

Araştırma Makalesi

Etnomüzikoloji Dergisi
Ethnomusicology Journal
Yıl / Year: 6 • Sayı / Issue: 2
(2023)



Müzik Endüstrisinde Tüketicinin Değer Yaratımı*

Cevher SARIGÜL**

Özet

Son yıllarda sanat ve kültür alanındaki araştırmalar, tüketicilerin yaratım süreçlerine katılımlarına da odaklanmaktadır. Ancak şaşırtıcı bir şekilde tüketici profilinin müzik endüstrisinde meydana gelen dijital dönüşüme yönelik aldığı konuma değinilmemiştir. Yeni medya teknolojileri, tüketicilere tanıdığı imkânlar sayesinde tek taraflı üretim ve dağıtım ağ modellerini dönüştürmüştür. Örneğin, bu medya teknolojileri ile bir müzik üretiminde tüketiciyle birlikte yapılan çalışmalar veya hayran topluluklarının oyları ile belirlenen sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu gelişme de yeni görev tanımları doğurmuştur. Çalışmada “yeni” olan medya evreninin imkanlarına bağlı olarak ortaya çıkan bu yeni görevler tartışılacaktır. Kullanıcı, üretici ve dolaşım ağlarının birbirine entegre olması, birbirini beslemesi ve etkilemesi ile oluşan “prosumer” (üre-tüketici), “value creation” (değer yaratımı), “collaborative consumption”(işbirlikçi tüketim) gibi kavramlar irdelenecektir. Yanı sıra, yeni medya araçlarının ortaya çıkardığı bu kavramlarla tüketicinin değer yaratma sürecindeki katılım fenomeni, mevcut literatür ışığında değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Anabtar Kelimeler: Tüketici değer yaratımı, işbirlikçi üretim, dijital müzik endüstrisi, birlikte üretim, prosumer.

* Makale Geliş Tarihi: 15 Eylül 2023 Makale Kabul Tarihi: 24 Eylül 2023

**İstanbul Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müzikoloji Y.L.Ö. ORCID: 0000-0003-2285-9361

Consumer Value Creation in the Music Industry

Abstract

In recent years, research in the field of arts and culture has also focused on the participation of consumers in the creative process. Surprisingly, however, the position of the consumer profile in relation to the digital transformation of the music industry has not been addressed. New media technologies have transformed unilateral production and distribution network models by providing some opportunities to consumers. For example, these media technologies have led to the emergence of consumer-driven music production or results determined by the votes of fan communities. This development has given rise to new task descriptions. The research will discuss these new tasks that have ... emerged due to the opportunities of the “new” media universe. Concepts such as “prosumer”, “value creation”, “collaborative consumption”, which are formed by the integration of consumer, producer and circulation networks, feeding and influencing each other will be analyzed. In addition, the phenomenon of participation of the consumer in the process of value creation with these concepts emerged by new media tools will be evaluated in the light of the existing literature.

Keywords: Consumer value creation, collaborative production, digital music industry, co-production, prosumer.

Giriş: Ortak Üretim, Ortak Yaratım ve Değer Yaratma

Bireysel tüketici profili, 1990'ların başından itibaren 2000'lerin ikinci yarısına kadar olan dönemde işbirlikçi tüketicileri belirgin hale getirmiştir (Chaney, 2010). Bu kavram, ilk kez Felson ve Spaeth tarafından 1978 yılında yayımlanan “Topluluk Yapısı ve İşbirlikçi Tüketim: Rutin Bir Aktivite Yaklaşımı” adlı makalede ortaya atılmıştır. Mülkiyete sahip bireylerin ürünleri paylaşma, hediye etme ve birbirleriyle takas etme temeline dayanan işbirlikçi üretim; ilk olarak ekonomik bir model olarak ortaya çıkmıştır (Botsman & Rogers, 2011, s. 9-10). Günümüzde ürünleri belirli bir maddi değer olmadan, karşılıksız olarak paylaşma veya takas etme gibi davranışlar, Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle; yani yeni medya teknolojileriyle mümkün olmuştur. Tüketiciler, geleneksel pazarlama teorisindeki pasif rolleri yerine, giderek daha aktif hale gelmiş ve işbirlikçi olmuşlardır. Başlangıçta yalnızca hizmet alanında ortaya çıkan “tüketici katılımı” ve uygulaması yeni medya teknolojisinin artması ile genişletilmiştir. Özellikle son dönemde tüketici katılımı birçok akademik çalışmanın

konusu olmuş, üretici-tüketici olarak “prosumer” (Ritzer, 2015, s. 11), işbirlikçi üretici için “collaborative production- co-producer” (Wikström, 1996, s. 7) ve işbirlikçi yaratıcı “collaborative creative” (Hoyer vd., 2010, s. 288) gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Medya araştırmaları ve çevrimiçi netnografi alanında değerli önermelerde bulunan Kozinets (Binark, 2018, s. 82), tüketicilerin aktif davranışlarından yola çıkarak yayıncılık üzerine incelemelerde bulunmuştur. Ancak, müzik endüstrisiyle de birlikte ele alınması gereken tüketici davranışları, derin değişikliklere rağmen çok az araştırmanın konusu olmuştur.

Tüketici katılımının incelenmesi, son yıllarda akademik araştırmalarda önemli alanlardan biri haline gelmiştir. Ancak, ortak üretim ve ortak yaratım ile ilişkilendirilecek etmenler açısından halen bazı karışıklıklar devam etmektedir. Bu noktada Grönroos (2011), karmaşıklıkları gidermek için belirlemede; üretim, etkileşim ve tüketici değer yaratımı olmak üzere üç aşamadan oluşan bir önerme geliştirilmiştir. Üretim süreçleri; tasarım-geliştirme ve üretim-dağıtım süreçlerini içerir ve genellikle tüketicilerin katılımı olmadan gerçekleşir. Değer ise yaratma aşamasında ortaya çıkar ve bu aşama genellikle tüketiciler ile üreticiler arasında etkileşim olmadan gerçekleşir. Çünkü değer, tüketiciler tarafından ürün veya hizmeti kullanım sırasında deneyimlendiğinde ortaya çıkar (Franklin, 2022, s. 3). İki aşama arasında bir etkileşim olduğunda, ortak yaratım veya ortak üretimden bahsedilir. Bu ilişki, tarafların karşılıklı etkileşimde olduğu, iki tarafın da aktif olarak yer aldığı, birbirlerinden öğrendiği ve birbirlerini etkilediği bir süreçtir (Akaka vd., 2013, s. 273). Ortak üretim, tüketici üretim sürecine katılımını ifade ederken, ortak yaratım ise üreticinin tüketiciyle değer üretmesini olarak ifade edilir.

Sanatta Ortak Değer Yaratımı

Sanat ve kültür etkinlikleri için araştırmacılar; müzik endüstrisi ve diğer eğlence endüstrileri arasında ayırım yapmaktadır. (Leurdijk vd., 2014, s. 133). Yayıncılık, TV yapımları, video oyunları ve kaydedilmiş müzikler üreten topluluklar da kültürel endüstri içerisinde yer alırlar. Dolayısıyla bir eserin üretimini sağlayan üre-tüketiciler, endüstriyel üretim ve dağıtım süreçlerini benimserler. Bu bağlamda tüketicinin ortak değer yaratımının varlığından söz edebiliriz. Medya profesyonelleri ya da üreticiler, bir eserin üreticisi ve yeniden üreticisi olarak (intertextuality) belirli bir rolün avantajını ellerinde bulundururlar. Buradaki yeniden üretim, mevcut olan bir metnin (müzikal metin – nota, transkripsiyon ya da şarkı sözleri) fark edilebilir bir özelliğini, aynı biçimde başka bir çalışmayla ilişkilendirmeden, olduğu gibi almasıyla meydana gelen yapıtlardır.

Tüketici direkt olarak değeri yaratma sürecine müdahil olamaz. Tüketici değer yaratımı teknolojik gelişmelerle bariz hale gelmektedir. Harry Potter serisi ile ilgili Serhiieva (2022) çalışmalarında müzik üzerinden iletişim gücünün tüketicide yarattığı yeni anlamlara dair örnekler göstermiştir. 2016 yılında, Harry Potter filmlerinde kullanılan müzikler, “Cineconcert” adıyla sahne performanslarına dönüşmüştür.

Alexandre Desplat ve John Williams gibi bestecilerin film için besteledikleri eserler, bu konserlerde canlı olarak icra edilmiş ve hayran topluluklarına interaktif bir deneyim sunmuştur. Hayranlar bu film müziklerinden kendi seçkilerine göre çalma listeleri oluşturmuş ve albüm konseptleri üzerinde değişiklikler yaparak yeni bir yaratım ortaya koymuşlardır. (Elveren & Köse, 2021, s. 13). Eserin öğeleri üzerinde işlemler yaparak (albüm kapağı, albüm ismi, ses klip tasarımları vb.) yeniden üretimini sağlamışlardır. Bireyler takas etmeye çalıştığı ürünlerle, tüketici olarak marka elçisi rolünü üstlenmişlerdir (Sadrabadi vd., 2018, s. 55). Dolayısıyla artık tüketiciler kendi içeriklerini üretmeye başlamışlardır. Yeniden üretim şekilleri, prodüktörlere yeni üretim planlamaları kapsamında ilham kaynağı olmuştur. Literatürde tüketicilerin değer yaratım süreçlerine aktif katılımıyla ilgili vurgulayıcı çalışmalar bulunmaktadır. Cova ve arkadaşlarının (2007) Uzak Yol: Atılğan filminin hayranlarıyla ilgili yaptığı araştırmada, hayranların bölüm içerikleri ve müzikleriyle ilgili radyo programları oluşturarak “birlikte üretim”e dahil olduklarını vurgulamaktadır. Hayran tüketiciler daha sonra Star Trek adıyla dizi formatına dönüşecek konseptin örtük yaratıcıları olmuşlardır. Tüketicilerin katıldıkları değer yaratımları, öncelikle ilgi duydukları içerikler için oluşturulan çevrimiçi topluluklarla ve diğer sosyal bağlantılarla gerçekleşir. Literatürde özellikle müzik hayranlarının değer yaratımıyla ilgili Fabien Hein’in “Le fan comme travailleur: les activités méconnues d’un coproducteur dévoué” adlı Fransızca makalesindeki bulgular önemlidir. Bu çalışmasında Hein, hayranların sadece ekonomik bir kaynak değil, aynı zamanda bir iş gücü olduğunu vurgular. Hayranlar ve kültür endüstrisi arasındaki çeşitli iş birliği biçimlerine değinir (2011).

Tüketicilerin değer yaratımında önemli bir topluluk rolü oynadığı birçok çalışmada açıkça görülmektedir. Örneğin oluşturdukları oynatma listeleriyle tüketiciler, popüler olmak için yeni müzik listeleri üretirler. Bu film endüstrisine değer yaratan tüketicilerde de görülmektedir. Bu yeni yaratıcı kimliğine sahip olan topluluklar, film koleksiyonları oluşturarak filmleri yorumlar ve yeni anlamlar yaratırlar. Kurgusal montajlarla topluluk içinde bir statü kazanmaya çalışırlar. Dolayısıyla markalara ve önceden oluşturulmuş prodüksiyonlara karşı rekabet ilan ederler (Bagozzi & Dhoklakia, 2002, s. 3).

Müzik Endüstrisine Dair

Müzik endüstrisiyle ilgili klasik tarihyazımında belirtildiği üzere 1877’de Edison’un fonografı icat etmesiyle müziğin kaydedilişinden bu yana, birey pasif bir tüketici olmaktan öteye gidememiştir. Son yıllarda ise, en kaliteli akustiği ve mükemmel sesi arayışıyla müziği yeniden üretmeye yönelmektedir. Tüketiciler, bir sanatçı ve arkasındaki güçlü organizasyonun kaydettiği müziği pasif olarak çoğaltmak yerine, iyi duyum sağlamak için ekipmanlar satın alarak sürece dahil olur.

Radyo yayıncılığının gelişimiyle bilinmeyen sanatçıların dinleyiciler için performans sergilemesi amatör şarkı yarışmalarını beraberinde getirmiş oldu. Haliyle en

fazla dinleyiciyi harekete geçiren cazibeli amatör müzisyenler müziklerini kaydetme fırsatları buldu. Tüketicinin katılımı, konvansiyonel süreçlerdeki üretimi olumsuz bir sürece sürükledi ve 1990'lara doğru CD'nin ortaya çıkışıyla birlikte özel kopyalama süreci başladı. Dağıtım bakımından kulaktan kulağa yayılan bu kayıtlar, hayran kulüpleri ve sanatçılar için destek sağlamış oldu. Müzik endüstrisi teknolojik gelişmelerle pazarda büyük bir ekonomik çöküş yaşadı. Sonra yeni teknolojik aygıtlar üzerine kendini yeniden inşa etmeye çalıştı ve mevcut düzen tersine dönmüş oldu (Fairchild, 2015, s. 463). Buradaki değişken dijital müziğin ortaya çıkmasıyla, müziğin yeni tüketim tarzıydı. Tetiklenen değişimlerden bir diğeri de müziğin materyal yapısından soyutlanarak dijital bir veriye dönüşmesi oldu. Materyalden kurtulan müzik, paralel biçimde albüm konseptinden tekil birimlere dönüştü. Tıpkı 45'lik plaklarda olduğu gibi. Bu maddesizleşme hali sadece dağıtım gibi bir geleneği değil, tüm değer zincirlerini bertaraf etti (Fairchild, 2015, s. 445). İnternetle birlikte hiperlinkler (Binark, 2018) kolayca çoğaltılabilir halde döndü. Dolayısıyla bu durum yeni düzendeki ödeme sisteminin sorgulanmasına, müziğin ücretsiz erişimine zemin hazırladı.

Dijital müzik gelirlerindeki büyüme; tasarımların çeşitliliği, yükselen rekabet ortamı ve yeni dijital girişimlerin yaygın hale gelmesiyle gerçekleşti. Bunlar konvansiyonel medya patronlarının hiç istemediği senaryolardan biriydi. Örneğin Spotify ve Deezer ve diğer sosyal ağlar (Myspace) gibi birbirinden farklı organizasyonlar şirket olarak ortaya çıktı. Ancak klasik medya sermaye gruplarından farklı olarak, tüketicilerden oluşan organizasyonlar olarak çıkış yaptılar. Daniel Ek, bilgisayar mühendisi ve müziksever biri olarak, müzik oynatma listeleri oluşturup bunu ait olduğu ağ topluluklarla paylaştı. Spotify fikri ilk olarak bu süreçlerde gündeme geldi (Leijonhufvud & Carlsson, 2021, s. 14). Uygulamayı kodlayarak geniş bir pazarda sunumunu sağladı. Bu sayede dijital müzik endüstrisindeki yeni önerilerin bolluğu ve girişimlerin çeşitliliği, tüketici modelinin elinin güçlenmesine imkân tanıdı. Yeni anlayış, yatırımcıların ve tüketicilerin ortak değer yaratımıyla geleneksel endüstri ekonomisine meydan okuyarak yola çıktı.

Maddesizleşen yeni dinleme formu, Spotify ve Soundcloud gibi veri akış servisleri aracılığıyla gerçekleşti. Sosyal etkileşimlerin oluşturulması da tüketiciler için önemli bir değer kaynağı haline geldi. Tüketicilerin etkileşim sağladığı forum sitelerindeki içerikler, yüksek abonelik fiyatları dayatan sistemlere yönelik reddiye başlıklarıyla doludur. İnternet kullanıcıları müziğe ücretsiz-çevrimiçi erişim sağladıkları için, bu mecralarda bulunan müzik bankalarına erişimden mahrum kalacaklarını çok sonra fark etmişlerdir. Ancak, tüketiciler, veri akış servislerinin müzik türlerine erişimi kolaylaştırdığından ve kaynakları bir araya getirdiğinden habersizdi. Bu durumun fark edilmesiyle, yazılımlar aracılığıyla yapılan takaslar belirgin şekilde azalmaya başlamıştır. Dosya aktarım protokollerinin gelişimi, tüketicilerin değer yaratımlarını çeşitli zorluklara itmiştir.*

* *File Transfer Protocol (FTP) adıyla bilinen dosya aktarım protokolü ya da bir diğer adıyla iletişim proto-*

Tüketici Mülkiyeti ve Katılımcı Kültür: Hayran Olarak Değer Yaratımı

Müziğin manipüle edilebilirliği, soyut karakteristik yapısına bağlı birim tabanlı tüketimi nedeniyle kolaydır. Manovich'e göre (2009) ise bu bir evcilleştirme biçimidir. Yani özne, müziği manipüle ederek ve dosya isimlerini yeniden adlandırarak müziği sahiplenir. Bu yeni müzik, bir hiperlink* haline dönüştürülerek tüketicinin yarattığı değer haliyle medyadaki dolaşımlara sürüklenir. Öte yandan indirme yapan bazı tüketiciler müzikleri boş bir CD'ye yazdırarak kapakları yeniden oluştururlar. Bu bazen orijinal albümün kapak fotokopisiyle bazen de tüketicinin yaratmış olduğu bir kartonete dönüşebilir. Burada müzik metni, paylaşıldığı anlam ve sunumdan daha farklı bir yapıya dönüşebilir. Bir anlamda tüketicinin değer yaratımı konvansiyonel süreçlerdeki alışkanlıkları sürdürmeye devam eder. Dijitaldeki müziği sahiplenme ve bireyin kendi nesnesini oluşturma davranışları böylelikle üretim alışkanlıklarından kaçır ve tüketiciye özel hale dönüşmüş olur. Müziğin dağıtımında tüketicinin rolü ve bireyler arası etkileşimi dolayısıyla hiperlinklerarasılık önemli bir rol oynar. Dolayısıyla sözlü iletişim vasıtasıyla yayılımı sağlanan müzikler, davranışsal bir değişimle kitlelere ulaşır. Böylece tüketici, üretimi dolaylı olarak destekleyerek değer yaratmış olur.

Materyallere dönüşen müzik eseri ve yaratıcıları yukarıda bahsedilen değişikliklerin yaygınlaşması ile piyasada ciddi krizler yaşamışlardır. Bu durum yalnızca plak prodüksiyon şirketleri değil, şirketlerin kendi sanatçılarına da sirayet etmiştir. Böyle bir sürecin çözümünü aramak için müziğin dağıtım ve pazarlanmasında yeni yöntemler aranmaya başlanmıştır. Yeni yöntem arayışları bazı sanatçılar için fırsata dönüşmüş ve müziğin maddeselliğinden istifade ederek web tüketicileriyle sağlıklı ilişkiler kurmaya girişmişlerdir. Örneğin tüketiciler, sanatçıların kariyerlerini geliştirmeyi amaçlayan yarışmalara katılırlar ve dolayısıyla sanatçı ve şirketi için değer üretmeye çalışırlar. Elisa Tovati'nin bir şarkı prodüksiyonu için hayranlarından şarkı sözü yazmasını istemesi de değer yaratım süreçlerine verilecek örnekler arasında yer alabilir. Hayranlar, belirli kültürel üretim biçimleri ve estetik anlayışlarına göre kostüm tasarımları, şarkı sözleri gibi çalışmalar üretebilirler. Bu üretimler genellikle hayran gruplarının özel ilgi alanlarına yönelik anahtar değişkenlere göre şekillenir (Jenkins, 1992, s. 285). Jenkins'e (2009) göre, bu etkileşim, yeni medya tarafından şekillendirilen katılımcı kültürle mümkün hale gelmektedir. Ancak, bu katılımcı deneyimi sağlayan temel unsur, güçlü dijital-sosyal bağlardır. Dolayısıyla, dijital ağlardaki sansür uygulamalarına maruz kalmayan hayranlar, bazen çatışan fikirler arasında gidip gelme veya hemfikir temsiller arasında seyretme durumuyla karşı karşıya

kolü, internete bağlanmış bir bilgisayardan bir diğer bilgisayara dosya aktarımını sağlayan bir kuraldır. Bu eylem iki bilgisayar arası dosya alma ve gönderim işlemlerini tamamlar (Seyir Defteri, "FTP (File Transfer Protocol)", Erişim Tarihi: 05.10.23, [https://bidb.itu.edu.tr/seyr-defteri/blog/2013/09/06/jftp-\(file-transfer-protocol\)#:~:text=FTP%20\(Dosya%20Aktar%C4%B1m%20Protokol%C3%BC\)%20internet,%C4%B0lk%20geli%C5%9Ftirilen%20internet%20protokollerinden%20birisidir.](https://bidb.itu.edu.tr/seyr-defteri/blog/2013/09/06/jftp-(file-transfer-protocol)#:~:text=FTP%20(Dosya%20Aktar%C4%B1m%20Protokol%C3%BC)%20internet,%C4%B0lk%20geli%C5%9Ftirilen%20internet%20protokollerinden%20birisidir.)

* Hiperlink, web tarayıcısında 'başka bir sayfaya geçiş yapmak' için kullanılan programlı komut ve adres bağlantılarıdır (SEM SEO, "Hyperlink Nedir? Hyperlink Ne İşe Yarar?", Erişim Tarihi: 05.10.2023, <https://www.senseo.com.tr/rebber/seo-sozlugu/hiperlink-nedir-hiperlink-ne-ise-yarar>).

kalabilmektedir. Fikirlerini multimedya aygıtlarını kullanarak en iyi şekilde aktarmaya çalışırlar. Hayranlar, dijital ortamlarda erişim sağlanan her tür içeriği (ses klibi, video ya da hareketli görsel) önce tekil olarak alımlar. Daha sonra, bunu diğer hayranlarla paylaşarak bir beğeni kamusu oluştururlar (Gans, 2014, s. 21). Gans bu yaklaşımında beğeniler üzerinden bir kimlik tanımı yapmaktadır. İdealize edilen tip ve stereotiplerle kültüre aitliğe dair hiyerarşik bir ayırmda bulunur. Buradaki kültürel aidiyeti sosyoekonomik olarak bir kast yapısına uyarlamaktan ziyade, estetik olarak birbirinden ayırır (2014). Fakat yargının asıl dayanağında sosyoekonomik hiyerarşinin varlığı vardır. Konvansiyonel medya gücünün var olduğu süreçlerde bu durum, beğeniye var eden prodüktörler tarafından irdelenir ve bireyleri kategorize etmekle şekillenmektedir. Dijital medya ve müzik endüstrisinin gelişimiyle birlikte bu beğeni toplulukları, tarif edilen tanımlarından soyutlanarak kendi seçkin kitlelerini yaratmış ve hayran toplulukları doğurmuştur. Bu durumda prodüktör ya da medya sermayedarlarının ölçmek istediği husus, bu beğeni kamusunun hangi sanatçı, hangi şarkı ya da müzikal türle ilgilendiğini öğrenmek olmuştur. Bunun için çoğu kez bu hayran topluluklarıyla iletişime geçerler. Katılım sürecinin kültürel ve sosyal anlamlara göre dönüştüğünü ifade eden Jenkins (2016) buradaki hayranların medya patronlarından ziyade daha çok kontrole sahip olduğunu vurgular. Jenkins'in buradaki ifadesinin yoruma dayalı olduğunu ifade etmek gerekir. Çünkü dijital ortamda, hayranların dahi takip edemeyeceği prosedür değişikliklerinin olması mümkündür.

Medya patronları hayran katılımını bir promosyon süreci olarak da görebilir. Ancak içeriği üretenlerin sayısı arttıkça, katılımcı kültürün geliştiğini ve çeşitlilik sağladığını ifade etmek gerekir. Tüketici, çoğu kez girişken hareket ederler. Örnek olarak tüketiciler sanatçılar üzerinden bahis oynama imkânı sunan şirketlerinin etkinliklerine katılırlar. Burada karar verici olan her ne kadar prodüktör gibi görünse de sonuçlar hayranlara bildirildiğinden müdahale edilmesi güçleşir. Dolayısıyla çevrimiçi hale dönen prodüksiyon şirketleri, müzik sektöründe sanatçıların tüketiciye dayattığı durumları tersine çevirebilir. Birey kısmen de olsa yapımcı rolü üstlenerek kendi istedikleri sonuçları önemli kılar. Bu durum bize üretimin görece özerk hale büründüğünü düşündürülebilir.

Prodüktörlerin tüketicileri üretim sürecine dahil etmek için kullandığı yeni yöntemler arasında tüketicilerin görüşlerini almak da vardır. Son yıllarda televizyon yarışmalarında, izleyicilerin tercihlerine göre belirlenen kazananlar, oldukça popüler bir konsept haline gelmiştir. Tüketicilerden en fazla oy alan sanatçı, bir kayıt sözleşmesi kazanmakta ve müzikal ürününü piyasaya sürme imkanına sahip olmaktadır. Türkiye'de O Ses Türkiye, Popstar, X Factor gibi yapımlar, kısmen de olsa tüketiciler (izleyenler) tarafından belirlenen yarışmacıların rekabet ettiği programlardır. Bu bazen katılımcıların hayran kitlelerinden ziyade, akraba ve akran kimselerce de desteklenen bir kampanyaya dönüşebilir. Zamanla diğer oy verenler ve katılımcı yakınlarının desteğiyle seçilen yarışmacılar, kendi hayran kitlelerini yaratmaya başlarlar (Koçak, 2021, s. 407).

Sonuç Yerine

Literatürde aktarılan sonuçlara göre, özellikle müzik endüstrisi özelinde tüketicilerin üretim süreçlerine katılımı gözlemlenmektedir. Tüketicilerin bu üretim aşamalarındaki etkileşimleri, sözlü iletişim aşamasından hipertextler aracılığıyla hiperlinklere dönüştürülerek gerçekleşebilir. Bu etkileşimler, birbirleriyle alışverişleri, sanatçı kariyerinin gelişimine katılımları gibi çeşitli şekillerde gerçekleşebilir. Dolayısıyla, dijital platformlar ve sosyal medya, tüketicilerin ürettikleri içerikleri kolayca paylaşmalarına ve bu şekilde daha geniş bir kitleye ulaşmalarına olanak tanır. Bu da tüketicilerin sanatçılarla ve diğer hayranlarla etkileşimde bulunarak müzik endüstrisine katkıda bulunmalarını sağlar. Bu katılım, müzik endüstrisinin dinamiklerini değiştirerek daha demokratik bir yapıya doğru evrilmektedir. Öte yandan tüketici toplulukların güçlü hale gelme süreçlerini gözlemleyebiliyoruz. Bu, hangi sanatçının, hangi koşullarda piyasaya erişebileceği konusunda üretici-tüketicilerin ortaya koyduğu ağırlıklı kendini var eder. Bu varlık fenomeni, yalnızca müzik endüstrisiyle sınırlı kalmayıp diğer eğlence endüstrilerinde de etkilidir. Örneğin, video oyunları tüketicilerin hayal dünyalarını ve oyun tasarımcılarını nasıl etkilediğini gösteren bir örnektir. Tüketiciler, oyunlar üzerinden yaratıcı fikirlerini ve geri bildirimlerini ifade ederken, oyun tasarımcıları da bu geri bildirimleri dikkate alarak oyunları geliştirirler. Tüketici önermeleri, oyun üretim sürecine değerli katkılarda bulunur; yeni oyun özellikleri, hikayeler ve oyun deneyimi üzerinde önemli etkiler yaratır. Bu şekilde, tüketicilerin aktif katılımı, eğlence endüstrisinde ürünlerin ve deneyimlerin kalitesini artırmak için önemli bir rol oynar. Bu etkileşim, tüketicilerin sadece pasif alıcılar değil, aynı zamanda yaratıcı katılımcılar olarak eğlence endüstrisine entegre olduklarını gösterir. Tüketiciler lider kullanıcı kimliğiyle belki anılabilirler. Böylelikle ortak üretim daha somut hale dönebilir. Müzik endüstrisindeki konumuyla tüketiciler, sanatçılara desteklerini sağlarlar. Bunu şarkı sözü yazımı ve kartonet-kapak tasarımıyla örnekleyebiliriz. Benzer olgular, Harry Potter hayranlarının davranışlarını inceleyen Serhiiieva (2022) tarafından gözlemlenir. Dolayısıyla buradaki üretici profil, katılımcı kültür (Jenkins, 2009) süreçlerinin olgunlaşmasıyla ve hayran kurgusu adı verilen bir fenomenin varlığıyla gün yüzüne çıkar.

Bu çalışmanın sonuçlarında, kaydedilmiş bir müziğin tüketiminde hayran toplulukların oynadığı kilit roller aktarılmaktadır. Dolayısıyla müzik dinleme etkinlikleri, derinlemesine sosyal bir etkinliktir. Tüketici, değer yaratmayla sosyal etkileşimlerinin olgunlaşması ve topluluk içinde tanınma arzusuyla ilerler (Cova vd., 2007). Bu tanınma arzusu, tüketicinin sahip olduğu değil, aynı zamanda kuşaklarına sunacağı performans ve müzik dağarcığıyla ilgilidir. Öte yandan kaydedilmiş olan müziğin tüketicileri, kendi zevklerine göre dijital müzikleri derleyerek listelerini oluştururlar. Buradan tüketicinin özgürlük alanını gözlemleyebiliriz. Ürünleri sahiplenme süreçleri, tüketme deneyimlerine değer atfeder. Sanatçılar birtakım promosyonlar aracılığıyla temsil üretirken, tüketiciler kendi misyonunu sergilerler. Ortak üretim ve yaratımlar bütün fenomenleri bir araya getirir (Grönroos, 2011, s. 283). Dolayısıyla

sinema, video oyunlar ve kaydedilmiş müzikler, üretim ve tüketim aşamalarında belirgin bir ayrımla konvansiyonel endüstri üretim yöntemlerini kabul eder. Şimdiki koşulları incelediğimizde prodüktör, tüketicinin değer yaratma sürecine müdahale edemez hale gelmiştir. Aksine tüketici ortak üretici misyonunu üstlenmiştir.

Müziği tüketiciye sunan aktörler, yalnızca sosyal etkileşimle değil, aynı zamanda dijital müzik dosyalarının manipüle edilmelerine ilişkin keskin dönüşümlerle de dikkate alınmalıdır. Örneğin çalma listeleri hazırlayan şöhret kazanmış dijital küratörlerin varlığını tanımalı ve yeni medya araçlarından biri olan etkileşimselliği iyi anlamalıdır. Tüketicilerin bilgi arayışında müzik endüstrisi, medya profesyonellerinin eylemlerini yeniden irdelememizi sağlamaktadır. Sözlü iletişimden sonra hiperlinkler aracılığıyla eli güçlenen tüketiciler, endüstride büyük açıklar yaratmış ve tüketicilere yönelik ulaşma zeminlerini döşemişlerdir. Burada en büyük medya farkı yaratan, yeni medyanın hipermetinsellik ve etkileşimsellik özellikleri olmuştur.

Dijitalleşmeyle kaydedilmiş müzikler hem sanatçılar hem de prodüksiyon şirketleri için sözlü iletişim önerilerinin şekillenmesine ve yeni aktörlerin doğmasına imkân sağlamıştır. Dolayısıyla etkileşimi artırmak için müzik şirketleri ve tüketiciler düzenli iletişim kurmaya özen göstermelidir. Kaydedilmiş müziğin tüketim özneleri birlikte-üreticilere dönüştükçe, prodüksiyon şirketleri üretimin geliştirilmesi için istek ve önerilerine yönelik araştırmalar yapmalıdır. Daha çok kapak tasarımı, şarkı sözü üretimi, albüme isim verme gibi misyonları payda ederek hayranların, yeni yaratıcıların, bir başka ifadeyle tüketicilerin katılımlarını sağlamalıdır. Bugüne baktığımızda prodüksiyon tercihleri, halen sanatçıları onaylayan geleneksel bir ideolojiyle hareket etmektedir. Dolayısıyla üretimi tüketicilerle tamamen paylaşarak, meşru bir zemin yaratmalılar. Üretici, tüketiciyle ürünü inşa ederse, erişilebilir hale gelmesinden dolayı dinler kitlelere bağlılığını pekiştirmiş olacaktır.

Kaynaklar

- Akaka, M.A., Schau, H.J. & Vargo, S.L. (2013), "The Co-Creation of Value-in-Cultural-Context". *Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior, Vol. 15)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 265-284.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). "Intentional social action in virtual communities". *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Binark, M., Mert, E., Bayraktutan, G., Halaiqa, İ., Tunç, S., Çomu, T., & Büker Ayanak, Z. (2018). "Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri". (M. BİNARK, Derleyici) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Botsman, R. & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours? The rise of collaborative consumption*, Harper Collins: London.
- Chaney, D. (2010). "What Future for Fan-Funded Labels in the Music Recording Industry? The Cases of My Major Company and Artist Share". *International Journal*

- of Arts Management, 12(2), 44–48.
- Cova, B., Kozinets, R., & Shankar, A. (2007). *Consumer Tribes* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080549743>
- Elveren Arı, B. & Gürses Köse, İ. (2021). “Metinlerarasılıktan Transmedya Hikâye Anlatıcılığına: Harry Potter”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4. Kültürel Bilişim, İletişim ve Medya Çalışmaları Kongresi Özel Sayısı, 1-25.
- Fairchild, C. (2015). “Crowds, Clouds, and Idols: New Dynamics and Old Agendas in the Music Industry”. 1982-2012. *American Music*, 33(4), 441–476.
- Felson, M. & Spaeth, J. L. (1978). “Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach”. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614–624.
- Franklin, A. (2022). Introduction: Sustainability Science as Co-Creative Research Praxis. In: Franklin, A. (eds) *Co-Creativity and Engaged Scholarship*. Palgrave Macmillan.
- Gans, H. J. (2014). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. (E. O. İncirlioğlu, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Grönroos, C. (2011). “Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*”. 11(3), 279–301.
- Hein, F. (2011). “Le fan comme travailleur: Les activités méconnues d’un coproducteur dévoué”. *Sociologie du Travail*, 53(1), 37-51.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). “Consumer Cocreation in New Product Development”. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296. <https://doi.org/10.1177/1094670510375604>
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203361917>
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Dünya- Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (N. Yeğenil, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Koçak, C. (2021). “TV8’in “Gerçeksi Gösterilerinde” Kimlik İnşası”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8 (1), 399-419
- Leijonhufvud, J., & Carlsson, S. (2021). *Spotify Untold: How a Small Swedish Start up Changed Music Forever?* New York: Diversion Books.
- Leurdijk, A., Nieuwenhuis, O., Poel, M. (2014). *The Music Industry*. In: De Prato, G., Sanz, E., Simon, J.P. (eds) *Digital Media Worlds*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137344250_9
- Manovich, L. (2009). “The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?” *Critical Inquiry*, 35(2), 319–331.
- Ritzer, G. (2015). The “New World of Prosumption: Evolution, “Return of the Same,” or Revolution?” *Sociological Forum*, 30(1), 1–17.
- Sadrabadi, A.N., Saraji, M.K., & Monshizadeh, M.R. (2018). “Evaluating the Role

of Brand Ambassadors in Social Media”. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, Vol. (2) 54-70.

Serhiieva, O., Broiako, N., Dorofieieva, V., Kaplun, T., Shcherbak, I., (2022). “Contemporary Musicology”. *Postmodern Openings*, 13(1), 351-362.

Wikström, S. (1996). “The customer as co producer”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 4, 6-19.