

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN YENİ MEDYA ARACILIĞI
İLE DÖNÜŞÜMÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SENCER TURHAN

KOCAELİ 2019

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN YENİ MEDYA ARACILIĞI
İLE DÖNÜŞÜMÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SENCER TURHAN

PROF. DR. İDİL SAYIMER

KOCAELİ 2019

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN YENİ MEDYA ARACILIĞI
İLE DÖNÜŞÜMÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Sencer TURHAN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 26.06.2019/18

Jüri Başkanı: Prof. Dr. İdil SAYIMER



Jüri Üyesi: Doç. Dr. Mustafa YILMAZ



Jüri Üyesi: Doç Dr. Zeynep ÖZARSLAN



KOCAELİ 2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ÖZET	III
ABSTRACT	IV
KISALTMALAR	V
ŞEKİL	VI
TABLO	VII
GÖRÜNTÜ	VIII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	9
1. POPÜLER KÜLTÜR VE MÜZİK EKSENİNDE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ..	9
1.1. KİTLE KÜLTÜRÜ	9
1.2. POPÜLER KÜLTÜR	14
1.3. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ	20
1.3.1. Kültür Endüstrisinin Bir Ürünü Olarak Müzik	24
1.3.2. Kültür Endüstrisi Kapsamında Popüler Kültür ve Popüler Müzik	27
1.4. MÜZİK ENDÜSTRİSİNE TARİHSEL BİR BAKIŞ	31
1.4.1. Kayıt Teknolojisinin Gelişmesi	34
1.4.2. Plak Endüstrisi	36
1.4.3. Müzik Endüstrisinin Tekrar Ekonomisi.....	38
1.4.4. Müzik Yapım Şirketlerindeki Oligopol Yapı - Üretim, Tanıtım ve Dağıtım Stratejileri.....	40
1.4.5. Müzik ve GörSELLİK – Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon Kliplerinin Müzik Endüstrisinde ki Yeri.....	43
İKİNCİ BÖLÜM	47
2. YENİ MEDYA ÇAĞINDA MÜZİK ÜRETİCİSİNİN YENİDEN KONUMLANDIRILMASI	47
2.1. YENİ MEDYA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	47
2.1.1. İnternet'in Gelişimi ve Müzik Endüstrisi	51
2.1.2. Dosya Aktarım Teknolojisi MP3 ve Napster (Peer to Peer).....	53
2.1.3. Sektör Dışı Aktör – Apple iTunes Store ve İlk Yasal Dijital Müzik	55
2.2. YENİ MEDYA VE MÜZİK ENDÜSTRİSİ	57
2.3. YENİ MEDYA DÖNEMİNDE MÜZİĞİN ÜRETİM, TANITIM VE DAĞITIM KANALLARINDA YAŞANAN DEĞİŞİMLER	61
2.4. DİJİTAL MÜZİK ENDÜSTRİSİ	63
2.5. TÜRKİYE'DE DİJİTAL MÜZİĞİN GELİŞİMİ	72
2.5.1. MÜ-YAP Dijital Müzik Projesi.....	73
2.5.1.1. Power Club Müzik	74
2.5.1.2. Muzi Play Müzik.....	74
2.5.2. Dijital Müzik Platformları Olarak Turkcell ve TTNET Girişimleri	75

2.5.2.1. TTNET Müzik.....	76
2.5.2.2. GNÇTRKCLL Müzik	76
2.5.2.3. D&R Music Club	77
2.5.2.4. Fizy Dijital Müzik Platformu	77
2. 6. DİJİTAL ÇAĞDA MÜZİK ENDÜSTRİSİNDE YENİ AKTÖRLER	78
2.6.1. Dijital/Online Müzik Satış Mağazaları	78
2.6.2. Dijital Müzik Dağıtıcıları.....	80
2.6.3. Streaming (Kesintisiz Müzik) Müzik Servisleri	83
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	87
3. MÜZİK ÜRETİCİLERİ İÇİN ALTERNATİF YENİ MEDYA ORTAMLARI VE BAĞIMSIZ MÜZİK ÜRETİMİ.....	87
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	87
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ.....	89
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	90
3.4. ARAŞTIRMA GRUBU	91
3.5. BAĞIMSIZ MÜZİK ÜRETİMİ VE BAĞIMSIZ MÜZİK SEKTÖRÜ ...	92
3.5.1. Bağımsız Müzisyenler İçin Spotify Streaming Müzik Platformu	96
3.5.2. Bağımsız Müzisyenler İçin Sosyal Medyanın Önemi	100
3.6. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN YORUMLANMASI.....	103
3.7. BAĞIMSIZ MÜZİK SEKTÖRÜNÜN GÜNCEL SORUNLARI VE GELECEĞİNE YÖNELİK DEĞERLENDİRMELER.....	130
SONUÇ.....	133
KAYNAKÇA	139

ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı küresel müzik endüstrisinin İnternet destekli yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile bağımsız müzik üreticilerinin üretim, tanıtım ve dağıtım kanallarında yaşanan değişimleri keşfetmeye yöneliktir. Bu kapsamda bağımsız müzik üreticileri için yeni iletişim teknolojileri ile gelişen yeni iş modelleri, yeni medya ortamları ile sağlanan alternatif medya kanalları ve dijitalleşme ile müzik endüstrisinin yaşadığı dijital müzik çağı araştırmanın ana hedef konularını oluşturmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmada bağımsız müzik sektörü içerisinde bulunan müzik üreticileri araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırmada derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmış ve 5 bağımsız müzisyen ve 1 dijital müzik dağıtım servisi yöneticisi ile görüşme yapılmıştır. Derinlemesine görüşmeye dahil edilen bağımsız müzisyenler Spotify müzik servisinde hesabı bulunan ve aylık ortalama 100.000 dinleyici sayısına ulaşan müzisyenler arasından seçilmiştir. Derinlemesine görüşmeler katılımcılar ile belirlenen gün ve saatlerde yapılmış, görüşmeler ortalama 25 dakika sürmüştür ve katılımcılara 10 soru sorulmuştur. Katılımcılara yöneltilen sorularda, küresel müzik endüstrisine karşı bağımsız müzisyenlerin ve bağımsızlar sektörünün, yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya ortamları ile nasıl aktif bir hale geldikleri, müzisyenlerin üretim, tanıtım ve dağıtım kanallarında ne gibi değişimler olduğu keşfedilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda bağımsız müzisyenlerin yeni medya ortamlarını aktif bir şekilde kullanarak dinleyici ile daha etkili bir iletişim kurdukları ve bu ortamlarının yeni bir reklam ve tanıtım alanı oluşturduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bağımsız müzisyenler için yeni medya ortamların dinleyici ile kurulan iletişim alternatif yeni mecra oluşturmaktadır. Ayrıca dijital müzik platformlarındaki kullanıcı sayısının artması, yapım şirketleri ile çalışmayan müzisyenlerin de keşfedilmesini sağlaması açısından oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bağımsız müzisyenler için dijital müzik mağazaları ve Streaming müzik platformları gelecekte ana akım medya kanalları haline dönüşebilecektir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, Popüler Kültür, Müzik Endüstrisi, Dijital Müzik Endüstrisi, Bağımsız Müzik Üretimi, Spotify

ABSTRACT

The aim of this thesis is to explore the changes in the production, promotion and distribution channels of independent music producers with the development of new Internet-supported communication technologies of the global music industry. In this context, the main target of the research is the age of digital music experienced by the music industry with new business technologies, alternative media channels provided with new media environments, and digitalization for independent music producers. For this purpose, music producers in the independent music sector were included in the study. In-depth interview method was used and 5 independent musicians and 1 digital music distribution service manager were interviewed. The independent musicians included in the in-depth interview were selected among the musicians who have an account on the Spotify music service and reached an average number of 100,000 listeners per month. That's why Spotify has an average of 100,000 listeners per month. In-depth interviews were conducted with the participants on the specified days and hours, the interviews lasted approximately 25 minutes and the participants were asked 10 questions. In the questions posed to the participants, it was tried to discover how the independent musicians and the independent sector became active with the new communication technologies and new media environments and what sort of changes occurred in the production, promotion and distribution channels of the musicians against the global music industry. As a result of the research, it has been determined that independent musicians actively communicate with the audience more effectively by using new media and these environments create a new advertising and promotion area. Therefore, for independent musicians, communication with the audience in new media environments constitutes an alternative new medium. In addition, the increase in the number of users in digital music platforms is important for discovering musicians who do not work with production companies. Digital music stores and Streaming music platforms for independent musicians will become mainstream media channels today and in the future.

Key Words: Culture Industry, Popular Culture, Music Industry, Digital Music Industry, Independent Music Production, Spotify

KISALTMALAR

AB – Avrupa Birliği

ABD – Amerika Birleşik Devletleri

CD – Compact Disc

CD-ROM –Compact Disc Read-Only Memory

DIY – Do It Yourself

DVD – Digital Versatile Disc

IFPI – International Federation of The Phonographic Industry

MP3 – MPEG (Moving Pictures Experts Group) Audio Layer 3

MTV – Music Television

MÜ-YAP – Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği

SACEM – Societe des Auteurs Compositeurs et Editeurs de Musique

WIN – Worldwide Independent Network

WWW – World Wide Web

ŞEKİL

Şekil 1.1. Geleneksel Müzik Endüstrisinin Oligopol Yapısı	42
Şekil 2.1. Yeni Medya Öncesi Geleneksel Müzik Endüstrisinin İşleyişi	58
Şekil 2.2. Yeni Medya Döneminde Müzik Endüstrisinin İşleyişi	58
Şekil 2.3. Küresel Kayıtlı Müzik Endüstrisi Gelirlerinin Kategorizesi – 2018	69
Şekil 2.4. Dijital Dağıtıcıların İşleyiş Sistemi	82



TABLO

Tablo 2.1. Dijital Servis İş Modelleri.....	64
Tablo 2.2. Dijital Müzik Endüstrisinin Sistematik Yapısı	71
Tablo 3.1. Derinlemesine Görüşme Grubu Tablosu.....	91



GÖRÜNTÜ

Görüntü 2.1. Küresel Kayıtlı Müzik Endüstrisi Gelir Dağılımı 2001 - 2018..... 68

Görüntü 3.1. Spotify Çalma Listesi Örnekleri..... 98



GİRİŞ

Bu tezin amacı gelişen İnternet destekli dijital platformların ve gelişen yeni iletişim teknolojilerinin küresel müzik endüstrisi içerisinde geçmişten beri var olan oligopol yapısının günümüzde bahsedilen gelişmeler sonucunda ne gibi değişimler yaşandığı ve müzik üreticilerinin dijital müzik endüstrisi ile birlikte nasıl konumlandığını keşfetmektir. Dolayısıyla bu tez çalışması kapsamında müzik üreticisinin dijital müzik endüstrisinin gelişmesi ile birlikte üretim, tanıtım ve dağıtım kanallarında yaşanan değişimler ve bunun sonucunda ortaya çıkan bağımsız müzik üretimine yönelik çalışma yapılmıştır. Yeni medya ortamları ve dijital teknolojiler odaklı yaklaşılan bu çalışmada, müziğin tüketiminden çok müzik üreticisinin konumu üzerine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Bu tez çalışmasına başlanılan 2016 yılının başlarında Türkiye’deki ilgili literatür araştırıldığında, alan yazında müzik üreticisinin dijital teknolojiler sonucunda var olan konumuna yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan bazı çalışmalar (Öztürk ve Karahasanoğlu, 2015; Kutluk Kuyucu, 2014; Kalay, 2007) müzik üreticisinin yeni iletişim teknolojileri sonucunda yaşadığı bağımsızlaşma sürecinden çok müzik endüstrisinin tüketici odaklı yaşadığı ekonomik ve görsel/işitsel medyada yaşadığı değişim üzerine yoğunlaşmaktadır. Rastlanan diğer iki çalışma (Kutlu ve Kaptanoğlu, 2019; Erkaya, 2019) dijital müzik endüstrisi ve yeni dijital müzik iş modelleri üzerine yoğunlaşmıştır. Bahsedilen her iki çalışmada 2019 yılında Alternatif Bilişim Derneğinin “Yeni Medya Çalışmaları V – Türkiye’de İnternet Tarihi” adlı dergisinde makale olarak yayımlanmış ancak müzik üreticisinin yaşadığı üretim, tanıtım ve dağıtım kanallarına yönelik derinlemesine bir değerlendirme yapılmamıştır. Bu nedenle bu tez çalışması alan yazındaki diğer yüksek lisans ve doktora tez çalışmaları araştırıldığında alanında ilk ve özgün olma özelliği taşımaktadır.

Bu tez çalışmasında bilimsel bir araştırmaya dayandırılmak üzere üç ayrı gözlem yapılmış ve Streaming müzik dinleme servisi olan Spotify dijital müzik dinleme platformundaki bağımsız müzik üreticilerine yönelik popülerlik olgusu üzerinden hareket edilmiştir (IFPI, 2017). İlk olarak kültür endüstrisinin önde gelen alanlarından biri olan müziğin yaşadığı değişimler üzerinden hareket edilerek popüler kültür ve popüler müzik aracılığı ile kitlelerin nasıl idealize edilmeye

çalışıldığı saptanmak istenmiştir. Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi kavramından (Adorno, 1991; Adorno, 2016; Adorno ve Horkheimer, 2014) yola çıkarak oluşturulmaya çalışılan kuramsal taban ile popüler kültür ve popüler müzik içerisinde müzik endüstrisinin standartlaştırdığı ve kalıplaştırdığı müziğe eleştirel bir görüş ile yaklaşmıştır.

Küresel müzik endüstrisi İnternet'in gelişmesi ile birlikte kontrolü kaybetmeye başladığı 1990'lı yılların öncesinde geleneksel görsel ve işitsel medya kanallarında belirlediği sanatçıların standartlaştırdığı müziklerinin yer almasına izin vermektedir. Radyo ve televizyon kuruluşları müziği, daha fazla izleyici ve dinleyici kazanmak ve popüler kültürün bir malzemesi haline dönüştürmek için bir pazarlama ürünü olarak kullanmaktaydı. Çünkü endüstrisinin temel hedefi müzik gibi eğlence endüstrisinin en fazla etkiyi yaratan kültürü aracılığıyla bir kitle oluşturmak ve akabinde tüketim ürünlerini popüler kültürün malzemesine dönüştürerek oluşturduğu grupların tüketime sunmaktı. Günümüz müzik endüstrisi için bu durum değişmiş değildir. Ancak küresel müzik endüstrisi içerisinde yıldızlaştırılan sanatçılar dışında müziğini dinleyiciye ulaştırmak isteyen müzisyenlerin yer alamaması, oligopol bir yapının var olması ile açıklanabilmektedir. Çünkü İnternet ve dijital teknolojiler öncesi dönemde bir müzisyenin dinleyiciye ulaşması için belli aşamalardan geçmesi gerekmiştir. İlk olarak majör beşli olarak adlandırılan Sony, Universal, Bertalsmann, EMI ve Warner gibi uluslararası yapım şirketlerinin ve bu şirketlere bağlı butik yerel şirketlerin yapımcılığına ihtiyaç duyulmaktaydı. Çünkü majör yapım şirketleri görsel ve işitsel medya kanallarına yayın akışı sağlayan, basılı yayınlarda reklam faaliyetlerini yönetebilen ve teknolojik gücü ellerinde bulduran sınırlı yapım şirketleriydi. Bir sanatçı eğer dinleyiciye ulaşmak ve görsel/işitsel medya kanallarında yer almak istiyorsa, bahsi geçen yapım şirketleri ile çalışmak zorundaydı. Küresel müzik endüstrisinin müziği şeyleştirmesi ve nesnelleştirmesi aşaması ise popüler olamayan, belli söz öbeklerini şarkılarında kullanmayan, kitleleri etkileyebilecek ritim ve melodileri kullanmayan ve görsel olarak müziğin şov kısmını sağlayamayan müzisyenlerin bu yapım şirketleri ile çalışma şansları çok azdı. Yapım şirketleri ile yapılan demokratik gelir akışı olmayan anlaşmalardan sonra müziğin fiziksel dağıtımını için perakendeci ve tedarikçiler ile anlaşılacak gerekmekteydi. Bu da ayrı bir ücretlendirme gerektiriyordu. Akabinde tüm yayın haklarını yapım şirketlerine veren

müziyenin gelir kaynağının neredeyse %36'sı performans sahnelerinden gelmekteydi. Zaten bir konser vermek isteyen müziyenin mutlak reklam ve pazarlamaya ihtiyacı vardı. Kültür endüstrisinin en önemli gücü olan müzik endüstrisi, küresel ölçekte müzik yayını yapabileceği tüm ülkelerde aynı strateji üzerinden ilerlemekte ve popüler kültür ve müziği yaymaktaydı. Bunun sonucunda dönemin kitlesel davranış biçimleri ve toplumsal hareketlerinin göz önünde bulundurularak yıldızlaştırılan müzik grupları, kitleleri kontrol etmenin en etkili yoluydu. Müzik ile sağlanan tüketimin boyutu bir kişinin giydiği kıyafetten saç stiline, kullandığı teknolojiden taktığı bilekliğe kadar uzanmaktaydı (Attali, 2014; Lull, 2000; Oskay, 1982). Adorno için kültürün yöntemini fonksiyonel bir iktidar yönlendirmesidir. Kültür, yönetim güçlerini elinde bulunduran iktidar tarafından standartlaştırılarak yeniden üretilir ve toplumun tüketimine yönelik nesnel olarak boyutlandırılır (Adorno, 2016). Küresel müzik endüstrisi bu yönetim fonksiyonunu en güçlü ve etkili kullanan endüstrilerden birisidir. Çünkü müzik ile kitlesel bir yönetim ve idealize edilen toplumsal düşünce ve davranış bütünlüğü yaratılabilir ve neredeyse ilgili tüm ürünler birer kültür ürünü olarak kullanılabilir. Müziğin, kültürel ve duygusal etki gücü kullanılarak kitlesel bir popülerite oluşturulmaktadır.

Müziğin üretimi, tanıtım ve dağıtımını için gözlemlenen bu ilk aşamadan sonra ikinci gözlemlenen sonuç olarak İnternet sonrası yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesidir. Küresel müzik endüstrisi için belirgin bir güç kaybının yaşanması, korsan müziğin artması, fiziksel albüm satışlarındaki azalmalar ve müziyenin telif haklarında yaşanan gelir dağılımı sorunları yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan en önemli sorunlardır. Küresel müzik endüstrisi için en büyük tehdit yasa dışı müzik indirme işlemlerinin ağ tabanlı teknolojiler ile yaygınlaşması ve dosya paylaşım (peer-to-peer) teknolojisinin bireysel kullanım oranının artması ile açıklanmaktadır. Buna ek olarak müzik endüstrisinin kendisinin yarattığı kayıt ekonomisi müziğin nesnelleşmesinde ve hızla korsanlaşması açısından etkili olmuştur. Özellikle dosya aktarım teknoloji ile birlikte maddi olarak yeniden ve yeniden üretilen müzik, eser sahiplerinin ve onların yayın haklarına sahip olan müzik endüstrisinin büyük darbe almasına neden olmuştur. Öyle ki toplam müzik endüstrisinin %40'a yakın oranı korsan ve yasa dışı müzik nedeniyle zarara uğramıştır. İnternet'in ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ortaya

çıkan bu soruna yönelik çözüm küresel müzik endüstrisinden değil sektör dışı bir aktör olan Apple şirketi tarafından gelmiştir. Apple'ın 2003 yılına iTunes markası ile birlikte ilk kez müzik, yasal dijital bir platformdan indirme yöntemi ile gerçekleştirmeye başlamıştır. İlk olarak ücret karşılığı tek şarkı indirme daha sonrasında ücret karşılığı albüm indirme ile gerçekleşen iTunes dijital müzik, gelecek için dijital müzik endüstrisinin oluşturulmasına öncü olmuştur. Bir yandan dijital müziğin her geçen yıl artan kullanımı diğer yandan fiziksel satışların her yıl düşen kullanıcı sayısı, küresel müzik endüstrisinin oligopol yapısını da değiştirmeye başlamıştır.

Apple iTunes ile gelişen dijital müzik mağazaları müziğin dağıtımında köklü bir değişim yaşanmasına neden olmuştur. Fiziksel satışların gittikçe düşmesi ve müzik albümlerinin satılmasına yönelik yapılan dağıtım sürecine talebin azalması, küresel müzik endüstrisi için yeni yollar aranması ile sonuçlanmıştır. Majör yapımcı şirketleri için bu süreçte karlı çıkanlar hem yazılıma hem de donanıma sahip olan şirketler olmuş ve bazı şirketler birleşirken bazıları diğerlerinin kataloglarını satın alarak isim hakkı ile günümüze kadar gelmişlerdir. Dijital müzik mağazaları ile birlikte video akışlı sosyal medya kanallarının hayata geçirilmesi ile televizyon klipleri yerini giderek bu tür platformlara bırakmıştır. 2005 yılında kurulan Youtube platformu üzerinden kliplerin yayınlanması yeni bir görsel mecranın oluşmasına neden olmuştur. Tüm bu gelişmelerde en dikkat çeken durum ise dijital müzik mağazaları üzerinde bilişim, teknoloji ve iletişim operatörlerinin etkinliğinin olmasıdır. 2017 yılında dijital müzik endüstrisi ilk kez toplam müzik endüstrisinin %56'sını oluşturmuştur (IFPI, 2017). Küresel müzik endüstrisi ellerinde bulundurdukları sanatçı kataloglarının yayın haklarına sahiptir ancak radyo ve televizyon kuruluşlarında olduğu gibi müzisyenin hangi standartlarda ve kalıplarda yayınlanacağını belirlenmesindeki etkin güç giderek yok olmaktadır çünkü artık izleyicinin alternatif yeni medya kanalları bulunmaktadır. Bu nedenle yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, müzisyenlerin çeşitlenmesini sağlamış ve müzisyenlerin farklı yapımcı şirketlerine olan talebini arttırmıştır.

Küresel müzik endüstrisinin dijital müzik endüstrisi ile devam eden sürecinin son üçüncü gözlem, bu tez çalışmasının hedef çalışma alanını oluşturmaktadır. Dijital müzik endüstrisi ile müzisyenin değişen konumu üretim, tanıtım ve dağıtım

süreçlerini kökten bir şekilde etkilemiştir. Bağımsız müzik sektörü ve bağımsız müzik üretimi olarak adlandırılan müziğin değişen üretimi, günümüzde toplam müzik endüstrisinin %39'unu oluşturmaktadır (WIN, 2018). Dijital müzik endüstrisi kendi içerisinde bağımsızlar sektörü olarak değerlendirilen bağımsız yapım şirketleri ve bağımsız müzisyenler majör yapım şirketlerinin gücünü tamamıyla değiştirmiştir. Geleneksel müzik endüstrisinin üretim, tanıtım ve dağıtım kanallarının tümünü elinde bulundurduğu zamanlarının aksine her bir sektör kendi içerisinde bağımsız ancak entegre olarak çalışmaktadır. Bu durum müzik üreticisinin birçok farklı alternatifini tercih ederek dinleyiciye ulaşmasını sağlarken ücretlendirme politikaları geçmişin yüklü ücretlerinin aksine oldukça demokratiktir. Bununla birlikte bu tez çalışmasının temel iki hipotezi bulunmaktadır. İlk olarak dijital müzik mağazalarının indirme işlemlerinin yerini Streaming müzik servisleri üzerinden abonelik ücret karşılığı stoklamadan dinleme biçimine dönüşmesi, müziğin evrensel boyutunu güçlendirmiş ve yasal müzik ortamının sağlamlaştırılması konusunda etkili olmuştur. Özellikle Spotify müzik platformunun müzik üreticileri için aranan alternatif kanal haline gelmesi, dinleyicinin farklı müzisyenleri keşfetmesini sağlamıştır. Spotify gibi Streaming müzik platformlarının algoritmaları ve çalma listeleri oluşturması, bağımsız müzisyenlerin ayrı kategoride bulunan tüm sanatçılar ile eşit yayın olanaklarına sahip olmasını sağlamıştır (WIN, 2018; DiMA, 2018; IFPI, 2019: s. 36). Bu gelişmelere ek olarak bağımsız dijital müzik dağıtıcılarının dijital müzik platformların müzisyenin doğrudan ulaştırılması ile müzikleri ekleme hizmeti sağlaması, müziğin dağıtım sürecinin tamamen değişmesine neden olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile müziğin yeni tedarikçileri konuma gelen dijital müzik dağıtıcıları, müzisyenin daha fazla özgür ve dinleyiciye hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır. İkinci hipotez ise yeni medya ortamlarındaki müzisyen ve dinleyici etkileşiminin pozitif iletişime dönüşerek müzisyenin kendi reklam ve tanıtım faaliyetlerini yürütebiliyor olmasıdır (Poole, 2011; Öztürk ve Karahasanoğlu, 2015).

Bu tez çalışması yukarıda belirtilen özet literatür, gözlemler ve hipotezler sonucunda bağımsız müzik sektörünün ve bağımsız müzik üretiminin, geleneksel müzik endüstrisinin yaşadığı değişiminden sonra müzisyenin kendisini nasıl konumlandığını keşfetmeyi hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda araştırma

yöntemi olarak derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Spotify dijital müzik platformunda çoğunlukla bağımsız müzisyenlerin yer aldığı “Üçüncü Yeniler” çalma listesine girmiş 50 bağımsız müzisyen arasından 8’i ile görüşme hedeflenmiştir. Ancak 8 bağımsız müzisyenin 3’ü ile konser ve organizasyon yoğunluğu nedeni ile görüşme gerçekleştirilememiştir. Bu nedenle araştırma kapsamında 5 bağımsız müzisyen ve 1 dijital müzik dağıtım servisi sağlayıcısı yönetici ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmelerde belirlenen 5 bağımsız müzisyen, 2019 Ocak ayında ortalama 100.000 dinleyici sayısı üzerindeki müzisyenler arasından seçilmiştir. Aylık ortalama 100.000 dinleyici kriteri başarı ve maddi kriterler göz önüne alınarak belirlenmiştir. Derinlemesine görüşmelerde katılımcılara yapılandırılmış 10 soru sorulmuş ve görüşmeler ortalama 20-25 dakika sürmüştür. Elde edilen veriler tümevarımcı bir yaklaşım ile genelleştirilerek yorumlanmıştır.

Tez çalışmasının sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda küresel müzik endüstrisinin geleneksel üretim, tanıtım ve dağıtım kanalları değişime uğramıştır. Alternatif yeni iletişim mecralarının ve dijital müzik platformlarının gelişmesi sonucunda yapımcı şirketlerinin standartlaştırmalarına ve idealize etme biçimlerine uymak istemeyen müzisyenler için dinleyiciye ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Özellikle Streaming servislerinin ücretli abone sayılarındaki artış (IFPI, 2019), bağımsız müzisyenlerin bu kanallara yönelmelerine neden olmuş ve dinleyici ile kolay, ucuz ve hızlı yoldan etkileşim kurmaları sağlanmıştır. Sadece dijital müzik platformları bu süreci katkı sağlamakla kalmamıştır. Yeni medya ortamlarındaki iletişim ve etkileşimin gücü, multimedya özelliklerinin kullanımı ve özellikle kullanıcının yeni medya ortamlarındaki katılımcı kültürel yapısı bağımsız müzisyenler için yeni bir reklam ve tanıtım alanı oluşturmaktadır. Bu nedenle bağımsız müzik üretimi yapan sanatçılar için dinleyici ile iletişim kurmanın en kolay ve hızlı yolu bireysel sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmaktan geçmektedir. Geçmişin ulaşılamaz sanatçı algısının yeni medya ortamları aracılığıyla dinleyici ve müzik üreticisi lehine pozitif bir şekilde gelişim gösterdiği söylenebilmektedir. Bunlara ek olarak dijital müzik mağazaları ve Streaming servislerini kendilerini göstermek isteyen bağımsız müzisyenler için oldukça makul fiyatların olduğu dijital müzik dağıtıcıları, yeni bir iş modeli olarak müzik

endüstrisinin içerisine girmiştir. Bu servislerin birçoğunun özel girişimciler ile sektöre girmesi, bağımsız müzisyenlerin dağıtım kanallarında da yapım şirketlerine ihtiyaç duymadığını göstermektedir.

Çalışmadan çıkan bir diğer sonuç bağımsız müzisyenlerin tüm bu süreçlerden elde edeceği emeğin karşılığını uzun vadede alabiliyor olmasıdır. Çünkü bağımsız müzisyenler tüm bu süreci en başından kendi girişimleri ve enerjileri ile üstlenmektedir. Dolayısıyla müziği bilinmeyen ve müziği yeni duyulan bir sanatçı için dinleyicinin ilgisini çekebilmek uzun vadede elde edilmektedir. Ayrıca bağımsız müzisyenler ve yapım şirketleri etiketi ile çalışan müzisyenler için dijital müzik platformlarından dinleyiciye ulaşmak için mutlaka dijital müzik dağıtım servisi gerekmektedir. Gelecekte doğrudan müzik yükleme hizmetini sunacak olan Spotify (WIN, 2018), bağımsız müzisyenlerin yapım şirketlerine olan bağımlılığını daha fazla etkisiz hale getiren bir ortam yaratabilecektir. Sonuç olarak bağımsız müzik üretimi ve bağımsızlar sektörü bugün ve gelecekte yapım şirketlerine en büyük alternatif olarak güçlenmektedir ve bu durumu sağlayan en önemli gelişme yeni medya kanallarındaki müzisyen ve dinleyici etkileşiminin gerçekleşmesi ve İnternet destekli dijital platformların kullanıcı sayısının giderek artması ile açıklanabilmektedir.

Araştırmanın sonucunda ortaya çıkan bir diğer önemli konu ise bağımsızlık faktörünün sadece yapım şirketlerine olan endüstriyel bağımsızlık olmasıdır. Yani bağımsız müzisyenler için farklı bir bağımlılık konusu ortaya çıkmaktadır. Kültür endüstrisi kuramından yola çıkılan bu tez çalışması, kültür üretiminde endüstriyel ve ekonomi politik zorunluluklardan, kalıplaştırılmış ve tekele indirgenmiş bir küresel müzik endüstrisi ortamından bahsedilmiş, oligopol yapıya dikkat çekilmiştir. Ancak küresel müzik endüstrisinin hakimiyetini ellerinde bulunduran yapım şirketlerinden bağımsız olarak müzik üretmek isteyen müzisyenler için yeni bir bağımlılık durumu doğmaktadır. Yeni medya endüstrisinin ekonomi politiği açısından bakıldığında, bağımsız müzisyenler sadece yapım şirketlerine olan bağımlılıklarından kurtulmuş ancak dijital müzik endüstrisindeki yeni üretim, dağıtım ve tanıtım kanallarını ellerinde bulunduran dijital müzik platformlarına bağımlı konumuna gelmişlerdir. Bu durumda küresel müzik endüstrisinin oligopol yapısı yerini dijital müzik platformlarının oligopol yapısına bırakmıştır. Müzisyenler dinleyiciye daha özgür ve

müzik çeşitliliğinin fazla olduğu bir ortamda ulaşırken, kendilerini yeni medya endüstrisinin birkaç kanalı olan dijital mecralara zorunlu hale getirmişlerdir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. POPÜLER KÜLTÜR VE MÜZİK EKSENİNDE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

1.1. KİTLE KÜLTÜRÜ

1923 yılında Frankfurt Üniversitesi'nin, "Institut für Sozialforschung" (Toplumsal Araştırmalar Merkezi) bünyesinde, toplumsal dönüşüm ve kültürel üretim konularına eleştirel teori bakış açısı ile yaklaşan Frankfurt Okulu, Max Horkheimer'in toplum kuramı çalışmaları ile ünlenmiş ve 1970'li yıllara kadar etkisini sürdürmüştür. Marksist eleştirel kuramı merkezine alan düşünürler, toplumsal düşünce ve kültürel dönüşüme eleştirel kuram bakış açısıyla yaklaşmıştır. Frankfurt Okulu düşünürlerinin çalışmaları ideoloji kavramına eleştiri üzerinden yoğunlaşmaktadır. Ancak ideoloji sadece bir sınıfı veya siyasal bir düşünceyi temsil etmemektedir. İdeoloji aynı zamanda gerçek ile görüntü arasındaki mesafedir. Yani bireyin toplumsal ilişkileri endüstri çağında gerçek dışı, nesnel olgusal bir ilişkiye dönüşmüştür (Horkheimer, 2010: s. 42). Frankfurt Okulu düşünürlerinin kitle kültürü üzerine yaptıkları çalışmalarda, temelde iki ana düşünce üzerinde durulmuştur. Bunlar; teknolojik gelişmelerin ekonomi politik açıdan toplumsal düşünce biçimlerinde yaşattığı dönüşüm ve bireyden bağımsız değişen kültürün meta haline gelmesi sonucunda yaşanan toplumsal etkilerdir (Swingewood, 1996: s. 32). Adorno ve Horkheimer modern teknolojiyi ve medyayı insan ilişkilerinin ticarileşmesi ile ele alır. Kültür kurumları (aile, din, eğitim vb.) ticari rekabet ortamında parçalanmıştır. Birey, toplum içerisinde yalnızlaşmaktadır. Birey hem psikolojik hem de ideolojik açıdan kırılma yaşamaktadır. Toplumsal parçalanma sonucunda birey kendine yabancılaşır ve böylelikle yönlendirilmeye açıktır. Kitle iletişim araçlarının görevi, insanın tüm boş zamanını doldurarak ona umut vaat etmek ve ihtişamlı yaşam tarzları ile onun hayal gücünü istenilen yönde oluşturmaktır. Kitleleşme etki gücüne sahip radyo ve televizyondan gelen mesajlar,

insanı bu yalnızlıktan çıkma yanılgısına düşürür. Toplumun tüm kurumları sokaklarda aynı sesi duyar, televizyonda aynı görüntüyü izler. Bunun adı kültürel kapitalist sömürüdür. Medya, ekonomik sektörler ve politika ile birlikte hareket ederek toplumun üzerinde meşrulaştırılmış bir baskı uygular. Böylelikle kitle iletişim araçlarının, kitle toplumu üzerinde yarattığı yalnızlaşma, geleneksel kültürden yoksunluk ve eleştirel görüşten uzak bir kitle kültürü meydana getirir. Kültür sadece sanat ya da eğlence üzerinde değil, ekonomik çıkar ilişkilerinin gözetiminde değişime uğrar (Maigret, 2011: s. 86-89).

Adorno'ya göre kitle kültürü aşırılığın üretimidir. Ürün, kendisinden daha fazla gizem içerdiği hazzı ile üretimin sonsuz doğasına katılır ve estetikten uzak bir reklam temasına uydurulur. Gerçeklere, sade düşünce ile yaklaşan kitle kültürü, hakikati içine hapseder ve geriye meta olan ürün kalır (Adorno, 1991: s. 63-65). Kitle kültüründe birbirine entegre edilmiş sanat yapıtları, eskinin çürümüş burjuva sanatının standartlaştırılmış ve belli kalıplar içerisine sokulmuş halidir. Toplumdan beklenen kültürel standartlaşma ve tekel kültürünün sınırları dışına çıkmamaktır. Kitle kültüründe ideolojilerin belirlenmesine gerek yoktur. Baskı ile gelen kültürel imler, bireysel ile genel arasında çatışmaya izin vermez. Bu noktada sanat, boş zamanı öldürmekten ileriye geçemez. Kitle kültüründe tüm ürünler önceden belirlenmeli, denenmeli, test edilmeli ve eskitilmelidir ki bunu ilk kez tüketen bireyin tepkisi bilinebilsin. Müzik enstrümanları mekanik yeniden-üretilir ve böylelikle içerisine sıkıştırıldığı mekanik kutuda hata payı en aza indirilerek kültürel bir meta haline getirilir. Çünkü kitle kültürü en başta adaptasyondur. Öyle ki; saç ve sakal stilleri dahi birer popüler kültür malzemesi haline getirilerek kitle kültürüne dayatılır. Kitle kültüründe her bir ürün eşit düzeye getirilir. Çatışma yaşanmamasının temelinde mekanik eşitlik yatar. Bireyden hafıza tazelemesi beklenmez, aksine sadece şuanı yaşaması istenir (Adorno ve Horkheimer, 2014: s. 350-355).

Kitle kültürü kavramına karşı çıkan Raymond Williams, kitle teriminin başkalaştırma amacı ile kurulduğunu ileri sürer. Williams, kültürün aristokrat sınıfının üretimleri ve baskısı ile tepeden müdahale edilerek oluşturulduğu kanısını desteklemekle birlikte halk kültürünün kendi içerisinde anlamı olduğunu savunur. Kültür, yalnızca yüksek değerlerin aktarılması anlamına gelemez, halkın kendi kültürüne de saygı duyulmalıdır. Kitleler terimi ayaktakımı, istikrarsız işçi sınıfı,

kente göç etmiş endüstriyel işçi kesimleriyle özdeşleştirilir. Kitle kültürü, yüksek kültür ile alt kültürü birbirinden ayırmak ve toplumsal mesafeyi korumak amacı ile uydurulmuş bir sözdür. Williams'a göre kitleler diye bir şey yoktur, insanları kitleler olarak görme biçimleri vardır. Bu açıdan bakıldığında halk kültürü ile aristokrat kültürü arasındaki sınırı korumak için kitle kültürü kavramı oluşturulmuştur. Kültür metalaştırılarak popüler beğenilerin bir ürünü haline getirilir ve alt kültürlerin tüketimine sunulur. Bu alışverişte kültürel değer yoktur, insana değer verici ruh yoktur, kültürel ilerleyiş ve haysiyet yoktur (Featherstone, 2013: s. 230-235).

Habermas'a göre geleneksel kültür toplumunda yüksek kültür, insanın gelişim sürecinde gerçekleşen üst yapıyı temsil eder. Yüksek kültür, teknik ve toplumsal üretim kanallarına ve meşrulaştırılmış ekonomik düzeye sahiptir. Modernleşme öncesi tarım ve zanaat temelli ekonomik sistem, devlet işbirliği ile aristokrat ve burjuva sınıfının tahakkümü içerisindeydi. Öyle ki; bu eşit olmayan meşru yapıda müzisyenler, ressamlar, sanatçılar seçkin kültür için üretim yapar ve sınıfsal farklara kapalıdır (Habermas, 2016: s. 49). Yüksek kültür savunucuları popülerliğin, yani "halk bunu istiyor" anlayışının kültürel gerileme olduğunu belirterek, sanatın sınıfsal paydaşlığına şiddetle karşı çıkar. Onlar egemen ve seçkin sınıfı ait olduğunu düşündükleri yüksek kültürün, uygarlaşma sürecinde yaşanan gelişim, ilerleme ve olgunlaşma amacına hizmet ettiğini savunmaktadırlar (Barnard, 2010: s. 37). Yüksek kültür nesnelere olarak adlandırılan (alt kültürlerin elde edemeyeceği ekonomik düzeydeki ürünler) ürünler, diğer kültürlerin tüketimine açılmayan (örneğin; bir klasik müzik konser bileti) ürünleri içermektedir. Sanayileşme ve modernleşme döneminde kültür endüstrisi ürünleri, yüksek kültür ve halk kültürü kavramlarının önemini ortadan kaldırmıştır. Tüketimi, satın alma üzerine kurulu ve kitlesel tüketim amaçlanarak üretilen nesnelere ile alt kültürel topluluklar yaratılmıştır. Toplum için üretilir ve topluma satılır. Ancak buradaki ürün mekanik yeniden üretimdir. Örneğin müzik artık bir metadır. Sanatsal değerini yitirmiş, mekanik üretim biçimleri ile alt kültürün beğenisine sunularak popüler kültürün nesnesi haline getirilmiştir. Kitle iletişim araçlarının tahakkümü, ticari ve ekonomik emelleri sanatın şeyleşmesine neden olmuş ve alt kültürün bilinçsiz ve estetikten uzak tüketimine sunulmuştur.

Alt kültür kavramı sınıf farkı ile ortaya çıkmış bir kavram değildir. İşçi sınıfı kültürü ile karıştırılmamalıdır. Alt kültür, bir başkaldırı ve yüksek kültür ürünlerine

karşı bir direniş olarak değerlendirilmelidir. Alt kültürler var olan kültürel, ekonomik veya ideolojik sistemlere meydan okuma olarak görülmelidir. Alt kültür dönemsel farklılıklara her zaman açıktır. Çünkü popüler kültürün tüketim topluluğu içerisinde var olurlar ve dönem koşullarına göre ya değişirler ya da bugün olduğu gibi marjinal topluluklar olarak adlandırılırlar (Güngör, 2013: s. 300). 1970'lerin punk grupları ve bu kültürün devamı varsayılan 1980'lerin rockerları kendi alt kültürü içerisinde bir yaşam sürmüşlerdir. Yüksek kültür ürünlerine tamamen muhalefettirler (Barnard, 2010: s. 46). Onların müzik dinleme alışkanlıkları ve bunu takip eden tüketim anlayışları (kıyafet modası, yer ve mekân tercihleri, sokak tarzları) salt tüketim odaklı değil, aynı zamanda bir kültürel başkaldırıdır. Ancak bu da bir popüler kültür ürünüdür. Çünkü kapitalizm sınırlarının dışına çıkılmasına izin vermez.

Şener'e göre kültür endüstrisinin en önemli gözetim alanı bireyin boş zamanıdır. Kapitalist üretim sisteminde boş zamana yer yoktur. Başka bir deyişle boş zaman, içerisine binlerce aktivitenin sığdırılabileceği bir tüketim alanıdır. Müzik, film, sinema, oyun, alışveriş, gezinti, giyim, süs, inanç vb. gibi aktivelerin her birine birer ürün gözüyle bakılmaktadır. Medya boş zaman aktivitelerini doldurmak için gayret eder. Çalışma hayatı akışından bunalan insan, nefes almak ve kendine zaman ayırmak istese de ancak kültür endüstrisinin izin verdiği ölçüde ve belirlediği alanlar dahilinde yani önceden planlanmış ve gözetilmiş zaman içerisinde kendine zaman ayırabilir. Kapitalizmin sınırları dışına çıkmamak için endüstri bireyi kontrol altında tutmak zorundadır. Ona nefes alacak zamanı yine kendi ürettiği ürünleri tüketmek için harcamasını sağlar (Şener; 2016: s. 53-54). Postman'a göre kültür endüstrisinin içerisinde bulunan eğlence endüstrisi bunun için çaba harcar. Bireyleri sakinleştirmek ve tekrar çarkların döndürülmesini sağlamak için topluma çeşitli aktiviteler sunulmaktadır. Kültürel bir ürün olan müzik bu aktivitelerin en başında, bireye ayrılan zamanın en öncelikli endüstriyel ürünüdür. Birey festivallerde sosyalleşerek, gece kulüplerinde eğlenerek, radyo yayınlarında ki top 40 listelerini takip ederek ve televizyon kliplerindeki nesneleşmiş ve metalaşmış görüntülü müziği izleyerek kitle kültürünün bir parçası haline getirilir. Öyle ki televizyon reklamlarındaki jingle olarak çalan müzik dahi insanın eğlenmesi ve televizyondaki ürüne kilitlenmesi için düşünülmüş mekanik bir müziktir. Amerikan reality showları bütün temelini insanı eğlendirme ve boş zamanını değerlendirme malzemesi olarak

sunulur. Burada kültürel eleştiriye neden olan elbette televizyonun bir eğlence unsuruna dönüşmesi değildir. Aksine insanın kendini rahatlatması için olmalıdır. Ancak var olan bütün toplumsal duyguları, temaları, kültürleri sadece birer meta üzerine kurulu tüketim malzemesi haline getirilmesi ve özellikle sanat yapıtlarının bu amaçlar üzerinde kurulması sorgulanması gereken noktadır (Postman, 2014: s. 101). Debord ise kapitalist üretim biçiminin toplum üzerinde kurduğu tüketim odaklı tahakküm ile insanın varoluşsal amacını, ayakta kalabilme amacına dönüştüğü evrede zaten bilincin üstün gelmesi ile açıklar. Kitle iletişim araçlarının etkisiyle insan gördükleri ile vardır ve gördüklerini elde etmenin yolu tüketimden geçer. Elde etme fikri ise sürekli olarak kapitalizm tarafından insan bilincine ekilir. Gösterinin hiç bitmediği kitle kültüründe, kültürel alanı ve toplumsal yaşamı kuşatan şey metadır. Modernlik adı altında gelişen kitle ekonomisi, hayatın her alanını iktisadi bir ürün olarak görmek ve alanını genişletmek için durmadan çalışır. Modern ekonomik üretim ve metaların bolluğu birbirini dengelerken, kitle iletişim araçları gösteri yoluyla, nesneleşmiş ürünlere övgüler yağdırmak zorundadır ki tüketim durmasın. Gösteriyi sadece teknolojik bir araç olarak görmek yanlış olacaktır çünkü o, starlaştırılmış metalar olarak sanatçıların bedenlerinde, sözlerinde, süslerinde, giyimlerinde de kendini gösterir. Kısacası gösteri sahnesinde karşımıza çıkan her şey nicel anlama sahip olmalıdır ve sonucunda iktisadi gelir değişmez amaçtır (Debord, 2016: s. 48-51).

Gösteri toplumunun amacı kitle kültürünü dizginlemek ve onları meşgul edecek bir dizi seçkiyi görselleştirmektir (Debord, 2016: s. 52). Müzikte buna dâhildir. Müziğin görsel anlamdaki etkisini hayran topluluklarında görmek mümkündür. Günümüzde popüler bir kavram olan DIY (Do It Yourself), popüler kültürün bir malzemesi olarak punk, rock, hippie vb. alt kültürlerin kendilerini ifade etme biçiminden doğan bir kavram olarak değerlendirilebilir. Çengelli iğnelerin, yırtık kumaş parçalarının ya da herhangi bir kıyafet için üretilmeyen ürünün, günlük giyime uydurularak kullanılmasının amacı, alt kültürlerin kendini ifade etme biçimidir. Jenkins'in katılımcı kültür tartışmaları içerisinde işlediği ve günümüz hayran kültürünün yeni medya aracılığı ile oluşturduğu hayran kültürünü, alt kültürün yaşam tarzlarında da değerlendirmek mümkündür (Jenkins, 2016: s. 199).

Katılımcı kültür tartışmaları içerisinde Jenkins, hayran kültürünün, üretim mekanizmalarına bilgi sağladığını, pasif değil aktif bir tüketici kitlesinin oluştuğunu ve böylelikle endüstrisinin tüketicinin ne istediğini daha kolay belirlediğini ileri sürmektedir (Jenkins, 2016: s. 200). Punk, rocker, hippie, street vb. alt kültürlerin yaşam tarzlarında görülen ve genellikle dinledikleri müziklerin tarzına ve ruhuna uyum sağlamak amacını taşıyan kültürel tüketim, hayran kültürünün gelişmesine vesile olmuştur.

1.2. POPÜLER KÜLTÜR

18. yüzyıl kültürel çalışmalarına bakıldığında kültür kuramcılarının, kültür kavramı üzerine genel anlamda ekonomi politik sistem ve üretim yapılarındaki merkezîyetçi anlayış kapsamında teori geliştirdikleri görülmektedir. Bu bağlamda günümüz kültürel çalışmalarına bir ışık olan Raymond Williams'ın kültür ve toplum odaklı çalışmaları, kültürün işlevi ve üretim yapılarındaki güç dengesini anlamak için oldukça önemli bir yer taşımaktadır. Popüler kültürün ne olduğuna giriş yapmadan önce kültürün işlevini ve kültürün üretimi konusundaki temel mantığı anlamak, hem ekonomi politik sistemi anlamak açısından hem de kültürün bir meta haline dönüştürülme biçimini keşfetmek açısından kritiktir.

Raymond Williams, kültür kavramına sadece sanat ve eğitim temelli yaklaşmak yerine hayatın tüm sürecine etki eden değerler bütünü ve gündelik yaşam pratiklerini etkileyen toplumsal bütünsellik faaliyetleri olarak görmektedir (Williams, 2013: s.14). Williams, kültür ve toplum odaklı yaptığı çalışmalarında Marx'ın kültür teorisi bakış açısını izlemekle birlikte, ondan farklı olarak kültürü, belirleyen bir altyapı ve belirlenen bir üstyapı temelinde ele almak yerine, toplumsal varlığın bilinci belirleme işlevine dikkat çekerek tartışmıştır. Altyapıyı insanın gerçek toplumsal varoluşu olarak gören Williams, kültürel süreci anlamlandırmak adına altyapıyı daha önemli bir yerde tutmaktadır (Williams, 2013: s.45-47). Williams'a göre kültürün ne olduğunu tam olarak bilmek mümkün değildir. Çünkü kültürün sınırları yoktur ve insanlık var oldukça, kültür de onunla birlikte var olmaya devam edecektir. Bir değerler bütünü olarak kültür, insanoğlunun bilinçli faaliyetleri

sonucunda var olmaz; toplum içerisinde kendiliğinden oluşmaktadır. Bu nedenle birey odaklı olmadan varlığını sürdüren kültür, insanoğlu tarafından biçimlendirilir ve anlamsal varlığına devam eder (Arık, 2011: s.120).

Williams'ın kültürel çalışmalarında karşımıza en çok eğitim kelimesi çıkmaktadır. Çünkü eğitim, kültürün geliştirilmesinde ve alt kültürün eğitime olan bağlılık konusunda kritik önem taşımaktadır. Kültürün düşmanları ise siyasi ve ekonomik sistem, günümüz siyasal iletişim söylemlerinde de sıkça rastladığımız manipülasyonlar ve eğitim karşıtlarıdır (Horak ve Seidl, 2010: s.4-6). Buna ek olarak teknoloji hiçbir zaman toplum üzerinde bir anlam belirleme gücüne sahip değildir. Aksine eski sistemlerin sağlayamadığı kültürel iletişim olanaklarını yeni teknolojik gelişmeler sağlayabilmektedir. Williams bu görüşünü yine toplumsal bütünsellik içerisinde değerlendirir ve toplumsal gelişimin teknolojik gelişmeleri de beraberinde getirdiğini savunarak teknolojiyi toplumun bir parçası sayar (Arık, 2011: s.125).

Erdoğan ve Alemdar, kültür ve iletişimi birbirini besleyen ve varlıklarını birlikte sürdüren iki ayrı değer olarak görür. İnsan, gelişimini devam ettirebilmek için üretim faaliyetlerinde bulunur ve bu gelişimin sınırı yoktur. Bu nedenle sürekli olarak yeniden üretir. İnsan, varlığının temel ihtiyaç hiyerarşisini gerçekleştirmek zorundadır. Bunun için üretim ve yeniden üretim insan hayatında hem fiziksel varlığını sürdürmek hem de bunun için gerekli faaliyetleri yerine getirmek açısından önemlidir. İnsan fiziksel varlığını sürdürebilmek için girdiği bu süreçte aynı zamanda düşünsel duygu pratiklerini de gerçekleştirmek ve düşünsel olanı da üretmek zorundadır. İnsanın bu üretim sürecinde kendi tarihini kendisinin oluşturduğu anlaşılmaktadır. Tek başına bir birey olarak tarih üretme gibi bir rolü olmayan insanın, sosyalleşme ve toplumsal varlığını gerçekleştirme sorumluluğu vardır. Çünkü toplumdan bağımsız bir birey düşünülemez. Bu nedenle toplumsal olarak gerçekleştirmek ve topluluk ilişkilerini güçlendirmek için insanın yegâne dayanağı iletişimdir. İnsanın fiziksel varlığını devam ettirebilmek için giriştiği tüm bu toplumsal üretim süreçleri kültürü meydana getirir. Kültür insanın sosyalleşme ve toplumsal olanı üretme faaliyetlerinin tümüdür ve insanın değişim ve dönüşümü ile birlikte kültür de dinamik yapıya sahip olur (Erdoğan ve Alemdar, 2005: s.13-14).

Postman'a göre insanın gelişimine en büyük etkinin yaşandığı dönemler; yazının bulunması, matbaanın keşfi ve modern kitle iletişim teknolojilerinin

üretilesidir. Bu dönemlerin hepsinde insan, değişimi farklı boyutlarda gerçekleştirmiştir. Bunun etkisinin en fazla görüleceği yer ise kültürel değişimlerdir. İnsanın kişiler arası iletişimi değiştikçe, kültürü de aynı oradan değişir. Yaşanan teknolojik dönemlerin hepsinde insan, hakikatin peşinden gider. Sözlü kültürde hakikat bilgelerdir. Yazılı kültürde bu, yazma işlemiyle gerçekleştirilenle birlikte daha çok insanın yorumlama gücüdür. Kültür insanın yorumlama gücü ile biçimlenir ve nesilden nesile aktarılır. Kitle iletişim teknolojileri ile birlikte hakikatin ne olduğu konusunda insan, özellikle televizyonun etkisiyle gördüğü ile yetinir ve bu güven üzerine kurulu bir hakikattir. Yani insanın kültürel boyutunun ulaştığı nokta gördüğüne inandığı yer ile sınırlandırılır (Postman, 2014: s.34-35).

Adorno, kültürü idari organların yönetim fonksiyonu olarak görmektedir. Kültürden bahsedilen her alanda yönetim vardır. Şehirlerde kurulan kültür kurumları, maddi yaşamın yeniden üretilmesi üzerinde etkilerini gösterir ve insanın varoluşunu koruyan her şeyin karşısındadır. Kültür için yapılan her şey ona zarar verir. Yönetim organları tarafından planlanıp dayatılan kültür zarar görür ancak ona dokunulmadığında da etki gücünü yitirmekle kalmaz, varlığını da yitirir. (Adorno, 2016: s.121-123). Kültürün düşünsel üretimi yönetim güçleri tarafından standartlaştırılmış kalıplar halinde topluma dayatılır. Birey olarak varlığımızı sosyal çevrelerde gerçekleştirdiğimiz düşünürken, yönetim kurumlarının hepsi söz birliği yaparak bir sistem meydana getirir. Kültür, yaratılan bu sistem ile yönetilir ve toplumsal olanı şekillendirir (Adorno ve Horkheimer, 2014: s.162). Bu nedenle yönetim modernlik kisvesi altında kültürü yeniden biçimlendirir ve insan ilişkilerinde ticarileşmiş bir kültür meydana gelir. Bireyin fiziksel ve düşünsel varlığını anlamlandırdığı aile, din vb. gibi toplumsal kurumlar, ticarileştirilmiş kültürün baskısıyla yok edilir (Maigret, 2011: s.86).

Kültürün üretimi ve tüketimi konusu üzerinde tartışmalar ortaya koyan Baudrillard, kültürün üretimini simülasyon teorisi ile iç içe verir. Kültür sürekli olarak yeniden çevrilir ve gelenek üzerinde etkisini yitirir. Kitlesele üretiminin yaygınlaştığı günden, günümüze kadar kültür yeniden çevrimleştirilir. Kültür artık kalıcı değer değil bir göstergeden ibarettir. Kültür her ne kadar toplumsal değerler üzerinden üretilmek istense de onu yok eden yine bu inanıştır. Çünkü kültür evrensele açıldığı boyutta hem hiç olmadığı kadar yüceltilir hem de gündelik

tüketimin bir yapıtı haline gelir. İşte bu boyut, yeniden çevrimleştirilmiş boyuttur (Baudrillard, 2016: 124-125). Bu noktada kitle iletişim araçları ve medya patronları, kültürü evrensele yaydığı ölçüde güçlüdür. Çünkü tek tip bir kültürel boyut, üretime tek tip bir tepki verilmesine neden olur. Küresel bir kültürel değer, bölgesel değerleri ortadan kaldırır ve kültürün anlamsal değeri ortadan kaybolur (Morley ve Robins, 1997: s.105).

İngiliz kültürel çalışmaları ekolüne göre kültürün oluşumu, gelişimi ve değişimi ile günümüzde geldiği son nokta, onun popülerlik ile değerlendirilmesidir. Kültürü anlamlandırma biçimlendirme yaşanan değişimlere en büyük etki kuşkusuz göstergelerdir. İnsanın göstergelere karşı oluşturduğu güvene dayalı inanç, yaşamımızın tüm alanlarında kendini gösterir. Dil, jest, mimik, giyim, yemek vb. alışkanlıklarımızın hepsinde mekanik bir anlam yaratır (Turner, 2016: s.26-27). Erdoğan için kitlesel üretim ile birlikte insanlardaki tüketim biçimlerinin değişmesi, radyonun bir ulusa sesleniş aracı olarak kullanılması, televizyonun göstergeler üzerindeki etkisi ve bunun gibi küresel etki gücüne sahip teknolojik gelişmeler, popüler olanı ve bununla birlikte kültürün bir popüler kültür meselesine dönüşmesine neden olmuştur. Kitle iletişim araçları sadece teknik gelişmeleri beraberinde getirmez, aynı zamanda kültürel alışveriş ve küreselleşmeyi amaç edinir. Kültürel alışveriş denildiğinde akla sadece dil ve yaşayış biçimlerimiz gelmemelidir. Sanat anlayışımızı en güçlü yansıttığımız müzik kültürü, kültür alışverişlerimizde en sık değişime ve dönüşüme uğrayan alandır. Çünkü müzik, ekonomik bir sömürü aracına dönüştürülebilen, ulusal kültürümüz üzerinde değişimler yaratabilen, hayat anlayışımızı etkileyebilen ve bununla birlikte kültürel emperyalizmin silahına dönüşebilen kültürel bir üründür (Erdoğan, 2000: s.8-9).

Fiske'ye göre popüler kültür tüketilemez, popüler olan kültürdür. Popüler kültürü üreten halktır, kültür endüstrileri değildir. Kültür endüstrisinin görevi, ürünü meta haline getirerek toplumun tüketimine açmasıdır. Ürünü popüler yapan halktır. Popüler kültür kendi içerisinde değişime uğramaktadır. Toplumsal bütünleşme içerisinde ele alınır ve bu nedenle baskın güçler tarafından dayatılamaz. Popüleri popüler yapan, toplumun onu kendi içerisinde yüceltmesi ve kültür haline getirmesidir. Bu nedenle toplumsal bir direnmenin ürünüdür. Gündelik yaşam pratikleri içerisinde toplumsal dayanışma ve sosyalleşme olgusuna ihtiyaç duyan

halkın oluşturduğu kültürel alışveriş süreci popüler kültürün meydana gelmesine neden olmaktadır. (Fiske, 2012: s. 35-36).

Ünsal Oskay için popüler kültürün oluşumu temelde sınıf farklılıklarının ortadan kalkmasıdır. Popüler kültür, kitlesel tüketime dayalı ürünlerin mekanik üretimi ve yeniden üretimi, bu ürünlerin kültür endüstrisi tarafından birer meta haline dönüştürülerek kitlesel tüketime yayılması ve farklı kültürel değerlere bağlı topluluklar tarafından, sınıf farkı gözetmeksizin tüketilerek kültürel anlam kazanmasıdır (Oskay, 1980: s. 197). Fiske için popüler kültür aslında bir alışveriş merkezidir. Tüm mağazalar yeni ürünlerini daha dikkat çekici hale getirmek için vitrinlerini tazelerler, tüketicinin dikkatini çekmeye çalışırlar. Tüketicie bir ürün satmak yerine bir yaşam tarzı satmayı hedeflerler. Oysa köşe başı bakkallarının böyle bir derdi yoktur. Onlar tüketicieyi cezbetmeye çalışmazlar ve ürünün alınması için özel bir gayrete ihtiyaç duymazlar (Fiske, 2012: s. 59). Popüler kültür kendini özellikle sanatta, modada, müzikte, giyimde, dilde ve söylemde gösterir. Radyolar, dergiler, televizyon yayınları vb. kitle iletişim araçları topluma birer gösteri sunar. Göstergeler ve toplumsal örgütlerin popüler kültür biçimleri ve onların tüketicileri ile kültür endüstrileri arasında bir ilişki kurulur. Bu bir dayatma değil tüketime teşviktir. Televizyonlardaki klipler, radyodaki top 40 listeleri, dergi kapaklarındaki ünlü isimler ve onların metalaşmış görüntüleri, moda giyim furçası... Tüm bunlar popüler kültür biçimleridir ve amaç tüketmek üzerine kurulan kültürel emperyalizmdir (Mcrobbie, 2013: s. 32-33). Kalay, kültür endüstrisinin sonsuz miktarda eğlence sunmak zorunda olduğu belirtmektedir. Bunu yapmanın en basit yolu medya organlarını kullanmaktır. Medya, gündelik yaşamın dışından seçip çıkardığı ürünleri topluma sunar. Toplum gördüğü kadar vardır ve toplum, fikir sahibi olmayı bilginin aslını öğrenmeye yeğler. Tüm bunlar popüler olanı besler ve geliştirir. Çünkü kodlar ve imgeler insanın belli toplumsal gruplar ile sosyalleşme ihtiyacını pekiştirir ve ait olmak istediği yerde var olmak için grubun gerektirdiği gibi popüler kültür biçimlerini hayatına yansıtır (Kalay, 2007: s. 81).

Barnard için popüler kültür, kendini bir topluluğa ait hissederek aynı dili, aynı yaşam biçimini ifade etmektir. Yıllardır kenara itilmiş ve görmezlikten gelinmiş olan alt kültürler, kendilerini punk, rock, hippie vb. topluluklar ile ifade etmeye çalışmışlar ve kendi kültürünü oluşturmuşlardır. Çengelli iğneler, eski ve kullanılmayan

kıyafetler, kot pantolon modası, müzik dinleme stilleri, yaşam biçimleri ile bir karşı direniş biçimidir bu kültür. Yani egemen sınıflara ait olmayan ürünleri insanların hayatlarının merkezine koymasındır (Barnard, 2010: s. 46). Bu durum her ne kadar salt ticari tüketim üzerine bir alt kültür anlayışı gibi gözükse bile, bu toplulukların tüketimi kültür üzerinedir. Lull'a göre kültür endüstrisinin tüm ürünleri arasında müzik, gerek kültür alışverişi açısından gerekse alt kültürler ile birer dayanışma kurarak topluluk oluşturma işlevi açısından en önemli kültürel üründür. Müzik, bir dayanışma ve protesto kültürü olarak alt kültürün sesidir ve birçok konuda egemen ideolojileri verilmek istenen direnişi meşrulaştırır (Lull,2000: s.21). Sermayeye dayalı kitlesel üretim ürünleri arasında, hegemonyaya dayalı eğlence ve boş zaman endüstrisinin vazgeçilmezi müziktir. Çünkü bir toplumun en önemli kültürel değeri ama aynı zamanda değişime en müsait kültürel ürünü müziktir. Bu nedenle müzik, tamamen popüler kültürel bir ürün olarak metalaştırılır (Aydar, 2014: s. 806).

Batuş, televizyon ve radyonun temel amacını, insanları eğlendirmek ve imgeler aracılığı ile tüketime itmek olarak görür. Bunun gerçek hayattaki karşılığını insanların giyim alışkanlıklarından kullandıkları kelimelere, dinledikleri müzikten tükettikleri içeceklere kadar her alanda görmek mümkün hale gelir (Batuş, 2005: s. 273). Kellner'e göre başta televizyon ve diğer tüm kitlesel hitap gücüne sahip teknolojiler, kültür biçimlerinin şekillendirilmesinde etkin roller oynamaktadır. İnsanları toplumsal düzene teşvik ederek kendilerine kimlik edinmelerini sağlamak, taklit edilecek imajlar yaratmak, toplumsal cinsiyet rollerini sunmak ve tüm bunlarla birlikte popüler kültürün bir parçası haline getirmek, 17. yüzyıl endüstri çağının geldiği son noktadır. Üretimin kitleselleşmesi ve bununla birlikte insanlara kimlik modelleri sunulması, onların tüketime teşvik edilmesi, kültürel emperyalizmin yegâne amacıdır. MTV (Music Television) tarzı kitle-dolayımlı kültürel yayınlarda anlatı, imajın ve hissetmenin arkasında kalır. Böylelikle popüler kültür izleyicilerine taklit edebilecekleri ve özdeşleşebilecekleri imaj ve kimlik modelleri sunulur (Kellner, 2001: s. 195-196). Tüm bunların yaratıcısı, popüleri meydana getiren endüstrisinin temeldeki var olma nedeni kitlesel üretim ve beraberinde gelen kitlesel tüketimdir. İnsanlardaki ait olma içgüdüğü kitle iletişimini meydana getirmiştir ve bununla birlikte kitlesel tüketim daha kolay bir hal almıştır. Kültür endüstrisinin

temel amacı da kitle-dolayıyla kültür biçimleri ve onların tüketime daha istekli olmalarına neden olacak ürünlerdir.

1.3. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Frankfurt Okulu düşünürlerinin ideoloji ve kitle iletişim araçlarının kültürel değişim üzerindeki etkilerine yönelik eleştirel teori, günümüzün eleştirel bakış çalışmalarına çok önemli katkılar sunmuştur. Modernleşme ve sanayi çağının neden olduğu kitle toplumunun bir uzantısı olan kitle kültürünün, standartlaşma ve aynılaştırma süreci elbette ki kapitalist üretim biçiminin sonuçlarıdır. Endüstriyel kitlesel üretimin hemen her şeyi nesneleştirme ve metalaştırmasının sonucu olarak toplum üzerinde kültürel emperyalizm oluşturulmuştur.

Kültür endüstrisi kavramı ilk olarak Adorno ve Horkheimer'in "Aydınlanmanın Diyalektiği" kitabında kullanılmıştır. Adorno ve Horkheimer kitle kültürü ya da popüler kültür kavramlarına karşı kültür endüstrisi kavramını kullanmışlardır. Çünkü kitlenin içinde kendiliğinden yükselen bir kültür inancının doğru olmadığını ve kitlesel üretimlerin ideolojik, siyasal ve maddi amaçlarının nihai hedef olduğunu belirtmişlerdir. Kültür endüstrisinin diğer endüstrilerden farkı, (petrol, kimya vb.) teknoloji aracılığı ile birey üzerinde kurduğu denetimdir. Boş zaman merceği altındadır. Bireyin yaratıcı fikirlerinin uygulanmasına izin verilmez çünkü her şey önceden planlanmış ve hiçbir boşluk bırakılmamıştır. Kültür endüstrisi ekonomik ve siyasal gelişmelerin yorumlanmasını ve kitlelerin ikna edilme işlevi üzerinde etkisini sürdürür. Bunun için kitlenin bilinci, zevkleri, istekleri ve davranışları üzerinde kitlesel üretim yapılmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: s. 273). Adorno ve Horkheimer'a göre kitle kültürü içerisinde tekel koşullarında oluşturulan üretimlerin ve yeniden üretimlerin hedef kitlesi özdeştir. Tüm sanat yapıtları birbiri içerisinde entegre bir şekilde çalışır. Bunların hepsi ayrı ayrı birer endüstridir ve bu hiçbir şekilde inkâr edilmez hatta üretimin ve yeniden üretimin savunucularıdır. Kültür endüstrisi seri üretim tekniği ile standartlaştırılmış ve kalıplaşmış yapıtların toplum üzerinde kurduğu denetimin ifadesidir. Bu standartlaşma içerisinde kendini biraz olsun uzaklaştırmak isteyen bilinç, bireyin

zihinsel denetimi tarafından bastırılarak “doğru olanı yaşama” fikri içerisine gömülür. Kültür endüstrisi mekanik olarak farklara bölünmüş ürünler geliştirse de aslında bunların hepsi aynılaştırılmıştır. Bireylere seçim hakkının verilmesi aslında büyük bir yanılsamadır çünkü üretim tek bir kanaldan gelir (Adorno ve Horkheimer, 2014: s. 162-167). Featherstone’ göre kültür endüstrisi için kitle toplumundaki her şey kültürel hale getirilir. Baktığımız ve gördüğümüz hemen her şey göstergeler ve imajlardan ibarettir. Bu saydam ve sıvılaştırılmış imajlar bütünü yüksek kültür ve alt kültür arasındaki farkı ortadan kaldırmaya yetmektedir. Böylelikle kitle kültürü içerisindeki kültürel ayırım yok olur. Üretilen ürünlerin ilk kullanım değerinin yok olmasından sonra metalaştırılan ürünün ikincil kullanım özgürlüğünün oluşturulması sağlanır. Metanın özgürleşmesi toplumda ürünün teknik özelliklerinin dışında değerlendirilmesine neden olur. Özellikle reklamlar dolayımı ile aslında teknik olarak kullanım özelliği bulunan ve hiçbir duygu yükü bulunmayan ürünlere, insan duygusuna benzer duygular yüklenir. Bir bulaşık makinesine güç, aşk, erotizm, doyum, güzellik, yaşanabilir hayat ya da müzik ile duygusal bir rol üstlendirilmesi, bu tür duyguların imge haline gelerek sembolleştirilmesini sağlarken, metanın kültürel bir imaj kazanmasına neden olur (Featherstone, 2013: s. 41-42).

Morley ve Robins için kültür endüstrisinin en temel hedefi küresel bir bütünleşme ve aynılaşma bakış açısidir. Yaşam tarzları, bilinçler, tüketim biçimleri ve sosyalleşme davranışlarında yaşanan benzer ve aslında ortak kültür anlayışı küresel bir kültürel yaşam biçimi temsil eder. Kültür endüstrisi bu standartlaşmayı sağlamak için üretimi nesnelleştirilme ve aynılaştırılacak mekanik yeniden üretimine ihtiyaç vardır. Sony gibi küresel ve kitlesel üretime sahip şirketlerin de yaptıkları tam olarak budur. Columbia ve CBS gibi müzik endüstrisinde güçlü olan şirketleri satın alarak kültür ürünlerini elektronik üretim ile birleştirerek müzik, film ve eğlence endüstrisinin tek bir kaynaktan kitlesel üretimini sağlamışlardır (Morley ve Robins, 1997: s. 155-157). Bu nedenle topluma sınıflandırabileceği herhangi bir şey bırakılmaz. Çünkü zaten her şey önceden sınıflandırılmış, planlanmış, hangi ürünün hangi ürünü tamamlayacağı belirlenmiş ve bunlar ayrıştırılarak birbirine entegre edilmiş ve tüketicinin ihtiyaçları tespit edilerek üretilmiştir. Adorno’ya göre kültürel açıdan bir sanatçı sahnede müzisyen olarak kalmaz, yıldızlaştırılarak televizyon ekranlarında bir pembe dizide ya da bir reklamın ikna görevini üstlenmesi ile

sunulur. Değişenin kendisi yine kültür endüstrisinin sabit ürünlerinde karşımıza çıkar. Kültür endüstrisinin bu üretim yapısı kendini müzikte tekrar biçiminde yansıtır. Kendini tekrar eden melodiler bireyin kulağına sabitlenir, müziğin nasıl devam edeceğini ya da biteceğini bilmek çok zor olmaz. Üstelik bu bilincin tüketicinin kendi yetenekleri sayesinde yapabildiğine inandırılması sağlanarak ideolojik yapı da oluşturulmuş olur. Adorno için kültür endüstrisinin temel stratejisi gerçek dünya ile ürün arasında kurulan bağın boşluk bırakmayacak şekilde kurulmasıdır. Mekanik seslerin ve yapım tekniklerinin geliştirilmesi, gerçek dünyadan esinlenerek ve böylelikle bu dünyanın bir devamı olduğuna inandırılarak tüketicinin şüphelerinden arındırılması sağlanır. Film ve müziğin üretiminde kusursuzlaştırılmış (bugün neredeyse farksız) yapım teknikleri aracılığıyla yaratılan ürünün, gerçek dünya ile arasındaki benzerliğin düşürülmesi, bu ülkünün çok daha fazla dayatmacı bir hal almasına neden olur. Müzikte bir ritmin ya da melodinin basit tekniksel değişimleri kültür endüstrisi tarafından affedilebilir ancak yapının tamamen yabancı ve standart dışı bir biçim alması kesinlikle tüketiciye ulaştırılmaması gereken bir ürün haline gelir ve imha edilir. (Adorno, 2016: s. 53-58).

İnsan, toplumsallaşma ve sosyalleşme sürecinde maruz kaldığı bilgiler, davranışlar ve kültürler aracılığı ile kendini gerçekleştirir ve varlığını sürdürür. İnsanın maruz kaldığı tüm toplumsallaşma ve sosyalleşme çabaları, onun neyi istediğini ve neyi istemediğini belirlemede etkilidir. Çelik'e göre kitle iletişim araçları dolayımı ile kültür endüstrisinin toplumun isteklerinin belirlenmesi, bu açıdan bakıldığında aslında yine kendisinin oluşturduğu tüketim isteklerine yönelik bir girişimdir. İnsanın doğumun itibaren neyi isteyip neyi istemediği aslında yine kültür endüstrisi tarafından belirlenir ve onu sanki isteklerini kendisinin belirlediği yanılgısına düşürür. Böylelikle birey bilinçli bir tüketici savsatası ile anlık mutlulukların esiri olur ve endüstriye göre özne konumunda değil nesne konumunda olmaya devam eder (Çelik, 2012: s. 117).

Artun'a göre kitle iletişim araçları kültür endüstrisinin tahakküm aracıdır. Toplum için üretilen her şey enformasyon kanalı olarak kitle iletişim araçlarını kullanır. Özellikle sanat yapıtları, tüketime sunulan ürünlerin gizli destekleyicisi konumundadır. Sanatın nesnelleştirilmesi ve sıradanlaştırılması, onun ürünün piyasalaştırılması sırasında gerçekleşir. Sanatın biricikliği, onun tüm duygularından,

estetikliğinden, enigmalarından ayrılması ile kapitalist üretim biçimleri sanatsallaştırılırken sanat sıradanlaştırılır (Artun, 2013: s. 47). Birey sanatın duygusuna kapılırken kültür endüstrisi sahte tatminlerini gerçekleştirmiş olur. Kültür endüstrisi sanatı kullanarak iffet ve erotizm duygusuna insanları kaptırır. Böylelikle birey, bilinçaltı istekleriyle kültür endüstrisinin yönetim mekanizmasına kendisini daha fazla kaptırır. Buradan yola çıkarak Adorno'nun hafif müzik ve ciddi müzik ayrımı, pazar yönelimli ve pazar yönelimli olmayan müzik diye tanımlanabilir. Bu ayrımın nedeni müziğin artık toplumsal gerçeklikten ve biricikliğinden arındırıldığıdır. Tüm sanat yapıtları gibi müzik, kültür endüstrisinin bir metası haline dönüştürülerek protestocu kimliğinden uzaklaştırılmış, eğlence endüstrisinin bir parçası olarak salt bir süs aracına dönüştürülmüştür. Popülerleştirilen ve nesnelleştirilen müzik, diğer tüm kültür endüstrisinin sanat ürünleri gibi baskıcı ve tahakküm unsuru olarak kullanılan en önemli kültürel ürün haline getirilmiştir (Küçükcan, 2002: s. 266-267).

Walter Benjamin, geçmişten günümüze her sanat yapıtının yeniden üretime açık olduğunu söyler. Bir besteci, seramik ustası ya da bir ressamın sanat yapıtlarını kopyalayabilmek geçmişte de varlığını sürdüren bir yeniden üretim tekniğidir. Ancak teknik olarak yeniden üretilebilirlik konusundan gelişmeler, sanayi çağının getirdiği kapitalist kitlesele üretim ile gerçekleşmiştir (Benjamin, 2015: s. 11). Sanat, kültürel bir meta haline dönüşmeden önce var olandan farklıyı görme amacına hizmet etmiştir. Kültür endüstrisi sanatın bu en büyük ve değerli yetisini imaj ve göstergelere indirgeyerek onun biricikliğini de yok etmiştir. Gerçek sanat ile uygulamalı sanat arasında en büyük fark da bu noktada belirmektedir. Gerçek sanat hiçbir zaman bir "araç" görevi üstlenmemiştir. Sanat, yine kendisine dönen değerler bütünü olarak endüstriyel üretime kadar varlığını bu şekilde sürdürmüştür. Oysa uygulamalı yani bir meta olarak sanat yapıtı, bir araçtır. Kar, ideoloji, ekonomi vb. gibi kendisi dışında amaçlara hizmet ettirilmiştir (Aktaran: Arık, 2004: s. 85).

Oskay'a göre kültürel bir değer olan müzik, kültür endüstrisinin kitle üzerinde kullandığı dizginleme aracıdır. Müzik; kitleleri sakinleştirmek, eğlendirmek, boş zamanlarını doldurmak, onlara ürün tanıtmak ve ürün satmak, onların duyguları üzerinde manipüle yapmak ve tüm bunların birleşimi olarak insanları çalışma hayatının sıkıcılığından ve yorgunluğundan çıkarmak amacıyla bir kurtarıcı görevi

üstlenerek endüstrisinin vazgeçilmez kültürel bir metası haline dönüşmüştür. Kısaca müzik, varlığı dışında olan her şey için dolaylı bir araç konumunda kullanılmaktadır. Müziğin bu endüstriyel süreçteki rolü, pazarın ona biçtiği değerdir. Yani bu yoğun alışveriş sürecine bağımlı kalarak değer diye taşıyabildiği tek şey kitleleri eğlendirme görevidir (Oskay, 1982: s. 33). Adorno, kültür endüstrisi içerisinde müziğin yerine oldukça önem vermiş ve müziğin kitle kültüründeki konumuna yönelik çok önemli çalışmalar yürütmüştür. Sadece Adorno değil Frankfurt Okulu düşünürleri, müziğin alt incelemesi olarak onun ideolojik etkileri üzerinde durmuş, toplumsal baskı ve tahakkümün kurulmasında kültürel bir meta haline dönüştürülerek, kitleleri dizginleştirme aracı rolüne dikkat çekmişlerdir. Kültür endüstrisinin sanat yapıtlarında yarattığı kültürel dönüşümün özellikle müzik odaklı incelenmesi ve müziğin sadece nota ve armoni temelli değerlendirilmemesi gerektiğinin, onun toplum üzerinde yarattığı etkisi ile görülebilmektedir.

1.3.1.Kültür Endüstrisinin Bir Ürünü Olarak Müzik

Müziğin bir sanat eseri olmasındaki temel neden, onun dolaysız olmasından gelir. İnsan üzerindeki etkisini duygular belirler. Ancak kültür endüstrisi için müzik mekanik bir üretimden öteye geçemez. Gerçekte müzik, günlük yaşamı sürdürmek için bir araç konumunda olmasa bile kültür endüstrisi, müziği maddi üretimin dolaylı bir metası haline getirerek insanlar üzerinde “haz alma” etkisine dönüştürmektedir.

Kaygısız’a göre kitlesel üretimin hakim olduğu kapitalist sistemde, açıkça tahakküm ve baskıya yönelik egemenlik sürdürmek mümkün değildir. Çünkü alt kültürlerin direnme ve mücadele gücü bu yapıda kendini daha gösterir olmuştur. Bu nedenle kapitalist sistemin en önemli ideolojik araçları medya, kültür ve bunlar aracılığıyla baskıladığı tüketimdir. Kapitalist üretim sisteminde işgalci ve açık sömürgeci anlayış yerini daha yumuşak ve görünmez etkiye bırakır. Bireyin üretimdeki etkisi teknoloji nedeniyle daha fazla yok olurken mekanik bir yeniden üretim biçimi ortaya çıkmıştır. Kültür endüstrisi bu üretim sisteminin tüketim odaklı oluşturulması için kitle iletişim araçlarını oldukça etkin kullanmayı, insanların daha bireysel ve bencil bir şekilde hareket etmelerini sağlamayı hedeflemiştir. Kitle toplumunda bu tarz bir hayat sürdürülebilmenin yöntemi, eğlence ve boş zamanı

tüketim odaklı değerlendirme biçimi ile sağlanmaktadır. Müzik, kültür endüstrisi için eğlence ve boş zamanı değerlendirmenin en önemli tüketim biçimini oluşturan sanat yapıtı halinde getirilmiştir (Kaygısız, 1999: s. 328-332). Kapitalist sistem öncesinde müzik sadece soylular ve onların saraylarında dolaysız olarak yapılmaktaydı. Sanatçıların ve bestecilerin bir hizmetkârdan ve uşaktan farkı yoktu. Aynı şekilde kilise ve din adamlarının müziği kullanma biçimleri de benzerdi. Ancak müziğin bu tarz gelişiminde dikkat edilmesi gereken nokta besteci, yorumcu ve dinleyici çevresinde gelişiyor olmasıydı. Yani aracı yoktu dolayısıyla araç da yoktu. Müziğin saraydan çıkıp çok fazla kitleye seslenmesi ile bestecinin yanına onun pazarlamasını yapan müzik yayıncısı eklendi. Kitle toplumuna açılan müziğin geniş bir alıcı kitlesi yani geniş bir pazar alanı oluşması, müziğin hem kendisine hem de bestecisine yabancılaşmasına neden olmuştur. İşte kültür endüstrisinin müziği bir meta olarak kullanma ve mekanik olarak yeniden ve yeniden üretime sokma aşaması burada başlamaktadır.

Müziğin eleştirel teoride ele alındığı her çalışmada Adorno'nun müzik üzerine yaptığı çalışmalar önem arz etmektedir. Çünkü Adorno, müziği her zaman toplumun sesi ve bir direnme gücü olarak görmektedir. Kapitalist üretim biçiminin öncesinden başlayarak bir müzik felsefesi ortaya koyan Adorno müziği; bestecisi, bestesi ve dönem ekseninde değerlendirmiştir. Saray müziği ve burjuva dönem müziği olarak klasik müziği ciddi müzik olarak değerlendiren Adorno, klasik müziği evcilleştirilmiş müzik olarak görür. İlk sestten duyulan müzik ciddi müziktir. Ancak asıl üzerinde durulan ve kitle toplumunun tüketimine sunulan müzik hafif müziktir. Hafif müzik dinleyenler aslında susturulmak istenen apolitik kitledir. Mekanik üretim ile tektipleştirilen hafif müzik, eğlence ve boş zaman müziği olarak değerlendirilmektedir. Endüstriyel müziğin şeyleştirilmesine neden olan üretim biçimi, onu metalaştırır ve duygusal hazdan başka bir şey katmaz. Birey aslında eğlenirken sessizleştirilir. Müzik birey için salt duygusal haz alma biçimine dönerken, toplumsal düşünce biçimi ve tepkiler aynılaştırılır. Aynı zamanda müziğin eğlence içerisinde kullanılması ve kültür endüstrisinin üretimine tabii tutulması, bireylerin toplumsal iletişim biçimlerini de etkilemektedir. Endişe, iş ve küfür kalıbına sokulan insanlar arasında iletişimsizlik hakimdir. Böyle bir toplumsal yaşamda kimse konuşamıyorsa, o halde kimse dinleyemez. Böylece hafif müzik

sadece tüketim odaklı bir dinlenme eğilimini insanlara empoze eder. Müziğin saray dışına çıkması üretken dürtülerin azalmasına ve giderek yok olmasına neden olmuştur. Yani materyalist yabancılaşmanın karşıtı olan öznellik ve üretkenlik dürtüsü, sanatın ve müziğin mekanik üretimine yenilmiştir. Müziğin işlevselliğindeki bu değişim, sanat ve toplum arasındaki ilişkinin temel koşullarını içermektedir (Adorno, 1991: s. 29-40). Oskay'a göre müziğin kendi içerisindeki bu yabancılaşma, toplumsal nitelikteki yabancılaşmanın bileşenlerini oluşturmaktadır. Müziğin sadece bir fetiş karakterine dönüştürülmesi, modernizm vaatlerinin eksik ya da bilinçli noksanlığına işaret etmektedir. Bu noksan modernizmin temel sorunu aslında bilinç düzeyinin gerilemesine bağlanmaktadır. Müziğin endüstrileşme sürecinde ve bugün yaşadığı sorunun kaynağı da, toplumsal işlevdeki bilincinin kaybettirilmesine dayanmaktadır. Müziğin yeniden üretimi, bestenin ilk yapıldığı anın dışında farklı bir tarihte tekrar yorumlanması, radyodan dinlenmesi, plağının çalınması olarak ifade edilebilmektedir. Kapitalist üretim biçimini öncesinde yeniden üretim yapılırken dahi, toplumsal çeşitlilik paydaşlık yapılabilmekteydi. Müzik, toplumsal yaşamın her kesiminden kendine bir yorum katar ve toplumdan tecrit olmada icra edilebilirdi. Ancak sanayi kapitalizmi ile müziğin üretiminde standartlaşma hakim olmuştur. Kodlama yöntemiyle üretime sokulan müziğin bu biçimde tüketimi metadan öteye geçememektedir (Oskay, 1982: s. 39-42).

Simon Frith'e göre kültür endüstrisinin bir ürünü olan müzik ve müzik endüstrisi, dolaysız müzik icrasından, edilgin popüler kültür tüketimine dönüşümü, alt kültürlerin eğlence anlayışları ve genel bir müziksel yeteneksizliği göstermektedir. İnsan aracılığının bir parçası olan müzik yapımı, kültür endüstrisinin toplumsal işlevi üzerindeki baskısı ile ticaretin boyunduruğu altına alınmaktadır. Pop kültürü olarak ele alınan ticari müzik, insansal faaliyet olmaktan çıkartılarak, mekanik üretim ile bir meta olarak yeniden insana satılmaktadır. Edilgin olan müzik ile birey arasına yabancılaşma, hile ve mekanik bir müzik altyapısı koyulmaktadır (Frith, 2000: s. 72-73). Eğer bir yerde popüler kültürden bahsediyorsak popüler müzikten de bahsediyoruz demektir. Çünkü ticarileştirilen ve hemen hemen her şeye pazar ürünü gözüyle bakan kapitalist üretim biçiminin en önemli kültürel ürünü popüler müziktir ve popüler müzik, popüler kültürü dizginleştiren ve kontrol altında tutan bir "araç"tır. Bu bilincin oluşturulmasında ise kültür endüstrisinin etki gücü

olan kitle iletişim araçları, toplumsal ihtiyaçları ve popüler müziğe olan bağlılığı yaratmak için kullanılmaktadır.

1.3.2. Kültür Endüstrisi Kapsamında Popüler Kültür ve Popüler Müzik

Yaygın görüşe göre popüler müzik, popüler kültür içerisinde yer alan aracılanmış müzik üretimi ve tüketimi olarak değerlendirilmektedir. Alt kültürlerin kendilerini ifade etme biçimi olarak rock, punk, rap, blues, pop vb. müzik türlerinin hayran kültürünü oluşturan gruplardaki tüketim biçimleri ile ifade edilmektedir.

Peter Wicke, popüler müziğin bugün bile tam anlamıyla tanımının yapılmadığını belirtir. “Herkes” için yapılan müzik olarak anlamlandırılrsa da esasında bahsi geçen “herkesin” kim olduğu tartışılmaktadır. Burjuva yaşam biçimi öncesinde müzik, her topluluk içerisinde kendi önemini ve anlamını taşımaktaydı. Saray için yapılan müzik sadece soyluları eğlendirmek, balolar ve gösterişli yemekler için düzenleniyorken, din adamlarının müzikleri kilise içerisinde tanrı için yapılan ritüelleri kapsıyordu. Öte yandan sokak müziği her zaman dilenmek üzerine basit enstrümantel çalgılar ile yapılmaktaydı. Müziğin, toplumun daha alt kültürlerinde ki tüketimi, daha erotik ve çılgın dans gecelerine yönelikti. Müziğin, kültürel gruplar içi tüketimi, burjuva tarzı tüketim biçiminin oluşturulmaya çalışıldığı Fransız Devrimi sonrası yaşanan ulusal toplum bilinci dönemine kadar böyle sürmüştür. Burjuva temelli ulusal devlet söylemleri ile yaratılmaya çalışılan sözde özgürlük ve eşitlik kavramlarının oluştuğu dönem ve toplum bilincinin oluşturulmaya çalışıldığı dönem aynı zamanda popüler kültürün yaygınlaşmaya başladığı dönemdir. Çünkü bireylere diretilen vatandaşlık olgusu ile bir taraftan eşitlik bilinci yerleştirilmeye çalışılırken diğer taraftan toplumun kendi içerisindeki yarış isteği sağlanmaya çalışılmıştır. Müzik için de durum aynıdır. Nasıl ki günümüzde “Adab-ı Muaşeret” kuralları ile toplum yönlendirilmeye ve dize getirilmeye çalışılıyorsa, müzik için de dinleme ve tüketme biçimleri ve tarzına göre sınıflandırılarak, toplumun yaşam biçimlerini düzenlenmekte aynı şekilde sağlanır (Wicke, 2006: s. 9-13).

Popüler olan müzik türü ile kişilerarası iletişimde ve bununla birlikte imgesel ve sembolik etkileşim içerisinde bulunanlar, kendiliğinden gelişen bilinçle hareket

etmektedirler. Daha açık anlatmak gerekirse; müzik salt armonisel ve ezgisel ritüellerden oluşmamaktadır. Her tür müziğin ifade biçimi ayrıdır ve bunun sembolik ifade biçimi, insanın tüm etkinliklerinde görülebilmektedir. Çünkü popüler müzik yanında popüler kültürün yücelttiği tüketim ürünleri ile birlikte hareket etmektedir. Popüler kültürün oluşturduğu alt kültürel gruplar, kendilerini ait hissettiği topluluklar içerisinde farklı olmamak adına koşullu bir davranış içerisinde bulunmaktadır. Bunun temel sebebi kapitalist üretim sisteminin planlanmış, önceden hesap edilmiş ve böylelikle bireylerde istenen tepkilere yol açması için kodlanmış ürünlerin varlığıdır. Popüler bir ürün olarak müzik, kodlanmış üretim sistemindeki mallardan biridir. Müzik, kişilerarası iletişim biçimlerinde insanın baskısı altında yer almaktadır ve bu iletişim biçimleri ile yönlendirilir. Müziğin metalaşmasının öncül sebebi olan teknoloji, bir yandan müzik üreticilerinin tketickiye ulaşması için kaynak sağlarken, bir yandan endüstriye maddi kazanç getirmesinin yanında sosyal ilişkileri etkilemek için kullanılan bir mekanizma yaratmaktadır (Lull, 2000: s. 12; Bocoock, 1997: s. 58).

Bauman popüler müzik gruplarının amacının, sınıflandırmak ve toplulukları bölmek olduğunu söylemektedir. Her bir gruba yönelik üretim biçimleri, kendi içerisinde yüceltilir. Her bireyin belli bir gruba aidiyet hissetme dürtüsü ve bu grupların toplu bir şekilde diğer gruplara karşı olması gerektiği bilinci ile hareket ettirilmektedir. Modernizm adı altında gelişen bu müphem alt kültürel bilinç, popüler kültürün dürtüleri ile hareket etmektedir. Manipüle ve yönlendirme sonucunda kimi olaylar daha öncelikle kılınır, kimileri rastgele gelişmiş gibi gösterilir ya da hiç yokmuş gibi davranılır (Bauman, 2017: s. 12). Müziğin bu durumdaki yeri, dönemine göre popüler olan müzik ile toplumsal bilinç yönlendirilerek halk kontrol altında tutulmaktadır.

Popüler kültür ve kitlesele üretim bir sonucu olarak popüler müzik ürünleri, eleştirel teoriye göre ideolojik baskının oluşturulmaya çalışıldığı karamsar bir görüştür. Kültür endüstrisi ve devletin ideolojik aygıtları, kültürel dönüşümün ve ideolojinin oluşturulması için gizli bir örgütlenme içerisinde hareket etmektedir. Bu temel in oluşturulması için kitle iletişim araçları, bugünün kültürel bilincini yeniden yaratma aracıdır. Ancak bu görüşün karşıtı olarak popüler kültür ve bunun akabinde popüler müziğe olumlayıcı ve zgrlk yakaşan görüşler de vardır. Özellikle Fiske, popüler kültür üzerine yaptığı çalışmalarda popüler olanın, salt bir sömürü

oluşturma biçimi görüşünü, basit bir yaklaşım olarak görmektedir. Her ne kadar belli güçler tarafından eğlence odaklı popülerleştirilen bir ürün var edilmeye çalışılsa da, aslında bu sadece popüler olan üründe değil, kitle kültüründeki tüm eğlence alanlarında var olabilmektedir ve bu nedenle popüler müziğin sömürü aracı olması görüşünde çelişkiler olduğu düşünölmektedir. Alt kültürlerin kendilerini ait hissettikleri popüler müzik dinleme biçimlerinin, müziğin en aktif dinleme tarzını oluşturduğu savunulmaktadır. Popüler olsun veya olmasın müzik, alt kültürlerin kimliklerini oluşturma biçimlerinde ve kendilerini bu şekilde ifade ederek sosyalleşme biçimlerinde çok önemli rol oynamaktadır. Bu her ne kadar kitlesel bir tüketim olgusunu oluştursa da, kültür endüstrisi tarafından empoze edilmek istenen ideolojik tahakküm, bireyin alımlama isteğine göre değişmektedir. Yani güç yine bireyin elindedir (Arık, 2004: s. 89; Storey, 2000: s. 119).

John Fiske'nin, Amerikan tarzı popüler kültür ürünlerine yönelik yaptığı çalışmalarda, kot pantolon üzerine verdiği örnekler ile popüler kültürün kültür endüstrisinin bir ürünü olmadığını, popüler kültürü halkın yarattığını belirten teorileri dikkat çekmektedir. Fiske'ye göre eğer bir kot pantolon, Amerikan kapitalizmini çağrıştırıyorsa, kot pantolonun rengini, tarzını, biçimini değiştirerek kot pantolona yüklenen anlamları ve değerleri kabul etmemekte bireyin elindedir. Eğer popüler bir ürün, kendisine yüklenen ideolojik anlamlar ile tüketime teşvik ediliyorsa, birey onu yeniden işleyerek farklı anlamlar oluşturabilir ve sadece metanın tüketilmesi biçiminden çıkartarak, kendi kültürel değerlerini ve hayat tarzını basit bir kot pantolona yükleyerek, kültürel bir ürün ortaya çıkartabilir. Popüler müzik için de durum aynıdır. Kültür endüstrisi müziğin metalaşması aşamasında gücü elinde bulundurur ama asla müziğin bireyde oluşturduğu anlamsal duyguyu belirlemede etkili değildir ve olamaz (Fiske, 2012: s. 15-22). Müzik, egemen söylemin ideolojiyi yayma aracı olarak kullanılabilir ancak müziğe yüklenecek duygusal ve kültürel değerleri belirlemek bireyin elindedir.

Bir başka savunulan görüşe göre, müziğin endüstrileşme süreci Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) New York şehrinde "Tin Pan Alley" isimli merkezde kümelenen plak şirketlerine dayanmaktadır ve matbaanın gelişmesi ile basılı notaların çoğaltılması, müziğin kitlesel tüketime açılmasını sağlamıştır. Ancak asıl küresel etki, kültür endüstrisinin sinema, film, radyo ve televizyon gibi küresel

ölçekte gücü bulunan kitle iletişim araçları ile popüler müziğin oluşturulmasına vesile olmuşlardır. Rothenbuhler ve McCourt'un yaptıkları araştırmaya göre özellikle radyonun, müziği toplumsal sesleniş aracı olarak kullanması ve kitle toplumunda oluşturulabilecek ürünlerin popüler kültürün bir malzemesine dönüştürmesi, popüler müzik biçimlerinin oluşturulmasında da etkisini hissettirmiştir. Araştırmaya göre, ticari radyonun elinde bulundurduğu seçim gücü ile hangi müziklerin çalınması gerektiği ya da hangilerinin rafa kaldırılması gerektiği kararı, kitle toplumunda bireylerin, seçilmiş ve önceden belirlenmiş müziklerin tüketilmesini zorunlu hale getirmiştir. Her ne kadar radyo tek başına dönem müziklerinin tarzını ve biçimini tek başına belirleyemese de, kültür endüstrisinin bir aracı olarak kitlesel yönlendirme ve popüler müziğin belirlenmesinde etkisini korumuştur. Radyo yayınları sıklıkla kendi içerisinde rekabet halindedir. Bir radyo programında çalınan müziğin popüler olma seviyesine göre her radyoda aynı müziğin duyulması istenir. Radyo endüstrisi, çalınan müziklerin toplumun isteklerine göre şekillendiğini belirtmiş olsalar da gerçekte birey burada edilgin konumdadır. Bir müziğin popülerlik seviyesi onun ne kadar süre yayında kaldığı ile ilişkilidir. Bir müzik radyoda ne kadar uzun süre durursa o kadar popüler olacaktır görüşünün aksine kararında bir süre ile yayında kalmalıdır ve devamında endüstrinin belirlediği ve önceden daha az popüler olmuş ya da yeni müziklerin sırası gelmelidir. Ancak dönemine göre popüler olan müzik, ileride "eski hitler" adı altında tekrar gün yüzüne çıkartılarak toplumsal nostaljik bir popüler kültür tarzı oluşturulur. MTV yayıncılığı öncesinde yani müziğin görselliğinden önce toplumsal yönlendirme biçimi ve popüler müzik ile kitlesel tüketime teşvik etme sistemini oluşturmak için radyonun gücü azımsanmamalıdır. Öyle ki radyo toplumun beğenisine biçim verirken aynı zamanda bu beğeniye popüler kültür ürünleri ile karşılık verir (Rothenbuhler ve McCourt, 2000: s. 107-108).

Popüler müzik ile endüstriyel müzik arasında kavramsal farkın dışında işleyiş farkı da bulunmaktadır. Halk içerisinde bulunduğu ve halk tarafından şekillendirilen, sadece tüketimin değil müzikal duyguları içerisinde barındıran popüler müzik, endüstriyel üretimin yaratılma biçimlerinden ayrılmaktadır. Her ne kadar endüstriyel müzik, popüler müziği empoze etme amacı taşısa da duygu ve müzikal armoniyi müzikten almaktadır. Müzik endüstrisinin endüstriyel üretim biçimi ile

mekanikleştirilerek bir meta haline dönüştürülen müzik, standartlaşan ve günümüzde duygusal anlamdan uzak, bilgisayar destekli müzik haline dönen seri üretimin bir parçası haline gelmiştir. Bu da müziğin nesneleşmesi ve şeyleşmesine neden olmuş, dolayısıyla müzik kültürel değer ve anlamından uzaklaştırılmıştır.

1.4. MÜZİK ENDÜSTRİSİNE TARİHSEL BİR BAKIŞ

Günümüz müzik üretimi ve tüketimi, bugünkü konumuna gelmeden önce oldukça planlı ve programlı evrelerden geçmiştir. Her toplum ve kültür için müzik hayatın bir parçasını ancak her devlet ve endüstri için müzik hayatın zorunlu bir toplumsal işleyiş biçimini oluşturmuştur. Müzik, endüstrileşme bakımından tarihsel evrimini günümüze gelene kadar üç ayrı dönemde yaşamıştır. Bunlar; dini ritüeller, saray ve kraliyet müziği ve endüstriyel müziktir. Bugünün müzik endüstrisi kendisini ticarileştirilmiş tekrar ekonomisi ile devam ettirmektedir. Müziğin din ve saraylardan kendisini koparması elbette ki rastgele gerçekleşmiş bir durum değildir. Burjuvazi topluluğu müziği endüstriyel seri üretime ve akabinde kitlesel tüketime hazırlamak için onu saraydan ve dini ritüellerden kopartarak, bugün bile kültür endüstrileri içerisindeki en fazla geliri sağlayan endüstriyel mekanizma haline getirmiştir. Endüstriyel müziği kendi içerisinde üç ayrı dönemde incelemek, müziğin tarihsel evrimini anlamak açısından faydalı olacaktır.

Müziğin endüstrileşmesinde yaşanan ilk dönemini, matbaanın gelişmesi sonucunda basılı notaları seri üretimine başlanması oluşturmaktadır. Bestecinin gelir etmek zorunda olması ancak bestelerini çoğaltmak için bir girişimciye yani yayıncıya ihtiyaç duyması, müziğin parasal değerinin ortaya koyulduğu döneme dayanmaktadır. Bu konuda bilinen ilk basılı partiyonun üreticisi, 1501 yılından kalma Venedik'teki Petrucci kitapçısıdır (Attali, 2014: s. 67). Endüstrileşme öncesinde icracının doğaçlama yeteneğinin ön planda olduğu müzik için artık doğaçlama önemini yitirmiştir. Müzik üreticisi artık daha özenli olmak zorundadır. Müzik üreticinin konumu ticari müzikte yerini büyük ölçüde yayıncıya bırakmıştır. Besteciden partiyonları satın alan yayıncı, geçimini yine bu partiyonların satışından sağlamaktadır. Ancak besteci, eserinin herhangi bir yerde çalınmasından gelir elde edememektedir. Bu noktada müziğin önemi kopya sayısı kadardır. Dinleyici için

maddi müziğin kopyasından başka hiçbir şeyin değeri kalmamıştır. Bu durum ilk zamanlarda popüler müzik için geçerli değildir çünkü daha önce hiç duyulmamış ve yeni icra edilen bir müzik için hiçbir yayıncı gönüllü olmamaktadır. Bu nedenle yeni bir müziğin endüstride hiç şansı yoktur. Kopyası olmayan ve gelir elde etmek zorunda olan müzisyenler, saraydan çıktıktan sonra toplumun ödeme gücüne yönelik konserler vermeye başlamışlar ve eserlerinde hak iddia etmek istemişlerdir. Yayıncıyı kiracı konumuna taşımak isteyen besteciler, bunun için müzik endüstrisinin kurulduğu 19. yüzyıla kadar beklemek zorunda kalmışlardır (Attali, 2014: s. 68-70). Ticari müzikte sarayın ve din adamlarının etkisi hala sürdüğü için popüler müziğe yer yoktur. Popüler müzik yani halk müziği, yüksek kültürün o dönemde kabul edebileceği bir müzik biçimi değildir. Bu nedenle endüstriyel seri üretimin müzik üzerindeki etkisi, sanayi devrimine kadar beklemiştir.

Müziğin ticari amacının bir endüstri haline dönüşmesi, basılı notaların seri üretiminden yapımcının gelir elde etmesine dayansa da, bu partiyonların kitlesel tüketime yönelik pazarlanması New York merkezli “Tin Pan Alley” olarak adlandırılan müzik yapım şirketlerinin devreye girmesi ile olmuştur. O dönemde şekillenen müzik yapım şirketleri, bestenin tanıtım ve pazarlanması için yeni yöntemler geliştirmeye çalışmışlardır. Kitlesel tüketimin sağlanması amacı ile bugünkü konser anlayışının temeli olan, adına halk dinletileri denilen kitlesel gruplara hitap edilen müzik dinletileri ile yapım şirketlerinin ellerinde bulunan partiyonların reklamları yapılmıştır (Çelikcan, 1996: s. 42-43). Öte yandan yapım şirketleri ses kayıt teknolojisinin gelişmesiyle beraber hızlanan ancak öncesinde ev içi tüketim hedefi, piyanoların kuyruklarının düzleştirilmesiyle birlikte gerçekleşmiştir. Operanın ve balo müziğinin her genç kız ve erkeğin sosyal çoğalma aktivitesi olduğu inancı, müzik endüstrisinin yönünü, orkestra partiyonlarına yönelmesine neden olmuştur (Attali; 2014: s. 83). Yöntem olarak bestecinin partiyonlarını satın alarak yorumculara ve belirledikleri müzisyenlere bırakan yapım şirketleri, besteciler ile yorumcular arasında yaşanan gerginliğin ötesinde halktan yana gözükmüş ve müziğin daha fazla kitleye satılması ve reklamının yapılmasını amacını, halk için üretim prensibi ile sürdürmüştür. Marx, “Ekonomi Politüğün Eleştirisine Katkı” kitabında üretim ilişkilerini verimlilik üzerinden değerlendirmektedir. Eğer maaşlı bir işçi, kapitalistler için üretim yaparak kazanç

sağlattırıyorsa, verimlidir (Marx, 1976). Müzik için bu durum sanatçı ve yapımcı üzerinden değerlendirildiğinde; bir besteci yayıncıya partiyonlarını sattığı ölçüde ve bir yorumcu yapımcı şirketin maaşlı çalışanı olduğu sürece verimlidir (Attali, 2014: s. 80).

Müziğin gösteri olarak ilerlediği endüstrileşmenin bu dönemlerinde, yorumcu ve bestecinin birbirinden tamamen konumlandırılmasında temel sorun telif hakları olmuştur. Bu konudaki ilk adım Fransa'da gerçekleşmiştir. Emile Bourget, şans eseri bulunduğu bir kafede bestecisi olduğu eserin çalındığını görmüş ve izni olmadığı gerekçesi ile dava açmıştır. 1848 yılında Fransa mahkemesi, eser sahibini haklı bulmuş ve bu konudaki ilk resmi karar verilmiştir. Artık bestecinin maddi ve manevi izni olmadan eserleri icra edilemeyecektir. Bu karar vesilesiyle Emile Bourget, Paul Henrion, Victor Parizot ve Jules Colombier'ın girişimleri ilk 1859 yılında tarihe geçecek olan "Müzik Yazarları, Bestecileri ve Yayıncıları Sendikası (SACEM)" kurulmuştur. İlk kes Fransa'da gerçekleşen bu girişim, diğer ülkelere de örnek olmuş ve bestecinin haklarının korunması kararı alınmıştır (Attali, 2014: s. 96-98).

Müziğin geçirdiği bu evrelerde yapımcı şirketlerin ve yayıncıların, temel olarak dört argümana sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bunlar (Attali, 2014: s. 66);

1. Eser adı verilen ve popüler olmayan müziklerin daha fazla halktan olmasını sağlamak amacıyla şarkı sözlerinin gündelik yaşamı yansıtmaları, (Böylelikle müziğin armonisel işlevi ortadan kalkarken, kitlesel bir eğlence endüstrisi yaratılmak amaçlanmıştır.)
2. Partiyon satışlarını arttırmak için pazarlama ve tanıtım kavramlarının müzik için yeniden konumlandırılması,
3. Gösteri konserleri ile isimlerin yıldızlaştırılması,(Her ne kadar radyo ve televizyonun etkisiyle kendisini daha fazla göstermiş olsa bile, yapımcı şirketlerinin star strateji uygulaması her dönemde benzer metotlara dayanmaktadır.)
4. Son olarak ev içi tüketimin çoğalması için girişimlerde bulunulması.

Yapımcı şirketlerinin daha fazla ev içi tüketim ve daha fazla satış arttırma çabaları için teknolojik gelişim gerekmiştir. Üstelik bu durum karşılıklıdır. Orta sınıfın daha fazla eğlence isteği ve burjuvazinin yaratmaya çalıştığı tüketim toplumu,

müziğin endüstrileşme sürecini hızlandırmıştır. Müzik endüstrisine bu teknolojiyi sağlayan ise Thomas Edison'un 1877 yılında geliştirdiği "Fonograf" olmuştur.

1.4.1. Kayıt Teknolojisinin Gelişmesi

Müziğin endüstrileşmesinde yaşanan ikinci dönem ses kayıt teknolojisinin keşfidir. 1861 yılında Edouard Leon Scott de Martinville'nin girişimleri ile insan nefesinin bir iğneyi hareket ettirerek isle kaplı bir silindirin üzerine gelen tınların kopyalanması sağlanmak istenmiştir. Martinville bu cihaza "Fonotograf" adını vermiştir. Ancak bu girişimlerin devamı gelmemiş ve başarısızlık ile sonuçlanmıştır. 1877 yılının başlarında Charles Cros, "Combronne" kelimesini bir cihaza kaydettiğini iddia etmiştir. Ancak bu cihazın da bir prototipi olmadığı için kimse doğruluğuna inanmamıştır. 19 Aralık 1877 yılına gelindiğinde ise Amerikalı bilim insanı Thomas Edison, sesi bir silindir üzerine çizgisel kaydetme yöntemini kullanarak aktarmış, başarılı olmuş ve prototip ürünleri de geliştirmiştir. Bu nedenle ilk ses kayıt cihazı Edison'un "Fonograf"ı olmuştur. Edison fonograf için bir müzik kaydetme yöntemini düşünmemiş olsa dahi, endüstriyel müziğin temeli olan Gramofon'un keşfine büyük katkı sağlamıştır. 1887'de Emile Berliner, fonograftan bağımsız bir şekilde gramofonu geliştirmiştir. Aynı yıl müzik endüstrisi için devam niteliğinde olan "American Gramophon Company" kurulmuş ve gramofonun seri üretimine geçilmiştir. Gramofon üretiminin topluma tanıtılması ve satılması için 1890 senesinde Amerika'da "Phonogram" adlı bir dergi çıkmış ve yeni üretim gramofonların satışı sağlanmaya çalışılmıştır (Attali, 2014: s. 107-110). Böylece müziğin teknolojik anlamdaki ticari üretim biçimi gerçekleşmiş, eğlence mekânlarında, fuarlarda, barlarda vb. yerlerde müziğin kitlesel tüketimi gerçekleştirilmiştir. Bu anlamdaki en büyük gelişme, bugün bile Amerikan kültüründe sıklıkla kullanılan ve genellikle kapalı mekânlarda kitlesel dinleme biçimine dönüşen "juke box" üretimidir. Küçük bir para deliği bulunan ve atılan demir para ile çalışan juke box, içerisindeki gramofon ile çalışmaktadır. Böylece bir kişinin dinlemek istediği bir müziği sanki bir gösteri müziği dinletisindeymiş gibi, o ortamda kim varsa dinleyebilmiştir. Endüstriyel müziğin kitlesel tüketimi nihayet başlamıştır.

Endüstrinin müziği kitlesel bir tüketim aracına dönüştürme isteği salt bir ekonomik baskı açısından değerlendirilmemelidir. Ülkelerdeki kültürel ve siyasal değişimlerin teknoloji kullanma biçimleri, toplumu meşgul etme ve ideolojik emeller için kullanma isteğine dönüşmektedir. Bu nedenle insanlardaki tempo ve dinamizm hiçbir zaman düşmemelidir. Her şey hiç durmadan değişmek zorunda ve kültürel tüketim biçimi de buna eşlik etmek zorundadır (Adorno, 2016: s.65). Kitlesel tüketime sahip teknolojik bir alet olan juke box ile gramofonun birbirine entegre çalışması, toplumdaki eğlence ve tüketim anlayışının kökten değişmesine neden olmuştur. Müziğin zaman ve mekândan bağımsız olması bakımından tüketime açık hale gelmesi, müziğin sanat yapıtı oluştuktaki kendine saklı özelliklerinde devrim yaratacak değişimlere neden olmuştur. Ses kayıt teknolojisi müzik için bunları sağlarken, endüstri için yeni bir kültürel tahakküm biçimi yaratmıştır.

Her ne kadar juke box gibi kitlesel tüketime sahip bir müzik tüketim aracı, toplumdaki tüketim anlayışının ve eğlence biçimlerinin değişimine yol açmış olsa da, endüstriyel üretim ve kapitalist tüketim biçimi her zaman daha fazla maddi üretim ve tüketim odaklı olmuştur. Bu nedenle müzik endüstrisindeki tüketim biçimi de, kapitalist üretim ve tüketim anlayışına göre daha fazla bireysel maddi harcamaya yönelik olmuştur. 1902 senesinde yeniden Emile Berliner'in çalışmaları dakikada 70 ila 90 kez dönebilen düz plak yaratılmıştır. Önce tek yüze kayıt yapılan plak teknolojisinin, 1904 yılında Odeon adlı Alman firması tarafından çift yüzlü versiyonu üretilmiştir. Bunun anlamı şudur; müzik endüstrisi artık kendi içerisinde plak endüstrisi adı verilen bir endüstri daha oluşturarak, farklı şirketlerin devreye girmesi ile genişlemiş, artık sıradan insanların müzik nesnesini saklama ve stoklama imkanı yaratılmasına neden olmuş ve müzik artık endüstrinin ilk temel hedefi olan ev içi tüketime açılmıştır (Attali, 2014: s.112). Bu durum önemlidir. Çünkü müzik artık sadece küçük bir nesnenin içerisinde, üretim bakımından duygudan uzak bir metaya dönüşmüştür. Kolektif bir tüketim biçimi olan müzik, bağımsız olarak kitlesel veya bireysel tüketim ile yalnızlaşan bireyler meydana getirme yolunda ilerlemektedir.

1.4.2. Plak Endüstrisi

Plak formatının müzik endüstrisindeki gelişmesi, endüstri sahiplerinin o zamana kadar görülmemiş bir ticari kazançta sahip olmasına neden olmuştur. Her ne kadar gramofonun seri üretimine başlanmış olsa da, belli gelir grubuna sahip insanlar gramofon alabilmişlerdir. Bu nedenle daha sahip olunabilir bir ürün olan plak, her kesimden insanın satın alabileceği bir üründür. Ancak plağın dinlenebilmesi için ekstra bir cihaza ihtiyaç duyulmaktadır. İşte endüstrinin, gittikçe oligopol bir yapıya dönüşme süreci burada başlamaktadır. Her ürün birbirine entegre edilmiştir. Biri olmadan diğeri çalışmaz, biri varsa bir başkasına ihtiyaç daha vardır.

Plak endüstrisi, elektrikli ürünlere öncülük etmiştir. Kitle iletişim araçları plak endüstrisi ile birlikte hareket ederek eğlence dünyasında sosyal ve ekonomik dönüşümler yaşanmasına neden olmuştur. Bununla birlikte artık nota basımı ve piyano üretimleri durmuş bunun yerine büyük salon konserleri ve yapımcı şirketlerin organizasyon düzenleme etkinlikleri lider olmuştur (Frith, 2000: s. 74). Plak endüstrisindeki 1920, 1930 ve 1940 tarihleri inişler ve zirveler olarak değerlendirilmektedir. Müzik endüstrisi, 1910'ların başında dans müziğine yaptığı yatırımlar ile özellikle isimlerin popülerleştirilmesine yönelik girişimlerin sonucunda müzik piyasasını hareketlendirmiştir. Bu durum aynı zamanda birçok yapım şirketinin açılmasına da neden olmuştur. 1912 yılında müzik endüstrisinde 3 firma vardır. 1916 yılında bu sayı 46 olmuştur. Plak satışlarından elde edilen gelir 100 milyon dolardır ve 1927 yılında 987.000 plak satışına ulaşılmıştır (Kuyucu, 2015: s. 21).

Müzik endüstrisi eğlence, sinema, tiyatro, elektrik/elektronik vb. endüstrilerin ürünlerine entegre edilmektedir. Columbia isimli Amerikan yapım şirketi, yukarı ki bölümlerde bahsi geçen juke box aleti ile müziği eğlence sektörünün ayrılmaz parçası haline getiren şirketlerden bir tanesidir. Aynı şekilde Emile Berliner, gramofonu icat ederken ev içi eğlence tüketimini hedeflemiştir. Çünkü gramofonun bir müzik aletine dönüşmesi için plak gerekmektedir. Burada donanım ve yazılım ayrımını yapmak gerekmektedir. Donanım zorunlu alınması gereken üründür. Bir plağın çalışması için gramofon almak gerekmektedir. Yani donanım, bir ev eğlencesi için evin demirbaşı, bir eşyasıdır. Yazılım ise donanım aracılı çalışan şeydir yani

plak, kaset, diskdir. Donanımın üretilmesi tek başına bir işe yaramayacağı gibi yazılımın üretilmesi de tek başına bir işe yaramamaktadır (Firth, 2000: s.76-77). Plak endüstrisi kendisini entegre ürünleri ile besleyerek ilerlemiştir. Her kesimin tüketimine açık olması için, her kesimin ulaşabileceği ürünleri piyasaya sürerek endüstriyel müziğin gelirindeki zirvenin görülmesini sağlamıştır.

1920'lerin başında müzik endüstrisini kontrol altında tutan ve aralarında isimlerini bugün de duyduğumuz 6 yapım şirketi vardır. Bunlar; RCA, Columbia, EMI, Decca, Deutsche, Gramophon ve Warner'dır. 1900'lü yılların başında toplumsal göç içerisinde olan ve çalışmak için göç eden siyahiler, kendilerine has müziklerini de yaşamak istemişlerdir. Beyazların tekelinde bulunan müzik endüstrisi, zencileri kontrol altında tutmak ve enerjilerini dansa odaklamak için "jazz ve blues" müziğini popülerleştirme çabasında içini girmiştir. Her ne kadar bu durum, sanatçılar ve beyazlar tarafından benimsenmese de, plak endüstrisinin en önemli dinleti ve tanıtım aracı olan radyo ile jazz müzik, topluma benimsetilmiştir. Ancak tıpkı geçmişte olduğu gibi radyo sahipleri de plak sahiplerine telif hakkı ödemeyi reddetmektedirler. Birinci Dünya Savaşı sırasında keşfedilen manyetik bant teknolojisi ve pikap, plak endüstrisinin de gelişmesini sağlamıştır (Attali, 2014: s. 119-125). Vinilit, yani daha iyi kalitede plak üretimi, 1945'de RCA'nın 45 devirlik plak formatını piyasaya sürmesi ile gerçekleşmiştir. Ardından 1948'de Columbia 33 devirlik plak üretmiştir. Böylece plak kayıtları, müziğin gerçek seslerine daha yakın bir yeniden üretim sağlamıştır (Pekman, 2003: s. 209).

Plak endüstrisindeki bu evrimleşme elbette daha gerçek müzik üretmenin gelişmesine yönelik çabalardır. Çünkü müziğin mekanik üretimi ne kadar gelişirse, insanların tüketim potansiyeli o kadar gelişmiştir. Kültürel bir değer olan müzik, toplumlar için her zaman önemli yer tutmuştur. Bu nedenle müzik endüstrisini elinde bulunduran ülkeler, bir anlamda insanlara yön verme ve önlerine sunulan proje ürünü müzisyenleri olduğu gibi tükettirme imkânını da ellerinde bulundurmaktadır. Burada ki "proje müzisyenler" kavramı ile starlaştırılmış ve müzik jargonunda "legend" yani efsaneleştirilmiş sanatçıların, yıllar boyu sürececek olan şarkılarının tekrarlanması ile müzik endüstrisinin tekrar ekonomisi dönemine gireceğinin işaretleri verilmektedir. Bugün The Beatles grubunun dağılmasından sonra bile yapım şirketinin hala onun şarkılarından gelir ediyor olması, tekrar ekonomisinin bir ürünüdür.

1.4.3. Müzik Endüstrisinin Tekrar Ekonomisi

Tekrar ekonomisin kaynağı olan radyo yayınları, 1930'lu yıllarda müzik endüstrisinin vitrini haline gelmiştir. Özellikle radyonun bir tanıtım ve promosyon aracı olduğunu fark eden plak şirketi Decca, radyo yayınlarına çok büyük yatırımlar yapmıştır. Decca'nın öncülüğündeki satış stratejisi anlayışı, tekrar üzerine kurulmuş hit parçaların tekrar tekrar çalınması ve dinlenilmesi yönünde gerçekleşmiştir (Frith, 2000: s. 82). Özellikle dönemin popüler ürünü olan rock müzik, Amerika ve İngiltere menşeli müzisyenlerin starlaştırılma stratejilerinin sonucunda, toplumsal davranış ve yaşayış biçimlerini de etkilemiştir. Rock müziğin doğası gereği asi ve denetime karşı çıkma içgüdüsü, özellikle genç kitlede etkisini göstermiştir.

Plak endüstrisinin pop müziğe olan yatırımları 1945 yılında değişmeye başlamıştır. Toplumsal değişime göre hareket eden müzik endüstrisi, her zaman toplumu yönlendirme ve tükettirme anlayışını benimsemiştir. Birkaç plak şirketi tarafından kontrol altında tutulan müzik endüstrisi, bir süre sonra teknolojik ihtiyaç ve organizasyon gerekliliğinden dolayı müzisyenlerin zorunlu ihtiyaçları haline gelmiştir. Çünkü radyoda kendisini duyuramayan müzisyen yok niteliğindedir. Hit 10, 40, 50 gibi listelere giremeyen müzisyenin bir değeri ya da konser verebilme olanağı yoktur. Tekrarı yönetim altında tutan müzik endüstrisi, radyoda belirlediği ve dinleyicilerin göz önünde bulundurduğu şarkılara önem vermektedir. Öyle ki artık bestelerin oluşum şeklini toplumsal hareket ve dinleyici kitlesi oluşturmaktadır. Bu toplumsal değişimi sözel ve armonisel sesleniş biçimine dönüştüren müzik türü rock müzik olmuştur. Amerikanlaşma meselesine dönen müziğin, giderek daha fazla tekelleşmesi sağlanmıştır. Tekrar ekonomisi sadece radyo ile sınırlı değildir. Sinema endüstrisinin de içerisinde bulunduğu Hollywood stüdyoları, Tin Pan Alley şirketlerinin yeni rotaları olmuştur. Çünkü bir şarkı artık sadece radyoda ünlü değil, bir filmin müziği olarak da dinletilmektedir. Buradaki önemli nokta şarkının seçimi değil, popüler olan sanatçının seçimidir. Müziğin stüdyo içerisinde yeniden üretiminin ulaştığı nokta "high fidelity" olarak adlandırılan pazarlama anlayışıdır. Müzik enstrümanlarının ve müzisyenin gerçek sesine en yakın kayıt olarak pazarlanan plaklar, her dinleyicinin sanki evinde ya da bir mekânda konsere gidermiş gibi müzik dinleyeceği inancına girmesine neden olmuştur. Tekrar ekonomisini

yüksek ses kalitesi ile evlerde, işyerlerinde, kamuya açık diğer mekânlarda radyo yapımcıları ile işbirliği içerisinde yöneten endüstri, dinleyici bu anlamda yönetim gücünü de elinde bulundurmuştur (Frith, 2000: s. 84-87). Öyle ki bu yaklaşım, en iyi ses kalitesinin konserler değil plaklar olduğuna inandırılan bir kitlenin oluşmasına neden olmuştur. Bugün dahi bir müzisyenin konserine giden birçok dinleyicinin dilinde şu sözü işitmek mümkündür; “Aynı kayıttaki gibi.” Bununla birlikte elektrik ve elektronik sektöründe lider olan şirketlerin, müzik endüstrisinde güç elde etmek için, endüstrinin ihtiyacı olan teknolojik ürünleri üretme isteği, müziğin tüketim biçimlerini de köklü şekilde değişmesine yol açmıştır. 1955 yılında üretilen transistörlü radyolar, 1963 yılında Philips tarafından üretilen kasetler ile birbirini tamamlamıştır (Kuyucu, 2015: s. 22-24). Kasetin diğer müzik dinleme teknolojilerinden farkı, ileri geri sarılabilmesi olmuştur. Daha sağlam ve kolay saklanabilen ancak en önemlisi ucuz satın alınabilen kasetler, 1970’ e gelindiğinde müzik satışlarının üçte birini oluşturmuştur. Ancak en dikkat çekici köklü değişim 1979 yılında Sony tarafından üretilen “walkman” ile gerçekleşmiştir. Walkman müzik endüstrisinin tam olarak ihtiyacı olan bir üründür. Çünkü müziğin zaman ve mekândan bağımsız olması hem tekrarın sayısındaki artışı hem de plak ve kaset sayılarındaki artışı etkilemektedir (Attali, 2014: s. 125-130). Öte yandan müzik endüstrisinin kaset üretiminde hesap edemediği bir gelişim olan ses kayıt cihazları aracılığıyla kaset bantlarının üzerlerine ses kayıt edilebilmesi, evde kayıt imkanının gelişmesine neden olmuş ve endüstrisinin kontrol altına alamayacağı ilk küresel tehlikeyi oluşturmuştur. Endüstri için bu önemli bir problemdir. Bu durum yeni bağımsız şirketlerin doğmalarına neden olmuş ve tüketiciyi ve sanatçıyı kontrol etmenin yanı sıra, ortaya çıkan bağımsız kayıt şirketlerinin kontrol etme sorunu ile karşılaşmıştır (Frith, 2000: s. 88). Kasetlere kayıt edilebilen müziğin değiş tokuş mantığı ile tekrar piyasada yer edinmesi, farklı bir gelir kaynağı olarak korsan ekonomiyi yaratmıştır.

1990’ lardan itibaren bilgisayar destekli müziğin endüstriye girmesi ile farklı mekanik teknolojilerin hayatımıza girmesi (CD, DVD vb.) tekrarın ve kopyalama ekonomisinin takip edilemez bir boyuta ulaşmasına neden olmuştur. Bu nedenle müzik endüstrisinin hakimiyetini ellerinde bulunduran şirketler, eskinin telif ve fikri mülkiyet hakları konusunda yasa değişikliklerinin hazırlanmasına yönelik çalışmalara

girişmişlerdir. Çünkü müzisyenden ve organizasyondan elde edilen geliri tehdit eden en önemli ekonomik bozulma, kopyalama ve tekrar ekonomisindeki düzensiz ve belirsiz akıştan kaynaklanmaktadır.

1.4.4. Müzik Yapım Şirketlerindeki Oligopol Yapı - Üretim, Tanıtım ve Dağıtım Stratejileri

1970'lerden sonra özellikle donanım üreticileri olarak değerlendirilen uluslararası şirketler film, sinema, eğlence ve teknoloji ürünlerinin yanı sıra müzik endüstrisinde de güç elde etmek için, sektörün mevcut şirketlerini satın almaya çalışmışlardır. Küresel boş zaman aktivitelerini yöneten şirketler sadece Amerikan şirketleri değildir. Küresel müzik endüstrisi artık hit olmuş popüler sanatçı avına çıkmakta ya da kitle oluşturabilecek yani endüstriye para kazandırabilecek yeni sanatçıları kataloglarına katmaya çalışmaktadırlar. 1980'lere gelindiğinde müzik endüstrisi bugün de hakimiyetleri devam eden beş büyük şirketten oluşmaktadır.

Sony, donanım üretiminin yanında artık sanatçı kataloglarını da sahip olmak için CBS'i satın almıştır. Pink Floyd, Oasis gibi rock müziğin en önemli gruplarının yapım şirketi artık Sony olmuştur. Almanya'nın dergi ve kitap basım, yayın ve dağıtım işlerinin kontrolünü sağlayan Bertelsmann Group (BMG), RCA'yı satın almıştır. Böylelikle müzik endüstrisinin en önemli iki şirketi, kökleri müzik yapımı olmayan iki küresel şirket tarafından satın alınmıştır. Bununla birlikte İngiliz EMI, daha sonra Vivendi-Universal Group tarafından satın alınacak olan Polygram ve Amerikan Warner (WEA) müzik endüstrisinin majör beşlisi olarak günümüzde de etkisini sürdüren oligopol bir yapıya sahip olmuşlardır (Attali, 2014: s. 131-132; Frith, 200: s. 105-106). Yapım şirketlerinin tekelci bir yapıya dönüştüğü bu dönemde, müzik endüstrisinin temel anlamda üç firma tipi vardır. Bunlar (Kırca, 1993: 42);

1. Sanatçının tüm yayın haklarının ve organizasyon sorumluluklarını ellerinde bulunduran majör beşli şirketlerdir. Bu şirketler; Sony, Vivendi-Universal, EMI, Warner (WEA), BMG'dir.

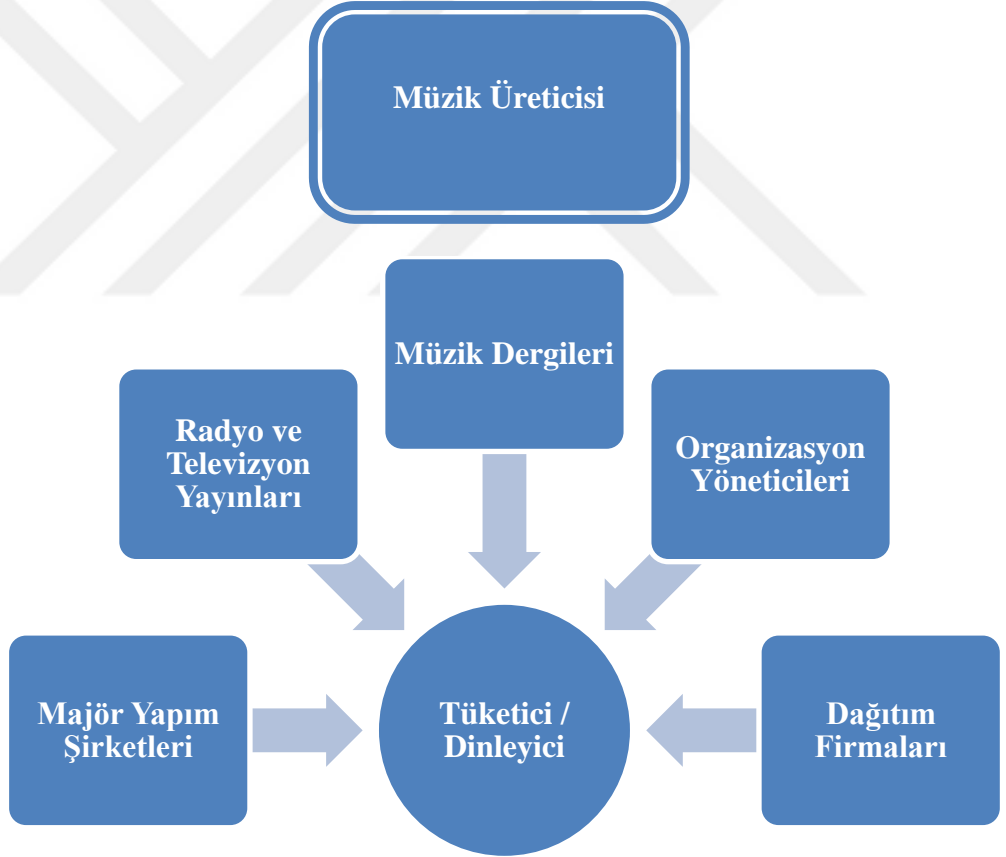
2. İkinci firma tipi olarak yukarıda bahsi geçen büyük şirketler ile üretim ve dağıtım konusunda anlaşmalar yaparak çalışan bağımsız ve küçük ölçekli firmalar.
3. Son firma tipi yeni bağımsız ve yerel firmalar olarak değerlendirilmektedir. Genellikle single yani tek şarkı olarak anlaşmalar yapan ve dağıtımlarını farklı firmalara yaptıran firma tipidir.

Günümüzde yukarıda bahsi geçen beş büyük firma arasında birleşmiş ya da satın alınmış olan şirketler bulunmaktadır. 2004 yılında Sony, BMG Music Group'u satın almış ve Bertelsmann yoluna, Sony-BMG olarak devam etmiştir. Aynı şekilde EMI, kataloglarının %60'ı satın alınarak Sony ile birleşmiştir. Böylece günümüzde her ne kadar bir çok bağımsız firma bulunsada, halen küresel güçlerini sürdüren ve müzik, film, sinema, eğlence gibi boş zaman endüstrisini elinde bulunduran oligopol bir yapı devam etmektedir.

Müzik endüstrisinin lider şirketleri, hem müzik dinleyicisini yönlendirmek hem de bir yapım şirketi olarak hangi sanatçıyı dinleyiciye ulaştırılacağına kararını vermek açısından hakim bir konumda bulunmaktadır. Warner müziğin yaptığı bir araştırmaya göre albüm satışlarında ki hedef %61 oranında planlı olarak gerçekleşmektedir. Dinleyicinin %56'sı, bir plak alırken belli eserlere ilgi göstermektedir. Araştırmanın sonucundan ise plak alımlarının %79'u, dinleyici tarafından daha önce ya radyo ya da televizyondan duyulmuştur. Bu nedenle yapım şirketlerinin bir algı oluşturmadaki etkin gücü, kitle iletişim araçlarından yani radyo ve televizyondan gelmektedir. Müzik endüstrisindeki bu tahakküm, onların birer tüketici vekili olmasına neden olmuştur. Çünkü dinleyiciye ulaşacak her bir eserin süzgeçten geçme işlevini öncelikle yapım şirketleri yapmaktadır. Endüstrinin en büyük yayın organı olan radyo, gelen katalogları sınıflandırarak kategorize etmektedir. Burada önemli olan şarkı değil sanatçıdır. Bu kategorize biçimi dönemin popüler melodilerinden sanatçının albüm kapağındaki görseline hatta sanatçının ırkına kadar değerlendirilmektedir. Bu nedenle bir müzik eseri ortaya çıkartmak isteyen sanatçının ilk önceliği, yapım şirketinin isteklerine göre eser yaratma üzerinedir. Burada önemli olan hit şarkı ortaya çıkarmaktır. Yapımcı şirketlerini, dağıtımcı firmaları ve radyo programlarını memnun edemeyen bir müzisyen için eserinin yayınlanma şansı da azalmaktadır (Rothenbuhler ve McCourt, 2000: s. 110-

116). Müzik endüstrisi sistemindeki bu oligopol yapı, ancak yapım şirketlerinin ve onların denetiminde olan radyo programlarının istekleri ve yönlendirmeleri doğrultusunda hareket etmektedir. Bu nedenle bir müzik üreticinin dinleyiciye ulaşmak, radyo programlarında yer alarak kendisini tanıtmak, organizasyonlarda yer almak ve televizyon programlarında kendisi gösterilmesi için müzik endüstrisinin ve radyo endüstrisinin istek ve arzuları doğrultusunda hareket etmesi gerekmektedir. Bu nedenle bir müzik üreticisinin dinleyiciye ulaşabilmesi için kalıplaşmış ve sistemleştirilmiş adımları izlemesi gerekmektedir.

Şekil 1.1. Geleneksel Müzik Endüstrisinin Oligopol Yapısı



Şekil 1.1.'de görüldüğü gibi bir müzik üreticisinin tüketiciye yani müzik dinleyicisine ulaşabilmesi için endüstrisinin kontrolü altında olan aşamaları izlemesi gerekmektedir. Bu noktada müzik üreticisinin ve elbette ki endüstrinin, kitle iletişim araçlarındaki teknolojik dönüşüm ile radyodan sonra yaşadığı çok önemli bir gelişme

daha olmuştur. Günümüzün de en önemli geleneksel kitle iletişim aracı sayılan televizyon, müziğin klipler aracılığı ile görselleştirilmesini sağlamıştır.

1.4.5. Müzik ve Görsellik – Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon Kliplerinin Müzik Endüstrisinde ki Yeri

1930'ların başında televizyonun elektronik bir ev eşyası olarak satılmaya başladığı dönemden itibaren, televizyon hem kitlesel hem de bireysel olarak sosyal, kültürel ve toplumsal değişimlere yol açmıştır. Televizyon, görsel bir kültürel üretim süreci olarak hemen hemen her şeyi birer meta halinde toplumun duyuşsal algılarına yerleştirmektedir. Bu duyuşsal dünya imajlar aracılığı ile oluşturulmaktadır. Bir imaj olarak insan ve onun davranışları, müziğin pazarlanması amacı ile müziğin sanatsal yönünden çok, sanatçının starlaştırılması ile ilişkilendirilmiştir. Eleştirel teoriye göre bir meta fetişizmi olarak değerlendirilen bu imaj seçkisi, toplumun tahakküm altında tutulmasına neden olmaktadır (Debord, 2016: s. 48). Müzik için görsel imajlar birer pazarlama, reklam ve eğlence ifade etmektedir. Televizyondan önce bu mecraların dergi, radyo, afiş vb. olduğunu düşünürsek, televizyonun hiç olmadığı kadar kitlesel bir güce ve koşullanmaya neden olduğunu söylemek mümkündür.

Adorno'nun kültür endüstrisi tanımlamalarında belirttiği gibi, bir kültür üretim aracı olan televizyon da, gösteriye yönelik sanat yapıtlarının hemen hemen hepsini (müzik, tiyatro, film, mizah, star vb.) bir araya getirerek bütünü satmaya çalışmaktadır. Televizyonun bunu yaratma stratejisi ise reklamlardır (Postman, 2014: s. 143). Müziği bir marka olarak kabul eden görüş, onu tıpkı bir ürünmüş gibi pazarlamakta ve sanatçının buradaki konumu görüntüsel imajını oluşturmaktadır. Müziğin televizyon ekranlarındaki reklamı, müzik video klipleri aracılığı ile yapılmaktadır. Sonuç olarak televizyon izlerken herhangi bir alışveriş olanağı olmayacağı için kliplerin buradaki konumu, sanatçıyı ve şarkıyı tanıtmak, görsel imajlar ile dinleyiciyi büyülemek, diğer simgesel imajlara ve görüntüye olan dikkati çekebilmek ve şarkı süresi boyunca dinleyici ekranda tutabilmek hedeflenmektedir (Kalay, 2008: s. 112). Elbette bu ilk başta eğlenceye hizmet etmektedir. Bu

aşamadan sonra sanatçının plağının alınması ve konserlere olan ilginin artması yüksek olasılıklıdır.

Müzik kliplerinin yayınlanmaya başlandığı ilk zamanlarda, müziğin görüntünün gerisinde kalacağı inancı üzerine temel olarak üç eleştirel sorunsal etrafından toplanılmıştır. Bunlar (Abt; 2000: s. 126);

1. Müzik klibinde kullanılacak görsel biçimler ve karakteristikler nasıl kurgulanacaktır?
2. Müzik, insanın kendi algılayış biçimi ifade bulmaktadır. Görsel klipler, insanların kendi yaratıcılıkları ile algılama potansiyeli geri planda kalacak mıdır?
3. Müziğin görsel imgesi cinsiyet ayrımcılığı, şiddet ve cinsellik ifadeleri ile bir arada gösterilerek kültürel bir yozlaşmaya neden olmakta mıdır?
4. Müzik, duyguyu ifade etme biçiminden ve armonisel özelliklerinden çok satış ve pazarlama amaçlı bir reklam ögesi olma amacına nasıl hizmet etmektedir?

Endüstri için müzik klipleri, dinleyicinin dikkatini çekmeli ve video sonrasında da bu etkileşim sürdürülmelidir. Çünkü pazar, sanatçı ya da grup ile bağlantılı ürünleri üreterek dinleyiciye imgeler ile sunulan görselliği, normal yaşantısında da sürdürmesini istemektedir. Bu ise dinleyiciye sanki sanatçı ya da grup ile daha yakın bir duygusal bağ kuracakmış hissi vermektedir. Bu durum eleştirel bakış açısına göre müziğin tamamen bir meta halinde reklam ürünü olarak pazarlanmasına neden olmaktadır (Abt, 2000: s. 127). Böylelikle klipler, yeni bir aracılanmış müzik dinleme biçimini meydana getirmiştir. Müzik artık sadece ses veya armoni özelinde değil, görselliğinde ön planda olduğu bir konu olmuş ve özellikle popüler bir sanatçının ya da grubun pazarlanması için yeniden üretilen yeni bir müzik üretme biçimi haline gelmiştir. Televizyonun etkilerine yönelik uzun soluklu araştırmalardan birini başlatan Gerbner, “Kültürel Göstergeler Projesi” adı altında yürüttüğü çalışmalarda ekme kuramını geliştirmiştir. Gerbner, televizyonun ilk kez toplumun tüm kesime yeni bir tür hikâye anlatımına neden olduğunu ve eskiden ailelerimizden ve okuldan dinlediğimiz hikâyelerin, birçok farklı ve özellikle şiddete yönelimli kültürel göstergelere sahip programlar ile toplumun yönetildiğini savunmaktadır (Çığ, 2011: s. 28-29). Müzik açısından ekme kuramcılarında en önemlisi, yapımı

şirketlerinin klipleridir. Müziğin uzun soluklu anlamlarını kısa üç-dört dakikalık kısa hikâyeler ile anlatmaya çalışan müzik klipleri, içerisinde korku, şiddet, cinsellik, heyecan, aksiyon, popülerlik ve özentilik içerisinde kültürel göstergeler barındırmaktadır. Bunun amacı yukarıda da bahsettiğimiz gibi klip sonrasında dinleyici için pazara sunulan popüler ürün kullanımının artırılması ve daha fazla tüketilmesini sağlamaktır.

Müzik klipleri öncesinde bir radyo programı gibi top 40 listelerini televizyondan yayın yapan ilk televizyon kanalı 1981 yılında yayın hayatına başlayan ve Warner şirketi tarafından kurulan MTV olmuştur (Kalay, 2008: s. 110). Daha sonra klip yayımına başlayan MTV'nin ilk yayınladığı klip Buggles adlı grubun "Video Killed The Radio Star" şarkısı olmuştur. MTV, günümüzde de popüler olan Madonna gibi pop müzik sanatçılarının starlaştırılmasında çok önemli etkiye sahiptir. Müzik klipleri, müzik eserlerini fiziki olarak satın alacak kişilerin üzerinde düşündüğü ve görselleştirecekleri, bu görseller üzerine beyinlerinde canlandırmalar yapabilecekleri ve buna karşılık klipler ile kişisel bağlantılar kurabilecekleri özel bir olgudur (Abt, 2000: s. 142). MTV yayınlarının en önemli kliplerinden biri olan Madonna'nın Vogue adlı şarkısı üzerine analiz yapan Reynolds ve Pres, klabin sosyo-kültürel etkilerine dikkat çekerek alt metinsel anlamlarını araştırmışlardır. Klipte görselliğin ve parlak renklerin ön planda olduğunu ve alt kültürlerin dikkatini çekecek kültürel göstergeler ile dolu bir video olduğunu savunan araştırmacılar, müzik için klip çekilmesinden önce klip için müzik yapıldığına ve izleyenlere keşfetme, güç, cazibe, güzellik gibi mesajlar verildiğine dikkat çekmişlerdir (Aktaran: Kalay, 2008: s. 115).

Müzik klipleri her ne sebep ile yapılsa yapılsın, bugünkü kültürel ve sosyal alt kültür bilincinin oluşturulmasında kesin etkiye sahip olmuştur. 1982 yılında MTV ve Sony şirketi tarafından ortak olarak, Micheal Jackson'ın "Thriller" adlı şarkısına çekilen klip, bugün dahi dinleyiciyi büyüleyen ve farklı dinleyici grupları tarafından taklit edilen, çok güçlü kültürel göstergelere ve imajlara sahip etkileyici bir kurgusu olan, üzerinde planlanmış ve geleceği düşünülerek düzenlenmiş bir müzik klbidir. Müzik endüstrisinin de aslında tek hedefi budur. Müzik endüstrisi için müzik klipleri bir mağazanın vitrini gibidir. Bu vitrin televizyonsa klipler de pazarlanmaya ve reklamı yapılmasına ihtiyaç duyulan sanatçı ve onların şarkılarıdır. 1990'lı yıllara

gelindiğinde ise hem müzik endüstrisi için hem de sanatçılar için yepyeni bir dönüşüm noktası olacak olan İnternet, tüm bu reklam ve pazarlama faaliyetlerinde ciddi değişim ve dönüşümlere neden olmuştur.



İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ MEDYA ÇAĞINDA MÜZİK ÜRETİCİSİNİN YENİDEN KONUMLANDIRILMASI

2.1. YENİ MEDYA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Yeni medya kavramı Cambridge sözlüğüne göre; “Televizyon ve gazete gibi geleneksel metotlar dışında bilgisayar ya da İnternet kullanarak bilgi ya da eğlence sağlayan ürün ve servislerdir” (Cambridge, 2019). Sözlüğün tanımında da belirtildiği gibi yeni medya, geleneksel medyanın iletişim araçlarından farklı olarak sayısallaştırılmış medya ve İnternet ağlarını, bu kullanım sırasında sağlanan etkileşimsel ve sosyal iletişim pratiklerini kapsayan çatı bir tanımı nitelemek için kullanılmaktadır. Bu bağlamda yeni medya teknolojilerinin sağladığı sayısallaştırılmış ağ tabanlı enformasyon, hızla erişilebilen, saklanabilen ve yayılım işlemini saniyeler içerisinde gerçekleştirebilen bir süreçtir. Teknolojinin bu gelişimi sonucunda insanların iletişim kurma biçimleri de aynı oranda değişmiş, özellikle sanal topluluklar ve yeni medya ortamları ile iletişime yeni bir tarz verilmiştir (Sayımer, 2008: s. 43). Yeni iletişim teknolojilerine ve ortamlarına tarihsel perspektiften bakınca geleneksel kitle iletişim araçlarının bir uzantısı olarak görmek mümkündür. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki bu ilişki üç aşamadan geçerek oluşmaktadır. İlk olarak geleneksel medya döneminde bilinen ve uygulanan yöntem ve fikirlerin, yeni medya ortamlarına aktırılmasıdır. İkinci olarak yapılan aktarım sonucunda karşılaşılan tutarsızlıkları ve sorunları çözüme ulaştırmak için yeni iletişim araçları geliştirmeyi ve yeni fikirler ile çözüme odaklanmayı kapsamaktadır. Son olarak yeni iletişim ortamları için geliştirilen yeni iletişim teknolojileri ve fikirleri geleneksel medyayı da etkileyerek ilerlerken bir anlamda yenilenme süreci yaşanmaktadır (Aktaran: Kuyucu, 2010: 1384).

Öztürk ve Karahasanoğlu göre temelde iki temel amaca hizmet eden yeni medya (bilgi ve eğlence), bu hizmetlere erişebilmek için ağ tabanlı bilgisayar ve İnternet’i temel alan yeni iletişim teknolojileri olarak görülmektedir (Öztürk ve Karahasanoğlu, 2015: s. 795). İnternet’in hayatımıza girmesi ile birlikte ağ tabanlı bir iletişim, bilgisayar dolayımı bilgi sistemleri, web 2.0, kullanıcı türevli içerik üretimleri, çevrimiçi medya, çevrimiçi sohbet odaları, e-ticaret, e-posta, wikiler, dijitalleşen eğlence biçimleri, dijital oyun, kültürün dönüşmesi ve ağ tabanlı dijital kültür, dijital imgeleme, sanal gerçeklik, geleneksel medyaya kıyasla alternatif medya mecraları, sanal uzam vb. gibi birçok farklı terim ve teknolojiye hayatımıza girmiştir (Binark ve Löker, 2011: s. 9). Tüm bu kavramların ve teknolojik değişimlerin elbette ki toplumsal ve kültürel dönüşüme etkisi oldukça yüksek olmuştur. Bu terimlerin uygulanabilirliği ve kavramsal özellikleri, yeni medya kavramının var olmasını sağlamıştır.

Dijk’e göre geleneksel medya araçlarına göre yeni medyanın en büyük farkı yapısal olarak telekomünikasyon, veri iletimi ve kitlesel iletişimi tek bir kanaldan verebiliyor olmasıdır. Yeni medya bu özelliğini, multimedya biçimselliğini sağlayabilmesinden almaktadır ki bu nedenle yeni medya ortamlarına aynı zamanda multimedya adı verilmektedir. Yeni medyanın multimedya özelliği, kademeli olarak iç içe geçmiş iletişim ağlarına dayanmaktadır. Yeni medya aynı zamanda 21. yüzyıl içerisinde ortaya çıkan bütünleşik ve interaktif iletişimin teknik olarak dijital kod ve hipermetinsellik özelliklerini barındıran iletişim araçlarını kapsamaktadır. Eski medya diye bir kavram aslında kullanılmamakta bunun yerine yeni medya kavramının farklı anlamlandırılmaları ile onun farkı ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Dijital medya, multimedya gibi kavramlar ile daha spesifik ve dijital kod sistemlerine dayalı tanımların kullanılması sebebi budur. Örneğin; geleneksel kablo bantlı telefonların dijital kod ve multimedya içeriklerine sahip olmaması, onun interaktif bir yapıya sahip olmamasına da neden olmaktadır. Ancak günümüzün dijital kodve multimedya özelliğine sahip akıllı telefonları hem bütünleşik hem de interaktif bir temele dayalı oldukları için yeni medya olarak adlandırılmaktadır (Dijk, 2016: s. 20-25).

Yukarıda bahsedilen farkı daha detaylı incelemek gerekirse yeni medyayı geleneksel medya araçlarından ayıran altı temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar;

dijitallik (sayısallık), hipermetinsellik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği, yayılım ve sanallık ve kullanıcı türevli içerik üretimidir (Aktaran: Binark, 2009: s. 60; Binark ve Löker, 2011: s. 9-12). Bu terimlerden kısaca bahsetmek, içerik üreticilerinin yeni medya ortamlarını kullanım pratiklerini anlamak açısından faydalı olacaktır.

1. *Dijitallik:* Yeni medya ortamlarındaki ağ tabanlı her türlü veri için bitler ve baytlardan oluşan tek biçimli kod sistemine dijitallik (sayısallık) adı verilmektedir. Daha açık anlatmak gerekirse bilgisayar teknolojisini kullanan her türlü cihazın, tüm enformasyon ve iletişim kanallarının 1'ler ve 0'lar olarak dizilere ayrılması ve bitlere dönüştürülmesi ile iletilmesi anlamına gelmektedir. Bu ileti dizisindeki 1'ler ve 0'lar bit olarak adlandırılırken dizinin tamamı bayt olarak adlandırılmaktadır. Dijital (sayısal) kod sistemi ile enformasyon ve iletişim dizileri öncelikle parçalara ayrılır ve tüm bu parçalar dijitalleşmiş yani sayısallaşmış formlar ile ses, görüntü, metin ve rakam iletileri olarak veri biçiminde aktarılır. Ortaya çıkan bu veriler aynı zamanda World Wide Web olarak bildiğimiz www sayfaları için grafik kodu olan HTML (Hiper Metin İşaretleme Dili) tarzı diller için de kullanılarak üretilmektedir. (Dijk, 2016: s. 23-24).
2. *Hipermetinsellik:* Hipermetin dijital (sayısal) medyadaki tüm veri akışının farklı kanallarındaki dizileri birbirine bağlayan ve bu tek biçimli kod şeklinde veren bir dijital kod sistemidir. Hipermetinsellik ile dijital medyadaki ses, görüntü, görsel ve işitsel programlar ve metinlerin, enformasyon ve iletişim dizilerindeki geleneksel dizilimleri değişmiş ve okuyucu, izleyici, dinleyicinin doğrudan algılayacağı ve işlem yapmasına olanak sağlayan bağlantılara dönüşmesi mümkün hale gelmiştir (Dijk, 2016: s. 24). İçerik bakımından bütünlük ve interaktiflik özelliğine sahip olan yeni medya araçları teknik olarak dijital kod ve hipermetin kullanan iletişim araçlarıdır.
3. *Etkileşimsellik:* Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği dört boyutta incelenmektedir. Uzamsal boyut, iki ya da daha fazla yönlü iletişim kurulma olanağı sağlamasıdır. Buradan yola çıkarak eş zamanlılık söz

konusudur. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik budur. Zamansal boyut geleneksel medyanın sağlayamadığı esnekliği ve eş zamanlı iletişimi sağlamaktadır. Davranışsal boyutta gönderici ve alıcının istediklerini anda iletişime yön verebilmesi ve kontrol altında tutabilmesi ile ilgilidir. Son boyut olan zihinsel boyutta ise iletişimde bulunan tarafların anlam ve bağlam bakımından kavrama yeteneklerini ve bu anlamda davranışsal tepkilerinde yaşanan değişim ve anlam vurgulanmaktadır (Aktaran: Sert, 2014: s. 287).

4. *Multimedya Biçimselliği:* Multimedya Biçimselliği ses, metin, film, resim, müzik ve hareketli grafik gibi farklı iletişim kaynaklarını aynı ortamda sunan bir platformdur. Yeni medyanın multimedya özelliği ile teknoloji ve sanat birleşerek aynı ortamda verilebilmiştir. Yukarıdaki bölümlerde donanım ve yazılım arasındaki farkı verdiğimiz bu çalışmada, donanımın yazılımı desteklediğinden söz edilmiştir. Multimedya biçimselliği donanımı ve yazılımı aynı ortamda vermek anlamına gelmektedir. Microsoft'un girişiminden önce CD-ROM (Compact Disc Real-Only Memory) olarak bildiğimiz donanımın, artık bilgisayarların standart parçası haline gelmesi multimedya bilgisayar biçimini meydana getirmiştir (Karabulut, 2008: s. 92). Böylelikle yazılım üretimi yapan şirketlerin bu unsurları göz önünde alarak yazılım üretmek zorunda olduğunu bir dönem başlamıştır.
5. *Yayımlı ve Sanallık:* Yayımlı kavramı hipermetinsellik özelliğinden yararlanmaktadır. Web arayüzündeki bir metnin hızla yayılması ve bu metne farklı zaman ve uzamda tekrar ve tekrar ulaşılabilmesi anlamına gelmektedir. Siber uzamda ağlar arasında dolaşıma giren çeşitli metinlerin, bağlantı verme veya kopyala-yapıştır özelliği ile tekrar dolaşıma girmesi olarak tanımlanmaktadır. Sanallık ise kullanıcının sanal ortamda kurduğu iletişimdir. Web arayüzü ile sağlanan iletişim sırasında kullanıcının kendisinin orada hissetme anlamına gelmektedir. Bu neden siber uzamda ile sanal gerçeklik yanılgısı üzerinde durulmaktadır (Binark ve Löker, 2011: s. 12).
6. *Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi:* Yeni medyanın son özelliği olan kullanıcı türevli içerik üretimi, temelde yeni medya ortamlarında içerik

üreten, kullanıcı tarafından oluşturulabilen, yönetilebilen içerikler olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcının yani tüketicilerin aktif birer içerik üretici olarak müdahil olduğu yeni medya ortamları, onların artık pasif izleyici konumundan çıkmalarına neden olmuştur. Bu sayede yeni medya ile medya içeriğinin üretim ve dolaşım biçiminde belirgin bir değişiklik söz konusudur (Dijck, 2016: 162). Kullanıcı için katılımcı kültürel bir pozisyon sağlayan bu aktif üretici konumu, kullanıcıların geleneksel medya gücüne karşılık yeni medya aracılığı ile kendi kurallar dizisini oluşturmasını sağlayarak etkileşim gücü yüksek kültürel gelişim sağlanmıştır (Jenkins, 2016: s. 20). Dijital oyun modellerinden mobil uygulama geliştirmeye, bloglardan web tabanlı haber portallarında söz sahibi olmaya kadar kullanıcının içerik üretimi konusundaki geniş katılım düzeyi artmıştır.

2.1.1. İnternet'in Gelişimi ve Müzik Endüstrisi

Teknolojik gelişmeler şüphesiz ki toplumsal değişimlere neden olmuştur ancak özellikle iletişim teknolojisinde yaşanan değişimler toplumsalın da ötesinde sosyal ve kültürel yaşantımıza da kökten bir değişim yaratmıştır. 1969'da ilk olarak Arpanet tarafından askeri destek amaçlı geliştirilen İnternet'in, 1990'lara gelindiğinde kişisel kullanımı katlanarak artmış ve 1996'da yaklaşık 40 milyon insan İnternet kullanıcısı olmuştur. Bir iletişim teknolojisi olarak İnternet'in hızla topluma nüfus etmesi ve temel iletişim modellerimizden birisini oluşturması, örneği görülmemiş bir yayılma ile gerçekleşmiştir. Bunun üç ana sebebi vardır. Tim Berners-Lee'nin keşfi hayatımıza giren www (World Wide Web) ve 1973'te Vint Cerf ve Robert Kahn'ın tasarladığı TCP/IP İnternet protokolleri ile enformasyon ve iletişim, küresel bir açık kaynak haline gelmiş ve tüm kullanıcıların kaynak üretimi ve tüketimi sayesinde geliştirilmiştir. İkinci önemli sebep bireyselleş ve ağlar oluşturarak enformasyon ve iletişim biçimlerimizde yaşanan kültürel ve toplumsal davranışlarımız olmuştur. Son olarak hem ticari amaçlı hem de kullanıcılar ile işbirliğini mümkün kılan kurumsal değişikliklerdir (Castells, 2016: s. 8-9). Başlangıçta sadece İnternet altyapısı ve ağ bağlantısı sağlama amaçlı geliştirilen Web 1.0 dönemi, kişisel bilgisayarların

gelişmesi ve kullanıcıların İnternet alt yapısında içerik üretme isteği ile Web 2.0 teknolojisine evrilmiştir. Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcılar aktif olarak içerik üretebilme konumuna geçmiş ve geleneksel medyanın sağlayamadığı etkileşim ortamına kavuşmuştur.

İnternet'in geliştiği ilk yıllarda müzik endüstrisi için üretim kanallarında değişim yaşamamış olsa da müziğin dağıtım, pazarlama ve dinleme kanallarında kökten bir değişim yaşanmıştır. Analog formatların aksine dijital formatın ucuz, kolay, ulaşılabilir ve bitlere indirgenen ve daha önce aynı kayıta duyulamayacak seslerin yan yan getirilmesi, böylelikle yeni medyanın multimedya özelliğinden yararlanılması, müzik endüstrisinin katı altyapısındaki oligopol yapının değişmesine neden olmuştur. Müzik endüstrisi majörleri için yaşanan bu değişimi kontrol etmenin güçlüğü iki ana teknolojik gelişme ile incelenmektedir (Dolata, 2011: s. 7). İlk olarak 1981 yılında Sony ve bir yazılım geliştirme şirketi olan Philips'in ortaklığı ile üretilen kompakt disk (CD) tanıtılmış ve plak döneminin biteceğinin işaretleri verilmeye başlanmıştır. Kompakt disk ile müzik fiziksel ortamda daha uzun süre saklanabilen, daha kaliteli bir müzik dinleme olanağı sağlayan ve mekanik ve bitlere indirgenerek sıkıştırılması nedeniyle içerisine daha fazla müzik sığdırılabilen bir olanak sağlamıştır (Gamal, 2012: s. 9). 1990 yılına gelindiğinde CD satışları 2.5 milyar adeti yakalarken yine aynı teknoloji ile üretilen ancak daha fazla yükleme hacmine sahip olan Digital Versatile Disc (DVD), CD'nin de satış rakamlarını geçmiştir (Attali, 2014: s. 131). Bununla birlikte 1986 yılında Sony ve Philips tarafından geliştirilen dijital ses kayıt cihazı DAT ile dijital müziğin kopyalanması mümkün hale gelmiştir. İnternet ile birlikte dijital müziğin gelişmesi ve 1990'lı yıllarda sabit diskler gibi kişisel bilgisayarlar için kullanılan stoklama aygıtları, birer yazılım ürünü olarak daha ucuz, portatif ve büyük miktarlarda veri kaydetme ve saklama kabiliyetine sahip olmuştur (Gamal, 2012: s. 11). Müzik endüstrisi için bu yeni bir tüketim biçimini yönlendirmeyi gerektirmiştir. 2003 yılının Aralık ayında Amerikan Express Perakende Endeksi'nin yaptığı bir araştırmaya göre Amerikalıların %54'ü hediyelik eşya için İnternet'ten çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih etmektedir ve ikinci kategoride CD'ler yer almaktadır. Bu oran ise yapılan alışverişin %82'sini oluşturmaktadır (IFPI, 2004: s. 8). Yaşanan bu köklü değişimler ile İnternet aracılı müzik, endüstrisinin üretim, tanıtım ve dağıtım kanallarında

değişimler ve kontrol altına almak zorunda olduğu gelişmeler ile karşı karşıya kalmasına neden olmuştur.

İnternet'in geçici ve askeri bilgi amaçlı kullanımından sonra kişisel kullarımdaki artış ve talep, birçok sektörün olduğu gibi müzik endüstrisinin de tüm stratejilerini dijital odaklı yapmasına neden olmuştur. Bu nedenle daha fazla ev içimi tüketime dönen müzik için geliştirilmek istenen yazılım ürünlerindeki artışta dinleyicinin ucuz ve kolay müzik dinleme alışkanlıklarını arttırmıştır. Bilgisayarların sabit diskleri aracılığı ve bunu destekleyen yazılımların olması, kopyalama teknolojisinin de sonu gelmeyecek bir sorun yaratmaya başlamıştır. Sektörel bir dönüşüme neden olan CD, içi boş şekilde piyasaya sürüldü ve tüketicinin kullanımına sunulmuştur. Bu durumdan en zararlı çıkan sektörlerin başında müzik endüstrisi gelmektedir. Bunun yanı sıra film ve oyun endüstrisi, kopyalama teknolojisinden günümüz Streaming servislerin başlangıcına kadar sürekli olarak korsan tehlikesi ile karşılaşmışlardır. Özellikle müzisyenler açısından bu durumun takibinin yapılamaması korsan müzik sorununun doğmasına neden olmuştur.

2.1.2. Dosya Aktarım Teknolojisi MP3 ve Napster (Peer to Peer)

Müzik endüstrisi, müzik üreticisi ve müzik tüketicisi 1990'lı yılların başında yepyeni bir teknolojik gelişme ile karşı karşıya kalmıştır. İnternet'in geçici kullanımından sonra bireysel bilgisayar kullanımındaki artış ve Web 2.0 uygulamalarına yönelik artan katılım talebi gün geçtikçe bilgisayar odaklı ve yeni iletişim teknolojilerine olan ilgiyi arttırmıştır. Aynı dönemlerde MPEG-1 video ile ilişkili ve bir Avrupa Birliği projesinin ürünü olarak özetlenen MP3 (MPEG [Moving Picture Expert Group] -1 Audio Layer 3) formatı tanıtılmıştır. MP3 formatı, müziğin dijital ortamda İnternet aracılığı ile taşınabilmesini sağlamıştır. Dahası, 1995 yılında ilk kez MP3 formatının oynatılmasını sağlayan Winplay3, dijital MP3 dosyalarını aynı anda çoklu bir liste halinde açma ve otomatik olarak oynatabilme imkânı sunmuştur. Bu dönemde popüler olan Winamp MP3 Player, 1997 yılında piyasaya sürüldü ve gelişmiş işlevsel bir arayüz ve tasarım ile dinleyicilerin dikkatini çekmiştir (Gamal, 2012: s. 10-11). MP3 formatının bilgisayar üzerindeki sıkıştırılmış hali ile CD'lere kopyalanabilmesi, illegal yolla müzik tüketiminin önünü açmıştır.

Beş büyük pazar araştırması şirketinin yaptığı araştırmaya göre yasadışı müzik indiren kişilerin %27'sinin, legal müzik dinleme ve CD satışlarına olan ilgilerinin azaldığı yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Bununla birlikte International Federation of the Phonographic Industry'nin (IFPI) yaptığı ankete göre, Avrupa'nın % 60'ı, legal yolla müzik dinlemenin doğru olduğunu ve telif hakları ile sanatçının haklarının korunması gerektiğini düşünmektedir. Müzik endüstrisi MP3 formatının başladığı ilk yıllarda geniş bir yükleme hacmine ulaşmayan web siteleri ve bireysel dağıtımda küresel etkiye sahip olmayan yükleyiciler için bir önlem almamıştır. 2003 yılına gelindiğinde ise kamuyu bilgilendirme kampanyaları ve geniş hacme sahip yükleyicileri hakkında açtıkları davalar ile MP3 formatının sanatçı hakkını gasp etme konusundaki önemine dikkat çekmeye çalışmışlardır (IFPI, 2004: s. 2). Ancak asıl önemli sorun bir dosya paylaşım sitesi olan Napster'in ortaya çıkması ile yaşanmıştır. Müzik endüstrisi için Napster, yeni bir iş modeli ve yeni bir müzik dinleme kanalı olarak ciddi sorunlara neden olmuştur.

1999 yılında Shawn Fanning ve Sean Parker tarafından “peer to peer” (P2P), yani eşler arası dosya paylaşım platformu ile kurulan Napster, kısa süre içerisinde milyonlarca yükleyiciye ve kullanıcıya ulaşmıştır (Günther, 2016: s. 1). Napster'in uygulanma sistemi dünya üzerindeki milyonlarca kullanıcının, sunucular içerisinde kendi müzik dosyalarını açarak ve MP3 formatlı müziklerini yükleyerek diğer kullanıcılara dosyalarını açması yöntemi ile gerçekleşmiştir. Napster'in tek müdahale ettiği nokta dosya isimlerinin bir listesini tutmak olmuştur. Napster ilk 16 aylık kullanım süresi içerisinde 80 milyon kullanıcıya ulaşmıştır ve yaşanan yasal dava açma süreçleri sürerken bile şirket olarak yatırım almaya devam etmiştir. Bu durum Napster'in, müzik endüstrisinin güçlü şirketleri ile aynı noktaya gelmesine neden olmuştur ve bunu sağlayan şüphesiz ki İnternet'in ve Web 2.0 yeni iş modeli olarak getirdiği özellikten kaynaklanmıştır. Napster kendisine açılan telif hakkı davalarında, kayıtlı müziğin kopyalanmasının bir hak ihlali olduğunu kabul etmiş olsa bile kullanıcıların dosya paylaşımında bir yasa ihlali olmadığına dikkat çekmiş ve telif hakları yasalarındaki açıktan uzun bir süre yararlanmıştır. Son olarak Napster kendisini bir İnternet Servis Sağlayıcısı olarak tanıtmış ve aslında dosya paylaşımı ile yapılan alışverişin, yapım şirketlerinin kataloglarında bulunan sanatçılar için de bir reklam olabileceğine vurgu yapmıştır. Sonuç olarak Napster 2002 yılında RIAA'nın

açtığı dava sonucunda tüm dosyaların kaldırılması emriyle kapatılmıştır. Kapatılacağı haberinin duyulması ile aynı gün 500 milyon şarkı indirilmiştir. (Gamal, 2012: s. 15).

2.1.3. Sektör Dışı Aktör – Apple iTunes Store ve İlk Yasal Dijital Müzik

İnternet'in özellikle 1990'lı yıllardan sonra kullanımında yaşanan hızlı artış ve yeni iletişim teknolojilerindeki dijital gelişmeler, müzik endüstrisinin üretiminden dağıtımına, pazarlanmasından tüketimine kadar her yönüyle değişmesine zemin hazırlayan en önemli teknolojik değişimlerdir. MP3 çalarların temelini oluşturulan ve dosyaların aktarımını sağlayan USB, FireWire gibi harici donanım ürünlerinin piyasaya sürülmesi, müziğin yüksek kapasitede taşınabilirliğinin sağlanması nedeniyle dijital müzik olan talebi arttırmıştır. Yeni medya, iletişimi etkileşimli diyaloglara dönüştürmek için web tabanlı ortamları ve mobil teknolojileri kullanır. Böylece kullanıcının yönetiminden olan içeriğin oluşturulması ve değiştirilmesi, bireylerin organize bir şekilde değişim ve işbirliği içerisinde hareket etmesini sağlamaktadır. Müzik, topluluklar arasında kurulan bu etkileşimli iletişimin bir aracı olarak kişilerarası iletişimin vazgeçilmez kültürel ürününü oluşturmaktadır (Poole, 2011: 13). Yeni iletişim teknolojilerinde yaşana etkileşimli iletişim modellerindeki değişim neticesinde, hayatın birçok çeşitli alanında yaşanan değişim gibi müzik tüketim alışkanlıklarında da önemli değişimler yaşanmıştır. IFPI'nin İnternet üzerinden dinlenen müziğin nedenlerine yönelik olarak yaptığı araştırmaya göre insanlar, % 62 oranında istedikleri müziği yeni medya ortamlarında buldukları için İnternet'i tercih etmektedirler. Ayrıca müzik seçeneklerinin çok olması (% 58), ücret uygunluğunun olması (% 39), ücretsiz dinleme olanağının olması (% 23) ve bir müzik albümünü satın almadan önce fikir sahibi olunması (% 22) insanların İnternet'i tercih etmesindeki başka nedenlerdir (IFPI, 2006: s. 15).

2003 yılına gelindiğinde özellikle bilişim sektöründen müzik endüstrisine girişimlerde bulunulmuştur. Bu girişimlerin öncüsü Apple şirketi olmuştur. 2003 yılında ABD'de iTunes Store müzik mağazasını açarak dijital müziğin yasallaşmasını sağlamıştır. Ancak bu girişim sadece yasallaşmayla ilgili değildir. iTunes, endüstrinin majör şirketlerinin kataloglarının neredeyse tümünün bu

platformda yayınlanmasını sağlamış ve bununla birlikte 1000'den fazla bağımsız firmanın sanatçılarından gelen neredeyse tüm dijital repertuarları mağaza içerisinde sunmuştur (Dolata, 2011: s. 14). Bu durumun en önemli sonucu, artık endüstri üretim, dağıtım ve tanıtım kanallarındaki oligopol yapıyı kaybetmiş, dağıtım ve tanıtım aşamasında dijitalleşme çağına geçilmiş ve adı duyulmayan sanatçılar için yeni bir tanıtım ve dağıtım kanalı imkanı sunulmuştur.

Apple, iTunes Store'dan satın alınan müzikler için ilk başta sadece yine kendi bilgisayar markası olan Mac Pc için kullanıma sunulmuştur. Mac Pc kullanın tüketiciler için her bir albüm satışı \$ 9.99 olarak belirlenmiş ve herhangi bir abonelik gerektirmeyen bir sistem ile yürütülmüştür. Ekim 2003'te iTunes, Mac Pc'ler dışındaki tüm kişisel bilgisayarlara açılmıştır ve kurulduğu Nisan 2003 yılından Aralık 2003 yılına kadar 20 milyon şarkı satmıştır. Apple, müzik endüstrisinde sadece bir dağıtım kanalı olma görevi yüklenmemiş, aynı zamanda bir donanım üreticisi olarak müziklerin kolay taşınabilir bir hale gelmesini sağlayan iPod'lar ile de müzik tüketim alışkanlıklarına yeni bir biçim kazandırmıştır (Gamal, 2012: s. 19-20). iTunes'un yaptığı bu girişimler sonucunda 2004 yılının sonuna kadar birçok dijital dağıtım platformu kurulmuştur. 2004 yılının sonunda dünyada yasal olarak kurulmuş 230'dan fazla çevrimiçi müzik dinleme servisi kurulmuştur. Sadece Avrupa'da ki 20 ülkede 150'den fazla online müzik dinleme servisi kurulmuştur (IFPI, 2005: s. 4).

iTunes Store'un lisanslı ve yasal müziği teşvik etmesi ile mevcut durumu kabul eden yapım şirketlerinin, tüm dijital çevrimiçi servisler için aynı lisanslama ve dijitalleşen müziğin yasal ortamda sunulmasına yönelik baskıları artmıştır. Majör ve bağımsız yapım şirketleri geliştirmekte olan dijital müziğin yeni tüketim ortamı sunması nedeniyle tüm kataloglarını Apple, Napster 2.0, Microsoft, OD2, RealNetworks ve AOL küresel çevrimiçi servislerine vermeyi kabul etmişlerdir. Dağıtımın dijitalleşmesi ve müziğin dijital ortamlarda dinlenilmesi, müziğin üretiminin de dijitalleşmesine neden olmuş ve ilk adımı atan şirketleri biri olan Universal Music, iki yıl içerisinde 25.000'den fazla albümü (300.000'den fazla şarkı) dijital formata dönüştürmüştür (IFPI, 2005: s. 15).

Apple, günümüzün dijital müzik için öncü şirket konumunda yer alarak, dünyada birçok farklı dijital müzik platformunun doğmasına neden olmuştur. Yapım

şirketlerinin günümüzde kendilerine zorunlu kalma oligopolünü yıkararak, yeni medyanın avantajlarının kullanmış ve müziğin üretim, dağıtım, tanıtım ve tüketim aşamalarında en köklü değişikliklerin yapılmasına vesile olmuştur. Bugün dünyada 250'den fazla dijital müzik platformu hem müzik üreticinin hem de müzik dinleyicisinin alternatif mecrası olmasından daha fazlası olmuş ve fiziksel satışa odaklı müzik tüketme alışkanlıklarının bırakarak Streaming, yani akışın durmadığı ve stoklama ihtiyacı olmayan müzik tüketme biçimine geçmiştir. Bu durum elbette ki İnternet'in ve yeni medyanın dijitalleşme çağına getirdiği yenilikten ve teknolojik gelişmeler sayesinde olmuştur.

2.2. YENİ MEDYA VE MÜZİK ENDÜSTRİSİ

Müzik, önüne endüstri kavramı geldiği günden yeni medyanın kullanımının arttığı güne kadar kayıtlı müziklerin üretim, tanıtım ve dağıtım kanalları yüksek oranda majör beşli olarak adlandırılan beş büyük şirket tarafından kontrol altında yürütülmektedir. Endüstri, sadece müzik sektörü için değil aynı zamanda eğlence endüstrisini de yönlendiren şirketlerin oligopol yapısına bağlı olduğu için sistem, bu şirketler için oldukça karlı bir şekilde ilerlemiştir. Bu durum, müzik endüstrisinden gelen gelirlerin, adaletsiz ve eşit olmayan bir şekilde dağıtılmasına neden olmuş ve müzik çoğunlukla sanatsal yönünden uzaklaşarak ticari bir hale gelmiştir. Sanatçılar ise bugün de olduğu gibi gelirlerinin büyük çoğunu, organizatörlerin sağladığı ama genellikle popüler olmuş sanatçılar üzerinden yoğunlaşan konserler üzerinden elde etmektedir. Günümüz müzik üreticileri içerisinde kendilerini bağımsız olarak adlandıran müzisyenler, yeni medyanın sağladığı etkileşim ve dijitalleşme avantajlarını kullanarak, yapım şirketlerine olan bağlılığı azaltabilmektedirler.

Yeni medya ile müziğin dijitalleşmesi, dolayısıyla müzik üretim, tanıtım ve dağıtım kanallarında yaşanan değişimlerin olması, günümüz dijital müziğinin üretim ve tüketim biçimlerini de kökten değiştirmiştir. Yeni medya öncesi geleneksel müzik endüstrisinin tanıtım ve dağıtım kanalları, farklı sektörlerin bir araya gelmesi ile gerçekleşmiştir (Kuyucu, 2013: s. 1386).

Şekil 2.1.Yeni Medya Öncesi Geleneksel Müzik Endüstrisinin İşleyişi



Kaynak:Kuyucu, M. (2013) Yeni Medya ve Dijital Müzik: Yeni Medyanın Müzik Endüstrisinin Ekonomik Yapısına Etkisi. *International Symposium on Language and Communication Exploring Novelities*(4), 1383-1400

Şekil 2.1.'de görüldüğü gibi bir müzik üreticisinin, geleneksel medya öncesinde tüketiciye ulaşması için bir yapım şirketine ihtiyacı bulunmaktadır. Yapım şirketleri müzik tanıtım aşamasında etkili olurken, dağıtım aşamasında farklı şirketlere ihtiyaç duymaktadır. Tedarikçi firmalar anlaşma yaptıkları perakende firmalarına, müziğin kayıtlı formatlarını göndermektedirler ve sonrasında müzik “raflarda yerini” almaktadır. Tüketiciler, müziğin dükkânlarından yani radyo ve televizyondan farklı olarak satış amaçlı müziği, fiziki satın alma yoluyla gerçekleştirmektedir.

Yeni medya sonrası bu süreç aracı firmaların kalkması ile gerçekleşmektedir. Fiziki satışların devam ettiği ancak yapım şirketlerinin tüketiciye doğrudan ulaşma imkânının olduğu bir süreç meydana gelmiştir (Kuyucu, 2013: s. 1387).

Şekil 2.2. Yeni Medya Döneminde Müzik Endüstrisinin İşleyişi



Kaynak: Kuyucu, M. (2013) Yeni Medya ve Dijital Müzik: Yeni Medyanın Müzik Endüstrisinin Ekonomik Yapısına Etkisi. *International Symposium on Language and Communication Exploring Novelty*(4), 1383-1400

Şekil 2.2.'de görüldüğü gibi yeni medya döneminde müzik üreticisi, yapımcı şirketler aracılığı ile tüketicilere, aracı kurum olmadan doğrudan dağıtım yoluyla ulaşmaktadır. Böylelikle gelir dağılımında aracı kurumlara ihtiyaç kalmamaktadır. Dijital müzik endüstri açısından bakıldığında, tedarikçiler ve perakendeciler yerlerini, dijital Streaming servislerine bırakmışlardır. Çalışmanın ileri ki bölümlerinde de incelenecek olan Streaming servisleri, günümüz dijital müzik endüstrisinin yeni dağıtım ve tanıtım hatta satış kanalları olarak yeni bir müzik tüketiminin önünü açmışlardır. Bağımsız müzik kavramının gittikçe arttığı müzik sektöründe, dijital Streaming servislerinin sağladığı yeni medya avantajları ve bu servislerinin kullanım kolaylığı, günümüzde müzik üretim, tanıtım ve dağıtımında yeni bir köklü değişim yaratmaya başlamıştır.

Müzik endüstrisi için ses kayıt teknolojisi ve teknolojik gelişmeleri, radyo, televizyon ve video klip yayınları, müziğin üretimi ve tüketimini yönlendiren önemli kırılma noktaları olarak karşımıza çıkmıştır. Bu gelişmelerin ortak noktası ise medya ve teknoloji odaklı gelişmelerdir. Bu nedenle yeni medya ortamları olarak adlandırılan yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, müzik için yepyeni bir sektörel gelişmeye neden olmuştur. Endüstri, sanatçı popülarlığını arttırmak için yaptığı çalışmalarda, yeni medya döneminde kısmen geri planda kalmış, artık sanatçılara doğrudan ulaşma ve etkileşim kurabilme imkânının artması nedeniyle sanatçılar, süreci kendilerini yönetebilir duruma gelmiştir. Sanatçı artık yapım şirketlerinin popülarlık oluşturma gücüne ya da onların yönlendirmesi ile kişisel itibarlarını kurma yoluna başvurmaktan çok, yeni medya ortamlarında kendi itibarlarını kurma yoluna girmektedirler ve bu sanatçı ve dinleyici iletişimi arttırmaktadır. Geleneksel medya mecralarında yapım şirketlerini olan bağılılık devam etmekle birlikte, yeni medyanın sağladığı avantajlar sayesinde dinleyici kendilerini daha yakın ve samimi bir ortam anlatabilmekte ve dijital mecralardan müziklerini dinleyiciye ulaştırabilme şansını elde etmektedirler. Elbette bu bir yönetim yeteneği ve yeni medya ortamlarını kullanabilme yetkinliğine bağlıdır. Sanatçı için hayran kitlesinin yoğunlukla yeni medya mecralarında canlandığı ve konserlere olan ilginin bu ortamlardaki başarıya

ya da görünürlüğe bağlı olduğu bir dönem içerisinde hayran kültürünün arttığı görülmektedir. Bu durum saf müzik dinleyicisi olmak yerine dinleyicinin, sanatçının yakın takipçisi olduğu ve sanatçı hakkında verdiği kararların sadece müzik odaklı değil, aynı zamanda sanatçının kişiliği, kılık kıyafeti, duruşu, kimliği ve itibarı ile ilgili olduğu söylenebilmektedir. Geleneksel medya dönemi, dinleyicinin sadece televizyon ekranlarında ya da konserlerde görebildiği kısıtlı etkileşim ortamına nazaran, yeni medya dönemi sanatçının sanal ortamdan ulaşılabilirliği artmıştır. Bu dönemde sanatçının önemli rol model olma durumu, endüstrinin sanatçı kimliğini oluşturma ve yönetme işlevinin çoğunlukla sanatçının kendisine bıraktığı görülmektedir. Dinleyicinin bu kadar etkileşim içerisinde olduğu bir ortamda elbette sanatçının da dikkat etmesi gereken noktalar vardır. İlk başta kendisine ait sosyal medya mecralarından, her gün güncel içerikler paylaşması, sanatçının albümlerine ve konserlerine olan ilgi ile doğrudan bağlantılıdır. Çünkü dinleyici sanatçı hakkındaki güncel haberleri geleneksel medya yerine yeni medya mecralarından takip etmeyi tercih etmektedir. Bu durum İnternet'in ve yeni medya ortamlarının kullanımındaki artış ile doğrudan bağlantılıdır.

Yeni medya döneminde müzik endüstrisi, müziğin sadece ses ve armoni içeriği ile değil görsel algısına yönelik de çaba göstermek zorundadır. Kalay, 2015 yılında yaptığı bir araştırmada, müzisyenin sosyal medya mecralarından paylaştığı içeriklerin sıralamasını; müzik videoları, fotoğraflar, durum güncellemeleri ve bulunulan mekanlar/konumlar olarak görmüştür (Kalay, 2015: s. 802). Bu nedenle müzik endüstrisi için halkla ilişkiler ve reklam stratejileri, geleneksel medyaya karşı olarak çok daha yenilenebilir ve güncellenebilir olmak zorundadır. Uzun dönemli itibarın sağlanması özellikle yeni çıkan bir sanatçının dinlenebilirliğini arttırmada yetersiz olduğu söylenebilmektedir. Görsellik ile müzisyenin bir itibar oluşturma anlayışının televizyon mecrasından yönetildiği dönemler ile kıyaslanması yanlış olacaktır. Çünkü yeni medya ortamları hızlı tüketimin olduğu bir mecradır. Bu nedenle güncellenebilir olmak ve hızlı tüketime yenilmemek için müzisyenin ve bağlı olduğu yapım şirketinin, dinleyicinin isteklerini güncel olarak karşılaması gerekmektedir. Aynı zamanda görselliğinde ön planda olduğu yeni medya mecraları, dikkat çekmek ve dinleyici ile doğrudan iletişim kurmak için kullanılması zorunda mecralar haline gelmiştir. Her ne kadar müziğin ön planda olması gerektiği

düşünülse de, yeni medya kullanıcıları müzisyen ile duygusal bir bağ kurma noktasında, müzisyenin kişisel ilgi alanları, fotoğrafları, düşünceleri, fikirlerini de merak etmekte ve bu isteklerini yeni medya mecralarından yoğun takip etme girişiminde bulunmaktadır.

2.3. YENİ MEDYA DÖNEMİNDE MÜZİĞİN ÜRETİM, TANITIM VE DAĞITIM KANALLARINDA YAŞANAN DEĞİŞİMLER

Yeni iletişim teknolojilerinin geliştiği İnternet odaklı çağımızda, teknoloji merkezli diğer tüm endüstriler gibi müzik endüstrisi de yeni bir pazarlama ve satış çevresine dönüştürülmektedir. Günümüzde dijital müzik endüstrisi, müzik endüstrisinin geldiği son evre olarak adlandırılmaktadır ve inovasyon, deneysellik ve bununla birlikte yeni iş modellerinin geliştiği bir dönem yaşanmaktadır. Yapım şirketleri, geçmişte olduğu gibi sadece kayıtlı müzik odaklı model anlayıştan uzaklaşarak çok daha geniş ürün ve platform geliştirme modellerine yönelmektedir. Kayıtlı müzik üreten bir sanatçı, artık sadece albümleri ya da konserleri ile değil, yüzlerce farklı ürün ile entegre bir şekilde tanıtılmaktadır. Müzik tüketicisi, yeni medya çağında sanatçı ile daha yakın bir ilişki kurduğu için birden fazla seçenek ile sanatçının müziğini deneyimlemek ve bu çevresine göstermek eğilimdedir. Müzik indirme, fiziki satın alma, cep telefonlarının zil sesi ya da duvar kâğıdı, e-bilet seçenekleri ya da müzik videolarını satın alma isteği günden güne artış göstermektedir. Bu bakımdan müziğin ve müzisyenin tanıtımı için kullanılan mecraları artık çoğunlukla tüketicinin kullanımının yüksek olduğu platformlara yönetildiği görülmektedir. Dijital müziğin başladığı 2003 yılından itibaren gelişen dört yıllık süreçte, dijital müziğin toplan kayıt endüstrisindeki yeri %15'dir. Bunun en önemli nedeni geniş bant kapasiteleri, akıllı cep telefonlarının yaygınlaşması ve özellikle taşınabilir cihazların artan kullanımı endüstrinin dijital müzik servislerine yatırımlarını arttırmış ve müzik dağıtım kanallarını bu yönde geliştirdikleri görülmüştür (IFPI, 2008: s. 5).

2003 yılında iTunes dijital müzik mağazalarının kullanıma açılması ile beş büyük şirketin yanı sıra 1000'den fazla bağımsız yapım şirketinin ya da müzisyenin kataloglarını dijital mağazalara konulması, tüm dünyadaki müzik endüstrisinin

dağıtım kanallarını bu yönde değiştirmesine neden olmuştur. Apple diğer bir başarısı ise, endüstrinin majörlerine karşılık hem yazılımı hem de donanımı tek elden üretebiliyor oluşudur. Taşınabilir bir müzik dinleme aygıtı olan İpod ile, müziğin aracılı dinleme biçimi daha minimal boyutlara indirilmiş ve şık bir görüntüye kavuşmuştur. Bu ise müzik dinleyicisinin çok geçmeden kabul edip kullanımını arttırdığı bir gelişmedir. 2007 yılının ortasında iTunes, 3 milyardan fazla şarkı satarken, bağlı olduğu Apple şirketi, 100 milyondan fazla İpod satışı gerçekleştirmiştir (Dolata, 2011: s. 14). Müziğin, dinleme ve dağıtım modellerindeki bu değişimin öncülerinden olan Apple şirketi, bugün hem dijital mağaza servislerinin yaygınlaşmasında ilk önemli gelişmelerin adımlarını atarken, müzik sektörünün dışından gelen bir teknoloji firması olarak endüstrisinin lider müzik mağazası konumuna yerleşmiştir.

Müziği kendi bilgi ve becerisiyle üretmek isteyen müzisyenler, günümüz dijital teknolojik gelişmeleri nedeniyle müziklerini kendi imkânlarıyla üretebilmek gücüne sahiptirler. Müzisyenler kendi sosyal medya hesaplarından, sadece kendi takipçi listesi ile sınırlı kalmayarak, hiçbir yerde ve hiçbir yapım şirketinin yapamayacağı tanıtım imkânına sahiptir. Bir müzik grubu ya da müzisyen bireysel sosyal medya hesaplarından dinleyici ile etkileşim kurarak, onların kendi müziklerinin içerisine dâhil olmasını sağlamaktadır. Bu durum müzisyen ve dinleyicisi arasındaki bağı güçlendirmektedir. İkinci olarak, bir müzik üzerine tartışma ve görüş diyaloglarının oluşması, eskinin ulaşılamaz popüler sanatçı algısından çok uzak bir iletişim biçimini yaratmaktadır. Bununla birlikte dijital prodüksiyon uygulamalarının ücretsiz ve kullanım kolaylığındaki artış, sanatçının bu platformlar da single şarkı üretimine imkan vermesi, aynı zamanda yine yeni medya ortamlarından ücretsiz bir şekilde dinleyiciye sunması konserlere olan ilginin artmasına yol açmaktadır. Youtube'a her gün yaklaşık 11.500 saat yeni video içeriği yüklendiği günümüz dijital dünyasında, müzisyenlerin bu gibi mecralardan dinleyiciye ulaşması oldukça kolay ve anlık etkileşim ile sağlanmaktadır (Poole, 2011: s. 14-15). Öte yandan dijitalleşme ile birlikte müziğin dinleyiciye ulaştırılması, ister yapımcı bir şirket aracılığı ile olsun ister bireysel olarak olsun, üretilen müzik tek elden tüm İnternet kullanıcılarına dağıtılabilmektedir. Ayrıca yeni medyanın sağladığı yayılım ve sanallık özelliği ile gerçek zamanlı dinleme imkânı, müziğin tüketim biçiminden yaşanan başka bir

değişimi göstermektedir. Müziğin üretimi için günümüzde, bir sanatçının yetkinliğine bağlı olarak çok geniş bir şekilde kullanılabilir yaratıcı materyaller mevcuttur. Bugün birçok müzisyen yeni medya platformlarını kullanarak, yaratıcı fikirlerini de işin içerisine katarak, hızlı ve etkili bir şekilde kendi dinleyici kitlesini yaratabilmektedir. Video içerikli dijital platformlar sayesinde, dinleyicinin dikkatini çeken birçok müzisyen, bugün aktif birer sahne ve konser sanatçısı olarak çok daha büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Dijital müzik endüstrisinin yarattığı bu bireysel ekonomi ortamı, müzisyenlerin kendi kendilerini yönetebilme ve ekonomik gelirlerinin %34'ünü aracı kurumlara (tedarikçiler, perakendeciler vs.) vermektense, bu gelirlerinin tamamını kendileri elde edebilmektedirler. Geleneksel müzik endüstrisinde fiziksel kayıt satışlarının yaklaşık %32'si sanatçıya ve onun etiketine gitmektedir. Yeni medya platformlarında ise sanatçılar, dijital endüstrinin getirdiği yenilikler ile yaklaşık %66' sanatçı ve etiket gelirinə sahip olmaktadır (Acker vd., 2015: s.33).

2.4. DİJİTAL MÜZİK ENDÜSTRİSİ

Kayıtlı ve lisanslı dijital müzik endüstrisinin, resim satış oranlarının oluşması ve çevrimiçi müzik pazarının ortaya çıkması, 2003 yılında gerçekleşen iTunes dijital müzik mağazasının müzik endüstrisine girişi ile başlamıştır. 2003 yılındaki bu girişim ile birçok plak şirketi, çevrimiçi dijital dağıtıcıların oluşmasına olanak tanımışlardır ve sanatçı kataloglarının bu platformlarda yer almaları için lisans sözleşmelerini yeniden düzenlemişlerdir. 2004 yılına çevrimiçi müzik dinleme alışkanlığı, %8'den %16'ya yükselmiş ve dijital müzik endüstrisinin oluşması için gerekli gerekli talebin var olması, müziğin sunumunda ciddi bir hızlanmanın yaşanmasına neden olmuştur. Örneğin bir majör plak şirketi olan EMI, kataloğunda bulunan 3000'den fazla sanatçının 140.000'den fazla parçasının çevrimiçi platformlar için akışa sunmuştur. Plak şirketlerine ek olarak birçok bağımsız ve yerel müzik şirketine lisanslama verilmesinin önü açılmıştır. Dijital müzik endüstrisi, ülkemizde de ilk yıllarda cep telefonlarının zil sesleri ve 30 saniyelik müzik indirme (download) yöntemleri ile canlandığını söylemek mümkündür. Bu bir tanıtım organizasyonu olmakla birlikte bir tür hazırlamak aşaması olarak da adlandırılabilir

(IFPI, 2004: s.4). Dijital müzik piyasasının adımlarının atana sektör dışı bazı şirketler, müzik endüstrisi için yeni iş modellerinin de doğmasına neden olmuştur. Bu şirketler ise, müziğin üretim aşamasında ilk başlarda yer almasalar da, majör plak şirketlerinin birer dağıtıcısı ya da çevrimiçi satış mağazaları olma yolunda adımlar atmışlardır. Bu dijital servisleri tablo 1’de ki gibi kategorize etmek mümkündür (IFPI, 2004: s. 7).

Tablo 2.1. Dijital Servis İş Modelleri

Servis	Temel Teklif	Ödeme Metodu	Eşsiz Teklif
iTunes	Seçmeli indirme	Şarkı başına ödeme, Müzik indirim hesapları, Hediye sertifikalar, iTunes ve Apple mağazaları	Sesli kitap, Müzik çeşitlerini e-posta ile paylaşımı, Özelleştirilmiş çalma listesi, Taşınabilir oynatıcıya aktarım (iPod)
Napster 2.0	Akışı takip etmek, Özelleştirilmiş akış, Seçmeli indirme	Napster Premium için aylık ödeme, Şarkı başına ödeme, Napster kard ile 14.000’den fazla şarkı	Çalma listesi önerisi ve paylaşımı, Özel materyal (videolar, ücretsiz müzik dergisi, özel şarkılar, stüdyo içi performanslar), Taşınabilir oynatıcıya aktarım
Rhapsody	Akışı takip etmek, Özelleştirilmiş akış,	Aylık abonelik, CD yazdırmak için ek ücret	Her bilgisayardan erişim
MusicMatch	Akışı takip etmek, Özelleştirilmiş akış, Seçmeli indirme	MusicMatch Jukebox Plus için tek seferlik ücret, Daha sonra şarkı başı ücret	Taşınabilir oynatıcıya aktarım, Kişiselleştirilmiş CD paketi, Dinleyici çalma listesine bağlı yeni müzik önerisi

Tablo 2.1. Devamı Dijital Servis İş Modelleri

OD2	Akışı takip etmek, Seçmeli indirme	Ön ödemeli kredi (indirme ve stream dinleme farklı ücretlendirme), Şarkı başına ücret, Abonelik	Kredi ile ödenen ürünler için indirim, Taşınabilir oyuncuya aktarım, Sanatçıyla ilgili haberler ve özel özellikler
------------	---------------------------------------	--	--

Kaynak: IFPI, (2004) Online Music Report. *International Federation of the Phonographic Industry*, London.

Tablo 2.1.'de görüldüğü gibi, müzik endüstrisi, dijital dönüşüme ayak uydurmak ve dijital müzik dinleme seçeneklerini arttırmak için birçok farklı yöntem geliştirmiştir. Buradaki önemli nokta ise artık majör yapım şirketleri tek elden bir yayın kaynağına sahip değildir. Çünkü dijital müzik endüstrisi iTunes'un sektöre getirdiği seçmeli şarkı indirme ve dinleme seçeneği gibi farklı iş modellerini ve bu modellere yönelik kurulan dijital servis dağıtıcılarını da beraberinde getirmiştir. 2003 yılında şekillenen ve 2010 yılına kadar gelişmeye devam eden bu yeni iş modelleri, bugün müzik endüstrisinin kendi içerisinde dijital müzik endüstrisi olarak ayrılmasına neden olmuş, hatta dijital müzik endüstrisinin gelir akışı toplam müzik endüstrisindeki gelir akışından en fazla payı alabilen duruma gelmiştir.

Bugün dijital müzik mağazalarının ve dijital servis sağlayıcılarının, tüketiciye sunduğu altı farklı müzik dinleme biçimi mevcuttur. Bu müzik dinleme yöntemlerinin hepsi, dijital müzik mağazalarının kendi alt yapısına yönelik sunduğu farklı iş modelleri ve farklı ücretlendirmeye tabii tutulan gelir kaynaklarıdır (IFPI, 2004: s. 9).

1. *Seçmeli İndirme:* Taşınabilir müzik çalarlar ve sabit bilgisayarlar için tek şarkı indirerek ücretlendirme modelidir. Bu iş modelini iTunes müzik mağazasının günümüz dijital müzik endüstrisine kazandırdığı bir yeniliktir.

2. *Bağımlı İndirme*: Bağımlı indirme modeli bir şarkının belirli bir süre boyunca dinlenilmesine, yani kiralanmasına olanak tanımaktadır. Genellikle albüm öncesi şarkıların kısa bir süre dinlenilmesine yönelik geliştirilen bu model, dinleyicinin albümü satın almadan önce fikir edinmesini sağlamıştır.
3. *Albüm İndirme*: Dinleyicinin bir albüm için tek bir ücret ödeyerek edindiği tüketim biçimidir. CD, kaset vb. gibi fiziksel albüm satışlarının değer kaybetmesine neden olan bu iş modeli tüketiciler için en çok tercih edilen yöntem olmuştur.
4. *Paket İndirme*: Bu iş modeli bir çalma listesinin, öneri olarak sunulması ve tüm bu listenin belirli bir ücret ödenerek edinilmesini sağlamıştır. Genellikle sanatçıların çalma listelerinden oluşan bu yöntem, dinleyicinin popüler şarkıları dinlemesini sağlamış, tıpkı geleneksel müzik endüstrisinde hit 40 listelerinin benzeri bir yöntemin dijital mecralarda da devam etmesi sağlanmıştır.
5. *Stream (Akış)*: Streaming servisleri, günümüzde en çok kullanılan dijital müzik dinleme biçimleridir. Uluslararası kullanım dili stream olan bu müzik servisleri, stoklama yapılmadan, binlerce şarkının tek bir servis üzerinden abonelik karşılığında dinletilmesidir. Özellikle bağımsız müzisyenler için ses duyurma ve dinleyici tarafından keşfedilmesi için ideal olan bu iş modelleri, geleceğinde en yoğun kullanılan müzik dinleme biçimlerini oluşturmaktadır.
6. *Kişiselleştirilmiş Streaming*: Abonelik yöntemi ile yürütülen bu son iş modelinde aboneler sevdikleri tür, sanatçı veya kendi derledikleri müzik listelerini edinebilirler. Böylece kişisel bir çalma listesi oluşturarak tıpkı fiziksel albüm satışındaki gibi, dijital bir arşiv oluşturabilirler.

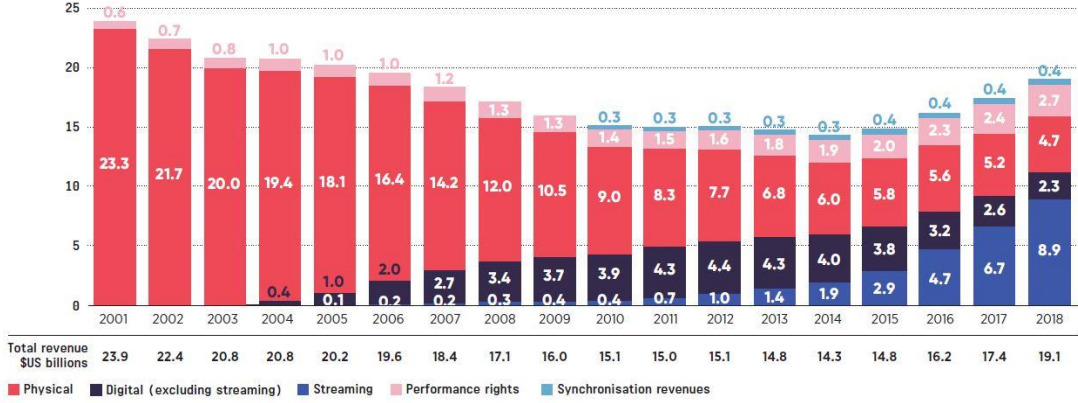
Dijital müzik endüstrisi, kullanıcının isteği ile şekillenen bir pazarlama yöntemine sahiptir. Tüm dünyadaki yaratıcı endüstrilerinde dijital devrime yönlendirilmesine öncülük eden dijital müzik, 2009 yılında kayıtlı müzik endüstrisi gelirlerinin %27'sine sahip olmuştur. Bu oranın gelir karşılığı ise 4.2 milyon ABD dolarıdır. ABD'nin en büyük müzik gelir pazarı, çevrimiçi ve mobil gelirlere olmaktadır ve 2009 yılı verilerine göre dijital müzik endüstrisi %40'luk bir gelir

değerine sahip olmuştur. Müziğin dağıtım ve tanıtım biçimlerinde yaşanan dijital dönüşüm, tüketicilerin birçok farklı kanaldan müzik dinleme ihtiyacını karşılamaktadır. Deneysel ve yenilikçi girişimler ile şekillenen dijital müzik pazarı, tüketicinin isteklerine karşılık prensipler ile oluşturulmuş ve hala oluşturulmaya devam etmektedir (IFPI, 2010: s. 4). Müzik üreticisinin ise gelir kaynakları dijital müzik endüstrisi ile daha da artmıştır. Üstelik bu kaynaklar yapım şirketlerinden bağımsız olarak gelişen üretici ve sponsorluk ilişkisi ile gerçekleşmiştir. Reklam unsurunun arttığı ve üreticinin dinleyiciye farklı kanallardan da ulaştığı bir yeni medya ortamının oluşması, müzik üreticisinin geleneksel müzik endüstrisine oranla daha bağımsız bir rol üstlenmesini sağlamıştır.

Dijital müzik endüstrisi, küresel müzik endüstrisinin içerisinde farklı bir sektörel güç olarak var olmaktadır. Çünkü 2017 yılı verilerine göre küresel kayıtlı müzik endüstrisi bir önceki yıla göre %8,1 oranında büyüme kaydederken, dijital müzik pazarının bu artıştaki konumu %54'tür. Yani toplam müzik endüstrisi gelirlerinin yarısından fazla olan bir gelir akışı sağlamaktadır. 2018 yılının başında tüm dünyadaki dijital müzik servis sağlayıcılarına ücretli abonelik sayısı 176 milyon kişidir. Bu sayıya ek olarak ücretsiz dijital müzik servislerinin kullananlar da vardır. (IFPI, 2018: s. 10). Dijital müzik endüstrisi hızlı tüketimin en çok yaşandığı sektördür. Streaming adı verilen “akış” müziği sağlayan dijital müzik servisleri, dinle ve geç altyapısı ile çalışmaktadır. Bu nedenle yukarıda belirtilen veriler her yıl değişiklik göstermektedir. 2019 yılında yayımlanan IFPI raporuna göre kayıtlı müzik endüstrisinin gelir dağılımı şekil 2. 3.'de gösterilmektedir (IFPI, 2019: s. 13).

Görüntü 2.1. Küresel Kayıtlı Müzik Endüstrisi Gelir Dağılımı 2001 - 2018

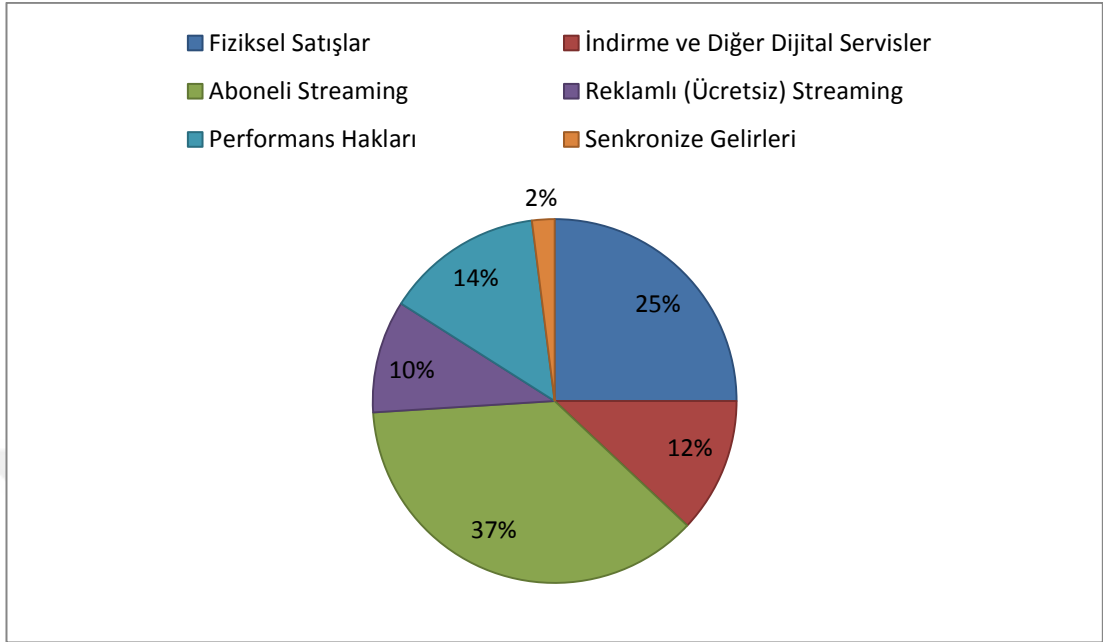
Global Recorded Music Industry Revenues 2001-2018 (US\$ Billions)



Kaynak: IFPI, (2019) Global Music Report. International Federation of the Phonographic Industry. London

Uluslararası Fonografik Endüstri Federasyonu'nun (IFPI) Nisan 2019 yılında yayınladığı küresel müzik raporuna göre, müzik endüstrisinde fiziksel satışlar her yıl olduğu gibi bu yıl da gerilemiştir. Yeni medya teknolojilerinin getirdiği dijitalleşme ile dijital müzik endüstrisi, geleneksel müzik endüstrisinden ayrılarak kendi içerisinde bölümlere ayrılmıştır. Görüntü 2.1.'de görüldüğü gibi, Streaming ve dijital gelirler ayrı ayrı kategorize edilmiş kendi içlerindeki gelir dağılımları belirlenmiştir. Bunun en büyük sebebi, dijital müzik endüstri ile yeni aktörler sektöre girmiş ve yeni iş modelleri meydana gelmiştir. Küresel kayıtlı müzik endüstrisinin gelir dağılımının segmentlere bölünmüş hali ise şekil 2. 3.'de gösterilmektedir (IFPI, 2019: s. 13).

Şekil 2.3. Küresel Kayıtlı Müzik Endüstrisi Gelirlerinin Kategorizesi – 2018



Kaynak: IFPI, (2019) Global Music Report. International Federation of the Phonographic Industry. London

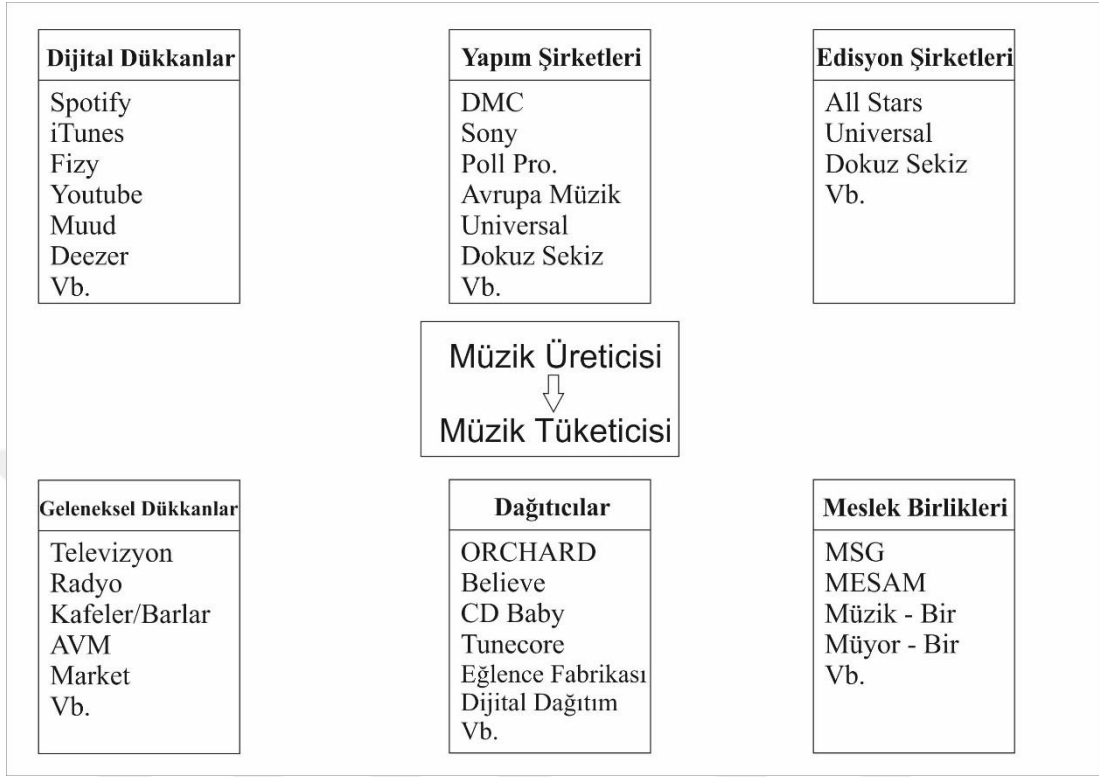
Dijital müzik endüstrisinin gelişmesindeki en önemli paylardan biri olan akıllı cep telefonları uygulama servisleri ve operatör servislerinin mobil zil sesi uygulamaları, dinleyicinin ilgisini çekmiş ve giderek artan bir istekle müziği, dijital platformlardan dinlemeye başlamıştır. 2018 yılı verilerine göre müzik endüstrisinin toplam büyüme oranı %9,7'dir. Kategorize edilerek incelendiğinde ise, fiziksel satışlar %10,1 oranında azalmıştır. Buna ek olarak iTunes'un başlattığı seçmeli indirme yöntemleri, dijital müzik endüstrisinin geleceği için kullanılmayacak olan yöntemlerden biri olarak görülmektedir. %21,2 oranındaki azalma ile müzik indirme isteğinin, dinleyici için giderek kaybolduğu görülmektedir. Bu durumun birçok farklı açıklaması olabilmekle birlikte en önemli sebep Streaming yani sürekli akışı olan, makul miktardaki ücreti ile müziği stoklamadan ve indirmeden dinleme imkanı yaratan, tıpkı bir sosyal medya hesabı gibi profil oluşturularak kişinin kendi özel dinleme menülerinin oluşturulmasını sağlayan kesintisiz müzik servisleridir. 2018 yılı verilerine göre Streaming servisleri %34 büyüme göstererek toplam müzik

endüstrisindeki payını % 46,9 yapmıştır. 2019 yılının Nisan ayı verilerine göre 255 milyon kişi, ücretli olarak dijital müzik dinlemektedir. Bu durum aynı zamanda korsan müziğe karşı verilen mücadele karşı önemli bir başarıdır (IFPI, 2019: s. 6).

Yukarıda bahsi geçen kesintisiz müzik servisleri, İnternet ve dijital müziğin birleşmesi ile korsan müziğin önüne kısmen keserken, stoklama ve kopyalama trendlerini de bitme noktasına getirmiştir. Müzik albümünü satın almak yerine abonelik satın alarak, tek bir uygulama üzerinden tüm dünya müziklerini, oldukça uygun fiyata dinlemek, tüketicinin hızla bu yöntemi tercih etmesine neden olmuştur. Streaming servislerinin interaktif yapısı, müzik üreticisinin hiçbir aracı kuruma ihtiyaç duymadan hesap oluşturabilmesini sağlamıştır (Kutluk ve Kaptanoğlu, 2019: s. 369). Tüketicinin dijital servis sağlayıcılarını çabuk kabul etmesi, diğer teknolojik gelişmeler ile bağlantısının olması ile açıklanabilir. Dijital müzik mağazalarının akıllı cep telefonları, akıllı televizyonlar, araba radyoları ile entegre edilmiş teknolojik destekler ve tüm bunların tek bir abonelik hesap üzerinden yönetebiliyor olması, tüketicinin tek bir kanaldan farklı yeni medya ortamlarını kullanarak müziğe ulaşmasını sağlamıştır.

Şekil 1.1.'de, geleneksel müzik endüstrisinin oligopol yapısına yönelik kanallardan bahsedilmiştir. Bu bağlamda müzik üreticisi, müzik tüketicisine ulaşmak için belli adımları izlemek zorundaydı. Bu durum geleneksel müzik endüstrisindeki kanalların, sadece kendi içerisinde tercih seçeneğinin bulunduğu, alternatif seçeneklerin bulunmadığını göstermektedir. Ancak dijital müzik endüstrisi için müzik üreticisinin farklı alternatifleri bulunmaktadır. Müzik üreticisi, yeni medyanın sağladığı yeni dijital servisler, dijital dağıtıcılar ve bağımsız kuruluşlar ile müzik tüketicisine alternatif mecralardan ulaşabilmektedir. Bunlarından hiçbir yapım şirketi ile anlaşmadan da müziğini, dinleyiciye ulaştırabilmekte ve yeni medya ortamlarında kendisine bir kitle oluşturabilmektedir.

Tablo 2.2. Dijital Müzik Endüstrisinin Sistematik Yapısı



Tablo 2.2., müzik endüstrisinin dijital endüstriye evrilmesinden sonraki süreci anlatmaktadır. Müzik üreticisi artık sadece tek bir kanal üzerinden dinleyiciye ulaşmak zorunda değildir. Kesintisiz müzik servisleri, plak şirketlerinin yönetimine açık olduğu kadar, bağımsız müzisyenlerin de yönetimine aynı oranda açıktır. Bu noktada tamamen aracısız bir müziğin başarısı sorgulanabilir ancak sonuç olarak yeni medya teknolojilerinin ve dijitalleşen müzik dinleme alışkanlıklarının öneminin arttığı dijital müzik endüstrisinde, bağımsız müzik üreten sanatçılar için alternatif mecralar var olmaya başlamıştır. Bununla birlikte dijital dağıtıcıların aracı şirket konumunda endüstriye girişi, müzik üreticilerinin başka bir alternatifi olarak düşünülmektedir. Gelenekselleşen müzik endüstrisi için üretim, tanıtım ve dağıtımın tek bir kanaldan ya da yine müzik endüstrisinin yönetiminde olan aracı şirketler tarafından gerçekleştirildiği dönemlere karşılık, yeni medya teknolojilerinin geliştiği günümüzde bu aracı kurumlar kendi içerisinde bağımsızlaşmış ve bağımsız müzisyenlerin güçlü tercihleri arasına girmişlerdir. Dolayısıyla müzik üreticisi, eskiden olduğu gibi bir yapımcı şirketle anlaşılabilir ve yapım şirketinin girişimleri ile

kesintisiz müzik servislerinde ve online satış mağazalarında müzisyenin etiketi, yapımcı şirket aracılığı ile yer alabilir. Ancak bu işlemi bağımsız müzik üreten bir sanatçı da aynı şekilde geręekleřtirilebilir. Tıpkı bir sosyal medya platformunda profil oluşturmak gibi kesintisiz müzik servislerinde ve online satış mağazalarında kanal oluşturabilir, dinleyici ile müziğini paylaşabilir. Tablo 2.2.'de görüldüğü gibi, geleneksel müzik endüstrisinde zaten var olan kuruluşlar yer almakla birlikte, bu kuruluşlara dijital müzik endüstrisi ile birlikte yeni aktörler eklenmiş ve müzik yapım şirketlerinin alternatifini olmayan oligopol yapısı değişmiştir. Tablo 2.2.'ye göre, müzik üreticisinin konumu eskisi gibi aynıdır. Ancak çevresinde birçok farklı alternatif bulunmaktadır. Bunların başında dijital dkknlar gelmektedir. Spotify, Youtube, Deezer, Muud, Fizy, iTunes gibi dijital/online satış mağazaları, müzik üreticisinin var olmak zorunda olduğu yeni medya ortamlarıdır. Bu mecralarda var olabilmek için dijital dağıtıcılar, müzik üreticisinin adına hizmet vermektedir ve bahsedilen dijital/online satış mağazaları da aracı kurum konumunda yer alan dijital müzik endüstrisinin yeni aktörleridir. Dijital müzik endüstrisi ile meydana gelen diğer aktörler ise edisyon şirketleri yani yayımcı kuruluşlardır. Bu kuruluşlar genellikle yapım şirketlerinin alt kuruluşları olarak görev almakta yani üst kuruluşları olan, bağımlı kuruluşlar olarak endüstride yer almaktadır.

2.5. TÜRKİYE'DE DİJİTAL MÜZİĞİN GELİŞİMİ

Türkiye'de dijital müzik platformlarının doğması ve bunun bir endüstrisi haline dönüşmesi iki kategoride incelenmektedir. İlk olarak 2003 yılında küresel ölçekte dijital pazara hakim olan iTunes Müzik Mağazası'nın, ABD dışında diğer pazarlara da açılmak istemesi ile Türkiye'de ki kullanıcılara 2012 yılında erişim sağlanmış ve TL bazında ücret ödeme seçeneği ile Türkiye'den editöryel katalogların satışları geręekleřmiřtir. Diğer girişim ise Bağlantılı Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği'nin (M-YAP) gerçek ses (real ton) olarak adlandırılan, 2005 yılında cep telefonu kullanıcıları için hayata geçirilen lokal bir girişimdir. Cep telefonları için zil sesi olarak gerçek ses yani bir müziğin gerçek tonunun, cep telefonuna kısa süreli ya da tam kaydının ücretli olarak indirilmesi ile gerçekleşen bu dönem içerisinde, Türkiye'de dijital müzik satışlarının çoğunun operatörler aracılığı ile sağlandığı

görülmüştür. Türkiye’de gerçek ses zil tonu formatı ile dijital müzik satışlarının %87’si, mobil iletişim operatörleri aracılığı ile gerçekleşmiştir (Kutluk ve Kaptanoğlu, 2019: s. 373).

2001 yılında kurulan Uluslararası Fonogram Endüstrisi Birliği’nin (MÜ-YAP), Türkiye’deki temsilciliği görevini üstlenerek, yapım haklarının takibi ve telif gelirlerinin toplanması adına medya kuruluşları ile müzakereler de bulunmuştur. Günümüzde ise sadece medya kuruluşları için değil, herhangi bant yayın müzik yapan restoranlar, kafeler, barlar gibi mekânlar için de telif haklarının yayın takibini yapmaktadır. Türkiye’de müziğin dijitalleşme sürecinde önemli katkıları bulunan MÜ-YAP, internet servis sağlayıcılarına destekleri ile cep telefonları üzerinden melodi satışları, arayana dinlet, çalarken dinlet gibi uygulamaları başlatmıştır. Ancak bu müziklerin temini için yapım şirketlerinden izin almak ya da belirli anlaşmalar yapmak gerekmektedir (Erkaya, 2019: s. 355).

2.5.1. MÜ-YAP Dijital Müzik Projesi

Türkiye’de dijital müzik sektörünün oluşumu, lokal olarak mobil iletişim operatörlerinin, gerçek ses uygulamalarına dayandığı görülmektedir. Ancak kitlesel bir dijital müzik dinleme alışkanlığının başlangıcı olarak, 2005 yılı sonunda hayata geçen “MÜ-YAP Dijital Müzik Platformu Projesi” dikkat çekmiştir. MÜ-YAP’ın bu girişimi sonucunda, elinde bulunan 70.000 şarkılık kataloğun tamamı, tek bir kanal üzerinden 2 online dijital müzik platformu ve 7 mobil iletişim operatörünün servisine sunulmuştur. MÜ-YAP bu proje için Orchard dijital müzik dağıtım şirketi ile anlaşmıştır. Bu girişim sadece Türkiye’de dijital servisler için değil, iTunes gibi küresel güce sahip online müzik mağazalarından da dinleyiciye ulaşmayı hedeflemiştir (Kutluk ve Kaptanoğlu, 2019: s. 374). Türkiye’deki mobil iletişim operatörleri ve İnternet servis sağlayıcıları (Vodafone, Avea, TTNET, Superonline) ile sözleşmeler düzenlenerek yürütülen projede, lisanslama işlemlerinden elde edilen gelir neticesinde, bu süreçte yer alan tüm aktörlerin yararına edilmiştir. Projenin detayına bakıldığında, mobil iletişim operatörleri üzerinden gerçekleştirilen müzik tüketimi, kullanım detayları, kaç müzik dinlendiği ve saniye bazında sayısı, MÜ-YAP sistemine aktarılmaktaydı. Dolayısıyla yapım şirketlerine ve dijital dağıtıcılara

gerçek zamanlı bilgi yansıtılarak güven odaklı bir projeye imza atılmıştır (Erkaya, 2019: s. 357).

MÜ-YAP'ın proje kapsamında açıkladığı 2 dijital müzik platformu Muzi Play ve Power Club'tır. Bu iki dijital platform dışında operatör şirketlerinin de hala varlığını sürdüren önemli platformları doğmuştur.

2.5.1.1. Power Club Müzik

Power Club 2006 yılının başında, MÜ-YAP'ın servis ettiği şarkıları ilk kullanan dijital platform olarak kurulmuş ve aynı zamanda Türkiye'nin ilk yasal online dijital müzik mağazası olma özelliğini taşımıştır. Power FM, Power Türk TV gibi Türkiye'nin en önemli radyo ve televizyon yayınlarını bünyesinde barındıran Power Yayın Grubunun dijital müzik platformu ayağında hizmet veren Power Club, herhangi bir üçüncü parti uygulamaya ihtiyaç duymadan, web tabanlı çözümler üzerine online müzik mağazacılık hizmeti ile satışlarını gerçekleştirmiştir. Bu nedenle Türkiye'de dijital müzik platformlarının gelişmesine öncülük rolünü üstlenmiştir. Şarkı başına dönemin para birimi olan 1 YTL karşılığında hizmet veren bu platform, sistemselsel olarak iTunes mantığı ile çalışmıştır. Kurulduğu 2006 yılının Temmuz ayında Pepsi şirketi ile yaptığı önemli bir sponsorluk anlaşması sonucunda yayın hayatına pepsipowerclub.com.tr adresi üzerinden hizmet vermeye devam etmiştir. Tüm bu önemli girişimlere rağmen Power Club yayın hayatına ancak 2010 yılına kadar devam edebilmiş ve kapanmıştır. (Kutluk ve Kaptanoğlu, 2019: s. 375).

2.5.1.2. Muzi Play Müzik

MÜ-YAP'ın sunduğu 70.000 şarkı kataloğunu kullanan ikinci platform Muzi Play olmuştur. Yine 2006 yılının başında, Power Club müzikten üç ay sonra yayın hayatına başlayan Muzi, Doğan Yayın Grubu'nun dijital ortamda hizmet veren müzik platformudur. Doğan Yayın Grubu, Türkiye'de müzik endüstrisinin lider şirketlerinden biri olarak, müzik ve sanat alanında birçok hizmeti bulunmaktadır. Doğan Music Company, D&R gibi, Türkiye'de çok önemli yayın ve satış hizmeti

veren kurumları bünyesinde barından Doğan Yayın, dijital müzik platformları içerisinde de öncü girişimlerden birini oluşturmuştur. Muzi'nin fiyatı politikası Power Club ile aynı olmuştur ancak yayın politikası farklıdır. Kullanıcılar Muzi Player adlı ekstra bir multimedya uygulamasını indirerek müzik alışverişini gerçekleştirebiliyorlardı. Çoğunlukla D&R'in desteği ile pazarlanan Muzi Play, iPod gibi taşınabilir cihazlarla uyumlu olmaması ve tek bir işletim sistemi üzerinden yayın yapması nedeniyle 2007 yılına kadar varlığını sürdürebildi (Kutluk ve Kaptanoğlu, 2019: s. 376).

Muzi Play ve Power Club müziğin bu girişimleri sonucunda, Türkiye'de dijital müzik endüstrisinin geliştiği görülmektedir. Gerçek ses formatının kullanılması ve devamında tam şarkı indirmelerin ücretli olarak gerçekleşmesi sonucunda, dijital müzik sektörünün ilk yedi ayı içerisinde 3.606.205 adet şarkı satılmıştır. Bu oran dijital müzik için büyük bir ilerleme olarak görülmektedir. Ancak buradaki sanatçı geliri konusunda, geleneksel müzik endüstrisindeki gibi bir adaletsizlik söz konusudur. MÜ-YAP her gerçek ses satışı adedinden dönemin para birimine göre 0,23 YTL, tam şarkı adedinden ise 0,39 YTL almıştır. Buna karşılık eser sahipleri her şarkı adedinden %11-15 arasından gelir elde ederken, yorumcuları %6 gelir elde etmiştir. Satışı 1 YTL'ye yapılan bir şarkının gelir dağılımı; 0,35 YTL yapımcı şirket için, 0,1 YTL eser sahibi için, 0,05 YTL yorumcu için geri kalan 0,5 YTL ise satışı yapan dijital platform içindir (Kavukluoğlu, 2006). Bu gelir dağılımının, eser sahipleri için oldukça az olması ve yine aracı kurumlar nedeniyle elde edilen gelirin, büyük oranında dağılma yaşanması, müzisyenlerin bağımsız müziğe olan talebini arttırmıştır.

2.5.2. Dijital Müzik Platformları Olarak Turkcell ve TTNET Girişimleri

MÜ-YAP'ın hayat geçirdiği dijital müzik projesi ile ilk olarak bu alana giren Muzi ve Power Club, yayın hayatlarına kısa süre devam edebilmiştir. Bu girişimleri kendilerine örnek alan mobil iletişim operatörleri, halen varlıklarını sürdüren ve gelecekte Türkiye'de kesintisiz müzik servisleri olarak adlandırılacak olan çok önemli girişimlerde bulunmuşlardır.

2.5.2.1. TTNET Müzik

İlk olarak Ocak 2008 yılında, Türkiye’de önemli bir İnternet servis sağlayıcısı olan Türk Telekom’un bünyesinde bulunan TTNET Müzik, şarkı indirme altyapısı ile çalışmıştır. İki tip üyelik ilke hizmet veren TTNET Müzik, Standart ve Gold üyelik paketlerini platforma üye olmak şartıyla sunmuştur. Standart üyelik için ayda 10 şarkı indirme ve Gold üyelik ayda 500 şarkı indirme imkânı ile çalışan TTNET müzik, taşınabilir müzik çalarlar için hizmet vermemiştir. Sadece web altyapısı içerisinde çalışan sistem, korsana karşı 100 kereden fazla CD’ye yazılamama, ayda en fazla 3 farklı bilgisayarda çalınabilme ve 2 farklı müzik çalara yüklenebilme önlemlerini almıştır. Yasal dijital platformlar için önemli bir girişim olan TTNET müzik, diğer mobil servisler içerisinde rekabeti arttırarak başka girişimlerinde hayata geçirilmesine neden olmuştur. TTNET 2016 yılında, bünyesinde bulunan mobil iletişim operatörü olan Avea ve TTNET markalarını birleştirerek, günümüzde de varlığını sürdüren ve bir Streaming servisi olan Muud isimli dijital müzik platformunu hayata geçirerek yayın hayatına devam etmektedir (Kutluk ve Kaptanoğlu, 2019: s. 379; Kutsal, 2008).

2.5.2.2. GNÇTRKCLL Müzik

Altyapısı, Türkiye’de bulunan E-fabrika isimli dijital bir ajans tarafından hazırlanan Genç Turkcell müzik, yerli bir mobil iletişim operatörü olan Turkcell tarafından 2009 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Diğer dijital platformlardan farklı olarak sadece MÜ-YAP’ın kataloğunu değil, yabancı şirketlerinin de kataloglarını servis etmiştir. Aylık üyelik aboneliği karşılığında ve sadece Genç Turkcell üyelerine ücretsiz olarak tam kullanım hizmeti veren Gnçtrkcll Müzik, içeriklerini MP3 formatında sunduğu için taşınabilir aygıtlarda da kullanma imkânı yaratmıştır. Yine web tabanlı bir servis olan bu platform, üyesi olmayanlar için 29 saniyelik kısa tanıtım hizmeti denilebilecek imkânlar yaratmıştır ve bu dinlemeler için bir ücret talep etmemiştir. Arayüz bakımından başarılı, kolay ve tasarım anlamında yenilikçi özelliği ile dikkat çekmiş ve kalitesi yüksek bir ses formatı sağlamıştır. 2011 yılına gelindiğinde yepyeni bir hizmet anlayışına geçmiş ve ilk

başta ‘Turkcell Müzik’ adını almıştır. Turkcell’in, Fizy isimli Streaming müzik servisini satın alması ile günümüzde yayın hayatına Fizy adıyla devam etmektedir (Kutluk ve Kaptanoğlu, 2019: s. 381; Kutsal, 2009).

2.5.2.3. D&R Music Club

Doğan Music Company’nin, Muzi’nin kapanışından 5 yıl sonra tekrar hayata geçirdiği D&R Music Club, 2012 yılında hizmet vermeye başlamıştır. 200 bin adet yerli şarkıyı hizmete sunan platform, 1 yıl içerisinde %50 bir büyüme sağlamıştır. iTunes gibi adet şarkı fiyatı ile MP3 formatında satış gerçekleştirmiştir. Daha sade ve yenilikçi bir format, çok daha zengin bir katalog ve aracı bir uygulama ihtiyacına gerek kalmadan web tabanlı hizmet anlayışı ile yayın hayatını sürdürmüştür ve aynı zamanda dijital radyo hizmeti de vermiştir (Taylan, 2018).

2.5.2.4. Fizy Dijital Müzik Platformu

2008 yılında Ercan Yaris’in kurduğu fizy.com, tıpkı Napster sistemi gibi çalışan bir platform hizmet vermiştir. Sade ve basit tasarımı ile 2011 yılında Mashable.com’un en iyi müzik servisi ödülüne layık görülmüş ancak MÜ-YAP açtığı tava sonucundan 28 Aralık 2010 yılında servis devre dışı bırakılmıştır. Youtube ve benzeri video Streaming platformlarının üzerinden kesintisiz dinleme sağlayan ve web tabanlı olarak Fizy, MÜ-YAP’ın sunduğu kataloglara izinsiz erişme ve lisanssız erişim sağlaması gerekçesiyle yasal bir dijital platform olarak adlandırılmamıştır (Kutluk ve Kaptanoğlu, 2019: s. 381). Tıpkı açılan davalar sonucunda kapanıp, ardından majör yapım şirketi Bertalsmann tarafından satın alınmasıyla tekrar yayın hayatına geçen Napster gibi Fizy de, Türkiye’nin mobil iletişim operatör devri tarafından satın alınmış ve yasal dijital Streaming servisi olarak tekrar yayın hayatına devam etmiştir. 2011 yılında Fizy’nin %70’ini satın alan Turkcell, kendisine bağlı olan Turkcell Müzik ile Fizy’i birleştirmiş ve tüm kataloglarını Fizy’e entegre ederek yayın hayatına Fizy Dijital Müzik Platformu olarak devam etmiştir. Aylık abonelik ücreti ile hem web tabanlı hem de mobil

uygulama erişim imkânı sunan Fizy, Türkiye’de çok önemli bir Streaming servis alt yapısı oluşturmuştur (Demirel, 2011). 2018 yılı verilerine göre Fizy’nin aylık kullanım sayısı 2.1 milyon olmuştur. Buna ek olarak 5 ülkede hizmet veren dijital müzik platformu, 14,7 milyon indirme ile yabancı rakipleri Spotify ve Apple Music gibi şirketlerle rekabet edebilmektedir (Habertürk, 2018; Papuççıyan, 2018).

2. 6. DİJİTAL ÇAĞDA MÜZİK ENDÜSTRİSİNDE YENİ AKTÖRLER

Müzik endüstrisi, İnternet’in gelişimi ve akabinde yeni medya ortamlarının sağladığı etkileşim, dijitalleşme, multimedya biçimselliği ve tüketici türevli içerik üretimi nedeniyle 1990’lı yılların başında, özellikle kayıtlı müzik endüstrisinde köklü değişim ve dönüşümler yaşamıştır. Müziğin dijitalleşme süreci İnternet ve ağ tabanlı teknolojiler sebebiyle gerçekleşmiş olsa da, yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin neden olduğu üretim ve tüketim biçimlerinin yaşadığı dönüşümden sonra gerçekleşmiştir. Sonu gelmeyen ve neredeyse her yıl kendisini yenileyen dijital ve yaratıcı endüstriler, birçok bağımsız yerel kuruluşlar için yenilikler ve avantajlar sağlamaktadır. Bu yenilenme ve dijitalleşme süreci, müzik endüstrisi için oligopol yapının dağılmasına ve yeni aktörlerin endüstriye girmesine neden olmuştur. Dijital müzik endüstrisinin yeni iş kollarını oluşturan bu yeni aktörler, aynı zamanda bağımsız müzik üreticileri için de yeni alternatifler meydana getirmiştir. Bunların başında dijital/online müzik satış mağazaları, dijital müzik dağıtıcıları ve Streaming (kesintisiz) müzik servisleri yer almaktadır. Bu üç yeni iş kolu, aynı zamanda müzik endüstrisinin kendi içerisinde dijital müzik endüstrisi olarak adlandırılmasını sağlamıştır.

2.6.1. Dijital/Online Müzik Satış Mağazaları

2003 yılında Apple, dijital müzik satış mağazası olan iTunes ile müziğin dijital platformlar üzerinden yasal satışını gerçekleştiren ilk dijital müzik mağazası olmuştur. Bugün ise tüm dünyada 200’den fazla yerel ve küresel yasal dijital müzik satışı mağazası bulunmaktadır. Müzik endüstrisindeki fiziksel satışların her yıl

giderek düşmesi, buna karşılık dijital müzik mağazalarının gelir artışı ve sanatçı performanslarına olan tüketici ilgisinin artması, müziğin dijitalleşme sürecini sadece satış odaklı değil, dijital platformlardaki tanıtım ve dağıtım mecrası olması yönünde de hızlandırmıştır.

Galuszka'ya göre dijital müzik mağazalarının müzik üreticileri açısından önemi, tüketiciler doğrudan müzik satışı yapmanın işlem maliyetlerinin, bir veya birden fazla aracı kurum aracılığıyla müzik satışı yapmanın maliyetlerinden düşük olması, aynı zamanda hızlı etkileşimin sağlanması durumunda ortaya çıkmaktadır. Günümüz üretim, dağıtım, tanıtım ve tüketim biçimlerinin dijitalleşme yönünde değişimi, doğrudan etkileşim ve düşük ücret politikası nedeniyle gerçekleşmektedir. Şimdilik dijital müzik mağazalarına majör yapımcı şirketleri haricinde bulunan bağımsızlar ve bağımsız plak şirketleri doğrudan müzik akışı sağlayamamaktadır. Bu işlem çoğunlukla dijital dağıtıcılar aracılığı ile sağlanmakta ancak bu işlem daha önce bahsettiğimiz gibi çok düşük bütçeler ile yapılmaktadır. Dijital/online müzik mağazaları, albüm satışına izin verdiği gibi tek şarkı satın almalara da izin vermektedir. Bu işlemin genel olarak tek şarkı için 1 ABD doları ya da 1 Euro olarak belirlenmiştir. Tek şarkı indirme ile sağlanan gelir dağılımı, varsa yapımcı şirketi, meslek birlikleri, eser sahibi ve mağaza arasında değişken bir biçimde paylaşılmaktadır. iTunes gibi birçok farklı dijital müzik mağazası, farklı iş modelleri ile satış gerçekleştirmektedir. Sadece servis girişi için bir hesap açarak şarkı indirme imkânı sunulduğu gibi, abonelik sistemi ile de satış yapılabilir. Bir dijital müzik mağazası açma işlemi için üç aşama izlenmektedir. İlk olarak bir web mağazası açılmakta, ödeme ve banka hesap işlemleri için gerekli anlaşmalar yapılmakta ve müzik kataloglarının sağlanacağı meslek birlikleri ile anlaşmalar yapılmaktadır (Galuszka, 2015: s. 259-260).

Dijital müzik mağazasının hizmet kapasitesi, geleneksel plak endüstrisine göre stoklama imkânının neredeyse sınırsız olması, telif hakkı takipleri konusundan karmaşık bir yapı halinde gözükmektedir. Bu noktada devreye dijital dağıtıcılar girmektedir. Bir dijital mağaza hangi ülkede satış yapacaksa, her ülke için ayrı bir dijital dağıtıcı ile anlaşma yapmak zorundadır ve aynı şekilde her ülkenin eser sahipleri ile telif ve lisanslama anlaşmaları yapmak zorundadır. Eğer dijital dağıtıcı ve toplayıcılardan gelen müzik akışı olamazsa, dijital müzik satış mağazaları da

istikrarlı bir katalog edinme konusunda sıkıntı yaşanabileceğini belirtmek gerekmektedir (Galuszka, 2015: s. 261).

Dijital müzik satış mağazalarının 2019 yılı verilerine göre toplam müzik endüstrisindeki oranı %12'dir. Ancak bu ortalama gittikçe düşmektedir. 2018 yılına göre bu yıl, dijital müzik mağazalarından şarkı satın alma ve indirme oranları %21,2 düşmüştür (IFPI, 2019: s. 6). Bunun en önemli sebebi ise kesintisiz müzik yani Streaming servisleridir. Günümüzün ve geleceğin en önemli müzik dinleme kanalı olan Streaming servisleri, müzik üreticileri için çok önemli fırsatlar yaratmakta, aynı zamanda müziğe ulaşmak açısından hem yasal hem de demokratik bir süreç ortaya çıkarmaktadır.

2.6.2. Dijital Müzik Dağıtıcıları

2010 yılında yasal dijital Streaming servislerinin ve yasal online satış mağazalarının artmaya başlaması ile müzik endüstrisi ve dijital müzik yorumcularının üzerinde durduğu konuların başında, müziğin daha demokratik bir ortamda üretilmesi, bağımsız plak şirketlerinin gücünün artması ve bağımsız müzisyenlerinin seslerinin daha fazla duyurabilmesi olmuştur. Bu elbette yapım şirketlerinin kontrolü altında ilerleyen bir süreç değildir. Daha çok yeni medya teknolojilerine karşı bir direnç ve önlem alınamamasıdır.

Bağımsız müzisyenler özelinde incelendiğinde, bir Streaming servisinde ya da online satış mağazalarında yer almak için yapım şirketine ihtiyaç duyulmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. DIY mantığı ile ilerleyen bu süreç, ilk etapta tek aracılı yeni iş modeli olan dijital toplayıcı ve dağıtıcılar ile sağlanmaktadır. Kesintisiz Streaming müzik servislerinin tüketiciler tarafından yoğunlukla kullanılmaya başlandığı 2010 yılından itibaren, yapım şirketleri ve müzisyenlerin ilk tercihleri bu platformlar olmuştur. Ancak birçok dijital müzik servisi, bireysel single ve albüm gönderme işlemine henüz açık değildir. Bunun için "Aggregator" adı verilen dijital toplayıcı ve dağıtıcı servisler hizmet vermektedir. Üstelik tek bir dijital dağıtıcı servis ile tüm Streaming ve online mağazalara single ve albüm yükleme işlemi yapılabilmektedir. Bunun için harcanan ücret ise ortalama olarak single için 10 dolar

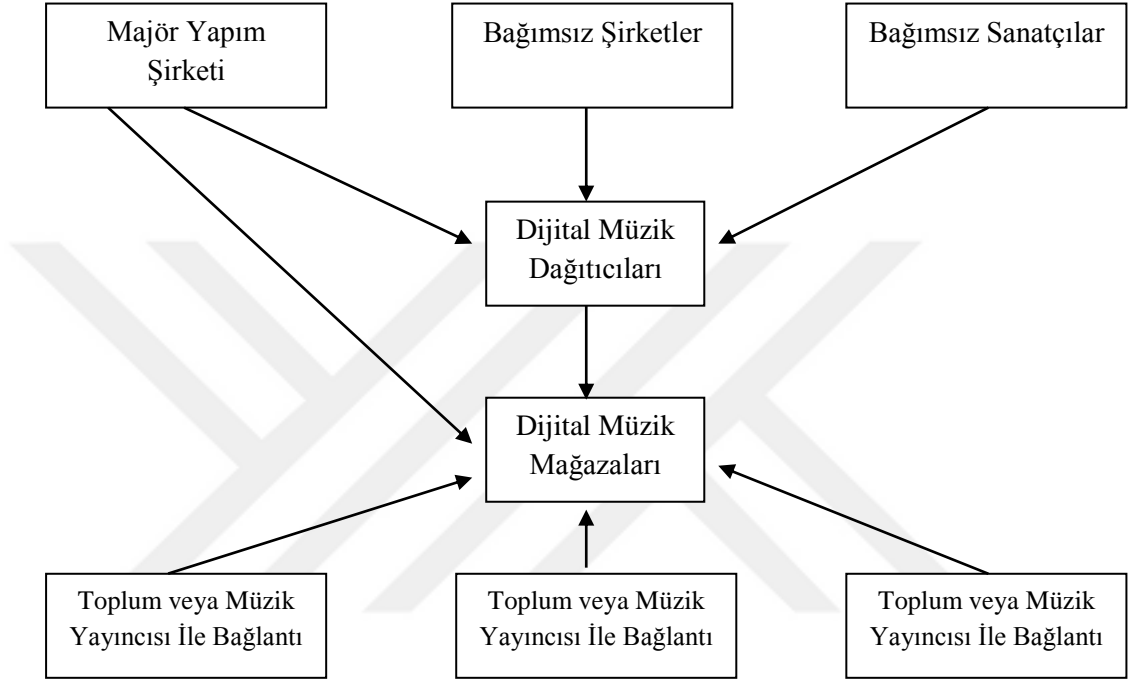
ve albüm için yıllık 50 dolar gibi düşük ücretler ile sağlanmaktadır. Sanatçı gelirleri ise; ya yine bu dağıtıcılar aracılığı ile sağlanmakta ya da PayPal ile doğrudan sanatçı hesabına aktarılmaktadır. Türkiye için bu durum PayPal hizmeti olmadığı için yine dijital dağıtıcılar aracılığı yapılmaktadır (Önen, 2018).

İnternet ve yeni medya teknolojileri müzik endüstrisinin için aracı kurumlar, bir müzisyen için oldukça maliyetli ve demokratik olmayan bir ortam ile karşı karşıya bırakmaktaydı. Dijital dağıtıcılar günümüz dijital müzik endüstrisi için yeni aracı kurum konumunda, düşük maliyetli yeni iş modeli olarak var olmaktadır. Bu tez içerisinde pozitif bir görüş olarak sunulan müziğin üretim, tanıtım ve dağıtım biçimlerinde yaşanan değişimler, başta dijital dağıtıcılar olmak üzere diğer yeni dijital iş modelleri ile sağlanmaktadır. Majör yapım şirketlerinin tekeli henüz sona ermiş değildir. Bununla birlikte Pazar paylarında ciddi düşüşler olduğu gözlemlenmektedir. Bunun sonucu olarak majör yapım şirketleri dışında kalan bağımsız plak şirketlerinin dijital dağıtıcılar aracılığı ile dijital müzik platformlarında 2017 yılı verilerine göre %46 artış olduğu ve tüm pazar payının %39.9'unu oluşturduğu belirlenmiştir (WIN, 2018: s. 8).

Günümüz dijital müzik endüstrisinde en çok tercih edilen dijital toplayıcı ve dağıtıcılar, birçok ülkede temsilcilikleri bulunan Tunecore, Believe, Orchard, CDBaby, DistroKid, Distro Music, Bandcamp, Dijital Dağıtım olarak sıralanabilir. Tunecore, Türkiye'deki bağımsız plak şirketlerinin ve bağımsız müzisyenlerin en çok kullandığı dijital dağıtım firmasıdır. New York merkezli dağıtım, yayıncılık ve lisanslama hizmeti veren servis için tek şarkı yükleme 10 dolar, albüm yükleme ise yıllık 50 dolardır. Servisin verdiği hizmet tüm dijital/online mağazalara ve Streaming servislerine, yükleme işlemi yapılan şarkı veya albümün dağıtımını yapmak, elde edilen gelirlerini doğrudan sanatçıya ya da bağımsız plak şirketlerine aktarmak ve aynı zamanda dijitalleştirme ve pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. Diğer bir dijital dağıtıcı olan CD Baby, sisteme ile giriş için albüm başına 49 dolar, tek şarkı için 12,95 dolar ücret almaktadır. Ayrıca dijital gelirler için %9 komisyon almaktadır. Burada müzisyen için dikkat edilmesi gereken, bir dağıtıcı ile yapılan işlemin aynısı başka bir dağıtıcı ile yapılamamakta, süreç tek bir dağıtıcı üzerinden ilerleyebilmektedir. Dijital dağıtıcıların rolü, sanatçıya ya da bağımsız plak şirketine ne sunduğu ile ilgilidir. Örneğin Tunecore, sanatçının hangi platformlarda yer almak

istediğini kendilerine bırakarak sistem içerisinde seçim yapma hakkı vermektedir (Galuszka, 2015: s. 262).

Şekil 2.4. Dijital Dağıtıcıların İşleyiş Sistemi



Kaynak: Galuszka, P, (2015) Music Aggregators and Intermediation of the Digital Music Market. *International Journal of Communication*(9), 254-273

Şekil 2.4.'de görüldüğü gibi dijital dağıtıcılar, tüm endüstri için dijital müzik dinleme ve satış mağazalarına ulaşmak için aracı bir servis konumundadır. Bu süreç majör yapım şirketleri, bağımsız plak şirketleri ve bağımsız müzisyenler için aynı şekilde ilerlemektedir. Majör yapım şirketlerinin sunduğu şartlara karşılık dijital dağıtıcılar için bir bağımsız müzisyen ile majör etikete sahip sanatçı arasında bir fark yoktur. Bu işlemlerin hepsi majör yapım şirketleri, bağımsız yapım şirketleri ve bağımsız müzisyenler için aynı şekilde ilerlemektedir. Özellikle günümüzün en fazla müzik dinleme aracı olarak kullanılan Streaming müzik servislerine ulaşmak için kullanılan dijital dağıtıcılar, bağımsız müzisyenler için çok önemli bir alternatif yeni medya kaynağı haline dönüşmektedir.

2.6.3. Streaming (Kesintisiz Müzik) Müzik Servisleri

Dijital müzik endüstrisinin son halkası olan Streaming müzik servisleri, 2010 yılından başlayarak her yıl hızla artan bir kullanım oranına sahip olmuştur. Birçok açıdan avantajı bulunan ve korsan müziğin önüne ciddi oranlarda kesen Streaming servisleri yaratıcılık, tasarım, dizayn ve kesintisiz müzik akışı ile bu gücü elde etmiştir. Hem dinleyici hem de müzik üreticisi açısından en demokratik müzik erişim sistemi oluşturan bu servisler, şimdiden en yaygın kullanılan müzik dinleme aracı olmaya başlamıştır.

Türkçe çevrimi duraksız, akan, kesintisiz, akışkan iletim vb. anlamlara gelen Streaming kelimesi, dijital müzik dilinde kesintisiz ses ve görüntü akışı sağlamak anlamına gelmektedir. Konuyla ilgili bir diğer kullanım dili ise dinleme olarak çevrilmektedir. Ancak bu tezin ana odak noktalarından biri olan kavram, küresel kullanım dili olan Streaming olarak kullanılmıştır.

IFPI'nin her yıl yayınladığı küresel müzik raporuna göre Streaming servisleri, toplam müzik endüstrisinin %47'sini oluşturmaktadır. Abonelik modeli ile hizmet veren Streaming servislerinin, ücreti kullanım geliri 2018 yılına %32,9 artarken reklamlı yani ücretsiz kullanım gelirleri %34 oranında artmıştır (IFPI, 2019: s. 6). En önemli özellik olarak neredeyse dünyada var olan tüm müzik kataloglarına erişim imkânı sunan Streaming servisleri, hem yapım şirketlerine hem de bazı ülkelerde doğrudan sanatçının kendisine, bazılarının da ise müzik dağıtıcı firmalar aracılığı ile sanatçılara dinleme başı ödeme yapılarak hizmet vermektedir. Böylelikle korsan ve telifsiz müziğin önü ciddi oranlarda kesilmektedir. Akıllı cep telefonları, sabit bilgisayarlar, tabletler ve diğer yeni iletişim teknolojilerinin hepsine, Google Play ve AppStore uygulamaları ile ücretsiz indirilen Streaming servisler, reklamlı yani ücretsiz kullanım ve Premium üyelikler karşılığında aylık ücretlendirme ile edinilebilmektedir. Buradaki ücretlendirme ise aylık 4.99 dolar ve 14.99 dolar arasında değişmektedir. İnternet kullanımının olduğu alanda dinleme imkânı sağlayan Streaming servisleri, ücretli üyelik karşılığında çevrimdışı dinleme imkânı da sunmaktadır.

Streaming servisleri, dijital müzik satış mağazalarından müzik indirme işlemi ile karşılaştırıldığında çok daha avantajlı ve kullanımı eğlenceli hizmetler sunmaktadır. Bir Streaming müzik servisine kişiselleştirmiş müzik dinleme kanalları, dinlenen müzik türlerine göre öneri seçenekleri, çevrimdışı dinleme imkânı sağlayan çalma listesi oluşturmaları ve bunların kişisel sosyal medya hesaplarına doğrudan bağlantı kurularak paylaşıma açılma imkânı, bir sanatçının kayıt radyosu, evrensel müzik listeleri ve yerel müzik listeleri olmasının yanı sıra yeni müzikleri veya sanatçıları keşfetmek için ilgili kategoriler bulunmaktadır. Müziğe ulaşmak açısından Streaming servislerinin sunduğu bu tarz fırsatlar, onların çok kısa sürede en çok tercih edilen müzik dinleme kanalı olmalarını sağlamıştır (Arthur, 2015).

Streaming servislerinin ilklerinden olan Deezer, bu alanda nc servislerden biridir. 2006 yılında kurulmuş olsa da SACEM tarafından, telif hakkı yasanına ihlal gerekçesiyle kapatılmış ancak 2011 yılında plak şirketleriyle anlaşmalar yaparak 8 milyon katalogu listelerine eklemiştir. Deezer için üç farklı kullanım seçeneği bulunmaktadır. Discovery özelliği ile kullanım sresinin ilk altı ayında ücretsiz ve sonraki aylarda 2 saat kotalı ücretsiz üyelik hizmeti vermektedir. Bunun dışında Premium ve Premium+ hizmetleri bulunmaktadır. Deezer kullanıcuya bu hizmetleri sağlarken, üreticiler için de kapsamlı bir hizmet vermektedir. Deezer'a şarkı veya albüm yükleme yapabilmek için dijital dağıtım firması kullanılmak zorundadır ve The Orchard, Deezer'ın resmi dijital toplayıcı ve dağıtıcı distribtrdr. (Kutluk ve Kaptanoğlu, 2019: s. 389). Deezer için TL bazında ödeme biçimleri, Premium yelik için 14.99 TL iken, ğrenci seçeneği ile 9.99 TL denmektedir. Deezer'ın bugün 53 milyonun üzerinde müzik katalogu bulunmaktadır. Diğer nemli Streaming servislerinden biri olan TIDAL, 2014 yılında Aspiro tarafından kurulmuş ancak sonrasında ABD'li rap müzisyen Jay-Z tarafından satın alınarak, aktif bir müzisyenin yönetiminde olan ilk servis olmuştur. Pazara geç girmesinden dolayı ve genellikle rap müziğe yönelik katalogun fazla olmasından kullanım sayısı düşüktür. 10 TL karşılığından Premium yelik ve 20 TL karşılığında Tidal HIFI yelik hizmeti vermektedir.

Streaming servislerinin sağladığı bu başarı ve dijital müzik satış mağazalarının pazardaki payının düşmesi üzerine sektöre en son giren servislerden diğer Apple Music olmuştur. iTunes ile müzik satışı yapan Apple, diğer Streaming servislerinin

sağladığı başarıyı kazanmak için kesintisiz müzik akışına girmeye karar vermiş ve 2015 yılında Apple Music'i kullanıma sokmuştur. Apple diğer tüm Streaming servislerinden ayrılan avantajı, yine kendi donanım ürünü olan iPod ve yazılım mağazası iTunes ile Apple Music'i entegre bir şekilde ilerletmesi olmuştur. Ayrıca iPhone, Apple Watch ürünlerinde de entegre hizmet vermektedir. Premium üyelik için 13.99 TL, öğrenciler için 6.99 TL ücretlendirme politikası uygulayan Apple Music, diğer Streaming servisleri ile rekabeti bu şekilde sağlayabilmiştir. Ayrıca Apple Music, sanatçı ve yapımcı şirketleri için dijital tanıtım kampanyalarında sanatçıların sosyal medya hesaplarından Apple Music mağazalarına yönlendirme metodu kullanmaktadır (Kutluk ve Kaptanoğlu, 2019: s. 397). Yeni medyanın multimedya biçimselliği özelliğini dijital tanıtım kampanyası olarak kullanması bakımından diğer Streaming servislerinden farklı bir politika izlemektedir. Bunun sonucunda ise sanatçılara, sistem üzerinden öne çıkma, banner reklamı avantajı gibi fırsatlar sunmaktadır. Dünya çapında en çok kullanılan Streaming servislerinden bir diğeri Spotify'dır ancak bu tezin ana odak noktalarından biri olmasından dolayı, Spotify üçüncü bölümde ayrıntılı olarak incelenecektir.

Avrupa'nın bazı ülke verilene göre; örneğin Norveç'te 2018 yılında Streaming servisleri %2,8 büyüme gösterirken İsveç'te %1,7 büyüme göstermiştir. Avusturya'da %20, İrlanda'da, %7,5, İngiltere'de %3,1 büyüme gerçekleşmiştir. Buna karşılık bu büyümelerdeki ücretli abonelik %29,2 artmıştır (IFPI, 2019: s. 17). Streaming servisleri erişimin ve etkileşim yarattığı güç ile sanatçı ve dinleyici arasındaki köprüyü daha şeffaf, ulaşılabilir ve demokratik bir konuma sunmaktadır. Ayrıca müzik üreticilerinin, dinleme algoritmalarını takip edebilmeleri de şeffaflığın bir göstergesidir. Bu hizmetlerin yeni medya ortamlarında paylaşımına açık olması ve hipermetinsellik ile bağlantı kurulabilmesi, müzik üreticisinin bugüne kadar yapamadığı tanıtım yapma imkânını yakalamasını sağlamaktadır. Çalma listelerinde yer alan sanatçılar, aynı tür müzik yaptığı diğer sanatçılar ile aynı dinleyici kitlesine geçmişe oranla daha kolay ulaşabilmektedir. Geleneksel sahnelere girmek zorunda kalmadan bir sanatçının özgürleştirilmiş bir ortamda dinleyiciye ulaşabilmesi, müziğe olan isteği ve etkiyi arttırmaktadır. Üstelik bazı Streaming servislerinin, sanatçı etkinlik listelerini güncel olarak oluşturmaya imkân vermesi, dinleyicinin sanatçı hakkındaki performans bilgilerini yine sanatçı sayfasından edinmesini

sağlamaktadır ve bu bir müzik üreticisi için oldukça etkili bir sistem oluşturmaktadır (DiMA, 2018: s. 16-20).

ABD’de Streaming servislerinde ücretli abonelik sayısı 2017 yılında 49,1 milyona ulaşmıştır ve sayının 2025 yılına kadar 90,1 milyon olması beklenmektedir. Bu sayının artmasındaki en önemli sebeplerden birisi olarak akıllı yeni medya teknolojilerinin geldiği düşünülmektedir. Bu cihazların birbirine entegre edilebilmesi ve multimedya kullanım biçimselliğine sahip olmaları, tüketicilerin tek bir kanaldan farklı iletişim teknolojilerine bağlanabilmelerini sağlamaktadır. Böylelikle kesintisiz müziğin her ortamda dinlenilme imkânı oluşmaktadır (DiMA, 2018: s. 27-28).

Küresel boyutla ulaşılabilir bir müzik üretimi, yeni medyanın sağladığı yayılım ve sanallık, dijitalleşme ve etkileşim gibi özelliklerin tüm dünya tarafından gerçek zamanlı kullanılabilirliği, müzik üreticileri için dinleyiciye ulaşmanın en kolay yoludur. Dijital müzik kanallarının oluşması ve gelecekte de kullanım oranlarının giderek artacağı tahmin edilmesi, bağımsız müzik üreticileri için yeni bir iş modeli oluşturmaktadır. Geleneksel müzik endüstrisi modeline nazaran daha demokratik bir üretim, tanıtım ve dağıtım kanallarının dijital teknolojiler sayesinde oluşması, özellikle yeni bağımsız müzisyenlerin en önemli alternatif mecrası haline gelmiştir. Türkiye’den “Ezhele” ve “BenFero”, ABD’den ise “Cigarettes After Sex” gibi örnek olmuş bağımsız müzik üreticilerinin, müzik dinleme listelerinde ilk sıralara gelmelerinin en önemli sebeplerinden biri de, yeni medya ortamlarındaki başarılı tanıtım ve etkileşim sağlama özelliğinden kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Bu tez çalışmasının üçüncü bölümünde, bağımsız müzisyenler ve onların alternatif yeni medya ortamları üzerinde durulacak ve dijital müzik endüstrisi içerisinde, bağımsız müzisyenlerin yapımcı şirketlerin bağımsız bir müzik üretimini nasıl oluşturdukları keşfedilmeye çalışılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MÜZİK ÜRETİCİLERİ İÇİN ALTERNATİF YENİ MEDYA ORTAMLARI VE BAĞIMSIZ MÜZİK ÜRETİMİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu tezin amacı müzik endüstrisinin yaşadığı teknolojik gelişmeler sonucunda geleneksel yöntemlerden uzaklaşarak, bağımsız müzisyenlerin kendi üretimlerini nasıl oluşturduklarını ve üretim, tanıtım ve dağıtım kanallarında yaşanan değişimleri, yeni medya teknolojilerini ve ortamlarını kullanarak tüketiciye nasıl ulaştıklarını keşfetmektir. Bu bağlamda müziğin üretimi ve dinleyiciye ulaşma aşamalarını üç dönemde gözlemlemek mümkündür. Birinci dönem basılı notaların çoğaltılması ve ses kayıt teknolojisinin gelişmesi arasındaki dönemdir. İkinci dönem İnternet öncesi plak endüstrisi ve radyo ve televizyonun kullanılmaya başladığı dönemdir. Üçüncü ve son dönem ise İnternet sonrası yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ve dijital müzik endüstrisinin oluştuğu dönemdir. Müzik endüstrisi için üçüncü evreyi yaşadığımız bu dönemde, daha önceki geleneksel yöntemlere nazaran, yeni medya ortamlarının en önemli özelliği olan kullanıcı türevli içerik üretiminin ön planda olduğu görülmektedir. DIY ile üreticilerin yeni medya mecralarını kullanarak, izleyiciye ve dinleyiciye ulaştığı bir dönem içerisinde yer almaktayız. Özellikle endüstriyel kısıtlamalardan ve oligopolist yapıdaki sistemden uzaklaşmaya çalışan sanat yapıtı üreticileri için dijitalleşen endüstriler, izleyiciye ve dinleyiciye ulaşmak için yeni alternatif mecralar yaratmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın temel problemi, yapım şirketlerine olan bağımlılık konusu ve oligopol yapıdan uzaklaşma isteği üzerinedir. Alternatif mecraları kullanma yetkinliğine sahip sanat yapıtı üreticileri, kendi alt kültürlerini oluşturmakta ya da “Main Stream” denilen ana akış içerisinde yer alma isteklerini gerçekleştirmektedirler. Bugün özellikle müzik üreticileri içerisinde gördüğümüz bağımsız sanatçılar, dinleyicinin dikkatini yeni medya ortamlarından ve kişisel sosyal medya hesaplarından çekebilmektedirler. Asıl amaç

olan performans gösterilerine dinleyici kitlesini getirebilmek, artık geleneksel yöntemlerde olduğu gibi belli standartlaşan adımlar içerisinde yer almamaktadır. Bunun en önemli sebebi yeni medyanın sağladığı üretici ve tüketici arasındaki etkileşim seviyesinin artmasıdır.

Türkiye’de müzik ve iletişim konulu literatür incelendiğinde, çoğunlukla müziğin tüketim kanallarına yönelik araştırmalara rastlanmaktadır. Müziği dinleme kanallarındaki değişim, bu kanalların kullanım oranları ve içerik çözümlenmeleri ve yeni dijital müzik platformlarının tüketici kullanım biçimleri üzerine yapılan araştırmaların birçoğu, tüketici ekseninde incelenmektedir. Bu tezin odak noktası ise müzik üreticilerinin dijital mecralarda nasıl yer aldıklarını ve herhangi bir aracıya ihtiyaç duyup duymadıklarını anlamak üzerinedir. Kayıtlı müziğin var olmaya başladığı yüz yıl öncesinden beri ilk defa kontrol kaybı yaşayan majör şirketlerin, bağımsız müzisyenlerin elde ettiği başarı karşısında geleneksel yöntemleri tercih etmeye devam ettikleri gözlemlenmektedir. Müzik endüstrisi için geleneksel yayın organlarının (televizyon, radyo vb.) giderek önemini kaybettiği günümüzde dijital müzik endüstrisinin ve onun yayın organlarının önemi ve kullanım oranları artmaktadır. Bu nedenle bağımsız olarak müzik üretmek isteyen bir müzisyen, dijital müzik ortamlarından tüketici ile doğrudan iletişim kurmakta, gerektiği takdirde yeni medyanın hipermetinsellik özelliği ile kişisel sosyal medya hesaplarından da etkileşim seviyesini arttırmaktadırlar.

Tüm bu nedenler doğrultusunda bu tez, müzik üreticilerinin yeni medya ortamlarını kullanarak, geleneksel müzik endüstrisinin hakimiyetçi ve standartlaşmış kalıplarından sıyrılarak, dinleyici ile aracısız bir etkileşim kurmak için alternatif olarak kullandığı mecraları araştırmaya yöneliktir. Dijital müzik platformlarının kullanılmasının çok kolay olduğu günümüzde, bağımsız müzisyenlerin dijital mecraları ve bu doğrultuda kendi bağımsız müzik üretimlerini oluşturması mümkün hale gelmiştir. Bu kapsamda bu tez, dijital müzik endüstrisi ve bununla birlikte bağımsız müzisyenler için dijital müzik platformlarında var olma çabalarına yönelik fikir ve kavramsal bir çerçeve sunma niyeti taşımaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Bu tez çalışması bağımsız müzisyenlerin yeni medya ortamlarındaki üretim, tanıtım ve dağıtım kanallarını kullanarak tüketicilere nasıl ulaştıklarını keşfetmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle araştırma örneklemini 2018 yılına göre kullanıcı sayısını %40 arttıran, aylık ortalama 200 milyon kullanıcı sayısı bulunan ve bunun 87 milyonu ücretli abone kullanıcısı olan Streaming müzik servisi Spotify üzerinden (Sanchez, 2019) dinleyiciye ulaşan ve Türkiye’de müzik üretimi yapan 8 bağımsız müzisyen oluşturmaktadır. Ancak bahsi geçen 8 bağımsız müzisyenin 3’ü konser ve etkinlik yoğunluğundan dolayı örneklem dışına çıkarılmış, 5 bağımsız ve 1 dijital müzik dağıtım servisi yöneticisi araştırma örneklemine dahil edilmiştir. Dijital müzik dağıtım servisi yöneticisinin araştırma örneklemine dahil edilmesinin amacı, sürecin yönetim kısmında olan değişenleri anlayabilmektir. Bu kapsam doğrultusunda yeni iletişim teknolojileri içerisinde yer alan dijital müzik platformu servis kriterleri baz alınarak amaçlı örneklem yoluyla seçilen 5 bağımsız müzisyen ve 1 dijital müzik dağıtım ajansı yöneticisi, bu tez çalışmasının örneklemini oluşturmaktadır. Türkiye’de bağımsız müzik üretiminin az sayıda gerçekleştirilmesi nedeniyle amaçlı örneklemeye dâhil edilen 5 bağımsız müzisyenin, Spotify üzerinden dinleyiciye ulaşması kriteri ve ayda ortalama 100.000 dinleyiciye sahip olması şartı, bu tez çalışmasının kıstasları olarak belirlenmiş ve destekleyici bilgiye ulaşabilmek açısından 1 dijital müzik dağıtım ajansı yöneticisi araştırma örneklemini oluşturmuştur. Araştırma örneklemini oluşturan 5 bağımsız müzisyen, Spotify çalma listeleri içerisinde yer alan ve çoğunlukla bağımsız müzisyenlerden oluşan “Üçüncü Yeniler” listesine girmiş 50 bağımsız müzisyen arasından seçilmiştir. Araştırma örneklemine dâhil edilen bağımsız müzisyenlerin yıllık dinleyici oranları değişim göstermiş olsa da, son bir yıl içerisinde 100.000 dinleyicinin altına düşmemiştir. Bu nedenle belirli bir tarih gözetmek amacı ile 2019 Ocak ayı içerisinde 100.000 dinleyiciye sahip olan 5 bağımsız müzisyen, araştırma örneklemini oluşturmuştur. Aylık ortalama 100.000 dinleyici kriteri maddi ve “Üçüncü Yeniler” listesine girebilme sebepleri içerisinde değerlendirilmiştir. Çünkü “Üçüncü Yeniler” çalma listesi, yenilenen 50 sanatçı ile gruplandırılmaktadır ve dinleyici sayıları yüksek olan sanatçıların bu listeye girdiği belirlenmiştir. Örneklem olarak seçilen bağımsız müzisyenlerin tamamı müzik üretimi ve dağıtımını sürecinde bağımsız olarak çalışmış,

herhangi bir yapım şirketinin etiketi altında bulunmamış, dinleyici ile etkileşimlerini kendi yeni medya hesapları aracılığı ile kurmuş ve performans haklarının tamamının kendilerine ait olduğu tespit edilmiş müzisyenlerdir. Bu tez çalışması Spotify üzerinden dinleyiciye ulaşan bağımsız müzisyenleri kapsadığından, diğer dijital müzik platformları ve Youtube gibi video akışlı müzik dinleme/izleme mecraları araştırma evreni içerisinde yer almamaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu tez çalışmasında araştırma örneğine dâhil edilen 6 katılımcı ile derinlemesine görüşme yöntemi tekniği gerçekleştirilmiştir. Nitel bir araştırma tekniği olan derinlemesine görüşme yönteminin önemi, araştırmacı ile araştırmanın örneği olarak araştırmaya katılımda bulunan kişi arasında kontrol edilebilen karşılıklı iletişim sürecinin oluşturulmasıdır (Cohen ve Manion, 1994: s. 271). Nitel araştırma tekniği; gözlem, görüşme ve doküman analizleri gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, araştırma sırasında algıların ve olayların gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konulduğu bir araştırma sürecidir. Dolayısıyla araştırma sırasında elde edilen bilgilerden yorumlama yapılarak tümevarımcı bir değerlendirme yoluyla teori oluşturma hedeflenmektedir. Nitel araştırma yöntemlerinden en sık kullanılan yöntem ise görüşme/derinlemesine görüşme tekniğidir. Derinlemesine görüşme tekniği önceden hazırlanılmış görüşme formlarının, görüşmeye katılacak kişiler ile sözlü iletişimin gerçekleştiği bir yöntemdir. Derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmadan önce amaca yönelik görüşme formlarının önceden test edilmesi ve görüşmenin zamanının ayarlanması gerekmektedir. Görüşme yapılacak kişilerin, araştırma amacına uygun, alanında uzman ve karar verici özelliği olan kişiler ile yapılması derinlemesine görüşme yönteminde dikkat edilmesi gereken önemli bir özelliktir (Yıldırım, 1999: s. 10). Nitel araştırma tekniğinden yola çıkarak derinlemesine görüşme yöntemi kullanılan bu tezde, araştırmanın amacına uygun, bağımsız müzisyenlerin üretim, tanıtım ve dağıtım kanalları bilgisine hakim, dijital müzik endüstrisinin değişim ve dönüşüm sürecini bilen ve bu bağlamda üretim aşamalarında yaşanan endüstriyel dönüşümler konusunda bilgi sahibi olan 5 bağımsız müzisyen ve 1 dijital müzik dağıtım ajansı yöneticisi görüşmeye dahil

edilmiştir. Derinlemesine görüşme formu tek bölümden oluşmakta olup araştırma örnekleme dâhil olan katılımcılara yapılandırılmış 10 soru sorulmuştur. Görüşmelerin zamanları araştırma örnekleme dâhil olan katılımcıların zaman uygunluğuna göre belirlenmiş ve yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmeler 21 Şubat 2019 – 11 Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme süresi ortalama 20-25 dakika arasında sürmüştür. Görüşme formunda sorulan yapılandırılmış 10 soru ile hedeflenen düşünce, bağımsız müzisyenlerin müzik üretimi, tanıtımı ve dağıtımını sırasında yaşadıkları süreçleri belirlemek, bir müzisyen olarak albüm ve kişisel tanıtım aşamalarını anlamak, majör yapımcı şirketleri ile kıyaslama yapılarak değişen dijital müzik endüstrisinin farklarını anlamak, bağımsız müzik üretiminin geleceği hakkında fikir sahibi olmak ve bu bağlamda dijital müzik endüstrisinin geleceği hakkında tümevarımcı bir değerlendirme yapmaktır.

3.4. ARAŞTIRMA GRUBU

Tez çalışmasının araştırma grubunun belirlenme aşamasında, tezin amaçlarına sadık kalınarak katılımcıların tespiti gerçekleştirilmiştir. Tezin fikir aşamasında takip edilen, dijital dönüşüm ve bağımsız müzik sektörü hakkında fikir ve bilgi sahibi olduğu düşünülen ilgili gruplar ile derinlemesine görüşme yöntemi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.1. Derinlemesine Görüşme Grubu Tablosu

Derinlemesine Görüşme Grubu	Spotify 2019 Ocak Ayı Ortalama Dinleyici Sayısı	Derinlemesine Görüşme Tarihi
Dolu Kadehi Ters Tut	556.313 Dinleyici	21.02.2019
Can Ozan	400.291 Dinleyici	08.03.2019

Tablo 3.1. Devamı Derinlemesine Görüşme Grubu Tablosu

Nova Norda	233.383 Dinleyici	11.04.2019
Birileri	130.105 Dinleyici	26.02.2019
Yok Öyle Kararlı Şeyler	106.230 Dinleyici	21.02.2019
Dijital Müzik Dağıtım Ajansı Yöneticisi		Derinlemesine Görüşme Tarihi
Dijital Dağıtım	Dijital Müzik Dağıtım Ajansı / Servis Sağlayıcı Yöneticisi	12.02.2019

Tablo 3.1.'de görüldüğü gibi derinlemesine görüşme grubu 6 katılımcıdan oluşmaktadır. Proje kıstaslarına uygun olarak derinlemesine görüşme yapılan bağımsız müzisyenlerin 2019 Ocak ayı içerisindeki dinleyici sayısı 100.000 ortalama dinleyici sayısının üzerindedir. 5 bağımsız müzisyen dışında görüşmeye dâhil edilen 1 dijital müzik dağıtım ajansı yöneticisi, dijital müziğin dağıtımını ve sektörel sürecin açıklanabilmesi açısından bu çalışmaya önemli bir görüş açısı sunmaktadır. Derinlemesine görüşme sırasında katılımcılardan gelen verilerin yorumlanması yapılmakla birlikte, katılımcılara bilimsel etik kuralları çerçevesinde K-1, K-2, K-3, K-4, K-5 ve K-6 kodları verilmiştir. Belirtilen kodların hangi katılımcıya ait olduğu bilimsel etik kuralları nedeniyle açık edilmemiş, bu nedenle gelen veriler kodlara ayrılarak yorumlanmış ve tümevarımcı bir değerlendirme yapılmıştır.

3.5. BAĞIMSIZ MÜZİK ÜRETİMİ VE BAĞIMSIZ MÜZİK SEKTÖRÜ

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte kullanıcı türevli içerik üretimlerinin artması ve katılımcı, etkileşimi yüksek aktif birer üretici konumunda yer alan birey, yaratıcı endüstriler adı altında geleneksel endüstrilerden

bağımsızlaşarak ekonomik yapıya önemli katkılar sunmaktadır. Yaratıcı endüstriler içerisinde müziğin öneminin günden güne artmasıyla birlikte birey, yeni medya ortamlarından ürettiği müziğin tanıtımını ve dağıtımını yapabilmektedir. Bu bağlamda dijital müzik mağazalarının kullanımının artması, Streaming müzik servislerinin fiziksel albüm satın almalarının ve müzik indirme işlemlerinin önüne geçmesi, müzik üreticisinin bu mecralarda yer alarak dinleyici ile daha yakın ve aktif bir etkileşim kurmasına neden olmuştur.

Küresel müzik endüstrisinin geleneksel yöntemler ile üretim, tanıtım ve dağıtım faaliyetlerini gerçekleştirdiği dönemlere karşılık müzisyenler şimdi, doğrudan müzik yüklemelerden tam hizmet sağlayan kapsamlı dijital sözleşmelere kadar kendilerini dinleyiciye ulaştırabilecek tüm kaynaklara sahiptir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve bununla birlikte dijital mecralarının artık bir alternatif olmaktan çıkıp ana akım hale gelmesi, müzik üreticilerinin dinleyiciye ulaşmasının en kolay yollarından birini oluşturmaktadır. Bu noktada bu tez çalışması kapsamında bağımsızlık kavramının tanımını yapmak gerekirse; herhangi bir yapım şirketinin etiketi altında olmayan, dijital mecralara dijital müzik distribütörleri aracılığı ile kendi kontrolü altında ulaşan, endüstriyel anlamda maddi gelirlerinin kontrolünü kendisi yapan ve müzik üretimi konusunda kendi girişimleri ile bu süreci gerçekleştiren müzisyenlerdir. Yani bağımsızlık kavramı geleneksel müzik endüstrisine karşı edinilen bir bağımsızlık adı altında değerlendirilmektedir. Bu nedenle reklam ve tanıtım aşamalarında da müzisyenin herhangi bir yapım şirketine bağlılığı bulunmamaktadır.

Worldwide Independent Network (WIN) raporuna göre bağımsız müzisyenlerin de içerisinde bulunduğu bağımsız plak şirketleri büyüme oranı 2017 yılında %11,2'dir. Bu oran ile bağımsızlar sektörü, müzik endüstrisinin %39,9'unu oluşturmaktadır. Küresel müzik endüstrisinin oligopol yapısındaki demokratik olmayan gelir dağılımına karşılık, 2017 yılı verilerine göre bağımsızlar sektörü içerisindeki doğrudan sanatçı gelirleri 101 milyon dolardır. Bu oranlar ile küresel kayıtlı müzik endüstrisindeki en hızlı büyüme verileri bağımsızlar sektöründen gelmektedir. Bunun en önemli nedeni ise, fiziksel satışın yerini Streaming servislerinin, yani dinlemenin alması olarak gösterilmektedir. Büyük şirketlerden ayrılan bağımsız müzisyenlerin pazar payı 2017 yılının sonunda, toplam pazarın

%8,6'sını oluşturmuştur. Bu oranın bağımsız yapım şirketlerindeki payı ise %22,2'dir. Bağımsızlar sektörünün Streaming servisleri üzerindeki geliri, 2017 yılının sonunda %46 oranında artarak 3.1 milyar dolara ulaşmıştır. Geleneksel yöntemler ile bağımsızlar sektöründeki en büyük ayırım ise işte bu noktada ortaya çıkmaktadır. Majör yapım şirketleri bir albüm için, müzisyenden elde ettiği bütçelerinin büyük bir kısmını pazarlama ve reklam faaliyetlerine harcayarak kısa sürede geri dönüş elde ederken, bağımsızlar Streaming servisler gibi yeni medya mecralarını kullanarak uzun vadeli yatırımlar yapmaktadırlar. Sonuç olarak kendi bağımsız müzik üretimlerini, küresel müzik endüstrisinden ayırarak gerçekleştirmektedirler (WIN, 2018: s. 8-13).

Bağımsızlar sektörünün küresel ölçekte önem kazanmasının başlıca sebebi, anında ulaşılabilir bir ağ altyapısının oluşmasına dayanmaktadır. Günümüzde küresel ölçekte ulaşılabilir platformların olması, müziğin beklenmedik zamanlarda ve yerlerde erişilebilir hale gelmesini sağlamaktadır. Başka bir deyişle, müzik üreticisi küresel çapta ulaşılabilir platformlarda yer alarak, çalma listelerinin sunduğu avantajlar ile müziğinin keşfedilmesini sağlayabilmektedir. Belli sektörel kısıtlamalara maruz kalmadan, tek bir piyasa içerisinde yer almak yerine yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı avantajlar ile tek bir kanal üzerinden neredeyse tüm dünyaya ulaşabilmek mümkün hale gelmiştir. Bu nedenle ağ tabanlı teknolojilerin kullanımının arttığı günümüzde, ağın dışında kalmamak için yeni medya mecralarını kullanmak, yeni bağımsızlar için önemli bir merkez sahne oluşturmaktadır.

Streaming servislerinin sağladığı çalma listeleri ya da örneğin Spotify algoritması içerisinde bulunan kişiselleştirilmiş özel alan çalma listeleri (New Friday, Sabah Kahvesi, Bugün Çıkanlar vb.), bağımsız müzisyenlerin ürettiği müzik türüne göre eşit fırsatlar yaratılarak sektöre girmesini sağlamaktadır. Hızlı tüketim çağını yaşadığımız 21. yüzyılda, bu gibi çalma listelerinde uzun vadeli yer almak güç bir durumdur. Ancak bu konumu iyi yönetebilmek için müzisyenlerin sosyal medya hesaplarından dinleyici ile kurduğu etkileşimin gücü, onun sektördeki konumunu da belirlemekte ve yeni medya ortamlarındaki aktifliğinin önemini ortaya çıkarmaktadır.

Bağımsız müzisyenlerin dijital müzik mağazalarında ve Streaming servislerin yer alma süreci; ya bir dijital müzik dağıtımçı üzerinden gerçekleşmekte ya da tamamen kendi kişisel sosyal medya hesapları üzerinden ilerlemektedir. Dijital

müzik mağazası veya Streaming servisleri üzerinden dinleyiciye ulaşan müzisyenlerin reklam ve tanıtım süreci de yine bu platformlar üzerinden yapılmaktadır. Dijital müzik platformları arayüzlerinde yer alan İnternet reklam panoları, dijital müzik dağıtıcı firmalar aracılığı ile oldukça uygun ücretlerde ve demokratik bir şekilde yapılmaktadır. Bu aşamada ismi duyulmamış “no-name” bir bağımsız müzisyen ile popüler bir sanatçı, dijital müzik mağazalarında ve Streaming servislerinde aynı süreçten ilerlemektedir. Türkiye’de ve dünyada dijital müzik dağıtım sektörü içerisinde yer almak isteyen her müzisyenin “International Standard Recording Code (ISRC)” koduna sahip olması gerekmektedir. Bu işlemi dijital müzik dağıtıcı bir servis üzerinden almak mümkündür (Erkaya, 2019: s. 360-363). Bunun uygulamanın önemi ise yasal olmayan kanallardan müzik dinleme-indirme oranlarını düşürmek ve telif hakkı yasalarının takibini yapabilmektedir. Bu anlamda dijital platformlarda müzik üretmek, dijital telif hakkı yasaları ile güvence altına alınabilmektedir. Bu nedenle, daha önce radyo ve televizyon tanıtımlarında eleme ve popüler sanatçı seçimlerine göre dinleyiciye sunulan müzisyenler, dijital müzik döneminde demokratik bir sürece uğramaktadır.

Bağımsız müzisyenler yeni medya ve dijital müzik platformları döneminde, Youtube gibi video akışlı mecraları kullanarak dikkat çekme ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler. Bunun en güzel ve önemli örneği ABD’li soft rock grubu “Cigarettes After Sex”, Youtube platformuna yükledikleri “Nothing’s Gonna Hurt You Baby” isimli parçaları ile Youtube algoritmasına takılmış ve kısa süre içerisinde milyonlarca kez dinlenerek bir anlamda ilk tanıtımlarını gerçekleştirmişlerdir. Algoritmaların işleyişi ile hareket eden grup, algoritmik fısıltı ve oluşan hayran kitlesinin sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar ile küresel dinleyici kitlesini ulaşmıştır. Grubun Spotify sayfasında aylık ortalama dinleyici sayısı ise iki milyonun üzerindedir. Bağımsız olarak video akışlı bir platformun gücü ile sektöre giren grup, yeni medya algoritmalarının avantajını kullanmış ve bugün yine bağımsız bir plak şirketi ile çalışmalarını sürdürmektedir (WIN, 2018: s. 24). Bu anlamda sadece dijital müzik platformlarında yer almak, bağımsız bir müzisyen için yeterli olmamakta aynı zamanda sosyal medya platformları üzerinden kurulan iletişim de önem taşımaktadır. Sanatçının ulaşılmazlığı ilkesinin önemsizleştiği ve dinleyici kitlesinin özellikle

sosyal medya ortamlarında saniye saniye izlediği müzisyen grupları, bu platformların tümünü etkin kullanarak kendi tanıtım ve etkileşim faaliyetlerini yürütebilmektedir.

3.5.1. Bağımsız Müzisyenler İçin Spotify Streaming Müzik Platformu

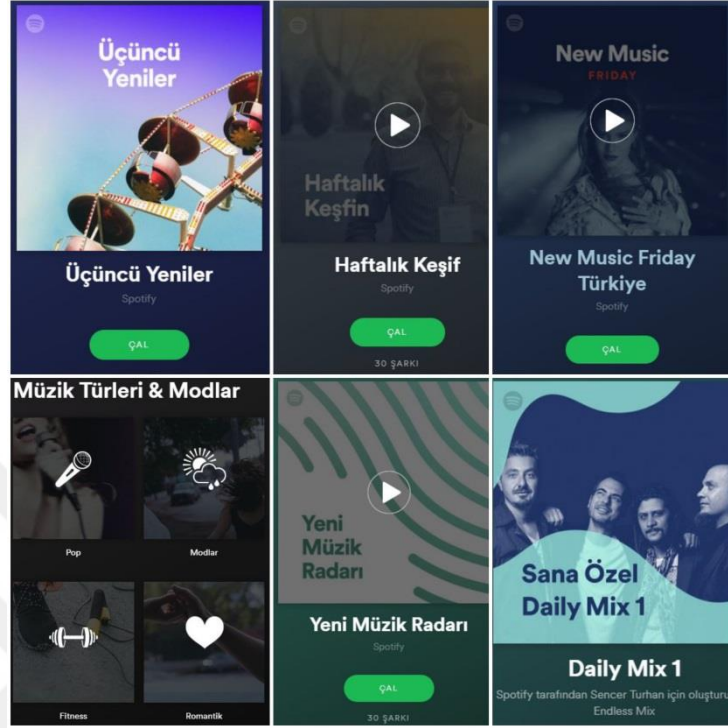
2006 yılında Daniel Ek ve Martin Lorentzon tarafından Stockholm’de kurulan Spotify, 2008 yılında dinleyici kullanımına açılmıştır. İlk başlarda tamamen ücretsiz hizmet vermiş olsa da hedeflenen geliri elde edemediği için yüksek kaliteli ve reklamsız dinleme olanağı sağlayan Spotify Premium üyeliği ile ücretli abonelik hizmeti vermeye başlamıştır. Reklam içerikli abonelik ücretiz olarak devam etse de, günümüzde 87 milyon ücretli abonesi bulunmaktadır (Azaz, 2019). Türkiye’ye 2013 yılının sonunda hizmet vermeye başlayan Spotify’nın dört farklı abonelik hizmeti bulunmaktadır. Güncel ücretlendirme politikasına göre Premium abonelik ayda 13.99 TL’dir. Öğrenciler için bu fiyat ayda 6.99 TL’dir. Aileler için Premium abonelik ile aynı adreste yaşayan en fazla beş kişi, tek bir abonelik üzerinden Spotify’ı kullanabilmekte ve bunun için ayda 20.99 TL ödenmektedir. Son olarak PlayStation markası ile yapılan anlaşma ile PlayStation oyunları sırasında Spotify üzerinden müzik dinlenebilmekte ve bunun için bahsedilen abonelik ücretleri üzerinden üyelik verilmektedir (Spotify, 2019). Bu ücretlendirme politikaları hizmet verilen 79 ülkenin para birimine göre farklılık göstermektedir. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve teknolojik dönüşüm sayesinde akıllı telefonlar, televizyonlar, araba radyoları, harici akıllı hoparlörler vb. donanım ürünleri, Spotify gibi dijital uygulamalara entegre edilerek çalışabilmektedir. Dolayısıyla dijital dönüşümün sağladığı avantajlar ile Spotify kullanım oranı her yıl artarak ilerlemektedir. Ayrıca İnternet sağlayıcı olmadan da çalma listeleri oluşturarak çevrimdışı dinleme özelliği, Streaming servislerinin ücretli abone sayısının artmasına neden olmaktadır. Çünkü Spotify gibi diğer Streaming servisleri, çevrimdışı dinleme özelliklerini sadece ücretli aboneleri olan üyelerine sağlamaktadır.

Spotify, bağımsız bir müzisyen veya bağımsız bir plak şirketine, tüm müzik endüstrisi ile aynı şartlara sahip hizmetler sunmaktadır. Bunların en önemlisi ise çalma listeleridir. Spotify algoritması müzik türlerini bölerek, dinleyicinin ilgi alanlarına yönelik listeler oluşturmakta ve dinleyici, beğenisine göre istediği müziğe

ulaşırken, m¼zik ¼reticisi de aynı oranda benzer m¼zik t¼r¼ yapan sanatçılar ile aynı listelerde yer almaktadır. 2017 yılı raporuna g¼re Spotify’da dinlenen m¼ziklerin %50’si çalma listelerinden oluşmaktadır. Bununla birlikte dinleyici beğenisine g¼re d¼zenlenen algoritmalar, Spotify’nın “haftalık keşif” çalma listesinden, her hafta Pazartesi g¼n¼ 30 yeni şarkı ile g¼ncellenmektedir. Bu ise yeni bağımsız m¼zisyenler için keşfedilme olanağı sağlamaktadır (DiMA, 2018: s. 11-12).

Spotify’nın sanatçılar için oluşturduğu kodlar sayesinde, dinleyici kitlesi ile m¼zisyenin doğrudan bağlantı kurulması sağlanmaktadır. Spotify Code adı verilen bu uygulama ile tıpkı kare kod gibi işleyen sistem, m¼zisyenlerin çalma listelerinden ve doğrudan kendi şarkısından elde ettiği bağlantı kodu ile paylaşım yapılabilir. Spotify Bağımsız Plak şirketi Destek M¼d¼r¼ Jen Masset, bu özelliğin en kullanışlı alanının pazarlamaya y¼nelik olduğunu belirtmektedir. Sanatçı için verilen Spotify Code, sosyal medya hesaplarından ya da pazarlamaya açık diğer web sitelerden paylaşılarak tanıtım malzemesi haline getirilebilir. Dinleyici ise bu kodu taratıp doğrudan Spotify sanatçı sayfasına ulaşabilmektedir. Bununla birlikte t¼m sanatçılar için veya yayın haklarına sahip yapım şirketleri için analitik ¼st d¼zey kontrol olanağı sunan platform, şarkıların istatistiklerini ve aylık verilerini g¼rme imkânı sunmaktadır. B¼ylelikle Spotify’da yer alan her sanatçı gibi bağımsız m¼zisyenler de kendi m¼zikleri ¼zerinde kontrol sahibi olabilmekte ve dinleyici ile bu orantıda bir bağ kurabilmektedir. Ancak bu işlemleri yapmak tek başına yeterli olmamaktadır. Spotify bağımsız m¼zisyenler için hem bir gelir kaynağı hem de hızlı ve etkili bir tanıtım ve pazarlama alanı olsa da sosyal medya platformları, performans sahneleri ve etkili iletişim biçimleri, özellikle bağımsız m¼zisyenler için oldukça önemli yer tutmaktadır (WIN, 2018: s. 39).

Görüntü 3.1. Spotify Çalma Listesi Örnekleri



Kaynak: <https://open.spotify.com/browse/featured>

Görüntü 3.1. Spotify çalma listelerinden bazı örnekleri içermektedir. Spotify algoritmasının oluşturduğu ve haftalık veya aylık olarak güncellenen çalma listeleri, bağımsız müzisyenlerin ya da no-name sanatçıların keşfedilmesi açısından çok önemli anlam ifade etmektedir. Bu listeler arasında, bağımsız müzisyenler için en önemli olanları şunlardır;

- “Üçüncü Yeniler”; çalma listesinde yer alan sanatçıların neredeyse hepsi ya bağımsız müzisyen ya da bağımsız bir plak şirketi ile çalışmaktadır. Her ay 50 şarkı ile güncellenen bu liste ile bağımsız müzisyenler kendilerine bir alan bulmuş ve dinleyici ile doğrudan etkileşim kurma gücüne sahip olmuşlardır.
- “Haftalık Keşif”; çalma listesi dinleyicinin daha önce beğendiği ve sık dinlediği şarkı türlerine göre algoritmalar oluşturularak haftalık şarkı özetleri oluşturmaktadır. Haftanın ilk günleri yenilenen bu liste ile yeni

çıkan bir bağımsız müzisyen, mutlaka bu listelerin birinde yer almakta ve keşfedilmektedir.

- “*Günlük Karışım*”; çalma listesi ile Spotify kullanıcısının düzenli olarak dinlediği müzik türlerine yönelik şarkı sıralamaları algoritması oluşturulmaktadır. Altıya kadar oluşturulan bu karışımlar, bir arşivleme görevi görerek müzisyenin unutulmamasını ve tekrar dinlenme olasılığını arttırmaktadır.
- “*Cuma yeni müzik*”; çalma listesi her hafta Cuma günü tüm sanatçıların çıkardığı yeni müzikler, dinleyici algoritmasına göre verilmektedir. Böylelikle bağımsız müzisyenlerin dinleyici kitlesi, yeni çıkan bir şarkı ve bağımsız müzisyenden de haberdar olmaktadır.
- “*Yeni Müzik Radarı*”; çalma listesi ise Spotify’nın en önemli çalma listelerinden birini oluşturmaktadır. Kişisel dinleme kanalı oluşturularak sanatçıların keşfedilmesi, özellikle bağımsız müzisyenler gibi bir yapım şirketi ile çalışmayan sanatçılar için yeni dinlenme alternatif kanalı oluşturmaktadır.

Yukarıda belirtilen çalma listeleri dışında Spotify, her müzik türünü ayrı ayrı kategorilendirerek dinleyiciye sunmaktadır. Böylelikle her sanatçı kendi müzik türünde müzik yapan sanatçılar ile ortak kanallarda bulunmakta ve aynı dinleyici kitlesine ulaşabilmektedir.

Bağımsızlar için müziğin tüketiciye ulaşma süreci ilk olarak fonogram ve telif hakkı almak ile başlamaktadır. Fonogram hakkını meslek birliklerinden alan müzisyen bunun için %8 veya %12 telif hakkına sahip olmaktadır. Bu aşamadan sonra müziğini yasal yollardan dinleyiciye ulaştırıp gelir elde edebilmek için dijital mecraları kullanmaktadır. Fiziksel albüm satışlarının düştüğü günümüzde, doğrudan ve hızlı bir şekilde dinleyici ulaşmak için Streaming kanalları ya da dijital müzik satış mağazaları tercih edilmektedir. Bu nedenle bir yapım şirketi ile çalışmayan bağımsızlar, müziklerini dijital platformlarda yayınlamak için dijital müzik dağıtıcı servisleri üzerinden bu işlemi gerçekleştirmektedir. Türkiye’de henüz Spotify gibi Streaming servislerine doğrudan müzik yükleme olanağı yoktur. Bunun için Türkiye’de, bağımsız müzisyenlerin en yaygın kullandığı yine bağımsız bir dijital müzik dağıtım servisi olan TuneCore tercih edilmektedir. ABD merkezli servis, her

kullanıcı için şarkı başına yıllık 10 dolar, albüm başına yıllık 50 dolar ücret talep etmektedir. Kullanıcı hesabı açıldıktan sonra yine kullanıcı görüşüne bırakılan dijital platform seçenekleri ile Streaming servislerine ve dijital müzik satış mağazalarına müziğin ulaştırılması sağlanmaktadır. Spotify'dan elde edilen gelir yine dağıtıcı servis tarafından sanatçı hesabına aktarılmaktadır. Spotify gelir algoritması değişmekle birlikte sanatçı geliri ortalama %8 yani 1000 dinlemeye 1 dolardır. Ancak bu şarkı başına dinleme olmakta birlikte aylık ortalama dinleyici sayısına göre değişim göstermektedir ve her 1000 dinlenme ile gelir artışı gerçekleşmektedir. Ayrıca sanatçıların doğrudan aratılarak dinlenilmesi gelir artışı sağlamaktadır. Bu ücretlendirme Apple Music için %12'dir. Youtube gibi video akışlı yeni medya ortamları için bu oran 1000 görüntülemeye 1 TL'dir. Bu nedenle Youtube, bağımsız müzisyenler için ciddi bir gelir olanağı yaratmamaktadır.

Spotify'ın bağımsız müzisyenler için beta testinden geçirilen doğrudan şarkı yükleme olanağı, ABD'de kullanılmaya başlanmıştır. Gelecek için tüm bağımsız müzisyenleri kapsayacak olan bu uygulama ile müzisyenlerin kendi bağımsız müzik üretimini ve yönetimini oluşturması olanağı kaçınılmazdır. Dinleme verileri üzerinden tam kontrol sağlama imkânı sunan doğrudan şarkı veya albüm yükleme ile bağımsız sanatçıların ürettikleri müziğin doğrudan kendileri tarafından yayınlama haklarına sahip olacağı bir ortam yaratılacaktır (WIN, 2018: s. 39). Bu durum ise zaten şu anda yaratıcı endüstriler içerisinde geleneksel müzik endüstrisinden bağımsız bir müzik üretimine sahip olan bağımsız müzisyenlerin müzikleri üzerinde tam kontrol sağlayacağı anlamına gelmektedir.

3.5.2. Bağımsız Müzisyenler İçin Sosyal Medyanın Önemi

Bağımsız müzisyenler ve diğer dijital endüstriler için sosyal medya, ekonominin yeniden tasarlandığı bir mecra olan yeni iletişim teknolojileri için etkileşim ve iletişim gücünün yönetildiği yeni kamusal alan olarak tanımlanmaktadır. Dijital ekonomilere yönelik eleştirel görüş olarak yetenek ve duygu bütünleşmesinin önünü kestiği düşünülse de, yaratıcı endüstriler adı altında araştırmalar devam etmektedir. Jenkins'e göre ticarileşme anlamında üretim ve dağıtım kanallarının dönüşüme uğraması, katılımcı kültür içerisinde bulunan medya içeriği üreticilerinin,

tüketici ile doğrudan alışveriş yapma olanağına izin vermektedir (Jenkins, 2004: s. 39). Dijital müzik endüstrisi ve bağımsızlar sektörü, dijital ekonomi içerisinde kendilerine yer bulmuşlar ve yeni dijital endüstriler yaratmışlardır. Ancak bu ekonominin etkileşim, tanıtım ve iletişim kanalı sosyal medya ortamlarıdır. Sosyal medyayı etkili kullanmayan ve dinleyici/tüketici ile etkileşim ve iletişim kurmayan üreticiler, dijital endüstri içerisinde yeterli gelir elde edememekte ve unutulmaktadırlar.

Yeni medya çağında dinleyici, müzisyeni sosyal medya hesaplarından takip etmeyi tercih etmektedir. Ana akım müzisyenlerin, dinleyiciye sıklıkla geleneksel medya araçlarından ulaştığı dönemde, bağımsız müzisyenler için bu mecralar sosyal medya ortamlarıdır. Özellikle görselliğin ön planda olduğu Instagram platformu, hem dinleyici hem de müzik üreticisi için en yoğun kullanılan etkileşim aracıdır. Instagram'ın tıpkı bir duyuru ve etkinlik panosu işlevi gören hikâye özelliği, dinleyicinin hızlı, kısa ve etkili bilgi akışı almasını sağlamaktadır. Bu nedenle, bağımsız müzisyenlerin oluşturması gereken “sosyal medya kişiliği”, onların dinleyici ile arasında kurduğu bağı güçlendirmekte ve performans gösterilerine olan talebi de aynı doğrultuda arttırmaktadır.

Sosyal medya ile hayatımıza bazı yeni kavramlar girmiştir. Bu kavramların başında “influencer” yani kitleye karşı etki gücüne sahip, fikrine önem verilen kişi anlamına gelmektedir. Sosyal medya da bir iş alanı olarak gerçekleşen influencerlar, takipçi sayısının fazla olduğu kişiler ve sosyal medya mecralarında söz sahibi olabilecek kişilerdir. Markalar ile yapılan anlaşmalar, ürünlerin reklamlarının yapılması gibi alanlarda etkilerini gösteren influencerlar, reklamı yapılan ürün ya da marka ile takipçilerine bir öneri sunma görevini üstlenmektedir. Bu yolla markalar, hedef kitlesine yönelik çalıştığı influencerlar ile tüketiciye daha hızlı ve etkili bir biçimde ulaşmaktadırlar. Influencerlar, sadece bir ürün/hizmet tanıtımı ve reklamı yapılması için kullanılmamaktadır. Kendilerinin beğendiği, hoşuna giden bir müzik, gösteri, etkinlik gibi alanlara yönelik fikir paylaşımları, takipçi listesi üzerinden büyük önem taşımaktadır. Yeni çıkan bir bağımsız müzisyenin, bir gelir birikimi elde etmeden yapım şirketleri onlara vaat ettiği geleneksel tanıtım ve reklam yöntemleri, dijital mecralardaki etkileşimi sanatçının kendisi aracılığı değil, müziği ile yapmaktadır. Bu ise dinleyici için yeterli bir tanıtım ve reklam aracı değildir.

Dinleyici, müzisyenin kendisini görmek, onun fotoğraflarına yorum yapmak, fikir vermek, paylaşmak ve kendisini ona bu araçlar aracılığıyla daha yakın hissetmek istemektedir. Bu nedenle bağımsız müzisyenlerin hızlı ve etkileşimi yüksek geri dönüşler alabilmesi, dijital mecralardaki viral olma etkisini yakalayabilmesi ve bu kanallar aracılığı ile kendilerini, kendi kontrollerinde bulunan sosyal medya platformları ve kullanıcıları ile duyurabilmesi daha güçlü bir reklam ve tanıtım stratejisi oluşturmaktadır. Özetle bir bağımsız müzisyen tüm sosyal medya platformlarını bir fenomen gibi kullanması gerekirken müziğini de bununla birlikte takipçilerine duyurmak ve onları dijital dinleme platformlarına çekmek zorundadır.

Diğer bir yeni medya aracı olan Youtube, video akışlı içerikler kullanıcı sayısı oldukça etkili bir sosyal medya platformudur. IFPI'nin 2018 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, küresel kayıtlı müzik pazarının %85'ini oluşturan ABD, Almanya, İngiltere gibi 13 ülkede, 16-65 yaş arası İnternet kullanıcısının %23'ü ücretli abonelik Streaming servislerini kullanırken, %22'si ücretsiz Streaming servislerini kullanmaktadır. Geri kalan %55'lik dilim müzik dinlemek için video akışlı platformları kullanmakta ve bu oranın %46'sı Youtube üzerinden müzik dinleme/izleme işlemini gerçekleştirmektedir (IFPI, 2018: s. 27). Dolayısıyla bu denli geniş bir kullanıcı tabanına sahip olan bir platformun bağımsız müzisyenlerden tarafından, kişisel sosyal medya hesapları ile entegre bir biçimde kullanılması, daha etkili bir dijital tanıtım ve reklam strateji yaratmaktadır.

Bobby Owsinski "Music 3.0" kitabında, yeni medya çağında müzisyenlerin yapması gereken bazı faaliyetler olduğunu belirtmektedir. Her gün bir tweet atarak dinleyici ya da takipçiler ile etkileşimi korumak, hafta da bir ya da iki kez kısa veya uzun blog yazısı yazmak, ay da bir kez etkinlik takvimine yönelik bilgileri sosyal medya hesaplarından paylaşmak ve son olarak en az sekiz hafta aralıklar ile bir single müzik çıkararak müziği dinleyicilere ulaştırmaktır (Aktaran: Kalay, 2015: s. 800).

Dün bu sebepler nedeniyle bağımsız müzisyenler için artık olmazsa olmaz denilebilecek sosyal medya platformları, onların kendilerini duyurmak için geleneksel medyanın bir alternatifi olmaktan çok ana akım medya işlevine yönelik eğilim göstermektedir. Bu çalışmanın savunduğu görüş olarak dijital Streaming

servislerinin, bağımsız müzisyenler için alternatif mecra konumunda olması, tıpkı sosyal medya platformları gibi ana akım mecra olma yolunda ilerlemektedir.

3.6. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN YORUMLANMASI

Bu tez kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler, araştırmaya katılan 6 katılımcı ile önceden belirlenen gün ve saatlerde sessiz ve konuşmaların açık bir şekilde anlaşıldığı ortamda yapılmıştır. Derinlemesine görüşmelerin sesli kayıt olarak alınması için katılımcılardan onay istenmiş ve görüşme sırasında kısa notlar alınmıştır. Görüşmeler sırasında moderatör olarak tez sahibi bulunmuştur ve her bir görüşme ortalama 20-25 dakika arasında sürmüştür. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, üç kez dinlenerek bilgisayar ortamında yazılı hale getirilmiş ve böylece görüşmelerde elde edilen verilerde çıkabilecek hata payı en aza indirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen yazılı metinlerin toplam sayfa sayısı 16'dır. Görüşmeler sırasında katılımcılara 10 soru sorulmuş olup, soruların tümü katılımcıların kendi görüşlerini özgürce dile getirebilecekleri, bilgi sahibi oldukları, tecrübelerini aktarabilecekleri ve araştırma bölümlerine bağlı olarak bağımsız müziğin bugünü ve geleceği hakkında yorum yapabilecekleri sorulardır. Bu bağlamda görüşmeye katılan katılımcılar, konu hakkında fikirlerine güvenilen ve yorum yapma yetisine sahip profesyonellerdir. Görüşmelerden elde edilen bulgular metin haline dönüştürüldükten sonra araştırmanın güvenilirliği açısından hiçbir veri kesilmemiş, sadece dil bilgisi hataları düzeltilmiştir. Bu nedenle elde edilen tüm veriler araştırma verileri kısmında bu tez çalışmasına eklenmiş ve yorumlamaları yapılmıştır. Araştırmacıların cevap veremediği ya da bilgisi olmadığı hiçbir soru olmadığı gibi tüm sorulara objektif yanıtlar verilmiştir. Derinlemesine görüşmeler başlamadan önce tüm katılımcılara, bu tez çalışmasının amacından ve görüşme sorularının hangi konulara yönelik ve hangi perspektiften düşünülerek hazırlandığı bilgisi açık bir şekilde verilmiştir. Böylece herhangi bir kavram kargaşasına yol açılmamıştır. Yorumlamalar sırasında araştırma verilerinden elde edilen bulguların geçerliliği ve güvenilirliğinin sağlanmasına dikkat edilmiş ve tüm yorumlar araştırma konusunun ana temalarına bağlı olarak yapılmıştır. Elde edilen veriler ve

yorumlamalar, gelecekte yapılacak literatür taramasına uygun olarak tasarlanmış olup, bir kaynak oluşturması açısından özenle irdelenmiştir.

Araştırmanın bu bölümünde derinlemesine görüşme sırasında 6 katılımcıya sorulan 10 soruya verilen yanıtlar aktarılacak ve yorumlamalar yapılacaktır.

1. Yeni medya ortamları ve teknolojileri bağımsız müzisyenler için alternatif bir mecra mıdır? Eğer değilse sadece kısa süreli bir tanıtım ve reklam aracı mıdır?

K-1: Son dönemlerde fiziksel albüm satışlarının oldukça düştüğü bir dönem yaşıyor müzik endüstrisi. Artık şirketler neredeyse sadece koleksiyonlar için 500-600 adet albüm üretiyor. Streaming servislerinin kullanıcılara, 1 albüm (ortalama 15 şarkı) fiyatına yaklaşık 100 küsur milyon şarkı sunduğu bir dönemin tam ortasındayız. Üyelik, artık arabalarda yer alan müzik sistemlerinin, evlerde bulunan cihazların hatta TV'lerin bile bu servislere entegrasyon olması sayesinde müzik dinleme alışkanlıklarını hızlıca değiştirdi. Artık bir şarkıya, şarkının video klibine hatta servisler içerisindeki sanatçı profillerinden sanatçı ile ilgili detaylı bilgilere, menajerlerine bile ulaşmak çok kolay bir hal aldı. Bütün bunları göz önüne alırsak bu durumun kısa süreli zaman algısından çok daha büyük bir zaman dilimini kapsayacağını söyleyebiliriz.

K-2: Bence kısa süreli bir tanıtım ve reklam aracı değil. Mesela Spotify'a baktığınız zaman baya iyi bu konuda ve biz ilk albümü bağımsız çıkardığımız için onun dinlenme gelirlerini alıyoruz, elde ediyoruz ya da reklam yapma anlamında da şu an büyük bir pazar ve epeydir çalışıyor. Tabi ki sonsuza kadar böyle gidecek diye bir şey yok, bir noktadan sonra eminim başka bir şeyler çıkacak. Mesela şu an Instagram çok popüler. Neredeyse Spotify gibi bir müzik platformu oldu ama yarın bir gün o başka bir şeye dönüşebilir. Dönüşecektir hatta. Ama en azından günümüz için, içinde bulunduğumuz dönem için bence alternatif mecramız.

K-3: Yeni medya ortamları ve teknolojileri bağımsız müzisyenler için tabi ki alternatif bir mecra. Çünkü var olan geleneksel bir yapı vardı, bu alternatif olarak çıktı. O yapı hala var. Ama yeni medya, gittikçe o eski geleneksel yapıyı sallıyor. Kısa süreli bir tanıtım ve reklam aracı olarak da kullanılabilir. Eğer üretici iyi bir şey ortaya çıkardıysa gayet uzun süreli de gidebilir. Seneler boyunca dinlenilebilir,

tüketilebilir. O üreticinin yaptığı müzik veya multimedya kullanımına bağlı. Birçok insan için iş ve aynı zamanda tanıtım ve reklam aracı da. Mesela Youtube'dan o kadar düşük bir gelir kazanıyorsun ki, milyon izlenmen seni geçindirmez. Ayda 2 milyon izlensen geçinemezsin İstanbul'da. Ama o 2 milyon izlenmenin getirdiği tanınmayla sponsor bulup farklı yerlerden para kazanabilirsin. Konser olabilir, eventlerde olmak olabilir. Instagram'da mesela gitar çalıyorsundur, cover yapıyorsundur; Instagram sana para vermez. Ama reklam alabilirsin gibi bir şeyler oluyor.

K-4: Bizim ana damarımız diyebilirim. Çünkü bizim şarkıları servis etmemiz haricinde dinleyici ile bütün iletişimimizi kurduğumuz yer orası. Dinleyicinin bizle yakın hissettiği, samimi hissettiği platform orası. Bizim bağ kurabildiğimiz tek yer de orası. O yüzden bizim can damarımız diyebilirim. Sadece eski zamanlarda olduğu gibi şarkıları paylaştım, geri kalan atıyorum işte röportajlar, televizyonlar vs. gibi değil artık. Birebirde etkileşim gerektiği için ona ne kadar iyi adapte olursa müzisyen, o kadar iyi bağ kuruyor açıkçası.

K-5: Bence kesinlikle çok büyük platformlar bunlar, sadece alternatif denemez bunlara. Şuan "main" platformlar hatta bence. Ana akım platformlar buna döndü. Çünkü geleneksel mecralar kayboluyor; radyo, televizyon gibi. Dolayısıyla bence buralar en revaçta olan, en popüler ve bir müzisyenin en hızlı kitleye ulaşabileceği alanlar.

K-6: Şöyle bir fark var. Ana akımdaki müzisyenler, ben kendimi bağımsız olarak gördüğüm için bu medyalardaki yani Spotify, iTunes gibi yerlerdeki varlıklarını, aslında tamamen kendilerini reklamı olarak kullanıyorlar. Çünkü buradaki gelirler onlara ait değil. Yaptıkları anlaşmaya göre plak şirketlerine ait olan bir şey. Orada (yeni medya ortamları) varlıkları ne kadar iyiyse o şekilde konser verebiliyorlar. Bizim olayımız ise Spotify'ı; bizim gibi bağımsız müzisyenler orayı bir kazanç kapısı olarak gördüğümüz için oradaki varlığımız tamamen bizim işimiz aslında. Şu anda bir yandan da Spotify'da varlığımızı devam ettirmek, sürdürebilmek ve oradan para kazanabilmek için uğraşıyoruz. Çünkü en önemli dijital mecra olarak gördüğüm alan Spotify.

Yeni medya ortamlarının bağımsız müzisyenler için ne anlama geldiğinin anlaşılması yönelik sorulan soruda, araştırmaya katılan tüm katılımların ortak görüşü, müziklerini dinleyiciye hızlı ve etkili ulaştırdıkları alternatif mecra görevi gördüğü yanıtı gelmiştir. Öyle ki; K-4 kodlu katılımcı, yeni medya ortamlarının sadece tanıtım ve reklam işlevi gören alternatif bir mecra olmadığını, kendileri için ana akım medya kanalı olduğunu, dinleyici ile etkileşim kurdukları en iyi medya aracı olduğunu ve bu mecralara ne kadar iyi adapte olunursa o kadar etkili bağ kurulanabileceğini belirtmiştir. Katılımcıların genel anlamda Streaming servisleri ve özellikle Spotify odaklı değerlendirdikleri bu soruda, bahsi geçen mecraların bir iş alanı olduğunu ve bu alanların bir gelir akışına neden olduğunu belirtmişlerdir. K-1 kodlu katılımcı, fiziksel albüm satışlarının düşmesi ve Streaming servislerinin diğer dijital teknolojiler ile entegre edilme olanağının olması nedeniyle Streaming servislerinin kullanım oranının arttığını belirtmiş ve dolayısıyla yeni medya ortamlarının bağımsız müzisyenler için ana akım medyaya dönüştüğünü belirtmiştir. Öte yandan yeni medya ortamlarının etkili bir reklam ve tanıtım malzemesi olduğu yönünde ortak bir görüş hâkimdir. Sosyal medya platformları Youtube ve Instagram örnekleri verilerek, bu mecraların bir gelir getirisi olmasa bile, iyi bir etkileşim ve izleyici/dinleyici sayısına ulaşılmasının sponsorluk ve konser tekliflerinin önüne açtığını, dolayısıyla kendi reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yine kendileri tarafından yapılmasının önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre geleneksel medya araçlarının yaşadığı dijital dönüşümün etkisi olarak yeni medya ortamlarının kullanımının artması, bağımsız müzisyenlerin dinleyiciye ulaşmak için en etkili kullanım mecralarının var olmasına neden olmuştur. Dolayısıyla geleneksel medya kanallarının varlığı ve etkisi devam etse dahi, yeni medya ortamlarındaki hızlı, kolay, doğrudan ve etkileşimli iletişim olanağı, bu mecraların bağımsız müzisyenler için önemini oldukça arttırmaktadır. Bağımsız müzisyenler için yeni medya ortamları sadece dinleyici ile bütünleştikleri ve iletişim kurdukları bir mecra değildir. Tanıtım alanının genişlemesi, doğrudan ve etkili bir biçimde dinleyiciye kendilerini aktarmalarının dışında, bağımsız müzisyenlerin reklam alanı, yeni medya ortamları sayesinde genişlemiş ve birçok farklı gelir olanağının doğmasına neden olmuştur. Bu ise kendi sosyal medya ve profil oluşturdukları diğer dijital platformlar ve takipçi sayılarının

artması ile gerçekleşmektedir. Bu mecraların başında ise Instagram ve Youtube gibi video akışlar platformlar gelmektedir. Bağımsız müzisyenlerin bahsi geçen platformlar gibi dijital mecralarının kullanımının artması ve bu alanlarda varlıklarını sürdürmeleri, performans gösterilerine ve özellikle Streaming servislerine olan ilgiyi arttırmak anlamında doğru orantılı olarak ilerlemektedir. Dolayısıyla derinlemesine görüşmenin bu sorusuna, profesyonel ve aktif olarak dijital müzik endüstrisinin içinde bulunan müzisyenler ve yöneticilerden gelen yanıtlara göre denilebilir ki; yeni medya ve ortamları, bağımsız müzisyenler için alternatif bir medya kanalının ötesinde, dinleyici ile doğrudan iletişim ve etkileşim kurdukları, seslerini en hızlı şekilde duyurdukları ve geçimlerini sağlayabilecek düzeyde gelir akışı elde ettikleri ana akım mecralar haline dönüşmektedir.

2. Yeni medya teknolojilerine hâkim olmak (sosyal medya kullanımı, dijital müzik platformlarının kullanımı, ses teknolojilerinin kullanımı vs.) bağımsız müzisyenler açısından dinleyiciye/tüketiciye ulaşmak için yeterli midir?

K-1: Fazlası ile yeterli. Sosyal ağlarda yer alan kullanıcıların bilgiye hızlıca ulaşip tüketmesinin yanı sıra türü/tarzı ne olursa olsun müziğin popüler bir kültür olarak çok çok daha hızlı tüketilmesi, her işi çok kolay ulaşılabilir kılıyor. Elbette reklam mecralarını, PR çalışmalarını gözardı etmek olmaz, onlar da bir sanatçı için, sanatçının konseri için, yeni işlerinin duyurmaları için bir basamak. Yanı sıra var olan durumu düşününce de bilinen bir müzisyenin işlerini hiç reklam yapmadan kitlesine ulaştırabilmesi gayet mümkün.

K-2: Evet, ulaşabilirsiniz ama yaptığınız müziğe de çok bağlı olduğunuzu düşünüyorum ben bunun. Atıyorum yalnızca akustik gitarınızla şarkılar yazıp, işte onları çalıp söylemekten mutlu oluyorsanız ve insanlara duyurmak istediğiniz şey buysa o zaman evet çok basit. Kendiniz evinizde kaydedip, mixini yapıp bütün dünyayla paylaşabiliyorsunuz bir anda. Ama yapmak istediğiniz şey biraz daha orkestral bir şey ise, daha kalabalık bir ekip ise ya da dijitale çok bulaşmadan bu işi yapmak istiyorsanız o zaman zor.

K-3: Gayet yeterli. Hatta birçok yerde görüyorum. İnsanlar stüdyo kaydını değil, ev kaydını duymak istiyorlar. Deniz Tekin örneğinde mesela, Deniz'in ben ev

kaydını dinlemek istiyorum ama sadece Youtube'da var ve şirket Spotify'a koyduruyor. Çünkü yapılmış daha sentetik duymak istiyorlar ama ben mesela ev kaydını dinlemek istiyorum çünkü daha iyi.

K-4: Yeterli olduğunu düşünüyorum. Hikâyemi biliyorsun. 3 sene medya alanında çalıştım, dijital medya satın alması yaptım. İnternet reklamlarının planlaması, bir kampanya oluşturulacaksa o kampanyanın en doğru strateji ile dijital platformlarda yer alması, yaratıcı fikirler bulmak, insanların akıllarında kalacak kampanya fikirleri bulmak. Şimdi 3 farklı bakış açısından bakınca; bir ajansın neler istediğini, sektörde ne olması gerektiğini, bir markanın nasıl konumlanması gerektiğini ve ne olursa tüketicinin aklında kalırım sorusunu biliyorum. Benim için çok iyi oldu diyebilirim. Yaptığım şey sadece müzik yapmak değil, proje yönetmek aslında.

K-5: Değil! Çünkü sonuçta bunlar belli bir ücret karşılığında kullanılabilen platformlar yani radyo teklifsiz bir şekilde çalarken dinleyiciye, buralar soruyor yani aylık Premium üyelik ister misin şu grubu dinlemek için gibi. Dolayısıyla ben şunla çok karşılaştım; yeni bir şarkı çıkıyor diyoruz ki sadece iTunes, Spotify'da yayınlanacak. Diyorlar ki Youtube'a ne zaman gelecek? Neden? Çünkü Youtube ücretsiz bir platform; şimdilik. Dolayısıyla o meblağı karşılayamayan, küçük de olsa o meblağı vermeyen çok kitle var.

K-6: Evet. Yine aynı şekilde kıyaslama yapmak gerekirse Spotify'ın işleyişi, dinamiklerini bağımsız olmayan müzisyenlere göre çok daha fazla bilmemiz gerekiyor. Çünkü onların aslında alakası yok. Yani müziklerini yapıyorlar, hatta belki mix mastering noktalarında da çok bilgi sahibi olmalarına gerek yok. Çünkü zaten duruma göre yapım şirketleri en iyi şekilde ya da işte artık nasıl ayarladılarsa o şekilde yönlendiriyor onları ve Spotify'a koyuyorlar. Onlar nasıl koyulmuş ne şekilde koyulmuş, reklam ne şekilde olmuş falan bunlarla pek ilgilenmiyorlar. Bizim bilmemiz gerekiyor ve bütün yenilikleri de takip etmemiz gerekiyor çünkü tamamen birebir iletişimde bulunduğumuz bu tarz sitelerde reklamı da sen yapıyorsun. Yapmamız lazım; yapmazsak var olamayız. O yüzden sürekli aktif olmak gerekiyor. Bir de şu şekilde bağımsızlık var. Plak şirketi yönünden bir bağlılığı olmayıp bir reklam şirketiyle çalışabilir, bir booking şirketiyle çalışabilirsiniz. Bu booking şirketi de ona kendi belirledikleri kıstas üzerinden konserler ayarlıyor olabilir. Ben ve

benim gibi birkaç arkadaşım da mesela tam olarak bağımsızlar yani bu plak şirketi de yok, konserlerini de kendi ayarlıyorlar, reklamları da. Yani daha fazla emek vermemiz gerekiyor var olabilmek için.

Katılımcılar ile yapılan derinlemesine görüşme sorularının bu bölümünde, dijital beceri unsurlarının bağımsız müzisyenlerin dinleyici ile etkileşim kurma noktasında yeterli olup olmadığı sorgulanmıştır. Yeni medya ortamlarındaki teknolojik yeterlilik, bu mecraları etkili kullanabilme becerisi, dinleyici ile bu mecralardan iletişim kurabilme yetisi ve ayrıca yine bir dijital dönüşümün içerisinde yer alan ses kayıt teknolojilerindeki değişim daha önce de bahsedildiği gibi bağımsız müzisyenlerin mutlaka kullanmak zorunda oldukları dijital beceri unsurlarıdır. Bu beceriye sahip olmak onların dinleyici ile arasındaki ilişkiyi geleneksel kitle iletişim araçları aracılığı ile kurulan ilişkiye kıyasla yeterli konuma taşıyabilir mi sorusuna yanıt aranmıştır.

Bir katılımcı hariç diğer beş katılımcı bu soruya yeterlidir yanıtı vermiştir ancak yine de bu, bağımlı değişken bir olumlamadır. Küresel müzik endüstrisinin, sanatçılardan talep ettiği ücret karşılığında en yoğun yürüttüğü süreçlerden biri reklam ve tanıtım kampanyalarıdır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında kendi kataloglarında bulunan sanatçıları dinleyiciye daha fazla dinletebilmek için daha önce de bahsedilen kampanya süreçlerini yürütmektedirler. Ancak bu işlem bağımsız müzisyenler için dijital beceri unsurlarının geliştirilmesi ile gerçekleşmektedir. Katılımcılar teknolojik yeterlilik ve bunların yeterli düzeyde kullanımının, dinleyiciye ulaşma aşamasında yapılan müziğin türüne ve bağımsız olmayan müzisyenlere kıyasla çok daha fazla emek verilmesine bağlamaktadır. Katılımcılar dijital müzik platformlarındaki varlıklarının devam edebilmesi için bütünü düşünmek zorunda olduklarını, her aşamada kendilerinin olması gerektiğini ve tüm yeni medya ortamlarına yönelik zaman ve emek sarf etmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Geleneksel reklam ve tanıtım modellerinin hala geleneksel kitle iletişim araçları ile devam ettiği günümüz müzik endüstrinde bu modelleri kullanmadan var olabilmenin, yeni medya mecralarındaki başarı ile doğru orantılı olduğu düşünülmekte ancak daha fazla emek ve zaman harcanması gerektiği yönünde ortak bir görüş belirtilmektedir. Ayrıca her ne kadar düşük bir ücret karşılığında Streaming servislerine abone olunsa da, hala bu mecralara ücret ödemediği müzik dinlemek isteyen insanlara ulaşmanın

zor olduğu düşünölmektedir. Bu ise uzun vadede bir geri dönüş ve sonuç alınabileceği ihtimalini arttırmaktadır.

Derinlemesine görüşmenin bu bölümünde sorulan soruya katılımcılardan verdikleri cevaplara göre denilebilir ki; bağımsız müzisyenlerin reklam ve tanıtım aşamasında mutlaka yeni medya ortam ve araçlarını kullanması gerekmektedir. Çünkü küresel müzik endüstrisinin reklam ve tanıtım araçları hala etkinliğine sürdürmektedir. Bu noktada K-6 kodlu katılımcının verdiği cevap özet niteliğindedir. Küresel müzik endüstrisinin kataloğunda bulunan bir sanatçı, müziğin üretim aşamasından sonraki süreçleri takip etmemektedir. Bu süreci yapım şirketi takip etmekte ve yürütmektedir. Ancak bağımsız müzisyenlerin dijital müzik platformlarında var olabilmesi dijital becerilerini geliştirmeleri gerekmekte müziğin üretim aşamasından sonra yürütölen tüm süreçleri de bilmesi ve etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir.

3. Günümüz teknolojik gelişmelerini düşünürsek, “Homemade” stüdyo teknolojilerine ve bu teknolojileri kullanma yetkinliğine sahip olmak bağımsız müzisyenler için dinleyiciye/tüketiciye ulaşmak için yeterli midir? Yapım şirketine mutlaka ihtiyaç var mıdır?

K-1: Bilinen birçok müzisyen kendi prodüksiyonunu home stüdyolarında yapıyorlar. Bununla beraber İnternette bu ve benzeri hizmetleri almakta oldukça basit bir hale geldi. Özellikle yurt dışı menşeli prodüksiyon sitelerinden bir prodüksiyon satın almak, stüdyo kiralamak, bir parçanın prodüksiyonunun yurt dışındaki mühendisler tarafından yapılması (mix/mastering) oldukça hızlı ve uygun rakama geldi. Misal vermek gerekirse yurt dışında birçok ses mühendisi 30-70 dolar segmentinde bir parçayı mastering edip size teslim ediyor. Her ne kadar ölkemizdeki kur bazında yüksek gibi görönsede bir parça için oldukça uygun bir rakam. Yapım şirketi hali hazırda prodüksiyon bedelleri için ekstra bütçeler vermiyorlar. Sanatçıya ödenen rakam içerisinde prodüksiyon bedellerini de dahil ediyorlar, hal böyle olunca da o harcamalar aslında yine sanatçının cebinden çıkan paralara dönüşüyor.

K-2: Bence yapım şirketlerine gerek kalıyor gibi bir şey net olarak söylenemez. Dolu Kadehi Ters Tut bence iyi bir örnek. Konuştunuz Uğurhan'la da. Onlar mesela şuan bağımsızlar ve onlar da aslında grup müziği yapıyorlar. Stüdyoya girmeyi

gerektiren enstrümanlar da oluyor. Ama yapıyorlar yani o yüzden bence dinleyiciye ulaşmak için hala bir plak şirketine ihtiyacımız yok şu noktada.

K-3: Yeterli dediğimiz, bir Amerikan pop şarkısını evde kaydedemeyebilirsin, büyük ihtimalle kaydedemezsin zaten. Onu öyle mixleyemezsin, o kadar iyi prodüksiyon yapamazsın. Evde tüketiciye ulaşabilirsin ama en yüksek kaliteye ulaşmak için yapım şirketine ihtiyacın var aslında. Tüketici büyük oranda bunu beklemiyor. Ama Main Stream olacaksan, tüm geleneksel medya ve diğer medyalarda çalacaksan belli bir kalitenin üzerine çıkman gerekiyor tabi. Atıyorum kendi küçük kitlene gideceksen o kitle herhangi bir şeyi okeyleyebilir yani ama bütün ülkeye yayılacaksan o zaman belli bir standardın üzerinde olman lazım. Evde olmayabilir.

K-4: Yapım şirketine mutlaka ihtiyaç olduğunu düşünmüyorum. Şunun için; geçimini sağlayabilmek ve güzel bir hayat sürebilmek için. Ama tabi ki hedef en tepedeki popstar, rapstar, rockstar olmaksa o zaman çalışmak gerekiyor olabilir. Ezhel dünyanın en büyük istisnalarından biri oldu yani bizim için. Ama plak şirketiyle çalışmak şu açıdan yeterli gelmiyor olabilir; ben şimdi kendim de görüşüyorum plak şirketleriyle, henüz mantıklı bir deal karşıma çıkmadı. Çünkü ne olursa olsun benim kendi sosyal medya influencer kontaklarım daha değerli çıkıyor onların pr kontaklarına kıyasla.

K-5: Bence çok yaklaştı artık ev teknolojisi ile profesyonel stüdyo. Ama stüdyo genişliğinde o sounddaki genişliği hala evde almak çok zor belli tarzlarda. Mesela evde mükemmel bir akustik davul kaydı alamazsın ya da çok iyi bir amfi ile komşuları rahatsız etme kaygısıyla kaydedemezsin. Ama atıyorum T-Rap tarzı müzikler, dijital soundlu müzikleri kesinlikle profesyonel stüdyolara ihtiyaç duymadan yapabiliyorlar artık insanlar ve milyon dinleniyor. Buradaki örneklerden bir tanesi Ezhel. Evden bozma yarı profesyonel bir stüdyoda kaydettiler albümlerini.

K-6: Şöyle bir şey var, yaptığı müziğe göre değişebilen bir şey bu. Belki demo şeklinde kullanabilirsin evinde aldığın kayıtları. Ama profesyonel bir müzik stüdyosunda kaydetmek her zaman daha iyi olacaktır. Bizim ilk albümümüz akustik. Sadece içerisinde akustik gitar, vokal ve perküsyon vardı. Biz bunun bütün kayıtlarını evimizde yaptık. Daha sonra singlelar yayınlamaya başladık, bu akustik

şarkıların üzerine ufak alt yapılar eklemeye başladık. Bu noktada biz akustik devam ederken dedik ki bizim festivallerde çıkmamız gerekiyor. Biz dedik ki akustik şekilde gelsin ve kendi imkânlarımızla. Çünkü stüdyolar da kendi içinde değişiyor. Günlüğü 100 lira olan var 50 lira olan var. Kendi gücümüzle girdik ve plak şirketi yoktu yine arkamızda. Bir albüm yaptık ve bu albümden sonra tekrar konserler verebildik. Şimdi kendi getirdiğimiz noktadan kazandığımız parayla daha fazla, daha kaliteli bir iş yapmak için daha kaliteli stüdyolara girebildik. Ve yine hala yapım şirketine ihtiyacımız yok.

Derinlemesine görüşmede katılımcılara sorulan üçüncü soruda, yapım şirketlerinin elinde bulunan dijital teknolojilere karşılık butik ama etkili teknolojilere sahip olmak ve bunları ev tipi stüdyolarda ya da ücretli profesyonel stüdyolarda müzik üretmek için kullanmak, kaliteli bir müziği dinleyiciye/tüketiciye ulaştırmak için yeterli olur mu sorusuna yanıt aranmıştır. Bu soru her ne kadar tam olarak yeni medya ortamları ve iletişim odaklı olmasa da, yeni ses kayıt teknolojileri bağımsız müzisyenlerin dinleyiciye müzik üretmelerindeki en önemli dijital etkilerdir. Dolayısıyla bir müzik üretmek için İnternet ve teknoloji odaklı üretim, bağımsız müzisyenlerin üretim kanallarının başında gelmektedir.

Katılımcılar göre dijital teknolojilere ve bu teknolojileri kullanım becerisi sahip olmak müzik üretmek için yeterli gözükmektedir. Ancak yine yapılan müziğin ve bu müzikle ulaşılmak istenen kitlenin büyüklüğüne göre bu yeterlilik değişmektedir. Müzik sektörü jargonu içerisinde kullanılan Main Stream (ana akım), popüler müzik ve küresel etki gücüne sahip müzisyenler için kullanılmaktadır. Bu nedenle böyle bir hedefi olan müzisyenler için ev tipi ve kiralık bağımsız stüdyolarda müzik üreterek hedeflenen dinleyici kitlesine ulaşmak zor görünmektedir. Bunun dışında hedef alt kültürel bir dinleyici kitlesine ulaşmak ise ve yapılan müzik türü bu kitleye hitap edecekse yapım şirketlere ihtiyaç duyulmamaktadır. Katılımcılar genel olarak Türkiye’de müzik üretimi yapan ve Türkiye Spotify müzik platformunda en çok dinlenen rap müziği sanatçısı Ezhel’i örnek göstermektedir. Bağımsız bir müzisyen olan Ezhel, Türkiye’de popüler bir müzik üreticisidir ve tüm albüm kayıtlarının kendisi ev tipi bir stüdyoda hazırlamıştır. Ezhel gibi dijital teknoloji odaklı bir müzik üreticisi için yeterli teknolojiye sahip olmak ve dijital müzik platformlarından dinleyiciye/tüketiciye ulaşmak için yapım şirketlerine ihtiyaç duyulmamaktadır.

Ancak bu noktada dinleyici kitlesine yapım şirketi desteği olmadan ulaşabilmek için de yeni medya ortamlarını kullanmak kesinlikle gereklidir. Bununla birlikte istisna olarak gösterilen ve dijital ses içeren bilgisayar destekli ses teknolojilerinin yanında canlı enstrüman ağırlıklı müzik üretimi yaparak da dinleyiciye ulaşabilmek mümkündür. Ev tipi stüdyo ses kayıt teknolojilerindeki ilerleme ve bu teknolojilerin yapım şirketlerinin ellerinde bulunan ses kayıt teknolojilerin yaklaşması bağımsız müzisyenlerin müzik üretim aşamasında özgür olmalarını sağlamaktadır.

Katılımcılardan yanıtladığı bu sorudaki en önemli verilerden biri K-4 kodlu katılımcının yaptığı yorum olmuştur. Yapım şirketlerine ihtiyacın yalnızca küresel etki yaratmak noktasında ihtiyaç duyulduğunu belirten K-4, bunun dahi bir istisnası olduğu belirtmektedir. Farklı bir bakış açısı olarak yapım şirketlerinin, müzisyenlere sağladığı hizmetlerin artık yeterli ve etkili olmadığını, kendilerinin sosyal medya hesaplarının ve influencer kontaklarının daha etkili ve başarılı olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla üretim sürecinde yeterli kalitelide bir müzik ortaya çıkabiliyorsa, bu müziğin tanıtım ve reklam aşamasında yapım şirketlerinin gücü geleneksel yöntemlerdeki kadar etkili ve güncel değildir.

4. Sizce bağımsız müzisyenler neden artık büyük yapım şirketlerine ve onların pazarlama ve reklam kampanyalarına ihtiyaç duymuyor?

K-1: Dijital müzik marketler, yeni medya, yanı sıra basılı kitle iletişim araçları (dergiler, gazeteler hatta fanzinler) bağımsız müzisyenlere fazlası ile destek veriyor. Şirketlerin bağımsız müzisyenlere sunabileceği tüm fırsatı, başarılı bir müzisyen hali hazırda alabiliyor. Bu yüzden şirketler son zamanlarda bağımsız müzisyenlerle anlaşmak konusunda yetersiz kalıyorlar.

K-2: Bu işe ilk başladığınız zamanlar zaten kendinizi çok böyle müthiş müzisyenler olarak göremediğiniz ve yeni yeni bir şeylere başladığınız için bir plak şirketine gidip de onlarla anlaşmanız zor. O yüzden herhalde başlangıç için zaten bağımsız müzisyenin işine gelen bir şey bu. Ben bunu yaptım işte abi bu kadar oldu. EP yaptım paylaşıyorum, bir single yaptım paylaşıyorum. Bunu diyebilmenin bir yandan rahatlığı da var.

K-3: Ürünü yeterince iyi olmayan herkes başkalarından pazarlama bekliyor. Ürünü kendi kendine yürümeyecek, kendi viral olamayacak herkes pazarlama ile bir

noktaya gelebileceğini düşünüyor ve yapım şirketlerine fonogramlarını bedava verebiliyorlar. NetD'ye girebilmek için mesela. Birçok insan NetD kanalından yayınlanmak için kendi para harcar, albüm yapar. Ama şarkı iyi değildir yani. Ama kendi evinde insanların dinlemek isteyeceği bir müzik yapanın yapım şirketine ihtiyacı yok. Pazarlamasına ihtiyacı yok. Gider bir stüdyoda saatlik kiralayıp vokalini kaydeder. İnsanlar fakir ve bu işler hala pahalı. Yapım şirketinde kapital var. Ama kendi paran varsa tabi ki ihtiyacın yok. Kendin reklam da verebilirsin zaten. Ama adamların işi bu olduğu için iyiler bu konuda. Yıllardır bunu yapmışlar.

K-4: Ben çok eskidiklerini düşünüyorum. Eski bir bakış açısına sahipler. Mesela ben görüştüğümde bana söyledikleri “seni televizyona çıkaracağız, radyolara sokacağız” falan filan. Ama mesela hiçbir dijital platformdan bahsetmediler. Hiçbir influencer stratejisinden veya benzer ses getirebilecek viral etkisi olabilecek projelerden söz etmediler. O yüzden biraz eski kaldıklarını düşünüyorum. Buna adapte olmaya çalışan plak şirketleri de var. Yeni ekipler kuruyorlar. Ama onların da dealları bizim için çok sert. Biz senin dijital pazarlaman ve markalarla iş birliklerin için sana bir ekip ayıracağız. Ama bu ekibin karşılığında biz senden şu kadar pay istiyoruz. O durumda sonuçta daha yeni yeni bağımsız müzisyen olabilmek, para kazanmayı daha yeni yeni öğrenebilmek söz konusu olduğu için o gelir çok hayati önem taşıyor, insan ondan feragat edemiyor. Verdiğinden belki biraz daha fazla alıyor diye düşünüyorum şu anda.

K-5: Bu bir tavır bence öncelikle. Yani hala ihtiyaç olduğunu düşünüyorum özellikle pazarlama aşamasında çünkü bağımsız bir grubun kolunun uzandığı yerle büyük bir şirketin uzandığı yer arasında hala çok büyük mesafe var. Yani “ben sadece sosyal medyada Instagram’da paylaşım yaparım, Twitter’ımdan paylaşım yaparım yeterli” görüşü bence geçerli değil. Çünkü hala geleneksel pazarlama yöntemleri kullanılıyor. Yeni bir ürün çıktığında şarkı çıktığında bir albüm çıktığında gazetecilere yollanıyor, röportajlar yapılıyor, radyolara yollanıyor, televizyon programlarına gidiliyor. Bunların pazarlamanın önemli bir kısmı olduğunu düşünüyorum.

K-6: Çünkü dediğim gibi sosyal medyanın gücü ortada. Bunun bir şey vasıtasıyla yapılmasına gerek yok. Bunu etkin bir şekilde kullanabiliyorsun, İnternette araştırabiliyorsun nasıl ne şekilde etkin kullanabilirim diye. Kendin

reklam verebiliyorsun. Hatta Spotify'la kendin iletişime geçip kendini banner yapabiliyorsun; parasını verip. Yani aslında yapım şirketinin yapabildiği her şeyi gücün doğrultusunda, ya para, ya bağlantı ya da başka bir şeyle kendin gerçekleştirebildiğin için çok büyük şeyler vaat ediyor olması lazım yapım şirketinin ve bunu vaat etmiyorlar zaten.

Derinlemesine görüşmenin bu aşamasında bağımsız müzisyenlerin oluşturdukları üretim ve tanıtım strateji ile küresel müzik endüstrisinin üretim ve tanıtım strateji arasında kıyaslama yapmak istenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda denilebilir ki; bağımsız müzisyenler dijital müzik araçlarını ve yeni medya ortamlarındaki etkinliklerini iyi bir strateji işe oluşturdukları takdirde, yapım şirketlerine ihtiyaç duymamaktadır. Geleneksel yapı hala etkili güçlü bir şekilde devam etmektedir ancak dijital mecralarda var olmak isteyen bağımsız müzisyenler için geleneksel yöntemler güncelliğini yitirme aşamasına gelmektedir. Bu tezin literatür bölümlerinde de belirtildiği gibi dinleyici büyük oranda müziğe Streaming servislerinden ve diğer dijital platformlardan erişmektedir. Katılımcılar ise yapım şirketlerinin büyük oranda geleneksel kitle iletişim araçlarını odak noktası olarak gördüklerini dolayısıyla dijital mecralardaki tanıtım aşamalarında eksik kaldıklarını düşünmektedirler. K-3 ve K-4 kodlu katılımların dikkat çektiği konulardan biri güncel dijital stratejiler oluşturmak yönündedir. Viral etkisi yaratabilecek ya da influencer kanallarından reklam yapılabilen bir stratejiyi yapım şirketlerinden alamadıklarını belirtmişler ve bu konuda eski kaldıklarını düşünmüşlerdir. Bununla birlikte katılımcıların neredeyse hepsi bağımsız müzisyenler için maddi kaynağın önemi üzerinde durmuşlardır. Tanıtım, pazarlamam ve reklam stratejilerinin maddi açıdan pahalı olduğu ve bunun için farklı dijital stratejiler oluşturulması gerektiği düşünülmektedir. Farklı bir görüş olarak kaliteli müzik üretiminde bulunan müzisyenlerin bir şekilde dinleyiciye ulaşabileceğini ancak kendisine ve müziğine güvenmeyenlerin ise hızlı ve basit yollardan, ücretini ödeyerek yapım şirketlerine başvurduklarını ve bir anda Youtube, Spotify gibi mecralarda popüler olabildiklerinden bahsedilmektedir. Bu noktada uzun vadeli hayatta kalmak isteyen bağımsız müzisyenler, hızlı tüketim çağında bu yöntemleri güncelliğini yitirdiğini düşünmektedirler. Ayrıca artık dijital servislerin reklam ve tanıtım kampanyaları yapmak isteyen bireysel başvuruları da kabul etmesi, bağımsız müzisyenlerin kendi

tanıtımlarını yapmasını da kolaylaştırmaktadır. Elde edilen verilerdeki en önemli nokta ise yapım şirketlerine ödenen ücretlerin karşılığının yeteri kadar alınmadığı düşüncesidir. Bu nedenle bağımsız müzisyenler yapım şirketleri ile görüşmeler gerçekleştirirse de kendi sosyal medya stratejilerinin ve dinleyici ile kurdukları etkileşimin daha etkili olduğunu düşünmektedirler.

5. Bağımsız müzisyenler kendi pazarlama direktörleri olabilirler mi?

K-1: Rap müzik janrası için konuşacak olursak; kesinlikle hayır. Pazarlama bir sanatçının yapabileceği basit bir süreç haline asla gelmedi. Yanı sıra bir müzisyenin müzik yapmak dışındaki süreci yönetmesini hiçbir zaman mantıklı bulmuyorum. Ama bu bir sorun mudur? Kesinlikle değildir, zira şu an birçok sanatçı menajeri bu konuda yetkin durumda. Sürecin nasıl, kimlerle, hangi zamanlamada, hangi mecralarda sürdürülmesi gerektiğini çok iyi biliyorlar.

K-2: Kesinlikle bir menajere ihtiyacımız var. Bağımsız da olsanız büyük bir şirketle veya küçük bir şirketle anlaşmış da olsanız şart. Çünkü konuşmaları, mekânlarla görüşmeleri vs. müzisyenin yapmaması daha mantıklı. Bunu yapabilen gruplar da var. Dolu Kadehi Ters Tut, Vera, Can Ozan bağımsız galiba. Onların reklamlarını şarkıların görüyorum ben sık sık sosyal medyalarında ve demek ki yapıyorlar. İyi de bir kitle ufak ufak yakalıyorlar.

K-3: Olabilirler. Olmasınlar tabi ama olabilirler. Nova Norda örneğinde görüyoruz. Ecem reklam sektöründen çıkmış ve kendi albümünü yapmış biri, kendi projesinin yönetici aynı zamanda. O reklam kafasıyla bakıyor ve pazarlama direktörü orada. Benim asla olamayacağım bir şey mesela. O yapmış bunu. Ama o bir seçim. Müzisyen kendi pazarlama direktörü olursa, müzikten pazarlama direktörü olmaya bir zaman harcaması gerekir. Dolayısıyla müziğe o kadar zaman ayıramaz. Branşlaşma olması lazım bence.

K-4: Bu çok büyük bir efor. Ben günde 4-5 saat anca uyuyabiliyorum, çok fazla yapacak iş oluyor. Bunu yapmak istemek var bir de yapabilmek var. Eğer ki bunların ikisine sahipse bağımsız müzisyen, alsın yürüsün bence. Dolu Kadehi Ters Tut bunun için çok iyi bir örnek. Onlar da bu şekilde yönetiyorlar. Ben kendi adıma şöyle düşünüyorum; benim hayatta en çok sevdiğim şey müzik yapmak değil, yalan yok. Benim eğlendiğim ve zevk aldığım kısım o projeyi yönetme süreci. Bir şarkı yaptığım

zaman, onun görseli nasıl olur, klipi nasıl olur, insanlarla etkileşimde nasıl bir yöntem izlerim? Bunları düşünmek bana çok keyif veriyor. Müzik de bunların en temelinde olan şey ama bir yandan beni çok besleyen diğer tarafları da var. Yapabilen müzisyen yapsın bunu diye düşünüyorum.

K-5: Aynı zamanda gitar çalayım, şarkıyı da söyleyeyim bir de pazarlayayım demek bence çok akıl karı değil. Yani bu aynı anda hem otobüs kullanıp hem muavinlik yapmaya falan benziyor. Bir menajere ihtiyaç olduğunu düşünüyorum. Menajerlik farklı bir şey yani şirket gibi değil menajer. Menajer grubun bir parçası gibi. Çoğu grup bildiğim kadarıyla sevdiği inandığı insanlarla çalışıyor. Dolayısıyla menajere ihtiyaç var.

K-6: Olabilir. Atıyorum sosyal medyayla alakalı tıkanıtığımız bir nokta oldu. Biz gidiyoruz sosyal medyada etkin bir arkadaşımız veya bir tanıdığımızla danışıyoruz mesela. Bunun için ekstra birini tutup, ona maaş verip ya da ne bileyim bir şirkete gidip bunu yaptırmıyoruz. Bunun böyle bir yolu olduğunu biliyoruz o zaman bu yoldaki engeli kaldırabilecek bir insanla tanışalım, soralım soruşturalım, aa böyleymiş deyip çözelim bitsin.

Derinlemesine görüşmenin bu aşamasında bağımsız müzisyenlerin kendi tanıtım ve reklamlarını yapmasının da ötesinde, kendi pazarlama yöneticileri olabilirler mi sorusuna yanıt aranmıştır. Dört katılımcı bu soruya bağımsız müzisyenlerin kendi pazarlama direktörleri olmaması gerektiği, bir menajer ile çalışması gerektiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Bunun en önemli sebebi ise hem müzik üretip hem de bunun pazarlamasının yapılmasının, müziğin kalitesini etkileyebileceğini ve bunun için yeterli zaman ve eforun bulunamayacağı düşüncesidir. Menajer bağımsız müzisyenler için grubun üyesi gibi gözükmektedir. Bu nedenle şirket olarak destek alınan bir kurum değildir. Dolayısıyla yapım şirketi ihtiyacı bu aşamada gerekmemektedir. Bu noktada branşlaşmanın önemini vurgulayan katılımcılar, bir müzisyenin pazarlama yöntemlerini takip etmek ve bunun sürecinin yönetmek konusunda eksik kalabileceğini ancak bir menajer ile bu süreci yönetebileceklerini düşünmektedirler.

K-4 kodlu katılımcı ise kendi tecrübesinden yola çıkarak bu durumun gerçekleşebileceğini ancak isteyerek ve severek yapılması gerektiğini

düşünmektedir. Bir proje yönetmenin sadece müzik yaparak olamayacağını, çok yönlü düşünülmesi gerektiğini ve bu süreçten olabildiğince zevk alınmasını gerektiğini belirtmiştir. Ancak bunun çok zorlu olduğunu ve büyük efor gerektirdiğinin altını çizmiştir. K-6 kodlu katılımcı ise pazarlama süreçlerini yine sosyal medya aracılığı ile yaptıklarını ancak eksik kaldıkları noktalarda bilgi desteği olarak ilerlediklerini belirtmiştir. Bu nedenle yapım şirketlerinin pazarlama yöntemlerine bağımsız müzisyenler olarak gerek olmadığına dikkat çekmiştir.

Derinlemesine görüşmenin bu aşamasından çıkan sonuca göre denilebilir ki; bağımsızlar sektöründe branşlaşma ve görev dağılımı önemli bir süreçtir. Bir proje yönetiminin parçaları olarak değerlendirilen müzik üretim, tanıtım ve dağıtım süreci, tüm bu işlemler sırasında görev dağılımı yapılarak ilerlemeli ve grup üyesi olarak görülen menajer ile bu görev dağılımı eksikliği giderilmelidir. Dijital pazarlama stratejileri, sosyal medya platformlarından reklam satın alma süreçleri, sponsorlu tavsiye stratejisi, Youtube gibi video akışlı mecralarda reklam oluşturma stratejisi ve Spotify gibi Streaming servislerinde banner (dijital pano) bölümlerinde reklam verme strateji ile bu süreç yapım şirketlerine ihtiyaç duyulmadan yönetilebilmektedir. Bunların takibi için ise müzisyenlerin dışında yönetim ve süreç takibi yapabilen bir profesyonele ihtiyaç duyulmaktadır.

6. Bağımsız müzisyenler için hedef, kitle kültürünün (popüler kültürün) içerisinde yer almak mıdır, yoksa kendi alt kültürünü oluşturarak yeterli dinleyiciye ulaşmak mıdır?

K-1: Bizim dinleyiciler istiyor ki dinlediği sanatçı onlarca yıl boyunca tarzını hiç değiştirmeden aynı müziği yapsın fakat bu ne yazık ki mümkün değil. Çevrede ve sosyal hayatta her şey artık o kadar hızlı değişiyor ki, müzik yapan birisinin bunlara kayıtsız kalmadan müzik yapması mümkün değil. Popüler kültür odaklı işler olamaz mı, tabi ki de olabilir aslında olmalı da. Zira müziği bir tık yukarı çekmek, biraz daha küresel hale getirmek ancak böyle mümkün. Bunun olumsuz bir tarafı kesinlikle yok.

K-2: Ben şahsen öyle bir ayırım yapmıyorum. Kendi grubum adına esas istediğim şey, kendi yaptığım müziği beğenebilecek insanların mümkün olduğunca çoğuna ulaşabilmek istiyorum. Şu da var; en Main Stream şey nedir? Televizyon.

Şimdi ben düşünüyorum, televizyonlarda dönen bizim jenerasyonumuzdan bir grup var mı? Ben mesela hiç rastlamadım. Yüzyüzeyken Konuşuruz bu konuda iyi bir örnek. İstedikleri şeyi yaparak aslında büyük bir kitleye ulaştılar ama ulaştıkları o büyük kitle bile onları hala o Main Stream dediğimiz şeyin içerisine tam olarak sokmuyor. Kendi yağımızda kavrulabiliriz ama daha büyük bir kitleye ulaşalım diye de bir kaygımız yok.

K-3: Çoğunun isteği kendi alt kültürlerini yaratmak. Üçüncü yenilerde birçok insan tanyorum. Çoğunun istediği sadece müzik yaparak yaşamak. Dolayısıyla kendi alt kültürünü oluşturarak yeteri kadar dinleyici ile yaşamak onlara yeter.

K-4: Alt kültür içerisinde baya bir dinleyici var. Spotify kullanıcı sayısı baya artıyor. Orada doygunluk seviyesinin de git gide büyüdüğünü düşünüyorum. O yüzden alt kültürde kalmak da karın doyuruyor bence. Ama ben mesela istiyorum ki Main Stream'e müziğim sızabilsin. Yani cubba cubba şeyler haricinde birazcık böyle şeyler de dinlensin. Diğer yandan mesela Büyük Ev Ablukada hiç Main Stream'e oynamadı.

K-5: İkisi de olabilir yani bu karakter meselesi, istek arzu meselesi. Zaten artık alternatif olan bağımsız olan şey yayıldıkça insanlar paylaştıkça dinleme oranları arttıkça popüler olup ana mecra oluyorlar zaten bir yerden sonra.

K-6: Popüler bir müzik icra ediyor olabilirsin, bu kitleye ulaşmak isteyebilirsin ve bunu hala bağımsız bir şekilde yapmak isteyebilirsin. Bir proje var ve ona yatırım yapan yatırımcılar var. Bir de müzisyen var, müziği ile bir şeyler yapmaya çalışın... O proje ne kadar parlatılırsa o kadar parlar. Şimdi hangisi olduğuna karar vermek lazım. Sen hangisisin ona karar vermek lazım. Biz bağımsız müzisyenler olarak çoğaldıkça kendi şirketlerimizi oluşturmaya başladık zaten. Ayrı bir yol çizmeye başladık ve bu da kendince bir popüleriteye ulaştı. Spotify'a yani Streaming muhabbetine döndüğünden beri, müzik çok hızlı genişlemeye başladı. Üçüncü yeniler diye adlandırılan tür büyümeye başladı. Televizyon kimse izliyor mu? Mesela Ezhel şu anda Türkçe pop listesinin 1.sirasına girebiliyor. Türkçe pop ne ki? Ama Ezhel var orada. Youtube'a şarkı yapıp orada Türkçe pop listesinin başında olabilirsin. Yani bütün dinamikler değişti ve bence plak şirketlerinin de buna ayak uydurabilmesi

gerekiyor. Ne kadar böyle devam ederlerse plak şirketleri bitmeye başlayacak ve değişime ihtiyaç duymaya başlayacaklar. Değişemezlerse de bitecekler.

Katılımcılara sorulan altıncı soruda popüler kültür ve alt kültür dinleyicisine yönelik bağımsız müzisyenlerin hedefi belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların birçok farklı bağımsız müzisyeni örnek göstererek yanıtladığı bu soruya yönelik genel yargıda bulunmak mümkün olmuştur. Bağımsız müzisyenler genellikle başlangıç olarak alt kültür dinleyicisine ulaşmak ve kendi kitlesini oluşturmayı hedeflemektedir. Ancak müziğin türü ve dijital müzik dinleme kanalları popülerleştikçe, başlangıçta küçük bir kitleye ulaşan müzisyenlerin de dinleyici kitlesi artmaktadır. Bu nedenle popüler kültürün üreticisi konumuna gelmektedir. Katılımcılar bu durumun bir tercih olduğunu ancak ne kadar çok dinleyiciye ulaşırsa kendileri için o kadar iyi olduğuna görüşünde bulunmuşlardır. Bu noktada dinleyicinin de bağımsız müzisyenleri konumladığı yer önemli bir etkidir. Sağdık bir dinleyici için popüler olmak ve alt kültür dinleyicisinden uzaklaşmak olumsuz karşılanmaktadır. Dolayısıyla bağımsız müzisyenler için hedef her ne kadar alt kültür olarak kendi dinleyicisini oluşturmak olsa da, zamanla Streaming servislerindeki kullanıcı artışı ve müzisyenlerin dinleyici sayısındaki artış onların popülaritesini arttırmaktadır. Bu durum ise müzisyenlerin hedeflediği bir durum olmaktan çok kendiliğinden gelişen bir durumdur. Ancak burada bir ayrımı yapmak gerekmektedir. Bu tez çalışmasının literatür bölümünde bahsedilen kültür endüstrisi ve popüler müzik ilişkisi, belli kalıplar halinde yapım şirketleri ve medya kanallarının seçimleri ve istekleri doğrultusunda yönetilmekte ve kalıplar halinde dinleyiciye sunulmaktaydı. Bağımsız müzisyenler için ise bu durum dinleyicinin müzisyeni keşfetmesi, yeni medya kanallarında ki kullanıcı sayısının artması ve dijital müzik platformlarının abone sayılarının artması ile ilişkilidir. Bu nedenle geçmişin popüler kültür ve alt kültür ayrımına kıyasla günümüz dijital müzik popüler kültürü ve alt kültürü, bağımsız müzisyenlerin keşfedilmesi ve onlara sağdık bir dinleyici kitlesinin oluşması ile ilişkilidir.

Derinlemesine görüşmenin bu sorusundan gelen yanıtlara göre denilebilir ki; bağımsız müzisyenler için önemli olan müziklerinin olabildiğince çok dinleyiciye ulaştırmaktır. Streaming müzik servislerinin kullanıcı sayısındaki artış ile bağımsız müzisyenlerin dinleyici sayısındaki artış arasındaki dolaylı bir etkileşim

bulunmaktadır. Bu nedenle dijital müzik platformlarının dinleyici tarafından daha çok kullanılması, bağımsız müzisyenlerin de daha fazla popülerleşmesine neden olmaktadır.

7. Son yıllarda yeni çıkan bir şarkıyı (bağımsız müzisyenlerde dâhil) televizyon dizilerinde, reklamlarda yer almasının amacı sizce nedir? Bu mecralarda yer alma fikirleri, dizi yapım şirketleri tarafından mı teklif ediliyor yoksa müzisyenlerin bağlantıları ile mi meydana geliyor?

K-1: Genel olarak talep yapım şirketleri tarafından geliyor. Güncel popüler şarkılar, büyük şirketlerin haklarına sahip olduğu şarkılar, geçmişten gelen kült eserlerin maliyetleri şirketler için çok çok büyük bir maliyet kalemini oluşturuyor. Bununla beraber tanıdığım bazı yapım şirketleri yöneticileri, yönetmenler, senaristler, müzik danışmanları gerçek bir rap müzik dinleyicisi ve bu kültürü desteklemek isteyen insanlar. Bu da bu işler konusunda bir faktör.

K-2: Benim bir şarkım var, ben diyorum ki; ya var mı bir tanıdık? Bu şirketten bir tanıdık olabilir, arkadaş çevresinden de olabilir. Diyoruz ki “ya bizim bir şarkı var, acaba sizin dizilerden birine olur mu?” O da eğer yetkili biriye ya da işte o şarkıyı bir diziyeye sokabiliyorsa sokuyor, sonra karşılıklı bir alışveriş olmuş oluyor. Çünkü biz bunu da çok konuşuyoruz mesela arkadaşlarla, televizyon bir yandan bitti gibi geliyor insanlara artık, abi artık internette oluyor her şey falan ama değil. Bitmedi hala, buna şaşıyorum ben ama hala televizyonun kitlesi çok büyük ve bu yüzden de büyük bir reklam alanı. O yüzden müzisyenlerin de tabii hepsi için konuşamam ama çok büyük bir çoğunluğu istiyor yani bir dizi de çalsın bir filmde dönsün şarkı ki daha geniş kitlelere ulaşsın.

K-3: Dizilerin içerisinde buna karar veren senarist insanlar var. Tam title’ni bilmiyorum. O istiyorsa olur yani. Ama ona devamlı edisyon şirketleri ya da lebellar ittirirler şarkıları ve onlar da bakarlar, istiyorlarsa onlar karar verir. Dizilerin bağımsız insanları tercih etmesi ucuz olduğu için. Hatta son 5 senede o gelirler baya düştü diyebilirim. 5-10 bin TL civarından 1-2 bin TL’ye düştü. Çünkü çok fazla müzik var. Herkes dizide görünmek istiyor. Daha fazla insan şarkılarını dinlesin diye, bir

de gelir kapısı tabi. Hem ön satış bedeli alıyorsun hem de o dizide yayınlandığı için MSG den telif alıyorsun.

K-4: Diziler ucuza getiriyorlar yeni şarkıları. Çünkü senin de şarkın duyulmuş olacak, bak işte hadi ver. Bedavaya vereni de duydum. Cüzi ücretlere şarkısını vereni de duydum. Buralarda bir bağımsız müzisyen için çok para olduğunu düşünmüyorum gerekmesine rağmen. Sistemin handikabına yakalanıyor. Müzisyenler de “daha çok duyulsun belki patlar, bak bilmem kimin şarkısı patlamış belki benim de patlar” diye veriyorlar şarkılarını genellikle. Bunu sağlayan dizi yapımcıları oluyor veya edisyon şirketleri.

K-5: Burada teklif veren yapım şirketleri. Bu çok büyük bir şans. Yapım şirketlerinin stratejisi de şu; bunların hali hazırda bir kitlesi var, bunlar dizi izlemeyen alternatif takılan insanlar. Bunları kazanmak. Dolayısıyla bir grubun kitlesini kazanmak için böyle iş birlikleri yapılıyor.

K-6: Şu anda Türkiye’de yapılan müzikte çok fazla çeşit ve çok fazla insan görmeye başladık ya son 5 yıl 10 yıla nazaran. Bunun büyük bir nedeninin Türkiye’nin şu anda içinde bulunduğu durumdan kaynaklandığını düşünüyorum. Darbeden önce ya da hatta bombalama durumları oldu, ondan beri yabancı müzisyen gelmiyor. Konserler gerçekleşmiyor. Ve konserlerin devam edebilmeleri için müzisyenin çıkması lazım ve Türk müzisyenler türemeye başladı fazla fazla. İyi anlamda diyorum ve müzisyenler kendilerini gösterebilmeye başladılar ve yer edinmeye başladılar. İnsanlar müzik Streaming servislerine geçmeye başladıktan sonra bunları görmeye başladılar ve bunlar fazlalaşmaya başladı. Kitlede görüldü ki atıyorum Gazapizm ben seviyorum diyenler oldu. E tabi diziyi çeken adam da bunun bilincinde. Gazapizm popüler bir iştir şu anda diyor ve bunu kullanabilirim diyor. Aslında yine aynı dinamikle ilerliyor.

Derinlemesine görüşmenin bu aşamasında televizyon dizilerinin müzisyenler için kullanım amaçlarına yönelik yanıt aranmıştır. Müzik video kliplerinin televizyondaki izlenme oranlarının azaldığı bunun yerine Streaming servisleri, Youtube gibi video akışlı platformlarının ve dijital müzik mağazalarının kullanımının arttığı günümüzde, müzisyenler için televizyon, reklam ve tanıtım için hala önemli bir mecradır. Ancak video klip yayınlamayan bağımsız müzisyenler için ana akım

yayınlar yerine popüler dizilerde yer alabilmek, iyi bir tanıtım ve reklam stratejisi olarak görülmektedir. Bu aşamada yapım şirketleri ile çalışmayan bağımsız müzisyenler için televizyon dizilerine girebilmek, diğer müzisyenlere kıyasla daha zor bir durumdur. Öyle ki katılımcılardan gelen yanıtlarda bunu desteklemektedir. Katılımcılara göre televizyon dizilerinde yer alabilmek sıklıkla yapım şirketlerinin kataloglarında bulunan müzisyenleri dizi yapım şirketleri ile anlaşarak dizide yer almasını sağlaması ile gerçekleşmektedir. Popüler bir dizi izleyicisinin kitlesi, müziğin tanıtım ve reklamı için etkili ve doğrudan etkileşim kurulabilen bir mecradır.

Bağımsız müzisyenler için bu durum, müzisyenin dijital mecralarda ya da Youtube gibi platformlarda kendini duyurması ve dizi yapım şirketlerinin dikkatini çekmesi ile gerçekleşmektedir. Böylelikle müziğin popüleritesi artarken dizinin de başka izleyici kitlesi tarafından fark edilmesi sağlanmaktadır. Dolayısıyla karşılıklı gerçekleşen bir alışveriş söz konusudur. Katılımcılar televizyon dizilerindeki kitleye ulaşmanın çok bir şans olduğunu ve bunu çoğunluğun isteyeceğini belirtmişlerdir. Burada ki önemli ayrıntı ise popüler müzik türünde müzik yapan sanatçıların, dizi yapım şirketleri tarafından tercih edilmesidir. Bu noktada günümüz popüler müziği olan rap müzik türü, birçok dizi yapım şirketleri tarafından dizi müziği olarak kullanılmaktadır. Bunun için bağımsız veya yapım şirketine ait bir müzisyen ayrımı yapılmamaktadır.

Derinlemesine görüşme sırasında dikkat çeken bir yorumu K-6 kodlu katılımcı yapmıştır. Türkiye'nin içerisinde bulunduğu terör, toplumsal ve siyasi olayların müzik endüstrisini de büyük oranda etkilediğini, yabancı müzisyenlerin artık ülkeye daha az geldiklerini ve yerel müzik gruplarının türediğini belirten K-6, bu durumun dinleyici tarafından yeni müzik türlerini keşfedilmesini sağladığını ve dinleyicinin daha önce beğenmediğini düşündüğü müzik türlerini beğendiğini fark etmesini belirtmiştir. Bağımsız müzisyenlerin de bu ortamda kendilerini göstererek müziği keşfetmek isteyen insanlara, Streaming servislerinden çok daha hızlı ve kolay ulaştığını düşünen K-6, bu durumun aynı zamanda dizi yapım şirketlerinin de dikkatini çektiğini belirtmiştir.

8. Bağımsız olarak müziğe başlayan grupların/sanatçıların sonrasında büyük yapım şirketleri etiketiyle albümler çıkarmasının nedenleri sizce nedir?

K-1: Herhangi bir tutunma, popüler olma kaygısından değil. Çoğunlukla maddi. Bağımsız müzisyenin bir zaman dilimi içerisinde elde edebileceği rakamı büyük şirketlerden peşin olarak veriyor. Bununla beraber grubun/sanatçının kendi promosyonunu yeterli olarak yapamadığını düşünmesi ve bu konuyu bir yapım şirketine bırakma isteği.

K-2: Hızlı büyüme. Çünkü çok dinlendiğiniz zaman bir kitle oluşuyor, işleri daha profesyonel bir hale getirmeniz gerekiyor. O profesyonelliğe de tek başınıza bir noktada yetersiz kalabiliyorsunuz. Prodüksiyon anlamında işlerinizi birazcık daha kolaylaştırabilecek bir şeye dönüşüyor işler.

K-3: Bahsedilen soruda kitlesi genişleyen, potansiyel vadeden bir insandan bahsediyoruz çünkü başka türlü şirket almaz zaten onları. Daha çok para kazanır bunlar diye düşünüyordur. Benim örneğimde mesela dinlenme aşırı hızlı artıyor ve bir kurumsallaşma gerekiyor çünkü benim yapabileceğimden fazla iş var. İster istemez ya şirketle çalışacağım ya da ben şirket olacağım. Ezhel ve Ben Fero buna bir örnek. Rapçilerde daha fazla çünkü hem üretimleri kolay hem de kalabalıklar. Elektronik müzik yapan insanlar daha bireyseldir mesela.

K-4: Bir noktaya geldikten sonra plak şirketlerinin verebildiği bütçeler grubun değeri arttığı, daha iyi noktalarda olduğu için cazip geliyor olabilir.

K-5: “Bir plak şirketiyle anlaştık artık ömür boyu rahatız” diye bir şey söz konusu değil. Ya da “plak şirketi bize dinleyen kazandıracak” diye bir şey de garanti değil. Tek maksat maddi ilişki. Albüm kaydetmenin ciddi bir masrafı var. Bunu bağımsız bir grup cebinden öder ya da konser yaptığı kendi gelirleriyle öder. Burada bunu tercih etmeyen birisi bir plak şirketine şarkısının dinlenme haklarını vermek şartıyla buradan bir bütçe alır. O bütçeyle de dilediği yerde, istediği şekilde albümünü kaydeder. Bu bütçeye çoğu zaman pr, pazarlamada dâhil olur. Dolayısıyla bir çıkar ilişkisi olduğu söylenebilir.

K-6: İşler büyüdükçe senin yaptığın iş de daha çok büyüyor, sorumluluğun da daha çok büyüyor ve bölünememeye başlıyorsun. Kayguların artmaya başlıyor. “En azından şu işleri bizim için yürüten profesyonel bir şey mi olsa” diyorsun. Yani uğraşmak istemiyor olabilirler. Yetkinlik olabilir yani her şeyi bilmen, her şeyle uğraşabiliyor olabilir. Biz bundan mesela ekstra zevk alıyoruz. Bununla uğraşmak istemeyebilirsin. Daha profesyonel olmasını isteyebilirsin.

Katılımcılara yöneltilen bu soruda, sektörde tespit edilen bir durumun değerlendirilmesi yapılmak istenmiştir. Müziğe başladıkları ya da single, EP veya albümlerini dijital müzik platformlarında ilk kez yükledikleri zamanlarda da bağımsız olarak ilerleyen bazı müzisyenler, belli bir dinleyici kitlesi ve popülariteye ulaştıktan sonra yapım şirketlerinin dikkatlerini çekmektedirler. Katılımcılardan gelen yanıtlara göre yapım şirketlerinin teklif edilmesi maddi çıkar ilişkisi ile ilgilidir. Uzun vadede gelir elde etme korkusu ve yeni medya ve dijital müzik platformlarını yeterli yetkinlikte kullanamama, bağımsız müzisyenlerin bir yapım şirketi ile anlaşmayı tercih etmelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla tüm yayın haklarının yapım şirketlerini vermeyi kabul etmektedirler. Ancak bu süreç aynı zamanda bir keyif alma durumu ile ilişkilidir. K-6 kodlu katılımcı kendi tecrübelerinden örnek vererek, bağımsızlar sektörünün büyümesi ile büyük bir prodüksiyona ihtiyaç duyulduğunu ve bu süreci yönetmek istemeyen müzisyenlerin yapım şirketleri ile anlaşmalarını belirtmiştir. Öte yandan kendilerinin üretim, dağıtım ve tanıtım aşamalarının her birinde yer almaktan keyif aldıklarını dile getirmektedir. Bu durum diğer tüm katılımcıların da katıldığı bir konudur. Bağımsız sektörü ve müziğin daha fazla kitleye ulaşması sonucunda prodüksiyon işlemleri ve performans sahnelerine olan talep artmaktadır. Bu süreci yönetemeyen bir müzisyen tüm yayın haklarını yapım şirketlerine vermeye razı olmaktadır. Hızlı büyüme telaşı, popüler olma isteği ve daha fazla dinleyiciye ulaşma tercihi bazı bağımsız müzisyenlerin ikinci ve devamında gelen çalışmalarında yapım şirketlerini tercih etme nedenleri arasındadır. Bu sonucu yorumlamak gerekirse yapım şirketlerinin geniş oligopol yapısı bağımsız plak şirketleri ve bağımsız müzisyenlerin var olmaya başlaması ile kırılmış olsa da, hala etki ettikleri alanların geniş olduğunu göstermektedir. Ancak bunun bir tercih olduğunu da yinelemek gerekmektedir.

9. Bağımsız müzik üreticisine göre tüketiciye dijital müzik platformlarından ulaşmak yeterli midir? Yeterli değilse neler yapmak daha geniş kitlelere ulaşmayı sağlar?

K-1: Şimdilik hemen hemen bütün üreticiler dijital mecralardan memnun. Tabii ki dijitalde işler yolunda diye düşünüp diğer faktörleri gözardı etmek büyük bir hata olur. Bir sanatçının asıl kendini göstereceği yer her daim sahne olmalı. İnsanlar stüdyo kayıtlarını dinlemek kadar, sevdikleri sanatçıların beğendikleri şarkılarını sahnede canlı olarak dinlemek istiyor.

K-2: Yeterli ama gerçekten çok dinlenmeniz lazım. Konserler yapmak zorundayız ya da başka gruplarda başka müzisyenlerle çalan arkadaşlarımız var. Tamamen kendi müziğini kendi başına üretilip konseri devreden çıkarırsak değirmenin dönmesi biraz zor.

K-3: Müzik üreticisine göre insanların en çok seveceği şarkıyı yapmak en geniş kitleye ulaşmayı sağlar. Bu da toplumsal bakış açısıyla ilgili. Az çok biliyorsun neyin tutacağını, neyin yürüyeceğini. Kötü şarkı istediği kadar pazarlansın, saman alevi gibi yanar gider. 1 yıl bile sürmez. Mesela Aleyna Tilki'nin dinlenmelerini ben görüyorum. Bir şarkı çıkartıyor, benim 20-30 katıma ulaşıyor. Ama sonra benim altıma düşüyor dinlenmeleri mesela. Dijital platformlar bütün paranın döndüğü yer. Ün dışında müzikten direkt olarak para kazanılacak yerler var ama ünden de para kazanılabilir. Bu ünü de konserler, sponsorlu eventler, reklam yüzü olmak sağlar.

K-4: Yani kabul etmek lazım televizyonun hala bir etkisi var ama çok da değil. O yüzden ancak televizyon geliyor aklıma veya radyolar ama onun haricinde %80'i gerçekten dijital der önce.

K-5: Yeterli değilse bilmiyorum belki de çuvaldızı kendisine batırması gerekiyor. Bu yüzden sadece sektörel bir sorun değil. Şu çok oluyor mesela Kalben'de yaşandı. Tek şarkıyla Youtube' da çıkıp milyon dinlenen insanlar oldu. Ama şu da çok oldu; beş albüm yapıp hala o bir önceki sanatçının ulaştığı kitleye ulaşamayan insanlar mevcut. Dolayısıyla burada olay bence tamamen şarkıyla dinleyen arasındaki o bireysel ilişkide bitiyor. İnsanlar hissiyatla yola çıkıyorlar. Bence şöyle bir örnek artık günümüzde geçerli değil; "Hadi şu grubun şu şarkısını pazarlayalım ve herkes dinlesin." Böyle bir şey yok. Yani o şarkı iyiyse çalışır.

K-6: Bence ilk aşamada bilinirlik için Spotify gibi bir platformda işlerin olması gerekiyor. Mesela biz şuan bir albüm hazırlığındayız. Albüm olayları artık bitti single var artık gibi düşünülüyor. Ben tam tersini düşünüyorum. Albüm aslında daha vurucu ve özellikle yeni başlayan müzisyenler için asıl olayın ben konser yapabiliyor olmaktan geçtiğine inanıyorum büyüyebilmek, kitlelere daha fazla ulaşabilmek için. Festivallere katılmak, çeşitli konserler verebilmek, şehir dışlarında konserler verebilmek hatta yurt dışına çıkabilmek bunların gerekli olduğunu düşünüyorum ve bunların olması için de Spotify’da belli bir kitlenin oluşması lazım. O kitleye “bakın ben konser de veriyorum, beni canlı da izleyin” demen lazım.

Müzisyenler için ana gelir kaynağı her zaman performans sahneleri olmuştur. Bu durum bir yapım şirketine bağlı olan müzisyen ve bağımsız bir müzisyen için farklı değildir. Katılımcılara yöneltilen dokuzuncu sorunun amacı, dijital müzik platformlarının bir dinleyici kitlesi oluşturmasından sonraki evrede müzisyenlerin neler yapması gerektiğine yöneliktir. Katılımcıların hepsi bu soruya, konserlere olan talebin arttırılması olmalıdır yanıtı vermiştir. Bu noktada reklam ve tanıtım mecralarına dikkat çekilerek, Spotify ve diğer dijital müzik platformlarında keşfedildikten sonra dinleyiciyi, müzisyen için ana gelir kaynağı olan konserlere getirebilmek önemlidir. K-3 ve K-5 kodlu katılımcılar bu soruya farklı bir açıdan yanaşarak, hızlı tüketim çağında kötü bir müzisyenin yapım şirketleri veya medya tarafından ne kadar reklamı yapılırsa yapılsın bir süre sonra unutulduklarını belirtmişlerdir. Bu durum müzisyenin yapım şirketine bağlı olmasındaki önemi azaltmaktadır. K-4 kodlu katılımcı ise televizyonun hala önemli bir mecra olduğunu düşünmektedir ancak %80’lik bir oranla dijital mecralardaki varlığın, diğer tüm medya alanlarından daha çok tercih edildiğini belirtmiştir. Benzer şekilde K-6 kodlu katılımcı Spotify’nın önemine dikkat çekerek, bu platformda oluşturulabilecek bir kitle ile konserlere olan ilginin artabileceğini düşünmektedir. Aynı zamanda festivaller, sponsorluklar ve diğer müzisyen anlaşmalarının yapılabilmesi için, dijital müzik platformlarındaki dinlenme oranlarının artması ya da bu mecralarda dikkat çekilmesinin çok önemli olduğu düşünülmektedir.

Derinlemesine görüşmenin sadece bu sorusu düşünülerek denilebilir ki; yapım şirketleri kataloglarında bulunan sanatçıların tüm yayın haklarına ve organizasyon haklarına sahip olurken sanatçı, ana gelir kaynağını performans gelirlerinden elde

etmektedir. Buna ek olarak popüler bir müzisyenin reklam ve sponsorlu anlaşmalar yapabilmesi onun sağladığı ün ile ilgilidir. Bu durum bağımsız müzisyenle içinde aynı şartlara yaklaşmak üzeredir. Keşfedilmenin ve dinleyiciye ulaşmanın ana mecrasını dijital müzik platformları olarak düşündüğümüzde, bu mecralardaki başarı performans sahnelerine olan talebi aynı oranda etkilemektedir. Dolayısıyla bağımsız müzisyenler için öncelikle var olma alanı, yeni iletişim teknolojilerinin meydana getirdiği dijital müzik mağazaları, Streaming servisleri ve sosyal medya platformlarıdır.

10. Sizce bağımsız müzik sektörü bugün ve gelecekte büyük yapım şirketleri ve onların üretim, dağıtım ve tanıtım stratejileri ile mücadele edebilecekler mi?

K-1: Şu an bile oldukça iyi mücadele ediyorlar aslında. Dijital mecraların kazançları bir sanatçı için oldukça tatminkâr. Şirketler mecraların sundukları konusunda ya da sanatçıya pazarlama alanında büyük fırsatlar sunmadıkça pasif kalmaya devam edecekler.

K-2: Bunu bir mücadele olarak görürsek, bu mücadelenin kazananı her türlü bağımsız müzisyen olmak zorunda. Artık plak şirketleri bu işleri grupların kendi kendilerine yürütebildiklerini gördükleri için zamanla onlara olan talep azalacağından mecburen aslında eskiden yapmadıkları bazı şeyleri yapmak zorunda kalacaklar ya da eskiden yaptıkları bazı yanlışları yapmamak zorunda kalacaklar.

K-3: Edebilecekler. Yapım şirketleri ister istemez pazarlamaya ağırlık verecek. Pazarlamada branşlaşacaklar, çok iyi olacaklar. Müziği bağımsız müzisyen kendi yapacak istediği yerden de pazarlatacak. Karşılığında da o fonogram hakkını bölüşecekler. Böyle bir yere gidecek yani.

K-4: Eğer kendileri yapar veya gerekli ekibi kendileri oluşturabilirlerse bütün bağımsız müzisyenlerin plak şirketlerinden çok daha iyi çalışabileceklerini düşünüyorum. Çünkü pek çok plak şirketi realase sıklığına da karışıyor kiminle ne yapılması gerektiğine de. Tam olarak yapmaları gerektiği gibi yaptıklarını düşünmüyorum. O yüzden akıllı mantıklı ve planlı düşünebilen her bağımsız müzisyenin bir plak şirketinden çok daha iyi çalışabileceğini düşünüyorum.

K-5: En büyük mücadeleyi o şirketlerin kendileri veriyor hayatta kalmak için. Çünkü artık distribütör yapan dijital servisler var. Online olarak yapabiliyorsun bunu. O zaman ben neden gidip de şarkımın haklarını verip, yayın haklarını neden vereyim? Uzun vadede karlı olan bu. Ama kısa vadede maddiyat önemli.

K-6: Mücadeleyi şu anki halimizi devam ettirebilmek olarak düşünüyorum. Eminim diğer müzisyenler de diğer bağımsız yürümek isteyen müzisyenler de teklifler alıyordur şu an. Biz de alıyoruz gidip görüşüyoruz ne anlatıyorlar diye bakıyoruz. Atıyorum Arpej Müzik çağırdığı zaman oturuyoruz masaya ne anlatıyor diye dinliyoruz. Anlattıkları şeyler güzel şeyler değil, iç açıcı ya da dünyayı yeniden keşfettiğim şeyler değil hatta bizim bildiğimiz şeyleri bile bilmiyorlar. Bunun en büyük örneği zaten bence Ezhel. Ezhel şu anda Türkiye de en çok aylık dinleyiciye sahip insansa ve bağımsızsa burada bir soru işareti var. Ezhel gibi bir sürü insan var.

Derinlemesine görüşmenin son sorusu bağımsız müzisyenlerine geleceğine yöneliktir. Görüşmeye katılan katılımcıların hepsi, güncel örneklendirmeler yaparak mevcut şartların devamı ile müziğin üretim, tanıtım ve dağıtım dinamiklerinde dönüşüm yaşanacağı düşüncesindedirler. K-5 kodlu katılımcıya göre geleneksel yöntemler artık çevrimiçi platformlarda ve dijital müzik distribütörleri aracılığıyla yapılabildiğini, uzun vadede bağımsız müzisyenlerin keşfedilme olanaklarının olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla ile yapım şirketlerine sadece büyük reklam ve tanıtım alanında ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durumu ise K-4 kodlu katılımcı bağımsız müzisyenlerin ve grup olarak kuracakları ekibin iyi olması durumunda tüm müzik üretim, tanıtım ve dağıtım stratejilerini yönetilecekleri düşüncesindedir. Katılımcılara göre mevcut şartlar göz önüne alındığında, yapım şirketleri bağımsız müzisyenleri kendilerinin yapamadıkları bir fırsat sunmamaktadır. Bu nedenle branşlaşma alanlarının giderek medya pazarlaması ve reklam stratejilerine kaydığı düşünülmektedir. Dijital müzik platformlarında bu stratejiler, bağımsız müzisyenler kendi kurduğu sosyal medya kontakları, takipçileri ile kurduğu etkileşim ile hızlı ve etkili bir sonuç vermektedir. K-6 kodlu katılımcı yine Ezhel isimli bağımsız müzisyeni örnek göstererek, Türkiye Spotify platformunda en çok dinlenen sanatçının Ezhel olmasının büyük bir başarı olarak görmektedir. Bu nedenle yapım şirketlerinin kendi gelecekleri konusunda değişim ve dönüşüm yapmaları gerektiğini

düşünmektedir. K-3 kodlu katılımcı ise bağımsız müzisyenlerin, müziğin üretim sürecinde kendilerinin olacağını ve tanıtım aşamasında kendi istekleri yönünde ilerleyeceklerini düşünerek, oligopol yapının değişeceğini dile getirmektedir. Aynı şekilde K-2 kodlu katılımcı, yapım şirketlerinin bağımsız müzisyenlerdeki dinamikleri görmeleri ile kendi içlerinde değişim ve dönüşüm yaratmak zorunda kalacaklarını düşünmektedir. K-1 kodlu katılımcı ise dijital müzik platformların ve diğer dijital medya mecralarının bağımsız müzisyenler için yeterli kazanç kapısı olduğunu ve yapım şirketlerinin çok farklı bir strateji sunmadıkları takdirde ihtiyaç olarak görülmeyeceklerini düşünmektedir.

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerden çıkan sonucu göre denilebilir ki; bağımsızlar sektörü giderek daha da bireyselleşmekte ve müziğin üretimi, tanıtımı ve dağıtımı konusunda özgürleşmektedirler. Bunun en önemli sebepleri arasında ise dijital müzik dağıtıcı, Streaming müzik servisleri ve yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı avantajlar olarak görülmektedir. Ayrıca yeni medya ortamlarından dinleyici ile kurulan etkileşim, hızlı ve etkili bir iletişim gücünü ortaya çıkarmakta ve dinleyicinin/tüketicinin bağımsız müzisyenler ile kurdukları doğrudan iletişim, onların bu müzisyenlere karşı olan samimiyetlerini arttırmaktadır. Dolayısıyla dijital müzik platformlarının giderek artan kullanıcı sayısı düşünüldüğünde, bağımsız müzisyenlerin keşfedilmeleri ve daha fazla dinleyiciye ulaşarak ana gelir kaynağı olan performans sahnelerine talebin artması olasılığı yüksektir. Nasıl ki, müzik endüstrisi yeni teknolojik gelişmeler sayesinde kendi içerisinde dijital müzik endüstrisi olarak ayrıldıysa, dijital müzik endüstrisi de kendi içerisinde bağımsız müzik sektörü olarak ayrılacaktır demek mümkündür.

3.7. BAĞIMSIZ MÜZİK SEKTÖRÜNÜN GÜNCEL SORUNLARI VE GELECEĞİNE YÖNELİK DEĞERLENDİRMELER

Küresel kayıtlı müzik endüstrisi dijital telif hakkı ihlalleri ve korsan müzik nedeniyle gelirlerinin %40'ından fazla bir düşüş yaşadığı dönemleri geri bırakmıştır. Bugün gelinen noktada korsan müzik dinleme ve indirme oranlarının %50'den fazla bir oranda düştüğü görülmektedir (DiMA, 2018: s. 30). Yasal dijital müzik platformlarının hayat geçmesi, dijital müzik hizmet yelpazesinin lisanslanması ve

dünyadaki müzik pazarlarının dijital müzik alanında genişlemesi, müzik üreticisi ve dinleyici için yeni ve çeşitli alternatifler oluşturmuştur. Dijital müzik endüstrisinin ve bununla birlikte bağımsızlar sektörünün en büyük sorunu olan dijital telif hakkı yasalarına yönelik doğru kamu politikalarının oluşturulması ve yasal çevrenin sağlanması gerekmektedir. Bunun için öncelikle müziğin değeri tanınmalı ve müziğe sadece kültürel bir ürün gözüyle bakılmamalıdır. Müziğin bir meslek oluşu ve eser yaratıcılarının bu meslek gelir elde ettiği kabul edilmeli ve yasal bir mevzuatın kesinleşmiş olması gerekmektedir. Ayrıca müzik, istihdam alanlarının yaratılması ile ekonomik büyümeyi desteklemekte ve bununla birlikte dijital inovasyonu besleyerek yeni fikirler ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır. Müziğin telif hakkının korunabilmesi adına, herkesin müziği hangi geleneksel veya dijital kanallardan dinlemesini gerektiği anlatılmalıdır. Bu süreç hem dengeli bir ücret politikası ve açık yasal düzenlemeler ile belirlenmelidir. Müzik üreticileri için korunması gereken en önemli konulardan birisi ise müziği üzerinde bir hak sahibi olarak, müziğini kimin kullanabileceğine ve nasıl kullanabileceğine karar vermek konusunda özgür olmak meselesidir. Yapım şirketi ile çalışan bir müzisyen için ortaya koyulan haklar ve sözleşmelerin aşırı olması, müzik sektörünün gelişimini bozmaktadır ve müziğin gelişimine denetim anlayışı getirmektedir. Bu nedenle yapım şirketlerinin standartlaşmış ve kalıplaştırılmış politikaları, bağımsız müziğin önünün açılmasında ki en önemli etken olmuştur (IFPI, 2019: s. 36). Son yıllarda dijital müzik dağıtıcılarının bir aracı konumunda yer alması ile takibi çok daha kolay olan lisanslama işlemleri, değer aralığı (value gap) farkının azalmasına neden olmuştur. Değer aralığı dijital servislerin adil rekabet koşullarında yayın yapamama durumunu nitelemektedir. Bu örnek olarak 2017 yılının sonuna Youtube müzik kanallarındaki yayınlara standart Youtube lisansı verilmekteydi. 2018 yılında ise yayıncı lisanslama hakkı verilmeye başlamıştır. Ancak yine de dijital müzik endüstrisinin ve bağımsızlar sektörünün en büyük sorunlarından birisi, Youtube gibi ücretsiz yayın hizmetleri veren platformların, sadece bireysel dinleme/izleme değil kitlesel dinlemeye/izlemeye neden olan rekabetsiz yayın anlayışının olmasıdır. Bu durum dinleyicide, ücretli dijital müzik platformlarına talebin düşmesi ile sonuçlanmaktadır.

Youtube dışında ki web müzik indirme/dinleme yayını yapan web sitelerine yönelik uygulanması gereken kamu politikaları ve yasal çevrenin düzenlemesi

ülkelerin alacağı kararlar doğrultusunda ilerlemelidir. Bahsedilen kamu politikalarını uygulamaya sokan yaklaşık 32 AB ülkesi, yasa dışı yayın ve telif hakkı ihlali yapan web sitelerine erişim engeli uygulamakta, ayrıca tüketiciyi bilinçlendirmek için “dikkat ve uzak dur” gibi politikalar ile telif hakkı ihlallerine karşı mücadele etmektedir (IFPI, 2019: s. 37). Bunun dışında özellikle bağımsız müzisyenler güncel sorunlardan birisi dinleyicinin müzik keşfi konusundaki isteksizliği ve eksikliğidir. Bağımsız müzisyenlerin müziklerini dinleyiciye ulaştırabilmesi için dağıtıcı servisleri kullanabilmesi, müzisyenler açısından olumlu bir gelişmedir. Bununla birlikte dinleyicinin de bağımsız müzisyenlere ulaşmak için dijital müzik platformlarında ki kullanıcı etkinliğini artırması gerekmektedir. Çünkü tüketiciler/dinleyiciler kolay ulaşılabilir dijital müzik platformlarında yeni müzik arayışından çok bildikleri sanatçıların müziklerine yoğunlaşmaktadır. Bu ise bağımsız olarak müzik üreten ve no-name olan bir müzisyenin dinlenebilme olasılığının diğer müzisyenlere nazaran düşürmektedir. Dolayısıyla bağımsız müzisyenlerin bu açığı kapatması için sosyal medya ortamlarını etkin bir şekilde kullanması ve dijital müzik platformlarındaki algoritmalarda yer alması gerekmektedir (Poole, 2011: s. 35).

Streaming müzik servislerinin bağımsız müzisyenleri ve tüm bağımsızlar sektörünü beslediği, alternatif medya kanalları oluşturarak müzik dinleyicisine kolay ve hızlı yönden ulaşılmasını sağladığı kesin bir sonuçtur. Ek olarak Streaming müzik servisleri yasal müziği destekleyerek dinleyici de bir bilinç oluşturmuş, uygun ve ödenebilecek abonelik ücretli ile korsan müziğe keskin alternatifler yaratmıştır. Bu noktada dinleyicinin tercihleri de yasal müziğin gelişmesine ciddi katkı sağlamıştır. Bağımsızlar sektörünün gelişmesinde ki ve küresel müzik endüstrisi ile arasındaki uçurumun azalmasındaki en önemli sebep, dinleyicinin yasal müziğe daha ulaşılabilir konumda olması ve Streaming servislerinin diğer birçok teknoloji ile entegre bir şekilde çalışabilir olmasıdır. Günümüzde taşınabilir cihazların, yani müzik dinleme donanımlarının kullanım sayısının azalması akıllı cep telefonları, akıllı televizyon, araçlardaki entegre uygulama çözümleri vb. gibi teknolojik gelişmeler nedeniyle yaşanmaktadır. Özellikle genç neslin bu teknolojilere ve uygulamalara hızlı uyum sağlayıp kullanım sayısının artması, bağımsız müziğin gelişmesinde büyük önem taşımaktadır.

WIN'ün 2018 yılında yayınladığı bağımsızlar sektörü raporuna göre içerisinde bağımsız müzisyenlerinde yer aldığı bağımsızlar sektörünün toplam müzik endüstrisindeki gelir payı %39,9'dur. Majör şirketlerin ellerinde bulundurduğu gelir payı ise %60'dır. Aynı rapora göre bağımsızlar sektörünün dinleme gelir payı %41,6 iken, majör şirketlerde bu oran %58'dir. Toplam müzik endüstrisinde gelir aralığı neredeyse yarı yarıya iken, Streaming müzik platformlarında ki gelir aralığı birbirine çok yakındır. Dolayısıyla denilebilir ki; dijital müzik teknolojileri bağımsız müzisyenlerin gelişmesine oldukça büyük oranda etki etmektedir. Öyle ki toplam dijital müzik gelir payı bağımsızlar için %41, majör şirketler için %59'dur (WIN, 2018: s. 56-58).

WIN'ün yayınladığı raporda da görüldüğü bağımsız müzisyenler ve bağımsızlar sektörü, dijital müzik platformlarında hem gelir payı olarak hem de müzik üreticilerinin gelişimi olarak majör yapımcı şirketlerinin gelir paylarına ve onların kataloglarında bulunan müzisyenlerle aynı şartlara oldukça yaklaşmıştır. Müziğin keşfedilmesi, müzisyenin alternatif müzik platformlarında kendine yer bulması ve küresel çeşitlilik müzik endüstrisinin “hit” çıkarma anlayışındaki denetimli ortamından uzaklaştırmış, üreticinin ve dinleyicinin öncülük ettiği keşfe doğru ilerlemiştir. Spotify'nın gelecekte bağımsız müzisyenler için de hayata geçireceği doğrudan müzik yükleme politikası, bağımsız müzisyenlerin geleneksel endüstriye kıyasla özgür ve müzisyenin kendi denetiminde bulunan bir üretim anlayışı ortaya koyacağı görülebilmektedir.

SONUÇ

Müzik, yanına endüstrisi kelimesi geldiği günden bugüne kadar her teknolojik gelişme sonucunda değişim yaşamış ve küresel müzik endüstrisi sanatçılar ile dinleyici buluşturmak için bu teknolojik değişimlere ayak uydurmaya çalışmıştır. Bunun sonucunda belli kalıplara sığdırılan müzik üretimi, beraberinde dağıtım ve tanıtım aşamaları ile birlikte alternatifsiz süreçler yaşamıştır. Müzisyenlerin kendilerini dinleyiciye ulaştırması için gereken aşamaların hepsi küresel müzik endüstrisinin ve onların yönetiminde bulunan aracı kurumların vasıtasıyla gerçekleşmiştir. Bu tez çalışmasının amacı, küresel müzik endüstrisinin var olmaya

başladığı günden bugüne kadar yaşadığı değişimleri, teknolojik gelişmeler ile üretim, tanıtım ve dağıtım kanallarındaki farklılıkları ve bunun sonucunda müzisyenin konumunda yaşanan değişimleri ortaya koymaktır. Bu amaçlar doğrultusunda ortaya konulan görüş; müzisyenler için endüstriyel üretim biçimleri ve oligopol yapıdaki yapım şirketlerine olan bağlılık, dijital müzik platformlarının ortaya çıkması ve İnternet'in gelişmesi ile birlikte yeni medya ortamlarındaki müzisyenin daha aktif var olabilmesi sayesinde değişmiştir. Küresel müzik endüstrisinin İnternet destekli teknolojilerin gelişmesi ile birlikte kendi içerisinde dijital müzik endüstrisi olarak ayrılması, yapım şirketlerinin var olan standartlaşmış ve kalıplaşmış yapısını devre dışı bırakmıştır. Bu sayede küresel müzik endüstrisi ilk kez sektör dışından gelen girişimler nedeniyle değişmiş ve majör şirketler tarafından kontrol edilemeyen bir yapıya dönüşmüştür. 2019 yılında dijital müzik endüstrisinin toplam müzik endüstrisindeki yerinin %59 olması (IFPI, 2019) bu sonucu desteklemektedir. Bununla birlikte performans haklarının toplam müzik endüstrisindeki %14'lük yeri her yıl giderek artarak müzisyenin kişisel başarısındaki gelişmeyi göstermektedir. Dijital müzik platformlarının önce müzik indirme yöntemi ile gerçekleşmesi daha sonrasında abonelik uygulaması ile milyonlarca müziğin tek bir servis üzerinden dinleyiciye ulaştırılması dijital müzik endüstrisinin gelişmesini sağlamıştır. Günümüzde Streaming servislerinin toplam müzik endüstrisindeki yeri %47'dir (IFPI, 2019). Bu durum bize fiziksel satışların her yıl daha da fazla düştüğünü, stoklamadan dinlemenin ve abonelik ücreti ödeyerek müzik dinlemenin her yıl daha fazla arttığını göstermektedir. Aynı zamanda korsan müzik ve telif hakkı sorunlarındaki azalma, yasal dijital müzik platformlarının artması ile gerçekleşmektedir. Streaming servislerinin demokratik yapısı ve oluşturulan çalma listelerinin kullanışlı olması, müziği duyulmayan ya da yapım şirketleri tarafından no-name oldukları için kabul edilmeyen sanatçılar için alternatif bir mecra haline gelmiştir. Çalma listelerinin dinleyiciler tarafından artan kullanımı ve özellikle Spotify müzik platformunun ücretli abone kullanıcı sayısının artması, bağımsız olarak adlandırılan müzisyenlerin dağıtım ve tanıtım aracı olarak Streaming servislerine öncelik vermelerine neden olmuştur. Bunun yanında aktif olarak sosyal medya hesaplarındaki dinleyici ile kurulan etkileşim, müzisyenlerin bağımsız olarak kurdukları iletişim gücünü arttırmaktadır.

Bu tez çalışmasında yukarıda özetlenen amaçlar ve sonuca yönelik yapılan araştırmalar ve öngörülen gelişmeler doğrultusunda derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak profesyoneller ile görüşülmüştür. Bağımsız müzik sektörü içerisinde bulunan ve tez çalışmasının kıstaslarının belirlendiği Spotify müzik platformunda aylık ortalama 100.000 dinleyici sayısına ulaşan profesyonel müzisyenlerin tecrübeleri bu tez çalışmasının hipotezi ile uyumaktadır. Görüşmeye dahil edilen 6 katılımcıya tümevarımcı bir genelleme yapılan yapılandırılmış 10 soru sorulmuştur. Soruların bu tez çalışmasının alanına uygun olarak yeni medya ve İnternet destekli teknolojiler özelinde düşünülerek yanıtlanmasına özen gösterilmiştir. 6 katılımcının bilgi ve tecrübeleri müziğin üretim, dağıtım ve tanıtım kanallarında yaşanan değişimlerin belirlenmesi açısından etkili ve verimli olmuştur. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda bağımsız müzik sektörünün ve bağımsız müzisyenlerin kendi üretim, tanıtım ve dağıtım kanallarını oluşturmaları için yeterli teknolojik destek bulunmaktadır. Yeni medya ortamlarının aktif kullanılması sayesinde dinleyici ile doğrudan iletişim seviyesi artmış ve bu sayede sanatçının performans sahnelerine olan talep de geçmişe nazaran artmıştır. Bu sonucu katılımcılar ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler de desteklemektedir. Özellikle influencerların bağımsız müzisyenler ile olan iletişimi, yeni medya ortamlarında daha aktif bir sanatçı kimliği oluşturmaktadır. Bu sayede dinleyici, müzisyeni daha yakından tanımakta ve alt kültürel bir dinleyici kitlesi oluşmaktadır.

Küresel müzik endüstrisinin kataloglarında bulunan sanatçılar İnternet öncesi dönemlerde geleneksel medya kanallarından dinleyiciye ulaşmıştır. Sanatçılar için radyo ve televizyon kanallarında yer alabilmek günümüz dijital medya ortamlarındaki kadar kolay değildir. Çünkü hem müzik endüstrisi hem de radyo ve televizyon kurumları, popüler müziğin ve dönemin popüler ritimlerinin olduğu müzikleri kanallarında yayınlamıştır. Bu mecralardaki müzik seçimleri genellikle top 10, top 40 ve top 50 gibi listelerde yayınlanarak müziğin ve sanatçının popüler kültürün bir malzemesi haline gelmesi sağlanmıştır. Müzik endüstrisinin yaşadığı teknolojik değişimler ve İnternet destekli teknolojilerin ortaya çıkması ile bu durum değişmiştir. Günümüz dijital müzik endüstrisi içerisinde popüler müzik, dinleyicinin belirlediği ve tüketme oranında ki artış ile sağlanmaktadır. Eskiden bu yöneltme müzik endüstrisinin elindeyken artık dinleyicinin istekleri doğrultusunda müziğin

keşfi ve popülerliği artmaktadır. Çünkü hem müzik üretici hem de müzik dinleyicisi kendisine verilenle yetinmek yerine, dijital müzik platformlarında özgürce seçim yapabilmekte ve çalma listeleri sayesinde alanını genişletebilmektedir. Dolayısıyla geleneksel medya kanallarında kendilerine şans bulamayan müzisyenler, algoritmalar sayesinde benzer müzik üretimi yapan tüm sanatçılar ile aynı platformlarda yer alabilmekte ve müziğini alt kültürün ya da düşük olasılık da olsa Main Stream adı verilen alanların içerisine sokabilmektedir. Dijital müzik platformlarının ve özellikle Streaming servislerinin müziğin çeşitliliğini arttırdığını ve müzik üreticisinin dinleyiciye daha kolay ve ucuz yolla ulaştığını söylemek mümkündür.

Bu tez çalışması kapsamında 6 katılımcı ile yapılan görüşmeler sonucunda bağımsız müzik sektörü içerisinde yer alan bağımsız müzisyenler dijital müzik platformlarının oluşması, Streaming servisleri sayesinde müziğin daha demokratik bir hal alması ve yeni medya ortamlarının müzik üreticisi ve dinleyicisi arasındaki etkileşimi arttırması nedeniyle daha aktif ve bağımsız bir ortamda bulunmaktadır. Bu gelişmeler sonucunda bağımsız müzisyenler kendilerinin kontrolünde olan bir “bağımsız müzik üretimi” oluşturmaktadırlar. Yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda müzik üreticisinin dinleyiciye ulaşması için küresel müzik endüstrisinin kontrol edemediği alternatif mecralar bulunmaktadır. Bu mecraların en güçlüsü Spotify Streaming dijital müzik platformudur. Çünkü Spotify platformu aktif ücretli aboneli sayısı en yüksek platformdur. Ayrıca müzik üreticisi için sunduğu çalma listeleri ve algoritmalar, bağımsız bir müzisyenin keşfedilmesini sağlayabilmektedir. Bununla birlikte derinlemesine görüşmelerde elde edilen sonuçlardan birisi, herhangi bir müzisyen ya da yapım şirketinin, dijital müzik dağıtıcısı yani dijital distribütörler olmadan yasal dijital müzik mağazasına ya da Streaming servislerine müzik koyamamasıdır. Bunun için Türkiye’de de merkezleri bulunan bağımsız dijital müzik dağıtıcıları kullanılmaktadır. Görüşmelerden elde edilen bilgilere göre bağımsız müzisyenlerin en yoğun kullandığı dijital müzik dağıtım servisi Tunecore’dur. Tunecore bağımsız bir dijital müzik dağıtım servsidir ve müzisyenler için oldukça uygun ücretler ile dağıtım gerçekleştirmektedir. Yapılan müzik dağıtımları tüm yasal müzik platformlarına yüklenebilmektedir. Ancak Spotify, deneme sürümlerini gerçekleştirmeye başladığı aracısız müzik yükleme hizmetinin gelecekte tüm müzisyenler için aktifleştirileceğini duyurmuştur. Bu durumda tamamen aracısız

müzik dağıtımını ve tanıtımını yapılabilecektir. Ayrıca derinlemesine görüşmeden elde edilen sonuçlara göre yeni medya ortamlarında müzisyenin aktif olması, dinleyiciler ile birebir iletişim kurması müzisyenlerin tanıtım yapma imkanını arttırmaktadır. Bu strateji için yoğun olarak kullanılan Instagram platformu, bağımsız müzisyenler için hem bir duyuru panosu görevi görmektedir hem de dinleyici ile etkileşim kurarak sanatçı performanslarına olan talebi arttırmaktadır. Özellikle influencer stratejisi, yeni medyanın etkileşim özelliğinin sık ve etkili kullanıldığı yeni bir pazarlama ve reklam stratejisi olarak kullanılmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri ve dijital endüstrilerin gelişmesi sonucunda yeni iş modelleri oluşmuştur. Küresel müzik endüstrisi korsan ve yasal olmayan müzik indirme/dinleme yöntemlerine yönelik gelişmelerden ağır kayıp yaşarken, gelişen yeni iş modelleri ve yeni yasal dijital müzik ile tekrar güçlenmiştir. Ancak müzik için yeni iş modelleri gelişirken küresel müzik endüstrisi dijital müzik endüstrisi olarak bağımsız müzik yapım şirketlerinin güçlenmelerine engel olamamıştır. Müzisyenin en çok gelir ettiği performans sahneleri için artık büyük yapım şirketlerinin organizasyonlarına ve reklam faaliyetlerine gerek kalmamıştır. Bir menajer ile bu süreci yürütebilen bir müzisyen kendi alt kültürünü oluşturarak kültür endüstrisinin en önemli ürünü olan müziği, yeni bir popüler kültür ürünü olarak kullanmaya başlamıştır. Çalma listelerinin dinleyici tarafından aktif kullanılması farklı müzik türlerinin keşfedilmesini sağlarken, alt kültürün çeşitlenmesine de yol açmıştır. Böylece bağımsız müzik sektörü kendi popüler kültürünü alt kültürler içerisinde yaşatmaktadır. Geçmişin kontrol edilebilen müzik endüstrisi ile bağımsız müzik üretimi arasındaki en büyük fark ise müziğin daha demokratik yöntemlerle dinleyiciye ulaşmasıdır. Müzisyenin kontrolünde olan tüm yayın hakları, üretim, dağıtım ve tanıtım süreci, bağımsız müzisyenlerin müzik endüstrisi içerisinde kendilerini göstermelerini sağlamıştır. Bu sayede onlara artık “Üçüncü Yeniler” adı verilmektedir. Bu durum ise farklı bir eleştirel görüşe dönüşerek yeni bir popüler kültür ürünü ortaya çıkarmakta ve alt kültürün yaşamına kültür endüstrisi tarafından yeni tüketim ürünleri ortaya koyulmaktadır.

Derinlemesine görüşmelerden de elde edilen bilgiler doğrultusunda bağımsız müzisyenlerin gelecekte daha aktif bir müzik üretimi sağlayacağı düşünülmektedir. Dijital müzik platformlarının ve yeni medya ortamlarının bağımsız müzisyenlerin

kendilerini geliştirmesinde en önemli etken olduğunu söylemek mümkündür. Müzisyenler gelişen teknoloji sonucunda artık daha özgür ve kendilerinin kontrol edilebildiği bir üretim, tanıtım ve dağıtım kanalı yaratmaktadırlar. Bununla birlikte bir meslek olarak müzik üretimi yapan sanatçıların gelir kaynaklarının en önemlilerinden birisini oluşturan dijital müzik platformları için demokratik bir kazanç elde etmenin, hala yeterli kapasitede olduğunu söylemek mümkün değildir. Performans sahnelerine olan ilgiyi dijital müzik platformları ve yeni medya ortamları sayesinde arttırabilen bağımsız müzisyenler, yeni iletişim teknolojilerini ve yeni medya ortamlarındaki gelişmeleri takip ederek bağımsızlar sektörü içerisinde uzun vadede yer alabileceklerdir.

Bu tez çalışması kapsamında açıklığa kavuşturulmuş istenen görüş, kültür endüstrisi içerisinde yer alan müzik endüstrisinin ve onların kontrolünde olan radyo ve televizyon kanallarının, günümüz dijital müzik endüstrisine karşı müzisyenler üzerinde kurduğu hakimiyetçi ve oligopol yapısını kaybettiğini, kalıplaşmış ve standartlaştırılmış üretim, tanıtım ve dağıtım kanallarına olan etkilerinin giderek daha fazla azaldığını ortaya koymaktır. Araştırma boyunca elde edilen bilgilere ve sayısal verilere göre, geleneksel müzik endüstrisi artık alternatifsiz değildir. Dijital müzik platformları yapım şirketleri ile çalışmayan müzisyenler için yeni alternatif kanalları oluşturmaktadır. Ancak tüm araştırma boyunca ulaşılan sonuç, bağımsız müzisyenler olarak adlandırılan müzisyenlerin sadece geleneksel müzik endüstrisine ve yapım şirketlerine karşı bir bağımsızlık kazandığı yönündedir. Frankfurt Okulu'nun eleştirel ekolü ve Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi kuramı içerisinde değerlendirildiğinde bağımsızlık kavramının aslında yeni bir kalıba ve bağımlılığa sokulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu tez çalışması kapsamında müzik endüstrisi ve dijital endüstriler için yeni bir sorunun ve akabinde yeni bir kültür endüstrisi ortamının ortaya çıktığı görülmektedir. Yeni medya endüstrisi ve yeni medya ekonomi politiği sorunlarının her gün daha fazla sorgulandığı, algoritmaların yeni bir gözetleme alanına dönüştüğü, dijital alanlar içerisinde insanların davranışlarına, tutumlarına, görüşlerine yönelik yeni bir popüler kültür alanı ve kültür endüstrisi ortamı oluşturulduğu düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Yeni bir endüstriyel bağımlılık ortamının oluşması, dolayısıyla bağımsızlık kavramının aslında yeni medya endüstrilerine bağımlılığı daha da fazla arttırdığı sonucu

düşündürücüdür. Bu nedenle bu tez çalışması sonucunda yeni medya endüstrisi ve ekonomi politikğine yönelik soru işaretleri oluşmaktadır. Özellikle dijital müzik platformları ve Streaming servislerinin algoritmalarını hangi paradigmlar üzerinden kurduğunu anlamaya çalışmak yeni bir soru işareti ve araştırma alanı olarak görülmüş ve yeni medya ekonomi politikğine ve dijital endüstrilerde oluşturulan algoritmalara dair yeni araştırmalar yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

1.Kitaplar

- Abt, D. (2000). Müzik Klipleri: Görsel Boyutun Etkisi. J. Lull içinde, *Popüler Müzik ve İletişim* (T. İblağ, Çev., s. 125-143). İstanbul: Çiviyazıları.
- Adorno, T. W. (1991). On The Fetish Character In Music and The Regression of Listening. J. M. Bernstein içinde, *The Culture Industry - Selected Essays On Mass Culture* (s. 29-60). London and New York: Routledge.
- Adorno, T. W. (1991). The Schema of Mass Culture. J. M. Bernstein içinde, *The Culture Industry - Selected Essays On Mass Culture* (s. 61-97). London and New York: Routledge.
- Adorno, T. W. (2016). *Kültür Endüstrisi - Kültür Yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (N. Ülner, & E. Ö. Karadoğan, Çev.) İstanbul: Kabalcı.
- Arık, B. (2011). Raymond Williams. G. Batuş, F. Alver, B. Arık, B. Çoban, & Ü. Çığ içinde, *Kadife Karanlık 2 Ayna Şövalyeleri - 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar* (s. 117-139). İstanbul: Su.
- Artun, A. (2013). *Çağdaş Sanat ve Kültüralizm - Kimlik ve Estetik*. (T. Birkan, N. Öge, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Attali, J. (2014). *Gürültüden Müziğe - Müziğin Ekonomi Politikği Üzerine*. (G. G. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Barnard, M. (2010). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. (G. Korkmaz, Çev.) Ankara: Ütopya.

- Batuş, G. (2005). Neil Postman - İnsan Aklının, Kendi Yarattığı Teknolojiyle Dostluk Arayışı. N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, & B. Çoban içinde, *Kadife Karanlık - 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar* (s. 261-275). İstanbul: Su.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2017). *Modernlik ve Müphemlik*. (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Benjamin, W. (2015). *Teknik Olarak Yeniden-Üretilbilirlik Çağında Sanat Yapıtı*. (G. Sarı, Çev.) İstanbul: Zeplin Düşünce.
- Binark, M., & Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: STGM Yayınları.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitapevi.
- Castells, M. (2016). *İletişimin Gücü*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cohen, L., & Manion, L. (1994). *Research Methods in Education (4th ed.)*. London: Routledge.
- Çelik, Ş. A. (2012). *Kültür Endüstrisi - Üç Yanlış Bir Doğru*. İstanbul: Literatür.
- Çelikkcan, P. (1996). *Müziği Seyretmek: Popüler Müzik - Medya İlişkileri Açısından Müzik Videosu ve Müzik Televizyonu*. Ankara: Yansıma.
- Çığ, Ü. (2011). Goerge Gerbner. G. Batuş, F. Alver, B. Arık, B. Çoban, & Ü. Çığ içinde, *Kadife Karanlık 2 Ayna Şövalyeleri - 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar* (s. 11-88). İstanbul: Su.
- Debord, G. (2016). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. (A. Ekmekçi, & O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Dijk, J. V. (2016). Senin Gibi Kullanıcılar mı? Kullanıcı Türevli İçerikteki Failliği Kuramlaştırmak. H. Hülür, & C. Yaşın içinde, *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (H. Hülür, & B. Ayaz, Çev., s. 160-183). Ankara: Ütopya.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Kafka.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: ERK.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. İstanbul: ERK.
- Erkaya, M. (2019). Türkiye'de Dijital Müzik Pazarının Oluşumu. E. Saka (Dü.) içinde, *Yeni Medya Çalışmaları V - Türkiye İnternet Tarihi* (s. 349-365). İstanbul: Alternatif Bilişim.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (S. İrvan, Çev.) İstanbul: Parşömen.

- Frith, S. (2000). Popüler Müziğin Endüstrileşmesi. J. Lull içinde, *Popüler Müzik ve İletişim* (T. İbلاغ, Çev., s. 71-106). İstanbul: Çiviyazıları.
- Güngör, N. (2013). *İletişim - Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal.
- Habermas, J. (2016). *"İdeoloji" Olarak Teknik ve Bilim*. (M. Tüzel, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Horak, R., & Seidl, M. (2010). Raymond Williams - towards cultural materialism: an introduction. M. Seidl, R. Horak, & L. Grossberg içinde, *About Raymond Williams* (s. 1-17). New York: Routledge.
- Horkheimer, M. (2010). *Akl Tutulması*. (O. Koçak, Çev.) İstanbul: Metis.
- Jenkins, H. (2016). *"Cesur Yeni Medya" Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (N. Yeğengil, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Kalay, A. (2008). *Müziğin Görselliği*. İstanbul: Kalkedon.
- Kaygısız, M. (1999). *Müzik Tarihi - Başlangıcından Günümüze Müziğin Evrimi*. İstanbul: Kaynak.
- Kuyucu, M. (2015). *Müzik Dünyasını Anlamak - Müzik Endüstrisinin Sorunları*. İstanbul: Zinde.
- Lull, J. (2000). *Popüler Müzik ve İletişim*. (T. İbلاغ, Çev.) İstanbul: Çiviyazıları.
- Maiğret, E. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Marx, K. (1976). *Ekonomi Politüğın Eleştirisine Katkı*. (S. Belli, Çev.) Ankara: Sol.
- Mcrobbie, A. (2013). *Postmodernizm ve Popüler Kültür*. (A. Özdek, Çev.) İstanbul: Parşömen.
- Mert, E., Bayraktutan, G., & Halaqia, İ. v. (2015). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. (M. Binark, Dü.) İstanbul: Ayrıntı.
- Morley, D., & Robins, K. (1997). *Kimlik Mekanları - Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*. (E. Zeybekoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Oskay, Ü. (1982). *Müzik ve Yabancılaşma - Aristo, Huizinga ve Adorno Açısından Bir Ön Çalışma*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Pekman, C. (2003). Evrensel Müzik, Evrensel Politikalar: Bölgesel Bir AB Müzik Politikası Olanaklı mı? M. G. Bek içinde, *Avrupa Birliğı ve Türkiye'de İletişim Politikaları: Küreselleşme, İletişim Endüstrileri ve Kimlikler* (s. 205-236). Ankara: Ümit.
- Postman, N. (2014). *Televizyon: Öldüren Eğlence - Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Rothenbuhler, E. W., & McCourt, T. (2000). Ticari Radyo ve Popüler Müzik: Seçim Süreçleri ve Etki Faktörleri. J. Lull içinde, *Popüler Müzik ve İletişim* (T. İbلاغ, Çev., s. 107-124). İstanbul: Çiviyazıları.

- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta.
- Sert, N. Y. (2014). Yeni Medyada Aktivist Hareketler - Örnek İnceleme: Türkiye'de LGBTT Aktivizmi. İ. Sayımer (Dü.) içinde, *Yeni Medya Araştırmaları - Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar* (s. 283-336). İstanbul: Literatürk Academia.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. (K. Karaşahin, Çev.) İstanbul: Babil Yayınları.
- Swingewood, A. (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*. (A. Kansu, Çev.) İstanbul: Bilim ve Sanat.
- Turner, G. (2016). *İngiliz Kültürel Çalışmaları*. (D. Özçetin, & B. Özçetin, Çev.) Ankara: Heretik.
- Wicke, P. (2006). *Mozart'tan Modonna'ya - Popüler Müziğin Bir Kültür Tarihi*. (S. Dalaman, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Williams, R. (2013). *Kültür ve Materyalizm*. (F. B. Aydar, Çev.) İstanbul: SEL.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

- Acker, O., Gröne, F., Lefort, T., & Kropiunigg, L. (2015). *The Digital Future of Creative Europe - The impact of digization and the Internet on the creative industries in Europe*. Strategy&.
- Arık, B. (2004). Popüler müzik ve ideloloji olgusuna iki farklı yaklaşım. *Journal of Selcuk Communication*, 3(3), 83-91.
- Aydar, D. (2014). Popüler Kültür ve Müzik Üzerine. *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 7(33), 800-807.
- Binark, M. (2009). Yeni medya dolayımıli iletişim ortamında olanakların ve ol(a)mayanların farkında olmalı. *Evrensel Kültür*, 60-63.
- Dolata, U. (2011). The music Industry and the internet - A decade of disruptive and uncontrolled sectoral change. *Research Contributions to Organizational Sociology and Innovation Studies*, 1-31.
- Erdoğan, İ. (2000). Müziğin ve toplumsalın üretimi: Müziğin siyasal ekonomisi, kültürü ve ideolojisi üzerinde araştırma gereği. *Ve Müzik: Araştırma ve Yorum Dergisi, Hacettepe Üniversitesi Devlet Konservatuarı*(6), 8-16.
- DiMA. (2018). *Annual Music Report - A MIDIA Research Report*. Digital Media Association.
- Galuszka, P. (2015). Music Aggregators and Intermediation of the Digital Music Market. *International Journal of Communication*(9), 254-273.

- Gamal, A. E. (2012). The Evolution of the Music Industry in the Post-Internet Era. *CMC Senior Theses*, Paper 532.
- Günther, P. (2016). Transformation of the Recorded Music Industry to the Digital Age. *Economics and Society*.
- IFPI. (2008). *Digital Music Report*. London: International Federation of the Phonographic Industry.
- IFPI. (2010). *Dijital Music Report*. London: International Federation of the Phonographic Industry.
- IFPI. (2017). *Digital Music Report*. London: International Federation of the Phonographic Industry.
- IFPI. (2018). *Global Music Report*. London: International Federation of the Phonographic Industry.
- IFPI. (2019). *Global Music Report*. London: International Federation of the Phonographic Industry.
- IFPI. (2004). *Online Music Report*. London: International Federation of the Phonographic Industry.
- IFPI. (2005). *Digital Music Report*. London: International Federation of the Phonographic Industry.
- IFPI. (2006). *Digital Music Report*. London: International Federation of the Phonographic Industry.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43.
- Kalay, A. (2007). Tüketim kültürü içerisinde müziğin görselleştirilmesi: Klipler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(30), 79-96.
- Karabulut, N. (2008). Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler. *Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.
- Kellner, D. (2001). Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası. (G. Seçkin, Dü.) *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 4(15), 187-219.
- Kırca, S. (1993). Uluslararası Müzik Endüstrisinin Varoluş Nedenleri - Sonuçları ve Müzik Kültürleri Üzerindeki Etkisi. *Çalıntı*, 1(2), 41-46.
- Kuyucu, M. (2010). Yeni medya ve dijital müzik: Yeni medyanın müzik endüstrisinin ekonomik yapısına etkisi. *International Symposium on Language and Communication Exploring Novelities*(4), 1383-1400.
- Küçükcan, U. (2002). Frankfurt Okulu ve Kitle Kültürü Çalışmaları. *Kurgu Dergisi*(19), 257-269.

- Oskay, Ü. (1980). Popüler kültür açısından "ideoloji" kavramına ilişkin yeni yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(1), 197-253.
- Öztürk, T. A., & Karahasanoğlu, S. (2015). Sosyal medya döneminde müzik üreticisi ve tüketicisinin yeniden konumlandırılması. *The Journal of International Social Research*, 8(36), 794-805.
- Poole, D. (2011). Digital Transitions and the Impact of New Technology On the Arts. *Canadian Public Arts Funders (CPAF)*.
- Şener, N. K. (2016). Eğlencenin gözetleme hali ya da eğlence endüstrisinde "görünen" ve "gören" olmak. (B. Arık, Dü.) *TRT Akademi*, 1(1), 50-70.
- WIN. (2018). *Wintel - Worldwide Independent Market Report*. Worldwide Independent Network.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarında ki yeri ve önemi. *Eğitim ve Bilim - Türk Eğitim Derneği*, 23(112), 8-17.

3. Elektronik Kaynaklar

- Arthur, C. (2015, Şubat 02). *Streaming: the future of the music industry, or it's nightmare? Apple and Google are muscling in on streaming as revenues rise but not everyone is happy*. Mayıs 10, 2019 tarihinde The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2015/jan/02/streaming-music-industry-apple-google> adresinden alındı
- Azaz, E. Y. (2019, Şubat 5). *Geçmişten Günümüze Marka: Spotify*. Mayıs 21, 2019 tarihinde Blogager: <https://blog.adgager.com/gecmisten-gunumuze-marka-spotify/> adresinden alındı
- Demirel, F. (2011, Şubat 24). *Turkcell Fizy'nin %70'ini Alıyor*. Mayıs 07, 2019 tarihinde webrazzi: <https://webrazzi.com/2011/02/24/turkcell-fizy-aliyor/> adresinden alındı
- Kavukluoğlu, S. (2006, Eylül 30). *Dijital müzik satışında 9 ayda dünyayı yakaladık*. Mayıs 06, 2019 tarihinde Hürriyet: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/dijital-muzik-satisinda-9-ayda-dunyayi-yakaladik-5175837> adresinden alındı
- Kutluk, M., & Kaptanoğlu, B. (2019). Dijital Müzik ve İnternet'in Kısa Tarihine Genel Bir Bakış. E. Saka (Dü.) içinde, *Yeni Medya Çalışmaları V - Türkiye İnternet Tarihi* (s. 367-397). İstanbul: Alternatif Bilişim.
- Kutsal, A. (2008, Ocak 01). *TTNETMuzik.com açıldı!* Mayıs 06, 2019 tarihinde webrazzi: <https://webrazzi.com/2008/01/01/ttnetmuzikcom-acildi/> adresinden alındı

- Kutsal, A. (2009, Haziran 02). *Turkcell'den gnçtrkcll üyelerine ücretsiz müzik*. Mayıs 07, 2019 tarihinde webrazzi: <https://webrazzi.com/2009/06/02/turkcellden-gnçtrkcll-uyelerine-uccretsiz-muzik/> adresinden alındı
- Önen, U. (2018, Mayıs 07). *Müziğinizi iTunes, Apple Music, Spotify ve Benzeri Dijital Platformlara Nasıl Dağıtabilirsiniz?* Mayıs 08, 2019 tarihinde Ufuk Önen ile Ses Kayıt ve Müzik Teknolojileri: <http://www.ufukonen.com/tr/muziginizi-itunes-apple-music-spotify-dijital-platformlara-nasil-dagitabilirsiniz.html> adresinden alındı
- Papuççayan, A. (2018, Şubat 16). *BİP'ten Fیزی'ye Turkcell'in 2017 yılına dair önce çıkan sayıları*. Mayıs 07, 2019 tarihinde webrazzi: <https://webrazzi.com/2018/02/16/turkcellin-2017-yilina-dair-one-cikan-sayilari/> adresinden alındı
- Sanchez, D. (2019, Ocak 11). *Spotify Now Has 200 Million Monthly Active Users - But Now Many Are Paying?* Mayıs 17, 2019 tarihinde Digital Music News: <https://www.digitalmusicnews.com/2019/01/11/spotify-200-million-monthly-active-users/> adresinden alındı
- Spotify. (2019). *Spotify*. Mayıs 21, 2019 tarihinde Spotify: <https://www.spotify.com/tr/premium/?checkout=false> adresinden alındı
- Taylan, E. (2013, Temmuz 30). *Yenilenen yapısıyla Dr.com.tr, online müzik ve dijital fm alanında büyümeyi planlıyor*. Mayıs 07, 2019 tarihinde webrazzi: <https://webrazzi.com/2013/07/30/dr-com-tr-dijital-muzik-film/> adresinden alındı
- Teknoloji, H. (2018, Ekim 29). *Fیزی'den dev yatırım! 5 ülkeye açıldı, aylık kullanıcı sayısı 2.1 milyona ulaştı*. Mayıs 07, 2019 tarihinde HaberTürk Teknoloji: <https://www.haberturk.com/fizy-den-dev-yatirim-5-ulkeye-acildi-aylik-kullanici-sayisi-21-milyona-ulasti-2163940-ekonomi> adresinden alındı
- University, C. (Dü.). (tarih yok). *Cambridge Dictionary*. Nisan 4, 2019 tarihinde Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/new-media> adresinden alındı

ÖZGEÇMİŞ

6 Eylül 1989 Zonguldak doğumluyum. Karadeniz Ereğli Erdemir Anadolu Güzel Sanatlar Lisesi Müzik Bölümü'nden 2007 yılında mezun oldum. Lisans öğrenimimi 2016 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü ile aynı üniversitesinin Görsel İletişim Tasarımı Bölümünde çift anadal programından mezun olarak tamamladım. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı programında yüksek lisans öğrenimimi tamamladım. 2018 yılı Şubat ayından itibaren İstanbul Okan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak akademik hayatına devam etmekteyim. Ayrıca Kasım 2017 yılında başlayan ve Nisan 2019 yılına kadar devam eden, yürütücülüğünü Prof. Dr. İdil Sayımer'in gerçekleştirdiği "e-yönetişim" ve "e-belediyecilik" konulu Tübitak 1001 projesinde bursiyer olarak görev aldım. Öncelikli araştırma alanlarım; yeni medya çalışmaları, kültür endüstrisi ve kültürel dönüşüm çalışmaları ve müzik iletişimidir. Bu alanların bazıları ile ilgili ulusal ve uluslararası yayınlarım bulunmaktadır.