

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TÜRK MÜSİKİSİ ANASANAT DALI
TÜRK MÜSİKİSİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜRK SANAT MÜZİĞİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN
PAZARLANMASI VE TÜRKİYE MÜZİK
İŞLETMECİLĞİ ORTAMINDAKİ YERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Beyza Havva ÇEBİ TAŞ**

**Danışmanı
Prof. Leyla TANSEVER**

İstanbul, 2018

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

TÜRK MÜSİKİSİ.....Anabilim/Anasanat Dalı TÜRK MÜSİKİSİ Programı Tezli Yüksek Lisans
öğrencisi BEYZA HANVA GEBİ TAŞ..... tarafından hazırlanan
“TÜRK SANAT MÜZİĞİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLANMASI
VE TÜRKİYE MÜLİK İŞLETMECİLİĞİ ORTAMINDAKİ YERİ.....”

adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 11.06/2018

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Leyla Pınar Taşerler
Danışman: Halic Üniv. T.M. ASD/ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Dr. Öğretim Üyesi Banu Dayana Kıyat
Halic Üniv. İşletme ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Duygu P. İ. Kuvul
Marmara Üniv. M. S. E. İ. ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi:
.....Üniv. ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)

.....

Jüri Üyesi:
.....Üniv. ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)

.....

ÖNSÖZ

“Türk Sanat Müziğinin İnternet Üzerinden Pazarlanması ve Türkiye Müzik İşletmeciliği Ortamındaki Yeri” başlıklı bu çalışma, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Müziği Konservatuarı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Tez çalışması sırasında yardımlarını esirgemeyen danışmanım Haliç Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Leyla TANSEVER’e ve tezime çok değerli katkıları olan İşletme Fakültesi’nden hocam Haliç Üniversitesi Dr. Öğretim Üyesi Banu DAYANÇ KIYAT’a şükranlarımı sunarım. Ayrıca alan araştırması kapsamında değerli görüşleriyle çalışmama katkıda bulunan Kalan Müzik Yapım’ın sahibi Hasan SALTİK’a, Edition-Publishing Yetkilisi Suat SARIBAĞ’a, MSG çalışanları Burcu ALNIAÇIK, Evrim DÖMEKELİ ve Bengü FİRUZ’a, Cumhurbaşkanlığı Klasik Türk Müziği Korosu Sanatçısı Dilek TÜRKAN’a, Turkcell Müzik çalışanları Haluk CERAHMAN ve Hikmet DEMİRKOL’a, Türk Sanat müziğinin değerli Bestekârları Bilge ÖZGEN ve Hüsnü ÜSTÜN’e, GBTIMES Medya Türkiye Genel Müdürü, CRI TÜRK ve TRT FM Radyo-TV Programcısı Doç. Michael KUYUCU’ya, yüksek lisans eğitimim süresince birlikte olduğum ve tez aşamasında her daim destekçim olan arkadaşım Gökçe KIRGIZ DURUKAN’a, manevi desteği ile bana her zaman güç veren arkadaşım Ayfer YÜCESAN’a, evimizin neşesi EFE’ye ve sevgili eşim Cem TAŞ’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2018

Beyza Havva ÇEBİ TAŞ

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

KISALTMALAR	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT.....	xi
1. GİRİŞ	1
2. BİR ÜRÜN OLARAK TÜRK SANAT MÜZİĞİ	3
2.1. Türk Sanat Müziğinin Tarihsel Süreci	3
2.2. Kültürel, Sosyolojik ve Ekonomik Açından Dönemsel Olarak Klasik Türk Müziği	6
2.2.1. XV. ve XVIII. Yüzyıllar Arasında Klasik Türk Müziği.....	6
2.2.2. XVIII. ve XX. Yüzyıllar Arasında Klasik Türk Müziği.....	10
2.2.3. Cumhuriyet Döneminde Klasik Türk Müziği	14
3. GELİŞEN TEKNOLOJİYLE BİRLİKTE DEĞİŞEN BİR PAZARLAMA YÖNTEMİ OLARAK DİJİTAL PAZARLAMA	18
3.1. Pazarlamanın Tanımı	18
3.2. İnternetin Gelişimi ve Türkiye'ye Gelişi	20
3.3. Dijital Pazarlamanın Tanımı	21
3.3.1. Dijital Pazarlamanın Özellikleri.....	22
3.3.2. Dijital Pazarlamanın Avantajları.....	23
4. MÜZİĞİN ENDÜSTRİLEŞME SÜRECİ VE DİJİTAL MÜZİK PAZARI.....	26
4.1. Dünyada Müzik Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi.....	26
4.1.1. Dünyada Dijital Müzik Gelirleri ve Dijital Müzik Pazarı.....	31
4.2. Türkiye'de Müzik Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi	33
4.2.1. Türkiye'de Dijital Müzik Gelirleri ve Dijital Müzik Pazarı	42
4.2.2. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Yasal Dijital Müzik Platformları	44

4.3. Müzik Endüstrisinde Dijital Pazarlama Uygulamaları	45
5. TÜRK SANAT MÜZİĞİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLANMASI DURUMU VE MÜZİK İŞLETMECİLİĞİ ORTAMINDAKİ YERİ İLE İLGİLİ YAPILAN ALAN ARAŞTIRMASI	49
5.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Sınırlılıkları.....	48
5.2. Araştırmanın Problemi	50
5.3. Bulgular.....	50
5.3.1. Dijital Gelirler, Ön İzin ve Telif, Müzik Üretimi	50
5.3.2. Popüler Müzik, Türk Sanat Müziği, Müzik İşletmeciliği Ortamı.....	55
5.3.3. Dijital Faydalar, Aktif Sosyal Medya Kullanımı	58
5.4. Öneriler	60
SONUÇ	63
KAYNAKLAR	69
EKLER.....	73
ÖZGEÇMİŞ	96

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CD	: Compact Disc
DARPA	: Defence Advanced Research Project Agency
IFPI	: International Federation of the Phonographic Industry
ISRC	: International Standard Recording Code
MIT	: Massachusetts Institute of Technology
MP3	: Moving Picture Experts Group Audio Layer
MTV	: Music Television
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
SEO	: Search Engine Optimization
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyonları
TSM	: Türk Sanat Müziği
TTNET	: Türk Telekom İnternet
Vb.	: Ve benzeri

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 4.1: 1999-2017 Müzik Endüstrisi Global Gelirler	31
Şekil 4.2: Fonograf Kutusu Kapakları (Muammer Karabey Koleksiyonu).....	34
Şekil 4.3: 1927’de Yayımlanan Aylık Yeni Kitap Mecmuası; Colombia Plakları ve Gramafonu İlanı.....	35
Şekil 4.4: 1950’lerin Ses Yıldızları ve Reklamları	38
Şekil 4.5: Toplam Müzik Endüstrisi (Bin ABD \$)	43
Şekil 4.6: Fiziki satışlar (Bin ABD \$).....	43
Şekil 4.7: Dijital Satışlar (Bin ABD \$)	44
Şekil 4.8: Temsili Alan Gelirleri.....	44

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 4.1: 2014-2017 Dijital Gelir Dağılımı	32
Tablo 4.2: 2014-2017 Dijital Gelirler İçinde Streaming Dağılımı.....	32
Tablo 4.3: 2017 Bandrol Adetleri	42
Tablo 4.4: 2017 Türkiye Müzik Endüstrisi Gelirleri.....	43

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Beyza Havva ÇEBİ TAŞ
Anabilim Dalı : Türk Musikisi
Programı : Türk Musikisi
Tez Danışmanı : Prof. Leyla TANSEVER
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Mayıs 2018

TÜRK SANAT MÜZİĞİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLANMASI VE TÜRKİYE MÜZİK İŞLETMECİLİĞİ ORTAMINDAKİ YERİ

ÖZET

Yüzyıllardır hayatımızda var olan müzik endüstrileşme sürecine yakın zamanda girmiştir. Batı dünyasında notaların yazıya dökülmesi ve nota yayıncılığının başlamasıyla endüstrileşme başlamış, teknolojik gelişmelerle beraber kârlı bir endüstri haline gelmiştir. Türkiye’de müziğin endüstrileşmesi Batı’dan daha geç bir dönemde başlamış, Cumhuriyet dönemi sonrasında meydana gelen gelişmeler endüstrileşme sürecine öncülük etmiştir. Günümüze geldiğimizde teknoloji ve internetin gelişmesiyle müzik dijital ortamlara taşınmış, müzik endüstrisinde önemli bir dönüşüm gerçekleşmiştir.

Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Yüksek Lisan Tezi olarak hazırlanan bu tezde, teknolojinin ve internetin gelişmesiyle dijitalleşen müzik sektöründe Türk Sanat müziğinin internet üzerinden pazarlanması durumu ve günümüz müzik işletmeciliği ortamındaki yeri ortaya konmuştur. Bu çalışmada Türk Sanat müziği bir ürün olarak ele alınıp, dönemler bazında tarihi süreci incelenerek tanımlanmaya çalışılmıştır. Devam eden bölümlerde dijital pazarlama kavramı ve özellikleri, müziğin dünyada ve Türkiye’de endüstrileşme süreci, dijital müzik endüstrisi ve müzik endüstrisinde dijital pazarlama uygulamaları ile ilgili genel bilgiler aktarılmıştır. Çalışmanın sonunda Türk Sanat müziğinin dijital platformlardaki arz

talep dengesi üzerine pazarlanması durumu ve mzık iŖletmecilięi ortamındaki mevcut konumunu tespit etmek amacıyla gerekleŖtirilen alan araŖtırmasından elde edilen veriler paylaŖılmıŖtır.

Anahtar Kelimeler: Türk Sanat Müziği, Klasik Türk Müziği, Müzik Endüstrisi, Dijital Müzik Endüstrisi, Dijital Pazarlama, İnternet



GENERAL INFORMATION

Full Name : Beyza Havva ÇEBİ TAŞ
Department : Turkish Music
Program : Turkish Music
Thesis Supervisor : Prof. Leyla TANSEVER
Type and Date of Thesis : Master's - May 2018

ONLINE MARKETING OF TURKISH ART MUSIC AND ITS STATUS WITHIN TURKISH MUSIC BUSINESS

ABSTRACT

Music, being in our lives for centuries, has been recently undergoing an industrialization process. The industrialization started upon transcription and publication of notes in the western world, and has become a profitable industry with the technological developments. Industrialization of music in Turkey started in a later period compared to the West, and developments after the early Republic period pioneered the industrialization process. Today, music has been digitalized, and a substantial transformation has occurred in music industry with development of technology and the Internet.

This study, conducted at Haliç University Social Sciences Institute as Master's Thesis, investigates online marketing of Turkish Art Music within digitalizing music market upon development of technology and the Internet, and its status within Turkish music business. In this study, we handled Turkish Art Music as a product, and endeavored to examine and define its historical process on the basis of periods. The following chapters provide information about the concept and characteristics of digital marketing, industrialization of music in the world and in Turkey, digital music industry

and digital market practices in the music industry. The data obtained from the literature review conducted to determine supply and demand equilibrium of Turkish Art Music on digital platforms and its status within the music business in Turkey is provided at the end of this paper.

Keywords: Turkish Art Music, Classical Turkish Music, Music Industry, Digital Music Industry, Digital Marketing, Internet.



1. GİRİŞ

Gelişen teknoloji ve internet müzik endüstrisinde önemli değişikliklere yol açmış, müzik ürünlerinin üretiminden dağıtımına kadar olan bütün süreçleri etkilemiş ve dijital müzik endüstrisi doğmuştur. İnsanların müzik dinleme alışkanlıkları değişmiş, tüketici müziği dijital kanallardan dinlemeye başlamıştır. Bu değişimlerden dolayı müzik sektöründe CD, kaset, plak gibi fiziki albüm satışları azalmış, yerini online müzik dinleme platformları almıştır.

Bu çalışma ile bir ürün olarak değerlendirilen Türk Sanat müziğinin, dijitalleşen müzik sektörünün ana oyuncularından olan dijital platformlardaki arz talep dengesi üzerine nasıl pazarlandığı ve günümüz müzik işletmeciliği ortamındaki yeri ile ilgili durum tespiti yapmak amaçlanmaktadır.

Bu doğrultuda pazarlamanın ana konusu olan “ürün” ü doğru tanımlamak önemlidir yaklaşımıyla, derin bir tarihe sahip Türk Sanat müziğinin ilk tohumlarının atıldığı ve serpildiği aşamalar incelenerek çalışmaya başlanmıştır. Bu köklü geçmiş hakkında temel bir anlayışa sahip olmak bugünü anlamamıza ve gelecek hakkında fikir sahibi olmamıza yardımcı olabilmektedir. Diğer taraftan Türk müziğinin tarihi döngü içerisinde bir üretim haline dönüşmesi, başka bir deyişle metalaşması sürecini oluşturan gelişmeler de çalışmamız için önem teşkil etmektedir.

Çalışmamızın devamında yine teknolojinin ve internetin gelişmesiyle değişen bir pazarlama yöntemi olarak dijital pazarlama kavramı ve özellikleri hakkında bilgiler verilmiş, müzik endüstrisi ile iç içe gelişen süreçleri incelenmiştir. Dünyada ve Türkiye’de müzik endüstrinin gelişimi, dijital müzik pazarı ve dağıtım kanalları hakkında bilgilerle devam eden çalışmamızın sonunda ana konumuz olan Türk Sanat müziğinin internet üzerinden pazarlanması durumu ve mevcut müzik işletmeciliği ortamındaki yeri ile ilgili yapılan alan araştırması yer almaktadır.

Yapılan alan araştırmasında 6rneklem olarak seçilen m6zık sekt6r6n6n farklı alanlarında son 10 yıldır aktif olarak faaliyet g6steren kişilerle soru-cevaba dayalı m6lakat y6ntemiyle g6r6şmeler yapılmış, elde edilen bilgiler ilgili konu başlıkları altında aktarılmaya çalışılmıştır.

Araştırma, T6rk Sanat m6ziğinin dijital platformlarda tanıtımı ve pazarlanması olarak sınırlandırılmakla beraber, İstanbul merkezli olarak m6zık end6strisinin farklı alanlarından katılımcıların aktardığı bilgiler doğrultusunda, T6rkiye m6zık sekt6r6n6n g6ncel durumu, m6zık işletmeciliği ortamında yaşanan değişimler, g6n6m6z insanın m6zık t6ketim alışkanlıkları, daha çok talep g6ren m6zık t6rleri gibi konularda da veriler edinilmesine olanak sağlamıştır. T6rk Sanat m6ziğinin arz talep dengesi 6zerine dijital ortamlardaki mevcut konumu ile ilgili araştırmaya katılan kişilerin aktardığı sorunlar ve 6neriler de çalışmamız içerisinde yer almaktadır.

2. BİR ÜRÜN OLARAK TÜRK SANAT MÜZİĞİ

Bu bölümde müziğimizin Türk tarihi ile birlikte başlayan sürecinin Klasik Türk müziğine ve günümüzde Türk Sanat müziğine gelene kadarki tarihi akışı, değişen kültürel, sosyal ve ekonomik gelişim süreçleri ile birlikte incelenecektir.

2.1. Türk Sanat Müziğinin Tarihsel Süreci

Tarih boyunca çok geniş bir coğrafi alana yayılarak varlığını sürdüren Türkler, kendi kültür değerlerini yaratmış, bununla yetinmeyerek Çin, Hint, Fars, Arap, Bizans kültürleri gibi insanlık tarihinin en köklü kültürleri ile etkileşime girmiş, yeni sentezler oluşturmuş ve bugün sahip olduğumuz zenginliğe ulaştırmıştır. Türk kültürünü oluşturan unsurların en başında hiç şüphesiz pek çok koldan beslenmiş zengin bir kültür mirasının izlerini taşıyan “Türk Müziği” gelmektedir.

Türk müziği tarihi bugüne kadar detaylarıyla incelenebilmiş bir bilim alanı değildir. Bazı tarihçi ve müzikologlar, çok eski çağlardan beri müzikle ilgilendiği bilinen Türklerde müziğin Türk tarihi kadar eskiye dayandığını ileri sürmekte, bazıları ise 6000 yıllık Türk müziği tarihinden söz etmektedirler. (Yener, 2014: 11)

Türk tarihinin ancak son 1500 yıllık dönemindeki yazılı belgelere ulaşılabilirdiğinden dolayı bundan önceki dönemlere ait kültür ve sanat verileri oldukça kısıtlıdır. Bir Orta Asya kavimi olan Türkler çok geniş bir coğrafyada birçok farklı kültürle ilişki içerisinde yaşadıklarından, bugün sahip olduğumuz Türk müziği geleneğinin kökleri Asya ve Anadolu’daki etkileşimlere dayanmaktadır.

Türkler, Ön Asya’ya gelene kadar göçebe bir toplum olarak yaşadıklarından, müzik icrasında kolay taşınabilen çalgılar kullanmışlardır. Müziklerindeki ses sistemi de bu doğrultuda şekillenmiş ve tamamen doğal seslerden oluşmaktadır.

Türk müziği denildiğinde akla gelen bazı özellikler vardır. Bunlardan birisi Türk müziğinin ağırlıklı olarak söz eşliğinde kullanılan bir müzik olmasıdır. Bazı

müzikologlar Türk müziğini sözel bir müzik olarak tanımlarlar. Bir diğer önemli özellik, tarihin bilebildiğimiz dönemleri içinde yer alan Türk müziğinin makamsal bir müzik olduğudur. Asya’da günümüzde kullanılan müzik sistemi “Pentatonik” yani beş sesli müzik sistemi iken, Ön Asya, Anadolu ve Balkanlara gidildikçe bu sistem yerini makamsal müziğe bırakmıştır. (Körükçü, ?)

Eski Türklerin İslamiyet’ten önceki en baskın dini Şamanizm olmuştur ve müzik dini inançlarla birleşip bütünleşmiştir. Gök Tanrı inancına bağlı olan ve Şaman, Kam, Baksı gibi isimler alan din adamlığı, ozanlık gibi görevleri üstlenmiş bazı kişiler, ellerindeki davullar ile bir yandan hekimlik, ozanlık, din adamlığı yaparken diğer yandan toplumun sosyal ihtiyaçlarını yine müzik aracılığı ile çözmeye çalışmışlardır. Bu kişiler zaman zaman etkili olmuş ve bununla birlikte müziğe de yön vermişlerdir. (Körükçü, ?).

Eski Türklerde vurmali çalgılardan kopuz ve davul önemli bir yere sahiptir. Bayrakla ve sancakla yan yana olan davul çoğu zaman hâkimiyet ve özgürlük sembolü olarak kabul edilmiştir. Tarihte ilk Türk devleti olarak bilinen Hunlarda askeri müziğin çok önemli bir yeri olmuş, “Tuğ” adı verilen çalgı topluluğu her gün hükümdarın sarayı önünde müzik icra etmiştir. Bu önemli gelenek Uygurlar, Gazneliler, Harzemşahlar, diğer Türk devletleri ve Selçuklular tarafından da geliştirilerek sürdürülmüş, Osmanlı dönemine kadar intikal ederek mehter müziğinin doğuşuyla sonuçlanmıştır. (Yener, 2014: 12)

VIII. yüzyılın sonunda Arap akını istilasıyla başlayan İslami dönem, Orta Asya’ya yeni bir Yakın Doğu’lu etkisini getirmiş, bu yüzyıldan itibaren İslamiyet yavaş yavaş Türkler arasında yayılmaya başlamıştır. Türk topluluklarının kitleler halinde İslamiyet’i kabulü X. yüzyılı bulmuş, Arap, Grek, İran, Türk gibi milletlerin müzik unsurlarının birbiriyle etkileşmesi sonucunda Türk müziği yeni bir gelişim sürecine girmiştir. Göçebe hayattan yerleşik hayata geçilmiş, şehirleşme hızlanmış, yazı edebiyata dönüşmüştür. Arap ve Fars kültürünün etkileri dile de yansımış, Türkçe ile başta Arapça ve Farsça olmak üzere çeşitli diller arasında önemli alışverişler yaşanmıştır. Bugün geleneksel Türk Sanat Müziği’nin terminolojisinde dilde yaşanan bu etkileşimlerin izlerini somut olarak görmek mümkündür. Yegâh, Dügâh, Segâh gibi perde ve makam adları bunlardan bazılarıdır. (Levendoğlu, 2005: 255)

X. yüzyılda yaşamış olan büyük hekim ve filozof Farâbî (870-950), müzik bilimi ile de ilgilenmiş, Kitab'ül Musiki el Kebir (Büyük Müzik Kitabı) adlı eserini Farsça yazmıştır. Eski Yunan müzik kitaplarını ve doğudaki müzik uygulamalarını incelediği kitabı, doğu müzik nazariyatına dair en önemli eser kabul edilmektedir. Türk müziğinde çok önemli isimlerden olan İbni Sinâ da eserlerinde müzik iliminden bahsederken yine Farsça'yı kullanmıştır. Bu örnekler de Arap ve Fars kültürlerinin dile yansıyan etkilerini göstermektedir. (Yener, 2014: 13)

1071 Malazgirt zaferiyle Anadolu'ya yerleşmeye başlayan Türkler, Anadolu medeniyetlerinin kalıntılarıyla tanışıp etkileşerek müziksel gelişimlerini sürdürmeye devam etmiştir. XIII. yüzyılın ikinci yarısında Anadolu'da yaşayan Yunus Emre, Horasan'dan gelen Büyük Türk mutasavvıfı Mevlana Celâleddin Rumi ve Hacı Bektaş Veli gibi şahsiyetler Türk müzik kültürüne önemli katkılar sağlamıştır.

Tura (1988: 33),“bu dönemde müziğimiz açısından, önemli bir başlangıcın ifadesi olarak Hz. Mevlânâ ve ondan sonra devam eden Mevlevilik tarikatı, vurgulanması gereken bir konudur” şeklinde ifade etmektedir.

İslam medeniyeti döneminde müzikoloji konusunda en önemli çalışma, Farabi'den sonraki dönemde yaşamış önemli şahsiyetlerden Güney Azerbaycan'lı bir Türk olan Safiyuddin Urmevi (1224-1294) tarafından yapılmıştır. Safiyuddin'in, musiki üzerine Arapça olarak kaleme aldığı iki kitabı vardır. Bunlar “Risaletü'ş Şerefiye” ve “Kitabü'l Edvar"dır. Kitabü'l Edvar adlı eserinde Türk müziğinde oktavin 17 eşit olmayan aralığa bölünüşünü esas alan bir sistem açıklamıştır. (Yener, 2014: 13)

XV. yüzyıl başlarında yine Azerbaycan'lı bir Türk olan Abdülkadir Meragi, önemli bir müzikolog, besteci ve hoca olarak döneme damgasını vurmuştur. Musiki üzerine birbirini tamamlayıcı özellikte, içerik olarak benzer; Cami'ul Elhan, Makasid'ul Elhan, Şerh'ul Kitab'ul Edvar, Fervaid-i Aşere, Zübbet'ül Edvar, Kenz'ül Elhan olmak üzere altı kitap yazmıştır. Bu kitaplar, mûsiki nazariyatı ile ilgili olarak daha sonraki nazariyatçılara kılavuz olabilecek çok değerli bilgiler vermektedir. (Körükçü, 1998: 12)

Şark-İslâm musikisinin bu çok önemli şahsiyetleri, Klasik Türk Müziğinin hazırlayıcıları olarak kabul edilmektedir. Özellikle Kâr, Murabba gibi büyük formlarda besteledikleri eserleriyle, musikimizde klasik kuralların ve müzikal yapının oluşmasında yol gösterici olarak olmuşlardır.

Bu dönemde Türk müziği, bir yandan eski geleneklerinin izini taşıırken, diğer yandan da İslam medeniyetinin değerlerini kendi dokusuna katmıştır. Bu etkileşim bugün “Klasik Türk Müziği” olarak anılan türün doğmasına zemin hazırlamıştır. Orta Asya’dan beri getirilen geleneksel diziler zaman içerisinde makamsal kimliğe bürünerek gittikçe zenginleşmiştir.

Bölüm 2.2.’de değineceğimiz üzere, tarihin devam eden akışı içerisinde “Klasik Türk Müziği” de kültürel, sosyolojik ve ekonomik değişimlere paralel olarak önemli dönüşümler geçirmiştir. Günümüze gelindiğinde, klasik kalıpların önemsenmediği, formların küçüldüğü, şarkı formunun hemen hemen tek form olarak öne çıktığı, dili, müzikal yapısı ve icra anlayışıyla değişmiş olan ve “Türk Sanat Müziği” olarak adlandırılan bir müzik haline dönüştüğü görülmektedir.

2.2. Kültürel, Sosyolojik ve Ekonomik Açıdan Dönemsel Olarak Klasik Türk Müziği

Tarihi akış sürecinde Klasik Türk müziğinin insan-kültür-müzik ilişkisini değerlendirmek, gelenekselleşerek süregelen maddi ve manevi değerlerin tümünün incelenmesiyle mümkün olmaktadır. Bu bağlamda Klasik Türk müziğinin dönemsel olarak ifadesini yapabilmek oldukça zordur.

Çalışmamızın devam eden bölümlerinde, Klasik Türk müziğinin tarihsel gelişimi ile birlikte kültürel, sosyolojik ve ekonomik etkenler doğrultusunda materyal bir üretim haline dönüşmesi sürecini oluşturan gelişmeleri dönemler bazında değerlendirmeye çalışacağız.

2.2.1. XV. ve XVIII. Yüzyıllar Arasında Klasik Türk Müziği

Bölüm 2.1’de aktarmaya çalıştığımız üzere, çok derin bir geçmişten gelen Türk müzik kültürü, XV. yüzyılda kendi kişisel karakterini oluşturmaya başlamıştır. Bu yüzyılda sarayın ve dönemin padişahlarının desteğiyle ilim ve sanat çok ilerlemiş,

dünyanın farklı bölgelerinden birçok müzik insanı, Osmanlı ülkesine gelerek başta İstanbul olmak üzere Edirne, Bursa gibi merkezlerde toplanmıştır. Türk müzik tarihinin ilk Türkçe kitapları bu dönemde yazılmaya başlamış ve çok sayıda eser üretilmiştir. (Levendoğlu, 2005)

Günümüzde Klasik Türk Müziği olarak kabul ettiğimiz müziğin başlangıcını, Osmanlı Sarayı'nın XV. yüzyıl sonlarına doğru yerleşik düzene geçtiği zamana dayandırmak doğru olur. İmparatorluğun yerleşik saray yaşamına geçmesi ile birlikte, çeşitli ihtiyaçların karşılanmasını sağlayacak kurumlar oluşmuştur. Bunlardan en önemlisi saray ve devlet için ileri seviyede eğitim almış kişiler yetiştirmek amacı ile kurulan saray okulu Enderûn'dur. Sultan II. Murat devrinde (1421-1451) kurulan ancak gerçek teşkilat yapısına Fatih Sultan Mehmet (1451-1481) döneminde kavuşan Enderûn, 1833'te II. Mahmut (1785-1839) tarafından kapatıldığı tarihe kadar, Osmanlı imparatorluk sarayının en büyük kuruluşu olarak kabul edilmiştir. Tamamen kendisine özgü nitelikleri olan bir üniversite mahiyetinde olan kuruma, ülkenin çeşitli bölgelerinden devşirilen ve belli eğitimlerden geçtikten sonra seçilen çocuklarla, sarayla ilgili şahısların çocukları alınmıştır. Seçilenlerin zeki, kabiliyetli, yakışıklı, ahlaklı ve terbiyeli olmasına dikkat edilmiş, din, şiir, musiki, hukuk, mantık, felsefe, geometri, coğrafya, astronomi gibi çeşitli alanlarda eğitimler verilmiştir. (Körükçü, 1998: 14)

Topkapı Sarayı Hümâyun'da kurulan Enderun musiki mektebi Türk musikisinin en büyük eğitim merkezi olmuştur. Nesilden nesile aktarımın meşuk yoluyla sağlandığı bu önemli kurumda kalburüstü Osmanlı musikicileri hem kendileri eğitim almış, hem eğitim vermişlerdir. Burada verilen eğitimler ile Türk müziği kurumsallaşmış ve klasik nitelik kazanmıştır. Ayrıca Enderun'dan saray kadrolarına geçmiş olan sanatkârlar ve hükümdarın huzurunda yapılan fasıllara dışarıdan ama devamlı gelen müzisyenlerin birlikte icra ettikleri Klasik Türk müziğinin "Havasü'l Havas" denilen en üst düzeydeki entelektüel saray çevresine icra edilmesi, musiki eğitiminin bu çevrede yüksek ilimlerden sayılmasını da beraberinde getirmiştir. (Körükçü, 1998: 20)

Enderun ile kıyaslanabilecek düzeyde musiki eğitimi yapan ikinci kurum Mevlevihanelerdir. Büyük musiki mektepleri olarak Mevlevihaneler asırlarca şöhretlerini korumuş ve musiki alanında dâhiler yetiştirmiştir. Ak (2014: 36),

“Mevlevi dergâhlarında yalnız “Mevlevi Musikisi” değil, dindışı ve dinî mûsikînin her çeşidi ve her türlü saz, edebiyat ve dil gibi bütün yardımcı ilimlerle beraber öğretiliyordu” şeklinde ifade etmektedir.

Bir diğer önemli eğitim kurumu askeri musiki için eğitim yeri olan Mehterhânelerdir. Bölüm 2.1.’de değindiğimiz üzere kökeni tarihte ilk Türk devleti olarak bilinen Hun İmparatorluğu dönemine uzanan ve her zaman hakimiyetin ifadesi olan Mehter geleneği saray musikisinin yanında hep var olmuştur.

Yukarıda bahsedilen kurumların dışında tekkeler, camiler ve özel meşkhanelerde de musiki eğitimi yapılmış, toplum içinde tanınıp sevilmesi ve yaygınlaşması sağlanmıştır.

XVI. yüzyıl klasik üslubun yavaş yavaş oluşmaya başladığı dönem olarak bilinmektedir. İstanbul’da yapılan müzik Fars/Acem etkisinden tedricen uzaklaşmış, yerini daha yerel bir üslûba bırakmıştır. Bu yüzyıldan itibaren özellikle sözlü müzik eserlerinde bugün de bildiğimiz Kâr, Murabba’ Beste, Nakış, Semai, Şarkı, Peşrev, Saz semaisi gibi yepyeni formlar ortaya çıkmıştır. Yine bu yüzyıl içerisinde, müziğimizde çok önemli yeri olan usuller anlayış ve içerik itibarıyla yenilenmiş, kullanılan çalgılar değişmiştir. Makamlar yeniden tanımlanmış, dini ve tasavvuf müzikleri özgün form ve ifade biçimleri edinmeye başlamıştır. Bu dönemde müziğimizdeki bir diğer önemli gelişme, sözlü eserlerde Arapça ve Farsça’nın yerine ağırlıklı yeni bir dil olan Osmanlı Türkçesi’nin kullanılmasıdır. (Behar, 2015: 14-15)

XVII. yüzyıl Klasik Türk musikisinin olgunlaşma ve Osmanlı etkisinin müzikte iyice hissedilmeye başladığı dönem olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzyılda bestekârlık ve icra çok ilerlemiş, her zaman “meşk” adı verilen yöntemle sözlü olarak öğretilip aktarılan geleneksel Türk musikisi, aslen yabancı ancak layıkıyla Türk musikisine vakıf müzisyenler tarafından yazıya dökülmüş, yani notaya alınmıştır.

Günümüze kadar ulaşmış olan bu iki önemli nota derlemesinin ilki 1630’lu yılların başında yapılan savaşların birinde esir düşen Leh asıllı Wojciech Bobowski (1610?-1675)’ye aittir. İstanbul’a getirildikten sonra Ali Ufki adını almış, müzisyen ve tercüman olarak Topkapı Sarayı’nda yirmi yıla yakın bir süre kalmıştır. Avrupa nota sistemini kullanarak, vokal ve enstrümantal olmak üzere şarkı, türkü, murabba,

ilahi, peşrev vs. gibi beş yüzden fazla eseri kayda aldığı ve Mecmua-yı Saz ü Söz adını verdiği eser, yazıldığı dönem İstanbul musiki kültürünün en önemli kaynağı olmuştur. (Behar, 2015: 25)

Saraya girdikten sonra sazendeler arasına giren ve santur çalmayı öğrenen Ali Ufki Bey'in saray yaşamında gözlemledikleri Türk müziğinin sosyolojik yapısı hakkında önemli bilgiler vermektedir. (Behar'dan aktaran Aşıroğlu, 2009: 12)

İkinci derlemeyi yapan yabancı asıllı müzisyen Boğdan Prensi Demetrius Cantemir (1673-1723)'dir. "Kantemiroğlu Edvarı" olarak da bilinen derlemesini 1700'lü yılların başlarında kaleme almış, dönemin repertuarına ait üç yüz elli kadar peşrev ve saz semaisini kendi icadı olan ve harflerin birleşmesinden oluşan bir notalama sistemiyle kâğıda dökmüştür. (Behar, 2015: 25)

Musiki çevrelerince pek kabul görmemesine rağmen, Ortadoğu ve İslam coğrafyasında modern öncesi döneme ait tek müzik notasyonları olması sebebiyle bu iki derleme musiki tarihi açısından çok önemli bir yere sahip birinci el kaynaklardır. Eserlerin bestelendikleri dönemde veya ondan kısa bir süre sonra kâğıda dökülüp, notaya alınmaları, asıllarına yakın olması sebebi ile de çok büyük önem taşımaktadır. (Behar, 2015: 25)

Türk müziğinin o dönemde basılı bir kaynak olarak tanıtılabilmesine ve dağıtılabilmesine imkân sağlaması bakımından değerlendirildiğinde, Ali Ufki ve Kantemiroğlu'nun kaleme aldığı notasyonlar bir üretim-emtia özelliği taşımaktadır.

Bu yüzyılda yaşamış ve musiki açısından önemli bir diğer eseri yazmış olan yazar Evliya Çelebi'dir (1611-1682). Seyahatlerini kaleme aldığı 10 ciltlik Seyahatnâme'sinde, bütün Osmanlı toplumunu tasvir edip anlatırken, dönemin müziği, müzisyenleri ve müzik aletleri hakkında da bilgiler vermiştir. (Gürbüz, 2010: 11)

Yine bu dönemde gerek ülke içinden, gerekse ülke dışından pek çok sanatkâr, hem öğrenmek, hem de öğretmek için Türk-İslam dünyasında bir ilim ve sanat merkezi haline gelmiş olan İstanbul'da toplanmıştır. Bütün Avrupa dünyada ilk kez Türkler tarafından kullanılan ve geliştirilen askeri müziği yani "Mehter Musikisi"ni tanımış, bazı Avrupa'lı besteciler bu müzikten etkilenerek mehter taklidi bandolar kurmuşlardır. (Tanrıkorur, 2011: 26)

XVII. yüzyıl musiki tarihimiz açısından sonraki yüzyılları etkileyecek olan değerli bestekârların eserlerini verdiği bir dönem olması bakımından da önemlidir. Üstat besteci Hafız Post (1630-1694), bu yüzyılda yaşamış, dini ve din dışı pek çok eser bestelemiştir. Günümüze sadece 10 eseri gelebilmiş olan önemli bestekâr, aynı zamanda bir diğer üstat besteci Itrî'yi yetiştirmiştir. (Gürbüz, 2010)

Körükçü (1998: 44), “Giderek olgunlaşan üslûbu ve belirlenen kuralları ile Klâsik Mûsiki doruk noktasına Buhûri-zâde Mustafa Itrî Efendi (1640-1711) ile ulaşmıştır. Bu açıdan baktığımızda klâsik dönemi Itrî ile başlatmak mümkündür” şeklinde ifade etmektedir.

2.2.2. XVIII. ve XX. Yüzyıllar Arasında Klasik Türk Müziği

XVIII. yüzyıla gelindiğinde, Türk musikisi bütün hızı ile ilerlemeye devam etmiş, yetişmiş olan büyük bestekârların klasik tavrın bütün geleneklerine bağlı kalırken bazı yenilikler ekleyerek çok sayıda eser vermeye devam etmesiyle “Klâsik Dönem” zirveye ulaşmıştır. Bu dönemde Türk musikisi Arap ve İran musikisini de büyük ölçüde etkisi altına almıştır.

Yüzyılın ilk otuz yılı, barışı ve sanatı destekleyen III. Ahmed (1673-1736) ve damadı sadrazam Nevşehirlî İbrahim Paşa (1670-1730) sayesinde 1718-1730 yılları arasında yaşanan ve “Lale Devri” olarak bilinen bir huzur dönemi olarak yaşanmıştır. Bu dönemde Avrupa ile savaşılmamış, Avrupa’yı daha yakından tanıyabilmek için Paris, Londra gibi şehirlere elçiler gönderilmiş, ticaret kültür ve sanat hayatı gelişmiştir. Bu sebeple Osmanlı’da Batılılaşmanın başlangıcını Lale Devri ile ilişkilendirmek doğru olacaktır. Lale Devri’nin getirdiği yenilik hareketlerinin etkisiyle musikide yaygınlaşmaya başlayan şarkı formu ön plana çıkmıştır. Türklerin 1727’de matbaayı kurup kitap basmaya başlaması da bu döneme denk gelmektedir. (Gürbüz, 2010: 16)

Bu yüzyılda da İstanbul’da bir nota sistemi oluşturup müziği yazıya dökmeye çalışanlar olmuştur. Galata Mevlevihanesi şeyhi ve büyük besteci Nâyî Osman Dede (1645?-1729) ve Abdülbaki Nâsır Dede (1756-1821) bir nota sistemi geliştirmeye çalışmışlar ancak bu çalışmalar da daha öncekiler gibi musiki çevrelerinde kabul görmemiştir. Yüzyılın sonlarına doğru Ermeni kilisesi ilahicisi ve besteci Hampartzum

Limoncuyan (1768-1839) bir notasyon sistemi oluşturmuştur. “Hampartzum Notası” olarak anılan bu sistem bir ölçüde yaygınlık kazanabilmiş ve o dönemdeki Türk musikisi eserleri kolay ve kullanışlı olan bu notasyon sistemi ile kâğıda dökülebilmüş, bu sayede pek çok eser unutulmaktan kurtulmuştur. (Behar, 2014: 27)

Yine bu dönemde Hampartzum tarafından kâğıda dökülen bu notalar üretim-entia olma özelliği taşımasından dolayı önemlidir.

“Kalsik Dönem” olarak kabul edilen (Bach, 1685-1750 ve Beethoven, 1770-1827) ve yüzyıldan fazla devam eden bu dönemde Klasik Türk müziği ve Klasik Batı müziği arasında benzerlikler görülmüştür. Batı müziğinde konçerto, senfoni şeklinde üretimler olurken Türk müziğinde Kâr, Beste, Semai gibi büyük formda eserler üretilmiştir. Bu üretimlerin aristokratlar ve saray mensupları tarafından desteklenmesi uygulaması sanatçıların yaşam şartlarını iyileştirerek daha verimli olmalarını sağlarken, aynı zamanda müziğin bir sipariş sanatı haline gelmesini beraberinde getirmiştir. (Aşıroğlu, 2009: 8)

Hükümdarların ve soyluların isteği üzerine müziğin sipariş sanatı haline gelmesi bir bakıma dönem bestekârlarının yaratıcılıklarını sınırlandırmış olabilir. Ancak anlaşılan o dur ki, besteleri karşılığında kendilerine statü ve refah bir yaşam imkânı tanınmıştır. Bu bakış açısıyla değerlendirdiğimizde, o dönemde müziğin yine bir üretim olarak insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele-değişim aracı olduğunu görüyoruz.

1789’da, Fransız ihtilalinin yapıldığı dönemde tahta çıkan III. Selim, klasik kuralları zorlayan bir musiki akımını teşvik ederek Türk musikisinde bir ekolün ortaya çıkmasına neden olmuştur. 20 yıl devam eden hükümdarlık sürecinde yenileşme yolundaki girişim ve çabalarının dışında, musiki ve şiire çok ilgi göstermiş, kendisi de bizzat birçok beste yapmış ve makam terkip etmiştir. (Ak, 2014: 137)

Geleneksel Osmanlı/Türk musikisinin deyim yerindeyse altın çağı XIX. yüzyıldır. XVII. ve XVIII. yüzyıllar bu geleneğin oluşum ve olgunlaşma dönemi iken, XIX. yüzyıl “Batılılaşma” adı verilen siyasi, sosyal ve kültürel sürecin başlangıcıdır.

XVIII. yüzyılın sonları ve XIX. yüzyılın başlarında Avrupa’da düşünce anlayışı ve politikada önemli değişimler yaşanmış ve bu değişimler tüm sanat

dallarında etkili olmuştur. Ulusları saray ve soylu egemenliğinden soyutlayan dinamizm, demokratik kural ve kurumlara yönelik yaşamı işaret etmiş ve sanatçılara ilham vermiştir. Orta sınıfın kalkınmaya başlamasıyla, yeni bir dinleyici kitlesi ortaya çıkmış ve daha çeşitli repertuarların oluşturulması gündeme gelmiştir. Orkestralar genişlemiş, partiyonların karmaşıklaşması ile orkestra yönetimi başkemancıdan şef müessesine geçmeye başlamıştır. Batı dünyasındaki ve Osmanlı'daki demokratikleşme hareketleri ile sanat halka inmiş ve sadeleşmiştir. Klasik dönemin aksine lirizm ön plana çıkmış, melodik yapı değişime uğramış, formlar küçülmüştür. (Körükçü, 1998: 62)

Ak (2014: 135), “Türk kültür hayatına 30-40 yıl gecikerek gelen bu akım en belirgin şekilde Türk mûsikîsinde etkisini göstermiş, derin yankılar uyandırmış, yüzyılın ortalarından itibaren mûsikî san’atımızda “Romantik Edebiyat” doğmuştur” şeklinde bilgi vermektedir.

Osmanlı toplumunda “Tanzimat” adı verilen bu yenilikçi hareketler, kültürün bütün unsurlarını etkilemiş ve bu dönemde Batı müziğine büyük ilgi duyulmuştur. Dönemin padişahı II. Mahmut (1784-1839)’un saltanat yıllarına denk gelen bu dönem Türkiye’deki Avrupa musikisinin resmi anlamda kurumsallaştığı çok önemli bir zaman dilimi olmuştur.

1826 yılında devletin temel askeri birimi olan yeniçeri ocağı dağıtılmış, yerine yeni bir yapı ve anlayışla modern bir ordu kurulmaya çalışılmıştır. Bu olgu Türk müziği açısından askeri musiki için eğitim yeri olan “Mehterhane-i Humayun” un kaldırılıp yerine “Muzika-yı Humayun” un kurulması gibi önemli bir anlam taşımaktadır. Bu kurumla birlikte batı müziği saray ve ordu kanalıyla imparatorluğun çok bileşenli kültür yaşamına resmen dahil olmuştur. Müzik kurumlarının en önemlilerinden biri olan Mehterhane’nin kapanması bu müzik geleneği için ciddi bir gelişme olmuş, Enderun’u derinden sarsarak zamanla yok olmasına sebep olmuştur. (Kaygusuz, 2014: 1466)

Müzika-yı Humayun’un başına İtalya’dan getirilen Giuseppe Donizetti (Donizetti Paşa) (1788-1856), tamamen yeni bir yaklaşımı da beraberinde getirmiş, saraya batı notasının girmesiyle Türk müziği eserlerine piyano partileri yazılmış, marş, opera, operet, vals gibi batı formlarında yeni icra şekilleri yerleşmeye başlamıştır.

Özellikle saray çevresi ve varlıklı ailelerin yaşamına Batılı zevkler ve davranış biçimleriyle birlikte giren piyano, ud, kanun gibi geleneksel aletlerin giderek terk edilmesine yol açmıştır. (Kaygusuz, 2014: 1466)

Bu yüzyılda yaşayan Sultan III. Selim, Sultan II. Mahmut, Hammamî-zâde İsmail Dede Efendi gibi önemli bestekârlar, bir yandan Divan Edebiyatı'nın ağır, ağırdalı bir dille yazılmış şiirleri üzerine kâr, beste, ağır semai gibi büyük formda eserler yapmaya devam etmiş, diğer yandan Halk Edebiyatı'ndan etkilenecek şiirler yazmış, şarkı formunda besteler yapmışlardır. Şarkı formunun ilk örnekleri zamanla gelişerek Hacı Arif Bey (1831-1885) ile zirveye ulaşmış, XX. yüzyıla geçilirken artık klâsik kurallar ve üslup bitmeye başlamıştır. (Körükçü, 1998: 64)

Bu dönemde saray bestecileri ve icracıları, eski ve köklü bir sanatın temsilcisi olarak değerlendirdikleri Batı sanatına hoşgörü ile yaklaşmış, dönemin padişahlarının Batı müziğine olan alakalarına ilk yıllarda çok tepki göstermemişlerdir. II. Mahmut'un Türk müziğine olan sevgisi dönem besteci ve icracılarına güven vermiş, güçlü eserler bestelenmeye devam etmiştir. Ancak Abdülmecid yönetiminin saraya getirdiği ani alafrangalaşma, Türk müziği bestecilerinin giderek ikinci plana itilmesine ve klasik musikimizin ancak kuru bir resmiyetle sarayda varlık sürdürebilmesine sebep olmuş, başta İsmail Dede Efendi olmak üzere birtakım besteciler saraydan uzaklaşmaya başlamıştır. (Karamahmutoğlu, 2014: 563)

Batılılaşma yolunda yaşanan bu tarihsel süreci ve beraberinde musikimizde başlayan değişimi, hayatına ve eserlerine ustalıkla aktaran büyük bestekâr İsmail Dede Efendi, Tanzimat'ın ve Abdülmecid döneminin müzikteki modernleşme adımlarına o büyük bestecilik erdemiyile bir miktar uyum sağlamaya çalışmış, vals ritmindeki “Yine Bir Gülnihal Aldı Bu Gönlümü” gibi şaheser eserler bestelemiştir. Ancak devrin değişmesinden çok hoşnut olmadığı, söylediği rivayet edilen “bu oyunun artık tadı kalmadı” sözünden de anlaşılakta, bu söz onun müziğe dair simgesel vasiyetnamesi olarak kabul edilmektedir. (Özcan, 2014: 435-436)

Sultan II. Abdülhamid (1842-1918) döneminde, kişisel olarak meşk edilmiş sözlü eserlerin geçici bir listesi olarak görülen “Güfte Mecmuaları” yayınlanmaya başlanmıştır. Klasik Türk musikisi repertuarı güftelerinin basılmaya başlanması ile

birçok besteci eserlerini sadece öğrencilerine meşk ederek değil, bastırdıkları mecmualar ile tanıtma ve yayma imkânına sahip olmuştur. (Behar, 2014: 44)

Bu gelişme o dönemde eserlerin tanıtım ve dağıtım imkânı ile birer emtia haline gelmesi açısından ve yazılı kaynaklar olarak Türk müziğinin günümüze aktarılması açısından çok önemlidir.

Yine bu dönemde Avrupa'dan gelen opera ve operet kumpanyalarının etkisiyle özellikle gayrimüslim Osmanlı sanatçıları bu türde eserler vermeye çalışmışlardır. Diğer yandan musikimize büyük hizmetlerde bulunan ve günümüze kadar gelmesine vesile olan değerli bestecilerimiz de, ekonomik kaygılarından ötürü bu akıma ayak uydurarak operetler bestelemişlerdir.

Özetlemek gerekirse, modernleşme ve batılılaşma hareketlerinin yaşandığı bu önemli yüzyıl, yerli musikiye kapıların tamamen kapatıldığı bir dönem olmamıştır ancak devlet artık resmi tercihini Avrupa musikisinden yana kaydırmaya başlamıştır. Önceden Osmanlı sarayındaki tek musiki yerli musiki iken, artık sarayda Avrupa musikisi de vardır. Bazı müzikologlara göre, XIX. yüzyıl başlarından itibaren Batı etkisine açılan bu yol, geleneksel Osmanlı/Türk musikisinde kimlik sorununu ortaya çıkarmış, iki farklı kültürün karşılaşması orijinal Türk musikisinin zamanla kaybolma sürecini başlatmıştır. (Kaygusuz, 2014: 1467)

2.2.3. Cumhuriyet Döneminde Klasik Türk Müziği

Cumhuriyet döneminde Türk müziği, başlı başına bir konu olup, diğer dönemler gibi öncesi ile birlikte düşünülüp değerlendirilmesi gerekmektedir. Cumhuriyet dönemindeki siyasal ve sosyal yapı, bütün sanat dallarında olduğu gibi müziği de etkilemiş, XX. yüzyılın başından günümüze gelene kadar Türk musikisi adına hem olumlu hem olumsuz önemli gelişmeler gerçekleşmiştir.

1908'de II. Meşrutiyet'in ilânından sonra, toplumsal yaşamda meydana gelen hürriyet yanlısı gelişmeler ülkedeki müzik ortamını derinden etkilemiş, Enderun kapatılmış, böylelikle Türk musikisinden devlet desteği çekilerek kendi haline bırakılmıştır. (Körükçü, 1998: 200)

Bu ortam içinde, ülkenin her yanında evlerde ve büyük konaklarda bu müziği seven ve takdir eden kişilerin kurdukları topluluklar tarafından musiki meşkleri yapılmaya başlanmış, bu sivil yapılar kanalıyla halkın müzik ihtiyacı önemli ölçüde karşılanmıştır. Günümüzde “Musiki Cemiyetleri”nin temeli olarak sayılan bu girişim birer okul niteliğinde öğrenci yetiştirilmesine imkân sağlamıştır ve Türk müziği tarihinde çok önemli bir yere sahiptir.

1912 yılında İstanbul’da “Darü’l Bedai” adı verilen bir tiyatro okulu kurulmuş, verilecek temsillere yerli müzik üretilmesi amacıyla bir de musiki kolu oluşturulmuştur. Bu oluşum, Türk müziğinin Enderun’dan sonra ilk defa bir okul niteliğindeki eğitim kurumu olması açısından önem teşkil etmektedir. I. Dünya Savaşı’nın zor şartlarından dolayı çok uzun ömürlü olamayan Darü’l Bedai’nin tamamen kapatılmasından sonra, yalnız müzik eğitimi veren ve klâsik eserleri tespit etmesi amacıyla yeni bir kurum olarak “nağmeler evi” anlamındaki Darü’l-Elhan kurulmuştur. (Paçacı 1998: 12)

1923 yılında Cumhuriyet’in ilânı ile birlikte ulus-devletin kuruluş süreci başlamış, homojen bir nüfus halinde olan yapının tek tip bir milli kimliğe kavuşturulması ve tarihsel kültürel yapının yeniden ele alınıp tanımlanması hedeflenmiştir. Cumhuriyet’in ilk 10-15 yılı bu hedefe ve Batı medeniyeti düzeyine ulaşmak amacıyla gösterilen yoğun çabalarla önem arz etmektedir. (Paçacı, 1999: 13)

Bu hedefler doğrultusunda devletin resmi müzik politikası Batı müziği tabanlı olarak belirlenmiş, Klasik Türk müziği yeniden değerlendirilmeye alınmıştır. Bu değerlendirme sonucunda, Klasik Türk musikisinin Türk-İslam sentezi, başka bir deyişle Osmanlı’ya ait olması düşüncesiyle bir takım aydınlar tarafından tamamen terk edilmesi savunulmuş, 1926 yılında kurulan “Sanayi-i Nefise Encümeni” yani Güzel Sanatlar Komisyonu’nun aldığı tasfiye kararı ile Darülelhan’dan Türk müziği eğitimi kaldırılmış, kurumun adı Konservatuar olarak değiştirilmiştir. (Körükçü, 1998: 200)

Türkiye’de ilk radyo 1927 Mart ayında İstanbul’da başlamış, radyo yayıncılığı halkın çok ilgisini çekmiştir. Müzisyen ya da müzikolog olmayan Ziya Gökalp’in (1876-1924) başlattığı bir hareketle, 1934 yılında radyo neşriyatından alaturka müziğin yasaklanması süreci başlamıştır. (Paçacı, 1999: 19)

Körükçü'nün (1998) ifade ettiği gibi:

Ziya Gökalp; Türk Sanat Müsikisi'nin tamamen kaldırılıp, Halk Müsikimiz ile Batı Müsikisi'nin sentezinden oluşan çok sesli (polifonik) bir müsiiki yaratılmasını, bunun için Anadolu Müsikisi'nden iyilerin seçilip, armonize edilerek yola çıkılmasını savunuyordu. Müsiki bilmediği için; Sanat Müsikisi ile Halk Müsikisi'nin temelde aynı, üslûp ve şekilde farklı olduğunu kavrayamıyordu. (Körükçü, 1998: 200)

O dönemde yetişen insanlar batılılaşma yanlısı bu gelişmelerden etkilenmiş, aydın kesim ve üst düzey bürokratlar arasında Türk musikisi karşısında olmak yaygın bir hal almıştır. Bu fikirlerle yetişen eğitimciler öğrencilerine bunu aktarmış, Türk insanı doğasında olan ile empoze edilmek istenen arasında kalarak ikilem yaşamıştır.

Cumhuriyet döneminde bütün olumsuzluklara rağmen, birçok olumlu ve değerli çalışmalar da yapılmıştır. 1936 yılında Ankara Devlet Konservatuvarı, 1938'de Ankara Radyosu hizmete açılmış, nota kütüphanesi ve radyo arşivi oluşturulmuştur. Dar'ül Elhan İstanbul Belediyesi'ne devrolmuş ve İstanbul Belediye Konservatuvarı adını almış, 1943 yılında Hüseyin Sadettin Arel'in konservatuvarın başına gelmesi ile tekrar Türk müziği eğitimleri verilmeye başlanmıştır. (Paçaçlı, 1999: 19)

Bu kurumların dışında Cumhuriyet'in ilk 50 yılında devletin tüm olanakları kullanılarak Müzik Muallim Mektebi, Ankara Devlet Opera ve Balesi, Ankara Gazi Eğitim Enstitüsü, Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası, İstanbul Devlet Opera ve Balesi, İstanbul Devlet Senfoni Orkestrası, İzmir Devlet Konservatuvarı kurulmuştur. (Kaygusuz, 2014: 1468)

Bu dönemde Klasik Türk musikisinin ilim yapısı ve hesapları ile ilgili önemli çalışmalar yapılmış, Rauf Yekta Bey, Suphi Ezgi ve Hüseyin Sadettin Arel tarafından günümüzde de geçerli olan nazariyat sisteminin temelleri atılmıştır. Bu çalışmalar kitap haline getirilmiş ve değerli müzik insanları tarafından bu kitap esas alınarak birçok nazariyat kitabı yazılmıştır. Yine Türk musikisi tarihi ile ilgili çalışmalar ve araştırmalar yapılmış, "Güfteler Antolojisi", "Musiki Mecmuası" Türk Musikisi Dergisi" gibi yayınlar basılmıştır. (Körükçü, 1998: 201-204)

1976 yılında önemli bir gelişme daha olmuş, Ercümen Berker yönetiminde Türk Sanat ve Türk Halk müziği ağırlıklı, Batı müziği destekli bir öğretim uygulamak üzere "Devlet Türk Musikisi Konservatuvarı" kurulmuştur. Bunun yanı sıra Türk

müziğini doğru biçimde icra etmek ve repertuarını yaşatmak amacıyla, Dr. Nevzad Atlı şefliğinde “Kültür Bakanlığı Devlet Klâsik Türk Mûsikisi Korosu” kurulmuştur. Bu gelişmeler ile birlikte 1980’den sonra devlet korolarının sayısı artmış, 1982’de konservatuarların üniversitelere bağlanması ile yurdun çeşitli bölgelerinde üniversitelere bağlı konservatuarlar açılmaya başlanmıştır. (Körükçü, 1998: 201)

Plak sanayisinin yaygınlaşması ile birçok sanatçı daha kolay anlaşılır ve söylenir şarkılar yapmaya başlamıştır. Kaptanzade Ali Rıza Bey, Muhlis Sabahattin Bey, Neveser Kökdeş gibi önemli bestekârlar, Batı müziğinden etkilenecek o güne dek rastlanmayan bir üslupta şarkılar ve fanteziler bestelemişlerdir. Dönemin bir diğer önemli bestekârı, kendine has bir ekol yaratmış, birçok besteciyi etkilemiş ve çok sayıda eser üretmiş olan Sadettin Kaynak’tır. Musiki tarihimize tek başına konser verme geleneği getiren, konserlerde frak giyen ve ayakta şarkı söyleyen, aynı zamanda koro eşliğinde solo okuma geleneğini de başarıyla ilk kez uygulayan Münir Nurettin Selçuk dönemin önemli sanatçılarından. (Körükçü, 1998: 210-219)

Sanatın ve müziğin ön planda olduğu solo konser anlayışı zamanla bozulmuş, eğlence sektörüne yönelik konserler ön plana çıkmaya başlamıştır. Gazinoların çoğalması, şöhretin büyük kazanımlar sağlaması sanatçıları radyodan koparmış, birçok ünlü sanatçı eski üslup ve tavırlarını kaybetmeye başlamıştır.

1980’lere kadar Türkiye Radyo ve Televizyonları (TRT) Türk müziğinin koruyucusu olmuş ancak 1990’dan sonra yayın hayatına giren özel radyo ve televizyonlar ile birlikte tüm kültür ve sanat anlayışımız değişmeye başlamıştır.

Bugün içinde bulunduğumuz müzik ortamında, teknoloji ve özellikle internetin gelişmesi ile çok sayıda yerli ve yabancı müzik türünün var olduğu görülmektedir. Bu gelişmeler toplumun müzik beğenisinde büyük bir değişikliğe yol açmış, popüler müzik üretimleri yoğunlukla talep edilirken Türk Sanat Müziği daha az tercih edilir hale gelmiştir.

3. GELİŞEN TEKNOLOJİYLE BİRLİKTE DEĞİŞEN BİR PAZARLAMA YÖNTEMİ OLARAK DİJİTAL PAZARLAMA

Teknolojinin değişim hızı ve yenilenme süreci her geçen gün artan bir hızla yükselmekte ve her yenilik bir değişimi beraberinde getirmektedir. Bunun sonucunda sosyal yaşamda ve kurumsal hayatın işleyişinde çok büyük farklılıklar oluşmuştur.

Teknolojinin meydana getirdiği yeni düzene dayalı olarak insanların davranış şekilleri ve alışkanlıkları farklı bir boyuta doğru kayarken, ticari kurumların da müşterileriyle ve birbirleriyle olan ilişkileri ve iletişim şekilleri değişmiştir. Bu değişim farklı stratejilerin ve pazarlama yöntemlerinin oluşmasına sebep olmuştur.

Çalışmamızın bu bölümünde öncelikle genel olarak pazarlama kavramı tanımlanacaktır. Devamında dijital dönüşümün en temel belirleyicisi olan internetin gelişim süreci ve Türkiye'ye gelişi ile ilgili bilgiler verilecek, sonrasında da teknolojinin gelişimi ile ortaya çıkan internet pazarlaması, yaygın kullanımıyla dijital pazarlama ve işleyişi hakkında bilgiler verilecektir.

3.1. Pazarlamanın Tanımı

Prof. Dr. İsmet Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri adlı kitabında geniş anlamda pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır:

Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) işlemidir. İki veya daha fazla taraftan herbiri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli birşeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip, değerli başka şeyleri (para, alacak, kredi vb.) elde etmektedir. (Mucuk, 2005: 2-3)

Eski yaklaşıma göre pazarlama; mal ve hizmetlerin üreticiden tüketicie ulaşması için yerine getirilen işletme aktiviteleri olarak tanımlanmaktadır. Zaman içerisinde bu tanımın yetersiz olduğunun altı çizilmiş, 1970'lerin başında pazarlamanın yalnız işletmelere yönelik bir faaliyet olmadığı, kâr amacı gözetmeyen

kurumları da içine aldığı ifade edilmiş ve kapsamı genişletilmiştir. Böylelikle, pazarlama yalnız mal ve hizmetlerle ilgili bir değiş tokuş olmaktan çıkmış, bir siyasetçi için yürütülen seçim kampanyası veya sigaranın zararları ile ilgili bir kampanya gibi amacı para kazanmak olmayan faaliyetleri de kapsar hale gelmiştir. (Mucuk, 2005: 3)

Bu gelişmeler doğrultusunda, 1985 yılında pazarlama dalının en büyük mesleki kuruluşu olan Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) kapsamını genişleterek pazarlamayı yeniden tanımlamıştır:

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. (Mucuk, 2005: 3)

Bazı küçük değişiklikler olsa da Amerikan Pazarlama Derneği'nin yaptığı bu tanımlama literatürde en yaygın kabul gören tanım olmuştur. Artık pazarlama kavramı yalnız mal ve hizmetlerin değil, fikirlerin de hedef kitlelere ulaştırılmasına ve benimsetilmesine yardımcı olan bir faaliyetler sistemi olarak değerlendirilmektedir. Diğer taraftan bu sistem hem ticari kâr elde etmek isteyen kuruluşlar tarafından hem de hedeflerine ulaşmak isteyen her türlü örgüt veya kurum tarafından yürütülmektedir. Burada altı çizilmesi gereken önemli bir konu da pazarlamanın, hedeflere ulaşma yolunda planlama ve uygulama süreciyle, başka bir deyişle “strateji” ile de yakın bir ilişkisinin olduğudur. (Mucuk, 2005: 5)

Geleneksel pazarlama devamlı olarak rekabet ortamında başarı sağlayacak imkânları araştıran, kurumun başarılı olması için çok önemli olan bir işletme unsurudur. Pazarlama aynı zamanda ulusal verimi ve toplumsal refah düzeyini yükseltme hedefinin bir parçasıdır ve üretici ile tüketiciyi bir araya getiren bir köprüdür. Mal ve hizmeti, uygun şekilde, istenilen zaman ve mekânda hazır bulundurarak tüketicilerin bu mal ve hizmetlere ulaşmasını sağlar. (Onal'dan aktaran Bulunmaz, 2016: 353)

Pazarlama aktivitelerinin yürütülmesi sırasında bir pazarlama yöneticisinin üzerinde karar vermesi gereken temel değişkenler pazarlama bileşenleri veya pazarlama karması olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama karması ürünler için; mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım olmak üzere dört elemandan oluşmaktadır. İngilizce'de

product, place, price, promotion sözcükleriyle ifade edilen pazarlama karması bu kelimelerin baş harflerinden yola çıkılarak “4P” şeklinde ifade edilmektedir. Hizmetlerin pazarlanması için bu dört eleman yeterli olmadığından süreçlere insanlar ve fiziksel kanıt olmak üzere üç unsur daha eklenerek sayı 7’ye çıkartılmış ve genişletilmiş pazarlama karması olarak tanımlanmıştır. Pazarlama karmasının bütün elemanları kendi içinde ayrı bir öneme ve değere sahiptir. Başarının ön koşulu, bu elemanların hepsinin odağının insan olması ve sosyolojik perspektiften hedef kitlenin değerlendirilmesidir. (Bulunmaz, 2016: 353)

3.2. İnternetin Gelişimi ve Türkiye’ye Gelişi

En kısa tanımıyla ağlar arası iletişim anlamına gelen internet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, tüm dünya genelinde yaygın olan ve devamlı gelişen bir kitle iletişim aracıdır.

İnternetin kökeni Amerika Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı’nın araştırma, geliştirme birimi olan Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu’na (orijinal ismiyle DARPA- Defence Advanced Research Project Agency) dayanmaktadır. Savunma Bakanlığı’nın oluşturduğu Amerikan Askeri Araştırma Projesi ile (ARPANET), Massachusetts Institute of Technology (MIT)’nin birlikte geliştirdikleri çalışmalarla 1962 yılında ilk defa gündeme gelmiştir. (Aydın, 2010: 53)

Birçok değerli bilim insanının zaman içinde araştırma ve geliştirme çalışmalarına dâhil olmasıyla internet bağlantısının temelini oluşturmak için teoriler geliştirilmiş, bilgisayarlar arasında deneme bağlantıları kurulmuş ve 1969 yılında ARPA kurularak internet kavramı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Başlangıçta 4 ayrı üniversitede bulunan ana bilgisayarlarla bağlantıda olan ARPA, birkaç yıl içerisinde pek çok üniversite ve enstitü ile bağlantıya geçmiştir. (Aksoy, 2006: 11)

İnternet başlangıçta sıradan insanların kullanabileceği kolaylıkta olmadığı için, bilgisayar uzmanları ve kütüphaneciler tarafından kullanılmıştır. Yapılan iyileştirme çalışmaları sonucunda 1972 yılında elektronik posta ARPANET’e uyumlaştırılmış ve e-mail kullanılmaya başlanmıştır. 1983’de tüm ARPANET kullanıcıları için günümüzdeki internet ağının ana halkası olan “İnternet Protokolü” yürürlüğe alınmıştır. (Aydın, 2010: 53) Bu dönemden sonra internet pek çok devlet ve eğitim

kuruluşu tarafından kullanılmaya başlanmış ve bilime çok değerli katkılarda bulunmuştur.

1993 senesinde TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile Türkiye global internet ağına bağlanmış, TR-NET'i 1994'de Ege Üniversitesi, 1995'de Boğaziçi Üniversitesi ve 1996'da İstanbul Teknik Üniversitesi bağlantıları takip etmiştir. 1996'da TURNET devreye girmiş, 1999'da yerini TTNET'e bırakmıştır. Günümüzde ise internete erişim özel servis sağlayıcıların dışında kablo net, GPRS ve ADSL ile sağlanmaktadır. (Aydın, 2010: 53)

3.3. Dijital Pazarlamanın Tanımı

Son yüzyılın en önemli buluşu olarak kabul edilebilecek internet, özellikle 21. yüzyılın başlangıcından itibaren her geçen gün kullanım sahasını ve hızını geliştirerek, pek çok yeniliğin ve değişimin tetikleyicisi olmuştur. Günümüzde yeni medya ve iletişim teknolojileri olarak adlandırılan ve merkezinde internetin olduğu bu yeni dönem, pazarlama dünyasında da sistemin tamamını bütünüyle revize eden bir süreci başlatmıştır. Dijital pazarlama olarak tanımlanan ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin sanal ortamda uygulanması olarak değerlendirilen bu yeni pazarlama yöntemi, kendine has özellikleriyle işletmelere birçok avantaj sağlamasının yanı sıra, hedef kitleyle kurulan iletişim sürecini de değiştirmiştir. (Bulunmaz, 2016: 357)

Dijital pazarlamanın pek çok tanımı mevcuttur. Kotler'den aktaran Kuyucu (2015: 392), "çevrim içi pazarlama internet üzerinden ürün ve hizmetleri tanıtmak ve müşterilerle ilişki kurmak için kullanılan yöntem ve gerçekleştirilen eylemlerden oluşur" şeklinde ifade etmektedir.

Başka bir tanıma göre dijital pazarlama, mal ve hizmetlerin hedef pazarlar doğrultusunda internet ortamında geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması yönünde oluşan stratejik bir süreçtir. (İlker'den aktaran Kuyucu, 2015: 392)

Dijital pazarlama, internetin ortaya çıkışı ve mobil teknolojilerindeki ilerlemeler neticesinde günümüzün en etkin ve önemli pazarlama şekli olmuştur. Toplumların değişen yaşam şekilleri ve artan tüketim, teknolojiyi ve dolayısıyla dijital pazarlamayı insan hayatının önemli bir parçası haline getirmiştir.

İnternet, işletmelere müşterileri ile etkili ilişkiler kurabilme fırsatı vermiş, şirketler kişiye özel ürün ve hizmetleri üretip tüketicilere sunabilmiştir. İnternetin direk bir pazarlama kanalı olarak kullanılmasıyla elektronik ticaret, sanal ortamda alışveriş gibi kavramlar günlük hayata yerleşmeye başlamıştır. Dijital pazarlama veya çevrim içi pazarlama olarak adlandırılan bu kavramlar, pazarlama hedeflerine ulaşmada interneti ve internet tabanlı bütün teknolojileri kullanmaktadır. (Kuyucu, 2015: 393)

3.3.1. Dijital Pazarlamanın Özellikleri

İnternet kanalıyla yapılan pazarlama iletişimini geleneksel pazarlama iletişiminden ayıran bazı özellikleri (Taşoğlu'ndan aktaran Kuyucu 2015: 393), aşağıda gibi ifade etmiştir:

İnteraktiflik (Interactivity): İletişim ve bilgi alma isteğinin müşteri tarafından başlatılmasıyla, kurum müşteriden doğrudan tepki alabilmekte, web sayfasını inceleyen müşterinin dikkatini yoğun bir şekilde çekebilmektedir.

Bilgi (Intelligence): Anket, forum gibi çeşitli yöntemlerle internet üzerinden müşteri ile ilgili detaylı bilgi edinmek mümkündür.

Bireyselleştirme (Individualisation): Geleneksel pazarlama iletişimde ulaştırılmak istenen mesaj kitlesel olarak iletilmekteyken, dijital pazarlama ile ulaştırılmak istenen mesajın kişiye özel iletilmesi mümkündür.

Entegrasyon (Integration): İnternet bütünleşik pazarlama iletişimi için de önemli imkânlar sağlamaktadır. Kurumların yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmak ve bu müşterilere hizmet sunmak için gerçekleştirilen bütün pazarlama iletişimi faaliyetlerinde internet tamamlayıcı bir araçtır.

Sanayiinin Yeniden Yapılanması (Industry Restructuring): Dijital pazarlama, hangi aracı kurumlarla ne şekilde çalışılacağı, rakip işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerin fiyatlarının ve sağladıkları faydaların neler olduğu gibi önemli konuların incelenmesine olanak sağlamaktadır.

Mekân Bağımsızlığı (Independence of location): İnternet, kurumların ürün ve hizmetlerini, fiziki olarak buldukları yerden bağımsız olarak pazarlamasını ve global pazarlara ulaştırmasını mümkün kılmaktadır.

3.3.2. Dijital Pazarlamanın Avantajları

Dijital pazarlama, her çeşit pazarlama faaliyetinin gücünü ve oluşturduğu etkiyi arttırabilecek, kitlelere anında ulaşma olanağı sağlayan hızlı bir pazarlama şekli olarak birçok avantaja sahiptir. (Kuyucu 2015: 393-395), bu avantajları ve pazarlama bilimine sağladığı katkıları aşağıdaki gibi özetlemiştir:

Yeniliklere Açık Olması: Yeniliklere açık bir uygulama alanı olarak dijital pazarlama ile ilgili her geçen gün yeni fikirler ortaya atılmakta ve yeni uygulamalar gerçekleşmektedir. Reklam denildiğinde eskiden sadece televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel medya araçları düşünülürken, internetle beraber bu araçların sayısı artmıştır. 2000’li yıllardan itibaren internet ortamında alışveriş günlük hayatın bir parçası haline gelmiş, web teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde Facebook, Twitter gibi sosyal medya mecraları internet pazarlamasına katkı sağlamışlardır.

Etki Alanının Geniş Olması: Geleneksel pazarlama yöntemleri ile yapılan aktiviteler lokal seviyede kalırken, teknolojinin yardımı ile pazarlamanın etki alanı genişlemiştir. Dijital pazarlama ile tüm coğrafi engeller aşılarak, çok daha geniş ve global kitlelere çok düşük maliyetlerle ulaşılmaya başlanmıştır.

Anında Erişim İmkânı: Dijital pazarlamada pazarlama karmasının bir elemanı olan dağıtım çok daha hızlı gerçekleşmekte, özellikle genç insanların internet kullanımının artmasıyla hedeflenen geniş kitlelere doğrudan erişim mümkün olabilmektedir.

Güçlendirici Etki: Dijital pazarlamanın bir diğer avantajı, küçük ve orta ölçekteki işletmelere bile ürün ve hizmetlerini daha büyük ölçekte tanıtabilmeleri için önemli fırsatlar sunmasıdır.

7 x 24 Ulaşma İmkânı: İnternetin günün ve gecenin her saatinde ulaşılabilir olması, müşterilere güncel bilgi akışı sağlarken, dijital ortamlardaki sanal mağazalardan zaman sınırlaması olmaksızın alışveriş yapma imkânı sağlamaktadır.

Stok ve Dağıtım Maliyetlerinin Düşmesi: Dijital pazarlamanın alıcı ve satıcılara sunduğu en önemli avantajlar dağıtım, taşıma, depolama gibi maliyeti yüksek kalemlerde tasarruf edilebilmesine imkân sağlamasıdır. Maliyetlerin düşmesi ile ürünler alıcılara daha uygun fiyatlarla sunulabilmekte ve dolayısıyla satıcılar daha fazla kâr elde edebilmektedir. Dijital pazarlama yapan bir işletme internet ortamında kuracağı sanal mağazada istediği kadar ürünü fiziki bir mağaza kiralamak ve vitrin hazırlamak mecburiyetinde olmadan tüketiciye sunabilmektedir. Kuracağı internet sitesi hem mağaza, hem vitrin işlevini yerine getirmektedir.

Hedef Kitleye Doğrudan Ulaşma: İnternet satın alma eyleminin başında veya sonunda müşteri bilgilerinin geri bildirimini sağlamaktadır. Böylelikle daha uygun imkânlarla pazar araştırmaları yapılmasını, birinci ve ikinci derece hedef kitlelere direk erişilmesini mümkün hale getirmektedir.

Maliyet Avantajı: İnternet üzerinden yapılan pazarlama, dergi veya açık hava panosu gibi geleneksel medya kanalları ile yapılan reklam çalışmaları ile karşılaştırıldığında çok daha uygun maliyetlidir.

Ölçümlenebilme: Dijital pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri internet üzerinden gerçekleşen her şeyin yüzde yüz oranında ölçümlenebilmesidir. İşletmeler, kurdukları web sitelerinin ziyaretçi sayılarını, bu siteler üzerinden yaptıkları bir reklam kampanyasının tıklanma sayısını kolaylıkla ölçebilir ve böylelikle kampanyanın başarısı, ilgilenen müşteri profili ve davranış şekilleri hakkında vb. önemli verilere sahip olabilirler.

Kişiselleştirme: Dijital pazarlama kişiselleştirilmiş bir pazarlama yöntemi olarak tüketicilerin çevrim içi alışveriş tercihleri hakkında bilgi edinilmesine olanak sağladığından, müşterilere kişiye özel, ihtiyaca yönelik ürünler sunabilmeyi ve onlarla birebir ilişki kurabilmeyi mümkün kılmaktadır.

Dijital pazarlama, yukarıda aktarmaya çalıştığımız bilgilerden de anlaşılacağı üzere, tek taraflı bir iletişime imkân tanıyan geleneksel pazarlamanın aksine, her aşamasında hedef kitlenin düşünce ve yorumlarına açık bir iletişim sağlayarak, çeşitli kanallar aracılığıyla hedef müşterilere ulaşılmasına, zaman, emek ve maliyet açısından büyük faydalar elde edilmesine imkân tanımaktadır.

Dijital pazarlama, internet, mobil platformlar ve sosyal medya mecraları ile hedef kitleye erişimi mümkün kılmaktadır. Akıllı telefonlar ve tabletlerin kullanımının artmasıyla önemli bir dijital pazarlama kanalı haline gelen mobil platformlardan dolayı işletmeler, ürettikleri içeriği bu platformlarla uyumlu hale getirirken aynı zamanda bu alana özgü içerik üretmek durumunda da kalmışlardır. Yeni medya araçları olarak da tanımlanan mobil platformlar, hızlı bir şekilde içeriğe ulaşma, bilgi ve haber alma açısından kullanıcılara sağladığı kolaylık ve ulaşılabilirlik ölçütleri ile değerlendirildiğinde çok önemli bir konumda bulunmaktadır. (Bulunmaz, 2016)



4. MÜZİĞİN ENDÜSTRİLEŞME SÜRECİ VE DİJİTAL MÜZİK PAZARI

Toplumlarda ortak bir ruh ve birliktelik duygusu yaratabilme gücüyle tarih boyunca önemli bir sanat dalı olan müzik, yüzyıllardır var olmasına rağmen yakın geçmişte endüstrileşme sürecine girmiştir.

Sözlü gelenek döneminde üretim ve dağıtımı sadece doğal araçlar yoluyla yapılan müzik, yazılı kültüre geçiş ve devamında kayıt araçlarının geliştirilmesi ile beraber üretim haline gelmiş yani metalaştırılmıştır.

Bu bölümde, günümüzde artık dijital ortamlarda gelişimine devam eden müzik endüstrisinin dünyada ve Türkiye’de ki tarihsel gelişimi incelenecek, küresel ve yerel dijital müzik pazarı hakkında bilgiler verilecektir.

4.1. Dünyada Müzik Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi

Yazılı çoğu kaynakta “para kazanmak için müzik yapan bireyler, bunu pazarlayan şirketler ve müzik satışlarından oluşur” cümleleriyle tanımlanan müzik endüstrisinin temelleri, müziğin dinleyiciye kayıtlı bir şekilde sunulmasından yani gramofondan öncesine dayanmaktadır.

1800’lü yılların sonlarında Amerika Birleşik Devletleri’nde nota yayıncılığının başlaması müziğin sanayileşmesinin ilk adımı olarak değerlendirilmektedir. Yaprak nota yayıncılığı olarak da bilinen bu dönemde, nota yayıncılığının kısa zamanda kârlı bir ticaret alanı haline dönüşmesi, bu sektörde birçok işletmenin kurulmasına sebep olmuş, yoğun bir rekabet ortamı oluşmuştur. (Çelik, 2012: 179)

6 Aralık 1877’de Edison, üzerinde ince bir kalay levha bulunan silindiri çevirerek, çelik iğne ile bir çocuk şarkısının kaydını yapmış ve alete de “Fonograf” adını vermiştir. Sonrasında bu cihaz geliştirilmiş ve “Gramofon” adını almıştır. Gramofonun mucidi ve patent sahibi ABD’li Emile Berliner, patent tarihi 1887 yılıdır.

Fabrikasyon olarak ilk üretim aynı yıl Almanya'nın Hannover kentinde yapılmış, gramofon ve plak ticari anlamda 1887 ve 1889 yıllarında piyasaya çıkmıştır. (Çavdaroğlu, 2009)

Gramofonların ve plakların yaygınlaşması ile plak yapımcılığının kârlı olduğunun farkına varılmış ve bu alanda yatırımlar yapılmaya başlanmıştır. 1904 yılında, bir Alman şirketi olan Odeon ilk çift yüzlü plakları üretmiştir. İlerleyen dönemlerde özellikle dans müziğinin sektörü hareketlendirmesi ile yeni girişimlerin önü açılmış, 1912'de 3 olan müzik firması sayısı 1916'da 46'ya ulaşmıştır. (Kuyucu, 2014: 21)

1920'lerde radyo mecrasının gelişmesi müzik endüstrisi için olumlu bir adım olmuştur. 1930'lara gelindiğinde radyo tam bir müzik aracı haline gelmiş, reklam ve tanıtım bağlamında bir parçanın popüler olmasında çok önemli bir rol oynamıştır. Plak şirketlerinin sanatçı ve müzik üzerinde çok önemli bir gücünün ve mutlak egemenliğinin olduğu bu ortamda, imza günleri gibi etkinliklerin dışında sanatçıların hayranları ile ilişkisi ve iletişimi hiç yoktur. Radyo, sanatçıların ve albümlerin tanıtımı için en güçlü ve etkili yol olmuştur. (Önen, 2016: ?)

İkinci Dünya savaşı sonrasında ABD temelli Rock and Roll müziğinin çıkışı ve popüler olması, bağımsız müzik şirketlerinin yeni müzik çeşitlerine verdikleri desteğin oldukça önemli olduğunu ortaya koymuş, yeni müzik akımlarının meydana gelmesi için müzik endüstrisine yol göstermiştir. 1950'lerde profesyonel müzisyenlerden oluşan orkestraların yerlerini amatör müzisyenlerden oluşan gruplar almaya başlamış, bu süreci en iyi şekilde temsil eden genç bir grup olarak Beatles 1960'larda zirveye oturmuştur. (Kuyucu, 2014: 25)

1980'lerin başından itibaren 1990'ların ortalarına kadar devam eden yeni bir dönem başlamış ve bu dönem müzik sanayisinin altın çağı olarak kabul edilmiştir. Çok büyük değişimlerin olduğu bu dönemde başta plak şirketleri olmak üzere sektörde yer alan herkes hiç olmadığı kadar iyi gelirler elde etmiştir. Bu değişimlerden ilki Compact Disc yani kısa adıyla CD'dir. Piyasaya sürülmesinin ardından kısa süre içinde plak şirketleri için çok kârlı bir ürün haline dönüşen CD, hem yeni bir format olmasından hem de ses kalitesinden dolayı plak ve kasetten daha pahalı bir fiyata satılmıştır. Birçok plak şirketi, kataloglarında bulunan tanınmış ve popüler sanatçılarının daha

önce plak olarak bastıkları, kayıt, prodüksiyon ve reklam masrafları hali hazırda karşılanmış albümlerini CD formatında tekrar satışa sunmuş, bu plak şirketlerinin kazançları açısından bir dönüm noktası olmuştur. Elde edilen bu büyük kârlar kısa süre içinde büyük sermayeli ve çok uluslu dev şirketlerin ilgisini çekmiş, bunun sonucunda bu şirketler büyük ancak bağımsız yönetilen plak şirketlerini satın alarak müzik sanayisine girmişlerdir. (Önen, 2016: ?)

Ticari televizyon yayıncılığının hızla geliştiği ve belirli konularda yayın yapan televizyon kanallarının ortaya çıktığı 1980’li yıllarda, müzik sanayisi açısından önemli bir gelişme daha olmuş, Ağustos 1981’de 24 saat müzik yayını yapan ilk müzik kanalı olarak MTV (Music Television) yayına başlamıştır. Kısa sürede popüler hale gelen ve radyoya rakip olan MTV ile, sadece müzik değil sanatçının görünümü de öne çıkmış, görselliğin müzik kadar hatta bazı durumlarda müzikten daha önemli olduğu anlaşılmıştır. Bu gelişme ile plak şirketleri, tanıtım bütçelerine video klipler için yeni bir kalem daha eklemiş ve bunun sonucunda müzik sanayisinde bir alt dal olarak video klip sektörü doğmuştur. (Önen, 2016: ?)

Kuyucu (2014: 26), “bu konuda MTV’nin Sony Müzik ile beraber ürettiği Michael Jackson’ın “Thriller” adlı albümünde yer alan “Billy Jean” ve “Thriller” klipleri müzik endüstrisinde ilk profesyonel üretilen video klipler olmuştur” şeklinde bilgi vermektedir.

1990’ların ortalarına gelindiğinde artık internet çağı başlamış ve ilk MP3 dosyaları paylaşılmıştır. Düşük değerlerle kodlanmış MP3 dosyalarının ses kaliteleri çok iyi olmasa da, internet üzerinden bilgisayarlara parça indirebilme ve bu parçaları başkaları ile paylaşabilme fikri birçok insana cazip gelmiştir. Yine bu yıllarda, geçmişte oldukça pahalı bir teknoloji olan CD yazıcıların, artık bilgisayarların üzerinde standart bir donanım haline gelmesi ile bireyler arasında albüm paylaşımları da artmıştır. Kısaca bu dönem, müzik sanayisinde yıllardan beri süregelen işleyişin dijital müzik dosyaları ve bunların internet üzerinden paylaşımı sonucunda değişmeye başlayabileceğinin sinyallerinin verilmeye başlandığı bir dönem olmuştur. (Önen, 2016: ?)

2000’li yıllara internet teknolojisinde meydana gelen gelişmeler damga vurmuş, bu gelişmeler müzik endüstrisi için çeşitli fırsatların ve tehditlerin eş zamanlı ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Web 2.0 teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile plak ve kasetlerle dinlenen müzik dijitalleşerek önce CD’lere geçmiş, internet ile beraber MP3 olmuş ve devamında çevrimiçi kanallarla dinlenmeye başlanmıştır. Bu durum fiziki albüm satışlarını düşürürken aynı zamanda fonogram yapımcılarının kazançlarını olumsuz yönde etkilemiştir. Bu dönüşümle müzik endüstrisinde “dijital müzik pazarı” olarak tanımlanan yeni bir döneme geçiş yapılmış, geçmişte albüm satışlarından para kazan yatırımcılar artık dijital müzik endüstrisi üzerinden gelir elde etmeye başlamıştır. Diğer taraftan iletişim ve bilgilere erişim kolaylığı sağlayan internet, telif haklarının korunması konusunda zorluklar yaratmış, telif konusunu önemli hale getirmiştir. (Kuyucu, 2014: 28)

Fiziki satışlarda yaşanan azalma ve müziğin korsan olarak dijital tüketilmesi müzik endüstrisinde yeni arayışlara sebebiyet vermiştir. 2001’de Apple hem iTunes’u hem de iPod’u tanıtmış, iPod kısa süre içinde 21. yüzyılın “walkman”i haline gelmiştir. Müzik endüstrisinde adeta devrim niteliğinde bir hizmet olan iTunes Store 2003’te açılmış, korsan olarak ücretsiz tüketilen dijital müzik ürünlerinin resmi bir biçimde ücret karşılığında satılması yani ticaret için kullanılması mümkün hale gelmiştir. iTunes üzerinden yapılan satışlardan sanatçılar her zaman olduğundan daha büyük kârlar elde etmemiştir. Apple satışlar üzerinden aldığı paylar ile, plak şirketleri de fabrikasyon ve paketleme giderlerinin ortadan kalkmasıyla büyük kazançlar elde etmeye başlamıştır. (Önen, 2016: ?)

iTunes Store’da güncel şarkı rakamı 45 milyondan fazla şeklinde bilgi verilmektedir. (Apple Türkiye Resmi Sitesi)

Dijital şarkı satışları plak şirketleri için kârlı olsa da internet üzerinden dosya paylaşımı genel olarak albüm ve single satışlarını olumsuz yönde etkilemiş, plak şirketleri konser, turne gibi etkinlikler üzerinden para kazanabilmek amacıyla sanatçılarla sadece albüm anlaşmaları değil, aynı zamanda menajerlik anlaşmaları da yapmaya başlamışlardır.

2000-2007 yılları arasında önemli bir gelişme daha olmuş, Pandora, Spotify, Rhapsody, Deezer gibi çeşitli veri akışı (streaming) sağlayan müzik siteleri ve servisleri kurulmuştur. Bu servislerden yasal olarak işe başlayanlar kullanıcılarından aylık ya da yıllık ücret alarak veya reklamlardan gelir elde ederek plak şirketlerine ve sanatçılara telif ücreti ödeme sistemi ile çalışmaktadır. (Önen, 2016: ?)

Bundan sonraki dönemde gördüğümüz en önemli gelişme sosyal medya aracılığıyla sanatçı ve dinleyici arasında doğrudan iletişimin başlamasıdır. Sosyal medya denilince genelde Facebook ve Twitter akla gelmektedir ancak sosyal medya içine YouTube, Tumblr, Instagram, WordPress, Foursquare, LinkedIn, Flickr, MySpace ve Google+ gibi çeşitli paylaşımları ve etkileşimleri sağlayan siteler de dahildir. (Önen, 2016: ?).

Şimdiye kadar olan dönemlerde sanatçı önceleri sadece plak şirketi ile bağlantılı olmuş, dinleyici ile imza günleri gibi etkinlikler dışında doğrudan bir iletişimi olmamıştır. Plak şirketleri satmak istedikleri ürünlerin tanıtımını radyo, televizyon ve basılı yayın organları aracılığı ile yapmış, ürünleri dağıtımçı firmalar ve perakende satış noktaları üzerinden dinleyicilere ulaştırmıştır. Bu noktada sosyal medyanın müzik endüstrisine en büyük etkilerinden biri sanatçı ve dinleyici arasında sağlanan doğrudan iletişimle, plak şirketlerinin, yani aracılardan ortadan kalkması ihtimalidir. Aracıların ortadan kalkması ihtimali her ne kadar cazip gibi görünse de, teknik ve finansal açılarından gerçekten çok zor bir iş olan prodüksiyon ve çok büyük bütçeler gerektiren tanıtım ve promosyon işleri en etkin şekilde ancak plak şirketleri tarafından yapılabilmektedir. Bu sebeplerden ötürü, sanatçılar sosyal medya üzerinden dinleyicilerine ulaşabiliyor olsa da daha fazla sayıda insana ulaşmak ve yeni dinleyiciler kazanmak için internet ve geleneksel medya üzerinden eş zamanlı tanıtım yapmak durumundadırlar. Diğer taraftan bakıldığında, günümüzde sosyal medya ve benzeri araçları kullanarak dinleyici kitlesi oluşturmak, eskiden ulaşılamayacak kadar çok insana ulaşmak mümkün olmuş ve sanatçıların seçim şansı artmıştır. Bağımsız olarak devam edip gelir sağlanabileceği gibi, bir plak şirketi ile anlaşarak mevcutta bir dinleyici kitlesine sahip olduğu için kontrat maddeleri üzerinde pazarlık yapılması mümkün hale gelmiştir. (Önen, 2016: ?)

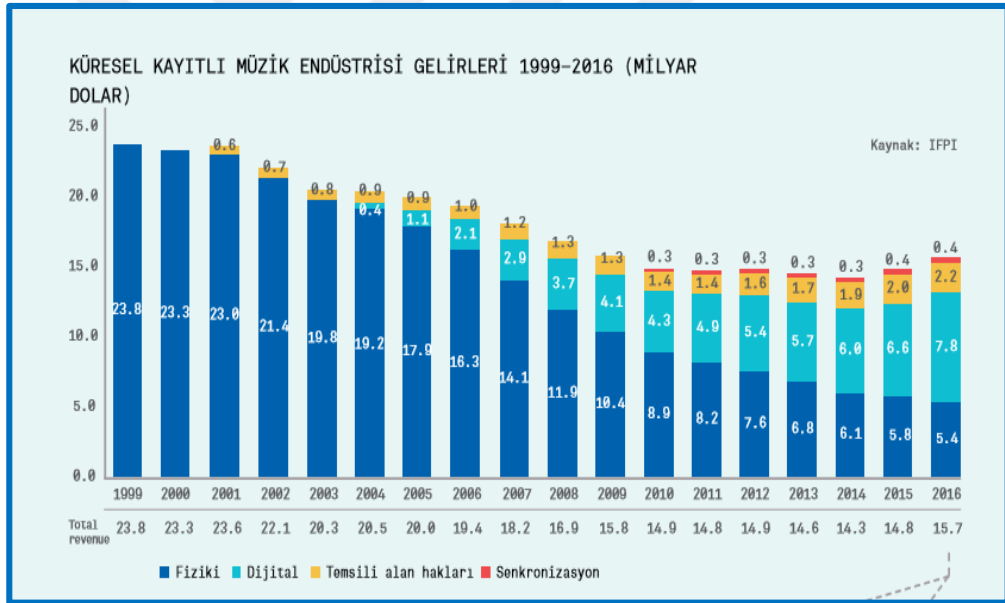
2012 yılında YouTube özellikle gençler arasında müzik dinlemek ve yeni sanatçılar keşfetmek için en çok tercih edilen platform haline gelmiştir. Orta ve ileri

yaştaki dinleyiciler için radyo hala geçerli bir araçken, gençler için aynı şeyi söylemek pek mümkün değildir. Nielsen şirketinin Amerika’da yaptığı bir araştırmanın sonucuna göre gençlerin üçte ikisinden fazlası müzik dinlemek için YouTube’u tercih etmektedir. (Önen, 2016: ?)

2013 ve sonrasında servisler ve plak şirketleri için veri akışı (streaming) daha kârlı olmaya başlamıştır. Bununla birlikte pazara Apple Music, Google Play ve Tidal gibi yeni oyuncular girmeye başlamıştır. (Önen, 2016: ?).

4.1.1. Dünyada Dijital Müzik Gelirleri ve Dijital Müzik Pazarı

IFPI 2018 raporuna göre 1999 yılından beri düşüşte olan global müzik gelirleri 2015 yılında biraz artış göstermiş, 2016 ve 2017 yılında 17.3 milyar dolara ulaşmıştır. (International Federation of the Phonographic Industry [IFPI], 2018)



Şekil 4.1: 1999-2017 Müzik Endüstrisi Global Gelirler

*Kaynak: Mü-Yap Resmi Sitesi

Önen (2018: ?), IFPI’nın yayınladığı 2018 Global Müzik Raporu’na göre müzik endüstrisindeki global gelirleri aşağıdaki gibi değerlendirmektedir:

Gelirlerin dağılımı:

- Fiziksel (CD ve plak): %30
- Dijital (download + streaming): %54

- Temsili Alan Hakları (umuma iletim + halka açık mekânlarda çalınma): %14
- Senkronizasyon (film, TV, reklam, senkronizasyon): %2

Bu yüzdeler global bazda verilmekte olup gerçekte ülkelere göre farklılık göstermektedir. Örneğin fiziksel format olarak global gelirlerde oran %30 iken, Almanya’da %43, Japonya’da %72’dir.

Dünya müzik endüstrisinde ilk defa 2014 yılında eşitlenen fiziksel ve dijital gelirler, 2015 yılında az bir farkla fiziksel gelirleri geçmiş, 2016 ve 2017 yıllarında da artışına devam etmiştir. Dijital gelirler 2016’da toplam gelirin %50’sini oluştururken, 2017 yılında bu oran %54’e çıkmıştır.

Tablo 4.1: 2014-2017 Dijital Gelir Dağılımı

	2014	2015	2016	2017
Fiziksel (CD ve Plak)	42%	39%	34%	30%
Dijital (Download ve Streaming)	42%	45%	50%	54%
Umuma iletim ve halka açık mekânlarda çalınma	14%	14%	14%	14%
Senkronizasyon	2%	2%	2%	2%

*Kaynak: IFPI Resmi Sitesi

Dijital gelirlerin kendi içindeki dağılımı incelendiğinde streaming gelirlerinin önemli bir artış göstererek tüm dijital gelirlerin %70’ini oluşturduğu gözlenmektedir. Diğer taraftan streaming gelirleri global gelirlerin %38’ini oluşturmaktadır ve bu oran toplam fiziksel gelirlerin oranından yüksektir.

Tablo 4.2: 2014-2017 Dijital Gelirler İçinde Streaming Dağılımı

	2014	2015	2016	2017
Dijital gelirler içindeki streaming yüzdesi	32%	43%	59%	70%
Toplam gelirler içindeki streaming yüzdesi	13,5%	19,5%	29,5%	38%

*Kaynak: IFPI Resmi Sitesi

Dünyadaki ücretli kullanıcı sayılarına baktığımızda Spotify ve diğer streaming servislerini kullanan kişi sayısının 2014 yılında 4 milyon iken 2015 yılında 68 milyona çıktığı, 2016 yılında aile abonelikleriyle birlikte 112 milyona ulaştığı görülmektedir. 2017 yılında ise büyük bir artış göstererek kullanıcı sayısı 176 milyona olmuştur. 2017 gelirlerine göre dünyadaki en büyük pazarlar büyüklük sırasına göre; ABD, Japonya, Almanya, İngiltere, Fransa, Güney Kore, Kanada, Avustralya, Brezilya ve Çin'dir. (Önen, 2018: ?)

4.2. Türkiye'de Müzik Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de müziğin endüstrileşmesinin Batı dünyasından daha geç bir dönemde başladığı görülmektedir. Bu süreçte Batı'dakine benzer ekonomik, siyasal ve sosyal etmenler belirleyici olmuş, özellikle Cumhuriyet'in ilanından sonra meydana gelen gelişmeler müziğin endüstrileşmesine öncülük etmiştir.

Batı dünyasında müzik yaparak geçimini sağlamak Ortaçağ'dan itibaren başlamış, Yeniçağ'da notalama sisteminin gelişimini tamamlamasıyla ticari boyuta geçilmiştir. Oysa çalışmamızın ikinci bölümünde değindiğimiz üzere, Osmanlı müzik geleneğinde 19. yüzyılın sonlarına kadar nota bulunmamakta, müziğin aktarımı ve eğitimi en az geleneksel Türk musikisinin kendisi kadar eski olan "meşk" yöntemiyle yapılmaktaydı.

Taklit ve tekrar üzerine kurulu olan "meşk" yönteminde müzik eseri öğrenciye kısım kısım ve bütünüyle defalarca tekrarlatılarak bellekte yer etmekteydi. Diğer bir adı "eser geçmek" olan "meşk"te öğrenci sadece bir çalgıyı, bir tekniği ya da hocanın üslubunu, icrasını, yorumunu öğrenmekle kalmayıp, var olan müzik repertuarını da öğrenmiş olmaktadır. Böylece meşk ile hocadan öğrenciye aktarılan eser, eserler, repertuar bir zincirin halkaları gibi kuşaktan kuşağa geçirilmekteydi. (Behar'dan aktaran Karlıdağ, 2010: 180-181)

Yine çalışmamızın ikinci bölümde bahsettiğimiz üzere, 18. yüzyılın sonları ve 19. yüzyılın başında, musiki kültürümüzde "Batılılaşma"nın etkisiyle köklü bir dönüşüm yaşanmıştır. Dede Efendi, Şakir Ağa gibi dönemin önemli bestekârları Batı müziği formunda eserler üretmiş, romantik dönemin egemenliği ile klasik akımın sıkı kuralcılığından uzaklaşmaya başlanmıştır. Devamında 19. yüzyılda Hacı Arif Bey'in şarkı formunda eserler üretmeye başlamasıyla Türk müziği popülerleşme sürecine girmiştir. Ancak bu dönemlerde basılı notanın olmaması sebebiyle ortak belleğe dayanan Osmanlı müziğinin metalaşması mümkün olmamıştır.

Dünya üzerinde müziğin sanayileşmesi ve ticari bir meta haline gelmesi, Sultan II. Abdülhamid'in (1876-1908) saltanat yıllarına rastlamaktadır. 1887 ve 1889 yıllarında ticari anlamda piyasaya çıkan gramofon ve plak, 1896-1897 yılları arasında İstanbul'a kadar gelmiştir (Çavdaroğlu, 2009: ?).



Şekil 4.2: Fonograf Kutusu Kapakları (Muammer Karabey Koleksiyonu)

*Kaynak: Cumhuriyet'in Sesleri Kitabı

1900'lü yılların başlarından itibaren yaklaşık altmış sene boyunca Türkiye müzik piyasasında, ABD ve Avrupa merkezli şirketlerin egemenliği görülmüştür. Bu şirketler, 1904'de Almanya'da kurulan ve 1906'dan itibaren Türkiye'de faaliyetlerine başlayan Odeon, 1897 yılında İngiltere'de kurulan ve 1924 yılında Türkiye'de faaliyetlerine başlayan His Master's Voice yani Sahibinin Sesi, 1890'da ABD'de kurulan Columbia ve 1894 yılında Fransa'da kurulan Pathe'dir. Dönem dönem birbirleriyle de ortaklıklar kuran bu şirketler, Türkiye müzik piyasasında tekelleşmiş konumuna gelmiştir. Dönemin müzik şirketleri çoğunlukla Türkiye'li Ermeni ve Museviler tarafından yönetilmiştir. Gayrimüslimlerin müzik piyasasındaki bu konumları, özellikle İstanbul ve İzmir'de var olan kozmopolit bir şehir hayatının ve gayrimüslimlerin bu şehir kültüründeki ağırlıklarının bir sonucu olarak görülmektedir. (Akgül ve Çoğulu, ?)



Şekil 4.3: 1927'de Yayımlanan Aylık Yeni Kitap Mecmuası; Colombia Plakları ve Gramafonu İlanı

*Kaynak: Cumhuriyet'in Sesleri Kitabı

İstanbul halkının gramofona büyük merak ve rağbet gösterdiği bu dönemde, ilk bakışta her ne kadar İstanbul'a özgü eserler kayda alınıyor gibi görünse de, işin aslı bu şekilde olmamıştır. İlk taş plak kayıtlarına bakıldığında görülen en önemli özellik, çeşitlilik gösteren Osmanlı kültür yapısının aynen plaklara yansımış olmasıdır. Şirketlerin düzenli yayınlanan kataloglarına bakıldığında piyasaya sürülen plakların imparatorluk nüfusunu oluşturan irili ufaklı pek çok topluluğun musiki örneklerinden izler taşıdığı görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nda yaşayan çeşitli halkların dillerinde seslendirilen Türkçe, Rumca, Ermenice, Arapça Sırpça, İspanyolca, Yunanca gibi birçok plağa rastlanmaktadır. Bu çeşitlilik Türk taş plak repertuarına ilginç ve renkli bir koleksiyon olma özelliği kazandırmıştır. (Duygulu ve Ünlü, ?)

20. yüzyılda II. Meşrutiyet'in ilanı ile oluşan özgürlük yanlısı gelişmelerin müzik ortamını derinden etkilediğini ifade etmiştik. Meşrutiyetin bu coşkulu havası musikiye en çok marşlarla yansımıştır. 1907'de plak piyasasına giren Favorite firması özgürlük havasını yansıtan ve Abdülhamid yönetimine ağır eleştirilerin yer aldığı pek çok sözlü plağı doldurmuş, gramofon plakları repertuarına bu marşları kazandırmıştır. (Duygulu ve Ünlü, ?)

İlerleyen zamanlarda İstanbul'da plak şirketleri kurulmaya başlamıştır. Zonophone ve Odeon firmasının İstanbul temsilcisi olan Blumenthal Biraderler 1911-

12 yılında Feriköy’de ilk Türk plak fabrikasını kurmuş, Onfeon ve Orfeos Record etiketiyle üretime başlamıştır. Balkan ve ardından gelen I. Dünya Savaşı yılları olmasına rağmen önemli bir sanatsal ve ticari başarı gerçekleştiren bu girişim, 1925 yılında fabrikanın Columbia’ya satılmasına kadar devam etmiştir. Bir dönem öncesinin ünlü sanatçılarından başta tanbur, kemençe ve diğer sazlarda virtüöz olan Tanburî Cemil Bey olmak üzere dönemin önemli şahsiyetlerini kendisine bağlayan Blumenthal Biraderler Türk plakçılığının kurucularıdır. (Duygulu ve Ünlü, ?).

Cumhuriyet’in ilk yıllarında kanto artık bir taş plak malzemesi olmuş, konu itibariyle yine kadın erkek çekişmesine eğilmekle birlikte artık ünlü besteciler tarafından sahne için değil, doğrudan plak için tasarlanmaya başlamıştır. Başta Columbia olmak üzere, plak firmaları Kaptanzade Ali Rıza Bey, Refik Fersan, Dramalı Hasan, Saadettin Kaynak gibi önemli sanatçılara sipariş kanto yazdırmıştır. Makamlar aynı kalmış ancak sazlar değişerek kantolar cümbüş, ud, çalpara, kanun gibi sazlarla çalınmaya başlanmıştır. (Çavdaroğlu, 2009: ?)

Odeon firması ilk plak çalışmalarını Hafız Ahmet ile yapmış, bu plakların sayısı yüzbinleri aşmıştır. Bu çalışmadan hız alan firma daha sonra Asiye Tanyeli, Semahat Hanım, Mahmure Handan, Bedia Rıza Giz, Hamiyet Yüceses ve İfakat Hanım gibi önemli sanatçılarla faaliyetine devam etmiştir. Yukarıda belirttiğimiz isimler, Türkiye’deki taş plak dünyasının o dönemdeki en popüler isimleri olmuş, hatta Sadettin Kaynak ses sanatçısı olarak şöhretini taş plak kayıtlarıyla kazanmıştır. 1929’da The Gramophone Company, Gramafon Türk Ltd. Şti. ünvanıyla bir plak fabrikası kurmuştur (Çavdaroğlu, 2009: ?).

Türkiye’de faaliyet gösteren üretici firmaların ithal ettikleri “Alafranga” ve “Rumca” plaklar sayesinde, başta klasik olmak üzere pek çok dünya müziği Türkiye piyasasına girmiş, tango, fokstrot, çarliston gibi danslar moda olmuştur. 1932 yılında ilk sözlü Türk tangosu “Mazi” Seyyan Hanım tarafından plağa okunmuş ve Türkçe sözlü tango dönemi başlamıştır. O yıllara damgasını vuran diğer bir önemli akım da operettir. Ray Kardeşlerin İstanbul Şehir Tiyatrosu’nda gösterilen Üç Saat, Lüküs Hayat, Deli Dolu, Hava Cıva gibi çok tanınmış operet parçaları plaklara okunmuştur. 1930’lu yıllar gramofon tarihinin dünyada olduğu gibi Türkiye’de de en verimli ve parlak olduğu yıllar olmuş, gramofonun gündelik yaşamdaki vazgeçilmez yeri, pek çok sanatçının şöhrete kavuşmasına yol açmıştır. Deniz Kızı Eftelya, Yesari Asım Arsoy,

Lale-Nerkis Hanımlar, Müzeyyen Senar, Safiye Ayla gibi sanatçıların yıldızları 1930-1940 yılları arasında parlamıştır. Toplu icra ses kayıtlarından konservatuar olarak tanıtılan Darüttalimi Musiki Heyeti'nin doldurduğu plaklar müzik tarihimiz ve otantik icra yönünden çok büyük önem taşımaktadır (Çavdaroglu, 2009: ?).

O dönemlerde tüm yurttaki hâkim olan Batılılaşma çabaları doğrultusunda, Batı müziğini topluma benimsetmek maksadıyla 2 Kasım 1934 tarihinden 6 Eylül 1936 tarihine kadar radyolarda Türk müziği yasaklanmıştır. Getirilen bu yasakla Türk müziği dinlemekten mahrum kalan dinleyici Arap radyolarına yönelmiştir. Toplumun müzik zevki zorla Batı'ya yönlendirilmeye çalışılırken hiç istenmeyen bir durum oluşmuş, Arap radyosu kanalıyla Doğu etkisi Türk müzik zevkine işlemiştir. (Kuyucu, 2014: 42)

1935 yılında Mısır'dan sinema filmi ithal edilmesiyle Türk müziğinde yeni bir dönem başlamış, bu filmlerde yer alan şarkıların üzerine Türkçe sözler yazılarak veya konusundan etkilenecek yeni besteler yapılmıştır. Sadettin Kaynak, Selahattin Pınar, Artaki Candan, Şükrü Tunar, Haydar Tatlıyay, Şerif İçli, Sadi İşlay, Kadri Şençalar dönemin en ünlü adaptasyon bestecileri olmuştur. Pek çok sosyal bilim araştırmacısına göre, Arap filmlerine yapılan bu besteler Türkiye'de arabesk müziğin başlangıcı olarak değerlendirilmektedir. (Aydın, 2010: 13)

Gramofon ve taş plak teknolojisinin en çok kullandığı bir diğer musiki formu “gazel” olmuştur. Bu süreç uzun süre devam etmiş ancak 1940'lı yılların sonlarına doğru gazelin saltanatı son bulmuştur. Yine bu dönemde halk musikisi de gözde olmuştur. Münir Nurettin, Sadettin Kaynak, Selahattin Pınar bestelerinin yanı sıra “Sarardım Ben Sarardım”, “Karanfil”, “Esmer Bugün Ağlamış” gibi türküleri de plaklara okumuştur (Çavdaroglu, 2009: ?).

1940'lı yıllar İkinci Dünya Savaşı'nın getirdiği şartlar sebebiyle plak sanayisinde durgunluk yaşanan bir zaman dilimi olmuştur. Devrin hükümetinin 1942 senesinde yürürlüğe koyduğu “Varlık Vergisi” bu durgunluğun önemli sebeplerinden biri olarak kabul edilmektedir. Hukuki bir tabana oturtulmadan, spekülasyon amaçlı kazançları ve karaborsayı engellemek amacıyla hazırlanan bu kanun, hazineye beklenen geliri sağlamadığı gibi, Türkiye'de plak şirketlerini de önemli ölçüde etkilemiştir (Çavdaroglu, 2009: ?).

1950’de Demokrat Parti döneminde Türk müziği ile ilgili yeni düzenlemeler yapılmış, devlet radyosunda Türk müziğinin yayın saati arttırılmıştır. Adnan Menderes yönetimindeki yeni hükümetin yaşadığı bazı sıkıntılar topluma yansımış ve büyük oranda iç göç gerçekleşmiştir. Köyünden kalkıp büyük şehirlere gelen toplulukların yaşadığı uyum problemi ile arabesk müziğin şekillenip gelişmesi için ortam yaratılmıştır. (Aydın, 2010: 13)

Yine bu yıllarda müzik dünyasına yeni yıldızlar düşmeye başlamıştır. Perihan Altındağ ve hemen arkasından Zeki Müren bir yıldız parıltısı ile müzik yaşamımızda yerlerini almıştır. Sahibinin Sesi firması iki sanatçıyla da anlaşmış, Zeki Müren’in doldurduğu “Zehretme Hayatı”, “Bu Aşkın İstirabı” plakları ile Perihan Altındağ Sözeri’nin doldurduğu “Bir İhtimal Daha Var”, “Estergon Kalesi” Türkiye’nin her yöresine yayılmış ve çok satılmıştır. Hacı Arif Bey’in “Bakmıyor Çeşm-i Siyah Feryade” şarkısı Odeon firması tarafından Hamiyet Yüceses’e okutturulmuş, bu plak 25 cm’lik ve 30cm.’lik üretilmiş ve satış rekorları kırmıştır. (Karabey, 1999: 171)



Şekil 4.4: 1950’lerin Ses Yıldızları ve Reklamları

*Kaynak: Cumhuriyet’in Sesleri Kitabı

1955’te Grafson firması Avrupa’dan taş plak makineleri ithal etmiş, ilk yerli sermaye olarak Topkapı’da bir plak fabrikası kurmuştur. Bu girişimle birlikte yatırımcı Mihran Gürciyan “Fixsage” sistemini başlatarak ilk defa plak yapan sanatçıyla ve telif hakkı sahipleri ile baştan bir ücretle anlaşma yapmıştır. Devrim niteliğinde bir anlaşma olan bu sistem bundan sonraki müzik üretimlerinde de devam etmiştir (Karabey, 1999: 171)

Amerika’da ve Avrupa’da 45 ve 33 devirli plastik plakların başlamasından sonra 1958’de plastik plak üretimi Türkiye’de de devreye girmiş, taş plak üretimi ve satışı azalmaya başlamıştır. 1960’lı yılların ortalarında plastik plak piyasası zirve yapmıştır. Birçok yatırımcı plastik plak fabrikaları kurmuş, 1962’de Doğubank İş Hanı’nın bodrum katı plakçılara tahsis edilmiştir. Böylelikle birçok firma müzik yapımıcılığına yönelmiş, ciddi bir piyasa oluşmuştur. Bu dönemlerde müzik yayıncılığında telif haklarının korunması ile ilgili bir yasa olmadığından kargaşa artmış ve korsan yapım gündeme gelmiştir. Taş plak döneminde önemsenmeyecek kadar az olan korsan plakların baskısı plastik plak döneminde, neredeyse yasal yapıma yaklaşmıştır. 1960’lı yıllar 45’lik plastik plakların altın çağı olmuş, başta Zeki Müren olmak üzere, Nesrin Sipahi, Behiye Aksoy, Mediha Demirkıran, Mustafa Sağyaşar, halk müziğinde ise Ahmet Sezgin ve Nuri Sesigüzel dönemin zirve isimleri olmuşlardır. (Karabey, 1999: 172)

Yine bu dönemlerde arabesk müziği yaygınlaştıran 45’lik plaklar da yoğun bir şekilde üretilmiştir. Besteci Suat Sayın ile başlayıp 1968’de Orhan Gencebay ile patlayan arabesk müziğin etkisi günümüzde halen devam etmektedir (Aydın, 2010: 14)

1960’lı yıllar Türk pop müziğinin gelişmesinde de önemli bir dönem olmuştur. Avrupa’daki şarkılara Türkçe sözler yazılarak Türkiye’de “Türkçe Sözlü Hafif Batı Müziği” kavramı oluşmuştur. Bu şekilde yapılan ilk çalışma Fecri Ebcioğlu’nun yaptığı “Bak Bir Varmış Bir Yokmuş” isimli şarkıdır (Aydın, 2010: 14).

1970’li yıllara gelindiğinde yaprak dökümü başlamış, Gramofon Ltd, Grafson, Odeon gibi birçok firma fabrikalarını kapatmaya başlamış, bir kısmı da yerli yatırımcılara devir olmuştur. Yine bu dönemde kaset ve kasetçalar diye adlandırılan bir yenilikle ses kayıt sisteminde önemli bir değişiklik yaşanmıştır. Özellikle gurbetçi işçilerimizin yurda gelirken getirdikleri ucuz ve kolay taşınabilir olan bu yenilikler topluma cazip gelmiş ve hızlı bir şekilde yayılmıştır. Yurt dışından gelen boş kasetler müşterinin isteği doğrultusunda perakendecilerde dolduruluyor ve doldurulmuş kaset teslim ediliyordu. Müzik yapımcıları bu gelişmeyi yakından takip etmiş, bazıları çoğaltıcı olarak kasete yönelmiştir ve böylelikle yasal kasetçilik başlamadan korsan piyasaya girmiştir. (Karabey, 1999: 173)

Piyasa belli olmuştu, bunun adı “kasetçilik” idi. Firmalar uyanmıştı, Kervan, Yavuz otomatik makinalar ithal ederek seri imalata geçtiler. Grünberg’ler Haramidere’de Plaksan’ı kurdular, Raks 1979’da boş kaset ve 1980’de dolu kaset üretmeye başladı. Kamel önceleri, boş kaset ve sonraları dolu kaset üretimine geçti. Piyanist şantörler Ferdi Özbeğen ve Ümit Besen ile canlanan kaset piyasası, sonraları İbrahim Tatlıses’in Mavi Mavi’si ile iki milyonu yakaladı. Sezen Aksu rekorlar kırdı. O günleri yaşayan müzik yapımcıları kendi kendilerine soruyorlar, “Acaba yasal mı önde gidiyordu yoksa korsan mı?” diyorlar ve “Denk gibiydi” diye ekliyorlar. (Karabey, 1999: 173)

1970’lerde yaşanan bu gelişmeler ile Türkiye’de müzik endüstrileşmeye başlamış, modernleşme ve kültürün popülerleşmesi sonucunda müzik giderek “meta” haline dönüşmüş, popüler müzik yaygınlaşmıştır. Yine bu dönemlerde Türkiye’de müziğin endüstrileşmesi sürecine gazino kültürünün de olumlu etkisi olmuştur. Gazinolarda şöhreti yakalayan isimler sektörün hareketlenmesinde önemli rol oynamıştır.

1980 yılında yapılan askeri darbe müzik piyasasını olumsuz yönde etkilemiş ve sektörde bir durgunluk dönemi yaşanmıştır. Bu durum askeri darbe yönetimi ve yasaklarının tamamen bittiği 1980 ortalarına kadar sürmüş, sonrasında piyasa yeniden canlanmıştır. Diğer taraftan bu yıllarda gazinonun yerini alan televizyon tek kanal olmasına rağmen müzik sektörünü olumlu anlamda etkilemiştir. Bu yıllarda önemli olan gelişmelerden bir diğeri Kültür Bakanlığı’nın Türk musikisi koroları kurmaya başlamasıdır.

1980’lerden sonra Batı’da gelişen teknolojilerin Türkiye’ye de gelmesi, kamusal yayından özel radyo ve televizyon yayıncılığı dönemine geçişin başlaması gibi önemli gelişmeler ile popüler müzik başka hiçbir dönemde olmadığı kadar yaygınlaşmıştır. İthal elektronik gereçlerin yasal olarak ülkeye sokulmasının sağlanması, müzik setleri, kasetçalar gibi aygıtların yaygınlaşması, radyo ve televizyon yayınlarının artması, müzik yapımcılarının kâr amaçlı çalışmaları ve ülke nüfusunun çok büyük bir kesimini oluşturan gençlerin hedef alınması pop müziğin bu denli yaygınlaşmasının sebeplerindendir (Kuyucu, 2014: 17)

TRT’nin popüler olanı görmezlikten gelme politikası, 1990’lara kadar yani özel radyo ve televizyon yayınlarının başlamasına kadar devam etmiştir. Türk müziğine karşı tamamen yasaklamak gibi katı tutumları yumuşamıştır ancak arabesk müziğe uyguladığı sansür 1990’lara kadar sürmüştür.

1990'lar ülkemizde hızlı bir tüketim çağına girilen yıllar olmuştur. Ticari kanalların ortaya çıkması, internet ve özel radyoların artması ile medya özelleşmiş, varlığını sürdürebilmek için tüketicilere ve daha çok para kazanmak için hızlı tüketime ihtiyaç duymaya başlamıştır. Bu ortam 1990'larda pop müziğin yeniden gündeme gelmesine ve yeni pop müzik starlarının doğmasına sebep olmuştur. Yonca Evcimik, Burak Kut, Tarkan, Kenan Doğulu gibi sanatçılarla beraber Türkiye'de pop müzik büyük bir yükselişe geçmiştir. (Kuyucu, 2014: 49)

Bu değişimlere paralel olarak, 1990'lı yıllarda müzik endüstrisi hızlı bir gelişme göstermiş, müziğin sürekli ve ücretsiz biçimde yayınlanması başlangıçta diğer ülkelerde olduğu gibi albüm satışlarını olumsuz etkilemişse de kısa süre sonra satışlar artmış, yüz binlerden milyonlara kadar ifade edilebilen sayılarda gerçekleşmiştir.

Aydın (2010: 17) "sık tekrar eden şarkı sözleri, akılda kalıcı ve basit melodiler, ses güzelliğinden ve müzikaliteden çok dış görünüşün önem kazanmaya başlaması müzikte tüketim çağının özellikleri olmaya başlamıştır" şeklinde bilgi vermektedir.

Türkiye'de müzik endüstrisini en çok etkileyen gelişmelerden bir diğeri 1994 yılında ilk Türkçe müzik kanalı olan Kral TV'nin kurulmasıdır. Kesintisiz müzik yayını Kral TV ile televizyona taşınmış, müzik görsel ve işitsel kullanım yönünden tamamen gösteriye ve emtiaya dönüştürülmüştür. Aynı zamanda Türkiye'de video klip sektörü gelişmeye başlamış ve müzik endüstrisinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda korsan kasetçilik ve yapımcılıktan korsan yayıncılığa geçiş yapılmış, müzik endüstrisi yasal olmayan bir düzen içerisinde kurulmaya başlanmıştır. (Bağcan'dan aktaran Kuyucu, 2014: 49)

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de 2000'li yıllar müzik teknolojisinde dijital döneme geçildiği yıllardır. İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ile artık müzik kitleler tarafından plak, kaset, CD gibi araçlardan değil internet üzerinden dinlenilmeye başlanmış, müzik endüstrisi yeniden şekillenerek farklı bir ortama geçiş yapmıştır. Müzik üreticileri kataloglarını dijital ortamlara taşımış, fiziki satışlar düşmeye başlamış, dijital platformlarda yeni iş modelleri geliştirilmiştir.

4.2.1. Türkiye’de Dijital Müzik Gelirleri ve Dijital Müzik Pazarı

Mü-Yap Resmi Sitesi’nde verilen bilgilere göre Türkiye’de aktif olarak internet ve sosyal medya kullanan kişi sayısı 48 milyon, penetrasyon oranı %60’tır. Mobil abonelik sayısı ise 71 milyona kadar çıkmıştır. Türkiye’de günlük bazda internet kullanım oranı %77, cep telefonları aracılığı ile sosyal medya erişiminde bulunan kişi sayısı 36 milyondur. %32 kullanım oranı ile Facebook en çok tercih edilen sosyal medya platformudur. Bu veriler müzik endüstrisinde dijital alanın önemini açıkça göstermektedir. (Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği [MÜ-YAP], 2018)

Tablo 4.3: 2017 Bandrol Adetleri

	Yabancı CD	Yabancı DVD	Yabancı LP	blu-ray	Yerli CD	Yerli DVD	Yerli LP	Yerli VCD	GENEL TOPLAM
OCAK	6.499		4.179		214.350	1.000	20.563		246.591
ŞUBAT	22.156	200	1.341	56	355.510	3.500	12.494	500	395.757
MART	44.273	300	8.220	52	380.150	2.500	16.967		452.462
NİSAN	34.811	1.320	1.409	250	213.725	500	5.195		257.210
MAYIS	26.086		5.486	55	360.225	7.000	11.318		410.170
HAZİRAN	38.900	170	7.264	25	745.100		9.218	300	800.977
TEMMUZ	24.726	263	12.445	35	283.860		15.253		336.582
AĞUSTOS	24.984	40	4.555		260.028	4.000	14.810	150	308.567
EYLÜL	27.138	205	13.778		216.950	3.000	12.840		273.911
EKİM	11.061	80	4.721	50	220.800	10.000	4.415		251.127
KASIM	25.065	350	7.250	270	273.988	500	12.438		319.861
ARALIK	23.598	165	14.909		306.400		21.868	300	367.240
TOPLAM	309.297	3.093	85.557	793	3.831.086	32.000	157.379	1.250	4.420.455

*Kaynak: Mü-Yap Resmi Sitesi

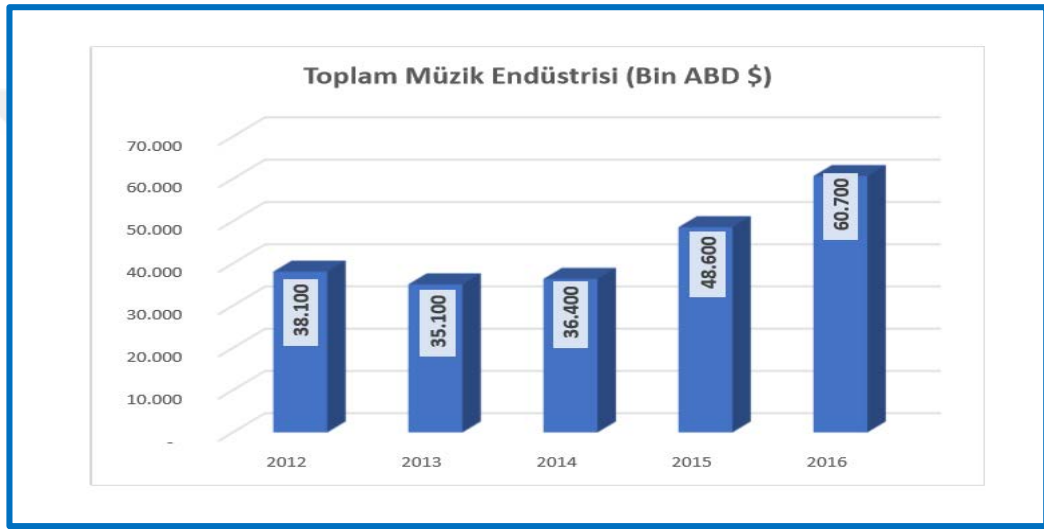
Mü-Yap’ın verdiği bilgilere göre bandrol adetleri 2004 yılında 44 milyon seviyelerinde iken 2016’nın sonunda 6 milyon adete kadar düşmüştür. 2016 yılı itibariyle fiziki formatta üretilen müzik kaseti bitmiş, dünya müzik piyasasındakine benzer şekilde Long Play satışları artmıştır. (Bağlantılı Hak sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği [MÜ-YAP], 2018)

Tablo 4 4: 2017 Türkiye Müzik Endüstrisi Gelirleri (Bin ABD \$)

	2014	2015	2016
Fiziki Satışlar	18.900	15.200	14.100
Dijital Satışlar	9.600	19.700	32.700
Temsili Alan*	7.600	12.600	12.900
Senkronizasyon	300	1100	1000
Toplam Pazar	36.400	48.600	60.700

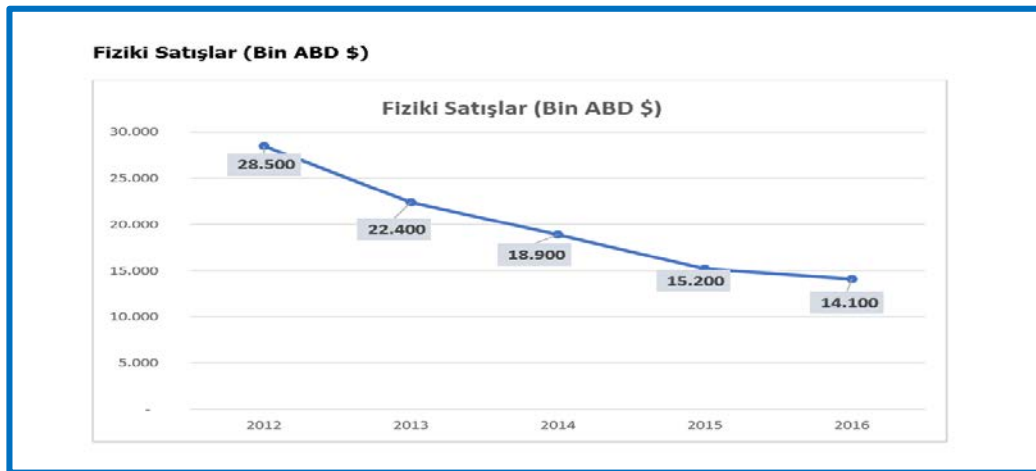
*2014 temsili alan gelirleri sadece yapımcıları, 2015-2016 temsili alan gelirleri yorumcuları ve yapımcıları içermektedir.

*Kaynak: Mü-Yap Resmi Sitesi



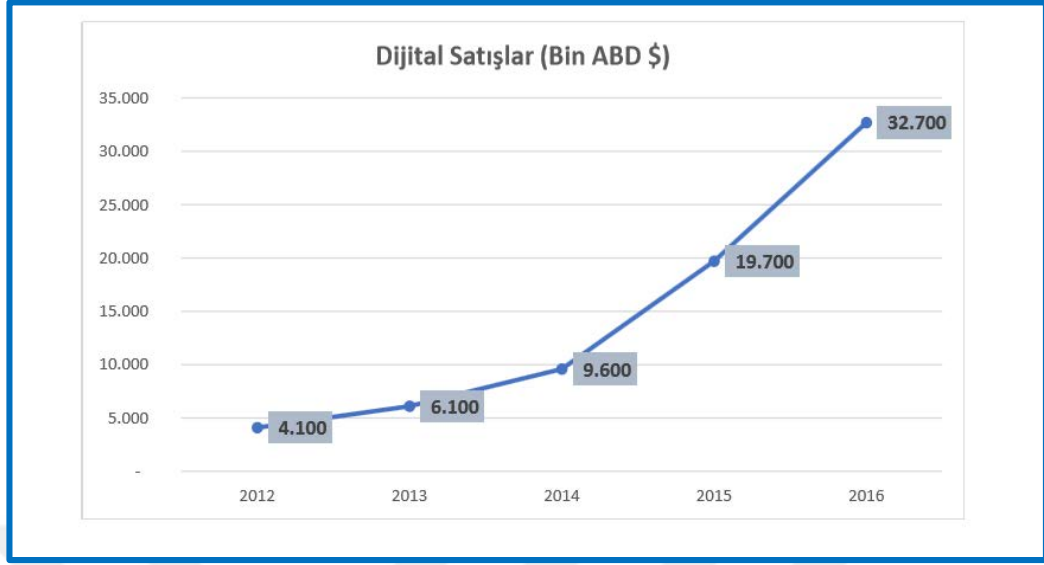
Şekil 4.5: Toplam Müzik Endüstrisi (Bin ABD \$)

*Kaynak: Mü-Yap Resmi Sitesi



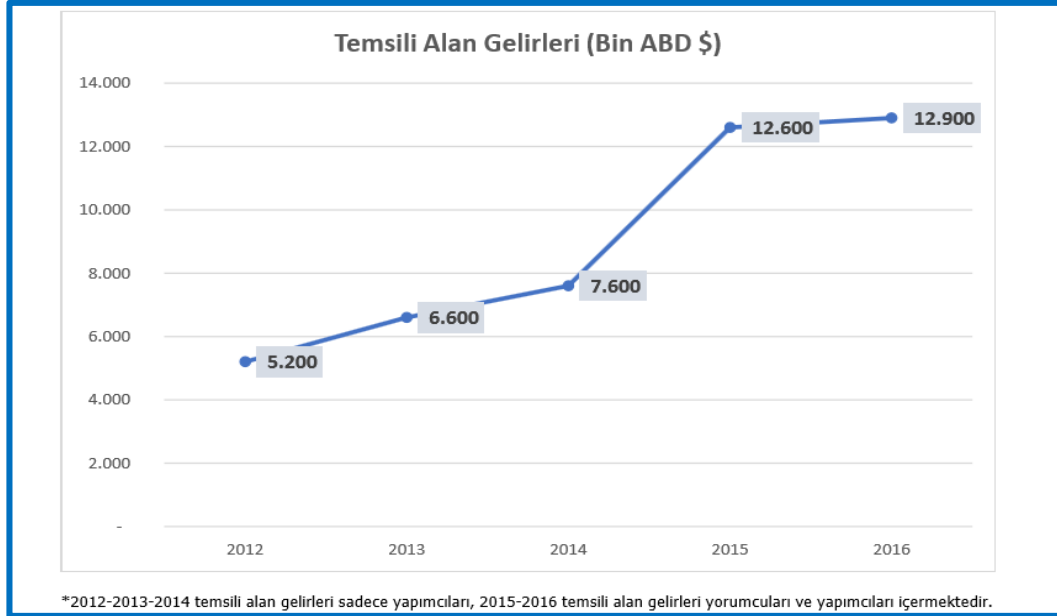
Şekil 4.6: Fiziki satışlar (Bin ABD \$)

*Kaynak: Mü-Yap Resmi Sitesi



Şekil 4.7: Dijital Satışlar (Bin ABD \$)

*Kaynak: Mü-Yap Resmi Sitesi



Şekil 4.8: Temsili Alan Gelirleri

*Kaynak: Mü-Yap Resmi Sitesi

4.2.2. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Yasal Dijital Müzik Platformları

Teknolojinin ve internetin gelişmesiyle, akıllı telefonların kullanımı yaygınlık kazanmış ve müzik taşınabilir bir hal almıştır. Böylelikle müzik dinlemek çok daha

ulaşılabilir olmuştur ve bunu sağlayan unsurların başında oldukça yaygın bir şekilde kullanılan online mzık dinleme platformları gelmektedir.

Mzık alanında dünyada olduğu gibi Türkiye’de de büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. 2013 yılında yasal dijital müzikte ücretli abonelik dönemine geçilmiş, pek çok yabancı dijital mzık uygulaması Türkiye pazarına girmiştir. Yerel ve global birçok mzık şirketinin rekabet ettiği Türkiye pazarında kullanım oranları giderek artmakta, mzık satışlarının %40’ı fiziksel, %60’ı ise dijital satışlardan oluşmaktadır. Türkiye’de farklı abonelik seçenekleri ve ücret tarifeleri ile hizmet veren 5 dijital mzık servisi sunmaktadır. Bunlar; Spotify, Apple Music, Deezer, TNet Mzık ve Turkcell Fizy’dir. (Yeniova, 2017: ?)

4.3. Mzık Endüstrisinde Dijital Pazarlama Uygulamaları

Çalışmamızın bu bölümünde dijital pazarlamada kullanılan yöntemler ve mzık endüstrisindeki uygulamaları aktarılacaktır.

Mzık endüstrisindeki dijital pazarlama uygulamalarını sekiz temel başlıkta grupelemiştir (Kuyucu, 2015: 395-405):

evrim içi Reklam (Banner): En önemli hedefi satışları artırmak ve marka bilinirliği yaratmak olan çevrim içi reklam, dijital pazarlamada en yaygın şekilde kullanılan uygulama alanıdır. İnternet ortamında kullanıcıların dikkatini çekmek için hazırlanan bu reklamlar, Google, Yahoo gibi sağlayıcılar aracılığıyla, web sayfalarının altında veya üstünde bant şeklinde ve hareketli olarak ve fikir alışverişi ortamının oluşturulduğu elektronik platformlarda kullanılmaktadır. Televizyon reklamları gibi araya girme özelliği olan bu yöntem mzık endüstrisinde faaliyet gösteren şirketler ve sanatçılar tarafından albümlerinin ve konser etkinliklerinin duyurularını yaparken yoğun bir şekilde tercih edilmektedir. Bu reklam yöntemi için mzık işletmelerinin tercihi çoğunlukla dijital mzık platformları ve hem fiziki hem dijital mzık veya kitap satışı yapan sanal mağazalardır. Mzık yorumcuları kendi internet sitelerinde yer alan çevrim içi reklamlarla faaliyetlerini dinleyicilerine duyururken, diğer sitelerde yayımlanan çevrim içi reklamlarla potansiyel hedef kitlelerine ulaşarak yeni dinleyiciler kazanmayı amaçlamaktadır.

Elektronik Posta Pazarlaması: İnternet kullanıcılarına elektronik posta ile tanıtım mesajları göndermek yüksek cevaplama ve uygun maliyet avantajlarıyla internet reklamcılığının en etkin yöntemlerinden biri olarak değerlendirilir. Müzik işletmeleri tarafından da yoğunlukla kullanılan bu pazarlama yönteminde müzik ürününün haber ve tanıtımını yapan medya ve bu ürünü tüketen tüketici olmak üzere birbirine bağlı iki hedef kitle vardır. Müzik üreticileri yeni ürünlerini tanıtmak için hazırladıkları basın bültenlerini basın mensuplarına iletirler ve basın mensupları da aldıkları bu bilgileri haberleştirerek ilgili mecralarda yer verirler.

Arama Motoru Optimizasyonu: Arama motoru pazarlaması olarak da bilinen bu yöntem, web trafiğini yönlendirme becerisidir. Kullanıcılar internet ortamında aradıklarını bulabilmek için çoğunlukla Google, Yahoo gibi arama motorlarını tercih etmektedir. Arama motoru optimizasyonu yönteminin hedefi, belli bir web sitesini daha fazla trafik sağlamak amacıyla arama motorlarında üst sıralara konumlandırmaktır. Müzik endüstrisi açısından, müzik üreticilerinin şarkılarını, albümlerini vb. tanıtırken kullandıkları kelime ve kavramlar çok önemlidir. Örneğin çocuklar için müzik üretimi yapan bir işletme veya sanatçı optimizasyon yaparken çocuk, müzik gibi anahtar kelimeleri SEO olarak kullanarak hedef kitleleri olan çocuklu ailelerin araştırdıkları arama motorlarında üst sıralarda yer alabilirler.

Satış Ortaklığı: İnternet pazarlama yöntemlerinin temel unsurlarından olan satış ortaklığı bir başka şirketin ürün ve hizmetlerini tanıtmaya karşılığında komisyon kazanma şeklidir. Müzik üreticileri internet sitelerinde ürünlerinin fiziki ve dijital satışını gerçekleştiren sanal mağazalara linkler vererek müzik tüketicisinin resmi yollarla müzik satın almasına veya dinlemesine (stream) imkân sağlamaktadır.

Viral Pazarlama: İnternetin ortaya çıkmasıyla gelişen bir kavram olan viral pazarlama ağızdan ağıza yapılan tanıtımın sanal şeklidir. Oldukça uygun maliyetli bir pazarlama yöntemi olan viral pazarlama daha çok forum ve sosyal medya mecralarında yer alan yorumların yayılması ile oluşmaktadır. Müzik endüstrisi tarafındaki kullanımına baktığımızda bir müzik yorumcusunun performansı, yeni bir şarkısı gibi yorumlar forumlarda yer almakta ve ağızdan ağıza yayılarak viral pazarlamaya yol açmaktadır. Bu pazarlamada en büyük risk yapılan yorum ve haberlerin kontrol dışı olmasıdır. Olumlu haberler yapılabildiği gibi rakipler tarafından bilinçli olarak olumsuz haberler de yapılabilmektedir. Viral pazarlama akıllı telefonlar üzerinden

SMS yolu ile cep telefonlarına gönderilen “satın almak için şu linki tıklayın, indirmek için tıklayın ” gibi mesajlarla daha da gelişme göstermiştir.

Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal medya pazarlaması günümüzde işletmelerin en çok kullandığı dijital pazarlama yöntemlerinden biri konumuna gelmiştir. Müzik şirketleri sosyal medya ağlarının yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamasıyla bu mecraayı pazarlamada sıklıkla kullanmaya başlamışlardır. Sanatçılar Facebook, YouTube, Instagram gibi en çok kullanılan sosyal medya platformlarında hesap açarak bu mecraları kullanan kitleye pazarlama faaliyetinde bulunmaktadır. Sürece dahil olan kullanıcıların bu içerikleri kendi ağlarındaki insanlarla paylaşmasıyla pazarlamanın etkisi artmaktadır.

Mobil Pazarlama: Mobil pazarlama cep telefonları aracılığıyla mal ve hizmetlerin tanıtılması sürecinde kullanılan bir pazarlama aracıdır. Müzik sektöründe en yaygın kullanım şekli cep telefonu melodileridir. Cep telefonu melodilerini satın alan müşteriler sayesinde müzik üreticileri gelir elde etmektedir. Mobil pazarlama olanağı sağlayan bir diğer unsur mobil uygulamalardır. Sanatçılar hazırladıkları uygulamalarda kendileri ile ilgili güncel haberleri verirken, fotoğraf ve video paylaşımında da bulunabilmektedir. Mobil müzik pazarlamasında en güncel kullanımlardan biri de QR kodu uygulamasıdır. Müzik üreticileri bu kod sayesinde akıllı telefonların internette hedeflenen müzik platformuna yönlendirilmesini sağlamaktadır. Mobil reklamlar kanalıyla yapılan ürün tanıtımı da yine mobil müzik pazarlamasında kullanılan yöntemlerdendir. Müzik tüketicisi mobil reklamlar aracılığıyla doğrudan Amazon veya iTunes gibi global müzik platformlarına ulaşarak müzik satın alabilmektedir.

Webcasting: İnternet radyosu olarak da bilinen webcasting internet kanalı ile yapılan ve interaktif olmayan yayın olarak ifade edilmektedir. Yalnız internet kanalı ile sunulan ve radyo yayınlarını eşzamanlı olarak internet üzerinden sunan servisler olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. İnternet üzerinden yayın yapan bir radyo müzik üreticisinin müzik ürününü dünyanın her tarafına iletmesine olanak sağlar. Bir müzik işletmesi veya sanatçı kuracağı kendi internet radyosu ile ürünlerini ücretsiz olarak dinleyiciye sunarken kendi medyasına da sahip olabilmektedir.

Dijital pazarlama ile tüketicinin kişisel zevklerinin ölçülmesi kolaylaşmış, müzik üreticisinin dinleyicisine doğrudan ulaşması sağlanmıştır. Pazarlama maliyetlerini düşüren dijital pazarlama ile müzik üreticisi ürünlerini tanıtmak için geleneksel medyada kullanılan yüksek maliyetli reklam bütçelerinden kurtulmuştur. Özellikle sosyal medyanın gelişmesi ile dijital pazarlama daha önemli bir konuma gelmiş, müzik üreticisinin ürününü ücretsiz olarak tanıtmaya mümkün hale gelmiştir.



5. TÜRK SANAT MÜZİĞİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLANMASI DURUMU VE MÜZİK İŞLETMECİLİĞİ ORTAMINDAKİ YERİ İLE İLGİLİ YAPILAN ALAN ARAŞTIRMASI

5.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın amacı, teknolojinin ve internetin gelişmesi ile dijitalleşen müzik sektöründe, Türk Sanat müziğinin dijital mecralardaki arz talep dengesi üzerine nasıl pazarlandığı ve günümüz müzik işletmeciliği ortamındaki konumu ile ilgili durum tespiti yapmaktır. Aynı zamanda tezin bugüne kadar işlenmeyen müzik endüstrisindeki işletmeciliğe ve Türk Sanat müziğinin işletme boyutuna bakışı açısından alana katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Nitel bir araştırma olan bu çalışmada betimsel analiz yöntemi uygulanmıştır.

Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır. (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 336)

Örneklem olarak yapımcı, yorumcu, bestekâr, meslek birliği, dijital müzik platformu ve radyo olmak üzere, müzik sektörünü oluşturan farklı alanlarda, son 10 yıldır aktif olarak faaliyet gösteren 10 kişiyle soru-cevaba dayalı ve mülâkat tekniği kullanılarak görüşme yapılmıştır. Çalışmada görüşmeler ortalama 30 dakika sürmüş ve kayıt altına alınmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, metin içerisinde kullanılmıştır. Yapılan görüşmelerin çözümlemeleri tezin ekler bölümünde sunulmuştur.

Araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde Anadolu ve Avrupa yakasında bulunan müzik sektörünün farklı alanlarında son 10 yıldır faaliyet gösteren kişiler oluşturmaktadır. Araştırma Türk Sanat müziğinin dijital platformlardaki pazarlaması ve işletmecilik ortamındaki mevcut konumu ile sınırlıdır.

Araştırma için görüşme yapılan kişiler aşağıdaki gibidir;

1) Yapımcılar: Kalan Müzik Sahibi Hasan SALTİK, Kalan Müzik Edition-Publishing Yetkili Suat SARIBAĞ.

2) Yorumcu: Dilek TÜRKAN, Cumhurbaşkanlığı Klasik Türk Müziği Korusu Sanatçısı

3) Bestekârlar: Bilge ÖZGEN, Hüsnü ÜSTÜN, Türk Sanat Müziği Bestekârları

4) Meslek Birliği: Burcu ALNIAÇIK, MSG İnteraktif Lisanslama ve Dağıtım Departmanı Yetkilisi, Evrim DÖMEKELİ, MSG Üye İlişkileri Müdürü.

5) Dijital Müzik Platformu: Hikmet DEMİRKOL, Turkcell Müzik Üretim Müdürü, Haluk CERAHMAN, Turkcell Müzik İçerik Müdürü.

6) Radyo: Doç. Michael KUYUCU, GBTİMES Medya Türkiye Genel Müdürü, CRI TÜRK ve TRT FM Radyo-TV Programcısı

5.2. Araştırmanın Problemi

İnternet ve dijital platformlarda Türk Sanat müziğinin talep almamasından dolayı arz edilmediği tespit edilmiştir.

5.3. Bulgular

Araştırma kapsamında yukarıda belirtilen ilgili sektörlerde faaliyet gösteren kişiler ile eklerde yer alan münferit sorular çerçevesinde yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular, ilgili konu başlıkları altında toplanarak aşağıdaki gibi aktarılmıştır.

5.3.1. Dijital Gelirler, Ön İzin ve Telif, Müzik Üretimi

Teknoloji ve internetin gelişmesi müzik tüketicisinin müzik dinleme alışkanlıklarını değiştirmiş, tüketici müziği dijital kanallarla dinlemeye başlamıştır. Bu

değişimlerden dolayı müzik sektöründe CD, kaset, plak gibi fiziki albüm satışları azalmış, yerini online müzik dinleme platformları almıştır.

Kalan Müzik Yapım'ın sahibi Hasan Saltık Türkiye'de de müzik sektöründe güncel durumun benzer olduğunu, fiziki üretimin ortadan kalktığını ve müzik sektörünün tamamıyla dijitalleştiğini belirtmiştir. Çıkardıkları albümleri artık sadece dijital ortamlarda satışa sunduklarını ifade eden yapımcı, dijital satışlardan elde edilen gelirlerin hali hazırda fiziki satışlar kadar olmadığını ancak artık bir ivme kazandığını ve artmaya başladığını ifade etmiştir. Yeni oyuncuların müzik sektörüne katılması ve akıllı telefonların gelişmesiyle artık herkesin dijital ortamlarda müzik dinlemeye başladığını da belirten Hasan Saltık, pazarın giderek büyüyeceğine işaret etmiştir. "Dijital gelirlere baktığımızda Türkiye'de 3 sene önce 1 milyon dolardı, şimdi 20 milyon dolara kadar çıktı. Her sene %20-%30 büyüyeceğini düşünüyoruz bu gelirlerin." (Ek, 1)

Türkiye müzik sektöründeki dijital gelirler ile ilgili olarak MSG İnteraktif Lisanslama ve Dağıtım Departmanı Yetkilisi Burcu Alınçık, dijital kanallardan elde edilen gelirin mekanik kısmın üzerinde olduğunu ve gün geçtikçe arttığını ifade etmiştir.

Kuruluş amaçlarının az bilinen kültürleri ve müzik türlerini derleyip bunu müzik piyasasına arz etmek olduğunu ve bunu gerçekleştirdiklerini ifade eden Hasan Saltık, maddi kaygı gözetmeksizin kültüre katkı amaçlı yapılan bu çalışmalar kapsamında Türk Sanat müziğine çok destek verdiklerini belirtmiştir. Bu konuyu şu şekilde ifade etmektedir;

Takip etmişsinizdir Türk Sanat müziğine de Kalan Müzik olarak en çok desteği biz veriyoruz. Eskiden çok albüm satıyorduk. Senede 150 bin dolar kadar bir parayı bu işlere yatırıyorduk. Örneğin Neyzen Tefik'i çıkaralım veya Padişah Bestekârları veya Laterna müziği. Bu albümleri hiç para kazanmayacağımızı bilerek, tamamen kültüre hizmet olsun diye yaptık. (Ek, 1)

Hasan Saltık hiçbir kurumdan destek almadan, kendi finansmanlarıyla hayata geçirdikleri bu projeleri eskisi kadar çok olmasa da yapmaya devam edeceklerini bildirmiştir. Bu konuyu şu şekilde açıklamaktadır; "Eskiden 30 kültür yayını

yapıyorsak şimdi 10'a düşüreceğiz. Çünkü artık CD satmadığımız için gelirlerimiz çok düştü". (Ek, 1)

Görüşme yapılan farklı sektörlerden katılımcılar, Türk Sanat müziğinin Türkiye'de yeterince gelişmemesinin, yeni üretimlerin yapılmamasının ve katalogların birbirini tekrar etmesinin en önemli sebeplerinden birinin ön izin ve telif konusunda yaşanan sınırlandırmalar olduğunu ifade etmiştir. Eser sahibinin ölümünden 70 yıl sonra telif hakkının ortadan kalktığı, telifin dışında Avrupa'dan farklı olarak Türkiye'de ön izin uygulamasının olduğu bilgisi alınmıştır. Telif ve ön izin konusunda görüşlerini aldığımız Kalan Müzik Edition & Publishing Yetkilisi Suat Sarıbağ şu bilgileri vermektedir;

Örneğin Münir Nurettin Selçuk'un hiçbir eseri şu anda izin verilmediği için okunamıyor. Yine örneğin Vecdi Bingöl'ün bir eserini almak için 8 tane varisine ayrı ayrı ulaşmanız ve izin almanız gerekiyor. Bu zaman ve emek isteyen oldukça maliyetli bir süreç, çoğu zaman tüm varisçilere de ulaşamıyorsunuz zaten. Bu sebeplerden dolayı yapımcılar açısından kullanımı zor bu tarz eserlerin ve mecburen izinli eserleri kullanıyoruz, bu da tekrara sebebiyet veriyor. Bu anlamda Türk Sanat müziği albümlerine yatırım yapmanın riskli olduğunu düşünüyoruz. (Ek, 1)

Kalan Müzik olarak Türk müziği albümleri yapmaya devam edeceklerini ifade eden Suat Sarıbağ bu müziğin üretimin biteceğini düşünmediğini ancak telif ve ön izin konularından dolayı kataloglara genellikle aynı eserlerin okunduğunu, bunun da tekrara yol açtığını belirtmiştir.

Telif ve ön izin konusunda görüşme yaptığımız Cumhurbaşkanlığı Klasik Türk Müziği Korusu Sanatçısı yorumcu Dilek Türkan, telif hakları konusunun çok önemli bir konu olduğunu ifade etmiş ve konu ile ilgili şu bilgileri vermiştir;

Albüm aşamasında en zor dönem telif haklarını alma süreci. Birçok şarkı bestecisinin varisleri bulunamadığı için albüme kaydedildiği halde son anda albümden çıkarılmak zorunda kalınıyor. Kendi adıma bu anlamda çok zorluklar ve yorgunluklar yaşadım. Albüm hazırlamanın bu kadar zor olduğu dönemde şarkı telifleri maddi manevi sanatçıyı yoran bir konu. Şarkılar halkın değil kişilerin oluyor. Bu da bazen şarkıların yaşamasına engel teşkil ediyor. (Ek, 3)

Telif hakları ve ön izin konusunu, eser sahiplerinin haklarını takip etmek ve korumak amacıyla faaliyet gösteren, Türkiye'deki iki meslek birliğinden biri olan MSG ile de görüştük. MSG Üye İlişkileri Müdürü Evrim Dömekeli, eser sahibinin

ölümünden 70 yıl sonra telif hakkının ortadan kalkması uygulamasının birçok dünya ülkesinde, özellikle Avrupa’da da benzer şekilde yürütüldüğünü, sadece ön izin konusunun Türkiye’ye has bir durum olduğunu ve bir seferlik alındığını ifade etmiştir.

Yurt dışından farklı olarak maalesef Türkiye’de müzik tüketimi takibinin çok iyi yapılamadığı ve düzgün çalışmayan yapımcılardan dolayı ön izin konusunun kanunla belirlendiği bilgisini vermiştir. Konuyla ilgili diğer düşünceleri şu şekildedir;

“...bir eseri, ancak eser sahibinin iznini alarak kullanabilirsiniz. Normalde para alın diye bir şey söylemiyor aslında kanun, bedava da verilebilir. Para isteme konusu tamamen eser sahibiyle alakalı. Tabi bu da güvenli bir ilişki kurulamamasından kaynaklanıyor aslında. Eser sahibi doğal olarak “en başta ne kadar para alabilirsem alayım, bir daha buradan bana ne kadar gelir” diye korkuyor. Çünkü baktığınızda ne telif ücretleri tatmin edici düzeyde, ne de albüm satışlarından bir şey kazanabiliyorlar”. (Ek, 2)

Görüşmelerde, son yıllarda yoğunlukla talep gören dizi müziği üretimi ve Türk Sanat müziğinin telif ve ön izin konusundaki engellerinden dolayı oldukça büyük olan bu pastadan pay alamadığı konusu da gündeme gelmiştir.

Konuyla ilgili olarak yapımcı Hasan Saltık, Türk toplumunun seyreden bir toplum olmasından dolayı dizilerde büyük bir fırsat yakaladıkları ve büyük gelirler elde ettikleri bilgisini vermiştir. Hasan Saltık dizilerin tanıtım açısından çok etkili olduğunu, yorumcuların popülerliğinin ve dijital platformlarda şarkılarının dinlenme oranlarının artmasına doğrudan etkisi olduğunu ifade etmiştir. “Mesela Çukur dizisine bir türkü verdik, türküyü normalde pek kimse dinlemez, Cengiz Özkan’ın sesinden bu diziye 5 bölümdür koyuyoruz bu türküyü, 65 milyon tıklanması var.” (Ek, 1)

Hasan Saltık, dizilerin yurt dışında yaşayan vatandaşlarımız tarafından da çok seyredildiğini ve onların da dizilerde duydukları bu şarkıları buldukları ülkeden dinlediklerini ve yurt dışından gelen bu gelirin Türkiye’dekinden çok daha fazla olduğunu belirtmiştir.

Konuyla ilgili olarak Turkcell Müzik’te gerçekleştirdiğimiz görüşmede de benzer bilgiler alınmıştır. Turkcell Müzik İçerik Müdürü Haluk Cerahman görüşmemizde Musa Eroğlu’nun seslendirdiği “Mihriban” türküsünü örnek olarak

aktarmıştır. Bilinen eski bir türkü olduğunu, aniden bir numaraya oturduğunu sebebinin de “Çukur” dizisi olduğunu belirtmiştir. Bu örneği şu şekilde aktarmıştır;

Ne oldu, bu şarkıyı kim tanıttı diye araştırmaya başladık, Google’a baktık, karşımıza dizi çıktı. Dizi ne zaman yayınlandı, şarkı ne zaman bir numaraya çıktı bunları kontrol ettik. Orada bizim yaptığımız hiçbir şey yok, kullanıcı dizide çalan “Mihriban” kelimesini yakalıyor. Demek ki o diziyi seyreden kitle bizim gerçekten kullanıcımız gelip bizde araştırmasını yapıyor “Mihriban” var mı yok mu diye ve şarkıyı o kadar çok dinliyor ki 1-2 gün içerisinde bir numaraya taşıyor ve o şarkı bir numarada kalıyor sabit bir şekilde, şu anda da top 15’in içerisinde. (Ek, 4)

Yapımcı Suat Sarıbağ dizilerden sağlanan bu büyük avantajın, telif ve ön izinden dolayı maalesef Türk Sanat müziği eserleri için değerlendirilemediğini şu şekilde ifade etmiştir;

Türk Sanat müziği tarafında biz örneğin bir diziye Zeki Müren’in sesiyle bir eser koyamıyoruz. Türk Eğitim Vakfı var, Mehmetçik Vakfı var, kendi yapımcıları var. Alınan telif oranları yüksek tutulunca yapımcılar o bütçeleri haklı olarak vermek istemiyor. Dizilerde kullanılan Türk Sanat müziği eserleri genellikle “Kimseye Etmem Şikayet”, “Yine Bir Gülnihal” gibi anonim düşmüş eserlerdir. Avni Anıl eserlerini koyamıyoruz örneğin. Bunları koyamayınca da büyük bir izleyici kitlesine ulaşamamış oluyorsunuz. (Ek, 1)

Suat Sarıbağ “Çukur” dizisinin yayınlandığı zaman diliminde 18-19 milyon civarında insana ulaştığını, Türk Sanat müziğinde bu şekilde bir sınırlandırma olmasının böylesine büyük kitlelere ulaşma olasılığını ortadan kaldırdığını ifade etmektedir.

Yapımcı Hasan Saltık Türk Sanat müziği üretimi ile ilgili farklı bir konuyu daha gündeme getirilmiştir. Konservatuar eğitilmiş kişilerin sınavdaymış gibi şarkı okuduğunu belirten Hasan Saltık, bu tavrın çok düzgün olduğunu kabul etmekle birlikte halk tarafından talep görmediğini ifade etmiştir.

Kalan Müzik sahibi Hasan Saltık Türk Sanat müziği üretimi ile ilgili alt yapı düzenlemelerinin değişmesi konusunda da görüş beyan etmiştir. Bu konuyla ilgili yorumcu Dilek Türkan da geleneksel Türk müziğinin üretimini tamamlamış bir müzik olduğunu ifade etmiştir.

5.3.2. Popüler Müzik, Türk Sanat Müziği, Müzik İşletmeciliği Ortamı

Dijitalleşen güncel müzik sektörünün farklı kanallarında yaptığımız görüşmelerde, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de üretim ve tüketim anlamında yaygın olan müziğin popüler müzik olarak tabir ettiğimiz müzik türü olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde artık müziğe çok kolaylıkla ulaşabiliyor olmak, insanlara istedikleri müziği dinleme fırsatı sunmaktadır. Bununla birlikte birçok insan aynı müzik tarzlarını veya aynı popüler sanatçıları ve o sanatçılara ait popüler şarkıları tercih etmektedir.

Haluk Cerahman Fizy uygulamasındaki katalogların da ağırlıklı olarak popüler müziklerden oluştuğu bilgisini vermiştir ve bunun sebebini şu şekilde açıklamaktadır;

Bence bu pastanın büyüklüğü ve ticaretin işleyişi ile alakalı bir durum. Şöyle düşünün restoranlarda, alışveriş merkezlerinde, barlarda, sokakta, radyoda bütün bu alanlarda popüler kültürün egemenliği var. Yurt dışında da farklı değil, yani yurt dışında da radyolara bakarsanız sadece popüler şarkılar çalar. Pastanın büyüklüğü tüketim alışkanlığı ve müşterinin çokluğu burada olduğu için tabi üretim de orada, yapımca da oraya koşuyor, televizyon da oradan pay almaya çalışıyor, reklam da onun üstüne kuruluyor. (Ek, 4)

Haluk Cerahman gizlilik politikası gereği platformlarının abone sayıları hakkında tam bir rakam verememektedir. Ancak Turkcell’in operatör olarak 35 milyonun üzerinde aboneli olduğunu ve bu gücün Fizy’ye abone sayısı anlamında yansıdığını ifade etmektedir. Kullanıcı profilinin ağırlıklı genç olduğunu ve çok hızlı bir tüketimin gerçekleştiğini belirtmiştir. Bu konuyla ilgili şu bilgileri aktarmaktadır;

Bu dönemsellik ile ilgili. Kullandığımız akıllı telefonlar için de geçerli, hep yeni bir model çıkıyor, hep yenisini almaya çalışıyoruz. Müzikte buna benziyor, yeni tüketiliyor, reklam da kullanılıyor, bir sponsorluk anlaşmasında şarkı kullanılıyor, internette tüketiliyor, milyonlar dinliyor, sonra atılıyor. (Ek, 4)

Türk Sanat müziğinin popüler kültür içerisindeki ve günümüz işletmecilik ortamındaki yerini anlamaya yönelik görüşmeler çerçevesinde, dijital platformdaki dinleyici profili, tercih edilen müzik türleri ve tüketim alışkanlıkları hakkında bilgiler edinilmiştir.

Hikmet Demirkol, kullanıcıların çoğunlukla en yenileri dinlemek gibi bir eğilimi olduğunu şu şekilde belirtiyor; “gelsin dinleyeyim, tüketeyim, yenisine

geçeyim, yani bu bizim son 3-4 senedir gördüğümüz bir davranış biçimi, hiç değişmiyor.” (Ek, 4)

Haluk Cerahman, Türk kullanıcısının lokal ve popüler içeriği tercih ettiğini, bu yüzden de Fizy uygulamasında ağırlıklı olarak popüler müziklere yer verdiklerini belirtmektedir ancak yine de tüm müzik kategorilerine eşit mesafede durmaya çalıştıklarının altını çizmektedir. Hikmet Demirkol bu konuyu şu şekilde ifade etmektedir;

Herhangi bir yapımcıyı, herhangi bir sanatçıyı herhangi bir şarkıyı bir diğeriyle kıyaslamamaya çalışıyoruz. Genelde çok eşit dağılmaya, hem sanatçı, hem yapımcı tarafına şeffaf olmaya çalışıyoruz, yani hiç kimseyi diğerinden üstün tutmamaya çalışıyoruz. O yüzden çok sıkı bir pazarlama yönetimimiz var, uygulama içerisinde özellikle. (Ek 4)

Dijital platformlarda daha çok popüler müziklerin tercih edildiği bilgisini ilettiğimiz ve bu konudaki düşüncelerini sorduğumuz Türk Sanat Müziği Bestekârı Hüsnu Üstün, konuyla ilgili şunları aktarmaktadır;

Naçizane sosyal medya mecralarını açtığımda “Gittiğinde Anladım” şarkımı 12 yaşında çocuk kanunıyla alıyor, 14 yaşında genç gitarıyla, klavyesiyle, kemaniyle alıyor, bunları görebiliyorum. Bu mesela beni çok memnun etmiştir. (Ek, 5)

Hüsnu Üstün, popüler müzikle ilgili olan düşüncelerini de şu şekilde ifade etmektedir;

Popüler müzik denen şey Türk müziğinin kırıntıları. Her şey Türk müziği üzerine inşa edilmiştir. Kendi öz musikimiz o. Topluma kendinden olmayan bir şey veremezsin. Kayahan niye Kayahan'dı. “Odalarda Işıksızım” diyor, Uşşak makamıdır o şarkı. Türk müziği makamlarıyla, Türk müziği motifleriyle yapmıştır. Sezen Aksu'nun yaptığı nedir? “Haydi Artık Çık Git Yoluna Bıkmışım Dertten” diyor, Nikriz makamıdır. “Sorma Ne Haldeyim” 5/8'lik Türk müziği, yani hepsi kendi özünden yapılmıştır. Melih Kibar-Çiğdem Talu, “Seni Düşündüm Dün akşam Yine” Hicaz, Türk Aksağı. Yani her devirde bu yapılmış, endişe duyulmaması gerekiyor.(Ek, 5)

Bestekârlara gençlerin Türk Sanat müziğini hüzünlü buldukları için dinlemek istemediklerini ilettiğimizde Hüsnu Üstün, “benim konserlerde gördüğüm şarkılar çok yayılarak okunuyor. Böyle olunca da haklı olarak dinlenilmiyor.” (Ek, 5) yorumunu yapmıştır. Aynı konuyla ilgili olarak Türk Sanat müziği Bestekârı Bilge Özgen'de

benzer düşüncede olduğunu iletmiş ve şunu aktarmıştır; “Mesela benim “Seninle Buluşmamız Ne Kadar Zor Olsa da, Senden Sadece Beni Sevmeni İstiyorum” şarkım o kadar ağır metronomda okunuyor ki ben o şarkıyı öyle besteledim”. (Ek,5)

Türk Sanat müziğinin Fizy uygulamasındaki varlığı, şarkı sayısı, dinleyici profili ve talep edilme durumu ile ilgili sorularımıza Hikmet Demirkol’a aşağıdaki gibi cevap vermiştir;

Türk Sanat müziği şarkısı çok kataloğumuzda. Dijitalde olan tüm şarkılar bizde de vardır ama yüzde olarak çok bir büyük bir yüzde olduğunu sanmıyorum. Türk Sanat müziği ve Türk Halk müziği gerçekten sevenin ve bilenin takip ettiği bir müzik, jazz da öyle, metal de öyle bence. Türk Sanat müziği çok mass kitlesi olmayan ama niş ve sadık bir kitle. Bu tarz müzikler hep gerçekten kendi takipçilerinin takip ettiği müzikler, hiçbir zaman bence bir pop müzik kadar üstte olması çok kolay değil ancak her zaman kemikleşmiş kategoriler bu müzikler. Örneğin şu an popüler bir numaradaki şarkı 2 ay sonra top 100’de olmayabilir ama bu türdeki şarkılar hep vardır ve var olacaktır da. Kullanıcı duygu efkârına veya günün durumuna göre bazen popüler bir şeyi dinlerken, bir Cumartesi akşamı eşiyile, dostuyla otururken Türk sanat müziği dinlemek isteyebilir. Ama tüketim anlamında hep aynı şeyi söyleyeceğim hiçbir zaman popüler müzik gibi olmaz, bu mümkün değil. Biz tanıtsak da yine de olmayacaktır. (Ek, 4)

Yorumcu Dilek Türkan ise Türk Sanat müziğinin internet ortamlarındaki varlığının son derece yetersiz olduğunu ifade etmiştir ve bu konu hakkındaki düşüncelerini şu şekilde aktarmaktadır;

Bugün Spotify’da bir Türk müziği sanatçısının adını yazıyorsanız karşınıza besteciler çıkıyor. Benzer müzikler bölümünde alakasız müzik türleri çıkıyor. Bu, henüz bu platformda yer bulamamaktan kaynaklanıyor. Ayrıca Youtube da alakasız görseller üzerine yerleştirilmiş Türk müziği şarkıları son derece acemi video kliplerle prestijini her geçen gün kaybediyor. (Ek, 3)

Diğer taraftan Dilek Türkan teknolojik gelişmelerin yalnız Türk müziğini değil akustik yapıdaki tüm müzik türlerini olumsuz etkilediğini ifade etmiş ve bu konuda şunları aktarmıştır;

Teknolojinin aktif olarak hayata geçişi ile sadece Türk müziği değil akustik müzik yapısındaki tüm müzik çeşitleri olumsuz olarak etkilendi. Müzik dijital alana hızla yayılırken akustik müzik geri planda kaldı. Hızlı yaşam diyalogları sanatı da hızlı ve teknolojik forma soktu. Türk müziği bu anlamda yavaş ve sıkıcı tabir edilen bir müzik tarzı haline geldi. Bu sanayi devrimi ile başlayan bu güne uzanan bir serüven. (Ek, 3)

Müzik işletmecilik ortamının bir unsuru olarak medya mecralarından radyoya baktığımızda, ne radyoda, ne geleneksel medyanın dijital uygulamalarında Türk Sanat müziğine yer verilmediği bilgisi alınmıştır. GBTIMES Medya Türkiye Genel Müdürü, CRI TÜRK ve TRT FM Radyo-TV Programcısı, Doç. Michael Kuyucu bu konuyla ilgili şu bilgileri aktarmaktadır;

Türk Sanat Müziği'nin özellikle yeni nesli hedef kitlesine alan radyolarda talep almadığını görüyoruz. Bunda yeni neslin genel olarak bu müzik türünü tanımaması ve dolayısıyla sevmemesinin etkili olduğunu söyleyebilirim. Geleneksel radyolarda hedef kitlesi 30 yaş ve üstünde olan kitlelerde bir küçükte olsa talebi var ama bu çok düşük. Dijital radyolarda ise durum biraz farklı. Dijitali bugün yeni nesil daha çok takip ettiği için alaturka web radyoları bu mecrada da fazla ilgi almıyor. Daha çok bir niş ürün gibi kalıyor. Bunun en büyük nedeni bence Türk gençlerine kendi kültürleri kendi özleri olan TSM sunulmuyor, bu konuda eğitim verilmiyor. Böyle olunca genç nesil bu müziği tanımadan uzaklaşıyor. (Ek, 6)

Bu bölümde aktarılmaya çalışıldığı üzere müzik sektöründe tüketim anlamında pastanın büyük bir kısmının popüler müzik tercihlerinden oluştuğu bilgileri alınmıştır. Bu durum yalnız Türkiye için değil, tüm dünya ülkeleri için geçerli bir durumdur. Bu noktada çarpıcı bir örnek olarak Tarkan'ın "Ahde Vefa" albümü Turkcell Müzik görüşmesinde de gündeme gelmiş ve ilgili kişilerden bunun sanatçının popüler olmasıyla çok yakından ilgili olduğu yönünde görüş alınmıştır.

Tarkan'ın çıkardığı ilk Türk Sanat müziği albümü olan "Ahde Vefa", IFPI raporuna göre Türkiye'de 2016 yılının en çok satan albümü olmuştur. iTunes Store üzerinden 35 ülkede satışa sunulmuş olan albüm anlık da olsa Türk Sanat müziğinin gündeme gelmesine büyük katkıda bulunmuştur.

5.3.3. Dijital Faydalar, Aktif Sosyal Medya Kullanımı

Dijital ortamların müzik sektöründe faaliyet gösteren kullanıcılarına sağladığı en önemli faydalardan bir tanesi artık her şeyin en ince ayrıntısına kadar ölçümlenebiliyor, takip edilebiliyor olmasıdır.

Bu konuyla ilgili Hasan Saltık şu bilgileri aktarmaktadır;

Dijital dünya o kadar farklı ki ben elimdeki akıllı telefondan her şeyi günlük görebiliyorum. Şarkı kaç tıklanmış, ben kaç para kazanabiliyorum her şeyi. Sanatçı da aynı şekilde günlük takip edilebiliyor. Her şarkının bir ISRC kodu var, kimliği var. Bu kimliği yüklediğin an Brezilya'da bir radyoda bile çalınsa hemen anında uydu

buradaki meslek birliğine ve bizim bağlı bulunduğumuz dijital platforma bilgiyi iletiyor. Eskiden mesela sanatçı kaç tıklanmış, CD'si ne satmış, hep bir muammaydı. Örneğin Youtube'daki atlanabilir reklamlardan gelirleri söylüyor, reklam geldiğinde iyi para kazanıyorsun. Sanatçı bazında veriyor, yani her şeyi görebiliyoruz. (Ek, 1)

Yorumcu Dilek Türkan kendi mesleği ile ilgili dijital ortamların sağladığı faydaları şu şekilde aktarmaktadır;

...bundan sadece 20 önce hiçbir kayda ulaşamayan müzik severler ve icracılar, başta Youtube olmak üzere dijital platformlardan sayısız eski icralara ulaşır, onları istediği anda dinleyebilir oldu. Ben konservatuar yıllarımda çok iyi hatırlıyorum ki eski bir plak kaydına ulaşmak için türlü yollar arar hocalarımıza arkadaşlarımıza yalvarırdık bir günlük de olsa o kayıtlara ulaşip dinleyebilmek için. Şimdi ise bunlar bir tık kadar yakın. (Ek, 3)

Sosyal medyanın özellikle sanatçılar tarafından doğru ve aktif bir şekilde kullanılmasının iletişimin ve pazarlamanın gücünü artırdığı bilinmektedir. Bu konuyla ilgili olarak Turkcell müzik görüşmemizde sanatçıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarının albüm satışlarına destek olup olmadığı sorulmuş ve Haluk Cerahman'dan şu bilgiler alınmıştır;

Kesinlikle oluyor. Dijitale inanılması lazım, artık fiziksel satışlar düştü, insanlar hızlı tüketimi, kolay yerlerden müziğe ulaşabilecekleri alanları tercih ediyor. Burada var olabilmek için sanatçının mutlaka dijital alana yatırım yapması lazım, kendini biraz dijitalleştirmesi lazım. Bunu kendi de yapabilir veya bu işi yapabilecek firmalarla çalışabilir ki profili oluşturulsun, kullanıcı şarkılarını aradığı zaman bir yerlere yönlenebilsin. (Ek, 4)

Haluk Demirkol ise konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde aktarmıştır;

Pazarlama bence dijital müzik alanı için konuşuyorum yani bizim gibi oyuncuların tanıtımının dışında sanatçının da bu işe destek vermesiyle etkileşiyor çünkü tek taraflı iletişim yetmiyor, biz onu yapıyoruz o gün, iki gün, üç gün sonra öbürüne geçiyoruz yani o orada kalıyor. Eğer sanatçı bunu kendisi tanıtmayı, kendi fanlarına taşımayı tercih etmez veya yapmazsa o bizim için rutin bir tanıtıma giriyor ve geri dönüşlerde buna göre oluyor ister istemez. (Ek,4)

Sosyal medyayı oldukça aktif bir şekilde ve profesyonel ajanslarla birlikte çalışarak doğru kullanmaya özen gösterdiğini ifade eden Dilek Türkan, konu ile ilgili şunları aktarmıştır;

Süreci kendim şekillendirmekle birlikte bir ajansla birlikte çalışıyoruz. Burada dikkatinizi çekmesi gereken en önemli nokta doğru kişilerle birlikte bu çalışmanın yürütülüyor olması şartı. Türk müziği anlaşılması kolay olmayan bir müzik. Bu anlamda bu müziği seven ve bilen kişilerle çalışıyor olmak en önemli detay ve büyük bir avantaj. (Ek, 3)

Bu bölümde, gerçekleştirilen görüşmeler çerçevesinde araştırmanın amacına ilişkin olduğu düşünülen konulara ait görüşler paylaşılmaya çalışılmıştır. Müzik sektörünü yakından ilgilendiren farklı konular ile ilgili diğer görüşler eklerde yer almaktadır.

5.4. Öneriler

Gerçekleştirilen görüşmeler kapsamında, araştırma konusu ile ilgili problem olarak işaret edilen konulara, katılımcılar tarafından bir takım öneriler de sunulmuştur. Çalışmamızın bu bölümünde bu önerilere yer verilmiştir.

Türk Sanat müziğinde telif ve ön izin konuları ile ilgili olarak Suat Sarıbağ, bu konuda yapılacak iyileştirmelerin üretimi ve çeşitliliği artıracaklarını düşündüğünü ifade etmiştir. Aynı zamanda yapılacak bu iyileştirmelerin, Türk Sanat müziği eserlerine dizilerde kullanabilme imkânı sağlayacağını ve böylelikle çok daha geniş kitlelere ulaşmanın mümkün olduğunu belirtmiştir.

Yorumcu Dilek Türkan konu ile ilgili olarak bestekâr ve güftekârların maddi değerler anlamında daha çok işbirliği içinde olmalarının gerekliliğini vurgulayan şu ifadeleri aktarmıştır;

Beste ve güftekârlara duyduğum sonsuz kıymete rağmen şarkılar arasındaki kişiye bağlı olan maddi değer farklılıkları bizleri oldukça zor verilen kararlara mecbur ediyor. Bu müziğin yarına aktarımı için hepimiz elimizden geleni yapıyoruz. Bu anlamda birlik beraberliğe ihtiyaç duyuyoruz. (Ek, 3)

Hasan Saltık TSM'nin icrasıyla ilgili olarak, konservatuar mezunu kişilerin okuyuş şekilleri ile ilgili olarak önerisini şu şekilde aktarmıştır; “Biraz nağme yapması lazım, kirli okuması lazım, o şekilde okunursa bizim halkımız daha çok seviyor.” (Ek, 1)

Hasan Saltık TSM’de alt yapı düzenlemelerinin gerekliliği ile ilgili önerisini Kardeş Türküler’e yapılan düzenleme örneği ile açıklamaya çalışmıştır.

Hasan Saltık farklı bir konunun daha altını çizerek Türkiye’nin dünya ülkeleri içinde kendi öz kültürüne bağlı sayılı milliyetçi toplumlardan biri olduğunu ifade etmiş, doğru değerlendirildiği takdirde bu özelliğin TSM gibi müzikler için bir fırsat olabileceğini belirtmiştir.

Hüsnü Üstün ise icra ile ilgili önerisini şarkıların metronomdan düşmeden, devirli bir şekilde söylenmesi gerekir şeklinde ifade etmiş, “hüznü dinamizmle birlikte vermek lazım” demiştir. (Ek, 5)

Konu ile ilgili Dilek Türkân’ın önerisi ise şu şekildedir; “Yeni olan tüm üretimlerin başka bir isim altında toplanmaya ihtiyacı var. Bunun için de iyi müzikologlara ve eleştirmenlere ihtiyaç var.” (Ek, 4)

Yeni üretim konusunu Şubat 2018’de çıkardığı “An” albümü üzerinden örneklendiren yorumcu, konuyu şu şekilde açıklamıştır;

Makamsal müzik üretimi neredeyse hiç yok, olanlar ise bir dönem müziğinin taklidi niteliğinde bugün yaşaması zor olan bir müzik. Onların sayısı oldukça az iken, “An” albümü gibi Türk motiflerinin olduğu ama altyapı ile yorumlanan şarkılar ne jazz, ne pop müziği, ne de fantezi. Bu yapıdaki şarkıların yeni bir isim altında toplanması gerektiğinden bahsettim. (Ek, 4)

Konu ile ilgili Bestekâr Hüsnü Üstün önerisini şu şekilde ifade etmektedir;

Türk müziğinde özü koruyarak doğal bir çağdaşlıkla bir şeyler yapılabilir. Çağdaş olmak bestekârın kendinde olmalı. Geleneksel alt yapıyı bozmayarak çağdaş olmak gerekiyor. Geleceğimiz olan gençlere Türk müziğini yavaş yavaş ama kaliteden ödün vermeden nasıl tangolar yapılmış, o şekilde vermek lazım. (Ek, 5)

TSM’nin tüketiminin popüler kültürden daha farklı olduğunu belirten Dilek Türkân’ın bu konudaki düşünceleri ve önerisi de şu şekilde olmuştur;

Popüler kültürdeki çalışmalar saman alevi gibi parlayıp sönerken Türk müziği çalışmaları ağır ama süreklilik getiren bir alan. Albüm satışları kısa zaman sürecinde popüler kültürle yarışamazken uzun vadede getirisi daha yüksek oluyor. Sabırlı olmak gerekiyor. (Ek, 3)

Sanatçuların sosyal medya kullanımları ile ilgili de önerilerde bulunan Dilek Türkan konuyu şu şekilde ifade etmiştir;

Bu platform öncelikle kendi adına kullanmadan önce araştırılmalı tecrübe edilmeli. Dünya üzerinde çok önemli sanatçuların yaptıkları takip edilmeli ve kişiselleştirilerek kendi alanımıza uyarlanmalı. Dijital platform doğru kullanılmazsa felaketler yaşanabiliyor. Önce donanım. Sunum yapmadan önce kendimizi analiz etmek geliştirmek ve yeniliklere kişisellikten ödün vermeden uyum sağlamak. Bunun en doğru yöntemi ise kendimizden emin olduğumuz takdirde bir uzmanla birlikte hareket etmek. Onu doğru yönlendirmek. Beraber çalıştığınız ajans sizi yeteri kadar tanımıyorsa ortaya size yabancı başka biri çıkabilir. Bu da oldukça tehlikeli bir durum.(Ek, 3)

TSM'nin eğitimine dikkat çeken Michael Kuyucu, konu ile ilgili şu öneride bulunmuştur; “Bence bu eğitim daha anne ve babalarda yani evlerde başlamalı tüm kademelerde eğitim kurumlarında da devam etmeli.” (Ek, 6)

SONUÇ

Teknoloji ve internetin gelişmesi ile üretiminden tüketimine müzik endüstrisinde önemli bir dönüşüm yaşanmıştır. İnsanların müzik dinleme alışkanlıkları değişmiş, gramofon, kasetçalar ve CD çalarlar aracılığı ile dinlediğimiz müzik, akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte online müzik dinleme platformları üzerinden dinlenilmeye başlanmıştır. Bu çalışmada dijitalleşen müzik endüstrisi içinde Türk Sanat müziğinin arz talep dengesi üzerine nasıl pazarlandığı ve günümüz müzik işletmeciliği ortamındaki yeri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında bir ürün olarak değerlendirilen Türk Sanat müziğinin Türk tarihi ile birlikte başlayan süreci, Klasik Türk müziğine ve günümüzde Türk Sanat müziğine gelene kadarki tarihi akışı, değişen kültürel, sosyal ve ekonomik gelişim süreçleri ile birlikte incelenmeye çalışılmıştır. Bu önemli tarihi miras hakkında temel bir bilgiye sahip olmak bugünü anlamamıza ve geleceğe ışık tutmamıza yardımcı olabilmektedir.

Çalışmanın devamında öncelikle genel olarak pazarlama kavramı ile ilgili tanımlamalar verilmiş, internetin gelişim süreci ve bu gelişim ile birlikte değişen bir pazarlama yöntemi olarak dijital pazarlama kavramı tanımlanmaya çalışılmıştır. Dijital pazarlamanın özellikleri olan interaktiflik, bireyselleştirme, mekân bağımsızlığı gibi belli başlı özelliklerine ve yeniliklere açık olması, etki alanının geniş olması, ölçümlenebilmesi gibi avantajlarına değinilmiş, müzik endüstrisi ile iç içe gelişen süreçleri incelenmiştir. Dünyada ve Türkiye’de müzik endüstrisinin tarihsel gelişimi ve dijital müzik pazarı hakkında bilgiler, Türkiye’de faaliyet gösteren yasal dijital müzik platformları ve müzik endüstrisinde dijital pazarlama uygulamaları da yine aktarılmaya çalışılan konu başlıklarındandır.

Tezin ana konusu olan Türk Sanat müziğinin internet üzerinden pazarlanması durumu ve mevcut müzik işletmeciliği ortamındaki yeri ile ilgili alan araştırması yapılmıştır. Alan araştırması kapsamında örneklem olarak seçilen yapımcı, yorumcu, bestekâr, meslek birliği, dijital müzik platformu ve radyo olmak üzere müzik

sektörünün farklı alanlarında son 10 yıldır aktif olarak faaliyet gösteren kişilerle soru-cevaba dayalı mülakat yöntemiyle görüşmeler yapılmış, elde edilen bulgular ve öneriler ilgili konu başlıkları altında aktarılmıştır. Araştırma aynı zamanda Türkiye müzik sektörünün güncel durumu, müzik işletmeciliği ortamında yaşanan değişimler, günümüzde insanların müzik dinleme alışkanlıkları, daha çok talep gören müzik türleri, dijital müzik dinleme platformlarındaki pazarlama uygulamaları gibi konularda da veriler elde edilmesine olanak sağlamıştır.

Araştırmanın sonucunda Türk Sanat müziğinin günümüzdeki dijital müzik dinleme platformlarında kategori olarak var olduğu ancak tüketici tarafından arz edilmediği için talep görmediği tespit edilmiştir. Bununla ilgili olarak katılımcılar çeşitli görüşler ve öneriler sunmuşlardır.

Görüşmeler çerçevesinde yapımcı firma Kalan Müzik Edition & Publishing yetkilisi Suat Sarıbağ, Türk Sanat müziğinin yeterince gelişemediğini, yeni üretimlerin yapılamadığını ve katalogların birbirini tekrar ettiğini belirtmiş, bunun en önemli sebeplerinden birinin de ön izin ve telif konusunda yaşanan sınırlandırmalar olduğunu ifade etmiştir. Sarıbağ, eser sahibinin ölümünden 70 yıl sonra telif hakkının ortadan kalktığını, telifin dışında Avrupa'dan farklı olarak Türkiye'de ön izin uygulamasının olduğunu belirtmiş ve örnek olarak Münir Nurettin Selçuk'un hiçbir eserinin şu anda izin verilmediği için okunamadığını aktarmıştır. Bu durumdan dolayı kataloglara genellikle aynı eserlerin okunduğunu, bunun da tekrara yol açtığını belirten Sarıbağ, telif ve ön izin konularında yapılacak iyileştirmelerin üretimi ve çeşitliliği artıracığını düşündüğünü ifade etmiştir.

Telif ve ön izin konusunda görüşme yaptığımız Cumhurbaşkanlığı Klasik Türk Müziği Korosu Sanatçısı yorumcu Dilek Türkan, telif hakları konusunun çok önemli bir konu olduğunu, kendi adına bu anlamda çok zorluklar ve yorgunluklar yaşadığını belirtmiştir. Konunun çözümü ile ilgili olarak bestekâr ve güftekârların maddi değerler anlamında daha çok işbirliği içinde olmalarının gerekli olduğunu ifade etmiştir.

Bu konuda, eser sahiplerinin haklarını takip etmek amacıyla faaliyet gösteren MSG kurumundan Üye İlişkileri Müdürü Evrim Dömekeli ise, eser sahibinin ölümünden 70 yıl sonra telif hakkının ortadan kalkması uygulamasının birçok dünya ülkesinde, özellikle Avrupa'da benzer şekilde yürütüldüğünü ifade etmiştir. Sadece ön

izin konusunun Türkiye'ye has bir uygulama olduğunu ve bir seferlik alındığını belirten Dömekeli, bu uygulamanın da maalesef Türkiye'deki müzik tüketimi takibinin çok iyi yapılamamasından kaynaklandığını aktarmıştır.

Görüşmelerde, son yıllarda yoğunlukla talep gören dizi müziği üretimi ve Türk Sanat müziğinin telif ve ön izin konusundaki engellerden dolayı oldukça büyük olan bu pastadan pay alamadığı konusu da gündeme gelmiştir. Konuyla ilgili olarak Kalan Müzik'in sahibi Hasan Saltık, Türk toplumunun seyreden bir toplum olmasından dolayı dizilerde büyük bir fırsat yakalayarak oldukça iyi gelirler elde ettikleri bilgisini vermiştir. Dizilerin tanıtım açısından çok etkili olduğunu, yorumcuların popülerliğinin ve dijital platformlarda şarkılarının dinlenme oranlarının artmasına doğrudan etkisi olduğunu ifade etmiş, örnek olarak "Çukur" dizisinde Cengiz Özkan'ın sesinden 5 bölüm yayınlanan ve 65 milyon tıklanma alan bir türküyü vermiştir. Konuyla ilgili olarak Turkcell Müzik İçerik Müdürü Haluk Cerahman'da benzer bilgiler vermiş, yine aynı dizide yayınlanan Musa Eroğlu'nun seslendirdiği "Mihriban" türküsünün kullanıcılar tarafından çok dinlendiğini ve haftalarca bir numarada kaldığını ifade etmiştir.

Suat Sarıbağ dizilerden sağlanan bu büyük avantajın, telif ve ön izin konusundan dolayı Türk Sanat müziği eserleri için değerlendirilemediğini, yalnızca "Kimseye Etmem Şikâyet" gibi anonime düşmüş eserlerin kullanılabilirliğini aktarmış, bu konularda yapılacak iyileştirmelerin, TSM eserlerine de dizilerde kullanılabilme ve dolayısıyla daha geniş kitlelere ulaşabilme imkânı sağlayacağını ifade etmiştir.

Yapımcı Hasan Saltık, TSM üretimi ile ilgili olarak da görüş bildirmiştir. Konservatuar eğitimi almış kişilerin sınavdaymış gibi şarkı okuduğunu, bu tavrın çok düzgün olduğunu kabul etmekle birlikte halk tarafından talep görmediğini, biraz daha kirli okunursa halkın daha çok tercih edeceğini ifade etmiştir. Ayrıca TSM'de Kardeş Türküler'de yapıldığı gibi yeni alt yapı düzenlemelerinin yapılmasının gerekli olduğunu aktarmıştır. Konuyla ilgili olarak yorumcu Dilek Türkan, geleneksel Türk müziğinin üretimini tamamlamış bir müzik olduğunu, yeni olan tüm üretimlerin başka bir isim altında toplanmaya ihtiyacı olduğunu belirtmiştir.

Bu görüşlerle Türk Sanat müziğinde özellikle dijital platformların ana takipçisi olan gençlere ulaşmak için yeni alt yapılar ile bir reformasyona gidilmesinin gerekliliği

ifade edilmiştir ancak bu yaklaşım aynı zamanda Türk Sanat müziğinin orijinal yapısından uzaklaşarak bir deformasyona uğrayabilir mi sorusunu da akla getiriyor.

Türk Sanat müziğinin popüler kültür içerisindeki ve günümüz müzik işletmeciliği ortamındaki yerini anlamaya yönelik görüşmeler çerçevesinde dijital platformlardaki dinleyici profili, tercih edilen müzik türleri ve tüketim alışkanlıkları hakkında da bilgiler edinilmiştir. Kullanıcıların çoğunlukla en yenileri dinlemek gibi bir eğilimi olduğu, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de üretim ve tüketim anlamında yaygın olan müziğin popüler müzik olduğu tespit edilmiştir. Turkcell Müzik yetkilisi Haluk Cerahman bunun pastanın büyüklüğü, tüketim alışkanlığı ve ticaretin işleyişiyle alakalı bir durum olduğunu ifade etmiş, kendi platformlarındaki katalogların da ağırlıklı olarak popüler müziklerden oluştuğunu belirtmiştir. Kullanıcı profilinin ağırlıklı genç olduğu ve çok hızlı bir tüketimin gerçekleştiği bilgisini veren Cerahman, yine de tüm müzik kategorilerine eşit mesafede durduklarını, her şarkının aynı şansa sahip olduğunu, talebi belirleyen kullanıcıların dinleme tercihleri olduğunu ifade etmiştir. Türk Sanat müziğinin Fizy uygulamasında kategori olarak var olduğunu ve dijitalde olan tüm şarkıların uygulamalarında mevcut olduğu bilgisini aktaran Turkcell Müzik Üretim Müdürü Hikmet Demirkol, TSM’nin çok fazla sayıda olmasa da niş ve sadık bir dinleyici kitlesi olduğunu aktarmıştır. Kullanıcıların duygu durumuna göre bazen TSM dinlemek isteyebileceğini ancak tüketim anlamında hiçbir zaman popüler müzik gibi olmayacağını ifade etmiştir.

Yorumcu Dilek Türkan ise popüler olan müziğin yanında Türk Sanat müziğinin şansının oldukça az olmakla birlikte bu müziğin tüketiminin popüler kültürden farklı olduğunu, popüler kültürdeki çalışmaların saman alevi gibi parlayıp sönerken Türk müziği çalışmalarının ağır ama süreklilik gerektiren bir alan olduğunu belirtmiştir. Albüm satışlarının kısa vadede popüler kültürle yarışamazken uzun vadede getirisinin daha yüksek olduğunu, sabırlı olmak gerektiğini de ifade etmiştir.

Bu konuda çarpıcı bir örnek olarak Tarkan’ın çıkardığı ilk Türk Sanat müziği albümü olan “Ahde Vefa”nın, IFPI raporuna göre 2016 yılının en çok satan albümü olması ve iTunes Store üzerinden 35 ülkede satışa sunulması, TSM’nin popüler kültürle birleştirilerek pazarlandığı takdirde anlık da olsa bir talep yaratabilir düşüncesini gündeme getiriyor.

Müzik işletmeciliği ortamının bir unsuru olarak medya mecralarından radyoya baktığımızda, ne radyoda, ne geleneksel medyanın dijital uygulamalarında Türk Sanat müziğine yer verilmediği bilgisi alınmıştır. GBTIMES Medya Türkiye Genel Müdürü, Doç. Michael Kuyucu bunun Türk gençlerine kendi kültürleri, kendi özleri olan TSM'nin sunulmamasından ve bu konuda eğitim verilmemesinden kaynaklandığını, bu eğitimin evlerde başlaması ve tüm kademelerde eğitim kurumlarında devam etmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Yapımcı Hasan Saltık'ta bu konuya benzer olarak Türkiye'nin dünya ülkeleri içinde kendi öz kültürüne bağlı sayılı milliyetçi toplumlardan biri olduğunu, doğru değerlendirildiği takdirde Türk Sanat müziği gibi müzikler için fırsatlar olabileceğini ifade etmiştir.

Bestekâr Hüsnü Üstün'de yine benzer bir yaklaşımla her şeyin Türk müziği üzerine inşa edildiğini, kendi öz musikimizin Türk müziği olduğunu ve topluma kendinden olmayan bir şeyin verilemeyeceğini ifade etmiştir.

Görüşmeler çerçevesinde dijital ortamların müzik sektöründe faaliyet gösteren kullanıcılarına sağladığı faydalar ve sanatçıların sosyal medya kullanımının önemi ile ilgili de görüşler alınmıştır. Yapımcı Hasan Saltık, akıllı telefonlar aracılığıyla şarkıların ne kadar ve nereden dinlendiğini, hangi mecralarda çalındığını, hangi sanatçı ne kadar tıklanmış gibi birçok bilgiyi günlük takip edebildiklerini, aynı şekilde bu takibin sanatçıların kendileri tarafından da yapılabildiğini iletmiştir. Yorumcu Dilek Türkan bundan sadece 20 yıl önce hiçbir kayda ulaşamayan müzik severlerin ve icracıların başta Youtube olmak üzere dijital platformlardan sayısız eski icralara ulaşabildiğini ve dinleyebildiğini ifade etmiştir.

Sanatçıların sosyal medyayı doğru ve aktif kullanmalarının önemi ile ilgili olarak Turkcell Müzik yetkilileri dijitale inanılması gerektiğini, bu platformlarda var olabilmek için sanatçıların mutlaka dijital alana yatırım yapmaları ve kendilerini biraz dijitalleştirmeleri gerektiğinin altını çizmiştir. Fizy uygulamasında yaptıkları banner, mobil pazarlama gibi uygulamalara sanatçıların da kendi taraflarında destek vermesi ile iletişimin ve pazarlamanın gücünün önemli ölçüde arttığını belirtmişlerdir.

Yapılan alan araştırması sonucunda, daha önce de belirtildiği üzere Türk Sanat müziğinin dijital müzik dinleme platformlarında, özellikle bu platformların ana kullanıcısı olan genç kitle tarafından tercih edilmediği için talep görmediği tespit edilmiştir. Burada belirtilmesi gereken önemli konulardan biri, bu platformlarda bütün dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de yaygın olan tüketimin popüler müzik olarak adlandırılan müzik türü olduğu ve kullanıcıların en yenileri dinleyip tüketerek hemen bir yenisine geçme eğiliminde olduğunun gözlemlenmesidir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde Türk Sanat müziğinin müzikal ve geleneksel yapı itibariyle bu tüketim alışkanlığı ile örtüşmediği ve popüler kültürden farklı olduğu, daha ağır işleyen ama sürekliliği olan bir alan olduğu söylenebilir.

Telif hakları ile ilgili olarak, dijitalleşen müzik endüstrisinin bu konuda iyileştirmelere imkân sağlamasının mümkün olabileceği öngörülebilir. Dijital platformlarda artık her verinin çok daha sağlıklı ve doğru bir şekilde ölçümlenebilmesi, telif konusunda geçmişte yaşanan sıkıntıları biraz daha azaltarak Türk Sanat müziğinin üretiminin artırılmasına ve diziler gibi daha etkin platformlarda kullanılarak daha fazla kitleye ulaşmasına yardımcı olabilir.

Özellikle Türk Sanat müziği sanatçıları tarafından dijital gerçeklik kabul edilerek online platformlarda daha çok yer almaları ve bu platformları etkin bir şekilde kullanarak dinleyiciyle daha interaktif ilişkiler kurmaları mümkün olabilir.

Türk insanının öz kültürüne ve değerlerine bağlı, milliyetçi bir toplum olma özelliğinden dolayı kendi kültüründen doğan müziklere bağlı olması Türk Sanat müziği için bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Aileden başlayan doğru bir eğitim ile bu sürecin tüm eğitim kademelerinde devam ettirilmesi ile bu önemli kültür mirası daha iyi tanıtılabilir ve daha güncel konumda tutulabilir.

Türk Sanat müziği günümüzde dijital müzik dinleme platformlarında tüketim anlamında popüler müzik kadar tercih edilmeyebilir ancak yukarıda belirtilen konular dikkate alınırse gelecekte daha çok tanıtılabilir ve özellikle genç kitle olmak üzere daha çok dinleyiciye ulaşabilir.

KAYNAKLAR

Kitaplar

- Ak, A.Ş. (2014). *Türk Musikisi Tarihi*. (3.Baskı). Ankara: Akçağ Yayınları.
- Aksoy, R. (2006). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Behar, C. (2015). *Osmanlı/Türk Musikisinin Kısa Tarihi*. (1.Basım). İstanbul: YKY.
- Behar, C. (2005). *Musikiden Müziğe*. İstanbul: YKY.
- Behar, C. (2008). *Saklı Mecmua, Ali Ufki'nin Bibliothéque Nationale de France'taki (Turc 292) Yazması*. İstanbul: YKY.
- Behar, C. (2014). *Aşk Olmayınca Meşk Olmaz, Geleneksel Osmanlı / Türk Müziğinde Öğretim ve İntikal*. (5.Baskı). İstanbul: YKY.
- Çelik, A. (2012). *Kültür Endüstrisi Üç Yanlış Bir Doğru*. (2.Basım). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karlıdağ, S. (2010). *Fikirlerimizin Sahibi Kim? Türkiye'de Müzik Endüstrisinde Telif Hakları Politikaları*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. Tenth International Edition. Pearson Education Limited.
- Körükçü, Ç. (1998). *Türk Sanat Müziği, Bir Şarkıdır Yaşamak*. İstanbul: Hürriyet Gazetecilik Ve Matbaacılık A.Ş.
- Kuyucu, M. (2014). *Müzik Dünyasını Anlamak Müzik Endüstrisinin Sorunları*. (2.Basım). İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2005). *Temel Pazarlama Bilgileri*. (2.Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Onal, G. (1997). *Temel İşletmecilik Bilgisi*. (2.Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Tanrıkorur, C. (2011). *Osmanlı Dönemi Türk Musikisi*. (3.Baskı). İstanbul: Dergah Yayınları.
- Taşoğlu, N. P. (2009). *Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Bir Yaklaşım)*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Tura, Y. (1988). *Türk Musikisinin Meseleleri*. İstanbul: Pan Yayıncılık

Yıldırım, A. , Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Seçkin Yayınları

Makaleler

İlker, G. (2011). Doğrudan Pazarlamanın Bir Yöntemi Olarak İnternette Pazarlama ve Konaklama İşletmeleri İçin İnternette Pazarlama Süreci. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14, 1-2.

Karamahmutoğlu, G. (2014). Tanzimat Dönemi'nde Müzik, Dönem Padişahları ve Müzik Anlayışları. *Yeni Türkiye Dergisi 57 Türk Musikisi Özel Sayısı*, Türkiye, 563.

Kaygusuz, N. (2014). 19. Yüzyıldan 21. Yüzyıla Türk Müziğinin Kısa Bir Hikayesi. *Yeni Türkiye Dergisi 57 Türk Musikisi Özel Sayısı*, Türkiye, 1464-1471.

Özcan, N. (2014). Türk Musikisinin Abide Şahsiyetlerinden Hamamizade İsmail Dede Efendi. *Yeni Türkiye Dergisi 57 Türk Musikisi Özel Sayısı*, Türkiye, 433.

Paçacı, G. (1999). Cumhuriyet'in Sesli Serüveni. *Cumhuriyetin Sesleri*, Türkiye, 12-19.

Karabey, M. (1999). Müzik Piyasamızın Yüz Yılı. *Cumhuriyetin Sesleri*, Türkiye, 168-173.

Yener, S. (2014). Türk Müziğinin Tarihi Gelişimi ve Müziksel Kimlik. *Yeni Türkiye Dergisi 57 Türk Musikisi Özel Sayısı*, Türkiye, 11-13.

Tezler ve Yayınlanmamış Çalışmalar

Aşıroğlu, S. C. (2009). *Klasik Türk Müziğinde Stratejik Pazarlamanın Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydın, T. (2010). *1990 Yılı Ve Sonrası Türkiye'de Kitle İletişim Araçları Ve Müzik Medya Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bağcan, S. (2007). *Türkiye'de Müzik Endüstrisinin Gelişimi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürbüz, H. (2010). *Meşk Sistemi, Türk Musikisine Katkıları Ve Günümüze Yansımaları*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Elektronik Makale ve Yayınlar

Akgül, Ö. ve Çoğulu, T. (tarih yok). Bugünden geçmişe Bakarken 60-70'li Yıllarda Müziğin Sektörel Arka Planı. *Tolgahan Çoğulu Resmi Sitesi*. Erişim Tarihi: 24 Ocak 2018, <http://www.tolgahancogulu.com/bugunden-gecmise-bakarken-60-70li-yillarda-muzigin-sektorel-arka-planı/>

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *DergiPark Akademik*. S. 353-357. Erişim Tarihi: 3 Nisan 2018, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/218433>

Çavdaroğlu, S. Z. (2009). Türkiye'nin Ses Kayıt tarihine Bir Bakış. *Musiki Dergisi*. Erişim Tarihi: 24 Ocak 2018, <http://www.musikidergisi.net/?p=859>

Duygulu, M. ve Ünlü, C. (tarih yok). Son Yüzyılda Türkiye'nin Müzik Hayatı: Tarih, Türler, Ses Kaydı, Sektörel Yapı. *Turkish Music Portal, Turkish Cultural Foundation*. Erişim Tarihi: 24 Ocak 2018, <http://www.turkishmusicportal.org/tr/makaleler/son-yuz-yilda-turkiyenin-muzik-hayati-tarih-turler-ses-kaydi-sektorel-yapi>

Körükçü, Ç. (tarih yok). Türk Müzik Tarihi Ve Dönemleri. *Turkish Music Portal, Turkish Cultural Foundation*. Erişim Tarihi: 15 Mart 2018, <http://www.turkishmusicportal.org/tr/turk-muzigi-tarihi>

Kuyucu, M. (2015). Müzik Endüstrisinde İnternet (Çevrim İçi) Pazarlaması Ve Uygulamaları Türkiye Örneği. *Academia.edu*. S. 395-405. Erişim tarihi: 10 Mayıs 2018, http://www.academia.edu/26048637/Müzik_Endüstrisinde_İnternet_Çevrim_İçi_Pazarlaması_ve_Uygulamaları_Türkiye_Örneği

Levendoğlu, O. (2005). Tarih İçinde Geleneksel Türk Sanat Müziği Ve Diğer Kültürlerle Etkileşimleri. *DergiPark Akademik*. S. 255. Erişim Tarihi: 3 Nisan 2018, <http://erciyes.dergipark.gov.tr/download/article-file/231613>

Önen, U. (2016). Müzik Endüstrisine Bakış. *Ufuk Önen Resmi Sitesi*. Erişim tarihi: 12 Aralık 2017, <http://www.ufukonen.com/tr/muzik-endustrisine-bakis-1.html>

Önen, U. (2018). Müzik Endüstrisine Bakış. *Ufuk Önen Resmi Sitesi*. Erişim tarihi: 20 Mayıs 2018, <http://www.ufukonen.com/tr/muzik-endustrisine-bakis-6.html>

Özdemir, M. (tarih yok). Nitel Veri analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Dergipark*. S.336. Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2018, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/113287>

Yeniova, G. (2017). Dijital Müzik, Fizikseli Geçti. *Ekonomist Online*. Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2018. <http://www.ekonomist.com.tr/teknoloji/dijital-muzik-fizikseli-gecti.html>

Yazarsız Alıntılar

Apple Türkiye Resmi Web Sitesi (2018). Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2018, <https://www.apple.com/tr/itunes/>

International Federation of the Phonographic Industry [IFPI]. (2018). Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2018, <http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2017.pdf>

MÜYAP Resmi Web Sitesi (2018). Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2018, <http://tr.mu-yap.org/wp-content/uploads/2018/06/TÜRKİYE-MÜZİK-ENDÜSTRİSİ-2018.pdf>



EKLER

EK 1: Kalan Müzik Yapım İle Yapılan Görüşme Metni

EK 2: MSG İle Yapılan Görüşme Metni

EK 3: Yorumcu İle Yapılan Görüşme Metni

EK 4: Turkcell Müzik İle Yapılan Görüşme Metni

EK 5: Bestekârlar İle Yapılan Görüşme Metni

EK 6: Medya Yöneticisi İle Yapılan Görüşme Metni

Ek. 1: Kalan Müzik Yapım İle Yapılan Görüşme Metni

Görüşülen Kişiler: Hasan SALTİK, Suat SARIBAĞ

Görüşme Tarihi: 20.03.2018

1) Günümüzdeki müzik sektörü ve işletmecilik ortamı ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

H. S. : Günümüzde bildiğiniz gibi fiziki üretim ortadan kalkmaya başladı ve müzik sektörü tamamen dijital ortamlara taşındı. Artık kimse CD almadığı için plak şirketlerinin bu tarafta kaybettiği gelirin sadece yüzde onu dijital gelirlere karşılıyordu. Son sekiz yıldır ibre ilk defa bu sene artık plak şirketlerini kurtarı hale geldi. Yani hep düşüyordu gelirler dünyada şimdi ufak ufak yukarı çıkmaya başladı. Bunun sebepleri yeni oyuncular girdi, akıllı telefonlar dünyada gelişti, herkes oradan dinlemeye başladı. Bu aradaki zaman kaybında dünyadaki birçok plak şirketi battı. Dijital gelirlere baktığımızda Türkiye’de 3 sene önce 1 milyon dolardı, şimdi 20 milyon dolara kadar çıktı. Her sene %20-%30 büyüyeceğini düşünüyoruz bu gelirlerin. Türkiye’de 7 tane firma var sektörün %70’ine hâkim, biz bunlardan biriyiz, diğer 300 firma %30’una hâkim. Üretim yapan, repertuarı iyi olanlar kurtardı Türkiye’de. Boğaziçi Müzik, Yaşar Plak gibi eskinin plak şirketleri yeni üretim yapamadıkları, çağı yakalayamadıkları için, dünyada da benzer örnekler var artık ufalıp ufalıp kayboluyorlar.

2) Kalan Müzik olarak sektörün liderlerinden olduğunuzu iletiniz. Diğerlerinden farklı neler yaptınız, bahsedebilir misiniz lütfen?

H. S. : Bizim toplumumuz maalesef seyreden bir toplum olduğu için, okumayan bir toplum olduğu için buradaki fırsatları biz Kalan Müzik olarak çabuk gördük, fuarlarda uyandık. Bize 8 yıl önce söylüyorlardı bu akıllı telefonlardan artık film indireceksin, film izleyeceksin diye inanmıyorduk. Biz bu geleceği çabuk gördük ve hemen stüdyolaştık, Kalan Müzik olarak film ve dizi müziğine yöneldik. “Hatırla Sevgili”, “Elveda Rumeli” dizileri vardı hatırlarsınız, o dizilere yaptığımız müziklerle biz çok büyük gelirler elde ettik. Unkapanı buna uyanmadı, biz hemen bunun formülünü geliştirdik. Bütün müzisyenlerimize dizi müziği yapmaya yönelik eğitimler yaptık, o farklı bir alan neticede. Dolayısıyla biz çok büyüdük. Şu anda Türkiye’de üçüncü ya da dördüncü sıradayız hizmet ve müzik üretmek konusunda. Hatta Sony Müzik gibi yabancı şirketleri de geçtik. Repertuarımız geniş olduğu için genellikle dizi yapımcıları bize danışıyor şu sahnede ne olabilir diye. Bilgiyi biz paraya çabuk dönüştürdük ve bu bize bir güç sağladı. Mesela “Çukur” dizisine bir türkü verdik, türküyü normalde pek kimse dinlemez, Cengiz Özkan’ın sesinden bu diziye 5 bölümdür koyuyoruz bu türküyü, 65 milyon tıklanması var. Ceylan Ertem’e bir şarkı okuttuk, “Zalım”, “Çukur”a verdik, yorumcunun popülerliği arttı. Diğer taraftan burada 1 milyon tıklama 500-600 TL getiriyorsa, Avrupa’dan tıkladığında daha çok gelir elde ediliyor. Onun için biz dizilere müzik veriyoruz ki yurt dışındaki vatandaşlarımız da çok Türk dizisi seyrettiği için, hemen cep telefonundan o türküyü dinlemek istiyor.

3) Kalan Müzik olarak kültüre yönelik birçok albüm yaptınız ve yapmaya devam ediyorsunuz. Bu çalışmalar ile ilgili biraz bilgi alabilir miyim lütfen?

H. S. : 1991 yılında yola çıkarken az bilinen kültürleri ve müzik türlerini bir arşiv halinde derleyip bununla ilgili müzik piyasasında bir pazar yaratmayı kendimize amaç edinmiştik ve bunu da gerçekleştirdik. Bugünkü farkımızın da bundan kaynaklandığını düşünüyoruz. Takip etmişsinizdir Türk Sanat müziğine de Kalan Müzik olarak en çok desteği biz veriyoruz. Eskiden çok albüm satıyorduk. Senede 150 bin dolar kadar bir parayı bu işlere yatırıyoruz. Örneğin Neyzen Tevfik'i çıkaralım veya Padişah Bestekârları veya Laterna müziği. Bu albümleri hiç para kazanmayacağımızı bilerek, tamamen kültüre hizmet olsun diye yaptık. Örneğin Ermenilere çok yardımcı olduk, Anadolu Ermenilerine. Ermenistan'da bile bu kadar Ermenice albüm yoktur. Osmanlı'da Türk Sanat müziğini geliştiren Ermeniler zaten. Nota sistemini, Hamparsum notasını bulan onlar. Biz etnomüzikologlarla çalışarak bunların hepsinin orijinal notalarını bulduk, tüm Anadolu derlemelerini yayınladık. Konservatuvarların, üniversitelerin, Kültür Bakanlığı'nın yayınlaması gereken bu işlerin hepsini biz yaptık ve biz hep kendi kendimize finanse ettik. Diğer çok satan albümlerden kazandığımız paraları bu işlere yatırıyoruz, öyle büyüdü burası, dışarıdan hiç yardım almadık biz. Normalde dünyada bu tür şeyler için vakıflar vardır, destek sağlar şirketlere, öyle çıkar bu tür prodüksiyonlar o ülkenin kültürü ile ilgili. Biz eskisi kadar olmasa da yapmaya devam edeceğiz. Eskiden 30 kültür yayını yapıyorsak şimdi 10'a düşüreceğiz. Çünkü artık CD satmadığımız için gelirlerimiz çok düştü. Bu anlamda çok iyi bir arşivimiz var, hepsini çıkarmamız mümkün değil tabi, sonunda bir yere bağışlayacağız.

4) Kalan Müzik olarak albümlerinizi hangi ortamlarda satışa sunuyorsunuz?

S. S. : Müzik sektörünün günümüzde artık dijital ortamlara taşınmasından dolayı çıkardığımız albümleri fiziki marketler yerine dijital ortamlarda satışa sunuyoruz. Biz Orchard ile anlaşma yapıyoruz. Orchard bize bir panel veriyor, biz bu panel üzerinden albümlerimizi paylaşıyoruz. Bu panel kendi içinde 242 kanala dağılıyor. En çok gelir getiren kanallar Youtube, Spotify, iTunes, Fizy. Fiziki satışlar artık durma noktasına geldi hatta 2019'da belki hiç kimse CD üretimi yapmayacak. Sadece geçmişe yönelik olarak prestij amaçlı plaklar çıkartılıyor.

5) Dijital platformların ne gibi kolaylıkları var? Bu platformlarda gelir dağılımı nasıl oluyor?

H. S. : Dijital dünya o kadar farklı ki ben elimdeki akıllı telefondan her şeyi günlük görebiliyorum. Şarkı kaç tıklanmış, ben kaç para kazanabiliyorum her şeyi. Sanatçı da aynı şekilde günlük takip edebiliyor. Her şarkının bir ISRC kodu var, kimliği var. Bu kimliği yüklediğin an Brezilya'da bir radyoda bile çalınsa hemen anında uydu buradaki meslek birliğine ve bizim bağlı bulunduğumuz dijital platforma bilgiyi iletiyor. Eskiden mesela sanatçı kaç tıklanmış, CD'si ne satmış, hep bir muammaydı. Örneğin Youtube'daki atlanabilir reklamlardan gelirleri söylüyor, reklam geldiğinde iyi para kazanıyorsun. Sanatçı bazında veriyor, yani her şeyi görebiliyoruz.

S. S. : Dijital platformlarda satışa sunduğumuz tüm albümlerin takibini her an yapabiliyoruz. Hangi albüm nerede ne kadar satmış, kaç kişi dinlemiş, dinleyici profiline varana kadar tüm bilgileri anında rapor olarak alabiliyoruz. Biz ürettiğimiz her parçaya bir kod veriyoruz. Bu kod ile Orchard üzerinden kolaylıkla her türlü takibini yapabiliyoruz. Dijital üretimin gelire dönmesi biraz daha geç oluyor. Yapımcı,

yorumcu, platform gibi her kanalın belli bir oranda gelir düzeyi var ve buna göre dağılım yapıyor.

6) Türk Sanat müziğinde yapımcılar ve yorumcular açısından ön izin ve telif tarafında sıkıntılar olduğunu biliyoruz. Bu konuyu açıklayabilir misiniz?

H. S. : Ön izin ve telif konuları Türk Sanat müziğinin Türkiye’de yeterince gelişmemesinin sebeplerindedir. Türk Sanat müziği söz ve müzik bakımından eser sahipleri çok telif istiyor, müzik sektörü yatırım yapmak istemiyor.

S. S. : Bizim ülkemizdeki uygulamaya göre eser sahibinin ölümünden ancak 70 yıl sonra telif hakkı ortadan kalkıyor ve eserler anonim hale geliyor. Son yıllarda baktığımızda Hafız Burhan, Bimen Şen gibi hak sahiplerinin eserleri anonime düştü, böyle olunca tekrar üretim yapmaya başlayabiliyoruz. Türkiye’de bir de Avrupa’dan farklı olarak ön izin uygulaması var. Örneğin Münir Nurettin Selçuk’un hiçbir eseri şu anda izin verilmediği için okunamıyor. Yine örneğin Vecdi Bingöl’ün bir eserini almak için 8 tane varisine ayrı ayrı ulaşmanız ve izin almanız gerekiyor. Bu zaman ve emek isteyen oldukça maliyetli bir süreç, çoğu zaman tüm varisçilere de ulaşamıyorsunuz zaten. Bu sebeplerden dolayı yapımcılar açısından kullanımı zor bu tarz eserlerin ve mecburen izinli eserleri kullanıyoruz, bu da tekrara sebebiyet veriyor. Bu anlamda Türk Sanat müziği albümlerine yatırım yapmanın riskli olduğunu düşünüyoruz. Şimdiye kadar yaptığımız Türk Sanat müziği dahil tüm etnik albümler kültüre hizmet amacıyla yapılmış işlerdir. Telif ve ön izinde iyileştirmeler olursa daha çok üretim yapılabilir diye düşünüyoruz.

7) Türk Sanat müziğinin üretimi ve dijital platformlardaki yeri, daha çok duyurulması hakkında ne söyleyebilirsiniz?

H. S. : Türk Sanat müziğinde şöyle bir durum var. Konservatuarlı okuduğu zaman sınavdaymış gibi okuyor, öyle olduğu zaman olmuyor. Biraz nağme yapması lazım, kirli okuması lazım, o şekilde okunursa bizim halkımız daha çok seviyor. Bana da bütün konservatuarlılar geliyor, onlar da aldıkları eğitimden dolayı söylediğim şekilde okumuyorlar. Yani birçoğuna albüm yaptık, biraz daha kirli okurlarsa daha başarılı olurlar diye düşünüyorum. Mesela biz Şevval Sam’a “Sek” diye bir albüm yaptık, konservatuardan eğitilmiş kişiye yaptığımız albümü 1000 tane satamadık, onun albümü 150 bin sattı. Ne oldu millet bundan cesaret alarak Türk Sanat müziği albümleri yapmaya başladı, üretimi arttı. Bir de bu müziği icra eden sanatçılar, yorumcular var ama alt yapı düzenlemelerinin değişmesi lazım diye düşünüyorum. Nasıl Halk müziğinde değişik alt yapılar yapıldıysa örneğin Kardeş Türküler diye bir sound yaptık, uçtu gittiler. Aynı türküyü TRT mantığında kimse çalmak ya da dinlemek istemiyor, onun için Kalan bu kadar meşhur oldu, sound’unu değiştirdik çünkü müziğin. Aynı türküyü TRT çıkarıyor, biz Cengiz Özkan diye birisine okutuyoruz uçuyor, gidiyor. Biz de bu işin inceliklerini zamanla öğrendik. Başka bir konu daha var benim şahsen önemli olduğunu düşündüğüm. Dünyadaki büyük plak şirketleri o ülkelerin son 15 yılını ele geçirdiler, o ülkelerin plak şirketlerini satın alarak yabancı müziği empoze etmeye çalıştılar. Artık Almanya’da örneğin Almanca müzik dinlenilmiyor, böyle bir şey yok lokal müzikten bahsediyorum. Hep dünya starlarına yer veriliyor. Yunanistan’da örneğin birçok plak şirketi battı ancak Türkiye’de kontrolü sağlayamadılar. Dünyada lokal müziğine sahip çıkan 6 ülke var, Türkiye, Hindistan, Çin, Meksika, Brezilya ve Rusya. Biz milliyetçi, kendi öz folklorunu

dinlemek isteyen, kültürümüze bağlılığımız olan bir milletiz. Bu önemli bir noktadır ve çağa uygun şekilde değerlendirilebilirse müzik sektörüne her anlamda önemli katkılar sağlayabilir diye düşünüyorum.

S. S. : Biz Kalan Müzik olarak birçok Türk müziği albümü yaptık ve yapmaya da devam ediyoruz, bu müziğin üretiminin biteceğini düşünmüyoruz. Ancak şu bir gerçek ki son dönemde eserler hep bir birini takip ediyor, kataloglara genellikle aynı eserler okunuyor, sadece icracı, yorumcu değişiyor. Bu da çoğunlukla konuştuğumuz telif ve ön izin ile ilgili olarak eser sahiplerinden kaynaklanıyor. Türk Sanat müziğinde yeni düzenlemelerin de yapılması gerekiyor özellikle dijital mecraları daha çok takip eden genç kitleye ulaşabilmek için. Bir şeyi belli bir süre üretmedikten sonra yeni gençlik onu bilmiyor. Günümüzde televizyon ve diziler de artık tanıtım açısından çok etkili oluyor. Şu anda yaptığımız en önemli işlerden biri dizi danışmanlığı. 22 tane dizim var danışmanlık yaptım. Yeni çıkan birçok albüm dizilerde kullanabilmemiz için tanıtım amaçlı bize gönderiliyor. Mesela Türk Sanat müziği tarafında biz örneğin bir diziyeye Zeki Müren'in sesiyle bir eser koyamıyoruz. Türk Eğitim Vakfı var, Mehmetçik Vakfı var, kendi yapımcıları var. Alınan telif oranları yüksek tutulunca yapımcılar o bütçeleri haklı olarak vermek istemiyor. Dizilerde kullanılan Türk Sanat müziği eserleri genellikle "Kimseye Etmem Şikayet", "Yine Bir Gülnihal" gibi anonime düşmüş eserlerdir. Avni Anıl eserlerini koyamıyoruz örneğin. Bunları koyamayınca da büyük bir izleyici kitlesine ulaşamamış oluyorsunuz. Örneğin "Çukur" gibi bir dizide bir parça yayınlayalım, o saatteki izlenme oranına baktığımızda dizinin 18-19 milyon civarında kişi tarafından izlendiğini görüyorsunuz, ne oluyor, bir anda o parçayı o kitleye sunmuş oluyorsunuz.

Ek 2: MSG İle Yapılan Görüşme Metni

Görüşülen Kişiler: Burcu ALNIAÇIK, Evrim DÖMEKELİ

Görüşme Tarihi: 12.04.2018

1) MSG'nin işleyişi ve sektördeki rolü hakkında bilgi verebilir misiniz?

B. A. : Biz sektörde eser sahiplerinin haklarını koruyan iki meslek birliğinden biriyiz. Eser sahibinden kasıt; söz yazarı, besteci ve aranjörlerin haklarını koruyoruz. Bir de söz yazarı ve bestecilerin haklarını temsil eden bazı editörlerin haklarını da korumakla mükellefiz. Son olarak karşılıklı anlaşmalarımız olan bazı meslek birlikleri var, yurtdışı meslek birlikleri. Onların da Türkiye'deki haklarını koruyoruz, ancak dediğim gibi sadece söz, beste ve aranje hakları için geçerli bu koruma. Şu anda zaten eser sahibi adına bu hakların korunabileceği başka bir platform yok, meslek birlikleri dışında. Eser sahibi tabi kendine çekebilir bunu, yani "ben kendim bakacağım her şeye, tüm haklarımın korumasını kendim takip edeceğim" diyebilir, böyle bir hakkı var, ancak birine devretmek isterse meslek birliklerinden başka bir seçeneği yok. Kolektif toplamak adına ya bizimle çalışacak, ya MESAM ya MSG ya da kendi bireysel takip edecek, böyle bir anayasal hakkı da var. Tabi bireysel takip her zaman çok daha zor bildiğiniz gibi, toplu hak yönetimi çok daha kolay. Çünkü düşünsenize, biz onlarca TV kanalıyla, onlarca umumi mahalle, dijital platformlarla, bir sürü barla, radyoyla anlaşma yaparken MESAM'la birlikte sahip olduğumuz yaklaşık 15.000 üyenin hakkıyla gittiğimizde tabi karşınızdaki muhatap sizi daha ciddiye alıyor, daha ciddi görüşmeler oluyor ve süreç çok daha hızlı ilerliyor. Şöyle düşünün, çok ünlü bir sanatçı bile olsanız, bir kanala gittiğinizde "ben sizden telif istiyorum" diye, bir kere kanal zaten size ne kadar para vereceğini hesaplayamaz. Çünkü orada tonlarca şarkı çalıyor ve kişiye özel hesaplama yapmaları konusunda ciddi karışıklık ortaya çıkar. O yüzden, şuanda bütün eser sahipleri, yani yüzde 99'u diyeyim, MESAM ya da MSG üyesi. Dışarda hakkı kalan yok, en azından benim bildiğim hiç yok diyebilirim. Zaten artık bir şarkının popüler olduğunu, patladığını gördüğümüzde meslek birlikleri olarak biz ulaşmaya çalışıyoruz eser sahibine. O nedenle günümüzde eser sahibinin bu konuda bilgisi olmasa bile, bizler tarafından bir şekilde ulaşıyor onlara.

2) Meslek birlikleri olarak sizlerin para kazanma kaynağı nedir?

B. A. : Bize üye olan eser sahiplerinden aldığımız üyelik ücreti ve bunun yanında aldığımız komisyon var. Yani üyelik ücreti dediğimiz şey çok komik bir rakam, yıllık olarak sembolik bir rakam alınıyor. Onun dışında, toplanan telif bedelleri üzerinden kestiğimiz bir komisyon var. Mesela dijitalde bu oran %10. O da zaten sekreterlik gideri, yönetsel giderler vs. olarak kullanılıyor. Bir nevi aracı kurum mantığı denilebilir. Tabi bu rakamların hep minimum düzeyde tutulmasına özen gösteriliyor. Neticede bizler kar amacı gütmeyen kurumlarız. 60'a yakın çalışanımızla bütün masrafları minimal düzeyde tutarak, üyeye daha çok para kazandırma amacındayız.

3) Toplanacak olan telif ücretlerini nasıl hesaplıyorsunuz?

B. A. : Alınan telif ücretleri konusunu şöyle izah edeyim; mekânlar bize çaldıkları müziklerin listesini gönderiyorlar. Bizim sözleşmelerimizdeki ana koşullardan biri; mekândan liste almak. Çünkü alınan paranın bir de hakkaniyetli dağıtılması kısmı var. O yüzden biz liste talep ediyoruz ki, o listeye göre bir eserin kaç kez çalındığını kontrol edip ona göre bir ücret hesaplaması yapıyoruz. Bu durum TV kanalları, radyolar ve dijital platformlar için de aynı şekilde.

4) Bu listelerin düzgün olarak gönderimi sağlıyor mu size?

B. A. : TV ve radyolar açısından hiçbir sıkıntı yok, dijital platformlar zaten kesinlikle sorunsuz bu konuda. Umumi mahallerde ise büyük ve kurumsal olanlar, zincir olanlar açısından yine sıkıntı yok, listeler sağlıyor ama tabii küçük kafeler bazen bu listeleri düzgün sağlayamayabiliyor. O zaman da yine bizim yönergemizde yer alan bir projeksiyon yöntemi yapılıyor. Nedir o dersiniz; mesela o sene 2015 senesinin parası alındı diyelim. 2015 senesinde çalan radyolardan, TV'lerden bir havuz oluşturuluyor ve orada çalan sanatçılara yine kendi paylaşımlarına istinaden bir ödeme yapılıyor. Bizim bağlı olduğumuz bir konfederasyon var; CISAC, bütün meslek birlikleri buraya bağlı zaten. Bu yöntem CISAC'ın açıklamış olduğu bir tavsiye aslında. Çünkü liste alamadığımızda, bu parayı adaletli dağıtmak adına bir yöntem bulmak zorundayız. Bulunan yöntemde işte bu projeksiyon yöntemi.

5) Konuyla ilgili olarak dijital ortamdaki ilerleyiş nasıl? Telifler konusunda uygulamada diğer platformlardan farklı bir durum söz konusu mu?

B. A. : Dijital alanda durum biraz farklı ilerliyor. 2013 yılı itibariyle yapımcılar dijital haklarını MÜYAP'tan çektiler. Yani bundan sonra dijital haklarını herkes kendi yönetmek istedi. Her yapımcı kendi pazarlamak istedi. Aslında buradaki mantık şu; eskiden dijital yayında mekanik denen bir kısım vardı, işte kaset, CD, plak vs. gibi. Eskiden yapımcılar bunların satışını yaparken fiyatlandırma konusunda bireysel olarak karar verebiliyorlardı. Biri 5 liraya satıyordu, biri 10 liraya, kendileri belirliyorlardı. Mekanik kısım bittikten sonra, dijitalle döndükten sonra yapımcılar bu özgürlüğü burada da almak istediler. Yani diğer alandaki satış imkânı bitti, ama en azından dijitalde ne kadar satacağına kendileri karar vermek istediler. Bu nedenle de MÜYAP'taki haklarını çekerek, her yapımcı kendi anlaşmalarını yapmaya başladı. Ama tabii eser sahibi hakları yine MESAM ve MSG'de. Biz yine iki meslek birliği olarak tüm kullanıcılarla ortak yapıyoruz anlaşmalarımızı. Hem yerli, hem küresel anlamda. Yani şuan için dijitaldeki durum bu şekilde; yapımcılar bağımsız, onların ticari anlaşmaları farklı, eser sahipleri alanını da MESAM ve MSG olarak biz Cyürütüyoruz. Telif konusunda, eser sahipleri açısından baktığımızda dijital kısımda uygulama olarak bir farklılık yok. Hatta kafelerden, umumi mahallerden çok daha verimli sonuç alıyoruz dijital platformlardan. Çok daha düzgün, daha kolay takip edilebilir bir alan olduğu için günlük sonuçlar alıyoruz. Ona göre de dinlenme, izlenme ya da indirme adetlerine göre hak edişleri hesaplamak çok daha kolay oluyor. Listesiz hiçbir sonuç gelmediği için, tamamen adaletli ve hakkaniyetli bir şekilde hesaplanıp dağıtıldığını söyleyebilirim. Bu çalışma da zaten MESAM'la ortak yaptığımız bir çalışma. Dolayısıyla kaçak bir şey olma imkânı da yok. Çünkü aynı zamanda, iki meslek birliğinin birbirlerini kontrol ettikleri bir mekanizma da var. Bu nedenle dijital kısımda ne bildirim konusunda ne de dağıtım konusunda hiçbir sıkıntımız yok.

6) Dijital gelirlerin diğer kanallara göre dağılımı nasıldır?

B. A. : Gün geçtikçe yükseliyor. Çok net olarak söyleyebilirim ki, mekanik kısmın oldukça üzerinde. Basılı albüm, CD vs. onları kat kat aşmış durumda. Yani artık CD'leri bile koleksiyoncular çıkarır hale gelecek zaten, her şey dijitale döndü. Tabi ki buradaki gelirler TV ve radyoları henüz aşamadı ama tek mecra bazında bakarsak, mesela Youtube platformundan bahsetmek gerekirse; Türkiye'deki birçok TV kanalından daha çok telif ödüyor şuan. Zaten onların farklı bir telif işleyişi var; hem kanal sahiplerine ödeme yapıyorlar, hem eser sahiplerinden dolayı bizlerle de anlaşmaları var, hem de yapımcılara ödeme yapıyorlar. Kendi işleyişlerini oturtmuş durumdadır bu anlamda. Meslek birlikleri için de ciddi bir gelirleri var şuanda. Biz onlarla 2014'ten sonra anlaşma imzalayabildik ve büyük bir gelir kaynağı oldukları kesin. Yani toplamda baktığımızda dediğim gibi TV ve radyolardan daha az gözüksün de, tek tek baktığımızda bazı dijital mecraların çok daha yüksek telif ödediklerini söyleyebilirim. Önümüzdeki günlerde de artarak devam edecektir çünkü artık TV kanalları bile kendilerine dijital platformlar açıyorlar. Sadece müzik anlamında bakmayın, birçok kanal internet üzerinden yayın yaptıkları yeni internet kanalları açıyor şimdi. Kanal D'nin açmış olduğu BluTV, Star TV'nin açmış olduğu PuhuTV gibi. Yani artık tüm platformlar dijitale kaymaya başladı. Bu platformlar çok yeni olduğu için tabi, lisanslar konusunda çalışmalarımız devam ediyor onlarla da. Ortak bir noktada buluşulduğunda, bu platformlar ne zaman açıldıysa o dönem itibariyle anlaşmalarımızı yapıyoruz tabi. Yani eser sahiplerinde herhangi bir hak kaybı olmaması açısından geçmişe yönelik hak takibini de yapıyoruz.

7) Türkiye'deki telif haklarının özellikle yapımcılar ve yorumcular açısından sıkıntı oluşturduğu bazı konular var; ön izin, eserin sahibin ölümünden 70 yıl sonra anonim sayılabilmesi gibi. Bu konu hakkındaki değerlendirmeleriniz nelerdir?

E. D. : 70 yıllık süre için şöyle söylenebilir; aslında dünya ülkelerine bakarsanız da özellikle Avrupa'da çoğu ülke bizim gibi. Yani yapımcılar bu konuda şikâyetçi olabilir, neticede bu durum onların çok da işine gelmeyen bir şey. Ama dünya geneli zaten bu şekilde bir uygulama yapıyor, bizim ülkemize has bir durum değil. Ön izin konusuna gelince, dünya da böyle bir uygulama yok. Bu bizim ülkemizde geçerli bir konu diyebiliriz. Bir eser ilk kez piyasaya çıkacaksa, öncelikle eser sahibinden alınması gereken bir izin var, buna ön izin diyoruz. Bir kere izin alınıp piyasaya çıktıktan sonrada bir daha izine gerek kalmıyor. Eser anonim olmuyor, telif yine doğuyor ancak öz izin alınmıyor bir daha. Bunun sebebi de, yurt dışına baktığımızda CD dolun merkezlerinden tutun tüm yapımcılara kadar hepsinin çok ciddi takibi yapılıyor. Ne kadar CD kalmış, ne kadar satılmış, hepsinin verisi ellerinde var ve meslek birlikleri bu telifi toplayabiliyor rahatlıkla. Türkiye'de ise kimin ne sattığını bilemezsiniz. Türkiye'de bir albüme alınan bandrol rakamlarının bir başka albüme yapıştirildiğini da gördük, çok oldu bunlar. Bu noktada aslına bakarsanız, çok iyi çalışan yapımcıları tabi ki tenzih ediyorum ama niyeti bozuk yapımcıların da etkisi büyük. O nedenle bu ön izin konusu kanunla belirlendi zaten. Yani bir eseri, ancak eser sahibinin iznini alarak kullanabilirsiniz. Normalde para alın diye bir şey söylemiyor aslında kanun, bedava da verilebilir. Para isteme konusu tamamen eser sahibiyile alakalı. Tabi bu da güvenli bir ilişki kurulamamasından kaynaklanıyor aslında. Eser sahibi doğal olarak "en başta ne kadar para alabilirsem alayım, bir daha buradan bana ne kadar gelir" diye korkuyor. Çünkü baktığınıza ne telif ücretleri tatmin edici düzeyde, ne de albüm satışlarından bir şey kazanabiliyorlar. Dediğim gibi,

Türkiye’de bandrollü albümün kontrolü doğru düzgün yok maalesef. Yani kimse deposunda kaç albüm kaldı, kaçını sattı, kaçıyla ilgili para ödemesi gerekiyor, bunun son halini düzgün bir şekilde beyan edemez. O zaman da dolayısıyla yapımcıya yükleniliyor, kaç bandrol aldıysa, örneğin 10.000 mi? Satıp satmaması bizi ilgilendirmiyor, biz onun telifini alıyoruz ve eser sahiplerine yatırıyoruz. Yapımcılar bu ön izin konusunu paragözlük olarak görüyor olabilirler ama bakıldığında eser sahibinin de bir eseri kimin okuyup kimin okumaması konusunda bir tercihi de olması doğal aslında. Yani doğru okunacak mı, güzel yorumlanacak mı gibi çekinceleri de olabiliyor açıkçası.



Ek. 3: Yorumcu ile Yapılan Görüşme Metni

Görüşülen Kişi: Dilek TÜRKAN

Görüşme Tarihi: 21.04.2018

1) Bir sanatçı ve yorumcu olarak teknolojinin, özellikle internetin Türk müzik sektörünü nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz? Olumlu, olumsuz neler kattı teknoloji müzik sektörüne sizce?

Teknolojinin aktif olarak hayata geçişi ile sadece Türk müziği değil akustik müzik yapısındaki tüm müzik çeşitleri olumsuz olarak etkilendi. Müzik dijital alana hızla yayılırken akustik müzik geri planda kaldı. Hızlı yaşam diyalogları sanatı da hızlı ve teknolojik forma soktu. Türk müziği bu anlamda yavaş ve sıkıcı tabir edilen bir müzik tarzı haline geldi. Bu sanayi devrimi ile başlayan bu güne uzanan bir serüven. Bunun yanında getirileri ise; bundan sadece 20 önce hiçbir kayda ulaşamayan müzik severler ve icracılar, başta Youtube olmak üzere dijital platformlardan sayısız eski icralara ulaşır, onları istediği anda dinleyebilir oldu. Ben konservatuar yıllarımda çok iyi hatırlıyorum ki eski bir plak kaydına ulaşmak için türlü yollar arar hocalarımıza arkadaşlarımıza yalvarırdık bir günlük de olsa o kayıtlara ulaşıp dinleyebilmek için. Şimdi ise bunlar bir tık kadar yakın. Bu ise pastanın olumlu tarafı.

2) Türk Sanat müziği özelinde müziğimizin internet ortamları ile entegrasyonunu nasıl buluyorsunuz?

Son derece yetersiz buluyorum. Bugün Spotify'da bir Türk müziği sanatçısının adını yazıyorsunuz karşınıza besteciler çıkıyor. Benzer müzikler bölümünde alakasız müzik türleri çıkıyor. Bu, henüz bu platformda yer bulamamaktan kaynaklanıyor. Ayrıca Youtube da alakasız görseller üzerine yerleştirilmiş Türk müziği şarkıları son derece acemi video kliplerle prestijini her geçen gün kaybediyor.

3) Sony Music kanalı ile çıkardığınız 'AN' albümünüz 9 Şubat'ta tüm müzik marketlerde ve sanal ortamlarda satışa sunuldu. Bu süreçte siz albüm duyurunuzda sosyal medyayı aktif olarak kullandınız. Sosyal medya çalışmalarınız için belli bir ajanstan bir danışmanlık alıyor musunuz yoksa kendiniz mi programlıyorsunuz süreci?

Süreci kendim şekillendirmekle birlikte bir ajansla birlikte çalışıyoruz. Önce müziği, ulaşması gereken alanı, zamanı, anlatılması gereken ana başlıkları belirliyorum. Bursa'da faaliyet gösteren başında da Türk müziğini çok iyi anlamış ve bilen bir sanatseverin olduğu Dreamer isimli bir şirket ile çalışıyorum. Onlara albüm çıkmadan tüm kayıtları gönderiyorum. Bir süre onlar müziği dinleyip hazmettikten sonra toplantılar başlıyor. Müziğin yazıya, müziğin görsele dönüşmüş halleri taslak olarak oluşuyor. Sonrasında tüm bu çalışmanın başında durmak kaydı ile görseller hazırlanıyor. Albümün çıkış tarihi Sony müzik tarafından en doğru zaman saptanarak belirleniyor. Dreamer dijital platformda yapılması gereken her şeyi planlıyor, dijital reklam, Facebook, Instagram gibi. Ayrıca albümün tüm çalışma aşaması da İstanbul'da faaliyet gösteren, şirketin başında yine Türk müziğini seven ve bilen bir sanatseverin olduğu Melon Danışmanlık tarafından görsel olarak kayıta alınıyor. Bu

kayıtlar düzenlenerek backstage, klip gibi videolara dönüştürülüyor. Bunların çıkış planlaması da işbirliği içinde tüm bu platformlara servis ediliyor. Burada dikkatinizi çekmesi gereken en önemli nokta doğru kişilerle birlikte bu çalışmanın yürütülüyor olması şartı. Türk müziği anlaşılması kolay olmayan bir müzik. Bu anlamda bu müziği seven ve bilen kişilerle çalışıyor olmak en önemli detay ve büyük bir avantaj.

4) Albümünüzü fiziki marketler ve sanal marketler bazında erişimi nasıldır? Hangi kanallardan daha çok ulaşılmaktadır? Sizce sebepleri nelerdir?

Popüler olan müziğin yanında bu müziğin şansı oldukça az. Bunu öncelikle kabul etmek gerekiyor. Popüler kültürdeki çalışmalar saman alevi gibi parlayıp sönerken Türk müziği çalışmaları ağır ama süreklilik getiren bir alan. Albüm satışları kısa zaman sürecinde popüler kültürle yarışamazken uzun vadede getirisi daha yüksek oluyor. Sabırlı olmak gerekiyor. Benim yaptığım ilk albüm dahi bugün hala satın alınıyor. Türk müziği alanında fiziki satış dijitalle göre hala biraz daha iyi iken bu albümle birlikte görüyorum ki dijital dünyaya uyum sağlarsak bir şeyler değişebiliyor. “An” albümü iTunes de 1 hafta boyunca en çok satan albümdü. Bu anlamda umut verici bir ilerleme var. Spotify ücretsiz olduğu için çok tercih ediliyor. Hangi alanda güçlü olmak istediğinizin kararına varıp stratejik ilerleyebilirsiniz. Mesela albüm çıktıktan bir süre sonra Spotify a koymak bir strateji olabiliyor, fiziki satışa fayda sağlamak açısından. Ulaşamayınca satın almak zorunluluğu oluyor. Ya da Youtube bu anlamda dinleyici tarafından çok tercih ediliyor. Albüm satışlarını olumsuz etkiliyor. Ben kendi adıma klip dışında şarkılarımı Youtube da yayınlamıyorum. Bu bir tercih. İyi ve kötü tarafları var. Bu dinleyiciyi satın almaya teşvik ederken, albüme dair sadece klip şarkısı kadar az esere ulaşmış olması da bir handikap yaratıyor. Ulaşmak istediğiniz alan daralıyor. Biz tüm dijital platformlarda varız. İyi tarafı bunları takip edebilme gücü. Her şarkıyı tek tek analiz edebiliyoruz kimler tarafında kaç kez dinlenmiş. Bu da bize ileriye dönük önemli ipuçları veriyor.

5) An albümünde totalde hangi CD'niz daha çok dinleniyor acaba? 2018'mi, 1918'mi? paylaşmanızı rica ediyorum. Bu platformlar dinleyici profili hakkında da veri sağlıyorsa size bu profil nasıl bir profil?

Bunu maalesef şu an bilemiyorum. Bununla ilgili tüm dokümanlar albüm çıkış tarihinden itibaren 6 ayda bir elime ulaşacak. Henüz ulaşmadı.

6) Albümünüzde 1918 yılına ait, taş plaklara okunan çok değerli bestelere yer verdiniz. Bunun sebebi nedir ve dinleyici tarafından nasıl karşılandığını düşünüyorsunuz?

Bu benim Türk müziği olmadan yaşayamama sebebimden. Yeni şeyler yapmak ama eskiye de sahip çıkma isteğimden. Bu şarkıların bizi güzelleştireceğine olan inancımın. Daha geniş kitlelere ulaştırma amacım tamamen bu. Dinleyici tarafından çok sevildi. İki farklı CD'nin bir arada olması kitleyi birleştirdi. Herkes kendi adına kendine daha yakın bulduğu CD'ye ağırlık vererek dinliyor ama her biri diğer müzikten haberdar oluyor. Bu bence müzik ve dinleyici açısından büyük zenginlik.

7) Türk Sanat Müziği üretimi yapan sanatçıların sosyal medyayı, internet ortamlarını nasıl kullanmaları gerektiğini düşünüyorsunuz? Diğer bir deyişle müziğimizin daha geniş kitlelere ulaştırılması için internet ortamları nasıl etkin kullanılabilir? Aktif bir kullanıcı olarak bu ortamların size sağladığı artılar ve eksiler nelerdir?

Bu platform öncelikle kendi adına kullanmadan önce araştırılmalı tecrübe edilmeli. Dünya üzerinde çok önemli sanatçıların yaptıkları takip edilmeli ve kişiselleştirilerek kendi alanımıza uyarlanmalı. Dijital platform doğru kullanılmazsa felaketler yaşanabiliyor. Önce donanım. Sunum yapmadan önce kendimizi analiz etmek geliştirmek ve yeniliklere kişisellikten ödün vermeden uyum sağlamak. Bunun en doğru yöntemi ise kendimizden emin olduğumuz takdirde bir uzmanla birlikte hareket etmek. Onu doğru yönlendirmek. Beraber çalıştığımız ajans sizi yeteri kadar tanımıyorsa ortaya size yabancı başka biri çıkabilir. Bu da oldukça tehlikeli bir durum. Bunun detaylarını çalıştığım ajanslardan bahsederken belirttim size. Bu alanın bana doğru kişilerle çalıştığım ve kendi adıma da anlamak öğrenmek adına mesai harcadığım için artı kazançları oldu, hiçbir eksi tarafı olduğunu düşünmüyorum.

8) Genel olarak Türk Sanat Müziği'nin durumu hakkında neler söylersiniz?

Geleneksel Türk müziği bugün üretimini tamamlamış bir müziktir. Yeni olan tüm üretimlerin başka bir isim altında toplanmaya ihtiyacı var. Bunun için de iyi müzikologlara ve eleştirmenlere ihtiyaç var. Yakın geçmişteki kötü icraları unutturmak için yepyeni iyi icraların ortaya çıkması bu müziği geleceğe doğru aktaracak ve bu derin mûsikî sonsuza dek bir tarih ansiklopedisi gibi yaşayacaktır.

9) Yeni olan bu üretimlerden kastınız sizin “An” albümünüzde yaptığınız 2018 şarkıları gibi mi? Yeni üretim konusunu biraz daha detaylandırabilirseniz çok sevinirim, bu noktanın önemli olduğunu düşünüyorum.

Evet tam da bundan bahsediyorum. Makamsal müzik üretimi neredeyse hiç yok, olanlar ise bir dönem müziğinin taklidi niteliğinde bugün yaşaması zor olan bir müzik. Onların sayısı oldukça az iken, “An” albümü gibi Türk motiflerinin olduğu ama altyapı ile yorumlanan şarkılar ne jazz, ne pop müziği, ne de fantezi. Bu yapıdaki şarkıların yeni bir isim altında toplanması gerektiğinden bahsettim.

10) Müziğimizdeki telif hakları ile ilgili ne düşünümüyorsunuz? Ülkemizde dijital müzikte telif haklarının yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?

Telif hakları çok önemli bir konu ve önemli bir ayrıntı. Bununla ilgili yeni düzenlemeler yapılıyor ama hiçbiri geçmişi kapsamayacak. Umarım bu düzenlemeler sayesinde besteci, söz yazarı ve icracı hak ettiği değeri kazanacak. Albüm aşamasında en zor dönem telif haklarını alma süreci. Birçok şarkı bestecisinin varisleri bulunamadığı için albüme kaydedildiği halde son anda albümden çıkarılmak zorunda kalınıyor. Kendi adıma bu anlamda çok zorluklar ve yorgunluklar yaşadım. Albüm hazırlamanın bu kadar zor olduğu dönemde şarkı telifleri maddi manevi sanatçıyı yoran bir konu. Beste ve güftekârlara duyduğum sonsuz kıymete rağmen şarkılar arasındaki kişiye bağlı olan maddi değer farklılıkları bizleri oldukça zor verilen

kararlara mecbur ediyor. Bu müziğin yarına aktarımı için hepimiz elimizden geleni yapıyoruz. Bu anlamda birlik beraberliğe ihtiyaç duyuyoruz. Bu destek ise her zaman gerçekleşmiyor. Şarkılar halkın değil kişilerin oluyor. Bu da bazen şarkıların yaşamasına engel teşkil ediyor. Umuyorum ki bu şarkılar sonsuza dek yaşamın içinde bizlere eşlik eder, yol gösterir.



Ek. 4: Turkcell Müzik İle Yapılan Görüşme Metni

Görüşülen Kişiler: Hikmet DEMİRKOL, Haluk CERAHMAN

Görüşme Tarihi: 04.05.2018

1) Turkcell Müzik pazarlama tarafında işleyiş nasıldır?

H. D. : Bize Orchard üzerinden anlaşmalı olduğumuz yapımcı firmalardan içerikler geliyor. İçerik geldikten sonra bize yine yapımcılar şu sanatçının albümü şu gün girecek şeklinde kendi tanıtım planlarını gönderiyor. Bazen bize şarkılar münhasır geliyor. Münhasır şu demek sanatçı diyor ki 1 hafta sadece size vereceğim. Böyle durumlarda biz tanıtım alanlarımızı biraz daha farklılaştırıyoruz. Tarkan örneği ile açıklayabiliriz bunu. Tarkan bir şarkısı sırf bizdeyse, Tarkan çok popüler ve merak edilen de bir sanatçı olduğu için uygulamanın içindeki belli tanıtım alanlarına çoğunlukla kendisinin şarkısını koyarak ilerliyoruz. Uygulama alanının açıldığı yerde bir carousel'i var, orada bir banner da dönüyor, biraz daha popüler işlerin yer aldığı, ilk defa girdiğinde müşterinin gözüne çarpan bir alan olduğu için orada değerlendirebiliyoruz. Bizim bir de sıcak sıcak bölümümüz var yine uygulama içerisinde. Bu alan yeni çıkan sanatçıların daha çok yer aldığı, tanıtımı öbürüne göre biraz daha uzun soluklu olan bir bölüm. Ana banner tarafı hızlı tüketim olduğu için biraz daha sık değiştirmek zorunda kaldığımız bir yer ve bir de orası dönerek devam eden bir tanıtım alanı olduğu için sıcak sıcak gidilmesi gerekiyor, yani açtığımızda orada duruyor, üste yenileri geldikçe aşağıya doğru inen bir alan, biraz daha sirkülasyonu uzun soluklu onun için tanıtımı biraz daha farklı bir alan. Bir de yeni çıkanlar diye bir bölümümüz var. Burası da bu anlattığımız iki yerin tamamının birleştiği bir alan gibi düşünebilirsiniz. Popülerlik veya yeni tanınmanız önemli değil, yeni çıkan içeriklerin %90'ına orada mutlaka yer veriyoruz ve kullanıcı bir yerden kaçırırsa, bir yerden görebiliyor. Herhangi bir yapımcıyı, herhangi bir sanatçıyı herhangi bir şarkıyı bir diğeriyle kıyaslamamaya çalışıyoruz. Genelde çok eşit dağılmaya, hem sanatçı, hem yapımcı tarafına şeffaf olmaya çalışıyoruz, yani hiç kimseyi diğerdan üstün tutmamaya çalışıyoruz. O yüzden çok sıkı bir pazarlama yönetimimiz var, uygulama içerisinde özellikle. Bu uygulama tarafı. Bir de bizim tanıtım alanlarımızda sosyal medya ve dijital taraflar var. Esas aslında işin dışarı bakan tarafı burası. Bize yapımcılardan ve sanatçı menajerlerinden çeşitli yollarla bilgiler geliyor. İşte diyor ki şu albüm çıkacak, nasıl bir tanıtım yapabiliriz sizinle ilgili? Biz de diyoruz ki eğer bize dijital taraftaki tanıtımla alakalı sosyal medyada işte Twitter, Facebook, Instagram genel mecralarımız, eğer bize farklı, biraz daha normal standardın dışında video gibi farklı bir materyal verme şansınız olursa farklı tanıtımlar yapabiliriz, çünkü müşterinin tepkileri dijitalde biraz daha farklı. Standart formatlar çok hızlı geçiyor artık ama video ve sanatçıların bire bir kendisinden aldığımız iletişimler önemli. Sosyal medyada daha fazla takip edilen, paylaşılan, hele ki sanatçının da sosyal medya kullanımı biraz varsa ve bizi desteklerse bu böyle karşılıklı tanıtımla büyüyen bir şey. Çünkü onun gibi bir sürü şarkı geliyor, bu böyle bitmeyen bir döngü. Sürekli biz bunu yapıyoruz her hafta hatta her gün. Buradaki içeriğin planlanması bize direk yapımcılardan geliyor. Kimisi bize haftalık, kimisi aylık veriyor bize çıkışlarını, biz de ona göre bütün size konuştuğum hem uygulama içi hem de sosyal medya alanlarında bir plana tutuyoruz. Biz haftalık planlama yapıyoruz, hangi gün neyi tanıtacağımız %90 bellidir. Bazen çok net olmayan zamanlarda işte deniyor ki, yarın şunu çıkaracağız, acilen destek verir misiniz? İlişkilerimiz çok sıkı

olduğu için biz hemen elimizden geldiği şekilde uygulama içi veya dijitalde tanıtıma gayret gösteriyoruz. Bunun dışında bir de dijital alanlar var. Bu Google Display Network dediğimiz bir şey. Bizim Turkcell'in medya ekibinin yıllık anlaşmalar sayesinde tanıtım alanları var. Bu bütün ürünler için geçerli, bizim de kendi kotalarımız var o alanlarda. Biz bazı özel işlerde bu alanlarımız da olduğu için buraları kullanıyoruz. Müşterinin Fizy'ye gelmesinin en büyük kaynağı aslında buralar, çünkü örneğin Hürriyet okurken veya hiç bilmediğiniz bir sayfada gezerken sizin kullanıcı özelliklerinize göre oradaki banner alanlarında o reklamları çıkartıyorlar aslında. Siz onun için target audience oluyorsunuz.

H. C. : Bunlar ne olabilir işte bize münhasır verilmiş içerikler olabilir, ya da bizim tanıtmak istediğimiz içerikler olabilir. Doğru hedef kitleyi seçerken doğru bir şekilde doğru kullanıcının geçmişine göre gidip karşısına o reklam çıkartılıyor. Kampanya da olabiliyor, içerik de olabiliyor. Aslında ben çok daha devam etmeden bir şeyden bahsetmek istiyorum. Biz marketiz aslında yani bize içerik sağlayıcılar, sizin de tanıştığınız bir sürü yapımcı firma içerikleri gönderiyor. Bizim yaptığımız tek şey bu içeriği gerçekten editöryel bir ekip tarafından doğru alanlara, doğru müşteri kitlelerine ulaştırmak ve bu içeriğin daha fazla tüketimi sağlayabilmek için o stratejileri geliştirmek. Yani Tarkan örneğinde olduğu gibi, Tarkan çıktığı zaman gerçekten Fizy'nin, uygulamanın ya da web sayfasının en üst seviyesinde, en görünebilir yerinde olması gerekiyor. Yani bu tamamen şöyle, markete gittiğiniz zaman ilk rafta boyunuzun hizasında gördüğünüz mallarla aşağılarda ve yukarılarda gördüğünüz mallar arasında çok fark var alım bakımından. Biz aslında tüketimi çoğaltabilecek şekilde ileriye yön veriyoruz yani doğru hedef kitleye doğru tüketimi de gösterebilecek seviyede de yapabiliyoruz. Mesela sizin dinleme istatistiklerinizi de bilebiliyoruz aslında. Sizin ne tarz müziği daha çok ya da hangi saatte ne dinlediğinizi bilebiliyoruz. İnsanlarla çok spesifik bire bir ilişki kurmuyoruz ama dinlediği türe ve dinlediği sanatçıya göre biz targeted bir kesim oluşturup onu hedefli reklamlar çıkartıyoruz. Bu Google Display'de olsun, uygulama içerisinde olsun en çok geri dönüşüm aldığımız alan. Tarkan'dan örnek verdik daha çok, Tarkan çünkü Fizy'nin yüzüydü, hala da yüzü, belli bir döneme kadar devam edecek. Şöyle bir örnek verelim isimden bağımsız. Var olan bir sanatçının yeni bir albümünün çıktığını düşünelim. Bu sanatçıyı kimler dinlemiş bizim müşteri kitemizde, onu toparlayıp “yeni albümü geldi bak kaçırma” diye bir iletişim yapabiliyoruz. Bu sefer ne oluyor sanatçıyı takip etmeyen hayranı tekrar canlandırmış olabiliyoruz. “Bak senin daha önce dinlediğin şarkıcılardan yeni bir albüm geldi, gel bunu dinle” dediğimiz zamanki o tıklanma oranı, dinlenme oranı diğerlerine göre çok daha yüksek oluyor. Bize gelen bütün içerikler bir paket şeklinde geliyor CD'ler ya da MP3 dosyaları şeklinde. Biz sadece gerçekten ciddi bir analiz yapıp elimizdeki mevcut kitleyi doğru içeriklerle yönlendirmeye çalışıyoruz.

H. D. : Fizy servisinin kırılım noktası ve insanların farklı şeyler dinlemesinin sebeplerinden bir tanesi müzik listeleri aslında. Biz her ne kadar öne çıkartıp başka sanatçı tanıtsak da, kullanıcı gündelik hayatında müziğe çok bire bir merakı yoksa ister istemez o öne çıkarttığımız müzik listelerinden şarkılar beğenerek kendi beğenilerini oluşturuyor aslında. O yüzden bu anlattıklarımızın dışında bir diğer pazarlama aracımız da aslında müzik listeleri. Biz sürekli müzik listeleri yapıyoruz hem türe göre, hem moda göre, hem günün veya dönemin durumuna göre. Örneğin şimdi bahara giriyoruz, bahar şarkıları, enerjik şeyler çıkacak muhtemelen. Anneler günü geliyor, anneler gününe özel iletişim yapmaya çalışıyoruz. 23 Nisan'da çocuklara özel şarkı

listeleri çıkartıp önlere koyduk. Bu yaptığımız şey pazarlamanın diğer bir yolu. Müzik listelerinin dışında bizim bir diğer yaptığımız şey, müşterinin beğendiği şeyi kendine göstermeye çalıştığımızda bizim kullandığımız bir araç var. Push Notification. Yeni bir şey çıktığında bildirim gönderiyoruz. Tanıtımın bir diğer yolu da aslında Hürriyet'in de yaptığı öne çıkartma hali. Bu bizim Fizy'de gördüğümüz en değerli tanıtım mecrası aslında. Bütün bu saydıklarımızın içinde en üste bunu koyabiliriz çünkü bire bir müşterinin elindeki telefona direk ulaşma fırsatımız olduğu için kendi izin verdiği sürece tabi. Eğer kapatırsa bildirimleri ulaşamayız kendisine ama biz o dengeyi tutturduk artık senelerdir. Çok sıkmadan yeni bir şey çıktığında albüm, single veya duruma göre liste tanıtımı göndererek kendisini haberdar ediyoruz. Bu, uygulamayı açıp dinlemesine sebep oluyor. O an açmasa bile haberini almış oluyor, diyor ki “evet Ferhat Göçer'in yeni bir şarkısı çıkmış, bak Fizy'deymiş” diyor. Duymasa bile bir gün gazeteyi açtığında Ferhat Göçer'in yeni şarkısı ile ilgili bir haber gördüğünde “a evet ben geçen gün bunu Fizy'de görmüştüm” diye aklında kalıyor aslında. Listeler arası dinlemeler ile ilgili sıralama aldığımızda hep en yeniler önlerde oluyor. İlk 3'te hep yeni listeler var, yeni şarkılar var daha doğrusu. Çoğu zaman insanların en yenileri dinlemek gibi bir talebi var. Gelsin dinleyeyim, tüketeyim, yenisine geçeyim, yani bu bizim son 3-4 senedir gördüğümüz bir davranış biçimi, hiç değişmiyor. Bu bence ya gençlerin uygulamalarla ilişkisinden kaynaklı ya da yani genel tüketim alışkanlığı. Bu belki sadece müzik için değil her şey için geçerli ve o buraya da sirayet etmiş olabilir. Ve bunun tüketimi çok az bir süre gerçekten de, dinliyor, 3 gün sonra hop yenisi gelsin istiyor. Gelmediğinde müşteri hemen yazıyor, o niye gelmedi size, bunu niye koymuyorsun diye. Örneğin bize münhasır değil, Apple Müzikten çıkmış, ilk haftası orda, hemen yazıyor niye şarkı Fizy'de yok diye. Çünkü takip ediyor ve istiyor ki hemen gelsin. Yani yeni müzik tüketimi biraz garip aslında.

H. C. : Türk halkı yeni bir şey keşfetmeye, yeni bir şey aramaya hevesli değil, o yüzden servis edilmesi çok hoşuna gidiyor. Biliyor ki profesyonel insanlar sevdiği müzik türünde listeleri hazırlamış olacak, ben yeni bir şeyle uğraşmayayım, play tuşuna basayım ve dinleyeyim istiyor. Sevmediği bir şarkı çıkarsa karşısına bir sonraki tuşuna veya geri dönme tuşuna basarak ilerliyor, yani temeli bu. Biz sadece gerçekten bir aracıyız bunu daha farklı kitleye ulaştırmak için. Tabi burada içeriğin kalitesi de önemli, yani artık çok hızlı tüketiliyor ve çok hızlı sıkılıyor kullanıcı. Yeni bir şeyler arıyor insanlar, bu yüzden de bu dönemin 2-3 aylık bir dönem olduğunu görüyoruz. Hiç duymadığımız no name bir single çıktığı zaman gerçekten bir ya da iki günde 1 numaraya oturduğunu görebiliyoruz biz bir destek vermesek bile, çünkü biz de bilmiyoruz, duymamış oluyoruz. Bu arada bize günde yüzlerce, binlerce albüm gelir, hepsini her gün takip etmemiz mümkün değil. İşte bizimle paylaşılan programlar doğrultusunda inceleriz, bunlar önemli çıkışlardır, bunları takip edin, bunlarla ilgili tanıtım desteği verin bilgisi geldiği noktada biz takip edebiliyoruz. Bu arada bu tanıtımların tek tarafı biz değiliz. Örneğin Hasan Saltık Bey ile görüştüğümüz için buradan örnek veriyorum, kendisiyle yakın zamanda bir işbirliği yaptık. Bize şunu söyledi, dedi ki “Çukur” dizisinde Zalım şarkısı. Bizim tek yaptığımız şey dizideki şarkı çıktığı sürede televizyona alt bant şeklinde bir reklam verdik. “Şu an dinlediğin şarkıyı hemen gel Fizy'de dinle” iletişimini yaptık ve şarkı münhasır değildi, her yerde açıktı, tek bizde değildi. Bize aslında Hasan Bey şunu söyledi. Sevgili Fizy bak bu şarkı şurada, şu saatte yayınlanacak, bir şey yapmak istersen bir fırsat çıkabilir size dedi. Biz de doğru zamanda doğru bütçeyle alt bant reklamı çıktık. Ertesi günün sabahında, bizde günlük değişir top chartlarımız, 1 numaraya oturmuştu o şarkı. Bu arada şarkı ismi yazmadan biz sadece banner alanına koyduk, üst sıralarda görünür

hale getirdik. Birçok mecranın 360 derece değerlendirilmesi lazım. Biz bu tanıtımın bir dijital ayağıyız. Bunun televizyon ayağı var, basın gibi bir sürü ayağı var. Hepsinin aynı anda, aynı şekilde birbirini destekliyor olması gerekiyor. Eğer böyle bir döngüyü yakalarsan o zaman o şarkı gerçekten yürüyor. Bizim verdiğimiz destek kadar sanatçı tarafı ve onun PR ekibi de önemli, burada çok girift çalışıyoruz.

H. C. : Yine Çukur dizisinden başka bir örnek verelim. Bir sabah ofise geliyoruz üç numarada ama her gün istikrarlı bir şekilde yukarıya çıkıyor. Bir numara olmuş ve günlerdir bir numara. Yani bakıyoruz şarkı “Mihriban” şarkısı, bilinen eski bir şarkı. Ne oldu, bu şarkıyı kim tanıttı diye araştırmaya başladık, Google’a baktık, karşımıza dizi çıktı. Dizi ne zaman yayınlandı, şarkı ne zaman bir numaraya çıktı bunları kontrol ettik. Orada bizim yaptığımız hiçbir şey yok, kullanıcı dizide çalan “Mihriban” kelimesini yakalıyor. Demek ki o diziyi seyreden kitle bizim gerçekten kullanıcımız gelip bizde araştırmasını yapıyor “Mihriban” var mı yok mu diye ve şarkıyı o kadar çok dinliyor ki 1-2 gün içerisinde bir numaraya taşıyor ve o şarkı bir numarada kalıyor sabit bir şekilde, şu anda da top 15’in içerisinde. Yani top 100’e girebilmesi için gerçekten çok sağlam dinlenmesi lazım. Rakamsal bir şey söyleyemiyoruz gizlilik politikası gereği ama Turkcell’in Türkiye’deki gücünü biliyorsunuz, 35 milyonun üzerinde aboneli olan bir operatörden bahsediyoruz. Fizy’nin üzerinde de hatırı sayılır bir abonemiz var. Oradaki bazımız oldukça kuvvetli, demek ki bu baz görsele de değer veriyor, işitsel bir algısı da var, bunu çözüm ortağı olarak gelip Fizy’den arama sonucunda ulaşabiliyor. Yine aynı şeye geleceğim doğru bir şekilde desteklenirse tüketici çok hızlı tüketiyor, çok hızlı buluyor. Artık aradığı her şeyi anında bulabiliyor ve o şarkıyı ya da o içeriği bir numara da yapabiliyor, o içeriği bir şekilde öldürebiliyor da.

2) Fizy kataloglarının daha çok popüler müzikten oluştuğunu ifade ettiniz. Platformunuzda rakamsal olarak Türk Sanat müziği kategorisinde kaç şarkı vardır veya tüm katalogun yüzde kaçını bu müzik oluşturmaktadır? Dinlenme durumu nasıldır?

H. C. : Türk Sanat müziği altında spesifik bir kategorimiz var. Bu kategorinin içerisine gidip Türk Sanat müziği için hazırlanmış içeriklere ulaşabiliyorsunuz. Evet gündem biraz daha hızlı tüketiliyor, çünkü Türk kullanıcısı lokal ve popüler içeriği tercih ediyor yüzdesel anlamda ağırlıklı olarak ama bundan dolayı başka müzik türlerini arka planda bırakmıyoruz.

H. D. : Bir yüzde vermemiz çok zor aslında. Türk Sanat müziği şarkısı çok katalogumuzda. Dijitalde olan tüm şarkılar bizde de vardır ama yüzde olarak çok bir büyük bir yüzde olduğunu sanmıyorum. Türk Sanat müziği ve Türk Halk müziği gerçekten sevenin ve bilenin takip ettiği bir müzik, Jazz da öyle, Metal de öyle bence. Türk Sanat müziği çok mass kitlesi olmayan ama niş ve sadık bir kitle. Bu tarz müzikler hep gerçekten kendi takipçilerinin takip ettiği müzikler, hiçbir zaman bence bir pop müzik kadar üstte olması çok kolay değil ancak her zaman kemikleşmiş kategoriler bu müzikler. Örneğin şu an popüler bir numaradaki şarkı 2 ay sonra top 100’de olmayabilir ama bu türdeki şarkılar hep vardır ve var olacaktır da. O yüzden biz kategorileri yaparken buna çok dikkat ederek yaptık, yani temel alanları ayırarak listelerimiz ona göre oluşturduk. Kullanıcı duygu efkârına veya günün durumuna göre bazen popüler bir şeyi dinlerken, bir Cumartesi akşamı eşiyle, dostuyla otururken Türk sanat müziği dinlemek isteyebilir. Buna uygun bir içerik aradığında araştırmak

istemiyor, biz ona aradığı şeyi listeler şeklinde sunuyoruz. Bundan müşteri çok mutlu ama tüketim anlamında hep aynı şeyi söyleyeceğim hiçbir zaman popüler müzik gibi olmaz, bu mümkün değil. Biz tanıtacak da yine de olmayacaktır. Bu konuda yaşadığımız bir istisna vardır aslında, Tarkan'ın çıkardığı Türk Sanat Müziği albümü "Ahde Vefa". 2016'nın en çok satan albümü olmuştu ve birçok ülkeye pazarlanmıştı bu albüm. Bu tabii Tarkan çok popüler bir sanatçı olduğu için böyle oldu. Anlık da olsa Türk Sanat müziğinin gündeme gelmesini sağlamıştı o dönemde.

3) Sizce bunun sebepleri nelerdir?

H. C. : Bence bu pastanın büyüklüğü ve ticaretin işleyişi ile alakalı bir durum. Şöyle düşünün restoranlarda, alışveriş merkezlerinde, barlarda, sokakta, radyoda bütün bu alanlarda popüler kültürün egemenliği var. Yurt dışında da farklı değil, yani yurt dışında da radyolara bakarsanız sadece popüler şarkılar çalar. Pastanın büyüklüğü tüketim alışkanlığı ve müşterinin çokluğu burada olduğu için tabii üretim de orada, yapımcı da oraya koşuyor, televizyon da oradan pay almaya çalışıyor, reklam da onun üstüne kuruluyor. O şarkıcının olduğu reklamlar dönüyor, o şarkıcının reklamı dönünce, o şarkıcıya daha fazla albüm yaptırıyorlar. Bu böyle çok birbirini takip eden bir zincir, yeni denklem böyle gidiyor maalesef ve o yüzden de belki Türk Sanat müziği gibi içerikler için daha az üretim yapılıyor ama yine de bu yüzden bu demek bence çok doğru değil. Popülerlikle alakalı bir şey ve tüketim böyle maalesef ki.

4) Sanatçıların sosyal medya platformlarını aktif kullanmaları şarkılarının veya albümlerinin tanıtımına destek oluyor mu sizce?

H. C. : Kesinlikle oluyor. Dijitale inanılması lazım, artık fiziksel satışlar düştü, insanlar hızlı tüketimi, kolay yerlerden müziğe ulaşabilecekleri alanları tercih ediyor. Burada var olabilmek için sanatçının mutlaka dijital alana yatırım yapması lazım, kendini biraz dijitalleştirmesi lazım. Bunu kendi de yapabilir veya bu işi yapabilecek firmalarla çalışabilir ki profili oluşturulsun, kullanıcı şarkılarını aradığı zaman bir yerlere yönlenebilsin. Bence o bölüm toplanırsa eski sanatçılar için tekrar canlandırılma ihtimali olabilir. İnsanların hatırlamalarındansa bazı alanlarda sanatçının kendini biraz daha göz önünde tutması lazım. Bunun örneklerini görüyoruz. Karşılıklı birbirimize destek verdiğimizde çok iyi geri dönüşler alıyoruz. Kimisi var ki varlığı bile yok dijitalde, tamam biz saygımızdan, sevdiğimiz için bir şeyler yapıyoruz ama tek taraflı olmuyor. Herkesin bir noktada dijitale alışması lazım.

H. D. : Pazarlama bence dijital müzik alanı için konuşuyorum yani bizim gibi oyuncuların tanıtımının dışında sanatçının da bu işe destek vermesiyle etkileşiyor çünkü tek taraflı iletişim yetmiyor, biz onu yapıyoruz o gün, 2 gün, 3 gün sonra öbürüne geçiyoruz yani o orada kalıyor. Eğer sanatçı bunu kendisi tanıtmayı, kendi fanlarına taşımayı tercih etmez veya yapmazsa o bizim için rutin bir tanıtıma giriyor ve geri dönüşlerde buna göre oluyor ister istemez.

5) Türkiye'de dijital müzik pazarının durumu nedir? Fizy'nin pazardaki yeri nasıldır ve diğer servislerden farkları nelerdir?

H. C. : Türkiye'de sizin de bildiğiniz üzere dijital müzik pazarında Spotify gibi global oyuncular mevcut. Bu oyuncular globalde hizmet veren servisler olduğu için biz Türkiye pazarını ayrı değerlendiriyoruz. Fizy olarak çok yakın zamanda

Almanya’da, Ukrayna’da servis açtık, bugün Belarus’da açıyoruz, biz de global olma adayız. Türkiye ayağına bakarsak ben Türkiye için bizim lider konumda olduğumuzu düşünüyorum ama genel pazara bakarsak ilk üçte olmayabiliriz çünkü global oyuncuların kullanıcı bazı ve bulunduğu ülke sayısı bizden kat be kat fazla. Bir de Youtube gerçeği var, Youtube’un önüne kimse geçemiyor. Biz paralı bir müzik servisiyiz, kullanıcı bu işin telifini ödeyerek müzik dinlemesi gerektiğini yeni yeni öğreniyor ve alışıyor, biz de biraz bu konuda yardımcı oluyoruz. Operatör avantajımızdan dolayı, faturaya dahil ediyoruz, o yüzden çok göze batmıyor. Genel olarak Türkiye’de abonelik fiyatlarımızın rakip platformlara göre daha uygun olduğunu söyleyebiliriz. Bizim reklam destekli bir servisimiz yok, farkımız bu. Bizdeki video klip genişliği diğer oyuncularda yok. En büyük avantajlardan biri biz Turkcell kullanıcılarına data ücretsiz sunuyoruz bu servisi. Yani Fizy’den müzik dinlediğinizde veya video klip seyrettiğinizde internet paketinizden kullanım olmuyor. Yeni yeni radyo özelliğini de ekledik Fizy’ye. Eğer ücret vermeyen bir kullanıcımız varsa belli adetteki karasal radyoyu Fizy içerisinden dijital olarak dinleyebiliyor. O yüzden biraz Türkiye pazarına da hitap edip, diğer rakiplerden farklı fonksiyonlar sunuyoruz. Radyo hiçbirinde yok. Konserleri canlı yayınlıyoruz, bir sürü Tarkan konseri yaptık. Yani platformumuzu dinamik tutmaya çalışıyoruz, her yerdeki her kesimi yakalamaya çalışıyoruz.

6) Fizy üzerinden elde edilen gelir nasıl dağıtılıyor?

H. C. : Türkiye’de gelir üçe bölünüyor. Eser sahibi tarafı, yapımcı tarafı ve yorumcu tarafı. Dünyada çok yorumcu konuşulmuyor ama Türkiye özelinde 3 tane farklı kaleme bölüyoruz. %100 gelir paylaşımına dayalı bir sistemimiz var. Yani ne kazanıyorsak, ne kadar dinlettiyse hangi kategoriden, hangi katalog sahibinden ona göre bir gelir paylaşma modelimiz var. Eser sahibi kısmı MESAM, MSG’ye gidiyor, yorumcu kısmı MÜYORBİR’e gidiyor ve çalıştığımız yaklaşık 10 tane yapımcı, dağıtıcı var onlara dağıtıyoruz. Orchard üzerinden bize içerik sağlayan yapımcılar bunlar. Bu kısmı da sürekli genişletiyoruz çünkü yabancı platformlar Türkiye’de bizden daha fazla katalogla, yani içerikle servis veriyorlar. 40 milyon şarkımız var diye lanse ediyorlar kendilerini, biz de biraz daha az var, yakalamak için yapımcı anlaşmalarını genişletmeye çalışıyoruz. Şu andaki katalog sayımız net bir rakam olarak rekabetten dolayı paylaşamıyorum ancak 40 milyondan az, 20 milyondan fazla. Realiteye baktığınız zaman gerçekten 40 milyon şarkının hepsi tüketilmiyor. Bugün tüketilen şarkı adeti oldukça az, oldukça düşük bir yüzde. 40 milyon işin bir pazarlama ayağı ama tüketim o kadar şarkı üzerinden olmuyor, daha az oluyor. Biz şu anda katalog olarak zengin olduğumuzu düşünüyoruz, her geçen gün de genişletmeye çalışıyoruz.

7) Fizy’nin üye profili nasıldır?

H. C. : Profil ağırlıklı genç ama orta yaş bir profilimiz de mevcut tüketim anlamında, ama ağırlıklı genç oluyor, hızlı bir tüketim var. Bu dönemsellik ile ilgili. Kullandığımız akıllı telefonlar için de geçerli, hep yeni bir model çıkıyor, hep yenisini almaya çalışıyoruz. Müzikte buna benziyor, yeni tüketiliyor, reklam da kullanılıyor, bir sponsorluk anlaşmasında şarkı kullanılıyor, internette tüketiliyor, milyonlar dinliyor, sonra atılıyor. O yüzden eski ve köklü sanatçılar bugün top 100’de olmasa bile her zaman dinlenebiliyor, onları arıyoruz, dinlemek istiyoruz. Bugün hızlı tüketim yapan ve no mame çıkan isimler belki de ileride devam edecek bu şekilde bir şeyler

yapmaya ama bu müziğe kendini, yaşamını adanmış insanlar gibi tekrar tekrar dinlenebilecek mi onu bilemiyoruz, bunu bize zaman gösterecek. Çünkü 3 ay kullan at gibi, kullandı, dinledi ve şu anda unuttu gitti. Tekrar dönerler mi o isimlere bilmiyorum ama bugün bir Sezen Aksu'nun şarkılarını belli bir ortamda her zaman dinleyebiliyoruz. İçlerinden gerçekten yeni yetenekte olsa istikrarlı devam edenleri de görüyoruz ama bir sefer bir şey yapmış sonra kaybolmuş insanlar da var.



Ek. 5: Bestekârlar İle Yapılan Görüşme Metni

Görüşülen Kişiler: Bilge ÖZGEN, Hüsnü ÜSTÜN

Görüşme Tarihi: 10.05.2018

1) Musikimize 40 yılı aşkın süredir, TRT repertuarına katılmış birçok eserinizle hizmet veren bestekârlar olarak, Türk Sanat müziğinin gençler tarafından tercih edilmesi için alt yapı olarak yenilenmesi gerekiyor görüşü konusundaki düşüncelerinizi aktarabilir misiniz lütfen?

H. Ü. : Benim tespitime göre bütün dünya ülkelerinin müziklerinde biraz Türk müziği melodileri mevcut. Aslında Türk müziği dünya müziğiyle iç içe, tıpkı dünyadaki diller gibi. Mesela bizim her ikimizin de özelliği, Türk müziği, Halk müziği, Batı müziği sentezi adamlarıdır. Dolayısıyla bu da ayrı bir avantaj teşkil ediyor. Naçizane sosyal medya mecralarını açtığımda “Gittiğimde Anladım” şarkımı 12 yaşında çocuk kanunıyla çalıyor, 14 yaşında genç gitarıyla, klavyesiyle, kemanıyla çalıyor, bunları görebiliyorum. Bu mesela beni çok memnun etmiştir. Gençler sevdi bu müziği, demek ki Türk müziğinde özü koruyarak doğal bir çağdaşlıkla bir şeyler yapılabilir. Çağdaş olmak bestekârın kendinde olmalı. Geleneksel alt yapıyı bozmayarak çağdaş olmak gerekiyor. Geleceğimiz olan gençlere Türk müziğini yavaş yavaş ama kaliteden ödün vermeden nasıl tangolar yapılmış, o şekilde vermek lazım. Ben örneğin yarın Fenerbahçe Orduevi’nde program yapacağım. Ne yapıyorum ben, elimde udum, yanımda başka bir Türk müziği sazı yok, iyi bir klavye, iyi bir gitar var yanımda, ritim var. O kadar çağdaş bakıyorum müziğe. Bir de devirli araba kullanmak gibi şarkı söylemek lazım, devirmeden. Arabanın vitesinin devri varda şarkının olmaz mı? Yanımda klavye ve gitarla üst düzey, eğitilmiş müzisyenlerle çağdaş bir ut çalma şekliyle müzik yapıyoruz. Mesela gitarla başladım ben, gitar, saz, ut, üçünün sentezi bir şey çıktı. Beni program yaptığım yerlerde sahneden indirmiyorlar. Tabii uzun yılların tecrübesi var, bir de nabız tutma var. Yani hazırlık yok, kâğıt yok, kalem yok, nota yok, her şey doğaçlama. Şimdi bir galalar yapıyorlar, hazırlık, notalar falan o konser. Sahnede eline alacaksın enstrümanını, oraya çıkacaksın, nabız tutup bir ortalamaya bakacaksın. Ben 76 yılında başladım, tabii sahneyi artık uzun yıllardır biliyorum, hiçbir hazırlık yapmıyorum, ortama bakıyorum ve ben 25 yaşındaki gençlere 3 saat boyunca Türk müziğini dinletiyorum. Bu şarkı yeni mi diyor genç, halbuki “Dudaklarımda Arzu, Kollarımda Yalnız Sen” şarkı bu veya “Sevil Neşelen, Sevme Yanarsın”, “Gökten Yağmur Gibi Sevgiler Yağsın”. Gençleri yeni mi diye sorduğuna göre bu şarkıları sorun gençlerde değil bence, sorun onu vermekte.

B. Ö. : Ben de aynı şekilde düşünüyorum. Özü koruyarak, çağdaş üretimler yapılmalıdır. Türk müziğinde böyle çağdaş üretimler yapılıyor aslında ancak maalesef dinleyen yok. Örneğin “Sevgi Dolu Şu Gönlüm Şarkısı” bu şarkının devri geçer mi sizce?

2) Gençler Türk Sanat müziğinin insana hüznü verdiğini bu yüzden de dinlemek istemediklerini ifade ediyor. Bununla ilgili ne düşünüyorsunuz?

H. Ü. : Hüznü dinamizmle birlikte vermek lazım. Eğer yayıyorsan bir şarkıyı dinlenmez. Son zamanlarda metronomda ölçün bir durum var. Benim konserlerde

gördüğüm şarkılar çok yayılarak okunuyor. Böyle olunca da haklı olarak dinlenilmiyor.

B. Ö. : Mesela benim “Seninle Buluşmamız Ne Kadar Zor Olsa da, Senden sadece Beni Sevmeni İstiyorum” şarkım o kadar ağır metronomda okunuyor ki ben o şarkıyı öyle besteledim.

3) Günümüzde dijital platformlarda daha çok popüler müzik diye tabir ettiğimiz müzikler dinleniyor. Bu konuyla ilgili ne söyleyebilirsiniz?

H. Ü. : Popüler müzik denen şey Türk müziğinin kırıntıları. Her şey Türk müziği üzerine inşa edilmiştir. Ben şahsen Türk müziği ile ilgili kayboluyor, bitiyor bir endişe duymuyorum. Kendi öz musikimiz o. Topluma kendinden olmayan bir şey veremezsin. Kayahan niye Kayahan’dı. “Odalarda Işıksızım” diyor, Uşşak makamıdır o şarkı. Türk müziği makamlarıyla, Türk müziği motifleriyle yapmıştır. Sezen Aksu’nun yaptığı nedir? “Haydi Artık Çık Git Yoluna Bıkmışım Dertten” diyor, Nikriz makamıdır. “Sorma Ne Haldeyim” 5/8’lik Türk müziği, yani hepsi kendi özünden yapılmıştır. Melih Kibar-Çiğdem Talu, “Seni Düşündüm Dün akşam Yine” Hicaz, Türk Aksağı. Yani her devirde bu yapılmış, endişe duyulmaması gerekiyor.

Ek. 6: Radyo Yöneticisi İle Yapılan Görüşme Metni

Görüşülen Kişi: Michael KUYUCU

Görüşme Tarihi: 24.05.2018

1) Bir işletmeci, akademisyen ve medya yöneticisi olarak Türkiye'deki müzik işletmeciliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Türkiye'de müzik işletmeciliği kavramının tarih boyunca gelişmediğini söyleyebilirim. Müzik yapımcıları genelde usta - çırak ilişkisine göre çalışmışlar ve Unkapanı'nda bu mantıkta işlerini sürdürmüşlerdir. Bir işletmeden çok esnaf gibi çalışmıştır diyebilirim tüm müzik şirketleri. Tarih boyunca Prestij Müzik, Raks Müzik, Universal müzik gibi önemli kurumsal müzik işletmeleri kurulmuşsa da bunların hepsi iflas etmiştir. Son yıllarda DMC (Doğan Music Company) bir kurumsal işletme gibi çalışsa da onun da son bir kaç yılda bu yapısını kaybettiğini gördüm. Kurumsal yapısını Doğan Medya Grubundan alan DMC, son bir kaç yılda bu kurumsallığını yitirdi, özellikle 2018 Martında Doğan Grubu satılınca DMC Aydın Doğan'ın elinde kaldı. Bundan sonra DMC'de bu yapıdan da etkilenecektir. Bundan sonra kurumsal ve profesyonel bir müzik işletmeciliğinden bahsetmek bence çok zor.

2) Yöneticiliğini yapmakta olduğunuz CRI Türk radyosunda daha çok ne tür yayınlar yapılmaktadır?

CRI TÜRK'te "easy listening" denen uluslararası bir format uyguluyoruz, tüm zamanların - tüm dillerin ve tüm türlerin en iyi hitlerini yayınlıyoruz. Bu kapsamda diğer pek çok radyonun aksine Türk sanat müziğine yer veriyoruz.

3) Türk Sanat müziğinin dijital radyo kanallarındaki yayınlanma durumu nedir? Talep edilmiyorsa sebepleri nelerdir?

Türk Sanat müziğinin özellikle yeni nesli hedef kitesine alan radyolarda talep olmadığını görüyoruz. Bunda yeni neslin genel olarak bu müzik türünü tanımaması ve dolayısıyla sevmemesinin etkili olduğunu söyleyebilirim. Geleneksel radyolarda hedef kitesi 30 yaş ve üstünde olan kitlelerde bir küçükte olsa talebi var ama bu çok düşük. Dijital radyolarda ise durum biraz farklı. Dijitali bugün yeni nesil daha çok takip ettiği için alaturka web radyoları bu mecrada da fazla ilgi almıyor. Daha çok bir niş ürün gibi kalıyor. Bunun en büyük nedeni bence Türk gençlerine kendi kültürleri kendi özlere olan TSM sunulmuyor, bu konuda eğitim verilmiyor. Böyle olunca genç nesil bu müziği tanımadan uzaklaşıyor. Bence bu eğitim daha anne ve babalarda yani evlerde başlamalı tüm kademelerde eğitim kurumlarında da devam etmeli.

ÖZGEÇMİŞ

26 Ağustos 1973 tarihinde, Ordu'da doğdu. İlk ve orta eğitimini Ordu'da, lise eğitimini Ankara'da Özel Arı Koleji'nde tamamladıktan sonra Bilkent Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünden mezun oldu. Üniversitenin hemen ardından Amerika'da University of California Berkeley'de Pazarlama eğitimi aldı. Halen Haliç Üniversitesi Türk Müziği Konservatürü'nde Yüksek Lisans öğrencisi olarak eğitim hayatına devam etmektedir. Profesyonel hayatında Çebi Fındık Entegre Ltd. Şti. İstanbul Şubesi'nde Satış Geliştirme Müdürü olarak çalışmaktadır.

Çocuk yaşlarından itibaren sanatın çeşitli dalları ile ilgilenmiş, korolor ile tanışmasından sonra Türk Sanat müziğine yönelmiştir. Son 12 yıldır Aşiyen Musiki Derneği'nde korist ve solist olarak görev yapmaktadır.

Okudum. Onaylıyorum.
Prof. Leyla Tansöver *Leyla*

Türk Sanat Müziğinin İnternet Üzerinden Pazarlanması ve Türkiye İşletmecilik Ortamındaki Yeri

ORIJINALLIK RAPORU

% **10**
BENZERLİK ENDEKSİ

% **10**
İNTERNET
KAYNAKLARI

% **1**
YAYINLAR

% **3**
ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	www.ufukonen.com İnternet Kaynağı	%2
2	www.musikidergisi.net İnternet Kaynağı	%1
3	gsf.baskent.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
4	polen.itu.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
5	turkboard.kostenloses-forum.tk İnternet Kaynağı	%1
6	emirertas.blogspot.com İnternet Kaynağı	<%1
7	ahmetercan.net İnternet Kaynağı	<%1
8	www.tolgahancogulu.com İnternet Kaynağı	<%1