Kitlesel Müzik Endüstrisinin Yeni Medya Aracılığıyla Bireysel Endüstriye Dönüşümü – YouTube Müzik Kanalları Örneği

İdil SAYIMER, *Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, sayimer84@yahoo.com*

Sencer TURHAN, *Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, sencer.trhn37@gmail.com*

Özet

Müziğin bir endüstri haline dönüşmesi ve icracıların onu ticari üretime dönüştürecek bir yayıncıya ihtiyaç duyması, Sanayi Devrimine dayanmaktadır. Müzik üretim ve tüketiminin kitleselleşmesi ilk olarak 19. Yüzyıl'da ortaya çıkmıştır. New York merkezli olan ve burada "Tin Pan Alley" olarak adlandırılan şirketler, notaların seri üretim ve dağıtımı konusunda kendilerine yeni bir endüstri alanı kurmaya başlamışlardır. Müzik endüstrisinin ilk aşaması olarak bilinen bu yapılaşma, müziğin yaygınlaşması ve dağıtımı için satışları arttırma amaçlı tanıtım ve pazarlama çalışmalarına ağırlık vermiştir. Endüstrinin ikinci aşaması olarak tanımlanan dönemde hayatımıza giren radyo ve televizyon teknolojilerinin müzik üretim ve dağıtım kanallarına yaptığı en önemli etki kullanıcıların dijitalleşmeye başlayan müziğe erişimini kolaylaştırmasıdır. Yirminci yüzyılın sonlarında iletişim teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan yeni medya ortamları ise müzik endüstrisinde belirgin ve köklü değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. Müzik endüstrinin bu üçüncü aşamasına damgasını vuran dijitalleşme, müzik üretim ve dağıtımında majör beşli olarak adlandırılan büyük müzik şirketlerinin yeni medya kanallarındaki varlığının önemini de arttırmaktadır.

Bu çalışma, müzik endüstrisinde yaşanan söz konusu değişim ve dönüşümü yeni medyanın sağladığı olanaklar çerçevesinde değerlendirmektedir. Araştırmanın temel amacı müzik üretim ve dağıtım sürecinde geleneksel olarak büyük müzik şirketlerine bağımlı olan icracıların yeni medya ortamlarının sağladığı yeni üretim ve dağıtım kanalları sayesinde kendi bireysel endüstrilerini nasıl oluşturduklarını keşfetmeye çalışmak ve bu amaçla söz konusu süreci örnekler üzerinden incelemektir. Araştırma Youtube'da oluşturulan bireysel müzik kanalı örneklerinden yola çıkarak müzik endüstrisinde yaşanan değişimi tartışmakta ve söz konusu değişimi "SocialBlade" sitesinde yer alan sayısal verilerle de destekleyerek ortaya koymaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müzik Endüstrisi, Yeni Medya, Dijital Müzik Endüstrisi, YouTube

Transformation of Mass Music Industry to Individual Industry via New Media: Case Study of YouTube Music Channels

Abstract

The fact that music becomes an industry and that practitioners need a publisher to commercialize it is based on the Industrial Revolution. Massification of music production and consumption first appeared in the 19th century. New York-based companies, in this study called as "Tin PanAlley", have started to set up a new industrial area for mass production and distribution of notes. Marketing and promotional

activities based on increasing sales, that is a product of this construction, which is the first stage of the music industry, constitutes the most important factor for the distribution and popularization of music. Along with the development and transformation of technology, radio and television have entered into our lives, and important changes have occurred in the distribution of music and in the production channels as well. The new distribution channels that emerged during this second stage of the music industry have facilitated access to digitized music, providing significant opportunities for users. At the end of the twentieth century, as a result of developments in communication technology, new media environments have caused significant and radical changes in the music industry. The production and distribution of music in the digital environment, seen as the third stage of the music industry, is increasing the importance of the presence of major music companies, called major five, in new media channels.

This study asseses the change and transformation of the music industry in the context of the possibilities provided by the new media. The aim of the research is to explore how practitioners who used to need major music companies for the production and distribution of music can create their own individual industries thanks to the new production and distribution channels provided by new media environments. The research based on individual music channel samples created on Youtube, discusses the change in music industry and tries to put forward this change by the quantitative data provided by "SocialBlade" site.

Key Words: Music Industry, New Media, Digital Music Industry, YouTube

1.GİRİŞ

Yeni medya teknolojileri birçok alanda olduğu gibi müzik sektöründe de radikal bir dönüşüme neden olmuştur. Geleneksel olarak bakıldığında büyük ölçüde pazarı yöneten küresel plak şirketlerinin kayıt stüdyolarına, medya ilişkilerine, pazarlama çalışmalarına ve dağıtım ağlarına bağımlı olan müzik üreticileri ve icracıları dijitalleşmeyle birlikte bu sürecin kontrolünü ellerinde bulundurmaya ve son kullanıcıya aracısız ulaşmaya başlamışlardır. Dijital medyanın sağladığı olanaklar müzik endüstrisi içindeki aracı kurumları ve onlara olan bağımlılığı ortadan kaldırmıştır. Özellikle 2000'li yılların başında ortaya çıkan Youtube video platformunun yeni medyada "paylaşım" ve "virallik" kavramlarına yeni bir anlam kazandırdığı görülmektedir. Müzik üreten ve icra eden bireyler zaman ve mekandan bağımsız ve aynı zamanda ücretsiz olarak Youtube'da içerik üreterek onu yaygınlaştırabilme imkanı bulmaya başlamış, dinleyici kitlesi ise müziğe doğrudan erişim imkanı elde etmiştir.

Söz konusu yeni dijital müzik alışkanlıkları müzik endüstrisini neredeyse tümüyle dijital bir endüstriye dönüştürürken müziğin tanıtımı ve pazarlanması da dijital ortamda yoğunlaşmaya başlamıştır. Tüketiciler açısından bakıldığında geleneksel kaset ve CD satın alma alışkanlığı yerini önce tek şarkı satın alabilmeye, ardından yıllık abonelikler ya da servisler aracılığıyla küresel müzik üretimlerinin tümüne ulaşmaya bırakmıştır. Bireysel müzik icracıları geniş kitlelere ulaşma ve tanıtım çalışmaları bakımından televizyon, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarına ya da billboard reklamlarına ihtiyaç duymadan sosyal medya platformlarında takipçileriyle bire bir iletişim kurarak müziklerini yaygınlaştırma fırsatına sahip olmuşlardır. Tüm bu gelişmeler ekseninde Youtube platformu profesyonel müzik icracılarına olduğu kadar bağımsız ve amatör müzisyenlere ve müzik tüketicilerine sağladığı kolaylıklar nedeniyle yeni iş ve eğlence modellerinin gelişmesine uygun bir ortam

yaratmıştır. Müzik sektörü bu bağlamda yaratıcı içerik üretimi ve dijital müzik ekonomisi yönünde büyümeye devam etmektedir.

Bu araştırma müzik endüstrisinin yeni medya teknolojilerine bağlı olarak geçirdiği değişimi görebilmek amacıyla Socialblade sitesi örneğini analiz etmektedir. Youtube ortaklığıyla çalışmakta olan Socialblade sitesinden kesitsel olarak alınan sayısal veriler aracılığıyla yeni medyanın bireysel müzik üretim ve dağıtımında yarattığı değişim ve aynı zamanda sosyal medyada yeniden inşa edilen müzisyen/dinleyici ilişkisi ortaya konmaya çalışılmaktadır.

2. Kültür Endüstrisi İçerisinde Müzik Endüstrisi

Kültür endüstrisi kavramı ilk olarak Adorno ve Horkheimer'ın "Aydınlanmanın Diyalektiği" kitabında kullanılmıştır. Adorno ve Horkheimer'a göre kültür endüstrisi, kültürden farklıdır. Kültür endüstrisi bildiğimiz şeylere yeni bir anlam yükleyerek karşımıza çıkarır. Sanat, edebiyat gibi tüm dallarda kitleler tarafından tüketilmesi imkanlı olan ve tüketimi belirleyen ürünler planlı bir şekilde üretilir. Kültür endüstrisi tüm dalları birbirine iç içe geçmiş bir şekilde pazarlar. Endüstrileşme öncesinde binlerce yıl birbirinden ayrılan yüksek kültür ve alt kültür birleşmeye zorlanır. Endüstrileşmiş toplumlarda kitleler kültür endüstrisi için birincil değil ikincildir. Yani toplum, planlanmış ve belirlenmiş bir şekilde özne değil nesne konumundadır (Adorno; 2016:109-110).

Kültür endüstrisi kavramı modern dönemin toplumsal ve ekonomik yapılanması sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır. Kültür endüstrisi içerisinde müziği kapitalist üretim biçimi ve ilişkileri içinde ele almak gerekmektedir. Çünkü müzik, yanına endüstri kavramı geldiği günden bugüne kültürel kurumlar ve örgütlenmeler ile bütünleşik bir şekilde ilerler. Kapitalist ideolojileri ve kültürel ilişkileri destekleyen müzik üretimi, bu pazarın yapısının temel ürün biçimidir (Erdoğan; 2000: 10).

Binlerce yıldır halkların oluşturduğu kültür, endüstrileşen toplumlar ile birlikte kapital düzenin hakimiyetine geçerek dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm ile birlikte popüler kültür olarak adlandırılan ve hayatımızın hemen her noktasında etkisini gösteren kültür ürünleri doğmuştur. Bunlardan en önemlisi ise müziktir. Çünkü müzik hem kültürel hem de ekonomik yapısı itibari ile geçmişten bugüne toplumları etkileme gücüne sahip en önemli kültür ürünüdür. Popüler kültür geleneksel ürünleri de koruyarak ticaretin içinde yer almıştır. Bu nedenle müzik popüler kültürle ilişkilendirilmektedir. Kültürel bir ürün olan müziğin günümüzdeki işlevi ve anlamı büyük oranda değişmiştir. Bugün müziği, endüstriyel müzik olarak ifade etmek pekala mümkündür. Kültür endüstrisi ile bütüncül olarak dönüşen kültür, modernizm sonrası hareketler ile popüler müzik evrenini duygu ve melodi yoğunluğundan almış ve teknoloji destekli üretim haline getirmiştir. Bilgisayar destekli müziğin seri üretime dönüşmesi standartlaşan ve belli kalıplara göre oluşturulan bir müzik üretimine neden olmuştur (Aydar; 2014: 803).

Müziğin kültürel bir endüstri haline gelmesi, onun gösteriden uzaklaşarak tekrarlama ekonomisine dönüşmesi ile sağlanmıştır (Attali; 2014: 27). Basılı notaların üretiminden önce müziğin üretim ve dağıtım faaliyetleri insanın sahip olduğu doğal araçlar yoluyla gerçekleşmiştir. Matbaanın icadı ve ses kayıt teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde müziğin üretimi materyalleşirken, müziğe ulaşmak için zaman ve yer bakımından aynılık sınırları ortadan kalkmaya başlamıştır. Müzik, yaratıcısının kontrolünden giderek uzaklaşırken daha fazla meta haline gelmiştir ve bugün müzik endüstrisi dünyanın en zengin kültürel endüstrilerinden birisini oluşturmaktadır. Müziği endüstrileştiren dağıtım kanalları müzik ekonomisini bir emtia haline getirmiştir. Müziğin kullanım biçimi ve değeri psikolojik

ve kültürel bir karakter taşımaktadır ancak dinleyiciyi buna teşvik eden endüstri için müzik, sadece pazarlanması gereken bir maldır (Erdoğan; 2000: 10).

3. Tarihsel Gelişim Sürecinde Müzik Endüstrisinin Evrimi

Müziğin bir endüstrisi olarak anılması 19. Yüzyıl endüstrileşme sürecine dayanmaktadır. Müziğin bir tüketim malzemesi olabilmesi için parasal değerini belirleme ihtiyacı doğmuştur. Bu nedenle müzik yaratıcılarının, yani eser sahiplerinin yarattığı müziğin kendine ait olduğunu iddia etmesi ve onu ticarileştirecek bir girişimciye ihtiyaç duyması müzik endüstrisinin ilk adımlarını oluşturmaktadır. Endüstri içerisindeki bu girişimciler yayıncılardır. Müzik endüstrisinin en önemli teknolojik gelişimi sayılan matbaa ile birlikte basılı notaların seri üretimi mümkün olmuştur ve kitlesel üretime geçilmeye başlanmıştır (Attali, 2014: 68). "Tin Pan Alley" olarak adlandırılan New York merkezli müzik yapım şirketleri notaların seri üretimi ile sanatçı eserlerinin dağıtım ve tanıtım işini üstlenmişlerdir. Endüstrinin en temel hedefi ev içi tüketimdir. Çünkü notaların seri üretimine kadar sadece belli bir gruba hitap eden müzik, notaların seri üretim ile aynı zamanda kitlesel bir tüketimde elde etmiştir (Çelikcan, 1996: 42). Müzik endüstrisinin bu ilk evresinde yayıncı şirketler müzik eserlerini satın alıp partisyonlarından satışından gelir elde ederken, eser sahipleri yayıncı şirketlerin yaptığı tanıtımlar sonucunda konserlere olan talebi arttırıp, konser bileti satışlarından gelir elde etmektedirler.

Müzik endüstrisinin ikinci evresi ses kayıt teknolojisinin gelişmesi ile gerçekleşmiştir. Edison'un 1877'de icat ettiği fonograf ses kaydının dönüm noktası olmuştur. Müziğin ses kaydı teknolojisi kullanılarak kitlesel bir tüketim malzemesine dönüşmesi ise 1887'de Emile Berliner ile doğmuştur. Berliner'ın, Edison'un fonografından bağımsız olarak icat ettiği "gramofon" ile düz bir disk çalınabilmektedir. Aynı sene "American Gramophon Company" kurulmuştur ve böylelikle şirket ilk ticari adımları atmak için fuarlarda eğlence aleti olarak gramofonu kullanmaya başlamıştır. Öyle ki şirket bir deliğe atılan madeni para ile çalışan gramofonlar üretir. Bugün hala kullanılmakta olan ve adına "juke box" denilen bir alet ile ortamda bulunan herkes için müzik tüketilir duruma gelmiştir. Devam eden süreçte Emile Berliner'ın dakikada 70 ila 90 kez dönen düz plağı yaratması sonucunda müzik artık stoklanmaktadır ve dolayısıyla satılma imkanları daha kolay olmuştur (Attali, 2014: 109-112). Yaşanan bu süreçler müziğin artık bir endüstri haline dönüşmesini sağlarken tüketimi kolektif olmaktan çıkıp kitlesele dönüşmesine neden olmuştur.

Müziğin üçüncü evresi olan ve endüstrisinin oligopol yapıya dönüşümüne neden olan dönem radyonu hayatımıza girmesi ile olmuştur. 1920'li yıllardan itibaren radyo ile birlikte müzik endüstrisi, en temel hedefi olan ev içi tüketimi tam anlamıyla gerçekleştirmiştir. Radyo ile birlikte sinema ve televizyonun hayatımıza girmesi ile birlikte müzik endüstrisi artık birer gösteri ekonomisi de elde etmeye başlamıştır (Frith, 1996: 74). Öyle ki 1920 senesinde Amerika'da Chelmsford'da ilk kez bir konser radyodan yayınlanmıştır. Yaşanan bu büyük devrim ile insanlar, müzik dinlemek için bilet alma mecburiyetinin artık olmadığı ve evlerinden istedikleri müziği ücretsiz dinleyebildiklerini görmüşlerdir (Attali, 2014: 121). İkinci Dünya Savaş'ından sonra Columbia şirketinin 33devirlik plak formatını üretmesi ve RCA-Victor'un 45 devirlik plak formatını üretmesi o zamana kadar görülmemiş bir kalitede müzik dinleme olanağı sağlamıştır (Pekman, 2003: 209).

Müzik endüstrisinde bu dönemde şekillenmeye başlayan üç temel firma tipi vardır. İlki kendi ürünlerini imal eden, dağıtan ve tanıtan firmalar. Bu firmalar bugünde varlıklarını devam ettiren ve majör beşli olarak adlandırılan Warner-WEA, Sony, Universal, EMI ve BMG'dir. İkinci firma tipi

majör firmalarla üretim ve dağıtım konularından anlaşmalar yaparak çalışan küçük, bağımsız firmalardır. Son firma tipi ise yeni bağımsızlardır. Plak imalatçılarıyla parça başı çalışmakta ve özel dağıtım firmaları ile dağıtımlarını yapan firmalardır (Kırca, 1993: 42). Yaşanan bu teknolojik gelişmeleri büyük ölçüde elinde bulunduran majör firmalar, yeni gelişecek olan teknolojik değişimler ile endüstride önemli oranda söz sahibi olsalar dahi, altmış yıllık oligopol yapılarında köklü değişim ve dönüşüm yaşanmasını engelleyememişlerdir. Bu değişimi ve dönüşümü sağlayan ise internettir.

3.1. Müzik Endüstrisi ve Yeni Medya – İlk Teknolojik Değişim

1980'li yıllarda analog formatların aksine dijital formatın tanıtımıyla başlayarak teknolojik ilerlemeler, müzik kayıt endüstrisinin katı altyapısını yıkmaya başlamıştır. Bu değişim, oligopolü yarım yüzyılı aşkın bir süredir güçlü tutan üretim, dağıtım ve tanıtımdaki engellerin çoğunu etkili bir şekilde ortadan kaldırmıştır.

Müzik endüstrisinin teknoloji odaklı dönüşümünün ardındaki nedenler müzik dünyasının geleneksel çalışma düzeninde olduğu bir dönemde başlamaktadır. Müzik endüstrisinde kontrol kaybına neden olanın temelini oluşturan iki teknolojik gelişme olmuştur (Dolata, 2011: 7). 1981'de, Sony ile Philips'in işbirliğiyle geliştirilen kompakt disk (CD) tanıtılmıştır ve on yıldan daha kısa bir sürede yaygın olarak kullanılan ilk dijital format haline gelen kayıtların satışlarını geçmiştir. 1986'da Sony ve Phillips, müzik formatları kaydetmek ve oynatmak için bir dijital ses kayıt cihazı (DAT) yaratmışlardır. Bununla birlikte 1990'lı yıllarda sabit diskler gibi kişisel bilgisayarlar için kullanılan depolama aygıtları da giderek daha ucuz, portatif ve büyük miktarda veri tutma kabiliyetine sahip olmuştur (Gamal, 2012: 9-11). Bu durum müziğe ulaşım açısından dağıtım ve tanıtım kanallarında köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir ve aynı zamanda kopyalama teknolojisi müzik endüstrisinin en büyük sorunu haline gelmiştir.

1990'lı yılların ortalarında internetin geçici kullanımından sonra kişisel kullanım artışa geçmiştir. Bilgisayarlar ve yeni iletişim teknolojileri daha fazla ev içerisinde kullanılmaya başlamıştır. Aynı dönemlerde MP3 adı verilen ve yeni bir format olan MPEG-1 video ile ilgili bir Avrupa Birliği projesinin ürünü olarak tanıtılmıştır. Bu durum endüstrisinin yaşadığı en önemli ikinci büyük köklü değişimdir. MP3, ses dosyalarını diğer yöntemlerin yanı sıra İnternet üzerinden kolaylıkla aktarılabilen ve kişisel bilgisayarlara sığabilen bir boyuta sıkıştırarak işlev gören bir formattır (Gamal, 2012: 10). 1999'da Shawn Fanning ve Sean Parker "Napster" hizmeti adını verdikleri paylaşım sitesi ile "peer-to-peer (P2P)" eşler arası dosya paylaşım platformu kurmuşlardır (Günther, 2016: 1). Yaşanan bu köklü değişim, müzik endüstrisinin yakın zamanda çok daha fazla etkileşimsellik özelliği bulunan ve fiziksel satışı zorunlu kılmayan yeni medya ortamlarına mecbur kalacağının habercisi olmuştur.

İnternet kullanımındaki artış ve yeni bir dijital formatın geliştirilmesi, müzik endüstrisinin yenilenmesine zemin hazırlayan en önemli teknolojik değişimdir. Özellikle aynı zamanlarda taşınabilir MP3 çalarların temelini oluşturacak olan dosyaların aktarımı için sabit disklere hızlı bağlantı sağlayan USB ve FireWire harici ürünlerin piyasaya sunulması dijital müziğe olan talebin artmasını sağlamıştır. Yeni medya, iletişimin etkileşimli diyaloga dönüştürülmesi için web tabanlı ve mobil teknolojileri kullanır; böylece kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulması ve değiştirilmesi ve kişilerin organize, değişim ve işbirliği yapması için bir yapı sağlamaktadır. Sosyal medya, küresel ölçekte etkileşime izin verir, kullanıcıların içerik veya yorum eklemelerini ve gruplar oluşturmalarını mümkün

kılmaktadır (Poole, 2011: 13). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde insanların müzik tüketim alışkanlıkları İnternet aracılığı ile edinmeye yönelmiştir. IFPI'nin yaptığı araştırmaya göre müziğin internetten tüketilmesinin başlıca nedenleri; insanların istedikleri müziği bulması (%62), müzik seçeneklerinin çok olması (%58), fiyat uygunluğu (%39), ücretsiz müzik dinleme (%23) ve satın almadan önce klip izleme (%22) olmuştur (IFPI, 2006). İnternet kullanıcıları açısından oluşan bu avantajlara ek olarak 20. yüzyılın sonuna gelindiğinde geniş bant kapasitesi inanılmaz bir büyüme dönemine girmiş ve İnternet sağlayıcılarının fiyatlarını düşürerek daha fazla kullanıcıya katkıda bulunmuştur.

3.2. Dijital Müzik Platformlarının Doğuşu

World wibe web'in hayatımıza girmesi ile birlikte hemen hemen tüm kitle iletişim araçlarında önemli derecede değişim yaşanmıştır. Yaşanan değişim sonucunda yeni medya olarak adlandırılan dijital mecralarda geleneksel medyaya kıyasla maliyetlerin azalması, yaratım sürecinin daha kolay hale gelmesi ve buna paralel olarak üretim ve dağıtım faaliyetlerinin küreselleşmesi yeni medyanın en önemli avantajları haline gelmiştir. Medyada yaşanan bu değişimden en çok etkilenen endüstrilerden biriside müzik endüstrisi olmuştur. Müziğin üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerinde kökten değişimler yaşanmış ve dolayısıyla müzik endüstrisinin liderleri için de önemli değişimler yaşanmasına neden olmuştur (akt. Oğuz, 2016: 50).

Dijital müzik dağıtımı ilk olarak müzik endüstrisi dışından bir sektör tarafından meydana gelmiştir. Apple bilgisayar 2003 yılında ABD'de iTunes müzik mağazasını açarak yepyeni bir ticari dijital müzik piyasası yaratmıştır. iTunes mağazaları, endüstrinin majör şirketlerinin yanı sıra 1000'den fazla bağımsız firmanın kataloglarından gelen neredeyse tüm dijital repertuarları sunmuştur. Bunun yanında yeni bir müzik dinleme cihazı olarak 2001 yılında ABD'de piyasaya sürülmüş olan iPod dijital müzik çalarıyla Apple ilk kez ticari indirme ve donanım paketi sunabilen şirket olmuştur. Yaşanan bu teknolojik değişimler sonucunda müzik üretimi, dağıtımı ve tüketimi açısından köktenci bir değişim meydana gelmiştir (Dolata, 2011: 14). Apple Music veya iTunes Store 2003 yılının Nisan ayında piyasaya sürüldüğünde, yalnızca Apple'ın üretimi olan Mac bilgisayar kullanıcılarına 9.99 dolara kadar herhangi bir abonelik ücreti ödemeden albümleri satın alabilme imkanı sunmuştur. Ancak en önemli gelişme Ekim 2003'te Apple Müzik Mağazası ve iTunes uygulaması kişisel bilgisayar kullanıcılarına sunulduğunda gerçekleşmiştir. Kurulduğu Nisan 2003'den Aralık 2003'e kadar iTunes mağazası 20 milyon şarkı satmıştır. Dijital müzik ve iTunes arasındaki ücretsiz ilişki, Apple'ın gelirleri yalnızca dijital müzik dağıtımından gelen küçük, uzmanlaşmış şirketlere göre önemli ölçüde daha düşük bir fiyata satmasına olanak sağlamıştır. Mac bilgisayarlar, iPod'lar ve ilerleyen döneme gelecek olan iPhone'lar ile dijital müzik arasındaki entegre ve kullanımı kolay iTunes ara yüzü, Apple'ı müzik endüstrisinde yeni bir platform için mükemmel bir konuma getirmiştir (Gamal, 2012: 19-20). Yaşanan bu teknolojik gelişmeler fiziki satışları 2003 yılından itibaren azaltmıştır ancak dijital müzik endüstrisinin doğmasına neden olmuştur. iTunes'un öncülüğü ile yasal olarak müzik dağıtımı yapan dijital platformlar, korsan olarak tüketilen dijital müziğin önüne bir set kurmuştur. Sonuç olarak yeni medya ile müzik endüstrisinin birbirini besleyerek gelişmesi, geleneksel müzik ekonomisinin dijital müzik ekonomisine dönüşünü sağlamıştır (Kuyucu, 2014: 30). 2003 yılında dijital müzik platformlarının doğuşu, müzik için devrimsel boyutta dağıtım kanallarının olabileceğine dair güçlü gelişmeler yaratmıştır. Müzik endüstrisi açısından yaşanan gelişmeler elbette tüketiciyi doğrudan etkilemiştir. Dijital müzik platformlarının doğuşu müzik dinleyicisinin de farklı kanallardan farklı

yollar ile müziğe ulaşma imkanı doğurmuştur. Dijital müziğin ortaya çıktığı ilk yıllarda yasal dijital müziği dinleme kanallarını şöyle sıralamak mümkündür (IFPI, 2004):

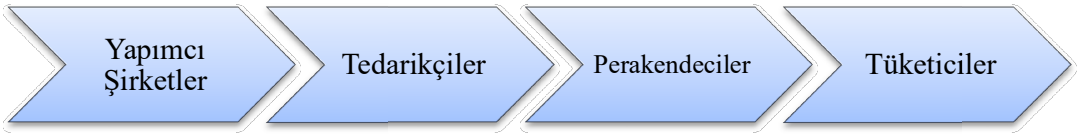
A la carte İndirme – Bu hizmet tüketicinin bir şarkıya tek bir ücret ödeyerek indirmesine izin verir. Bu da tek bir şarkı için bilgisayar sabit diskine veya taşınabilir bir müzik çalara indirilmesine olanak tanır ve tüketici sınırsız müziği sınırsız dinleyebilir.
Bağlı indirme – Bu hizmet tüketicilerin belirli bir süre boyunca parçaları kiralamasına izin verir. Bu parçalar taşınabilir müzik çalarlara devredilemez ancak tüketicilerin zaman aşımına uğradığı veya aboneliğin sona erdiği ana kadar bilgisayar sabit diskinde kalmasına izin verilir.
Albüm İndirme – Bu hizmet tüketicilerin bir albüm için tek bir ücret ödeyerek dinlemesine imkan tanır.
Paket İndirme - Bazı hizmetler tüketicilerin diğer tüketiciler veya belki de sanatçı tarafından önerilen bir oynatma listesi indirmesini sağlar. Bu tür paketler video içeriği veya resim / fotoğraf içerebilir.
Streaming (Akış) - Tüketicinin bir şarkıyı bir kez dinlemesini sağlar ve çok düşük maliyetlidir. Akış şarkının bir kopyasına sahip olmak için ödemek zorunda kalmadan tam olarak ne istediğinizi dinlemek için idealdir. Geniş bir yelpazede şarkı, sanatçı veya tür keşfetmek isteyen tüketiciler için tercih edilen seçenektir.

4. Yeni Medya Sonrası Dijital Müzik Endüstrisi

Müzik endüstrisinin ekonomik yapısı yaklaşık altmış yıldır kayıtlı müziklerin tüm dağıtımını ve tanıtımı temel olarak kontrol altına alan, majör beşli olarak adlandırılan beş büyük plak şirketi tarafından hakim bir oligopol yapı olarak karşımıza çıkmıştır. Sistem bu şirketler için karlı bir şekilde ilerlerken gelirler eşit olmayan bir şekilde dağıtılmış ve sanatçılara orantısız bir dezavantaj yaratmıştır. Bunun sonucunda bugünde olduğu gibi dağıtım ve tanıtımı plak şirketleri tarafından yapılan sanatçılar, gelirlerinin büyük bir kısmını kayıtlı müzik yerine konser bileti satışlarından sağlamıştır.

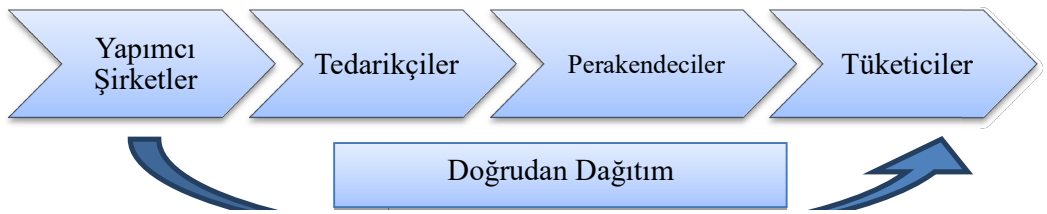
Yeni medya öncesi geleneksel müzik endüstrisinin dağıtım kanalları farklı aracı yollarla gerçekleşmiştir (Kuyucu, 2013: 1386).

Şekil 1. Dijital Müzik Dönemi Öncesinde Geleneksel Müzik Pazarında Dağıtım Kanalları



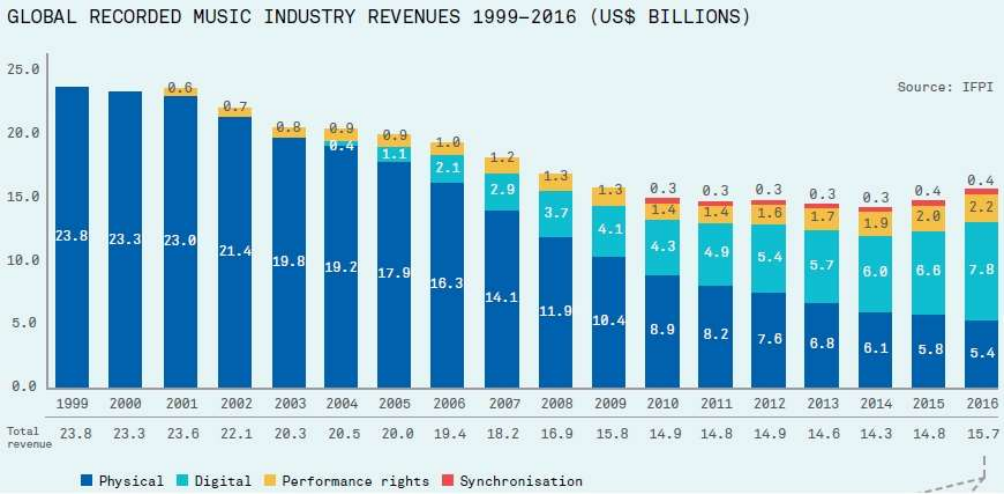
Yeni medya sonrası gelişen dijital müzik endüstri için durum farklı noktaya gelmiştir. Aracı firmaların sayıları azalmış ve yapımcı şirketlerden çevrim içi kanalları sayesinde direkt olarak son tüketiciye ulaşmak mümkün hale gelmiştir (Kuyucu, 2013: 1387).

Şekil 2. Dijital Müzik Endüstrisinde Dağıtım Kanalları



Müzik endüstrisinin dağıtım ve tanıtım kanallarında yaşanan bu köklü değişimler elbette müzik endüstrisinin ekonomik yapısında da oldukça derin değişikliklere neden olmuştur. Fiziki satışların giderek daha da azaldığı buna karşın dijital tüketimlerin her yıl daha da arttığı günümüzde, müziğin üretimi, dağıtımı ve tanıtımı daha önemli hale gelirken, dijital müzik endüstrisinin 2003 yılında başladığı günden bugüne değeri artmış ama aynı zamanda bu endüstrinin içerisinde de dönüşümler yaşanmaya başlanmıştır (IFPI, 2017).

Şekil 3. Küresel Müzik Kayıt Endüstrisinin Gelir Değişimi 1999-2016

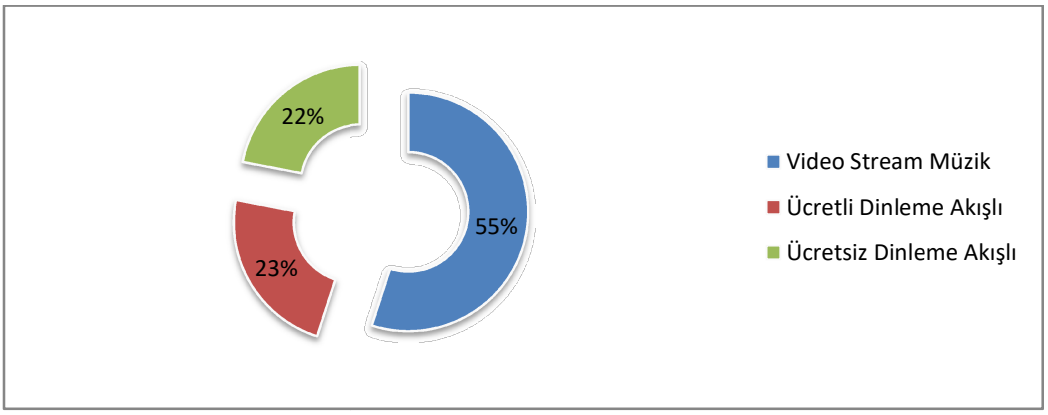


Günümüzde dijital müzik kayıt endüstrisinin gelir dağılımda 2003 yılından itibaren oldukça önemli ve geleceğe yön veren değişimler yaşanmıştır. Bunun en önemli nedeni ise yeni medya ortamlarında yaşanan teknolojik gelişmeler ve tüketicilerin yeni medya ortamlarındaki aktif olma istekleri yönündedir. 2016 yılında 2015 yılına göre dijital ortamda müzik indirme % 20.5 oranında düşmüştür. Tek şarkı indirmeler % 23.2, albüm indirmeler %17.4, video indirmeler % 23.9 oranında düşmüştür. Yaşanan bu değişimlerin yerini ise dijital ortamda müzik 'dinleme' alışkanlıkları almıştır. Tüketiciler müziği stoklamak yerine dijital ortamda var olan sınırsız stoklu müziği, sadece dinleyerek ilerleme eğilimdedir. Streaming (akış) müzik olarak adlandırılan bu tüketme alışkanlığı 2016 yılında 2015 yılına göre % 60.4 oranında artmıştır. Bu oranın müzik endüstrisindeki toplam gelir değeri ise 4.56 milyar dolardır. 2016 yılında küresel müzik endüstrisinin, küresel gelir büyüklüğü % 5.9 artarken bu oranda dijital müziğin payı % 50'dir ve ilk kez müzik endüstrisinde dijital müzik endüstrisi bu gelir değerlerine ulaşmıştır. Öyle ki 2015 yılına göre dijital gelir büyüklüğü % 17.7 oranında artmıştır (IFPI, 2017).

Geleneksel müzik endüstrisinde üretim, dağıtım ve tanıtım kanalları beş büyük şirketin elindeyken bugün dijital müzik endüstrisinde çok çeşitli kanallar bulunmaktadır. Tüketiciler açısından en çok tercih edilen dijital ortamda müzik dinleme/indirme kanalları Spotify, iTunes/Apple Music, Soundcloud, Deezer, Napster, Tidal, Fizy, Amazon müzik olarak sıralanabilir. Bu kanalların hepsi hem yapım şirketleri hem sanatçıların yayın haklarını ellerinde bulunduran toplayıcı firmalar hem de bireysel olarak müziğini dağıtmak isteyen sanatçılara lisanslı olarak yasal dağıtım ve tanıtım imkanı sunmaktadır. Spotify gibi bazı kanallar müziği hem ücretsiz dinleme hem de ücretli dinleme imkanı sunarken bazı kanallar müziği sadece ücretli olarak indirme imkanı sunmaktadır. Yukarıda

bahsettiğimiz gibi tüketicilerin son yıllarda yaygın eğilimi olan stream (akış) müzik alışkanlığı dijital ortamda hizmet veren kanalların geleceği açısından korku yaratmaktadır. Özellikle Youtube, çevrimiçi ortamda ücretsiz olarak müzik yayın hizmeti vermesi ve aynı zamanda müzik klip izleme olanağı sağlaması ile diğer tüm dijital ortamda müzik dinleme/indirme hizmeti veren kanallara ciddi bir rakip olmuştur. Youtube'nin yapımcı şirketlerin etiketlerini taşıyan sanatçıların tüm albümlerini yayınlama olanağı sayesinde tüketicilerde büyük oranda müziği sadece dinleme alışkanlığı artmaktadır (IFPI, 2017).

Şekil 4. Dijital Ortamda Müzik Tüketim Alışkanlıkları



International Federation of The Phonographic Industry'nin (IFPI) 2016 yılında, tahmini 1.5 milyar internet kullanıcısının her ay Youtube sitesine girdiğini belirten kişiler arasından yaptığı araştırmaya göre dijital ortamda ücretli müzik dinleme alışkanlığı % 23 iken, ücretsiz müzik dinleme alışkanlığı % 22'dir. Buna oranla % 55 kullanıcı video akışlı müzik dinleme alışkanlığı eğilimindedir. Bu oranın % 46'sı ise Youtube dinleyicisidir (IFPI, 2017).

Özellikle son beş yılda dijital müzik endüstrisinde yaşanan bu değişim ve dönüşümler müzik tüketicisinin müziğe ulaşma olanaklarını arttırırken, müzik üreticisinin de farklı kanallardan bireysel olarak müzik tüketicisine herhangi bir aracı şirkete ihtiyaç duymadan ulaşmasını sağlamıştır. Bu durum müzik endüstrisinde yaşanan bu değişimin bireyselleşen endüstriye doğru ilerlediğini açıkça göstermektedir.

5. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı müzik endüstrisinin geçmişten bugüne kadar yaşadığı aşamaları ve yeni medya teknolojilerinin bu endüstride yarattığı dönüşümü örnekler üzerinden analiz ederek yeni medyanın bireysel üretime sağladığı katkıları ortaya koymaya çalışmaktadır. Youtube kanalının bireysel müzik üretimi ve dağıtımında yarattığı değişime odaklanan çalışmada söz konusu gelişmeleri niceliksel verilerle ortaya koymak amacıyla Socialblade sitesi araştırma örneklemi olarak seçilmiştir. Youtube ortaklığı ile çalışmakta olan 'Socialblade' sitesinde yer alan günlük, aylık ve yıllık sayısal verilerin içerik analizi ile değerlendirildiği araştırmada bireysel kanalların herhangi bir aracı kurum ya da kişiye ihtiyaç duymadan, kendi müzik üretimlerini son tüketiciye ulaştırabilme ve başarılı sonuçlar elde etme konusundaki örnekleri ortaya konmaya çalışılmaktadır. Söz konusu niceliksel veriler 13-26 Ekim 2017 tarih aralığında analiz edilmiştir.

Youtube platformu kullanıcılarına hem içerik üretme ve bir kanal sahibi olma, hem de sadece izleyici olarak kalma olanağı sağlamaktadır. Kanal sahiplerinin kendi ürettikleri içerikleri başka hiçbir aracı kişiye ya da kuruma ihtiyaç duymadan doğrudan son tüketiciye ulaştırabilmesi yeni medyanın sağladığı avantajlar içerisinde değerlendirilmektedir. Bu avantaj müzik üreticileri için de doğrudan geçerlidir. Geleneksel müzik endüstrisinde icracılar/sanatçılar üretim, dağıtım ve tanıtım kanallarında plak şirketlerinin oligopolüne bağlıyken, dijital platformların doğuşu ve yeni medyanın sağladığı avantajlar çerçevesinde bu durum günümüzde, tek bir kişinin tüm üretim, dağıtım ve tanıtım kanallarını elinde bulundurmasına olanak tanımaktadır.

Araştırma nesnesi olarak seçilen Socialblade sitesi Youtube üzerinden kurulan bireysel kanalların abone sayısının artışı ya da düşüşü, izlenme sayısı ve kanal gelirleri gibi istatistiki bilgiler sunarak kullanıcıların kendi bireysel girişimlerinin ve rakip bireysel kanal sahiplerinin konumuyla ilgili enformasyon sağlamaktadır. 2017 yılı itibariyle ortalama 17 milyona yakın Youtube kanalını izleyen Socialblade sitesi, yayınladığı istatistikler, web sitesindeki enformasyon içeriği ve akıllı telefon uygulamaları aracılığıyla aylık 5 milyondan fazla ziyaretçiye ulaşabilme kapasitesi olan küresel bağlamda öne çıkan bir sitedir (Lobato, 2016; https://socialblade.com/info)

6. Araştırma Bulguları

Müziğin üretimi üzerine çalışan sanatçılar dijital devrimden hemen hemen tümünden yararlanma olanağına sahiptir. Bugün birçok sektörde internet kullanımı yaygındır ve dijital teknolojiler sadece satış amaçlı değil aynı zamanda satılmak istenen ürünün daha etkin bir şekilde dağıtmak ve daha etkin bir şekilde tanıtmak içinde kullanılmaktadır. Bunun üç önemli nedeni vardır. Birincisi; dijitalleşme, üreticilerin çalışma biçiminde devrim yaratmıştır. İster bir yapımcı tarafından olsun ister bireysel olsun, üretilen müzik tek bir elden tüm dünyaya dağıtılabilmektedir. İkincisi; yeni medyanın sağladığı olanak sayesinden üretilen müzikler gerçek zamanlı olarak dağıtılabilmektedir. Bu da müzik üreticileri ile tüketicilerin yakın hale gelmesini sağlamıştır. Üçüncüsü ise müzik üreticileri için çok daha geniş yaratıcı materyaller bulunmaktadır. Bugün birçok insan dijital platformlarda yaratıcı olabilir ve kendi kitlesini oluşturabilir. Dijital müzik endüstrisi yarattığı bu vaatler ile yeni modeller geliştirerek geleneksel müzik endüstrisine göre bireylerin kendi ekonomilerini kurmalarına imkan tanır. Geleneksel müzik endüstrisinde fiziksel kayıt satışlarının yaklaşık % 32'si sanatçıya ve etiketlere gitmektedir. Dijital platformlarında sanatçılar ve etiketlere gelen oran ise yaklaşık % 66'dır. (Acker vd., 2013: 33).

Dijital platformlar ve teknolojiler özellikle sanatçıların dinamiklerini değiştirmiştir. Geleneksel olarak sanatçılar dört ana gelir akışına sahiptirler: canlı performanslar, fiziki satışlar, halka açık performanslar ve lisanslamalardan alına telif hakları ve ürünler. Bununla birlikte artık yeni medyanın artan önemi ve geniş çapta yeni dağıtım ve sosyal platformlar, plak şirketlerine bağlı sanatçıların yanı sıra bağımsız sanatçılar için küresel tanıtım ve dağıtım hizmetlerine benzeri görülmemiş bir erişim sağlamıştır. Günümüzce her sanatçı içeriğini akışlı ve Youtube gibi video akışlı platformlar üzerinden yayınlama ve telif hakkı şeklinde tazminat alma hakkın sahiptir.

Bugün tüketiciler açısından müzik dinleme kanalları arasından en çok tercih edilen platform Youtube'dir. Bu durum sanatçıların ilk olarak Youtube üzerinden gelir elde etmeyi ikinci plana bırakıp, dağıtım ve tanıtım kanalı aracı olarak görmesine neden olmuştur. Bugün Youtube üzerinde kullanıcıların tüketim alışkanlıklarını şöyle sıralamak mümkündür (KEDOO, 2017):

Tablo 1. Youtube Kullanıcısının Kanal Türleri Tüketim Alışkanlıkları

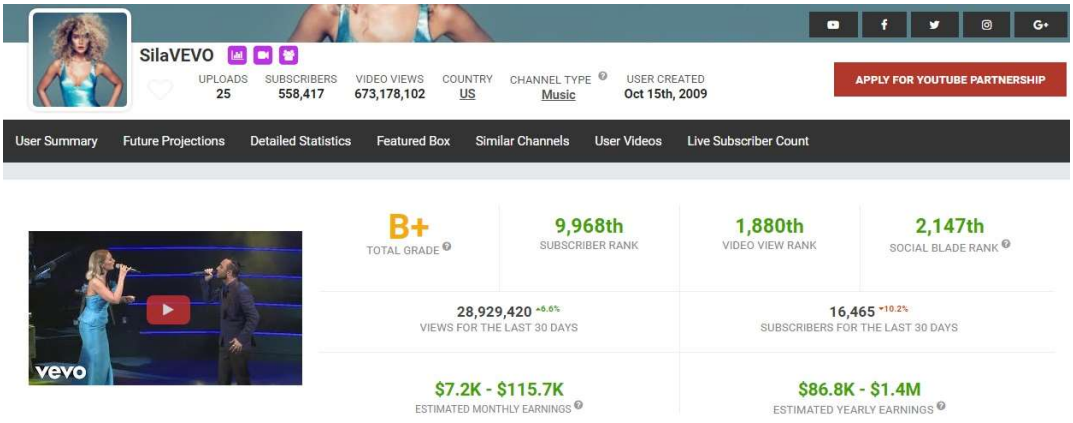
Kanal Türleri	Ortalama Aylık İzlenme Sayıları
Eğlence Kanalları	181.8 Milyar
Müzik Kanalları	151.5 Milyar
Kişisel & Blog Kanalları	146.2 Milyar
Film & Animasyon Kanalları	60.2 Milyar
Oyun Kanalları	54.5 Milyar

Tablo 1'de görüldüğü gibi Youtube üzerinden kullanıcıların tüketim alışkanları arasında müzik ikinci sırada yer almaktadır. Buna ek olarak Youtube'da en çok izlenme sayısına sahip olan kanal, aylık ortalama 1.4 milyar izlenme ile T-Series isimli bir toplayıcı yayın kanalıdır (KEDOO, 2017). Bu rakamlar neticesinde, Youtube'un yasal olarak yüksek izlenme oranları sayesinde bağımsız sanatçılar için kendi bireysel ekonomik gelirlerini oluşturma imkanı giderek artmaktadır.

7. Youtube'da Kanal Oluşturma Formları

Youtube platformunun önemi, özellikle 13-15 yaş arası kitlenin % 85'inin (IFPI, 2017) streaming müzik dinlediği dönemde giderek artmaktadır. Bu oranlar hem plak şirketlerinin, hem toplayıcı yayın kanallarının, hem de bağımsız sanatçıların Youtube'a olan ilgisini arttırmaktadır. Dijital müzik endüstrisinin en önemli dağıtım ve tanıtım kanalı olan ve özellikle Google üzerinden Youtube iş ortaklığı sayesinde verilen reklamlardan gelir elde eden şirketler açısından Youtube, tüketiciye ulaşma konusunda en verimli dijital platformlardan birisidir. Bugün Youtube'daki müzik kanallarının yasal olarak temelde üç farklı formda kurulduğunu söylemek mümkündür.

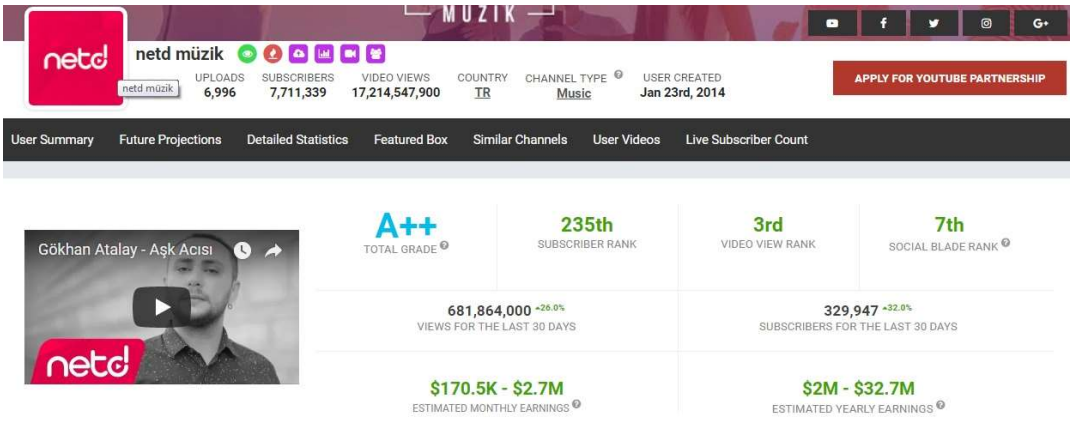
7.1. Yapımcı Şirketler Tarafından Kurulan Müzik Kanalları: Yapımcı şirketlerin kendilerine bağlı sanatçılar için kurdukları ve yayın haklarını ellerinde bulundurdukları kanallardır. Bu kanalların gelirlerinin çoğu tıklanma oranlarından ve Youtube İş Ortaklığı Programı ile Youtube tarafından ödenen reklam gelirleri ile sağlanmaktadır (Acker vd., 2013: 36).



Kaynak: https://socialblade.com/youtube/user/silavevo

SılaVevo kanalı Sony Müzik, Universal Müzik Grup ve Abu Dhabi Medya'nın ortaklığında kurulan Vevo'ya ait bir kanaldır. Sanatçı Sıla müzik kayıtlarını ve fiziki albüm/şarkı satışlarını Sony Müzik etiketiyle çıkarmaktadır ve bu nedenle tüm yayın hakları Vevo yayın kanalına aittir. Youtube üzerinden yayın yapan SılaVevo kanalı Sıla'nın yayın haklarını elinde bulundurarak sanatçının sadece dağıtım ve tanıtımını yapmaktadır. Socialblade verilerine göre SılaVevo kanalının aylık ortalama izlenmesi 28 milyon iken aylık ortalama geliri 7 - 115 bin dolar arasında değişmektedir (Socialblade, 2017).

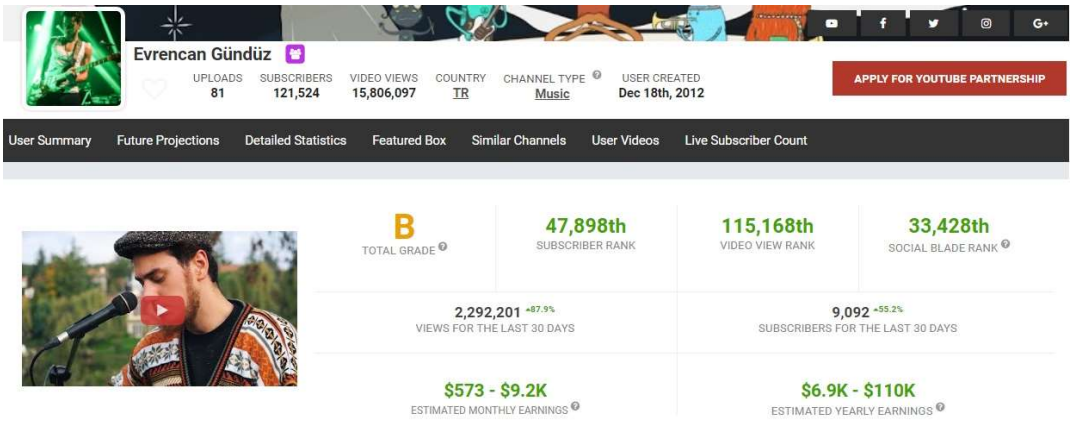
7.2. Yayın Haklarına Sahip Müzik Kanalları: Toplayıcılar olarak adlandırılan bu kanallar farklı yapım şirketlerinin yada kendi yapım şirketlerinin sanatçılarının yayın haklarını ellerinde bulunduran kanallardır. Gelirlerinin birçoğunu Youtube İş Ortaklı Programı ile Youtube tarafından ödenen reklam geliri ve video tıklanma oranlarından elde etmektedir (Acker vd., 2013: 36).



Kaynak: https://socialblade.com/youtube/user/netdmuzikk

Netd müzik tüm dünyada en çok izlenen üçüncü müzik kanalıdır. Doğan Müzik Şirketi'nin video yayın kanalı olan Netd müzik hem Doğan Müzik Şirketi ile çalışan sanatçılarından hem de anlaşmalı olduğu diğer tüm yapımcı şirketlerin sanatçıların yayın haklarını elinde bulundurmaktadır. Youtube üzerinden yayın yapan Netd müzik kanalının aylık ortalama izlenmesi 681 milyon iken, aylık ortalama geliri 170 bin dolar – 2 milyon dolar arasındadır (Socialblade, 2017). Ancak Netd müzik bir toplayıcı kanal konumunda da olduğu için dünya üzerinde tüm yapımcı şirketler ile anlaşabilmektedir. Bu nedenle izlenme ve gelir oranları tek bir sanatçının şarkısı veya albümü üzerinden değerlendirilmemelidir.

7.3. Bireysel Olarak Kurulan Müzik Kanalları: Bireysel olarak kurulan müzik kanalları müzik üreticisinin kendi kanalıdır. Sanatçının kendi üretim imkanları ile oluşturduğu müziği bağımsız bir şekilde dağıtma ve tanıtma imkanı vardır. Bireysel kanalların gelirleri genellikle tıklanma oranlarından gelmektedir. Ancak belirtmek gerekir ki yayın hakları yapımcı şirketlerin veya toplayıcı kanaların elinde bulunan sanatçılar, bireysel sanatçılar gibi bu kanalları çoğunlukla dağıtma ve tanıtma kanalı olarak kullanmaktadır. Bu nedenle sanatçı her koşulda olduğu gibi bireysel kanal ile konserlere olan talebi arttırmak ve kendi tanıtımını kendisi yapmak istemektedir.



Kaynak: https://socialblade.com/youtube/channel/UCEAeqUMez149488Ig2TGNgw

Evrencan Gündüz müziğini kendisi üretmekte ve kendi bireysel Youtube kanalından dağıtım ve tanıtım yapmaktadır. 2012 yılından bugüne 81 video girişi yapan sanatçının aylık ortalama izlenmesi 2 milyon iken, aylık ortalama geliri 573 dolar - 9 bin dolar arasında değişmektedir ve bu gelir doğrudan sanatçıya aktarılmaktadır. Güncel olarak 121,524 abone sayısına sahip olan sanatçı Youtube kanalı aracılığı ile müziğini serbest bırakarak tanıtımını ve dağıtımını yapmakta ayrıca diğer dijital platformlardan yine bireysel olarak albüm satışını gerçekleştirmektedir (Socialblade, 2017). Sanatçının izlenme ve gelir oranlarının diğer müzik kanallarına göre çok daha düşük olması ancak burada ki tüm gelirin doğrudan sanatçıya aktarılması, bireysel kanalların bağımsız müzik endüstrisindeki önemini arttırmaktadır. Öyle ki geleneksel müzik endüstrisinden dijital müzik endüstrisine kadar geçen dönemde sanatçılar her zaman asıl gelir kaynaklarını konserlere olan talepten kazanmaktadırlar (Poole, 2011: 33).

Bugün bireysel olarak oluşturulan kanallar sayesinde müzik üreticileri müzik endüstrisinin oligopol yapısından tamamen değilse bile büyük oranda kurtulmuşlar ve bağımsız bireysel endüstriler oluşturmuşlardır. Yeni medya öncesi ve sonrası müzik endüstrisinin son tüketiciye erişimi Şekil 1. ve Şekil 2'de gösterilmiştir. Bugün bireysel müzik kanalları sayesinde karşımıza şöyle bir şekil çıkması mümkündür.

Şekil 5. Bireysel Müzik Endüstrisi Dağıtım Kanalları



Dijital ortamda bireysel olarak oluşturulan müzik, müzik tüketicisine olduğu kadar müzik üreticisine de oldukça büyük avantajlar sağlamaktadır. Müzik üreticileri açısından bu avantajlar temel olarak şöyle sıralanabilir (Bayram, 2009: 13):

Aracı firmaların ortandan kalkması ile maliyetlerin azalması.
Müzik üretiminde istenilen sayıda kaydın dağıtımı ve tanıtımı.
Müziğin stoklanması sorununun hemen hemen hiç yaşanmaması.

Yapımcı şirketlere ihtiyaç duyulmaması ve kolay kayıt imkanı.
Tanıtım ve promosyon faaliyetlerinin ortadan kalkması.

Bununla birlikte müzisyenler açısından farklı olarak yeni medya ve teknolojinin getirdiği olanaklar sayesinde küçük, uygun fiyatlı stüdyolarda müzik üretmek ve kaydetmek, geçmişin üst düzey stüdyolarına uygun ses kalitesine yakındır. Kayıtların büyük şehir merkezlerinde yoğunlaşması gerekmemektedir. Bugün her müzik üreticisi bir ev stüdyosunda kendi eserlerini üretebilir. Kayıt ekipmanları uygun fiyatlarda ve erişebilirdir. Yasal dijital indirmeler, gerçek zamanlı aktarım hizmetleri kolay ulaşılabilir boyuttadır (Poole, 2011: 33-35).

Dijital ortamda bireysel olarak üretilen müziğin yukarıdaki gibi avantajlarının yanında en büyük dezavantajı telif hakkı sorunudur. Bugün yasa dışı siteler aracılığı ile hemen her müzik kaydı MP3 formatına dönüştürülerek telif hakkı sorununa neden olmaktadır.

8. Riskler ve Sorunlar

Günümüzde müziği yaratanları ve müzik endüstrisinin tehdit eden en büyük sorun telif hakkı yasalarıdır. Çevrimiçi sorumluluk yasalarının tutarsız uygulamaları ile bazı hizmetler, tüketiciye sunduğu müzikten sorumlu olmadığını iddia etmektedir. Youtube gibi bazı hizmetler sitelerinde yayınladıkları müzikten yasal olarak sorumlu olmadıklarını iddia etmektedir. Bu durum diğer dijital platformlar ve Youtube gibi hizmetler arasında haksız rekabet ortamı oluşturmaktadır. Bununla birlikte değer aralığı müzik endüstrisinin ve müzik yaratıcılarının gelecekteki ikinci en büyük sorunudur. Değer aralığı müziğe yatırım yapan ve müziği yaratan değerler arasındaki uyumsuzluğu yani adil olmayan şartları ifade etmektedir. Örneğin Youtube müzikte dahil olmak üzere yayınladığı tüm içerikleri standart Youtube lisansı ile yayınlarken, Spotify, Apple Müzik, Dezeer gibi dijital platformlar sanatçı lisansı vermektedir. Ayrıca Spotify'e kayıtlı yayıncı kişiler yada şirketler kullanıcı başına 20 ABD doları alırken Youtube her bir müzik kullanıcısı için 1 ABD dolarından daha az bir ücret vermektedir. Yukarıda ki bölümlerde de bahsettiğimiz gibi birçok bağımsız sanatçı Youtube dağıtım ve tanıtım kanalı olarak kullanmaktadır ancak diğer dijital platformlar arasından doğan haksız rekabet ortamı göz ardı edilmemelidir. Günümüzde söz yazarları ve kayıt sanatçılarının karşılaştığı en büyük sorunlardan biri Dijital Telif Hakkı Yasası'dır. Bu yasa, yaşadığımız çağa kıyasla teknolojik açıdan güncelliğini yitirmiş bir çağda yazılmış ve geçmiştir. Büyük teknoloji şirketlerinin üretimleri sonucunda tüketiciler, akıllı telefonlarıyla yasal olmayan yollarla müzikleri stoklarken, söz yazarları ve müzik üreticilerinin kazançları azalmaya devam etmektedir (IFPI, 2017). Bireysel müzik üreticileri açısından en büyük sorunlardan birisi de çalışması bilinmeyen sanatçılardır. Tüketiciler yeni medya ortamlarında yeni sesler aramak yerine bildikleri sanatçıları arama eğilimindedir. Bu nedenle çalışması bilinmeyen bir sanatçı için dağıtım ve tanıtım koşulları oldukça zorlaşmaktadır (Poole, 2011: 35).

SONUÇ

Müzik endüstrisinin peyzajı hem ekonomik hem de sosyal açıdan çoğunlukla İnternet ve yeni medya teknolojilerinin yükselişine bağlı olarak değişmeye devam etmektedir. 2000'lerin başından itibaren hızla gelişen dijital teknolojiler ve İnternetin etkisi müzik endüstrisini daha önce görülmemiş zorluklarla mücadele etmeye iterken aynı zamanda bireysel olarak önemli fırsatlar yaratmaktadır. Plak şirketlerinin oligopolünde olan müzik endüstrisi büyük oranda değişmiş durumdadır. Müziğin üretim, dağıtım ve tanıtımıyla ilgili ücretlendirme politikalarının neredeyse tamamını elinde bulunduran plak şirketleri geleneksel rollerini ve kontrolü kaybetmişlerdir. 2000'li yılların öncesinde popüler olan tek

şarkı kayıt biçimi bugün yeni medya ortamlarında tekrar canlanmaktadır. İlk önceleri yasadışı dosya paylaşım siteleri ile başlayan daha sonrasında ise yasal dijital kanallardan dağıtımı sunulan müzik kayıtları, bireysel endüstrilerin daha fazla kendilerine alan bulmasını sağlamıştır. Tüketiciler açısından da bakıldığında hem stream müzik hem de tek şarkı veya albüm indirmelerin makul fiyatlarda olması, fiziksel satışları azaltırken dijital ortamlara talebi arttırmıştır. Bu dönüşüm, aracı şirketlerin ortadan kalkmasıyla müzik üreticisi ve tüketicisinin doğrudan buluşmasını sağlamıştır. İnternetin ve sanatçının daha fazla kitleye ulaşmasını sağlayan bireysel yeni medya kanalları sayesinde her geçen gün artan bireysel müzik kanalları, tüketicinin öncelikli tercihi olma yolunda ilerlemektedir.

Müzik üreticisi, rekor satışlara ulaşmasa dahi dağıtım ve tanıtım kanallarında yaşanan değişimler ile müziğini serbest bırakmayı tercih etme eğilimdedir. Geleneksel müzik endüstrisinde gelirinin büyük çoğunluğunu konserlerden elde eden sanatçılar, bugün hem kendi dağıtım ve tanıtımını yapabilmekte, hem de konserlere olan talebi, endüstrinin büyük plak şirketlerine ihtiyaç duymadan kendileri gerçekleştirebilmektedir. Öte yandan yeni medya ve çevrimiçi müzik topluluklarının büyümesi, yeni sanatçıların uygun fan tabanına ulaşmalarını sağlamış ve yeni pazarlama tekniklerini öğrenmelerine neden olmuştur. Bu gelişmelere bakıldığında plak şirklerinin kayıt endüstrisinden elde ettikleri gelirleri artık geleneksel biçimde sürdüremeyeceklerini söylemek mümkündür.

Youtube gibi herhangi bir üyelik ücreti ödemeden bireysel kanal kurma imkanı sunan yeni medya ortamları sanatçılara aracı şirketlere ihtiyaç duymadan kendi dağıtım ve tanıtımlarını yapma imkanı sunmaktadır. Müzik üreticileri kayıt teknolojilerini kullanma becerilerini geliştirdikçe söz konusu ortamlarda daha etkin olma fırsatı elde edebileceklerdir. Teknolojinin daha da kapsayıcı ve etkin konuma gelmesine bağlı olarak özellikle dijital dağıtım ve canlı eğlence alanlarında yeni iş fırsatları oluşmaya devam edecek ve muhtemelen merkez sahne konumuna gelecektir. Dolayısıyla tüm bu gelişmeleri yeni medyanın yaratıcı endüstri alanlarından biri olarak bireysel müzik endüstrisi üzerindeki olumlu etkileri olarak değerlendirmek mümkündür.

KAYNAKÇA

Acker, O., Gröne, F., Lefort, T., & Kropiunigg, L. (2015). *The Digital Future of Creative Europe & The impact of digizition and the Internet on the creative industries in Europe.* Ekim 13, 2017 tarihinde Strategy&: https://www.strategyand.pwc.com/media/file/The-digital-future-of-creative-Europe-2015.pdf adresinden alındı

Adorno, T. W. (2016). *Kültür Endüstrisi - Kültür Yönetimi.* İstanbul: İletişim.

Attali , J. (2014). *Gürültüden Müziğe.* İstanbul: Ayrıntı.

Aydar, D. (2014). Popüler Kültür ve Müzik Üzerine. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7*(33), 800-807.

Bayram, S. (2009). *Teknolojik Gelişmeler Işığında Müzik Eserlerinde Umuma İletim Hakkı ve Tüm Yönleriyle Mobil Haklar Kavramı.* İstanbul: Ufuk Matbaası.

Çelikcan, P. (1996). *Müziği Seyretmek: Popüler Müzik - Medya İlişkileri açısından Müzik Videosu ve Müzik Televizyonu.* Ankara: Yansıma.

Dolata, U. (2011). The Music Industry and The Internet - A Decade of Disruptive and Uncontrolled Sectoral Change. *Research Contributions to Organizational Sociology and Innovation Studies*, 1-31.

Erdoğan, İ. (2000). Müziğin ve Toplumsalın Üretimi: Müziğin Siyasal Ekonomisi, Kültürü ve İdeolojisi Üzerinde Araştırma. *Ve Müzik: Araştırma ve Yorum Dergisi*(6), 8-16.

Frith, S. (2000). Popüler Müziğin Endüstrileşmesi. J. Lull içinde, *Popüler Müzik ve İletişim* (s. 71-106). İstanbul: Çiviyazıları.

Gamal, A,E. (2012). The Evolution of the Music Industry in the Post-Internet Era. *CMC Senior Theses*. Paper 532.

Günther, P. (2016). Transformation of The Recorded Music Industry to the Digital Age. *Economics and Society*.

IFPI. (2004). *Online Music Report.* Kasım 26, 2017 tarihinde International Federation of the Phonographic Industry: http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/DMR/ifpi_digital-music-report-2004.pdf adresinden alındı

IFPI. (2006). *Digital Music Report.* Kasım 27, 2017 tarihinde International Federation of the Phonographic Industry: http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2006.pdf adresinden alındı

IFPI. (2017, Eylül). *Connecting With Music - Music Consumer Insight Report.* Ekim 15, 2017 tarihinde International Federation of the Phonographic Industry: http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2017.pdf adresinden alındı

IFPI. (2017). *Global Music Report.* Ekim 15, 2017 tarihinde International Federation of the Phonographic Industry: http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf adresinden alındı

Kırca, S. (1993, Nisan). Uluslararası Müzik Endüstrisinin Varoluş Nedenleri-Sonuçları ve Müzik Kültürleri Üzerindeki Etkisi. *Çalıntı, 1*(2), 41-46.

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

Kuyucu, M. (2014). *Müzik Dünyasını Anlamak.* İstanbul: Zinde.

Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries YouTube multichannel

Networks.*The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 22(4) 348–360 http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856516641628

Oğuz, T. (2016). Dijital Müzik Tüketim Alışkanlıkları. *Kurgu, 24*(1), 45-62.

Pekman, C. (2003). Evrensel Müzik, Evrensel Politikalar: Bölgesel Bir AB Müzik Politikası Olanaklı mı? M. G. Bek içinde, *Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları: Küreselleşme, İletişim Endüstrileri ve Kimlikler* (s. 205-236). Ankara: Ümit.

Poole, D. (2011). *Digital Transitions and the Impact of New Technology On the Arts.* Canada: Canadian Puclic Arts Funders (CPAF).

Evrencan Gündüz. (2017). Kasım 28, 2017 tarihinde Socailblade: https://socialblade.com/youtube/channel/UCEAeqUMez149488Ig2TGNgw adresinden alındı

Monthly Average Number of Views According to Channel Types. (2017). Kasım 9, 2017 tarihinde KEDOO: https://www.kedoo.com/youtube/en/ adresinden alındı

Netd. (2017). Kasım 28, 2017 tarihinde Socialblade: https://socialblade.com/youtube/user/netdmuzikk adresinden alındı

SılaVevo. (2017). Kasım 28, 2017 tarihinde Socailblade: https://socialblade.com/youtube/user/silavevo adresinden alındı

https://socialblade.com/info