

Kültür Endüstrisinden Dijital Kapitalizme

From Culture Industry to Digital Capitalism

Tuğba Aydın Öztürk¹ 

Öz

Bu çalışma içinde bulunduğumuz dijital çağda medya ve müzik endüstrisi arasındaki ilişkileri yorumlamayı amaçlar. Müzisyenler, dinleyiciler ve müzik/ eğlence sektörü çalışanları kültür dünyasının önemli bir parçasını oluştururlar. Kayıtlı müzik endüstrisi her zaman ana akım medya ve popülerlik faktörü ile ilişkili olmuştur. Ayrıca bu çalışma, yeni medyanın önemini üretici ve tüketici açısından incelemektedir. Dijital teknolojiler medya ve müzik dünyasını nasıl etkilemiştir? Müzik endüstrisi ve sosyolojisi bağlamında geleneksel ve yeni medya arasındaki farklar nelerdir?

Bu araştırma için müzisyen, dinleyici, müzik, medya ve organizasyon şirketleri çalışanları ile birebir görüşmeler yapılmıştır. Önceden belirlenmiş sosyal medya web siteleri gözlemlenerek sonuçlar analiz edilmiştir. Dijital medya her geçen gün daha fazla ticarileşmekte ve yeni teknolojiler yoluyla kapitalizme hizmet etmektedir. Araştırma dijital kapitalizm ilkeleri göz önüne alınarak, küresel müzik endüstrisinde demokrasi ve fırsat eşitliğinin varlığını sorgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler

Dijital kapitalizm, Müzik endüstrisi, Kültür endüstrisi, Yeni medya

Abstract

This study investigates the relationships between media and music industry in the digital age. The musicians, listeners, and employees that are a part of the musical entertainment industry at present are an essential part of the cultural world. Recorded music production in particular has always been associated with mainstream media and has always taken popularity into account. This study also examines the importance of new media with regard to the producer and consumer of music. How have digital technologies affected the worlds of media and music? What differences can be found between traditional and new media in the context of the music industry and sociology?

1 Sorumlu Yazar: Tuğba Aydın Öztürk (Dr. Öğr. Üyesi), Üsküdar Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, İstanbul, Türkiye. E-posta: tugba.aydinozturk@uskudar.edu.tr ORCID:0000-0002-9979-3770

Atf: Aydın-Ozturk, T. (2020). Kültür endüstrisinden dijital kapitalizme. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 79, 277-298. <https://doi.org/10.26650/jspc.2020.79.0003>

In this study, face-to-face interviews were conducted with musicians, listeners, employees of music companies, the media, and representatives of music companies. Pre-determined social media websites were observed, and the results were analyzed. Digital media is more commercialized and is serving capitalism to a greater extent through new technology. This study investigates democracy and equal opportunity in the global music industry, taking the principles of digital capitalism into account.

Keywords

Digital capitalism, Music industry, Culture industry, New media

Extended Summary

This study compares the culture industry and digital capitalism in relation to the world of music. A branch of the entertainment economy, the music world has always been closely interested in technological developments, cultural features, and ideologies. The establishment of an official music industry can be dated to the early 20th century. This sector has always required the support and cooperation of the media. Advertising and marketing are conducted through newspapers, television, radio, and magazines, all of which are traditional media tools. The media that a music product and musician or group appear in the media, the more attention they attract, the more sales they will have, and the more attention their concerts will attract. Large global companies size do not only target markets in economically developed countries but seek entry to all local markets. This indicates the relevance of digital capitalism for the music business.

Musicians who seek exposure must appear regularly on television shows, have their songs played on the radio, and be broadcast on music video channels to make their audience more familiar with them. As the audience becomes used to this music and their appearance becomes familiar to them, their audiences will start to admire them as icons. The global music industry, especially in North America, has created a large economic base on the systems of fandom and stardom. Popularity has become the most important fact in the culture industry. The concept of the culture industry, as developed by Adorno and Horkheimer, criticizes the production of art products for consumption. One of the main criticisms of the culture industry from a political economy standpoint is the standardization it produces.

This paper reconstructs the concept of the culture industry within the present world of music. Popular music culture in Turkey uses similar practices and approaches for the global market and the local Turkish market. Traditional media channels are widely used in the music world, and the industry has been shaped from the beginning by the discourse of popularity. In this study, structured and semi-structured interviews were conducted with 15 people working in the music industry or media.

In the first decade of the 2000s, especially in North America and Western and Northern Europe, the music industry encountered digital media and experienced revolutionary change. It is possible to interpret these years as

indicating the interaction of new sources of media with the music world, including illegal free downloading, and consequently, as demonstrating a global economic recession for the music business. American-based music professional associations and major music companies worked on the legal aspects of these disputes for nearly ten years to regain their rights. At present, the global music world has accepted the inevitable rise of digital technologies and new media, and it has adapted to this world as part of this new system.

Technology is now being used by music and media companies to create new income streams using all of the novel economic opportunities afforded by new media. Releases on digital music platforms have replaced artists' album sales. For example, iTunes, released by the technology company Apple in 2003, is primarily used to download songs. Now, however, the downloading model is being replaced by a streaming model, which provides the audience with an infinitely extensive music archive. Relatedly, the idea of possession has become a property-related issue and actions taken to enforce it seem incompatible with the transience and high speed of development of the new media age.

This work focuses on the effects that capitalism has had the digital world. Digital discourse and social media claim to offer fair and equal conditions to all users. At present, musicians can upload a music video to a website like YouTube or make an account on any social media provider to reach new followers. Some well-known artists whose songs you may know by heart have reached your ear using these means, becoming known on social media. Even musicians who cannot reach traditional media can use new media tools in their favor and become a true phenomenon if they are lucky. This fairy tale promise is an innocent flower that opens within the world of the capitalist media and entertainment industry and enchants us with its fragrance. Is there a democratic environment that can suit everyone in a world where companies are using new media so effectively? This study investigates these questions.

Kültür Endüstrisinden Dijital Kapitalizme

Dijital çağın araçları üretim ve tüketimin nasıl olacağını belirlemede önemli bir rol oynar. Kişiler birbirleriyle iletişime geçmek için eskisine nazaran çok daha fazla seçeneğe sahiptir ve bu durum ekonomik ve kültürel dünyada her gün daha fazla küreselleşen bir pazar bilinci ile karşılaşmaya olanak tanır. Bu araştırma temel olarak medyadaki teknolojik gelişmelerin müzik dünyasına ve özellikle müzisyene etkisine odaklanır. Müzik endüstrisi küresel bir pazar olarak, kültür dünyasında daha demokratik şartların oluşması adına bir potansiyel taşıyor mu ve dahası dijital kapitalizmin bir parçası olarak müzisyen ve dinleyicinin nasıl değerlendirilmesi gerekir?

Dijital dünyanın etkisindeki yeni kapitalizm küresel ekonomiyi yönlendirir ve teknolojinin tüm araçlarını kullanır. “Yeni kapitalizm, özü itibarıyla eski kapitalizmden farklı olmamasına karşın, kapitalizmin yeni bir aşamasını temsil etmektedir, çünkü yeni üretken kaynakları ve yeni örgütsel biçimleri yaratan ve küresel iktisadi yapının kökeninde bulunan yeni bilgi ve iletişim teknolojileri kapitalizmin bu yeni aşamasını biçimlendirmektedir” (Akçaroğlu, 2019: 527). Shiller (1999) ekonomik ölçekli ağlara odaklanarak 1950’lerin Amerika’ında başlayan küresel pazarlama ve iş birliği konusuna değinir. McChesney (2013) ise dijital devrim ile kapitalizm arasındaki ilişkiyi demokrasi ve eşitlik faktörlerini göz önünde bulundurarak açıklar. Akademik bir çalışma alanı olarak dijital kapitalizm konusu, medya ve kültür çalışmalarının önemli bir alt başlığıdır. Horkheimer ve Adorno (2002), Wiggins (2014) ve Wasko (2011) konuyu kültür endüstrisini domine eden ekonomi politikası perspektifi üzerinden ele alırlar.

Bu çalışma dijital teknoloji döneminde müzik endüstrisi ile yeni kapitalist yaklaşımlar arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Kayıtlı müzik endüstrisi, 1990’lı yıllardan itibaren yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte büyük bir değişim dönemine girer. Öte yandan, müzik ve medya sektörlerinin araçları çeşitlenip değişse bile, bu iş kolları hala ekonomisi güçlü şirketler ile popüler ve ana akım sanatçılar/prodüksörler/medya kanalı sahipleri gibi kurum ve kişiler aracılığıyla varlığını sürdürür¹.

Müzik ve kültür dünyasındaki dijitalleşme; sanatçıyı, izleyici/dinleyiciyi, medya ve teknoloji şirketlerinin üretim ve tüketim biçimlerini etkiler, beğeni ve zevklerini dönüştürür. İnternet kullanımının kitlesel anlamda yaygınlaşması ile birlikte müzik parçalarının dosyalar aracılığıyla bedava bir şekilde

1 Bkz. konu hakkında Attali (2009) ve Taylor (2015)

bilgisayarlara indirilebilmesi ve çoğaltılmasının ardından müzik ürünleri, dijital dünya içinde değiş tokuş edilebilen bedava ürünler haline gelmiştir. Kültür dünyasının içinde bedavanın sorunsallığı, onu daha en baştan değersiz kılmasıyla ilişkilidir. Bu durumu sinema, televizyon, yazılı basın ve edebiyat örnekleri için de düşünmek mümkündür. Bedava olmanın ve her yerdeliğın getirdiğı sınırsız tüketim anlayışı içinde bu yasadışı paylaşımlar hem küresel hem de yerel pazarlarda ekonomik krize yol açmıştır. Öte yandan müzik endüstrisi son 10 yıllık süreçte dijital telif haklarının hukuki boyutunun gelişme göstermesi ve dağıtım kanallarının yasal süreçlere tabi kılınması ile birlikte getirilen yeni düzenlemeler ile birlikte yeni gelir yolları yaratma imkânı bulmuştur. Ancak yine de özellikle yerel müzik piyasalarında kuralları tam olarak oturmuş bir hukuki düzen ve dijital ağdan söz etmek bir hayli zordur.

Araştırma sonucunda, medya ve yeni teknolojilerin sanatçı, dinleyici ve genel anlamda endüstri üzerindeki etkisi çözümlenebilir. Güçlü plak şirketleri, medya kanalları ve popüler müzik türlerinin popüler temsilcileri toplum ve tüketici alışkanlıkları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Ayrıca alternatif bir medya olarak sosyal medya, yaratıcı endüstrilerde çalışan hemen herkese ürünlerini bedava bir şekilde tanıtmaya ve bu şekilde küresel pazarlarda yer alabilme şansı tanır. Bu çalışma temel olarak kültür dünyası temsilcileri olan sanatçıların, yeni medyada eşit fırsatlara sahip olup olmadığını sorgular. Yeni medya çağında demokrasi söyleminden söz edilebilir mi? Yeni medyanın araçları, amatör, bağımsız, yerel ya da profesyonel sanatçılara eşit ekonomik şartlar, kendini tanıtmaya fırsatı ve daha da önemlisi var olabilme şansı verir mi?

Araştırma Yöntemi

Literatür araştırması sonrasında, dijital teknoloji ve müzik endüstrisi ile ilgili raporlar detaylı bir biçimde incelenmiş ve analiz edilmiştir. Bu raporlar dijital müzik ekonomisinin küresel ve yerel pazardaki satış rakamlarını vermesi ve dijital müzik platformlarının son 15 yıl içerisinde gelişen gelişmelerini göstermesi açısından önem taşır. Bir araştırma alanı olarak dijital medya üzerinde çalışmak sayısız web site, sosyal medya ve uygulama arasında örnekler seçmeyi zorunlu kılar. Bu sebeple netnografik alan araştırması sistemli bir biçimde sınırlandırılmıştır. Dünya genelinde çok sayıda kullanıcıya sahip olan Facebook, YouTube, Twitter ve Instagram siteleri ile müzik dünyası için ayrı bir önem taşıyan MySpace web sitesi araştırma için seçilmiştir.

Yaklaşık 3000 takipçiye sahip olan resmi bir Facebook sanatçı hayran sayfasının istatistik verileri incelenmiştir. Medya ve müzik endüstrisinde çalışan 15 kişi ile görüşmeler yapılmıştır ve bu görüşmelerin 5'i derinlemesine yapılan yapılandırılmamış görüşmelerdir. Diğer görüşmeler yapılandırılmış ya da yarı yapılandırılmış görüşmeler olup, sorular görüşmecilere elektronik posta, sosyal medya anlık mesajı ya da telefon görüşmesi yolu ile ulaştırılmıştır. Çalışma içinde bir plak şirketi ile çalışan ve müzik albümü olan müzisyenler “profesyonel” ve diğerleri “bağımsız” müzisyen olarak isimlendirilmiştir. Metin içinde katılımcıların isim ve soy isimlerinin baş harfleri kullanılmıştır. Bazı görüşmecilerin isim bilgileri tamamen değiştirilmiştir. Tablo 1’de 15 görüşmecinin mesleki bilgileri yer almaktadır.

Tablo 1
Katılımcıların Bilgileri

Katılımcı	Mesleki Bilgi
1	Müzik Organizasyonu Şirket Sahibi
2	Profesyonel Müzisyen
3	Profesyonel Müzisyen
4	Bağımsız Müzisyen
5	Dijital Müzik Platformu Kurucusu
6	Sosyal Medya Uzmanı
7	Radyo Programcısı
8	Bağımsız Müzisyen
9	Radyo Programcısı ve Müzik Direktörü
10	Radyo Programcısı ve Müzik Direktörü
11	Müzik Direktörü
12	Plak Şirketi Sahibi
13	Plak Şirketi Sahibi
14	Bağımsız Müzisyen
15	Profesyonel Müzisyen

Dijital Kapitalizm Eşitlikçi Bir Demokrasi Ortamı Yaratır mı?

Müzik dünyasında müzisyen, şarkı sözü yazarı veya bestecilerin yanı sıra plak şirketleri, prodüktör, sponsorlar, pazarlama şirketleri gibi pek çok işbirlikçi kişi ve kurum da yer alır. Yaratıcı endüstrilerin farklı alanları medyayı etkin bir biçimde kullanarak, tüketicinin zevk ve alışkanlıklarını yönlendirebilme yeteneğine sahiptir. Müzik ve eğlence dünyası geleneksel ve yeni medyanın araçlarını kullanarak çok sayıda dinleyiciye ulaşmayı amaçlamaktadır. Fuchs’a (2016) göre Marksist teorisyenler kapitalist toplumlarda internet ve dijital medyanın oynadığı rolü analiz eder. Öyle ki yakın zamanda yapılan akademik

çalışmalar bir iş kolu olarak bilişsel teknolojinin güçlü şirketler tarafından yönetildiğini ve günden güne daha fazla ticarileştiğini dile getirir.

Dijital medyanın anlamı internet kullanıcılarının içerik ürettiği ve etkileşimli bir şekilde kaynak alışverişinde bulunarak sosyal bir ağın parçası olabildikleri web 2.0'dan web 4.0'a geçen süreçte çok yol kat etmiştir ve bununla birlikte dijitalleşmenin anlam dünyası da bir hayli değişikliğe uğramıştır. Teknoloji dünyasının kullanıcıları bir yana, bugünün yeni kapitalizm anlayışı, girişimciler için daha kârlı, rekabetçi, hızlı ve esnek bir hal almaktadır. Şirketler pazarlama ve reklam bütçelerini ve genel anlamda yatırımlarını büyük ölçüde dijital araçlara yönlendirmektedir. Bu da akıllara McChesney'nin sorusunu getirir: "kapitalizm eşit demokrasi sunar mı?".

Teorik manada şayet demokratik bir dünyadan söz ediliyorsa, kişiler fırsatlara ulaşabilmede eşit şartlara sahip olmalı, piyasa için sundukları emeklerinin karşılığını eşit ölçüde alabilmeli ve sosyal sorunlarla karşılaştıkları zaman, onları çözüme ulaştıracak yetkililerle muhatap olabilmelidirler. Yüksek kârlılık arayışı karşısında belirli meslek grubu çalışanlarının yaşadığı emek istismarı ve sömürüsü, şekil değiştirmekte ancak içerik olarak büyük bir değişikliğe uğramamaktadır. Yaratıcı endüstrilerin bir alt dalı olarak müzisyenlik mesleği, dijitalleşen dünyanın yeni kapitalizm kültürü ile karşılaşır ve hali hazırda var olan sosyal sorunlarla mücadele eden müzik dünyası çalışanları seslerini yeterince duyuramazlar.

1990'lı yıllardan itibaren dijital müzik teknolojisinde çok sayıda yenilik olmuştur. Özellikle dinleyiciler için müziğin internet ortamında bedava olarak ulaşılabilir olması oldukça caziptir. Ayrıca müzisyenlerin yaptıkları işleri tanıtması ve dünyanın farklı bölgelerindeki potansiyel dinleyicilere ulaşması için, internet, alternatif bir medya olarak kullanılabilir. Bu fırsatlar dijital medyanın müzik endüstrisinin tarafları için kimi zaman daha demokratik bir ortam sunduğu fikrini yaratır. Diğer yandan dünyanın büyük bir bölümü aynı hız, eş zaman ve yoğunlukta olmasa bile küresel pazarın aktörleri olarak dijital ekonomiye eklenmiştir. Yeni medya araçları fiziksel sınırları ortadan kaldırarak kısa zamanda çok sayıda tüketiciye ulaşma imkânı sağlamaktadır. Dijital teknolojiler yeni kapitalizmin en önemli bileşenlerinden biri olarak ilk sıralardaki yerini alır.

Müzik endüstrisi geçen yüzyılın başından bu yana, yerel ve küresel pazarlarda az sayıda güçlü satıcının çok sayıda tüketiciye ulaştığı oligopolistik ekonomik

sisteme tabidir. Müzik dünyasında küçük, orta ve büyük ölçekli şirketler bulunmasına rağmen, ancak ki büyük ölçekli ve ekonomik açıdan daha çok imkâna sahip şirketlerin medya ve teknolojinin araçlarına daha hızlı ve kolay ulaşabildiği bilinen bir gerçektir. Bu durumda, kültür dünyasındaki aktörler dijital medya ve yeni teknolojileri kullanarak kendilerine eşit ekonomik fırsatlar yaratabilme imkânına sahip olabilir mi?

Yaratıcı endüstrilerde çalışan kişilerin sosyal güvenceleri ve emeklerinin ölçülebilmesi genelde karmaşık bir konudur ve bu karmaşanın ilk sebebi, sanatçılığın bir meslek olarak tanımlanmasının zorluğuyla doğrudan ilişkilidir. Genel izleyici/ dinleyici kitlenin ön kabulündeki sanatçı kavramı ile ülkelerin sosyal politika uygulamaları bağlamında hukuki açıdan bu iş kolunu tanımlama biçimleri her zaman örtüşmeyebilir. Popüler kültür manasında sanatçı, tanınan popüler bir sembol ve sanat dallarından birini düzenli ya da düzensiz bir biçimde icra etmek gibi iki sınırlı kriterle açıklanabilir. Peksan ve Tosun (2014) sanatçıların sosyal haklara ulaşmada karşılaştıkları güçlükleri ele aldıkları çalışmada, farklı ülkelerde uygulanan yasal pratiklerden söz ederken, mesleğin en sorunlu konusu olan gelir güvencesizliğine vurgu yaparlar: “Sanatçıların çalışma hayatına ilişkin araştırmalar, sanatçıların çoğunun sanatsal faaliyetlerinde tam zamanlı olarak çalışmadıklarını ve değişken, parçalanmış zamanlarda ve genellikle ne zaman başlayacağı belli olmayan işlerde çalıştıklarını göstermektedir. Bu durum esnekliği mümkün kılarken, gelir güvencesinin düşük olması gibi çeşitli dezavantajları beraberinde getirir.” (Peksan ve Tosun, 2014: 211). Record Union tarafından 2019 yılında 1500 bağımsız müzisyen ile gerçekleştirilen çalışmaya göre bu müzisyenlerin %73’ü mental rahatsızlıklara sahip olduklarını belirtmişlerdir. Müzisyenlerin yaşadığı stres ve ansiyetenin başlıca sebepleri arasında finansal istikrarsızlık, yalnızlık ve başarısızlık korkusu yer almaktadır. Burada ayrıca bağımsız müzik türünü ve bağımsız müzisyenin kim olduğunu tanımlamanın da zorluğuna değinmek gerekir. Asıl olarak İngilizce’deki independent kelimesinden gelen indie (bağımsız) müzisyen kavramı, bir duruş ve icra biçimi olarak bir alternatifte işaret eder. “Indie olmak, kendilerini ana akımın dışında tutan, ortak estetik değerlere ve ortak söylemlere sahip bireylerin oluşturduğu, “popüler” ve “moda” olandan yalıtık bir izole dünyanın, kendi estetik kurallarına dayalı bir beğeni grubunun seçkinciliğinde işler” (Çerezcioglu, 2014: 100).

Sanatçılık mesleği, standart işlerden farklı olarak zaman ve mekânın esnek olduğu, gelirlerin düzensiz olduğu, yaratıcı bir uğraş alanı olmasının yanı sıra

bir sonraki işinizi bulmanın ağ kurma becerileriyle yakından ilişkili olduğu bir iş koludur ve diğer tüm iş kolları gibi ekonomik, kültürel, politik, sosyolojik ya da teknolojik gelişmelerden mutlaka etkilenir.

Yeni kapitalizmin sunduğu dijitalleşme çağında amatör, bağımsız ya da profesyonel sanatçılar yeni medya araçlarını ve teknolojik yenilikleri kullanarak içerik üretebilmeye ve bu işleri dinleyicileri ile paylaşabilme şansına sahip olur. Dijital dünyada bir içeriğin kendiliğinden yayılması ve büyük kitlelere ulaşması anlamına gelen viral olma hali ya da yüksek kullanıcı sayısına sahip popüler sosyal medya hesabına sahip olma isteği, internet çağında eşit fırsatlara ulaşabilme fikrinin her zaman taze kalmasına sebep olur. Bu olasılık, demokrasi söyleminin en güçlü olduğu noktadır.

Müzik dünyasının aktörleri, sanat dünyasının geri kalanı gibi dinleyicilere ulaşmak için geleneksel ve yeni medyanın tüm araçlarını kullanır. Öte yandan müzik endüstrisi ile medyanın iş birliği yeni değildir. Kayıtlı müzik endüstrisinin ilk günlerinden itibaren üretilen müzik ürünleri ve haberlerine görsel, işitsel ve yazılı basında yer verilir. Ayrıca medya ve eğlence sektörleri arasındaki bu ikili iş birliği oldukça kârlıdır. Müzik video kanalları ve radyo istasyonları popüler müzisyenlerin yaptığı işler ve standartlaşmış Top 40 listeleri dinleyicilerin müzik zevki üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır.

“Müzik endüstrisi, birkaç plak şirketi tarafından domine edilen bir alan. Az sayıda ünlü star kendine TV ve radyolarda yer buluyor ve böylece iş fırsatları yakalıyorlar” (E.T, Bağımsız Müzisyen)

Geleneksel medya izleyici ve dinleyiciye içerikleri önceden hazırlanmış ve kurgulanmış hazır içerikler sunar. Her ne kadar farklı tüketici kitleleri için farklı içerikler söz konusu olsa da izleyicinin tam bir özgür iradesi olduğunu düşünmek zordur. Adorno (2012) kültür endüstrisindeki tüketicilerin sahte-bireyselliğinden söz eder. Öyle ki özgür iradesi ile seçimini yaptığını düşünen birey aslında sahte bir özgürlük yanılgısına düşer ve bu durum toplumlara yanlış bir bireysellik bilinci aşılar. Kültür endüstrisi, tüketicilerin kendi sosyo-ekonomik, kültürel, toplumsal, ideolojik vb. durumlarına uygun olanı tüketmesini bekler. Böylece medya, tüketicileri daha kolay sınıflandırıp etiketlendirebilir ve bu durum da beraberinde standartlaşmış bir üretim ve tüketim anlayışını doğurmuş olur. “Kültür endüstrisi bildik şeyleri yeni bir nitelikte birleştirir. Tüm dallarda, kitleler tarafından tüketilmeye uygun olan

ve bu tüketimi büyük ölçüde belirleyen ürünler, az çok planlı bir biçimde üretilir” (Adorno, 2012: 109)

“Radyoların dinleyicileri yönlendirme etkisi vardır. Tüketicilerin müzik beğenilerini ve trendleri belirleyebilirler”. (A.S, Müzik Direktörü)

Müzik endüstrisi ana akım müzik şirketleri tarafından yönetilse de yeni medya özellikle bağımsız müzisyen ve müzik şirketlerine kendilerini gösterebilmesi için bir şans vermiştir. Müzisyenler sosyal medya hesapları üzerinden işlerinin tanıtımını yapabilir ve sosyal medya hesaplarını aktif bir biçimde kullandıkları takdirde diğer kullanıcılar ile iletişim kurabilirler. Ancak iletişim kanallarını aktif ve düzenli kullanmanın bir zaman ve emek maliyeti vardır ve çoğu kez işin kendisini yapmaktan daha fazla vakit alabilir. Bağımsızların kendi zaman ve emeklerini kullanarak ulaşmaya çalıştıkları yeni medyanın fırsatlar dünyasında, profesyonel şirketlerin tam zamanlı ve hem yerel hem küresel pazarlardan sorumlu çalışanları mevcuttur. Dijital ekonominin sunduğu sayısız pazarlama ve reklam fırsatı finansal sermaye üstünlüğüne sahip küresel plak şirketlerinin en önemli araçları haline gelmiştir.

Yeni medya çağında ev stüdyolarının artması ve maliyetlerin azalması ile birlikte bağımsız plak şirketi ve müzisyenlerin sayısı artmıştır. Ancak, bu artışla ters orantılı olarak bağımsızların müzik endüstrisindeki ekonomik varlığı günden güne azalmaktadır ve güçlü şirketlerle rekabet edemez duruma gelirler. 2016 yılı itibariyle küresel müzik ekonomisinin gelirlerinin %80’inden fazlası yalnızca üç büyük plak şirketi tarafından paylaşılmaktadır. Bunlar Sony BMG, Universal Music Group ve Warner Music Group’tur (Heather, 2019).

“Dijital dünyada fiyatlar azalınca, yapılan işlerin sayısı da arttı. Artık müzisyenler kolayca kendi müziklerini kaydedip dinleyiciye ulaştırabiliyor. Ama çok fazla işin olması, kalitenin düşmesine sebep oldu” (E.Z, Dijital Müzik platform kurucusu)

Küresel müzik endüstrisi yeni medyanın reklam ve pazarlama yöntemlerini kullanır. Markalama, pazarlama ve tüketici ürünleri reklamları her zaman ekonominin ayrılmaz parçaları olmuştur. Son 20 yıldan bu yana müzik dünyası dijital devrimi deneyimlemiş ve hatta uyum sağlamaya başlamıştır. Bu süreçte kullanıcılar Mp3 müzik dosyalarını yasal olmayan şekillerde bilgisayarlarına indirmiştir ve böylece kaset ve CD gibi fiziksel müzik formatları satışı büyük oranda

azalmıştır. 2000’li yılların başından itibaren yeni medya yatırımları, yasal düzenlemeler ve teknolojik iş birlikleri sayesinde müzik endüstrisi yeniden gelir yaratmayı başarmaya başlar. Müzik şirketleri, medya, teknoloji ve telekomünikasyon şirketleri ile ortaklıklar geliştirir ve bu iş birlikleri yeni iş fırsatları yaratır.

Bu çalışma için bağımsız ve profesyonel müzisyenlerle görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeciler medya kanallarında yer alabilmek için finansal ve sosyal sermaye ile popülerlik faktörlerinin önemine değinmişlerdir. Bu durumda bağımsız müzisyenler yeni medyanın kaynaklarını kullanarak ekonomik fırsatlara erişebilir mi? Şayet bağımsız sanatçı ve şirketler, geleneksel medyada ana akım plak şirketleri ve popüler müzisyenler ile rekabet edemiyorsa, yeni medya bu kişi ve kurumlar için demokratik ve eşitlikçi bir ortam sağlamada nasıl bir rol oynar?

“Sosyal medya reklam harcaması genelde müzik türüne ve dinleyici kitlesine göre değişir. Ama tabi ki para harcamanın üst limiti yok. Facebook ve Youtube için bir aylık reklam gideri 7000 ile 10000 dolardan başlar. Sanatçı popüler olsa bile, bu yatırımlara devam edilmelidir.” (A.C, Sosyal Medya Uzmanı)

Sanatçılar hem yaptıkları müziği hem de günlük hayatlarını sosyal medya sitelerinde paylaşabilir ve böylelikle dijital mecradaki hayran ya da takipçileriyle iletişim kurabilirler. Ancak, yeni medyanın sonsuz seçeneği arasında dikkat çekmek ve ilgiyi canlı tutabilmek kolay değildir. Eğer bir sanatçı sosyal medya tanıtımı yapmak istiyorsa, geleneksel medya kanallarında olduğu gibi belirli reklam harcamaları yapmak zorundadır. Böyle bir finansal sermayeye sahip olmayan bağımsız müzisyenler ise sosyal medyanın kaynaklarına ulaşmak için bireysel emeklerini kullanmak durumunda kalırlar. Bu durum kendin yap kültürünün yeni medya çağında yeniden yorumlanmasını gerektirir. İngilizcesi -Do it yourself- (DIY) kendin yap anlamına gelmektedir. Müzisyenlerden müziklerini üretmesi ve böylesine esnek, öngörülemez ve ticarileşmiş bir alan olan yeni medyada yine kendi emekleri ile tanıtımları beklenmektedir.

“Artık çok sayıda sosyal medya platformu var ve her şey çok hızlı değişiyor. Bir sitede profil yaratmak ya da hayran sayfasına sahip olmak yeterli değil. Eğer müzisyen sayfasında düzenli olarak bir şeyler paylaşmazsa, takipçileri çok hızlı unuttur. Hatırlanmak için yeni medyayı çok aktif kullanmak gerekiyor” (Bağımsız Müzisyen)

Bağımsız bir müzisyen sosyal medya hesaplarını çok aktif ve düzenli bir şekilde kullanıp kendisine bir network oluşturabilir. Ancak bu takipçi sayısının ya da daha genel anlamıyla sosyal medya popülaritesinin müzik dünyasında ekonomik bir iş imkânına dönüşüp dönüşmeyeceği hala belli değildir. Dinleyicilere gerek geleneksel gerekse yeni medyadan her gün çok sayıda içerik ulaşır. Herhangi bir şarkı, müzisyen, video içeriği bir süreliğine popüler hale gelebilir. Öte yandan, dijital dünyanın en önemli özelliklerinden biri hızdır ve çok popüler üretimler dahi oldukça kısa bir süre içinde tüketilir. Bu kısa süreli fark edilme hali, dijital dünyada çok sayıda fırsat olduğu ve daha demokratik şartlarda üretim yapılabilirdiği algısını yaratır. Ancak bu inanış dijital kapitalizm ile karşı karşıya gelmekte ve örtüşmemektedir.

Bu araştırma için, Youtube ve Myspace’de yüksek dinlenme rakamlarına ve çok sayıda takipçiye sahip müzisyenler ile görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmecilerin video ya da şarkıların en az 500bin ve üzerinde dinlenme/izlenme oranına sahiptir. Müzisyenlerden ikisi Youtube’da yayınladıkları amatör videolar ile fark edilmiş ve bu sayede müzik dünyasında başarılı olmuşlardır. Videolarının viral olmasının ardından, plak şirketleri ile anlaşma imzalamışlardır. Ancak bu kişiler her ne kadar yeni medyanın araçlarını kullanarak üne kavuşmuş olsalar da öncesinde kendi projelerini finanse etmiş ve müzik albümlerinin prodüktörlüğünü üstlenmişlerdir. Ayrıca, geleneksel medya kanallarında ve müzik dünyasında çalışan tanıklara sahiptirler. Bu durumda bu müzisyenlerin yeni medya başarılarının finansal ve sosyal sermaye ile desteklendiği söylenebilir.

“İnternette başarılı olabilirsiniz. Ama bu başarıyı devam ettirmek için, güçlü ve sizi destekleyecek bir plak şirketine ihtiyacınız var. Bu şirket size yatırım yapmalı, şarkılarınıza klip çekmeli ve işinizle ilgili haberleri basına vermeli. Ancak bu şekilde, müzik piyasasında kendinize bir yer bulabilirsiniz” (Profesyonel Müzisyen)

Dijital dünya küresel bir ekonomik sistem meydana getirir ve uluslararası iş birlikleri doğurur. Örneğin bu durum müzik dünyası için düşünüldüğünde, bir şarkının tek başına dünyanın farklı yerlerinde yaşayan dinleyicilere ulaşma şansı vardır. Ulaşılabilirlik, tüm sektörler için çok büyük bir pazar potansiyeli anlamına gelir. Dolayısıyla bu beklenti yeni medyayı çok daha cazip hale getirir ve DIY kültürü de dijital dünyada günden güne daha önemli hale gelir.

Milyonlarca müzisyen tarafından sürekli olarak milyonlarca şarkı üretilmekte ve müzik dünyasında tanıtılmaktadır. Ancak bu işlerin sadece çok küçük bir kısmı dinleyicinin dikkatini çekmeyi başarır. Öte yandan, dinleyiciye ulaşabilme ihtimali dijital dünyadaki demokrasi ve eşitlik söylemini güçlü tutar. Yapılan görüşmelere göre, yeni medya yoluyla dinleyiciye ulaşmak hem zordur hem de tek başına yeterli değildir. Sosyal medya ya da müzik/ video içerikli sosyal ağlarda yakalanan başarının geleneksel medya araçları ile de desteklenmesi önemlidir. Kullanıcılar herhangi bir sosyal ağda bir müzisyenin işine tesadüfen rastlayabilirler. Ya da zaten bildikleri bir müzisyeni/grubu sosyal medya hesapları aracılığıyla takip edebilirler. Fakat yine de müzisyenler, takipçilerinin ilgisini ayakta tutmak için kişisel emeklerini kullanmalıdır².

DIY (Kendin Yap) Kültürünü Yeniden Tanımlamak

Yeni medya döneminde DIY kültürü, yani bireyselleşen emek gücünün anlamı yeniden değerlendirilmelidir. Bağımsız müzisyenler kendi emeklerini kullanarak dinleyiciye, bir müzik mekân sahibine ya da profesyonel müzik dünyasında çalışan kişilere ulaşabilir mi? Yeni medyanın sanatçıların kendi müziklerinin tanıtımını yapmak için alternatif fırsatlar yarattığı doğrudur. Bu durumda sanatçılar bu potansiyeli müzik endüstrisinde ekonomik avantaj sağlamak ve iş fırsatı yakalamak için değerlendirebilir mi?

Frank (2013) müşteri alışkanlıklarını göz önünde tutarak müzisyenlerin iTunes'u etkili bir biçimde nasıl kullanabileceklerini açıklayarak, öne çıkan listelerde yer almak için bu platformlarda çalışan kişileri tanımanın; yani genel anlamda sosyal sermayenin faydasından söz etmektedir. Bu sebeple, yeni medya çalışma prensibi olarak geleneksel medya ile benzerlik gösterir. Kalabalıklar arasında kaybolmamak için ana akım kanallar, programlar ve Prime time denilen izleyicinin en çok medya başında vakit geçirdiği saatlerde yer almak yani kısaca vitrinde olmak hem geleneksel hem de yeni medyanın en önemli ortak özelliğidir.

Fiziki ve dijital albüm satışlarının azalması ve sektörün dijital teknolojilere adapte olması sürecinde, ekonomik anlamda canlı performansların ve büyük turnelerin önemi artmıştır. Plak şirketleri son yıllarda albüm satışlarından kâr elde edemediği için sanatçılarıyla 360 derece adı verilen anlaşmalar imzalarlar.

2 Burada bağımsız müzisyenlerden söz edilmektedir. Profesyonel ve popüler sanatçıların hesapları genellikle bir ekip tarafından yönetilmektedir.

Canlı performans ya da konser etkinlikleri yerel ve küresel pazarlarda gitgide daha fazla önem kazanır. Ancak, sanatçılara göre bu sistemin sorunlu yanları bulunur. Uzun çalışma saatleri ve müzikaliteden ödün vermek görüşmecilerin başlıca üzerinde durduğu konular olmuştur.

“İnsanların tanıdığı sanatçı olmak çok önemli. Hiçbir resmi kurum sırf bir müzisyen sosyal medyada popüler ya da reklamları var diye onunla çalışmak istemez. Bilinen televizyon showlarına davet ediliyorsanız ve şarkılarınız radyolarda çalıyorsa konser teklifi alırsınız” (Menajer ve Organizasyon Şirketi Sahibi)

Konserler ya da canlı performanslar müzisyenler için en önemli gelir kaynaklarından biri olmaya devam eder. Burada sorulması gereken şudur; bağımsız müzisyenler geleneksel ve sosyal medyayı aktif ve etkili kullanamazsa, müzik endüstrisinde var olma şansları olabilir mi? Ayrıca ekonomik faktörünün yansısı, canlı performans müziğin kendisi için zaten çok değerli bir pratiktir. Bu etkinlikler sanatçı ve dinleyici bir araya getiren toplumsal ve kültürel aktivitelerdir. Resmî kurumlar tarafından düzenlenen daha büyük çaptaki organizasyon ve büyük konser salonları için genellikle o müzik türünün popüler temsilcileri davet edilmektedir. Türkiye’de serbest meslek erbabı olarak kabul edilen sanatçıların istihdam edilmesinde, iş sözleşmelerinin düzenlenmesinde ve sosyal güvenceye sahip olmasında aşılması gereken sorunlar mevcuttur. Bağımsız müzisyenler başta olmak üzere, müzik mesleğini icra eden herkesin meslek birliklerine kayıtlı olması, telif hakları konusunda bilgi sahibi olması gerekir. Ayrıca yetenek ya da başarı ölçütünün muğlaklığı, iş fırsatlarına ulaşmada müzisyenler için oldukça zorlayıcıdır.

Görüşmeciler dinleyici kitle ve medya tarafından keşfedilmenin iki farklı aşaması olduğundan söz etmişlerdir. Buna göre ilk aşamada, dinleyici ve medya yeni çıkan bağımsız birini keşfetme konusunda çok isteklidir ve hatta ilk keşfedenlerden olmak isterler. Ancak devamında, sanatçının profesyonel bir müzik albümü çıkarması, televizyon ve radyo programlarında yer alması beklenir. Aksi takdirde dinleyicinin ilgisi çok hızlı kaybolmaktadır.

“Başlarda amatörken biraz ünlü olmaya başladığımızda, insanlar müziğinizi dinlemeye çok hevesli. Ama sonra single (tekli) çıkardığınızda, işinizle çok az kişi ilgileniyor. Artık keşfedildiniz, bir gizem taşımıyorsunuz. Diğer taraftan henüz bir marka değeriniz de yok.

Şarkınız ya da klibinizin ana akım medya kanallarında çıkması gerek. Dinleyicinin sizden bir sonraki beklentisi bu.” (Bağımsız Müzisyen)

Yeni medya kullanıcıları dijital dünyanın sonsuz seçenekleri arasında ilgi odağını kolaylıkla kaybeder. Herhangi bir içeriğin ilgi çekme ve popüler kalma süresi ise çok kısadır. Kullanıcıların bu içerikleri geleneksel ve yeni medya kanalları aracılığıyla devamlı ve düzenli bir biçimde görmeleri gerekir. Popüler sanatçılar sosyal medya ve geleneksel medya araçlarını daha etkin kullanma şansına sahip oldukları için, bağımsızlar hem daha çabuk unutulma hem de yeterince dikkat çekememe sorunu ile karşı karşıya kalırlar.

Bağımsız bir müzisyenin şarkısı sosyal medyada çok yüksek dinlenme sayılarına ulaşmış olsa bile, bu durum müzisyene geçici bir popülerlik sağlar. Müzisyen bu başarıyı geleneksel ve yeni medya yatırımları ile desteklemelidir. Çünkü dijital çağın dinleyicisi genellikle unutma eğilimindedir. Kapitalizm şartlarında kalabalık şehirlerde yaşayan, uzun çalışma saatleri boyunca mesai yapan kitlenin ilgisi, her yeni gün yeni bir viral içerik tarafından çelir. Dijital çağda üretim ve tüketim artmıştır. Castells (2008) bilgi çağında rekabet avantajı sağlamak için yeni teknolojileri takip etmek ve hatta onlara sahip olmanın önemine değinir.

Müzik dünyasında sanatçı, medya ve endüstri çalışanları arasındaki ilişki, sanatçı ve dinleyici arasındaki kadar önemlidir. Geleneksel medya kanalları için reklamlar en önemli gelir kaynağıdır. Mekân sahipleri ile benzer sebeplerden dolayı, medya kanallarında söz sahibi olan kimseler de popüler müziğin popüler temsilcileri ile çalışmayı tercih ederler. Medyada iyi izlenme/dinlenme ya da reyting oranı almak için popülerlik önemli bir kıstastır. Sanatçılar kendileri popüler olmasalar bile, bilinen prodüktör, plak şirketi, müzisyen kişilerle çalışmak isterler ve bu sayede işlerinin görünürlüğü artar. Sanatçılar sosyal kredilere ihtiyaç duyarlar. Popüler kimseler ya da şirketlerle yapılan iş birlikleri sanat dünyasında her zaman önemli bir unsur olmuştur.

“Hangi şartta olursa olsun, işimin geç çıkacağını bilsem bile ilk altın kuralım marka değeri olan müzisyen, klip yönetmeni, plak şirketi ve başın danışmanı ile çalışmak. Çünkü onların tanınırlığı sizin işiniz için referans oluyor. Medya tanıtımı yapılırken de bu isimler sıkça telaffuz ediliyor ki, yaptığımız iş ciddiye alınsın” (Profesyonel Müzisyen)

Peki Dinleyiciler Özgür müdür?

Sosyolog Baudrillard (1998) çok bilinen çalışması *Tüketim Toplumu*'nda tüketim ve ihtiyaç arasındaki küçük farklara değinir ve tüketimin bireysel olarak zorunlu bir hale dönüştüğünden söz eder. Kişiler tüketim çağında çoğu kez yapay bir bağımsızlık hissine kapılırlar. Neyi tüketeceklerine karar verirken, aslında kendilerine medya tarafından sunulan seçenekler arasından bir tercih yaptıklarının farkında olmazlar.

Dinleyiciler, kayıtlı müzik endüstrisinin ilk günlerinden itibaren endüstrinin kendilerine televizyon ve radyolar aracılığıyla ulaştırdığı albümlerden haberdar olur ve zevklerine uygun olarak tercihte bulunurlar. Bu seçim, kişilerin hayat tarzı, kültürel geçmişi veya ekonomik sınıfı gibi çok sayıda farklı faktöre bağlı olarak şekillenir. Ayrıca, popüler olmayan yeni bir şarkı ya da sanatçıyı keşfetme hissi, dijital çağ dinleyicisine seçim özgürlüğüne sahip olma ve bağımsız olana ulaşabilme şansını verir. Dinleyici böyle bir ortamda dijital dünyanın kendisine demokratik bir müzik dinleme pratiği sağladığını düşünür. Ancak, dijital kapitalizm medyanın kaynaklarını kullanır ve yeni medya güçlü şirketlerle yerel ve küresel pazarlardaki ekonomik fırsatları bir araya getirir. Ayrıca dijital dünyanın kullanıcılarının tüm hareketleri öngörülebilirdir, tüm kullanıcılar yeni bir uygulamaya kayıt olduğumuz andan itibaren kişisel verilerimizi paylaşma iznini zaten en baştan kabul etmiş oluruz. Bu sebeple dinleyici bir müziği dinlerken, o an içinde bulunduğu uygulama zaten bir sonraki dinlemek isteyeceği müziği onun için seçmiştir bile.

Sosyal medya kullanıcıları içerik oluşturarak kültür dünyasına birikimsel bir katkıda bulunurlar. Sanatçılar, yaratıcı endüstriler ve izleyici/dinleyiciler sosyal ağ mecralarını kullanır; etkileşimli olarak üretir ve tüketirler. Yeni medya çağı tüketicisi artık sadece pasif bir biçimde kendisine bir medya aracından ulaşan kaynağı alan kişi değil, aynı zamanda bir katılımcı ve hatta üreticidir.

Yeni medya çağında tüketiciler gündelik hayatı yansıtan fotoğraf ya da video gibi içerikleri beğenmeye eğilimlidir. Sanatçılar tanınmış, bildik arkadaşlar olarak pazarlanmaya başladığında hem daha ulaşılabilir olurlar hem de şöhretin anlamı da değişmiş olur (Lull, 2000). Araştırma sürecinde yaklaşık 3000 takipçi sayısına sahip olan bir Facebook sanatçı hayran sayfası kontrollü olarak incelenmiştir. Buna göre, sayfa yöneticisi sayfaya her hafta 2-3 yeni içerik eklemiştir. Bu içerikler fotoğraf, video ve etkinlik haberleri gibi paylaşımları kapsar. Bu paylaşımlar konser, canlı performans, prova görselleri ve videoları

olabildiği gibi, sanat dünyası ya da toplumsal konularla ilgili yazı ve yorumlar da olabilmektedir. Son kategoride ise sanatçının tamamen gündelik hayatına dair görsellerin yer aldığı paylaşımlar yer alır. Bu içeriklerde sanatçının aile, arkadaş çevresi ya da gündelik yaşantısı diye nitelenebilecek paylaşımlar yer alır ve bunların hemen hiçbirinin müzikal işlerle bir ilgisi bulunmaz. Yapılan incelemeye göre, takipçiler sanatçının gündelik hayatı ile ilgili içeriklere daha fazla olumlu tepki vermektedir.

Sosyal medya döneminde tüketicinin rolü değişmiştir. Bir sosyal ağda yönetici, üretici, yorumcu konumunda olabilir ve aktif olarak bu medyayı kullanabilirler. Örneğin videolar, sosyal ağları kurmak için bir iletişim noktası haline gelmişlerdir. Video etkileşimin bir aracı olarak düşünülebilir ve kullanıcılar arasındaki sosyal ilişkilerin devam etmesini sağlar. Ancak unutulmamalıdır ki son 20 yıllık süreçte müzik dinleme ve arşivleme alışkanlıkları da büyük ölçüde değişmiştir.

International Federation of the Phonographic Industry/ Uluslararası Fonografik Endüstrisi Federasyonu (IFPI) 2019 Raporuna göre dijital müzik pazarı 4 yıl üst üste büyüme sağlamayı başarmış ve dinleyici artık premium yani ücretli üyelik türüne karşı istekli davranmaya başlamıştır. Küresel gelir artışı %9,7 ve streaming (akış ya da dinleme) %46,8 ve ücretli yayın gelirlerinde ise %32,9 oranında büyüme yaşanırken; fiziki gelirler %10,1 ve indirme geliri %21,2 oranında azalmıştır. Yeni ekonominin dinleyicileri müziğe sahip olmaktan ziyade dinlemeyi tercih etmektedirler. Ayrıca dinleyiciler artık kendi sevdikleri şarkılardan meydana gelen listeleri oluşturmak yerine, dijital müzik servisleri kütüphaneleri tarafından hazırlanan hazır listeleri dinleme eğilimindedir. Öte yandan dijital müzik platformları milyonlarca şarkılık arşive sahip olsa da dinleyiciler genelde belli popüler sanatçıların belli sayıdaki şarkısını dinlemektedir³. Dijital müzik servislerinin hazır listelerinde farklı müzik türlerindeki popüler müzisyenlerin şarkılarına daha fazla rastlanır. Bu algoritmalar kullanıcının tanıdığı popüler sanatçıları tavsiye etme eğilimindedir. Dijital kapitalist teori bağlamında düşünüldüğünde, geleneksel medya ile yeni medya, medyanın araçlarını kullanma ve ideolojisini yayma açısından farklı bir söyleme sahip değildir.

3 Türk bir dijital müzik platformu yöneticisi ile yapılan görüşmede, arşivde 3 milyon şarkı bulunmasına rağmen, dinleyicilerin ortalama olarak aynı 1000 şarkıyı dinleme eğiliminde olduğu yönünde veriye dayalı bir ifade bulunmuştur.

Radyo istasyonlarının Top 40 listeleri ya da popüler müzik videolarının yer aldığı programlar ile dijital müzik servislerinin ana sayfalarında yer alan hazır listeler ya da sosyal medyada öne çıkan içerikler arasında herhangi bir fark yoktur. Medyanın araçları değişmiş ve çeşitlenmiş olabilir; ancak eğlence dünyasının ana fikri hala popülerlik söylemi üzerinden yönetilmektedir.

Sonuç

Kayıtlı müzik endüstrisinde ekonomik anlamda güçlü şirketler, küresel ve yerel pazarlarda farklı müzik türlerindeki popüler temsilciler ile çalışır ve bu tür projelere yatırım yaparlar. Müzik üretimi kültür ve eğlence dünyası üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir ve teknolojiyle birlikte araçlarını çeşitlendirir. Medya ve müzik endüstrisi, yüzyılın başından bu yana iş birliği içindedir ve müzik sektörü geleneksel medya araçlarının desteğiyle yıldız fenomenine dayalı bir sistem geliştirmiştir. Ekonomik açıdan ise sektörde az sayıda çok güçlü şirket bulunur ve bu durum müzik dünyasında oligopolistik ekonomik düzenin gelişmesine yol açar.

Yeni medya müzik üreten ve tüketen kimseler için alternatif bir medya anlamına gelir. Dünyanın büyük bir kısmı bu sayede iletişim halindedir. Sanal dünyanın kullanıcıları etkileşime girebilir, içerik üretebilir ve beraber iş yapabilirler. Özellikle sosyal medya, toplulukları bir araya getirir ve dünya üzerindeki milyarlarca kullanıcı bu büyük ağın bir üyesi olur.

Teknoloji çağında kendi müziğini yapma, dağıtma ve dijital mecralar üzerinde paylaşma avantajı sayesinde bağımsız müzisyen ve plak şirketlerinin sayısı artmıştır. Ancak bağımsız işlerin sayısı artarken, müzisyenlerin sektör içindeki ekonomik gelirleri düşmüştür. Yeni medya az sayıdaki güçlü teknoloji şirketi tarafından yönlendirilmektedir. Bu sebeple geleneksel medya dönemindeki oligopolistik ekonomi sisteminin geçerliliğini koruduğu görülür. Diğer yandan, ana akım medya ve eğlence dünyası hem yeni medya hem de geleneksel medyanın araçlarını çok daha etkili kullanabildiği için, yaratıcı endüstriler ve dinleyicinin zevki üzerinde hala büyük bir etkiye sahiptir. Medyanın teknikleri ve araçları değişmiş olsa da endüstrinin iş yapma biçimi görece benzer durumdadır.

Dijital dönemdeki demokrasi iddiası bağımsız sanatçıların üretmesi ve paylaşması için bir fırsat yaratmaktadır. Ancak, çok az sayıdaki bu yolla başarılı olmuş örnek, bu iddiayı desteklemeye yetmez.

Bir referans olarak geleneksel medya hem işveren hem de dinleyici için hala önemli bir kriterdir. Sanatçının sosyal medya tanıtımı mutlaka televizyon ve radyo programları ile desteklenmelidir. Çünkü odağı çok hızlı değişen dijital çağ dinleyicisi, sayısız uyarın ile karşı karşıya kalmaktadır.

Sanatçılar yaratıcı endüstrilerde iş yapabilmek için finansal ve sosyal sermayeye ihtiyaç duyarlar. Görüşme ve gözlemlere göre özellikle bağımsız müzisyenler profesyonel konser organizasyonlarında yer almakta zorlanır ve genel anlamda endüstride ekonomik gelir eşitsizliğine maruz kalırlar. Sermaye eksikliği müzisyenlerin önündeki bir bariyerdir. Sosyal sermaye yani tanıdıklar ve ilişkiler müzik dünyasında oldukça önemlidir. Henüz kitlelerce tanınmayan bir müzisyenin en azından bilinen bir plak şirketi, müzisyen, prodüktör vb. ile çalışmış olması beklenir.

Sosyal medya döneminde dinleyici ile sanatçı arasındaki ilişki de değişmiştir. Bu sebeple, popülerlik faktörü yeni medya döneminin şartlarına göre yeniden düşünülmesi gereken bir konu haline gelir. Tüketici alışkanlıkları değişmiştir ve teknolojinin araçları çeşitlenmiştir. Yeni medyanın kürasyon ve öneri özellikleri gittikçe daha önemli bir hal almaktadır. Tüketicinin demokratikleşmesi ve özgür iradesi konusu, dijital kapitalizmin sorunlu bir alt başlığıdır. Öyle ki dinleyici de artık liberal bir dinleme pratiğine sahip değildir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

Kaynakça/References

- Adorno, T. W. (2012). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akçoraoğlu, A. (2019). ‘Yeni Kapitalizm’ Teorileri, Dijital Devrim ve Türkiye Kapitalizmi. *Mülkiye Dergisi*, 43(3), 525-575.
- Attali, J. (2009). *Noise: The Political Economy of Music*. Minneapolis/USA: University of Minnosata Press.
- Baudrillard J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London/ UK: Sage.
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi- Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çerezcioğlu, A. (2014). “İndie Müzikte Tanım ve Sınıflandırma Problemi”, *Folklor Edebiyat*, 20(78), 91- 106.
- Daum, T. “Understanding Dijital Capitalism: The Times We Live in an Introduction”. *Das Filter-Medium für Gegenwart*. Erişim adresi: <http://dasfilter.com/gesellschaft/understanding-digital-capitalism-what-time-are-we-living-in-an-introduction> (10.10.2020)
- Frank, J. (2013). *Hack Your Hit: Free and Cheap Marketing Tips for Musicians*. Nashville: Futurehit.
- Fuchs, C. (2016). “Marx’s Capital in the Information Age”. *Capital and Class*, 41,(1), 51- 67.
- Gilbert, J. (2020). “Capitalism, Creativity and the Crisis in the Music Industry”. Erişim adresi: <https://www.opendemocracy.net/en/opendemocraciyuk/capitalism-creativity-and-crisis-in-music-industry/> (07.11.2020)
- Horkheimer, M. ve Theodor W. A. (2002). *Dialectic of Enlightenment*. California: Stanford University Press.
- Heather, M. (2019). “How the Big Four Record Labels Became the Big Three”. Erişim adresi: <https://www.thebalancecareers.com/big-three-record-labels-2460743> (05.05.2020)
- IFPI. “Dijital Music Report: Revolution, Innovation, Responsibility”. Erişim adresi: <https://www.yumpu.com/en/document/read/40049572/revolution-innovation-responsibility-fimi> (01.04.2020)
- IFPI. “Digital Music Report 2019”. Erişim adresi: <https://www.ifpi.org/ifpi-global-music-report-2019/> (10.10.2020)
- Lull, J. (2000). *Popüler Müzik ve İletişim*. İstanbul: Çivi Yazıları.
- McChesney R. W. (2013). *Dijital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet against Democracy*. New York: The New Press.
- Mixmag, “Bağımsız Müzisyenlerin yüzde 73’ü mental hastalıklarla boğuşuyor”, Erişim adresi: <https://mixmag.com.tr/read/bagimsiz-muzisyenler-mental-hastaliklarla-bogusuyor-arastirma-news> (15.10.2020)

- Nielsen Corporate. “Nielsen Entertainment and Billboard’s 2013 Mid- Year Music Industry Report”. Erişim adresi: <https://www.nielsen.com/ssa/en/press-releases/2013/nielsen-entertainment-billboards-2013-mid-year-music-industry/> (01.10.2020)
- Peksan, S. ve Tosun, F. (2014). “Sanatçıların Sosyal Haklara Ulaşımındaki Güçlükler”, *Çalışma ve Toplum*, 42(3), 207- 230.
- Shiller, D. (1999) *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*, Cambridge: The MIT Press.
- Taylor, T. D. (2015). *Music and Capitalism: A History of Present*. Chicago: University of Chicago Press.
- Wasko, J. Graham, M. ve Helena, S. (2011). *The Handbook of Political Economy of Communications*. New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Wiggins, B. A. (2014). “The Culture Industry, New Media, and the Shift from Creation to Curation; or, Enlightenment as a Kick in the Nuts”. *Television& New Media*, 5(5), 395- 412.