan. Ve Tic. A.Ş	107.840
4	Aşk Kaç Beden Giyer	Aşk Kaç Beden Giyer ?	Hadise	Seyhan Müzik Prod. İnş. San. Ve Tic.Ltd.Şti.	87.597
5	Direniorum	Sevgiye Zaman Ver	Rafet El Roman	Emre Grafson Müzik Sanat Film Göst. Hizm. İlet. Sist. Üret.Paz. Dan. Ve Tic. A.Ş	83.686
6	Tuttu Fırlattı	Tuttu Fırlattı	Gökçe	Pasaj Film Reklam Prodüksiyon San. Ve Tic. Ltd. Şti.	82.845
7	Şans Meleşim	Şans Meleşim	Kenan Doğulu	Doğan Müzik Yapım Ve Tic. A.Ş.	79.566
8	Superman	Aşk Kaç Beden Giyer ?	Hadise	Seyhan Müzik Prod. İnş. San. Ve Tic.Ltd.Şti.	76.116
9	Pembe Mezarlık	Diğer Masallar	Model	Gnl Görsel Ve İşitsel Org. Hizm. San. Ve Tic. Ltd. Şti.	75.570
10	Unuttun mu Beni?	Öptüm	Sezen Aksu	S-N Müzik Yapı.Org.San. Ve Tic.A.Ş.	75.366
11	Bana Anlat	Bana Anlat	Hande Yener	Poll Menajerlik Film Müzik Yapım San. Ve Dış Tic. Ltd. Şti.	74.330
12	Atma (Feat. Hande Yener)	Kalp Sesi	Sinan Akçıl	Poll Menajerlik Film Müzik Yapım San. Ve Dış Tic. Ltd. Şti.	73.133
13	Havaalanı	Teşekkürler	Hande Yener	Poll Menajerlik Film Müzik Yapım San. Ve Dış Tic. Ltd. Şti.	72.933

Çizelge A1 (Devam): Müyap 2011 Verileri.

14	Eksik	Kalbim	Mustafa Ceceli & Elvan GÜNAYDIN	Doğan Müzik Yapım Ve Tic. A.Ş.	72.095
15	Yarı Çıplak	Hayat Bi Gün - Şıkır Şıkır	Gülben Ergen	Seyhan Müzik Prod. İnş. San. Ve Tic.Ltd.Şti.	70.543
16	Kayıp	Adımı Kalbine Yaz	Tarkan	Doğan Müzik Yapım Ve Tic. A.Ş.	69.041
17	Kafa	Konuşmadığımız Şeyler Var	Sıla	Sony Music Entertainment Türkiye Tic. A.Ş.	66.286
18	Değmesin Ellerimiz	Diğer Masallar	Model	Gnl Görsel Ve İşitsel Org. Hizm. San. Ve Tic. Ltd. Şti.	65.791
19	Aşkım	Dört Dörtlük	Bengü	Avrupa Müzik Yapım Prod. Yay. Tic. Aş.	63.541
20	Elimle	Gold 2011	Serdar Ortaç	Emre Grafson Müzik Sanat Film Göst. Hizm. İlet. Sist. Üret.Paz. Dan. Ve Tic. A.Ş	63.405
21	Ağlamayacağım	Beyaz	Ebru Gündeş	Emre Grafson Müzik Sanat Film Göst. Hizm. İlet. Sist. Üret.Paz. Dan. Ve Tic. A.Ş	62.027
22	Yeni Biri	Yeni Biri	Gülşen	Doğan Müzik Yapım Ve Tic. A.Ş.	60.786
23	Boş Yere	Konuşmadığımız Şeyler Var	Sıla	Sony Music Entertainment Türkiye Tic. A.Ş.	59.331
24	Oluruna Bırak	Konuşmadığımız Şeyler Var	Sıla	Sony Music Entertainment Türkiye Tic. A.Ş.	56.427
25	Acısa da Öldürmez	Konuşmadığımız Şeyler Var	Sıla	Sony Music Entertainment Türkiye Tic. A.Ş.	55.118
26	Aşk	Aşk	Demet Akalın	Seyhan Müzik Prod. İnş. San. Ve Tic.Ltd.Şti.	54.860
27	Geri Dönüş Olsa	Aşklarım Büyük Benden	Murat Boz	Dokuz Sekiz Müzik Yapım Menajerlik Sanatsal Org. San. Ve Tic. Ltd. Şti.	50.374
28	Budur	Budur	Atiye	Pasaj Film Reklam Prodüksiyon San. Ve Tic. Ltd. Şti.	48.890
29	Anlat Güzel mi Oralar	Anlat Güzel mi Oralar	Yalın	Avrupa Müzik Yapım Prod. Yay. Tic. Aş.	48.188
30	Benim Gibi Olmayacak	Benim Gibi Olmayacak	Tan feat. Serdar Ortaç	Kaya Müzik Yapım Prod. Rekl. Org. Tic. Ve San. Ltd. Şti.	47.619
31	Yanımda Kal	Sevgiye Zaman Ver	Rafet El Roman	Emre Grafson Müzik Sanat Film Göst. Hizm. İlet. Sist. Üret.Paz. Dan.	47.216

Çizelge A1 (Devam): Müyap 2011 Verileri.

32	Bir Ben Bir Allah Biliyor	Aşkta Sabıkalı	Bülent Ersoy feat. Tarkan	Esen Elektronik San. Ve Tic. Ltd. Şti.	45.905
33	Aşklarım Büyük Benden	Aşklarım Büyük Benden	Murat Boz	Dokuz Sekiz Müzik Yapım Menajerlik Sanatsal Org. San. Ve Tic. Ltd. Şti.	45.843
34	Hayır Olamaz	Akıyor Zaman	Seksendört	Poll Menajerlik Film Müzik Yapım San. Ve Dış Tic. Ltd. Şti.	45.602
35	Sabıka	Aşk	Demet Akalın	Seyhan Müzik Prod. İnş. San. Ve Tic.Ltd.Şti.	45.512
36	Gül Senin Tenin	Gül Senin Tenin	Bora Duran	Pasaj Film Reklam Prodüksiyon San. Ve Tic. Ltd. Şti.	43.194
37	Seveni Arıyorum	Seveni Arıyorum	Soner Sarıkabadayı	Pdnd Müzik Prod. Ve Org. Ltd. Şti.	42.774
38	Melekler İmza Topluyor	Melekler İmza Topluyor	Alişan & Demet Akalın	Kaya Müzik Yapım Prod. Rekl. Org. Tic. Ve San. Ltd. Şti.	42.443
39	Sana Affetmek Yakışır	Sana Affetmek Yakışır	Fettah Can	Dokuz Sekiz Müzik Yapım Menajerlik Sanatsal Org. San. Ve Tic. Ltd. Şti.	42.331
40	Hayat Öpücüğü	Aşklarım Büyük Benden	Murat Boz	Dokuz Sekiz Müzik Yapım Menajerlik Sanatsal Org. San. Ve Tic. Ltd. Şti.	41.753
41	Anason	13	Zakkum	Doğan Müzik Yapım	41.504
42	İsyen	Seni Beklerken	Halil Sezai	Dokuz Sekiz Müzik Yapım Menajerlik Sanatsal Org. San. Ve Tic. Ltd. Şti.	40.407
43	Sadece Arkadaşız	Sen Ve Ben	Özgün	Avrupa Müzik Yapım Prod. Yay. Tic. Aş.	39.944
44	Unutmuş Çoktan	Seni Sevmeye Aşgım	Ferhat Göçer	Emre Grafson Müzik Sanat Film Göst. Hizm. İlet. Sist. Üret.Paz. Dan. Ve Tic. A.Ş	38.408
45	Erkekler Ağlamaz	12 Düet	Nilüfer & Şebnem Ferah	Doğan Müzik Yapım Ve Tic. A.Ş.	38.199
46	Yağmur Ağlıyor	Kalbim	Mustafa Ceceli	Doğan Müzik Yapım Ve Tic. A.Ş.	37.844
47	Duydum Ki Çok Mutsuzsun	Psikopat	İsmail YK	Musicom Prod. Dağ. Ve Org. San. Tic. Ltd. Şti.	37.427
48	Son Defa	Kağıt Evler	emre aydın	Sony Music Entertainment Türkiye Tic. A.Ş.	37.312
49	Kalamam Arkadaş	Aşklarım Büyük Benden	Murat Boz	Dokuz Sekiz Müzik Yapım Menajerlik Sanatsal Org. San. Ve Tic. Ltd. Şti.	37.274
50	Sen Ve Ben	Aşkın Masum Çocukları	Funda Arar	Doğan Müzik Yapım Ve Tic. A.Ş.	36.334

EK B: Dijital Müzik Sözlüğü

1. **Webcasting:** İnternet yayını.
2. **Domain adı:** İnternet alan adı, internet adres adı.
3. **Hosting:** İnternet üzerinde internet sitesi verilerini barındıran sanal alan.
4. **Control panel:** İnternet sitesi kontrol paneli.
5. **Url:** Uniform Resource Locator, internet adres bağlantısı.
6. **Banner:** Başlık, pankart, internet sitesi içerisinde yer alan tanıtıcı, bilgi verici sanal tabela.
7. **Blog/ Blogger:** İnternet günlüğü/ Günlük yazar kimse.
8. **Homepage:** İnternet sitesi giriş sayfası, anasayfa.
9. **Download:** İndirmek, bir internet ortamı sanal verisini yerel alana kopyalama işlemi.
10. **Storyboarding:** Resimli taslak, her sahnenin hem sözler hem de çizgilerle tasvirinin yapıldığı bir dizi taslaktır.
11. **Thumbnail:** Bir internet resminin düşük boyutlu ön görseli.
12. **Webmaster:** Ağ yöneticisi, web ortamını/ sitesini yöneten kimse.
13. **Keyword:** Belli bir içeriği tanımlayan, aramalarda bulmayı sağlayan sembol kelime.
14. **Spam:** Alıcı talebi olmadan, yüksek hacimli alıcılara gönderilen reklam ve bilgilendirme amacı taşıyan yığın elektronik mailler.
15. **Web analytics:** İnternet sitesi trafik verilerinin toplanması, analiz ve ölçüm faaliyetlerinin genelidir.
16. **Mp3 file:** Veri kaybı ile sıkıştırma yöntemi kullanarak oluşturulan düşük boyutlu ses dosyası formatı.
17. **Streaming audio:** Anlık ve devamlı olarak kaynaktan alınıp dinleyiciye sunulan ses kayıtları.
18. **Wave file:** (Wav) Kısa süreli ve küçük boyutlu ses kayıtlarının çalınması için kullanılan ve sıkıştırma içermeyen ses dosyası formatı.
19. **Windows media audio:** (Wma) Mp3 formatına benzer şekilde sıkıştırma ve veri kaybı sonucu küçük boyutlu ses dosyası saklamaya yarayan dosya formatı.

20. **Paypal:** Sanal cüzdan uygulaması, internet üzerinden bakiye yükleme yöntemiyle alışveriş olanağı sağlayan uygulama.
21. **Podcast:** Radyo programları, video gibi yayınların internetten yayınlanan indirilebilir formatıdır.
22. **Social networking:** Sanal sosyal ağlarda sosyal çevre edinme.
23. **Viral marketing:** İnternet üzerinde e-posta ve video paylaşımı ile yapılan pazarlama yöntemi.
24. **3g teknoloji:** 3. nesil hızlı, mobil geniş bant internet bağlantı teknolojisi.
25. **Text messaging:** İki mobil telefon arasında yapılan karşılıklı kısa mesaj gönderimi.
26. **Android:** Google şirketi tarafından yazılmış mobil cihaz işletim sistemi.
27. **P2P:** İki ve ya daha fazla bilgisayar arasında veri paylaşımına olanak sağlayan ağ protokolü.
28. **360 Deal:** Müzisyen ve kayıt şirketi arasında yapılan çok yönlü anlaşma türüdür. Şirket müzisyeni promosyon, pazarlama, albüm vs. tüm alanlarda desteklemesinin karşılığında albüm satışlarına ek olarak konserler, yayınlar vs. bir çok aktiviteden gelir alır.
29. **İnternet radyosu:** Geleneksel anlamda radyo yayınının bir internet platformu üzerinden yapılmasıdır.
30. **Satellite radyo:** Geleneksel radyo yayınlarına göre daha geniş bir alana yayın yapma olanağı sağlayan ve uydu aracılığı ile yapılan radyo yayın türüdür.
31. **Playlist:** Şarkı listesi, herhangi bir radyo ve ya kişisel bilgisayarda oynatılan şarkıların listesidir.
32. **Share:** Paylaşım, internet ve ya sosyal medya platformları aracılığı ile yapılan metin, görsel, işitsel dosya paylaşımlarını ifade eder.
33. **E mail:** Elektronik posta.
34. **Hyperlink:** Herhangi bir metin ve ya dökümana direk açılan internet adresidir.
35. **Online service:** Anlık yazılı, görsel ve ya işitsel iletişim ile internet üzerinden verilen bilgi ve ya yardım hizmetleri.
36. **Web 1.0:** İlk ortaya çıkan ve tek taraflı iletişime olanak sağlayan internet ortamı.
37. **Web 2.0:** Yeni nesil, kullanıcıların da interaktif iletişimine olanak sağlayan internet ortamı.

- 38. Yeni medya:** Geleneksel yöntemler yerine bilgisayar ve mobil teknolojileri kullanarak kullanıcıların çok yönlü interaktif iletişimine olanak sağlayan medya türüdür.
- 39. Metadata:** Veri hakkındaki veridir. Bir verinin kimin tarafından, ne amaçla ve ne zaman oluşturulduğunun bilgisidir.
- 40. Follow:** Takip etmek. Sosyal paylaşım ağları kültüründe kullanıcıların birbirlerinin hesaplarını takip etmesidir.
- 41. Primetime:** En çok radyo yada televizyon izlenen saat aralığını ifade eder.

EK C: Dinleyici Anketi

1. Doğum tarihiniz nedir?

2. Sevdiğiniz müzisyenin ya da şarkıcının resmi web sitesine hangi sıklıkla girersiniz?

- a) Hiç
- b) Ayda birden az
- c) Ayda iki kez
- d) Haftada bir kez
- e) Haftada birden fazla

3. Sevdiğiniz müzisyenin hangi sosyal medya hesaplarını takip edersiniz? (Birden fazla şık seçebilirsiniz)

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) Youtube kanalı
- e) Diğer.....

4. Müziği en çok hangi medya araçları aracılığıyla dinlersiniz?

- a) Müzik televizyon kanalları (Kral tv, Power Türk, Number One TV gibi)
- b) Radyo
- c) İnternet radyoları
- d) İnternet müzik servisleri
- e) Youtube
- f) Diğer.....

5. **Ücretli** müzik indirme servislerini kullanıyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır

6. Takip ettiğiniz sanatçının hangi paylaşımları ilginizi çeker? (Önem sırasına göre yanına 1'den 5'e kadar yazınız)

- ... Fotoğrafları
- ... Müzik videosu, klipleri
- ... Bulunduğu yerler, mekanlar
- ... Yazdığı sözler, durum güncellemeleri
- ... Diğer.....

ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyad : Tuğba AYDIN ÖZTÜRK
Doğum Yeri ve Tarihi : İstanbul, 1984
Adres : İstanbul
E- posta : tugbamusic@gmail.com
Lisans : Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi,
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
Yüksek Lisans : İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Türk Müziği Programı
Doktora : İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Müzikoloji ve Müzik Teorisi Programı
Mesleki Deneyim ve Ödüller: 2001 yılında, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından düzenlenen İstanbul Liseler Arası Türk Sanat Müziği Ses Yarışmasında birincilik derecesi almıştır.
2002- 2006 tarihleri arasında Müjdat Gezen Sanat Merkezi Klasik Türk Müziği Bölümünde %100 başarı bursu ile öğrenim görmeye hak kazanmıştır. 2007 yılında aynı kurumda Asistan olarak çalışmıştır.
2008 yılında solist, söz yazarı ve besteci olarak görev aldığı 'Açık Sarı' isimindeki müzik albümünü çıkarmıştır. 2008- 2009 yılları arasında özel bir radyoda program yapmış ve aynı yıl özel bir televizyon kanalında program hazırlayıp sunmuştur.

2009- 2010 tarihleri arasında T.C. Tekirdağ Belediyesi Gençlik Merkezi ve T.C. Başbakanlık Tekirdağ Valiliği Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü'nde müzik öğretmenliği yapmış ve çocuk korusu yönetmiştir.

2010 yılından itibaren İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür Müdürlüğü etkinlikleri başta olmak üzere, Türkiye'nin çeşitli yerlerinde solo performanslar gerçekleştirmektedir.

Yayın ve Patent Listesi:

Uluslararası ve Ulusal Yayınlar

- **Öztürk, T. A.** (2015). Postmodernizmin Zaman Algısı: Müzikte Nostalji Modası, *Medeniyet Sanat*, Sayı:1, (Beklemede)
- **Öztürk, T. A.** (2014). Muhafazakarlık İdeolojisi Çerçevesinde Gelişen Kültür ve Sanat Politikaları, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S. 34, s. 621- 627
- **Öztürk, T. A.** (2014). Albüm Kapakları; Ben Buyum Demenin En Kısa Yolu mudur?, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S. 31, s. 796- 803.
- **Öztürk, T. A.** (2013). Nil Karaibrahimgil'in Müziği Üzerinden Özgür Kadın İmajı, *Uluslararası Porte Akademik Müzik ve Dans Araştırmaları Dergisi*, S. 6, s. 72- 80.
- **Aydın, T.** (2010). 1990 Yılı ve Sonrası Kitle İletişim Araçlarının Müzik Medya Üzerine Etkisi, *Porte Akademik Müzik ve Dans Araştırmaları Dergisi*, S. 2, s. 434- 438

Uluslararası ve Ulusal Sempozyumlar

- **Öztürk, T. A.** (2014). Müzik Sektöründe Nostalji Ögesinin Yeniden Üretim ve Tüketimi, *İzmir 2. Ulusal Müzik Sempozyumu*, 17- 18 Kasım 2014 İzmir, Türkiye.
- **Öztürk, T. A.** (2013). Unkapanı Plakçılar Çarşısının Müzik Endüstrisi Açısından Ele Alınması, *4. Uluslararası Hisarlı Ahmet Sempozyumu*, 28- 30 Mayıs Kütahya, Türkiye.
- **Öztürk, T. A.** (2012). Unkapanı Plakçılar Çarşısının Müzik Üretimi Açısından Mekânsal Olarak Ele Alınması, *Bilgi Üniversitesi Sanat ve Kültür Yönetimi Konferansı*, 19- 20 Haziran 2012 İstanbul, Türkiye.
- **Aydın, T.** (2010). 1990 Yılı ve Sonrasında Kitle İletişim Araçlarının Müzik Endüstrisi Üzerindeki Etkisi, *İTÜ 2. Uluslararası Müzikte Temsil Sempozyumu*, 19- 22 Ekim 2010 İstanbul, Türkiye.

TEZDEN TÜRETİLEN YAYINLAR/ SUNUMLAR

- **Öztürk, T. A., Karahasanoğlu, S.** (2015): Sosyal Medya Döneminde Müzik Üreticisi ve Tüketicisinin Yeniden Konumlandırılması, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S. 36, S. 794- 805.