

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**YENİ MEDYADA MÜZİĞİN KÜRESELLEŞMESİ: ÜRETİCİ VE TÜKETİCİ
ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALTAN ALTAN

**YENİ MEDYA ANABİLİM DALI
YENİ MEDYA BİLİM DALI**

TEMMUZ,2020

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**YENİ MEDYADA MÜZİĞİN KÜRESELLEŞMESİ: ÜRETİCİ VE TÜKETİCİ
ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ALTAN ALTAN
(Y1712.400015)**

**YENİ MEDYA ANABİLİM DALI
YENİ MEDYA BİLİM DALI**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ayten ÖVÜR

TEMMUZ,2020

ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Yeni medyada müziğin küreselleşmesi: üretici ve tüketici analizi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanma aşamasına kadar bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (.../.../2020)

Altan ALTAN

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında yeni medyada müziğin küreselleşmesi: üretici ve tüketici analizi incelenmiştir. Bu bağlamda elde edilen veriler doğrultusunda üretici ve tüketici verileri yorumlanmıştır. Projenin her aşamasında göstermiş olduğu desteklerinden dolayı tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ayten Övür'e, bölüm başkanım Prof. Dr. Deniz Yengin'e, eğitim hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen değerli aile büyüklerim Badin Altan ve Safiye Altan'a, geriye kalan sayamadığım tüm aile fertlerime, dostlarıma ve son olarak Yüksek Lisans eğitimim boyunca beni her an motive eden, yol arkadaşım Elif Efe Altan'a teşekkürlerimi sunarım.

Temmuz, 2020

Altan ALTAN

YENİ MEDYADA MÜZİĞİN KÜRESELLEŞMESİ: ÜRETİCİ VE TÜKETİCİ ANALİZİ

ÖZET

İnsanoğlu tarihsel süreçte bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaşamsal deneyimlerini sonraki nesillere aktarmaktadır. İnsanlığın hayatta kalabilmesi adına bu deneyim ve birikimler belirleyici olmaktadır. Bütün bu birikimlerin sonucunda oluşan kültür insanoğlunun oluşturduğu en önemli unsurlardan biridir. İnsanlık için hayati öneme sahip olan kültürün bileşenlerinden biri de müziktir. Müzik insanın varoluşundan bugüne kültür oluşturma sürecine katkıda bulunarak, kültürün önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Bir kültür bileşeni olarak müziğin, üreticisi ve tüketicisi arasında doğal olarak bir etkileşim söz konusudur. Bu etkileşim asırlar boyunca farklı ortamlar aracılığıyla kendisini göstermektedir. Örneğin ilk insanlar için müzik, çeşitli ritüellerde kabilenin şamanına ait sesin küçük bir topluluğun tekrar ettiği ya da dinlediği dinletiyken, günümüz küresel dünyasında herhangi bir kişi tarafından üretilen ses veya müzik aynı anda tüm dünyada dinlenebilmektedir. Elbette bu değişim teknolojiye bağlı gelişmenin bir sonucudur. Bu çalışmada müziğin, teknolojiye bağlı gelişmenin sonucu olarak ortaya çıkan yeni medya platformları aracılığıyla tüketicinin müziğe erişim hızı ve kullanım bakımından kolaylık sağlamanın, üretici ve tüketiciler üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu bağlamda, yeni medya ortamlarında küreselleşen müzik ve müziğin üreticiler tarafından tarihsel süreç içerisinde nasıl üretildiği ve bu üretimin sonucunda üretici ve tüketicinin nasıl etkilendiği saptanmaktadır. Yeni medya, küreselleşme, global köy, kültür endüstrisi ve müziğin pazarlanması kavramlarıyla ilgili literatür taraması yapılarak bu kavramlar açıklanmaktadır. Ayrıca araştırma kapsamında müzik üreticileri ve tüketicileriyle yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, üretilen müziğin tüketiciyle buluşması süreci gözlemlenerek bir çıkarımda bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Kültür Endüstrisi, Global Köy, Müziğin Küreselleşmesi, Müziğin Pazarlanması

GLOBALIZATION OF MUSIC IN NEW MEDIA: MANUFACTURER AND CONSUMER ANALYSIS

ABSTRACT

Mankind transfers his life experiences, consciously or unconsciously, to the next generations in the historical process. These experiences and experiences are decisive for the survival of humanity. The culture formed as a result of all these accumulations is one of the most important elements created by human beings. One of the components of culture, which is vital for humanity, is music. Music has become an important component of culture by contributing to the process of creating culture from the existence of man to this day. As a cultural component, there is natural interaction between the producer and the consumer of music. This interaction manifests itself through different environments for centuries. For example, for the first people, while the music of the tribe's shaman in various rituals is repeat or listened to by a small community, the sound or music produced by any person in today's global world can be listened to all over the world at the same time. Of course, this change is a result of technology development. In this study, the effects of music on the producers' and consumers are investigated through the new media platforms that emerged as a result of this technological development. In this context, it is determined how music and music globalizing in new media environments are produced by producers in the historical process and how producers and consumers are affected as a result of this production. These concepts are explained by searching the literature on the concepts of new media, globalization, global village, culture industry, and marketing of music. In the context of the research, it was inferred that by using semi-structured interview technique with music producers and consumers, the process of meeting the produced music with the consumer was observed.

Keywords: New Media, Culture Industry, Global Village, Globalization of Music, Marketing of Music

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ONUR SÖZÜ.....	i
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
KISALTMALAR	xiii
ŞEKİL LİSTESİ	xv
I.GİRİŞ	1
II. GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA	5
A Geleneksel Medya.....	5
B. Geleneksel Medyanın Araçları.....	6
1.Gazeteler	7
2.Telgraf.....	8
3.Telefon.....	9
4.Radyo	10
5.Televizyon	11
6.Dijitalleşme.....	13
C. Yeni Medya.....	14
1.Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş.....	16
2.Yeni Medyanın Özellikleri	17
III. KÜRESELLEŞME	23
A. Küreselleşme ve Küreselleşmenin Tarihçesi.....	23
B. Marshall McLuhan-Global Köy	28
C. Theodor Adorno- Kültür Endüstrisi.....	33

1. Kültür Endüstrisi Müzik İlişkisi	37
2. Popüler Kültür.....	39
3.Popüler Müzik.....	41
IV. MÜZİĞİN TARİHÇESİ VE KÜRESELLEŞMESİ	45
A. Müziğin Tarihçesi	45
1.İlk Çağ Uygarlıkları:	45
a.Mısır ve Mezopotamya	45
b.Çin ve Hindistan	46
2.Antik Yunan Dönemi.....	47
3.Gotik Çağ.....	48
4.Rönesans Dönemi	49
5.Barok Dönem.....	50
6.Klasik Dönem	51
7.Romantik Dönem.....	52
8.20. Yüzyıl.....	53
B. Müziğin Küreselleşmesi.....	54
1.Kayıt Teknolojisinin Kısa Tarihi	57
2.Gramofon ve Plak Teknolojisinin Gelişimi ve Etkileri	59
3.Kaset Teknolojisinin Gelişimi ve Etkileri	61
4.CD Teknolojisi Gelişimi ve Etkileri	62
5.Mp3 Teknolojisinin Gelişimi ve Etkileri.....	63
C. Yeni Medyada Müziğin Pazarlanması	64
1.iTunes Platformunun Gelişimi ve Etkileri.....	66
2.Spotify Müzik Platformu	69
3.Fizy Müzik Platformu.....	71
4.Deezer Müzik Platformu.....	73
5.Muud Müzik Platformu	74
V. ANKET BULGULARI	77
A.Üretici Anketi Bulguları	77
B.Tüketici Anketi Bulguları.....	88
VI. SONUÇ VE ÖNERİLER	99
VII. KAYNAKLAR	105

EKLER	113
ÖZGEÇMİŞ	117

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

M.Ö : Milattan Önce

TDK : Türk Dil Kurumu

WWW : World Wide Web

YY :Yüzyıl

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1: iTunes Logo	68
Şekil 2: Spotify Logo	69
Şekil 3: Fızy Logo	72
Şekil 4: Deezer Logo	74
Şekil 5: Muud Logo	75
Şekil.6: Üreticilerin cinsiyetini gösteren grafik.	77
Şekil.7: Üreticilerin yaşları.	78
Şekil.8: Üreticilerin eğitim durumunu.	78
Şekil.9: Üreticilerin mesleki deneyimleri.	79
Şekil.10: Dijitalleşmenin müzik ekonomisine etkileri.	79
Şekil.12: Üreticilere göre dijitalleşmenin müziğin ses kayıt kalitesine etkileri.	80
Şekil.13: Dijitalleşmenin üreticilerin kişisel haklarının korunmasına etkileri	81
Şekil.14: Üreticilere göre dijitalleşmenin korsan müziğe etkileri	81
Şekil.15: Dijitalleşmenin üreticilerin ekonomisine etkileri.	82
Şekil.16: Üreticilere göre dijitalleşmenin müziğin yayılmasına etkileri.	82
Şekil.17: Üreticilerin içerik ürettikleri dijital müzik platformları.....	83
Şekil.18: Üreticilerin etkili bulduğu dijital müzik platformları.	83
Şekil.19: Üreticilere göre dijitalleşmenin müzik yapım sürecine etkileri.	84
Şekil.20: Üreticilerin CD, Kaset, Plak vb. kullanım oranları.....	84
Şekil.21: Üreticiler açısından dijitalleşmenin müzik sektörüne etkileri.	85
Şekil.22: Üreticilere göre dijitalleşmenin müziğin kalitesine etkileri.	85
Şekil.23: Üreticilere göre dijitalleşmenin özgün müzik üretimine etkileri.	86
Şekil.24: Üreticilere göre dijitalleşmenin müzik tüketicilerinin değişimine.....	86
Şekil.25: Üreticilere göre yeni platformların tüketiciye ulaşmadaki etkileri.	87
Şekil.26: Tüketicilerin cinsiyet oranları.....	88
Şekil.27: Tüketicilerin yaş dağılımları.....	88
Şekil.28: Tüketicilerin eğitim durumları.....	89
Şekil.29: Tüketicilere göre dijitalleşmenin müziğe ulaşmaya etkileri.	89
Şekil.30: Tüketicilere göre dijitalleşmenin müziğin kalitesine etkileri.....	90
Şekil.31: Tüketicilere göre dijitalleşmenin müzik türlerine etkileri.	90

Şekil.32: Tüketicilere göre dijitalleşmenin müziğe ulaşmaya etkileri.	91
Şekil.33: Tüketicilere göre dijitalleşmenin korsan müziğe etkileri.	91
Şekil.34: Tüketicilere göre müziğe hızlı ulaşmanın müzik dinlemeye etkileri.	92
Şekil.35: Tüketicilere göre dijitalleşmenin kaliteli ses ve müziğe etkileri.	92
Şekil.36: Tüketicilerin dijital müzik platformlarına bütçe ayırıp ayırmadıklarını gösteren grafik.	93
Şekil.37: Tüketicilerin dijital müzik platformlarına üyelik oranları.....	93
Şekil.38: Spotify, Fizy, Deezer, Itunes vb. platformlarının tüketicinin bütçesine uygunluğu.	94
Şekil.39: Tüketicilerin üye oldukları müzik platformlarında listelerinin olup olmadığını gösteren grafik.	94
Şekil.40: Müzik platformundaki listelerin tüketiciyi üretici konumuna getirip getirmediğini gösteren grafik.	95
Şekil.41: Tüketicilere göre müzik platformlarının yeni müzik keşfetmeye etkileri.	95
Şekil.42: Dijital müzik platformunda tüketicilerin birbirleriyle ilişkileri.	96
Şekil.43: Tüketicilerin dijitalleşmeyle birlikte müzik dinleme sıklığı oranları.	96
Şekil.44: Tüketicilerin CD, Kaset, Plak vb. sitelerini kullanım oranları.	97
Şekil.45: Tüketicilere göre dijitalleşmenin müziğin ruhuna etkileri.	97

I.GİRİŞ

Çağlar boyunca müziğin üreticisi ve tüketicisi arasında doğal olarak bir etkileşim söz konusu olmuştur. Bu etkileşim müziğin kurban ayinlerinde kullanıldığı ilk zamanlardan (Attali, 2014:24) günümüz teknoloji çağında kullanımına kadar geçen süreçte varlığını sürdürmektedir. Müzisyen ve dinleyici arasındaki bu ilişki, müzisyenlerin, müziğin kayıt altına alındığı 1900'lü yılların başından bu yana teknolojiyi ve medyayı yoğun bir şekilde kullanmaya başlamalarıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Konser salonlarının sınırlarını aşan müzik, daha fazla izleyiciyle buluşmak adına, müzik endüstrisinin çıkarları doğrultusunda değişip dönüşmektedir. Bugünün yeni medya dünyasında da müzik, küreselleşerek üreticisi ve tüketicisini farklı arayışlara itmektedir.

Müzisyen açısından yeni medya platformları aracılığıyla icrasını binlerce kilometre uzaktaki dinleyicisine ulaşmasının olanağı oluşurken, dinleyici açısından da bulunduğu noktadan ayrılmadan binlerce kilometre ötedeki bir müziğe eş zamanlı ulaşmanın olanağı doğmaktadır. Bu durum hem müzisyeni üretirken hem de dinleyiciyi tüketirken farklı arayışlara iterek müzik endüstrisine bağlı yeni bir kültürün oluşmasına sebep olmaktadır. Bu kültürün oluşması sürecinde müzisyenin müziğini icra ederken ne gibi kolaylıklar veya zorluklar yaşadığı, müziğin üretimi sürecinde dinleyici kitlesindeki çeşitliliğin müziğin türünü belirlemede nasıl bir etkisinin olduğu ve sanatsal kaygının yerini ne tür maddi unsurlara bıraktığı müzisyen açısından araştırmanın temel sorularıdır. Müzik kültürünün ne ölçüde standartlaştığı, müziğe kolay ulaşabilirliğin ortaya çıkardığı avantaj ve dezavantajlar ise dinleyici açısından çalışmanın temel soruları konumundadır.

Bu çalışmada, küresel bir endüstri haline gelen müzik endüstrisinin yeni medya platformları aracılığıyla çoğalması ve dağıtılmasının müzisyen ve dinleyici arasında meydana getirdiği etkileşimin boyutları araştırılacaktır. Günümüz yeni medya çağında müzisyen ve dinleyici arasındaki etkileşimi anlamak, bu etkileşimin tarihsel olarak nasıl bir süreci takip ettiğine bakmakla mümkündür. Bu yüzden tezin ilk bölümünde

geleneksel medyanın araçlarının neler olduğu ve iletişim tarihi açısından nasıl bir gelişim gösterdiği araştırılmıştır. Dijitalleşmenin bu süreçteki konumuna bakıldıktan sonra yeni medyanın ve özelliklerinin ne olduğu gerekli literatür taramasıyla incelenmiştir.

İkinci bölümde araştırma konumuz bağlamında küreselleşmenin tanımı yapılarak endüstriyle olan ilişkisi ve etkileri irdelenmiştir. Bunun yanı sıra Marshall McLuhan ve onun gelişen teknolojilerin küreselleşmeye etkisi bağlamında ortaya attığı “Global Köy” kavramı ele alınmıştır. Son olarak da Theodor Adorno’nun “Kültür Endüstrisi” kavramı incelenerek, aynı bağlamda “popüler kültür” ve “popüler müzik” kavramları açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise müziğin tarihsel olarak ne gibi süreçlerden geçtiği müzik tarihi bağlamında kısa bir özet halinde verilmiştir. Müzik endüstrisinin tarihi ele alınarak, endüstrinin geleneksel müzik dinleme araçları olan gramofon ve plak teknolojisi, kaset teknolojisi ve CD teknolojisinin yanı sıra bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle müzik endüstrisinde büyük etkiler yaratan MP3 teknolojisinin gelişimi incelenmiştir. Ayrıca müziğin yeni medya platformları aracılığıyla değişen pazarlanma yöntemleri incelenerek, müzisyenler ve dinleyicilerin ülkemizde sıkça kullandıkları dijital müzik platformları olan iTunes, Spotify, Fizy, Deezer ve Muud müzik streaming servisleri incelenmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ise, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, üç müzisyen ve beş yüz dinleyiciyi önceden belirlenmiş yirmişer soru çerçevesinde görüşleri alınarak, müzisyenin dinleyiciye, dinleyicinin de müzisyene ulaşması sürecinde izlediği yöntemler ve bu yöntemlerin onlar üzerindeki etkileri incelenerek bir çıkarımda bulunulmuştur.

tarihsel olarak nasıl bir süreci takip ettiğine bakmakla mümkündür. Bu yüzden tezin ilk bölümünde geleneksel medyanın araçlarının neler olduğu ve iletişim tarihi açısından nasıl bir gelişim gösterdiği araştırılmıştır. Dijitalleşmenin bu süreçteki konumuna bakıldıktan sonra yeni medyanın ve özelliklerinin ne olduğu gerekli literatür taramasıyla incelenmiştir.

İkinci bölümde araştırma konumuz bağlamında küreselleşmenin tanımı yapılarak endüstriyle olan ilişkisi ve etkileri irdelenmiştir. Bunun yanı sıra Marshall McLuhan ve onun gelişen teknolojilerin küreselleşmeye etkisi bağlamında ortaya attığı “Global Köy” kavramı ele alınmıştır. Son olarak da Theodor Adorno’nun

“Kültür Endüstrisi” kavramı incelenerek, aynı bağlamda “popüler kültür” ve “popüler müzik” kavramları açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise müziğin tarihsel olarak ne gibi süreçlerden geçtiği müzik tarihi bağlamında kısa bir özet halinde verilmiştir. Müzik endüstrisinin tarihi ele alınarak, endüstrinin geleneksel müzik dinleme araçları olan gramofon ve plak teknolojisi, kaset teknolojisi ve CD teknolojisinin yanı sıra bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle müzik endüstrisinde büyük etkiler yaratan MP3 teknolojisinin gelişimi incelenmiştir. Ayrıca müziğin yeni medya platformları aracılığıyla değişen pazarlanma yöntemleri incelenerek, müzisyenler ve dinleyicilerin ülkemizde sıkça kullandıkları dijital müzik platformları olan iTunes, Spotify, Fizy, Deezer ve Muud müzik streaming servisleri incelenmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ise, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, üç müzisyen ve beş yüz dinleyiciyi önceden belirlenmiş yirmişer soru çerçevesinde görüşleri alınarak, müzisyenin dinleyiciye, dinleyicinin de müzisyene ulaşması sürecinde izlediği yöntemler ve bu yöntemlerin onlar üzerindeki etkileri incelenerek bir çıkarımda bulunulmuştur.

II. GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA

A Geleneksel Medya

Medya, endüstri devrimi sonrasında teknolojinin büyük ölçüde gelişmesiyle insanların hali hazırda kullandığı yazılı, sözlü ve görsel içeriklerin kitle iletişim araçlarına taşınmasıyla insanlar arasındaki iletişimi farklı bir boyuta taşıyan kavramı tarif eder. Medyanın daha geniş anlamı ise, iletilerin ve bilgilerin mesafe gözetmeksizin bir topluma aktarılması, saklanması ve gündelik eylemlerin tekrar ele alınması gibi işlevleri hepsini ya da bir kısmını kapsayan iletişim sistemlerinin tamamına denir (Barbier vd., 2001: 7).

Etimolojik olarak medya kelimesi ise, halka ait manasını taşıyan ‘medium, mediae’ kelimelerinden türeyen latince kökenli bir kelimedir. “Yazı (gazete, dergi) ve elektronik basın (televizyon, radyo, sinema ve film), internet, bilgisayar, video, haberleşme uydusu ve bunlar gibi kitle araçlarına” verilen addır (Tozlu vd., 2007: 53). Darıcı’nın Medya Terimler Sözlüğünde ise “sözlü, yazılı, görsel iletişim araçlarının tamamı” (Darıcı, 2014: 161) olarak ifade edilmektedir. Ayrıca medya, bir mesaj topluluğunu, farklı mesafelerde bulunan kitlelere ulaştırmaya yarayan araçlar ve mecralar şeklinde ifade edilmektedir. “Radyo, televizyon, sinema, dergi, kitap” gibi iletişim araçları akla ilk gelen medya araçlarıdır (Turan, 2007: 8).

Medyanın en temel özelliği topluma bilgi taşıyarak aydınlanmasını sağlamaktır. Medya mecrası bu aydınlatma işlevini “haber, röportaj, araştırma-inceleme yazısı, köşe yazıları, fotoğraf, karikatür” gibi öğeleri kullanarak gerçekleştirir. Böylelikle bu tür kitle iletişim araçları, kişilerin alacakları kararlar ve davranışları konusunda etkide bulunarak onları yönlendirmede hayati bir öneme sahiptir. “Medya kuruluşları olan, gazete, radyo ve televizyonların toplumu

bilgilendirmesinin yanı sıra toplumsal konsensüs (görüş birliği) ve etkileşimin oluşmasında da önemli bir görev üstlendiği bilinmektedir” (Göneç, 2004: 33).

Medya kitle iletişim aracı olmasının yanı sıra maddi getirisi olan bir sektör işlevi de görmektedir. Bilgiyi taşıma görevini yerine getirirken piyasanın dinamikleriyle hareket eden büyük bir yapıdır. Enformasyonun taşınması sürecinde kazandığı kullanıcıları reklam sektörüyle ilişkilendirerek ekonomik kazanç sağlamaktadır (Akıncı vd., 2010: 3348).

Zamanı ve mekânı yeniden düzenleyip büyük kitleleri hedefleyen geleneksel medyada ileti tek taraflı ilerler. Hedeflediği kitleyle kurduğu ilişkide geri bildirim olmamasından ötürü de tepkinin ölçülmesi mümkün olmamaktadır. Toplum bilgilendirme işlevini üstlenen medya, demokratik özelliklere sahip olmasına rağmen, etkileşimli olmaması katılımcı olmasını engellemektedir. Bu konuya ilişkin Yar, geleneksel medyada iletişimin tek taraflı olmasından ötürü kullanıcıların “pasif alıcı” konumunda olduğunu belirtmektedir. Ayrıca kullanıcıların üretilen içeriklere müdahale edemedikleri için kendilerinin üretmediği medya içeriğinden etkilendiklerini (Yar, 2012: 249) ifade etmektedir.

B. Geleneksel Medyanın Araçları

İlk çağlardan bu yana insanlar içinde bulunakları çağın onlara sunduğu imkânlar çerçevesinde sunmak istedikleri mesajları kendi teknik beceri ve bilgileri dâhilinde aktarmaya çalışmışlardır. İnsanoğlu haberleşirken bazı zamanlarda açık havada ateşi kullanmış, bazı zamanlarda duman çıkarmış, bazı zamanlarda ise posta güvercini kullanmıştır. Bir iletişim ağı kurmanın yöntemi teknolojik gelişmelerle sürekli farklılaşmıştır. Geleneksel Medya başlığı altında kullanılan araçlar da bu iletişim ağını kurma çabasının bir parçasıdır. Bu araçlar genel olarak, “gazete, telgraf, telefon, radyo, televizyon “dur. Bu araçların tarihsel süreç içerisindeki işlevlerini ve özelliklerini anlamak, Yeni Medyaya geçerken nasıl bir dönüşüm geçirdiğine hâkim olmak ve Yeni Medyanın kendisini nasıl bir öz içerisinde çıkararak inşa ettiğini anlamak önemlidir.

1.Gazeteler

Tarihsel olarak haberin toplanması ve dağıtımının yapılması sonucu ortaya çıkan ilk gazete M.Ö. 59 yılında iki bin kopya basılarak imparatorluğun farklı noktalarına gönderilen “Acta Diurna”dır. Okuma bilenlerin okuma bilmeyen Roma yurttaşlarına okuduğu “Acta Diurna, fethedilen topraklar, siyasi gelişmeler, toplumsal olaylar, gladyatör dövüşlerinin sonuçlarını” içerirdi (edebibilgiler.com, 18.04.2020).

Gazete geleneksel medyanın ilk aracı olarak nitelendirilmektedir. Gazetenin bugün ki şekline kavuşması ise 15. yüzyılda matbaanın bulunmasıyla mümkün olmuştur. Basılıp çoğaltılan gazeteler dağıtılarak topluma haber taşıyan kaynaklar olarak kullanılması yaygınlaşmıştır. Genel bir ifadeyle gazeteler, toplumda meydana gelen ve toplumu ilgilendirebilecek her türden olayı halka aktarmak amacıyla kullanılan yayın organlarıdır. Gazeteler maliyeti düşük kağıtlara basılarak genelde günlük, haftalık veya aylık dağıtılır.

15. yüzyılda matbaanın bulunmasıyla gelişen kâğıt baskıların çoğaltılmasının getirdiği yenilikler sonucunda gazeteler bugün ki halini almıştır. “1631 yılında Dr. Theophraste Renaudot, Paris’te, modern anlamda ilk gazete (sureli yayın) sayılan “La Gazette”i yayınlamıştır” (Meggs, 1998:130). Türk Dil Kurumu sözlüğünde “politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda, haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2011).

Teknolojinin hayatın her alanında varlığını hissettirmesi, gazete ve gazetecilik mesleğinin akıbeti konusunda olumsuz düşüncelerin oluşmasına neden olmuştur. Özellikle internet teknolojisinin 1990’lı yıllardaki hızlı gelişimi, gazeteciliği olumsuz etkileyen en önemli gelişme olarak görülmektedir. Genellikle bu tür tartışmalar ekonomi eksenli olup, varlığını tiraj ve reklam ilişkisi üzerine kuran gazeteler için büyük bir sorun teşkil etmektedir. İnternet gazetelerinin

yaygınlaşması sonucunda basılı kâğıdın sayısal ortama geçişi sağlanmış dolayısıyla da gazete tirajlarında ciddi düşümler görülmüştür.

2. Telgraf

Günümüz itibarıyla teknolojinin bu kadar gelişmesine rağmen geleneksel medya araçlarından yeni medya araçlarına geçerken ki süreci göz önünde bulundurduğumuzda, mesajı elektronik olarak iletebilen ilk araç olması dolayısıyla telgraf günümüzde kullanılmasa da iletişim araçları içerisindeki önemini korumaktadır. Telgraf kavramı, fiziksel bir şekilde taşınamayan yazılı iletilerin taşınabilmesi anlamında kullanılmaktadır. Fakat zaman içerisinde anlamının değişmesi neticesinde mesajı ileten aracın adı olagelmıştır. Türkçeye batı dillerinden geçmiş olan “telgraf” kelimesi, Yunanca “tele (uzak)” ve “graphein (yazı)” sözcüklerinin birleşmesinden meydana gelmiştir (Nuran, 2015:14).

Elektronik telgrafın icadından önce optik telgraflar kullanılmaktaydı. Bu araçlar ateş, duman ve ışığın yansıtılması şeklinde işlev görmektedir. 18. yüzyılın sonlarında “Claude Chappe” adındaki Fransız mucit “semafor” adı verilen kapsamlı bir optik telgraf ağı inşa etmiştir. Bu ağlar, yüksek tepelere inşa edilen kulelerden meydana gelmektedir. Üzerlerinde 49 farklı yöne dönebilen mekanik bir sistem bulunan bu kulelerde, her yön bir harfi ya da sayıyı temsil etmektedir. 19. Yüzyıla gelindiğinde bu “semafor” ağları 828 kilometre civarındaydı. “Semaforlar” Fransa’dan sonra diğer batı ülkelerinde de yaygın olarak kullanılmıştır. Elektrikli telgrafın icadından sonra yaygınlığını yitirmiş daha sonra da ortadan kalmıştır (Baldini, 2000:87-88). 1830 yılına gelindiğinde ise Amerikalı “Joseph Henry”, telleri kullanarak elektriksel iletiyi uzak bir mesafeye taşımaya başlamıştır. Bu durum “modern elektrikli telgrafın” gelişimini hızlandıran en önemli etken olmuştur (Nuran, 2015:14).

Samuel Morse, 1830’larda kendisine ait elektrikli telgrafi geliştirerek “Morse Alfabesi”ni tasarlamıştır. Amerika’da 1838 yılında New Jersey’deki üç kilometre uzunluğundaki bir hatta gerçekleştirilen ilk telgraf mesajı, elektrikli telgrafın yirmi

yıl içerisinde tüm Amerika'ya yayılmasını ve 1861 yılında da doğu ve batı kıyılarının birbirine bağlanmasını sağladı. 1866 yılında ise Atlantik ötesine ilk ticari telgraf hattı döşendi. 1872 yılına gelindiğinde, hem Hindistan ile İngiltere'yi birbirine bağlayan telgraf hatları "Eastern Telgraoph Company" adlı şirket tarafından bir araya toplandı hem de Avustralya, denizaltı kablolar aracılığıyla dünyanın geri kalanıyla bağlantı kurmayı başardı. 1972 yılında Pasifik Okyanusu'nu geçen hattın tamamlanmasıyla telgraf hattı dünyanın bütününe dolaşmış oldu (Akt: Erdem, 2011:22).

Neil Postman'ın değindiği gibi "elektrikli telgraf, bir mesajın insandan çok daha hızlı yol aldığı gösteren, iletişiminin ulaşım olan ezeli bağımlılığını koparan teknolojik bir iletişim aracıydı. Ve telgraf, bilgiyi kişiye ait bir şey olmaktan çıkarıp, küresel bir değeri olan bambaşka bir olguya dönüştürerek yeni bir endüstriyi başlatmıştı "(Postman, 1995:92).

3.Telefon

Eski Yunancada "uzak" manasına gelen "telos" sözcüğü "ses" manasına gelen "phone" sözcüğünün bir araya gelmesiyle oluşmuş olan "telefon (telephone)" kelimesi dilimize Fransız dilinden geçmiştir (Sepetci, 2017:10). Genel olarak telefon, birbirine uzak kişilerin seslerini elektronik bir sistem aracılığıyla birbirlerine aktaran bir iletişim aracı olarak tarif edilir. Bu yönüyle telgraftan farklı ve oldukça etkili bir iletişim aracıdır. 1837'de C. G. Page isimindeki Amerikalı mucit demiri mıknatıslanması sonucunda meydana gelen hızlı değişimle birlikte müzikal bir sesin ortaya çıktığını gözlemledi. Bu gelişme yine bir Amerikalı olan Graham Bell'e günümüzdeki anlamıyla telefonun icadı konusunda ilham vermiştir. Telefonun ilk tasarımını yapan Graham Bell, 1876 yılında telefonun patentini almıştır (Erdem,2011:23).

Telefonu icat ederek kişiler arası iletişime yeni bir boyut kazandıran Graham Bell'in asıl amacı sağır kişilere konuşmayı öğretmektir. 1865 yılında telgraf teknolojisinden esinlenmiş ve elektrik dalgalarını kullanarak sesin iletilmesi için çalışmalar yürütmüştür. Karşılıklı konuşmayı sağlayarak iletişim tarihinde kendisine

önemli bir yer bulan telefonun ilk patentinin başvurusunda konuşma amacıyla üretildiği belirtilmediğinden ikinci kez patent başvurusu yapılmak zorunda kalınmıştır (Atabek, 2003:13).

O yıllarda telefon görüşmeleri santral merkezleri vasıtasıyla gerçekleştiriliyordu. Görüşme yapmak isteyenler buldukları konuma yakın bir yerdeki santral merkezine bağlanarak görüşmek istedikleri numarayı bildirirdi. Santralin bağlantıyı gerçekleştirmesinden sonra ancak konuşma sağlanırdı. Telefon, kişisel iletişim amacıyla tasarlanmasına karşın müzik ve haber yayınının bir topluluğa dinletilmesi şeklinde de kullanılmıştır. Yayının yapıldığı santrale bağlanan telefon kullanıcıları yayını dinleme olanağına sahip olmuşlardır (Gönenç, 2007:87).

Bir kabloya bağımlı olma zorunluluğu olan geleneksel anlamdaki telefon kullanımını belli ölçülerde sürerken, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte 1990'lı yıllardan bu yana sosyal hayatın önemli bir parçası haline gelen cep telefonları kullanılmaya başlanmıştır. Cep telefonlarının yaygınlaşması günümüzde Yeni Medya diye adlandırılan sosyal medya ve onun araçları da hızlı bir biçimde hayatımıza dâhil olmuştur. Konumuz olan Yeni Medyada Müziğin Küreselleşmesi bağlamında düşündüğümüzde, cep telefonlarındaki teknolojik gelişmelerin dünya ölçeğinde sınırların ortadan kaldırmasıyla müziğe ulaşılabilmede zaman sorununun neredeyse yok olması açısından en başat araçlardan biridir.

4.Radyo

Radyo kelimesi, “bir merkezden yayılmak” manasını taşıyan İngilizcedeki “radiate” kelimesiyle, Latince kökenli “Radius” (yarıçap) kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur. İlk başta “radio-conductor” ya da “radio-telegraphy” gibi teknik terimlerde kullanılan ve “radiate” kelimesinin kısaltılmış şekli olan “radio” kavramı kablosuz bağlantıyı belirtmek için fizikçiler tarafından kullanılan bir kavramdır. Zamanla kablosuz bağlantıların tümü için kullanılagelen “radio” kelimesi Türkçeye okunduğu biçimiyle “radyo” şeklinde geçmiştir. (Erdem, 2011: 25). Oskay, radyo yayıncılığının başlangıcını 1921 yılı olduğunu ifade ederek ekler;

“Dünyada radyo yayıncılığının başlayış tarihi 1921'dir. Marconi'nin, Hertz'in telsiz haberleşme konusundaki çalışmaları, Titanik transatlantiğinin batışında telsiz radyonun önem kazanması 1900 yıllarının başlangıcındadır. Birinci Dünya Savaşının öncesindeki yıllarda ise, Lee de Forest, David Sarnoff, Frank Conrad, Ambrose Fleming, Harold Arnold ve Edvin Armstrong radyoyu geliştirmeye çalışmışlardır. 1910 yılında, ünlü tenor Caruso'nun Metropolitan Operasındaki arylarının radyo ile yayınlanabilmesi dünya ülkelerinde yankılara yol açmıştır” (Oskay,1971:13).

Tüm dünyada hatırı sayılır ölçüde dinlenen Radyo, popüleritesini uzun yıllar boyunca sürdürmüştür. Televizyonun icadıyla birlikte her ne kadar etkinliği azalsa da günümüz internet dünyasında dahi varlığını sürdürmektedir. Etkinliğini sürdürdüğü dönemin en etkili iletişim aracı haline gelen Radyonun bu denli çok insana ulaşabilmesinin sebeplerinden birisi, dünya genelinde okuma yazma bilen insan sayısının az olmasıdır. Basılı yayınları okuyamayan insanlar için Radyo vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu yönüyle kitleleri etkilemede, dönüştürmede önemli rol üstlenmiştir. Ünlü sinema sanatçısı Orson Welles, 1938 yılında Marslıların Amerika'ya inişini anlatan bir kitaptan uyarladığı “Dünyalar Savaşı” adlı oyunu Radyoda okumaya başlarken aniden yayını keserek Marslıların dünyaya iniş yaptığının anonsunu geçti. Bu anons sonucunda yayını dinleyen ve Marslıların şehri istila edeceğine inanan New York halkı şehri terk etmek için uzun kuyrukların oluşmasına sebep oldu. Bu olayın yaşanması Radyonun kitleler üzerindeki etkisinin en somut kanıtıdır (Erdem, 2011:28).

5. Televizyon

Her ne kadar şimdilerde internet teknolojisinin yarattığı değişimlerle yerini internet televizyonlarına bırakmak zorunda olsa da icat edildiği dönemde büyüleyici yapısıyla çağın en büyük buluşu olarak görülmüştür. Televizyon, objelerin hareketli görüntülerinin “kablo” veya “manyetik dalgalar” aracılığıyla aslını yansıtacak bir

şekilde “renkli ya da siyah beyaz ve sesli bir şekilde elektrik yoluyla uzağa iletilmesi” (Akyıldız, 2011: 24) şeklinde tanımlanmaktadır.

Elektrik alanındaki buluşlar radyoda olduğu gibi televizyonun gelişmesini de sağlamıştır. Oskay’a göre, “1884 yılında Alman Nipkow telsiz yoluyla resim yayınlayan bir diskin patentini almıştır. Amerika Birleşik Devletleri’nde ise aynı konudaki çalışmalara Jenkins adında bir fizikçi 1890 yılında başlamıştır. 1900’lerin ilk yıllarında Fransa’da Rignoux ve Fournier isimli fizikçiler ilk “televizyon” deneyini yapmışlardır. 1915’te Marconi ilk olarak “görüntülü telefon”dan söz etmiştir” (Oskay, 1971:17). Ayrıca “İlk televizyon yayını 1936’da BBC tarafından yapılmış ve 1937 yılında elektromekanik sistemler yerine elektronik taramalı sistemler standart olarak kabul edilmiştir” (Sarı, 2015:34).

Postman televizyonun hareketli görüntü içeren bir iletişim aracı olmasıyla diğer iletişim araçları arasındaki farkını ve önemini şu sözlerle ifade etmektedir:

“Bir insanın vücut şeklinin, yazıyla ya da radyoda, hatta duman işaretleriyle başkalarına hitap ederken ifade ettiği fikirlerinin biçimine etkisi olamaz. Oysa televizyonda bu nokta önemlidir. Yaklaşık 150 kiloluk, üstelik konuşan kocaman bir görüntü, sözün ilettiği mantıksal ya da tinsel ince ayrımları kolayca geri planda bırakacaktır. Zira televizyonda söylem büyük oranda görsel imajla yansıtılır; yani televizyon konuşmayı bize sözcüklerle değil, görüntülerle aktarır. Politik sahnede imaj yaratıcısı kişinin ortaya çıkması ve buna bağlı olarak söz yazarının geri plana düşmesi, televizyonun diğer iletişim araçlarından daha farklı bir içerik talep ettiğini kanıtlar” (Postman, 2010:16).

Televizyon, geleneksel bir medya aracı olarak icat edildiği ilk günden itibaren haber alma yolunda kitlelerin en önemli aracı olmuştur. 1952 yılında Amerika’daki bir siyasi parti kongresinin televizyon ekranlarından insanlara ulaşması sonucu, televizyonun güncel haberleri halka aktarmasının yolu açılmıştır. 1963 yılına gelindiğinde ise “Kennedy Suikastı” olayının görüntülerinin birebir televizyon ekranlarından kitlelere izletilmesiyle artık halk çıplak gerçekliği deneyimleme

olanağını bulmuştur. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise artık savaşların (Birinci Körfez Savaşı) gidişatına dair bilgiler televizyonlar üzerinden anlık olarak verilmesiyle kitle iletişim aracı olan televizyonun geldiği boyutun önemi iyice kavranmıştır.

Televizyonun ortaya çıkışı ve gelişimiyle ilgili kısaca değinildiği gibi, küresel ölçekte çok hızlı bir şekilde yayılma alanı bulan televizyon, ortaya çıktığı batı toplumlarında olsun ya da dünyanın geri kalan ülkelerinde olsun, siyasi, kültürel, ekonomik ve toplumsal yönüyle oldukça geniş yönlendirme kapasitesi olan bir kitle iletişim aracı konumundadır. McLuhan'ın ifade ettiği şekliyle, zaman ve mekân kavramının bittiği küresel bir köy haline gelen yepyeni bir dünyaya girilmiştir (McLuhan, 1966:6).

6.Dijitalleşme

20. yüzyılın sonlarına doğru iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, teknik olarak iletişim mecralarını birbirine yaklaştırmıştır. Bu yakınlaşmanın meydana gelmesine vesile olan en önemli unsur olarak dijitalleşme kavramı göze çarpmaktadır. Dijitalleşmeyle beraber bilgi ve teknolojinin aynı mecra aracılığıyla kullanılması ve eş anlı bir ortamdan başka bir ortama transferi olanaklı hale gelmiştir. Tüm bunlar iletişim alanında hızın artmasına neden olmuştur.

Genel olarak dijital teknoloji “veri, ses, müzik, fotoğraf ve görüntü biçiminde her tür enformasyonun ‘bit’lere ya da bilgisayar diline, mikroişlemciler yardımıyla dönüştürülmesi” şeklinde ifade edilmektedir. Bu biçimlerin üretilmesi, saklanması, iletilmesi ve dağıtılması dijital teknolojiyle beraber oldukça kolay bir hale gelmiş, “maddi işlem” kabiliyeti ve hızı önemli ölçüde artmıştır. Dijital teknolojilerle üretilmiş sistemler; ses, müzik, metin, fotoğraf ve görüntü biçimlerinde kayıplara neden olan analog sistemin yerine geçmiş, bilgisayar üreticileri, telekomünikasyon ve yayıncılık araç ve sistemlerini üretenler hızlı bir gelişme ortamı bulmuşlardır (Törenli, 2005: 9899).

Temel olarak dijitalleşme analog veriyi sıfırlar ve şifreler şeklinde kodlamayı anlatır. Böylelikle bilgisayarlar verileri saklayabilir, işleyebilir ve transfer edebilirler.

ABD'deki en büyük enformasyon teknolojisi danışmanlık şirketi "Gartner'ın IT Sözlüğü"ne göre, "Dijitalleşme (sayısallaştırma), analogdan dijital forma geçme sürecidir", "Dijitalleşme bir iş modelini değiştirmek ve yeni gelir ve değer üretme fırsatları sağlamak için dijital teknolojilerin kullanılmasıdır". "Dijital bir işe geçme süreci"dir. "Dijitalleşme, dijital teknolojiler ve iş operasyonlarını dönüştürmek için kullanılan bilgileri kullanmaktır." Bu noktalardan hareketle sayısallaşma yeni bir kavram olmamakla beraber onlarca yıldır var olan bir olgudur. Örnek vermek gerekirse, elle veya daktiloyla yazılmış bir metni dijital ortama taşımak ya da bir VHS kasette, bir LP veya bir videoda bulunan müziği MP3 benzeri bir biçime dönüştürmek gibi işlemler dijitalleşme konusuna birer örnektir (forbes.com, 05.05.2020). Aynı zamanda dijitalleşmeyle beraber elektronik araçların boyutları küçülmüş ve enformasyonun mobilizasyonu olanaklı hale gelmiştir. Sayısallaşma ayrıca iletişimi kablolarla bağımlı olmaktan kurtarmış, bireysel iletişim araçlarının kullanımı yaygınlık göstermiştir (Karabulut, 2009: 8788).

C. Yeni Medya

Yeni Medya kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel araştırmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70'lerde edinilen anlam, 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır. "Bireyler için yeni medyayla birlikte yeni bir dil türemiştir. Bu yeni medya dilini bilenler, daha doğrusu dijital sisteme kayıtlı olanlar ve ara yüzlere hâkim olanlar için yeni bir uzam oluşmaktadır. Bu uzam ise küresel kenti temsil etmektedir. Castells'in belirttiği gibi ağ toplumuyla birlikte küresel köyden küresel kente doğru bir dönüşüm yaşanmaktadır" (Yengin, 2014:162-163).

Yeni Medya kavramındaki yeni kelimesi TDK sözlüğüne göre "oluş ve çıkışından beri çok zaman geçmemiş olan, en son edinilen, henüz başlamış olan, daha öncekilerden farklı, eskinin yerine gelen" (TDK, 2011) anlamlarını taşımaktadır. "Yeni" kelimesinin bu anlamlarından çıkarılan sonuç, hızla gelişen teknoloji ve bilişim alanlarının daha da gelişmesiyle Yeni Medya kavramının da yerini başka

alanlara bırakabileceğidir.

Hayatımızın nerdeyse her alanında sayısız değişikliklerle etkisi altına alan yeni iletişim teknolojileriyle beraber internet kullanımının yaygınlaşması sonucunda kitle iletişim araçlarını adlandırma ve kavramsallaştırma şekillerini değiştirmemize sebep olmuştur. Medyadan Yeni Medyaya geçiş sürecinde ortaya çıkan değişikliklerde internet ve iletişim teknolojilerinin etkisi oldukça fazladır. Değişen bilgisayar ve internet teknolojileri, yeni medyanın günümüzdeki şeklini almasında iletişim tarihi açısından önemli bir yere sahiptir. Teknolojik bu gelişmeler sürecinde, bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler iletişim araçlarının niteliklerini belirlerken, internet teknolojileri de bu niteliklerin yayılmasını sağlamıştır. “Bilgisayar teknolojisi, telekomünikasyon ve içeriğin birleştirilmesiyle oluşturulan bu yeni ortamda, bilgisayar, cep telefonu gibi çok yönlü kanallar aracılığı ile süregelen bir iletişim ortamı, yeni medya olarak tanımlanmaktadır” (Demirtaş, 2019:72).

Yeni medya üzerine ilk kuramsal çalışmaları yapan Manovich, “Yeni medya nedir?” sorusunu, popüler medya kapsamında çokça tartışılan kategorileri listeleterek cevaplayarak başlayabileceğimizi söyler. Bu kategoriler; internet, web siteleri, bilgisayar oyunları, CD-ROM ve DVD ve sanal gerçekliktir. Yeni medyanın kapsamının sadece bunlardan mı oluştuğunu soran Manovich’e göre, dijital video ile çekilip bilgisayar yoluyla düzeltilen tv programları veya 3D animasyonlar ve dijital derlemeyle oluşturulmuş uzun metraj filmler de yeni medya kapsamında düşünülebilir. Ayrıca, bilgisayar ortamında oluşturulan ve daha sonra kâğıda basılan resimler ve metin-resim kompozisyonları- fotoğraflar, çizimler, düzenler, reklamların da yeni medya kapsamına alınabileceğini söyler. Bu örneklerden anlaşılacağı gibi yeni medya üretimden ziyade dağıtım ve sergileme için bilgisayar kullanımıyla özdeşleşmektedir. Dolayısıyla bir bilgisayardan erişilen metinler (web siteleri ve elektronik kitaplar) yeni medya olarak düşünülebilir, fakat kâğıda basılı metinler için bunu diyemeyiz. Benzer bir şekilde, CD-ROM a yüklenmiş ve görüntüleyebilmek için bilgisayar gerektiren fotoğrafları yeni medya kapsamında düşünebilirken, aynı

fotoğrafların kitaba basılmış halini yeni medya kapsamında düşünemeyiz (Manovich, 2001:43).

Dijk'e göre ise yeni medyada yapısal olarak "telekomünikasyon, veri iletimi ve kitlesel iletişimi" kavramları tek bir ortamda toplanabiliyordur. Yeni medyaya bu yüzden, daha çok multimedya denmektedir. "Telekomünikasyon, veri iletimi ve kitlesel iletişiminin" anlamlarının zamanla yok olarak kademeli bir şekilde iç içe geçmesini ve "multimedya", "geniş bant", "internet" veya "ağ" terimlerinin eninde sonunda "yeni medya" kavramının yerini alacağını düşünmektedir (Dijk, 2016:20).

Genel olarak dijital bir özelliğe sahip olan yeni medya alıcısı veya kullanıcısıyla etkileşmesinden kaynaklı, insanların toplumsal yaşamının biçimlenmesinde önemli bir yere sahiptir. İçerisinde ekran kavramına dair özellikler barındıran iletişim mecraları, basılı veya ses özelliklerini barındıran iletişim mecralarından farklıdır. Teknolojideki yenilikler dünyaya dair konumlanışımızı ve algılayışımızın değişmesine neden olabilir. Bilginin fazlalığı bizi etkisi altına alarak boğmaktadır. Teknolojik aygıtlar bizim neye inanmamız gerektiği konusunda devamlı bilgilendirilmekteyiz. Teknolojiyle dirsek temasını hiç koparmayan yeni medya, kontrol ve yönlendirme konusunda bizi hiç yalnız bırakmamaktadır (Yengin, 2012: 123).

Yeni medyanın tüm bu özellikleri insanları toplumsal hayatta karşılaştıkları herhangi bir olumsuz durum karşısında çareyi yeni medya ortamlarında bulmaya yönlendirmiştir. Böylelikle, insanlar bireyselleşmenin getirdiği bir yalnızlaşmayı yaşamaktadırlar. Buna bağlı olarak kullanıcıların talepleri her an değişebilmektedir. Konumuz olan yeni medya ve müzik ekseninde düşünüldüğünde, kullanıcıların bu etkileşimli ortamda üreticinin müziği üretme tarzı etkilenirken, dinleyicinin de müzik kültürüne bağlı dinleme şekli değişebilmektedir.

1.Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş

Yeni medyayı açıklamadan önce geleneksel medyanın kodlarını kavramak ve yeni medya kavramının nasıl bir ortamda ortaya çıktığını anlamak önemlidir. Bir

önceki bölümde geleneksel medyanın tanımı yapılmış ve onun araçları açıklanmıştır. Bu bağlamda geleneksel medyada her şeyin monologlar üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Kaynaktan çıkan herhangi bir iletinin alıcısıyla teması konusunda herhangi bir geri dönüş söz konusu değildir. Benzer şekilde geleneksel medyada bilgiye maruz kalanların kimliği, toplumsal konumu ve kim oldukları ayrıca kaynaktan ne tür şeyler talep ettikleri konusunda da bir veri yoktur. Tüm bunların yanında bunları öğrenmenin mutlak bir yöntemi de bulunmamaktadır. Bu bağlamda, yeni medyada geleneksel medyadan farklı olarak, bireyler arzu ettikleri içeriği oluşturabilmektedirler. Böylelikle yeni medya her insanın istediği şeyi ifade edebileceği demokratik bir mecra olmaktadır (Nakayama, 2017: 70).

İletişim tarihi ve gelişen teknolojiler göz önüne alındığında medyanın tamamıyla yeniyi yansıtmadığı ve yeni medya araçlarının geleneksel medyadan evirildiği görülecektir. Roger Fidler bu durumu “medyamorfoz şeklinde tanımlamıştır. “İletişim sistemini bir bütün olarak incelediğimizde, yeni medyanın birdenbire ve bağımsız olarak ortaya çıkmadığını, eski medyanın aşamalı olarak medyamorfoz geçirmesi sonucu ortaya çıktığını görürüz. İletişim medyalarının daha yeni formları ortaya çıktığında eski formlar genellikle ölmezler; değişim ve uyum yolu ile varlıklarını sürdürürler” (Fidler, 1997: 23).

2.Yeni Medyanın Özellikleri

Tarihsel süreç içerisinde, teknolojidaki gelişmelerle birlikte “eski” olan yerini “yeni” olana bırakırken, “yeni” olarak adlandırılan, mutlaka “eski” olanla kıyaslanmaktadır. Ayrıca “yeni” olarak adlandırılan zamanla, teknolojinin gelişmesiyle “eski” diye adlandırılabilmektedir. Şimdilerde geleneksel (eski) medya olarak adlandırılan araçlar, 1950’lerde “yeni” olarak adlandırılmıştır. Özellikle 1990 sonrası teknolojinin gelişmesine bağlı olarak, bilgisayar ve internet teknolojisindeki dönüşümlerle geleneksel medya önemini tam olarak kaybetmemekle birlikte yerini yeni medyaya bırakmıştır. Yeni medya kendi oluşumunu sağlarken, geleneksel medyadan ayrıldığı yönleriyle kendi özelliklerini belirler. Bilgisayar teknolojisinin

tarihinin çok yeni olması dolayısıyla yeni medyanın tarihi de eskilere dayanmamaktadır. Günümüzde hala yeni medyayla ilgili çalışmalar yapılmakta, makaleler yazılmakta, kitaplar çıkarılmaktadır. Şu ana kadar yapılan çalışmalarda bazı düşünür ve kuramcılar yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılan özelliklerini ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda yeni medyanın özellikleri şunlardır:

- Modülerlik (Modularity): Genel olarak, yeni medyanın parçalı biçimdeki bileşenlerinin farklı biçimde, daha büyük ve tek bir objede birleşmesidir. Tek bir çatı altında bir araya gelmiş her bir nesne kendi özelliğini korurken, üzerlerinde değişiklik yapma hakkı da bulunmaktadır. Dolayısıyla varlıklarını koruyan bu nesnelere sonrasında daha büyük bir objede tekrar birleşebilmektedir. Örneğin bir Word dokümanına herhangi bir fotoğraf veya gif formatındaki bir video benzeri imajlar eklenebilir fakat bu imajlar daha büyük ve farklı bir obje olan Word dokümanından bağımsız varlıklarını sürdürebilirler. Ayrıca farklı bu imajlar talebe göre başka bir objede kullanılmak üzere değiştirilebilirler (Sandıkcı, 2014: 40).

- Dijitallik (Sayısallaşma): Genel olarak dijitalleşme, analog platformdaki bilginin, elektronik ortama taşınabilir hale gelmesidir. “Sayısallaşma” olarak da adlandırılan bu kavram, iletişim ve bilgi teknolojileri dâhilinde, yeni medyanın başlıca unsurları olan, bilgi, ses, resim ve konunun sadece biçimsel olarak “aktarılmasına, depolanmasına, bir araya getirilmesine ve işlenmesine” olanak tanıyan özelliğin dijitalleşme olduğu belirtilmektedir. Dijitalleşmiş enformasyonun, elektronik değerler aracılığıyla anlatılabilmesinden dolayı elektronik araçlarla da kullanılan dijitalleşme, yeni medyanın en önemli avantajı konumundadır. Bilginin platformlar arasında taşınabilir ve dönüştürülebilir olması son derece önemli bir ayrıcalık olduğu belirtilmektedir (Aktaş, 2007:114).

Dijitalleşme, yeni medyanın geleneksel medyadan farkını ortaya koyan özelliklerin başında gelenlerden biridir. Yeni medya mecraları sayısal tabanda işlendiklerinden, oldukça fazla miktardaki bilgiyi kullanıcıya eş

zamanlı ulaştırma ve kullanıcının feet back yapabilmesine olanak tanımaktadır (Binark, 2007: 21). Ayrıca sayısal kodlar aracılığıyla tanımlanabilen yeni medya öğeleri üzerinde değişiklik yapma olanağı doğmaktadır. Örneğin analog ortamdan alınıp sayısal veri haline getirilmiş bir fotoğrafın üzerinde boyut, renk gibi biçimsel değişiklikler yapmak mümkün olmaktadır.

- Etkileşimsellik: Yeni medyanın geleneksel medyadan farkını ortaya koyan en temel özelliği olarak nitelendirilen etkileşimsellik kavramının yeni iletişim teknolojileriyle birlikte kullanılması sonucunda insanoğlunun gündelik hayatını köklü bir biçimde dönüştürmüştür. Yeni medya uygulamalarında insanların kullanımına sunulan herhangi bir verinin saniyeler içerisinde geri bildirim alması, aynı zaman süresince geri bildirim karşılık verilebilmektedir. Bu yanıyla etkileşimsellik oldukça önem arz etmektedir.

Etkileşimsellik özelliği yeni medyaya iletişim uzamında iletişim sürecine çok katmanlılık veya karşılıklılık olanağı kazandırmıştır. Etkileşimselliğin iletişim sürecine dair diğer dönüştürücü etkisi de iletişimin zamanında ve eş zamanlı olmaya ilişkin açılımıdır. Yeni medyanın geleneksel medyaya göre bu özelliği kullanıcının iletişim sürecine katılımını ve rolünü de çeşitli yönleriyle etkilemektedir (Dijk, 2004:146).

Rogers'a göre etkileşim, insanların iletişiminde ayırt edici bir özelliktir. Yeni iletişim mecraları da en az iki kişiyle “yüz yüze” görüşmeye olanak sağlayan etkileşimli bir yapıdadırlar. Etkileşim, yeni iletişim teknolojileri bağlamında kullanıcıya “geri dönme” kabiliyeti veren bir özellik şeklinde algılanmaktadır. Rogers, yeni medya aracılığıyla insanların “yüz yüze” iletişimde ulaşabilecekleri kişiden daha çok kişiye ulaşma olanağı sunduğunu ifade etmektedir (Akt: Demirtaş, 2019:78).

- Kitlesizleştirme (Demassification): Rogers'a göre kitlesizleştirme özelliği, birbirinden farklı yapıya sahip olan hedeflere kitlesel ve homojen

içerikler yollamanın yerine, kitleye mensup her kişinin ortak ve farklı özelliklerine sistem üzerinden otomatik bir şekilde ulaşarak özel içerikler yollayabilme yeteneğidir. Genel olarak kitlesizleştirme kavramı iletişim sistemindeki baskın kaynağın rolünün yıkılarak, kaynak ve alıcının bu rolü paylaşması anlamına gelmektedir. Yeni medya kitlelere yönelik olmasının yanı sıra özeli hedefleyen bir kitlesizleştiricidir. Özetle yeni medya vasıtasıyla bir kaynaktan gelen veri, haber ve bilgi birden çok alıcıya ulaşabileceği gibi, sadece bir alıcıya özel bilgi de ulaştırılabilmektedir. Örneğin televizyon, radyo veya gazeteler gibi geleksel medya araçları kullanıcıların tümü için aynı haber akışını sağlarken, internet üzerinden haber akışı sağlayan siteler kullanıcılara binlerce içerik içerisinden istedikleri takip etme olanağı sunmaktadır (Akt: Demirtaş, 2019:79).

- Eş zamansızlık: Eş zamansız olan yeni iletişim ortamları bireye uygun olan bir zaman içerisinde mesajı gönderme ya da alma özelliğini taşımaktadır. Yeni medya, hedef dâhilindeki kişiler için daha geniş bir erişebilirlik, enformasyonun iletildiği ve dönüştürülebildiği daha fazla alternatifte sahip yollar sunmaktadır. Bunun yanı sıra enformasyonun gösterilme şekli ve biçimi de değişmektedir. Yeni medya, iletişim araştırması sahasını insan toplulukları açısından oldukça önemli bir hale getirmiştir. Eş zamansızlık özelliğiyle yeni medyada insanlar birbirlerine istedikleri zaman mesaj iletebilmekte ve iletişimi karşılıklı gerçekleştirebilmektedir. Bu sayede eşzamanlı olma durumu ortadan kalkarak zaman mefhumu bir sorun teşkil etmemektedir (Akt: Demirtaş, 2019:79). Buradan yeni iletişim teknolojilerinin zaman açısından kişilere iradi yolla mesaja hükmetme olanağı sunduğu anlaşılmaktadır.

- Hipermetinsellik: İlk kez Vaneever Bush tarafından 1945 yılında açıklanan hipermetinsellik kavramı, “bir kullanıcının bir metinden başka bir metne sınırsız bir şekilde geçiş yapabilmesi” olarak açıklanmıştır. World wide web (www) yapısal bir oluşum üzerine kurulan hipermetinsellik, giriş,

gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşan geleneksel yazı formatından oluşmayıp, kullanıcıların bir metinden farklı başka bir metne geçişlerini sağlayan bir sistemden oluşmasıdır. Yeni medyanın bu özelliği, kullanıcının içerisinde bulunduğu her metinde bulunan bağlantıyı kullanarak başka bir bağlantıya geçişini sağlayacak yollara sahip olması anlamındadır. Bu yönüyle hipermetinsellik yeni medyanın en önemli özelliklerinden biridir (Çınar, 2013:202). Yeni medyanın hipermetinsellik özelliği sayesinde kullanıcıların herhangi bir ağ yardımıyla diğer platformlara kolayca ulaşımı sağlanır. Örneğin bir sosyal ağ sitesinde gezinen kullanıcı, bağlantılar aracılığıyla youtube gibi bir video paylaşım platformu veya bir haber portalı arasında rahatlıkla dolaşabilmektedir. Tıkladığı her bağlantı dolayısıyla geçilen yeni bir sayfada, kullanıcı deneyimi açısından hipermetinsellik özelliği gerçekleştirilmiş olur.

- *Multimedya Biçimselliği: Yeni medyanın sahip olduğu multimedya biçimselliği özelliği; “göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin, farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanması ve bir iletişim kanalının meydana gelmesi manasına gelmektedir” (Dijk, 2004: 146). Başka bir ifadeyle, kullanıcıların bilgisayar karşısında “görsel ve işitsel” olan iletişim araçlarını eş zamanlı kullanabilmesidir. Örneğin bir web sitesinden bir haber okurken, haberin içeriğini sesli bir video şeklinde izlemesi bu kullanıma örnektir. “Multimedya biçimselliği, yeni medya ortamlarının dijitallik özelliğinden faydalanır ve kullanıcı türevli içerik üretimini de destekler” (Binark vd., 2011:10).*

Yukarıda açıklaması yapılan yeni medya özelliklerinin sınıflandırılması dışında, iletişim kuramcılarının açıklanan kavramların bir kısmını öne plana çıkarıp kendi sınıflandırmalarını yaptıklarının görülmesi olanaklıdır. Bunun nedeni bilgisayar ve internet teknolojilerine bağlı olarak gelişen yeni medyanın tarihsel açıdan geleneksel medya kadar yer etmemiş olması gösterilebilir. Bununla beraber,

yeni medya geleneksel medyanın tüm özelliklerini web tabanlı olarak içerisinde barındırmaktadır. Enformasyonu bilgisayar teknolojileri aracılığıyla alıcısına aktaran araçlar olarak tarif edilen yeni medya, etkileşimli, eş anlı ve çok kullanıcılı bir mecra olması dolayısıyla farklı ve önemli olmaktadır (Güz vd., 2018:15

III. KÜRESELLEŞME

A. Küreselleşme ve Küreselleşmenin Tarihçesi

Tarihteki ilk insan topluluklarına bakıldığında farklı kültürler ve toplumlarla ilişki kurma arzusunun var olduğu görülmektedir. Sosyal bir varlık olarak insan hep kendisi dışında bir varlıkla iletişim kurmak istemiş ve iletişim kurabildiği insan sayısını arttırmak için çaba sarf etmekten vazgeçmemiştir. Küçük insan topluluklarından büyük uygarlıklara giden süreçler bir yanıla bu arzuyu doyumak için gerçekleşmiştir denilebilir. Dünyayı keşfetme arzusu ve mevcut bilginin yetersizliği sonucu yeni bilgilere duyulan ihtiyaç, insanı coğrafi olarak, dolayısıyla da zihinsel olarak genişlemeye doğru itmiştir. Toplumların birbirleriyle ilişkileri sonucu farklı diller, farklı kültürler, farklı siyasi, ekonomik ve politik yapılar oluşmuştur ve oluşmaya devam etmektedir. Tarihsel süreç içerisinde gerçekleşen her yeni buluş bu duruma katkı sağlamış ve toplumsal ilişkilerin değişip dönüşmesine sebep olmuştur. Bu süreç, insanlığın ilk zamanlarında kabileler arasında çok kısa mesafeler olmasına karşın birbirlerinden haberdar olmazken, günümüz internet çağında neredeyse sır kavramı ortadan kalkmıştır. Küreselleşme kavramı bu yönüyle birçok farklı disiplinden, farklı düşünürlerin ilgisini çekmekte olup üzerine düşünmeye, araştırmaya ve incelemeye değer bir kavram haline getirmektedir.

Küreselleşme “küre” sözcüğünden türetilmiş bir kavramdır. Benzer şekilde İngilizcedeki ‘küreselleşmenin karşılığı olan “globalization” kavramının kökünde de “globe” kelimesi vardır. “Globe” Türkçede “küre, top, dünya” anlamlarını taşımaktadır. Sözcüğün bir anlamının da “dünya” olması, kavramın asıl çağrıştırdığı şeyi belirtmekle beraber, “globe” sözcüğü şekil ve imgesel açıdan çağrıştırdıkları İngilizcedeki “World” kelimesine karşılık gelen “dünya” kelimesinden farklı bir içeriğe sahiptir. İçerisinde bir bütünsellik barındıran ‘globe’ kelimesi kendisinden

türetilmiş olan ‘global’, ‘globalizasyon’, ‘globalism’, ‘globalite’ gibi pek çok kavramın içerdikleriyle birlikte insana dair bütün algılamaları kapsar (Başkan, 2005:24).

Tarihe bakıldığında hükmetme arzusu taşıyan bu nedenle de dünya geneline yayılan bir ilişki ağı kurma düşüncesine sahip birçok imparatorluğun olduğu görülecektir. Bunun sonucu olarak birçok farklı bölgeyi kapsayan ‘ipek’ ticaret yolu gibi ticaret ve ekonomi ağları kurulmuştur. Fakat bu gelişmeler dünyanın sadece belli bölgelerini birbirine bağlamasından ötürü bugün ki türde bir küresel ilişki ağını çağrıştıracak bir olgu meydana getirememişlerdir. Oysaki Rönesans ve Reform’un ortaya çıkardığı akılcılık odaklı aydınlanma düşüncesi, devamında ulus devletlerin tarihte yerini alması ve on sekizinci yüzyılda ortaya çıkan sanayi kapitalizmi neticesinde dünyanın hemen her yeri ekonomik ağ sistemiyle birbirine bağlanmıştır. Kapitalist sistemin bir sonucu olarak ortaya çıkan hammadde ihtiyacı ve üretilen ürünlerin başka ülkelere pazarlanması zorunluluğu, Avrupalı ulus devletleri yeni arayışlara itmiştir. Kapitalist sistemin işleyebilmesi adına ulus devletler denizleri aşan imparatorluklar kurmaya yönelmiş ve bunun sonucunda da bugün ki manasıyla kullanılan küreselleşmenin başlamış olduğu düşünülmektedir (Wallerstein, 1974:348).

Kapitalizmin gelişmesine paralel olarak küreselleşmeyi 15. yüzyıldan bu yana geçtiği evreleri üçe ayırabiliriz (Varlık, 2009:122).

- İlk evre deniz aşırı kıtaların keşfedildiği “Büyük Keşifler Dönemi (1480- 1611)” ile başlayan “Avrupa’nın Denizaşırı Genişlemesi (1600-1750)” ile devam eden ve sömürgeciliğin geleneksel biçimi olan askerî istila yolu ile yağma ve köle ticaretine dayalı “Sömürgecilik/Kolonileştirme Evresi”dir.

- İkinci evre, “Avrupa’nın Sanayi Devrimi Dönemi (1750-1890)” ile başlayan 1890’larda kurumsallaşarak I. Dünya Savaşına (1914) kadar süren ve konvansiyonel sömürgeci anlayıştan farklı olarak sömürgelerde işbirlikçi bir kültürün yaratıldığı, “Yeni Sömürgecilik/Emperyalizm Evresi”dir.

- Üçüncü evre, 1970’lerde çok uluslu şirketlerin etkinliklerini artırmaları ve 1980’lerde “Bilgi Çağı” ve “İletişim Devrimi” ile başlayan, 1990’larda ortaya çıkan tek kutupluluk sonucunda içinde bulunduğumuz “Son Küreselleşme/Yeni Emperyalizm Evresi”dir.

Küreselleşme bütünsel bir süreç olduğundan başlangıcı konusunda farklı bakış açıları söz konusudur. Küreselleşmenin süreci açısından yukarıda bir örneğini

verdiğimiz bakış açısının yanı sıra, dünya geneline yayılan bir ilişki ağının gelişim sürecini küreselleşmenin en temel anlamı olarak tanımladığımızda, bu süreci farklı perspektiflerden aktaran araştırmacıların olması olağan gözükmemektedir. Bu bağlamda, Birinci Küreselleşme dalgası, Dünya Bankası'nın belirtmiş olduğu şekliyle, 1870-1914 yılları arasına kapsayan yığılmanın neticesinde ortaya çıkmıştır. Küreselleşmenin gerekçesi “ekonomi”, dinamiği ise “değişim” ve “yayıma”dır. Denizciliğin gelişmesi, telgrafın keşfi, tren raylarının Batı'yı hiç olmadığı kadar uzak yerlere ulaştırması ve deniz aşırı ülkelere, “siyasal, askeri ve ticari” alandaki etkinliğini yayma politikası adına fırsat olmuştur (akt: Kıvılcım, 2013:3).

1914-1945 yılları arasını kapsayan dönem ise İkinci Küreselleşme dönemini anlatmasıyla birlikte, küreselleşmenin durakladığı bir dönemdir. 1914 yılında birinci dünya savaşının başlaması, 1929 yılında büyük ekonomik buhranın ortaya çıkması ve devamında ikinci dünya savaşının gelmesi küreselleşmenin bu aşamasını sekteye uğratmıştır (Aktan vd.,1999:12). Ortaya çıkan bu durumlar tüm insanlık için olduğu kadar küreselleşme adına da olumsuz gelişmelerdir.

Savaşların ve ekonomik buhranların medyana gelmesi sonucunda küreselleşme süreci yavaşlamış ve sonrasında bilim ve teknolojiye gelişmelerle “Bilgi Çağı” olarak adlandırılan Üçüncü Küreselleşme dönemine geçilmiştir. Oran, Üçüncü Küreselleşmeyi üç olay çerçevesinde ele almaktadır (akt: Kıvılcım, 2013:5).

“1970’lerden başlayarak, çokuluslu şirketlerin dünya ekonomisine egemen olması;” “1980’lerde Batı’nın optik kablo, haberleşme uyduları, bilgisayarlar, internet gibi teknolojik buluşları devreye sokarak yarattığı İletişim Devrimi;”

“1990’larda SSCB’nin dağılması sonucu güç dengesinin ortadan kalkması ve Batı’nın yeniden tek güç odağı konumuna gelmesidir.”

İletişim, Üçüncü Küreselleşme döneminin en temel dinamiği, internet ise en temel sembolü konumundadır. İnternetin ucuz ve dünyanın çoğu yerinde kullanılıyor oluşu onun bir devrim sayılmasına sebep olmuştur. Ayrıca, milyalarca insanı, devletleri ve özel kuruluşları World wide web (www) tabanında birbirlerine bağlayan internet, küreselleşme sürecinin işleminde en temel konumdadır (Aktan vd.,1999:12).

Küreselleşmenin günümüzdeki niteliğini ve çerçevesini belirleyen, ona biçim kazandıran ve yön veren ana unsur batı kaynaklı kapitalizmdir. Kapitalizmin ana stratejisi dünyaya egemen olmak ve bağımlılık ilişkisi çerçevesinde onu tek pazar haline getirmektir. Bu nokta kapitalizm ile küreselleşmenin güçlü bir birliktelik ortaya koyduğu kavşak noktasıdır. Küreselleşme kapitalizmin omuzunda bütün dünyayı sarar, ölçeğini büyütüp sınırlarını genişleterek küresel bir bağımlılık ilişkisi gerçekleştirir (Ersoy, 2008:143).

Küreselleşmeyi etkileyen iktisadi ve teknolojik gelişmelerin büyük toplumsal ve siyasal problemler ortaya çıkardığı bilinmektedir. Buna örnek olarak toplumun kazananlar ve kaybedenlerinin aynı toplum içerisinde olmakla beraber farklı toplumların birbiriyle ilişkileri ölçüsünde bireyleri birbirinden ayırmış olması gösterilebilir. Küreselleşmenin “kültürel” boyutundaki “kültür” kavramı, kişilerin gündelik hayatlarındaki “inançları, değerleri ve yaşam tarzları” çerçevesinde ele alınmaktadır. Dünyanın farklı bölgelerindeki birçok insanın İngilizceye olan ilgileri ve onu küresel bir dil olarak görmeleri aslında pragmatik sebeplerledir. Turistlerin arkasından koşan genç Çinlilerin amacı “Shakespeare ya da Faulkner” okuyabilmeleri değil internetki iş olanaklarından faydalanabilmektir (Berger, 2003:10-11).

Ekonominin küreselleşmeden ayrılamayacağını ifade eden Giddens, küreselleşmeyi yalnızca ekonominin meydana getirdiğini söylemenin yanlış olacağını söyler. “Küreselleşme, siyasal, toplumsal, kültürel ve ekonomik etkenlerin biraraya gelmesi ile ortaya çıkmıştır. Küreselleşme herşeyden önce, dünyanın her tarafındaki insanlar arasındaki etkileşimin hızını ve kapsamını artıran bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişme tarafından yönlendirilmiştir. Bir örnek olarak, futboldaki son Dünya Kupasını düşünün. Küresel televizyon bağlantıları sayesinde kimi maçlar artık dünyanın her yanındaki milyarlarca insan tarafından seyrediliyor” (Giddens, 2012:84).

Ritzer’e göre “Küreselleşme, artan akışkanlıkları ve insanların, nesnelerin, mekânların, bilginin büyüyen çokyönlü akıntıları ile bunların karşılaştığı ve yarattığı yapıları içeren gezegen çapındaki bir süreç ya da bir dizi süreçtir; bu yapılar da bu akıntıları engeller ya da hızlandırır” (Ritzer, 2011:20) şeklindedir. Bu yönüyle küreselleşmenin, tüm dünyada yaşayan insanları ve insan ilişkilerini ilgilendiren tüm bunların yanında insanın kendi dışındaki dünyayla kurduğu ilişkiyi kapsayan ve devamlı akış halinde olan koplake bir yapı olduğunu söylemek mümkündür.

Küreselleşme, dünyanın herhangi bir noktasında meydana gelen bir olayın, alınan bir karar veya gerçekleşen etkinliklerin, dünyanın başka bir noktasındaki kimseler için önemli olması dâhilinde, iktisadi, siyasal ve toplumsal ilişkileri kapsayan olguların tümüdür. Dolayısıyla küreselleşme, birbirinden bağımsız bölgelerin birbirleriyle toplumsal ve iktidar ilişkilerini sağlamakla beraber ilişki olanakların çoğalmasını da yardımcı olmaktadır. Ayrıca, toplumların ve ulusların birbiriyle ilişki ve etkileşimlerinin niteliksel akışı sağlayacak şekilde büyümesini kapsar. Aynı zamanda bu tür akışlar çoğaldıkça, küresel etkileşim süreçleri de hız kazanmaktadır (Held vd., 2008: 88).

Bauman “*Küreselleşme ve Toplumsal Sonuçları*”adlı eserinde, küreselleşmenin tarihsel bir olgu olarak dünyanın bir kaderi olduğunu vurgular:

“Herkesin dilinde bir “küreselleşme”dir gidiyor; bu moda deyim hızla bir parolaya, sihirli bir sözcüğe, geçmiş ve gelecek tüm gizlerin kapılarını açacak bir

anahtara dönüşüyor. Bazılarına göre “küreselleşme” onsuz mutlu olamayacağımız şey; bazılarına göre ise mutsuzluğumuzun nedeni. Gelgelelim, herkesin birleştiği nokta, “küreselleşme”nin hem geri dönüşü olmayan hem de hepimizi aynı ölçüde ve aynı şekilde etkileyen bir süreç; dünyanın, kaçamayacağı kaderi olduğu. Hepimiz “küreselleşiyoruz” ve “küreselleşiyor” olmak tüm “küreselleşmişler” için üç aşağı beş yukarı aynı anlama geliyor” (Bauman, 2020:7).

McLuhan diğer sosyal bilimcilerin aksine küreselleşme kavramını iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin açığa çıkardığı toplumsal ve tarihsel etkilerle birlikte açıklamıştır. Bu etkilerin gerçekliği öncelikle teknolojinin insan duyularından herhangi birisini öne çıkarmaya zorlamasıyla öteki duyuların zayıflamasına neden olduğu biçiminde bir önerme üzerine inşa edilmiştir. Bu bağlamda televizyonun çok duyumusal özelliği üzerine düşünceleri dikkat çekicidir. Bu bağlamda McLuhan’ın teknolojideki gelişmeler bağlamında ele aldığı küreselleşme düşüncesini araştırmamızın çerçevesi dâhilinde ayrı bir başlık altında ve detaylı bir şekilde incelemek yerinde olacaktır.

B. Marshall McLuhan-Global Köy

Marshall McLuhan 21 Haziran 1911 yılında Kanada’da dünyaya gelmiştir. Küçük yaşlarda şiire ilgi duyan McLuhan hayatı boyunca edebiyatla bağı koparmamış, onun bu ilgisi kuramsal kitaplarını yazarken yaptığı söz oyunları ile kendisini göstermiştir. 1928 yılında Manitoba Üniversitesi’nde mühendislik okumaya başlamış ve aynı üniversitede İngilizce ve felsefe üzerine yüksek lisans yapmıştır. 1935 yılında Cambridge Üniversitesi’nde edebiyat üzerine doktora yapmaya başlamış ve 1944 yılında doktorasını bitirdikten sonra Amerika Birleşik Devletleri’ndeki birçok üniversitede görev almıştır. New York’taki Fordham Üniversitesi’ndeki bir yıllık çalışması dışında Marshall McLuhan bütün akademik kariyeri boyunca Toronto Üniversitesi’nde görev yapmıştır (Altay, 2005:9-10).

McLuhan, 1951 yılında yayımladığı “Mekanik Gelin” adlı ilk kitabından on yıl sonra yayımlanan “Gutenberg Galaksisi” kitabıyla tanınmaya başlamıştır. 1964 yılında yayımlanan üçüncü kitabı olan “Medyayı Anlamak” ile büyük bir üne kavuşmuş ve ona gösterilen ilgi 1960’ların sonlarıyla birlikte daha da yükselmiştir. McLuhan’ın bu şöhreti 1970’lerin sonlarına doğru düşüşe geçse de, bu şöhretini 1980’lerin ikinci yarısıyla birlikte gelişen yeni iletişim teknolojilerinin paralelinde yeniden akademinin dikkatini çekmesine neden olmuştur. Akademisyenler, McLuhan’ın medya alanındaki kendine has düşüncelerini incelemeye başlamış ve onun önsezilerinin gerçekleşmekte olduğunu düşüncesini taşımaya başlamışlardır (Altun, 2006:15).

Amerikalı sosyolog ve tarihçi Lewis Mumford’un 1934 yılında kaleme aldığı “Teknik ve Uygarlık” kitabındaki düşünceleri McLuhan’a yeni bir düşünme alanı açmış ve yeni keşifler yapmasına yol açmıştır. Mumford, endüstriyel uygarlığın iki aşamadan meydana geldiğini ve ilk aşamanın, buhar gücüne dayanan ve büyük ölçüde mekanik özellikler ortaya koyduğunu, ikinci aşamanın ise özü itibariyle organik bir karakteri olan ve elektriğe dayalı bir karakteri olduğunu öne sürerek bu iki aşamanın birbirinden farklı ele alınması gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca, ona göre ikinci aşama telgraf ve telefon yoluyla, dünya çapında bir iletişim ağı meydana getirecektir. Mumford bir “küresel köy” den bahsetmemiştir fakat dünyanın bir iletişim ağıyla birbirine bağlı olması fikri, McLuhan’ın ünlü “Küresel Köy” ifadesinin arkasındaki vizyondan uzak değildir. Mumford, elektriğin yaygın kullanımının toplumu bir kez daha merkezileştireceğini, büyük şehirler ve fabrikalar inşa etme sürecini tersine çevireceğini ve kırsal, toplum temelli zanaatkar bir yaşam tarzına benzer bir şeyi inşa edeceğini umuyordu (Marchand,1989:69). Mumford’un bu düşünceleri McLuhan’ın “Küresel Köy” kavramını oluşturmada önemli bir etkisi olmuştur.

Marshall McLuhan insanlık tarihini dönemlerine ayırırken, bunu alanlarında uzman birçok tarihçiden farklı şekilde yapar. Onun çizmiş olduğu dönemsel geçişlerde esas aldığı şey iletişim modelleridir. McLuhan’a göre insanlık tarihinin

dönemleri: “Kabile Çağı”, “Edebiyat Çağı”, “Basım Çağı” ve “Elektronik Çağı” şeklindedir. “Kabile Çağı”ndaki insanlar açısından “duyma” en temel duyudur. Fonetik alfabenin icadıyla “edebiyat çağı” başlamıştır ve insanların kulaklarının yanında gözlerinin kullanılması gerekliliği daha da artmıştır. Bu durum “kabile çağı” insanları açısından oldukça önemli bir değişimdir. McLuhan’a göre fonetik alfabenin bulunması sonucunda “matematik, bilim ve filozofi” gibi bilimler doğmuştur. Fakat “Edebiyat Çağı” Gutenberg’in matbaa teknolojisini buluşuyla yok olmuştur. Gutenberg’in matbaayı icadı sonrasında toplum “Basım Çağı”na geçerek insanların gözlerini kullanmaları zorunluluğu daha da artmıştır. İnsanlar ifade ettikleri her şeyi yazılı bir şekilde görmeye başlamışlardır Düşüncelerin yazıya aktarılabilir olması, bütün dünyadaki görüşler ve fikirler değiştirilip dönüştürülmüştür. Son olarak yaşadığımız çağ olan “Elektronik Çağı”na geçiş ise telgrafın icadıyla gerçekleşmiştir. Telgrafın başlattığı yeni dönem “bireysel ve toplumsal bilinçliliği” meydana getirmiştir (Altay, 2005:20). McLuhan elektronik çağa geçişin insanlar üzerindeki sersemletici etkisini şu edebi sözlerle ifade etmektedir:

“Havada asılı kalmış gibiyiz. En etkileyici sözlerimiz ve düşüncelerimiz bize ihanet etmekte, onlar bize ancak geçmişi anlatabiliyorlar, geleceği değil. Elektrik devreleri insanları kuvvetlice birbirine bağlamakta. Enformasyon adeta anlık ve sürekli olarak başımızdan aşağı dökülüyor. Bir enformasyon alınmaya görsün, çok çabuk şekilde eskiyerek yerini yenisine bırakıyor. Elektriksel olarak yapılandırılmış dünyamız bilgileri sınıflandırma alışkanlığını bırakıp kalıpları tanıma yoluna gitmemize sebep oldu.” (McLuhan, 2005: 63).

McLuhan, televizyonda izlediğimiz görüntülerin metaforik olarak “iki boyutlu mozaik” şeklinde olduğunu ifade eder. Televizyon akış halinde izlenebilen bir olgu olduğundan onu alıştığımız anlamda bir görsel veri olduğu düşüncesinden ayırır ve bu düşünceye karşı çıkarır. “Televizyon mozaığının alfabe ve onun teknolojik bir ürünü olan baskı makinesi gibi gözün sürekli olarak düz bir çizgide

sıralanmış keskin tanımlı şekilleri takip etmesi gerektiği bir sıcak iletişim aracıyla mukayese edilebilecek görsel bir yapısı yoktur.” (Atalay, 2018:30-31).

McLuhan’ın birden fazla duyuya hitap eden televizyonu tarif ederken söyledikleri onu “gerçek bir peygambere” dönüştürdüğünü söyleyen Gönenç, televizyonun çok duyulu bir ortama sahip olduğundan hem bilinci güdüleyen hem de daha kapsayıcı bir özelliğinin olduğundan söz etmektedir. Herkesin birbirleriyle ilişkide olduğu, sınırları aşan ortak bir kültüre katılımı sağlayan “küresel bir köydür” demektedir. (Gönenç, 2012:26).

McLuhan, televizyondan sonra ön plana çıkacak iletişim aracıyla ilgili büyük bir öngöründe bulunarak, interneti ima eden düşünceler öne sürmüştür. McLuhan, bundan sonra ortaya çıkacak olan iletişim aracının, bilincin bir parçasını meydana getireceğini ifade etmiştir. McLuhan’ın ifadesiyle bu aygıt, bir sanat formuna büründüreceği televizyonu da içerecektir. Ayrıca bilgisayarın tekrar kullanıma sokularak kütüphaneleri devre dışı bırakabileceğini belirten McLuhan, bireyin ansiklopedik özelliğini ona tekrar kazandırarak onu pazarlanabilir ve bireye özel enformasyona dönüştüreceği öngörüsünde de bulunmuştur (Akt: Atalay, 2018:33). McLuhan’ın belirttiği gibi internet şu ana kadar var olagelmiş bütün iletişim araçlarını kapsamaktadır.

McLuhan ve Powers’in yazmış oldukları “Global Köy” adlı ünlü kitapta, beş duyu algılamasının bir duyuya ilişkin bir tür deneyimi diğer duyulara çeviren ve bu sonucu zihnin birleşik bir imajı olarak sunan özel bir insan gücü olduğunu ifade etmektedir. Enformasyonu ışık engelinin biraz altında sayılabilecek bir hızla hareket ettiren bilgisayar, binlerce yıldan beri kendisini parçalara ayırmakta olan insanın sonu olabilir. Şimdiye kadar insanın uzantıları birbiriyle savaş halindeydi. Tüfeğe karşı mızrak, lokomotifin karşı atlı araba, radyoya karşı televizyon ve karşılaştırılmaz hızlarda. McLuhan ve Powers'a göre “üç bin yıl süren dışa doğru patlamadan sonra içe doğru patlama çağına giriyoruz. Aynı andalığın elektrik alanı herkesi herkesle ilgilendiriyor. İletişim çağında bütün bireyler, arzuları ve doyumları, bir arada varolmakta. Ama bilgisayar bankaları ve insan imajını çözüyor. Veri

bankalarının çoğu, birbirlerinin yerine geçebildikleri bir bütün halinde bir araya geldiklerinde batılı kültürümüzün tamamı alabora olacaktır” (McLuhan vd., 2001:156-157).

Teknoloji, insan algılayışında beş duyu organdan sadece bir tanesinin ön plana çıkmasını sağlar. Eş anlı algılamada diğer duyular ise ya kısmen aktif ya da tamamen pasif durumdadırlar. Gerçekleşen bu süreç insanın kendi uzantılarını kutsallaştırma edimini tekrardan kullanmasına sebep olur. Eğer bu durumun önü alınmazsa insanoğlu “kendi makinasının bir yaratığı” haline gelir (McLuhan vd., 2001:25). Günümüz yeni medya teknolojileri düşünüldüğünde insanlar önceden yaptıkları gibi okuma ve yazma yerine dinleme ve görmeyi tercih ettiklerini söylemek yerinde olacaktır. Bilgi paylaşımını birçok yeni medya uygulamasının yanı sıra cep telefonlarındaki çeşitli sesli kitap uygulamasının eskisinden daha fazla ilgi görmesi, okumanın yerine dinlemenin geçmekte olduğuna dair kayda değer bir örnektir.

McLuhan’a göre iletişim alanında ortaya çıkan her tür gelişme, toplumsal dönüşümlerin merkezi konumundadır. Teknolojik determinizm kuramı olarak adlandırdığı bu düşünceye göre, insanlık tarihindeki toplumsal dönüşüm aşamalarında gerçekleşen ileriye dönük ani değişiklikler, iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, enformasyonun kaydedilip transfer edilebilmesini sağlayan iletişim araçları, toplumun karakterini oluşturmada ve kişilerin iletişim süreçlerine etkide bulunmaktadır. “Toplumlar her zaman iletişimin içeriğinden çok, insanların iletişimde kullandıkları iletişim araçlarının doğasına biçimlendirilmişlerdir” (McLuhan vd., 2005:8).

Günümüzde internetin ulaştığı son nokta itibariyle sıkça kullanılan olan twitter, facebook, instagram gibi yeni medya uygulamaları mahremiyetin ihlali bağlamında da tartışmalara neden olmaktadır. İnsanların neredeyse her anlarını sosyal medyada geçirerek, özel fotoğrafların paylaşılması, herhangi bir konuda görüş bildirilmesi, profiller oluşturup kişisel bilgilerin kamuoyuna açık bir hale gelmesi gibi ifşa boyutundaki davranışlar, mahremiyetin sınırı konusunda kaygı verici olarak

görülmektedir. “Toplumsal kaygı, artık gözetlenmek değil, göz önünde bulunmamak yönündedir. Görünürlüklerini, erişebilirliklerini arttıran teknolojik araçlara büyük bir istek ve arzu ile yönelen, her an, her yerde görünür olmak kaygısı taşıyan bireylerin toplamı anlamında bir teşhir toplumundan söz etmek artık hiç de abartı sayılmamaktadır” (Toktaş vd., 2012:33).

McLuhan onun hayatını ve yapıtlarını inceleyen kimi araştırmacıya göre teknoloji taraftarı, teknolojik buluşların hayranı şeklinde tanımlanmıştır. Aslında 1950’li yılların başında yazdıkları onun teknolojik gelişmelerin tarafında olduğunu ve teknolojideki bu gelişmelerin daha güzel bir dünya yaratacağına olan inancı hissedilmektedir. Ancak on yıl kadar sonra bu inancını yitirerek teknolojiyle örülmüş dünyanın insanlık adına bir kayıp olduğunu düşünecektir (Atalay, 2018:30). Bu bölüm boyunca kısaca düşüncelerini aktardığımız McLuhan’ı dikkatle takip edildiğinde onun teknolojik gelişmeleri öven bir düşünür olmadığı anlaşılacaktır.

McLuhan büyük bir önseziyle teknolojideki hızlı gelişmeler sonucunda dünyanın küresel bir köye dönüşeceğini 1960’lı yılların başında ifade etmiştir. Bilgisayar teknolojileri ve internetin keşfi sonucu neredeyse tüm dünyada kullanılmaya başlanmasıyla öngörüsünün gerçekleştiği söylenebilir. Bizim bu çalışmada yaptığımız gibi, yeni medya alanında çalışmalar yapan birçok araştırmacı, yazar ve akademisyenin McLuhan’ın teknoloji ve medya konusundaki düşüncelerine başvurma zorunluluğunu göstermesi onu günümüzün en önemli düşünürlerinden biri yapmaktadır.

C. Theodor Adorno- Kültür Endüstrisi

Theodor W. Adorno’nun kültür endüstrisi üzerine ortaya koyduğu düşüncelere geçmeden önce, onun da mensubu olduğu Frankfurt Okulu hakkında birkaç bilgi vermek yerinde olacaktır. 1920’de kurulan Frankfurt Okulu, Marx’ın düşüncelerinden etkilenen fakat onun düşüncelerinin eleştirel bir tutumla yeniden ele alınması gerektiğini ifade eden, birbirlerine çok bağlı olmayan kuramcılardan meydana gelmektedir. Adorno gibi Frankfurt Okulu’nun temsilcileri, kitle iletişim

araçlarının yığınlar üzerindeki etkisi hususunda son derece eleştirel yaklaşmışlardır (Giddens, 2012:646). Henüz 21 yaşındayken felsefe alanında doktora yapan Adorno, Frankfurt Okulu'nun en önemli düşünürlerinden biridir. İkinci dünya savaşı sırasında Amerika Birleşik Devletleri'ne göç etmiş ancak savaş bittikten sonra ülkesi Almanya'ya geri dönmüştür. “Toplum, kültür ve estetik” konularında çalışmalar yürütmüştür. Müzik konusunda da eleştiriler kaleme alan Adorno, ayrıca “kültür endüstrisi” ve “kitle kültürü” alanında da metinler yazmıştır. Adorno, yine bir Frankfurt Okulu temsilcisi olan Max Horkheimer ile eleştirel teoriye katkıda buldukları “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı kitapta, kapitalizmin “tüketici kitle kültürü”nün kritiğine girişmişlerdir. Kitle kültürünün ortaya çıkardığı ürünlerin eğlence amacıyla üretilmiş, derinlik taşımayan ürünler olduğunu ifade etmişlerdir (Yaylagül, 2010:88).

Adorno ve Horkheimer'in birlikte kaleme aldıkları Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserde eleştirel bir perspektiften irdelenen “kültür endüstrisi”, “Kitle Aldanımı Olarak Aydınlanma” konu başlığıyla kaleme alınmıştır. Veysal'a göre kültür endüstrisi eleştirisinde amaçlanan şey; “özerkliği elinden alınmış kültürün totaliter bütün tarafından işgaline karşı çıkılması, bu bağlamda kültürün kendine özgü nesnel belirlenimlerinin söz konusu koşullardaki ölçülerinin ne olabileceğinin ya da ne olmayabileceğinin ortaya koyulması ve geç kapitalizmin paraya, maddi değer ve öznel çıkarlara tahvil edildiği, üretimin pazarı amaçladığı bir kültür anlayışının aşılmasıdır”. Bu yönüyle aslında “kültür endüstrisi” kavramı bir kapitalizm eleştirisi şeklinde değerlendirilmelidir (Veysal, 2009:328).

En genel tanımıyla kültür endüstrisi, kültür dünyasının standartlaşması ve yaygınlaştırılmasıdır. Held'e göre, Frankfurt Okulu temsilcileri kitle iletişim araçları aracılığıyla kültürel ürünlerden faydalanılarak bir kültür endüstrisi oluşturulduğunu ve bunu yaparken de “ekonomi ve politik” zemini kullandığını düşünmektedirler. Kültür endüstrisinin ana bileşenleri şunlardır (Akt: Waters,1994:216).

- “Standartlaşma ve yapay-bireyleşme-nitelik ya da genel değer açısından, tek düze olan bir dizi paketlenmiş imajların ya da stillerin uyumu (Westerns, hırsız ve polisler, yerli sit-comlar).”

- “Klasik sanat biçimlerinin otonomisine, onların geçerliliğine (doğruluğuna) ve değer-geçerliliğine meydan okuyarak saldıran tekniklerin ilerlemesinin ve dağıtımının rasyonelleşmesi”

Adorno’ya göre Kültür Endüstrisi, bütün kültürel ürünlerde temel kategorileri barındıran bir yapı oluşudur. Ona göre yeni diye ortaya çıkan ürünün bir önceki üründen hiçbir farkı olmamakla birlikte yapılan değişiklikler yüzeyseldir. Adorno, “Kültür endüstrisinde bir ilerleme olarak ortaya çıkan, sürekli yenilik olarak sunduğu şey, hep aynı olanın kılığının değiştirilmesinden ibarettir: değişikliğin her yerde gizlediği, kültür üzerinde egemen olduğu günden beri değişmeden kalan kar güdüsü gibi hiç değişmeyen bir iskelet” olduğunu ifade etmektedir (Adorno, 2011:112).

Endüstrinin meta değeri taşıyan herhangi bir ürünü gibi üretilen “kültürel ürünler” satılmak üzere piyasaya sunulur. Toplumun üyeleri tarafından tüketilmek üzere satın alınan bu ürünler, kültürün birer nesnesi olarak o toplumun kültürüne eklemlenirler. Yani, insan ve kültür arasında meydana gelen bu bağlar, satın almanın gerçekleşmesinden sonra, ekonomik bağlamının dışına çıkarak kültürel bağlam dâhilinde değerlendirilirler. Başlangıçta bir meta olan bu ürünler artık kültür içerisinde bir yer edinmişlerdir. Metanın kültür içinde yer kazanma süreci ya mevcut endüstriyel kültürün egemenliği altında ya da bu mevcut kültür deformasyona uğratılıp, yine kültür endüstrisinin egemenliği altında yeni bir kültürel yapı meydana getirir (Kulak, 2017:91).

Kapitalist sistemde kültürel ve sanatsal ürünler endüstriyel biçimde üretilir. Bu ürünler tekdüze ve yaratıcılıktan yoksun bir iş bölümü çerçevesinde imal edilir. Ortaya çıkan ürünler tek tip, tasarısı en baştan belirlenmiş ve hiçbir orijinal yanı olmayan ürünlerdir. Tüketicilerin azami orandaki ortak paydalarına seslendiği için üreticiler de standart bir hale gelmiştir. Bu nedenle kültür endüstrisi kapitalist üretim şekillerinin önemli bir ayağı olmaktadır. Eleştiri yapmaya yanaşmayan ve içerisinde

buldukları mevcut durumdan şikâyetçi olmayan tüketicilerin gayeleri zevk ve eğlencedir. İzleyicilerin, rutin hayatın sıkıntı ve problemlerinden uzaklaşmasına önyak olur. Gerçekleri göz ardı eden, devamlı suretle eğlenceyi arayan bir kitle toplumu ortaya çıkarılmaktadır. Kültür endüstrileri, mevcut sistemle uzlaştıran, tüketim odaklı, bireyleri kişisel kazanca ve sınıf atlamanın önemine yönelik mesajlarla sistemin sürekliliğine ortak ederek toplumsal düşüncülerin gelişmesine mâni olur (Yaylagül, 2010:90).

Frankfurt Okulu ve eleştirel teori bağlamında kapitalizm eleştirisi kadar kültür endüstrisini eleştiren entelektüeller de nasibini alır. Adorno, kültür endüstrisinin ortaya çıkardığı olumsuzluklardan kuşku duyan ve onun bu etkisini görmek istemeyen kişilerin naif olduklarını ifade etmektedir. “Kültür endüstrisinin niteliğine, ilettiği şeyin doğruluğuna ya da yanlışlığına, estetik düzeyine ilişkin can sıkıcı sorular, toplumsal rolünün yüzü suyu hürmetine bastırılıyor ya da en azından şu sözüm ona iletişim sosyolojisinin dışına itiliyor. Kültür endüstrisini, kuşku götürmez rolünün gerektirdiği ölçüde ciddiye almak demek, onun lekeline boyun eğmek değil, onu eleştirel olarak ciddiye almak demektir” (Adorno, 2011:114).

Kültür endüstrisi bireyin kişisel karar alma yetisini elinden alır. Birey, gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçları ve günümüz iletişim biçiminin egemen iletişim aracı konumundaki bilgisayar teknolojileri, internet ve yeni medya uygulamalarındaki yaratılan suni dünyalar ve reklam filmleri bombardımanı altında, kendisine sunulan kültürü kendi isteği ve özgür iradesiymiş gibi satın almak zorunda bırakılır. Araştırma konumuz olan müziğin, birey tarafından, kendi arzusu doğrultusunda talep edilen dinletiler mi, yoksa ortak beğeniler çerçevesinde bir sistem tarafından sunulan suni beğeniler mi olduğunu anlamamız için müzik endüstrisi ve kültür endüstrisi ilişkisini incelememiz gerekmektedir. Bir sonraki bölümde bu konu üzerinde durulacaktır.

1. Kùltür Endüstrisi Müzik İlişkisi

Adorno kùltür alanları içerisinde en fazla ilgi gösterdiği alan müziktir. Kuşkusuz onun kitle kùltürü değerlendirmelerini müzik odaklı yapıyor oluşu onun besteci kişiliğiyle ve ilgisinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca müziğin kayıt teknolojisiyle birlikte taşınabilen, aynı zamanda alınıp satılabilen bir ürün olması ve müziğin kitleler üzerindeki doğrudan ve dönüştürücü etkisinin Adorno'nun kùltür endüstrisi çalışmalarının odağında yer almasının nedenlerindedir. Bu noktadan hareketle Adorno, bir meta değer olarak müziğin tekniğinin detaylı bir değerlendirmesini yapar ve onun "ciddi müzik" dediği sanatsal müzikle farklılaştığı noktaları belirler. Ayrıca metalaşmış müziğin dinleme alışkanlıklarını ve birey üzerindeki tesirini inceleyerek müzik endüstrisi hakkında kapsamlı bir araştırmaya girişmiş olur.

Bireyin duygularını tetiklemesi ve düşünce evrenine katkı vermesinin beklendiği sanat yapıtı, metalaşmanın etkisiyle satış, dinlenme, sanatçı takip sayısı gibi yapıttan bağımsız değişkenlerle anılmaya başlar. Bu durum sanat ürünleri içerisinde en bariz şekliyle müziğin tüketilmesi sürecinde görülür. Dolayısıyla müziğin meta değeri kazanması, eserin sanat değerine sahip olup olmadığı tartışmasının tamamıyla göz ardı edildiği ve müzikten sadece pazarın koşulları dâhilinde, alınıp satılabilen bir meta öge olması bağlamında değerlendirilir.

Kùltür endüstrisinin getirmiş olduğu en büyük yenilik, kùltürün bir arada bulunamayacak iki unsuru olan sanat ve eğlenceyi, yinelemeye dayanan tek bir yanlış formül olan amaç kavramına, "kùltür endüstrisinin bütünselliğine" bağlamasıdır (Adorno, 2011:67). Elbette sanat bir "eğlence malzemesi" değil bir "beğeni nesnesi"dir. Onun bu özelliği istismar edilerek sanat gibi ciddi çaba isteyen bir alan, eğlencenin yüzeyselliğine uygun hale getirilir. Böylelikle başlangıçta sanat olması adına uğraş verilen şey, kısa zaman içerisinde tüketilen önemsiz bir metaya dönüşür (Adorno, 2011:99).

Müzik endüstrisi bağlamında düşünüldüğünde, sanatı duyumsanan değil de tüketilen bir ürün olarak görüp, alımlayıcısını de müşteri pozisyonuna çekmek,

sanatçının icrasının pazarda ekonomik olarak alınıp satılan bir ürün olarak görülmesine sebep olur. Müzik temelde insan arzularına hitap eden bir sanat alanıdır. Kitle kültürü ürünleri ise tam aksine kâr amaçlı piyasaya sürülen ürünlerdir. Bu açıdan bakıldığında müziğin endüstriyel bir ürün olarak değerlendirilmesi ekonomik bağlam içerisinde değerlendirilir. Adorno'ya göre, kitle kültürünün ürünleri zamanla metalaşmazlar, en başından beri pazarda kar elde etmek gayesiyle imal edilen uydurma şeylerdir (Jay, 2001:167).

Kitle kültürünün kültür endüstrisiyle ilişkisinde sanatsal olarak görülen (tiyatro, sinema, reklam ve diğer tüm sanat dallarını) pratiklerden faydalandığı açıktır. Kültür endüstrisi tüm sanat dallarını kullanarak insanların umut, özlem, ideal ve amaçlarını birer araç haline getirmektedir. Bu pratiklerin insanlarla özdeşlik kurmalarına imkân tanıyormuş gibi yaparak eşleşmeleri sağlanmakta ve bireylere yön verilerek etkisiz kılınmaktadır. Bireyler amaçlarına ulaştıklarını zanneden bir yanılsama aracılığıyla hareketsizleştirilirler. Özgürleşmeleri fark ettirilmeden yolundan çıkılarak engellenmektedir (Veysal, 2009:296).

Günümüz dünyasında üretilen müziklerin büyük çoğunluğu, bağlantıların kopuk olduğu küçük parçalar biçiminde örgütlenmiş, öykünmeci, dinleyen kitlenin anlam dünyasında bir bütünlük oluşturmayan diziler halindedir. “Gerçekten, fetişleştirme bugünün müzik hayatında birçok formlar içinde gerçekleştirilmekteydi: yıldız şefler, yıldız icracılar, hi-fi donanımı ile teknik mükemmellik tutkusu, büyük yapıtlardan suyu çıkmış seçme parçalar şeklindeki konser ve plaklarda dinleyicinin dinlene dinlene ezberlenmiş melodilerin dışında müziğin diğer öğelerini dinleme yeteneğini kaybetmesi gibi” (Jay, 2001:168).

Kapitalist egemenlerin ürettikleri pazara dayalı müzikler, kültür endüstrisi bağlamında düşünüldüğünde tüketicilerini de standartlaştırır. Dinleyici, kendisine sunulan müzikler arasından bir tercih yapmaya itilir. Dolayısıyla müziği aslında kendisi seçmemiş olur ve bu yapı oldukça doğal bir şekilde işler. Adorno'ya göre “herkes kendiliğinden, önceden birtakım göstergelere göre belirlenmiş “level”ına (düzeyine) uygun davranmalı ve belli başlı tüketici tipleri için üretilmiş kitlesel

üretim kategorilerinden kendine denk düşenine yönelmelidir” (Adorno, 2011:51). Çünkü pazar herkes için bir ürün barındırmaktadır.

Müziğin kapitalist sistem içinde kültür endüstrisi açısından en kullanışlı kültürel ürün olduğu görülmektedir. Bu durum günümüz dijital çağında müzik endüstrisi aracılığıyla etkisini fazlasıyla göstermektedir. Müzik artık üzerinde düşünmeye gerektirmeyen, kitle kültürünün kalıpları doğrultusunda işlenmiş, alınıp satılabilir bir meta hüviyetindedir.

2. Popüler Kültür

Sosyoloji biliminin kültürel çalışmalarında popüler kültüre dair birbirinden farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bunların ilki olan niceliksel yaklaşıma göre, ortaya çıkan herhangi bir ürünün popüler kültürün bir ürünü olarak görülebilmesi için onu tüketen insanların sayısını azlığı veya çokluğuna bakılmalarıdır. Bu tanıma göre çok sayıda insan tarafından beğenilen ve tüketilen kültürel ürünler popüler kültür kategorisine girer. Bu yaklaşımın problemi, bir ürünün popüler kültür kategorisinde görmemiz için ne kadar büyük bir kitle tarafından dinlenmesi gerektiğinin açık olmamasıdır. Sınıf eksenli düşünceye göre ise, yüksek kültür ve popüler kültür ayrımı söz konusudur. Bu düşünceye göre kültür hiyerarşisinde popüler kültür, yüksek kültürün aşağısında konumlanarak ahlaki ve estetik olarak yozlaşmış ve ötekileştirilmiş bir kültürü tanımlamaktadır. Ayrıca yüksek kültür azınlığın kültürü iken popüler kültür çoğunluğun kültürünü ifade eder. Adorno ve Frankfurt Okulu temsilcilerinin daha çok üzerinde durdukları endüstri odaklı, kitle kültürüyle ilişkilendirilen yaklaşımına göre popüler kültür, yaratıcılıktan uzak, standart, tekdüze, kitlesel bir üretimin ticari ve değersiz bir ürünü olarak görülür. Bu yaklaşımın zıttı olarak görülen dördüncü paradigma ise, popüler kültürü, kültür endüstrisinin kitle kültürü bağlamında yarattığı olumsuz izlerden arındırmayı amaçlar. Buna göre popüler kültür kaynağını halktan alır. Ayrıca popüler kültür ve folk kültür neredeyse eşit sayılmaktadır. İşçi sınıfının “otantik” kültürünü yücelten bu görüşün ilham kaynağı romantik-milliyetçi folk kültürü görüşleridir. Artık halk

kendi kültürünü ticari malzemeleri kullanarak yaratmaktadır. Dolayısıyla halkın yarattığı kültürle kültür endüstrisi dolayimli üretilen kültür arasındaki ayrımlar gitgide silikleşmektedir. Beşinci yaklaşım, Antonio Gramsci'nin "kültür ve hegemonya" çalışmalarından etkilenen "Birmingham Kültürel Çalışmalar Okulu" tarafından temsil edilmektedir. Bu yaklaşıma göre popüler kültür ne kitle kültürü yaklaşımında olduğu gibi yukarıdan dayatılır, ne de yukarıya doğru yükselen otantik muhalif bir kültürdür. Popüler kültür bir mücadele alanıdır ve dayatma, direniş ve uzlaşma olguları arasında her gün tekrardan şekillenir. Popüler kültürü kimlik inşa eden bir unsur olarak gören ve daha çok alt kültür ve toplumsal beğenilere odaklanan son yaklaşım ise popüler kültüre yaklaşım konusunda toptancı bir paradigmaya karşı çıkmaktadır. Toplumların beğenileri ve tüketim biçimleri estetik olarak olumlu olanı yansıtır ve bu toplumlara oluşturan toplulukların beğeni öğeleri merkeze alınır (Ayas, 2019:207-209).

Yukarıda genel birer özeti verilen yaklaşımların yanı sıra, günümüzdeki tarif edildiği haliyle popüler kültür kavramı, "nüfusun büyük çoğunluğunun kültürü", "çoğunluk için olan kültür" veya "çoğunluk tarafından izlenen, tutulan, tercih edilen kültür" manasında kullanılır. Bu bağlamda popüler kültür, belli bir topluluğa ait olmaktan çıkmıştır. Ayrıca o topluluğun kolektif belleğini barındırmaz. Popülerdir, dolayısıyla toplumun tamamına ait değilse bile yığınların dâhil olduğu çoğunluğa aittir. Popüler kültürün özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

"(a)Formüller ve tekrarlarla standartlaşmıştır. (b)Daha çok dileklerin gerçekleşmesini (fantezileri) ön plana çıkartır. (c)Sistemin ve pazarın çıkarına ise kolektifliği destekler; çıkarına karşıysa bireyselliği vurgular. (d)Ahlak ve resmi sansür karşısında risk almaz, çünkü amaca ulaşmak bu tür riski dışlar. (e)Halk/folk kültüründen farklı olarak, popüler kültür onu kullanan toplum tarafından üretilen kültürel kaynaklardan oluşmaz. (f)Sadece ürün tüketilmez aynı zamanda insanın kendisiyle ve başkalarıyla olan ilişkisel anlamlar tüketilir ve üretilir. (g)Yaratılan duyarlılık ve duygusallıklarla burjuva üretim ve yaşam tarzı yüceltilir ve idealleştirilir. (h) Gösteriş ve imajlar/görüntüler özün üstüne çöktürülür, önüne geçilir" (Erdoğan, 2001:75)

En basit haliyle düşündüğümüzde bir şeyin çoğunluğa ait olması demek o şeyin toplum tarafından kolay hazmedilebilir bir ürün olması anlamına gelmektedir. Söz gelimi avangart, modern ya da çağdaş sanat diyebileceğimiz belli entelektüel birikimi talep eden sanatsal pratiklerin günümüz dünyasında çoğunluk tarafından kabul görülmesini beklemek toplumun dinamiklerine yeterince vakıf olunmadığı anlamına gelir. Bu açıdan herhangi bir ürünün çoğunluk tarafından benimsenmesinin belli kıstasları olmalıdır. Waters'a göre "popüler kültür, bir kitlenin zevkidir, mesajları basittir ve iddiasızdır; içeriği doğrudandır ve kolay bulunabilmektedir, bir tarz ya da stil oluşturmaz; katılanların geçici yaşamından bahsetmektedir ve nesnesi kışkırtmaktan ziyade eğlendirmek ve heyecan vermektir. Popüler kültür kendi meşruluğu için, aşkın ya da temelci (foundational) olduğu varsayılan standartlardan ziyade zevk veren geçici standartlar üzerine odaklanmaktadır" (Waters, 1994:196). Buna göre birey ve ürün arasında doğrudan bir ilişki olduğu söylenebilir.

3.Popüler Müzik

Küreselleşme toplumların kendilerine has özelliklerini yitirmelerine ve birbirlerine benzemelerine neden olmaktadır. Bu durumun asıl sebebi, aynışması beklenen bu toplumun davranışları üzerinde etkisi olan ve ona uyan "popüler kültür"ün varlığıdır. Popüler Kültürün varlığını borçlu olduğu dinamiklerin başında da "Müziğin standartlaşması" olgusu gelir. Standartlaşma sorunsalıyla birlikte tüketim hızlanmakta ve müziğin niteliğinden ziyade tüketilme potansiyeli gündeme gelmektedir (Kuyucu, 2016:190). Popüler müzik bu yanıla kültür endüstrisi ve popüler kültürle birlikte anılmaktadır. Müzik olgusunun kitleler üzerindeki ayırt edici etkisi, onun kültür endüstrisinin diğer öğelerinden farklı ele alınmasına sebep olmaktadır.

Popüler müzikte meydana gelen nihai şey, müziği dinleyenlerin farkında olmadan "status quo"yu boyun eğilmesi gereken bir kader gibi görüp onu yeniden üretmesidir. Ayrıca dinleyici, müziklerin "hep aynı" lığının genel geçer yapısına kanıksadığı ölçüde tehlikenin boyutu daha da artmaktadır. Popüler müziğin ortaya çıkardığı sorunlardan bir diğeri de hiç tükenmeyecek gibi gözükken ve kendisini sürekli

yenileyen “moda”nın, endüstriyel yeniden üretim mekanizmasını görünmez kılmasıdır. Sahiden de modanın yaratmış olduğu bu “yenilikler”, daha önce defalarca kullanılmış kodların tekrarından başka bir şey değildir (Jay, 2001:169).

1941 yayımlanan Popüler Müzik Üzerine adlı makalesinde Adorno Popüler müziği üç nedenden ötürü eleştiriye tabi tutar. Birincisi, Adorno’ya göre popüler müzik, standartlaştırıldığı için kültür endüstrisinin meta değeri taşıyan ürünlerinden farksızdır. Popüler müzikteki “komplikasyonlar hiçbir sonuca ulaşmaz.” Standartlaştırılmış bu yapı, “ne tür sapmalar olursa olsun, vuruşun aynı tandık tecrübe olacağını ve tamamıyla yeni hiçbir şeyin ortaya çıkmayacağını garanti eder.”

Popüler müziğin öğelerinin her biri bütünle ilişkilerinde kendilerine has bir özellik taşımadıklarından, aralarında her türden yer değiştirmenin gerçekleşmesi olanaklıdır. Adorno’nun eleştiriye tabi tuttuğu ikinci özellik ise aslında birincisinden meydana gelir. Kültür endüstrisinin birer ürünü olan müzikler, bireylerde edilgen bir dinleme rutini ortaya çıkarır. Bu koşullar altında müziği dinleyenlerin hiçbiri müziğin öğeleri arasındaki bağlantıyı anlamayı veya kendilerine özgü yargılar geliştirerek dinlemezler. Müzik yalnızca yaşamın var olduğu şekliyle idame edilmesine yardımcı olan bir unsur halini almıştır. Popüler müzik “dinleyicinin doğallığını elinden alıp şartlı refleksleri teşvik eder”. Adorno’nun dikkat çektiği üçüncü özellik ise popüler müziğin bir “sosyal çimento” görevi üstlenmesidir. Kapitalizm bir taraftan yığınları geleneksel toplumsallaşma biçimlerinden uzaklaştırarak sisteme biat eden “atomize” kişilikler haline getirirken, diğer taraftan da birbirleriyle bağları kalmamış bu “atomize” kişilikleri kültür endüstrisi vasıtasıyla tekrardan birbiriyle ilişkilendiren yapay bir “sosyal çimento” görevi üstlenir (Ayas, 2019:212-214).

Adorno ayrıca standartlaşmış müziği “popüler müzik” şeklinde ifade ederken, nitelik açısından daha ağır basan ve “standartlaşma”ya boyun eğmeyen müziği “ciddi müzik” şeklinde ifade etmiştir.

“Ciddi müziğin popüler müzikle ilişkisi üzerine açık bir yargıya ulaşabilmek için popüler müziğin temel özelliğine tam anlamıyla dikkat etmemiz gerekir. Bu özellik standartlaşmadır. Popüler müziğin bütün yapısı standartlaştırılmıştır, standartlaşmayı savuşturma çabası gösterildiği yerde bile. Standartlaşma en genelinden en özeline tüm yönlerle yayılmıştır. Buna karşılık ciddi müzik şu şekilde nitelendirilebilir: Her parça; müzikal

duyusunu parçaların canlı ilişkisinden ve asla sadece müzikal düzenin zorlanması olmayan bir parçanın somut bütünlüğünden alır.” (Adorno, 1999:69).

Popüler müzik türü bireyin kısa vadeli duygusal ve düşüncel ihtiyaçlarını karşılayarak dinleyiciye içinde bulunduğu psikolojik durumda neyi duymak istiyorsa onu verir. Sahte bir bireycilik ve yakınlık hissettiren popüler müzik insana en uzak öge konumundadır. Öte yandan “ciddi müzik” sanat hüviyetindedir. Bu müzik anlayışında icracı ve dinleyici, birey-toplum ve evrensel değerler arasında ilişkiler inşa ederek, mesele ettiği konuları müzik aracılığıyla deneyimlemiş olur. Bu yönüyle ciddi müziğin amacı bireylerin zihin dünyasına katkıda bulunmaktır.

IV. MÜZİĞİN TARİHÇESİ VE KÜRESELLEŞMESİ

A. Müziğin Tarihçesi

Müziğin kökeni ve nerede başladığıyla ilgili birçok görüş ortaya atılmıştır. Günümüzün teknolojik olanakları müziğin tarihinin başlangıcına ilişkin kesin bir bilgiye ulaşmamızda henüz yeterli değildir. Ancak ortaya atılan birçok görüşün ortak noktasının, müziğin, insanlık tarihiyle yaşıt olduğu ve doğanın taklidi ve insanın mensubu olduğu toplumun ilişkilerine dayandırıldığı söylenebilir (Günay, 2006:16).

Jacques Attali “Gürültüden Müziğe” adlı kitabında müzik tarihi için, “Serüvenlerle dolu bir yolculuk, yoksunluklar mecrasıdır” demektedir. Attali’ye göre, “Kuşları çağırın ilk insanların şarkısı, ilk çobanların flütü, ilk avcılarının yayı, ilk gök gürültülerinde duyulan tanrıların ruhları, ilkel çokseslilik, klasik kontrpuan, tonal armoni, on iki sesli müzik, caz, rap, elektronik müzik ve bugünün sampling’i arasındaki benzerlik, gürültüleri şekillendirme, güzel olanı kaosun içinden çıkarma hayalidir” (Attali, 2014:22).

Müziğin kısa bir tarihini aktaracağımız bu bölümde başlangıç noktası olarak MÖ. 4000’li yıllarda Mısır’da müziğin gelişiminden, 1900’lü yıllarda kayıt teknolojisinin başladığı zamana kadar olan dönemde, müziğin tarihsel sürecinde önemli olay ve olgular ele alınacaktır.

1.İlk Çağ Uygarlıkları:

a.Mısır ve Mezopotamya

Mısır müziği üzerine sahip olunan bilgi çeşitli arkeolojik araştırmalarda elde edilen verilere dayanılarak birtakım sanılar şeklinde oluşturulabilmektedir. Bu araştırmalar çeşitli çalgı resimlerine ve bazı çalgılara dayandırılmıştır. Bunlarla

birlikte Mısır müziğinin M.Ö 4000 yıllarına kadar uzandığı söylenebilir. Önceleri flüt ve arp gibi daha çok ufak boydaki çalgıların kullanıldığı sonraları ise özellikle Çin kültürünün etkisi ile daha büyük boyda çalgıların geldiği düşünülmektedir. Mısır müziğinde flütlerin özellikleri dikkate alındığında geniş bir ses aralığına dayandığını sanılmaktadır (Mimaroglu, 2014:20).

Mezopotamya MÖ. 4000-331 yılları arasında farklı uygarlıklara ev sahipliği yapmıştır. Coğrafi olarak merkezi ve verimli bir bölge olan Mezopotamya'ya "Sümer, Akat, Babil, Asur, Hitit, Kalde, Elam ve Pers" medeniyetlerinin beşiği konumundadır. Mezopotamya'nın müzik tarihinde etkisi olan bu uygarlıkların yanı sıra, çevresini saran Arap boyları, Hitit, Fenike, Mısır, Yunanlılar ve Hindistan gibi ülke ve kavimlerin enstrümanlarını da değerlendirilmiştir. Mezopotamya medeniyetleri tarihsel olarak birbirlerini etkilemiş, tamamlamış ve dönüştürmüşlerdir (Say, 1997:35-36).

Yapılan araştırmalar bu coğrafyadaki müzik çalgılarının özellikle saplı çalgı sayılan bağlama ve iki değnekle çalınan santur tarzı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Diğer uygarlıklarda görülen dini ve mistik bir niteliği taşıyan müzik, bu özelliğine Mezopotamya uygarlıklarında da sahiptir. Bunun yanı sıra aşk ve şarap gibi dünyaya ait zevklerde de müziğin varlığı kendini korumaya devam etmektedir (İlyasoğlu, 2009:15).

b.Çin ve Hindistan

Çin toplumunda müziğin yerinin çok önemli olduğu yapılan araştırmalarca ortaya konulmuştur. Özellikle halk içinde yaygın bir şekilde dini ve mistik dünya dışında hayatın önemli bir parçası olduğu imparatorlardan Şi Huang'ın (M.Ö 246) müziği yasaklaması ile ortaya çıkmaktadır. İmparator halkın vaktini çaldığı düşüncesiyle bu tarz bir yola başvurmuştur. Bununla birlikte maalesef Şi Huang'tan önce Çin'de müziğin ne olduğu, hangi çalgıların kullanıldığı net bir şekilde bilinmemektedir. Fakat Han hanedanlığından başlayarak Çin'de müziğin yeniden ortaya çıktığı ve eski işlevine kavuştuğu tespit edilmektedir. Tüm bunlarla birlikte Çin'de özellikle Conficius'un (M.Ö 551-478) sözlerinde müziğe atfedilen değer belirgin bir şekilde göze çarpmaktadır. Hatta Eflatun'dan (M.Ö 400) çok önce Conficius'un eğitimde müziğin önemine değindiği de söylenmektedir (Mimaroglu,

2014: 17).

Tarihsel olarak Çin müziğinden hemen sonra Hint müziği gelmektedir. Hint kültürünün kutsal kitaplarından Sema Veda’da ilk notaya alınan ezgiler göze çarpmaktadır. Sonraki süreçlerde Hint müziği oldukça kompleks bir yapıda süregitmiştir. İlyasoğlu, “melodi çizgisini simgeleyen ‘raga’ adlı ses dizeleriyle ritmi belirleyen ‘tala’ adlı kalıpların Hint müziğini doğaçlamaya yönlendirdiğini” anlatmaktadır. Hint müziği yarım sestten daha küçük aralıklar içerirken geleneksel olarak kullanılan çalgılar şöyle sıralanabilir: yedi telli mızrapla çalınan vina, şikara, sitar, rebab, üflemeli bir çalgı olan ramsinga, ziller, darbuka, çingırak, davul (İlyasoğlu, 2009: 16).

2.Antik Yunan Dönemi

Batı müziğinin yazılı kaynakları Antik Yunan’a kadar gider. Arkaik Yunan, Altın Çağ ve Helenistik Çağ olmak üzere üç dönem şeklinde incelenen bu dönem Ege ve Küçük Asya bölgesinde yaygınlaşmıştır. M.Ö. 7. yüzyıla kadar varlığını sürdüren Antik Yunan Medeniyetinde doğaçlama danslar ve spor oyunlarının yanı sıra elitlerin organize ettiği şenlikler önem arz etmektedir. Müziğin daha önce dini temalı olduğu bu şenliklerde tanrıların ve yarı tanrıların hayatlarındaki önemli olaylar, pandomimler, çalgı eşliği ve şarkılarla anlatılırdı (İlyasoğlu, 2009:17).

Antik Yunan’da müzik teorisi bağlamındaki çalışmalar üst seviyededir. Tolumun entelektüel sınıfının neredeyse tamamını müziğin maddi ve ruhsal yönleriyle birlikte fiziksel yönünü içeren akustik yönü konusunda da araştırmalara girişmişlerdir. Sesi titreşimlerin bir araya getirdiğini bulan Yunanlıların ezgileri günümüzde varlığını sürdürmesine de Orta Çağ’ın müzik teorisiyle ilgili yazılar da dahil olmak üzere bilimsel yazınların tümü Yunanlıların o zaman inşa ettikleri öğretiler doğrultusunda şekillenmiştir (Akt: Say, 1997:48).

Günümüzde de kullanılan müzik teorisinin temellerinin Antik Yunan’ın geliştirdiği kuramlara dayandığını söyleyen Mimaroglu, şöyle devam etmektedir. “Grek müziğinin, batı sanat müziğinin ses düzenini etkileyen en önemli ögesi, ses dizileri olmuştur. Telli çalgıların, kitara ve lirin ses dizileri, Doriya, Lidya, Frigya vs. gibi Grek ülkelerinin aracılığıyla Hıristiyan müziğine ulaşmış, böylece orta çağlarda

Grekl dizileri üzerine yapılan kuramsal çalışmalarla "kilise dizileri" (yahut "makamları") ortaya çıkmış, sonra da bugün bile kullanılmakta olan majör ve minör diziler kesinleşmiştir" (Mimaroglu, 2014:21).

Antik Yunan müziği sonraki dönemde Roma döneminde özellikle askeri alanda kullanılan müzik Orta ağa gelindiğinde ise kilise baskısı altına icra edilir olmuştur. Yaklaşık bin yıllık süreyi kapsayan bu dönem kilisede insan sesi kutsal sayılmış ve tek sesli ilahiler otorite konumundadır. Kiliselerin bu dönemdeki etkisi Gotik ağ'a girerken son bulmaya başlamıştır.

3.Gotik ağ

13. yüzyıldan önce alevlenen devlet ile kilise arasındaki otorite kavgası, kilise müziği ile dindışı müziğin çatışmasında da görülmektedir. O dönemde kilise içerisinde görevli kimselerde de dindışı müziğe bir ilgi söz konusudur. Bu ilginin ilk rneği olduğu düşünülen İngiltere'de Reading Manastırı Papazlarından John Forneste'in yazdığı "Sümer is icumen in" isimli kanondur. 13. yüzyılın ortalarına doğru yazılan bu alt sestem meydana gelen kanon hem kilise müziği hem de dindışı müziğin özelliklerini taşıması dolayısıyla önemlidir. Bu kanonun o yıllarda bestelenip sonrasında kaybolduğu düşünülen benzer tarzdaki birçok müzikten biridir (Mimaroglu, 2014:23)

13. yüzyıla girildiğinde artık kiliselerin yanı sıra şatolar ve eğitim kurumları da müziğin şekillendiği alanlar arasına katılır. Bu süreçte özellikle resim sanatında derinliğin ve perspektifin gündeme gelmesi müzikte de bazı değişimleri tetikler. Evin İlyasoğlu bunu şu şekilde ifade etmektedir: "oksesliliğin (polyphony) gelişme süreci orta ağı izleyen ve Rönesans'a varan Gotik dönem içinde üç aşamada gerçekleşir: Notre-Dame Dönemi, Eski Sanat Dönemi (Ars Antiqua) ve Yeni Sanat Dönemi (Ars Nova). Mimaride göğü delercesine yükselen sivri kuleleri, geniş tabanlı ve vitray süsleme li katedralleri; büyük alanlarıyla anılan Gotik ağ, müzikte de aynı döneme adını verir (1140-1440) (İlyasoğlu, 2009:27). Bu bağlamda dini ritüeller de kutsallığı bozmaması kaydıyla Avrupa'da Notre Dame Kilisesinde ilk çok sesli müzik icraları gerçekleştirilir. Notre Dame Dönemi olarak ifade edilen bu dönemde "Eski Sanat" denilen ve 13. Yüzyılın ortasına kadar süren dönemde ritim öğesi bir düzene oturtulur.

Bir vokal biçimi olarak motet de bu dönemde ortaya çıkar ve kilise dışı müzik besteleyen troubadour'larda dini içerikli örnekler verirler (İlyasoğlu, 2009:28). 14. Yüzyıla gelindiğinde ise artık müzik saraylara doğru uzanmaya başlamıştır. Böylece Fransa'da dini ritüellerin dışında bir müzikte artık gelişmeye başlamıştır.

Haçlı seferleri sırasında gezgin şarkıcıların din dışı müziğin gelişmesinde önemi oldukça fazladır. Bölgesel isimlendirilmeleri farklı olan bu şarkıcıların Kuzey Fransa'da çalışanlarına "trouvere" Güneyde çalışanlarına "troubadour", İngiltere'de faaliyet gösterenlere "harper" ve Almanya'dakilere ise "minnesinger" denirdi. Gezin şarkıcılardan en önemlileri troubadour'lardır. Çünkü onların müziği yeni bir akımın ortaya çıkmasına ve özellikle kilisenin dogmatik ve katı anlayışına bir başkaldırıyı da beraber getirmiştir. Bu süreçle birlikte açılan yola da Yeni Sanat Dönemi (Ars Nova) adı verilmiştir. Yeni Sanat Dönemi, birçok anlamda önceki kuşağından ileriyken bu özelliğiyle Rönesans dönemini de adeta hazırlamıştır. Rönesans döneminin coşkusu ve yaşam enerjisine geçişi sağlayan Yeni Sanat dönemi; Floransa'da Francesco Landini, Jacopo da Bologna, İngiltere'de John Dunstable gibi isimlerle anılmaktadır. (Mimaroglu, 2014:28).

4.Rönesans Dönemi

15. yüzyılın ilk yarısı, müzikte Orta Çağ'dan Rönesans'a geçiş dönemidir. Fakat ilk elli yıl tam manasıyla Rönesans müziğinin öğelerini barındırmaz. 1400- 1474 yılları arasında yaşamış Burgonya'lı ünlü besteci Dufay o dönem yazdığı eserleriyle Gotik dönemi aşarak Rönesans'ın habercilerinden biri olmuştur (Say, 1997:105).

Rönesans'ın sanatçısı artık gölge altında yaşamak istememektedir. Ne kilise otoritesi ne de İmparator baskısı onu tahakküm altına almaya yeterli değildir. Bu dönemin sanatçısı insana doğru bir yönelim sergilemektedir. Bu dönemi anlatırken Evin İlyasoğlu şunları ifade ederek dönemin müzik iklimine ışık tutmaktadır: "Rönesans'la birlikte, 15. yüzyılın ortasında, her ulusun kendine göre özel şarkı biçimi ortaya çıkar: İngiliz halk şarkısı olan karo (carol), danslara eşlik eder. Şanson (chanson), Fransızların çoksesli aşk şarkılarıdır. Lied, Almanların aşk şarkılarıdır. Frottola ise İtalya'da ünlenmiş, Floransa karnaval şarkısıdır. Bu arada Rönesans moteti tüm seslerin aynı metni söylediği, birleşik bir biçime dönüşmüştür. Rönesans'ın yaşam

sevinci dansları, danslar da algıları artırır. Böylece algılar için ve çalgı toplulukları için bestelenen müzik doğar. Çalgılar artık yalnız insan sesine eşlik etmek için ya da eksik insan sesini tamamlamak için kullanılmaz. Bu dönemde algısal müzik vokal müzikten bağımsız bir konuma kavuşmuştur (İlyasoğlu, 2009:32).

İletişim teknolojisinin önemli dönüm noktalarından biri sayılan baskı makinasının bulunuşu, müzik alanında yeni gelişmelerin olmasına sebep olmuştur. Artık notanın basılabiliyor oluşu müziğin yazım şeklinin yanı sıra çalgıcı ve bestecilere de kolaylıklar sağlamıştır. Yeni bir çalışma biçimini de beraberinde getiren baskı makineleri, müzik notalarının daha düzenli olması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bir “Missa” rneği olan ilk nota kitabı, 1476 yılında Roma’da “Ulcich Hahn” tarafından gerçekleştirilmiştir. Rönesans’ın müzik alanındaki yenilikleri nota basımıyla beraber gelişimini arttırmıştır (Say, 1997:121).

5.Barok Dönem

Barok sözcüğü Fransa’nın öncesinde Portekiz kökenlidir. Sözlükteki anlamıyla “barocco” kelimesi “biçimsiz inci” manasındadır. Negatif bir anlam taşıyan bu isim dönemin başlarında heykel ve resim alanındaki çalışmalara tepki niteliğindedir. Dönem itibariyle garip görülen, barok dönemin yükselişiyle de yargılanmaya başlanan, beceriksizce ve uçuk görülen yapıtlar bu şekilde adlandırılmıştır (Erol, 2012: 10). Barok sanat için genel olarak şunlar söylenebilir: Var olanın hoşluğunun yarattığı duygusal etkiyi detaylı bir şekilde, göz alıcı bir üslupla işlemektedir. Bunu yaparken gösteriş ve grkeme ilgilidir, işçilik ve sanatı önemser, sanat eserleri abartılı ve süslü bir üslupla sunulmaktadır (Erol, 2012: 12).

Barok sanatın erken döneminde motet ve madrigal gibi dramatik ve manevi gücün belirgin olduğu vokal türlerinin yanı sıra opera yerli yerine oturtulmuştur. “Dafne” adındaki ilk opera “Jacobo Peri” tarafından 1597 yılında Floransa’da bestelenmiştir. Tan’ın ifadesiyle; “O dönemde dekor, kostüm ve sahneleme öğeleri yoktur. Ancak opera o dönemde zengin ve parlak bir eğlence aracı olduğundan hem kilise hem de soylular tarafından büyük bir coşkuyla karşılanmıştır. Barok dönemde

opera müziği ile en önemli adım, oratoryo ve kutsal konuların koro ve solistler tarafından orkestra eşliğinde söylenmesidir” (Tan, 2018: 46). İlhan Mimaroglu Opera'nın doğuşunu şöyle açıklamaktadır:

“Floransa’da Kont Giovanni Bardi’nin evinde toplanan besteciler, şairler ve şarkıcılar grubunun (bu gruba Camerata denir), eski Yunan tiyatrosunu örnek alarak bir müzik-tiyatro türü ortaya çıkarmalarında İtalyan Renaissance’ın etkisi görülmektedir. Kont Bardi’nin sarayı, yeni bir müzik biçiminin doğum yeri olması bakımından özel bir önem taşır. Bardi’nin "Camerata"sının üyeleri, Yunan söyleme sanatını (declamation) müzik ile birleştirdiler; amaçları şiirin etkisini yükseltmekti, bundan "stilo rappresentativo" (operanın başlıca öğelerinden, biçimlerinden biri olan recitativö), sonra da "dramma per musica" (müzikli dram) adı verilen opera ortaya çıktı” (Mimaroglu, 2014:37)

Ancak İtalyanca “eser” anlamına gelen Operayı oyuna sonradan dâhil edilen bir müzik türüymüş gibi algılamamak gerekir. Opera ‘ya ait olan müzik metnin kendisine ve ortaya konuluşuna göre şekillenmekte adeta ona yapışık olarak filizlenmektedir.

Barok Dönemi müzik anlamında değerlendirildiğinde özellikle Johann Sebastian Bach öne çıkmaktadır. Kendisinden sonra gelen kuşağı ve hatta günümüzdeki birçok besteciye derinden etkilemiş bir kişidir Johann Sebastian Bach. Ömrünü Luther Kilisesinde org çalarak geçirdiğinden yalnızca bir kilise memuru gibi nitelendirilse bile yarattığı eserler zamanın çoğu operasından daha değerli görülmektedir. Mütevazı hayatını yaşadığı Almanya sınırından hiç çıkmadan çok verimli şekilde geçirmiş olan besteci günümüze 1000’e yakın eser bırakmıştır. Son nefesini verene kadar çalışmaya devam eden besteci üretkenliği ve çalışkanlığı ile bu döneme damga vurmuştur.

6.Klasik Dönem

18. yüzyıla gelindiğinde insanlık tarihi açısından çok ciddi hareketlenmeler olmaktadır. “Aydınlanma” diye ifade edilen bu dönem hümanist düşüncenin oluşumunu sağlarken, kilisenin ve tüm baskıcı otoriteleri de derinden sarsacaktır. İnsanın eşit olduğu, merkeze “insan”ın konulduğu her türlü dogmaya gerçek bir

başkaldırı olarak nitelendirilen bu dönem insanın başını gökten indirip yeryüzüne çevirdiği ve insanlara bakmaya başladığı bir dönem olarak anılacaktır. Locke, Hume, Montesquieu, Voltaire ve Rousseau gibi düşünürlerin görüşleri dönemin sanat ve edebiyatını derinden sarsacak ve geri dönülmez bir ilerlemeyi de tetikleyecektir.

Nasıl ki Barok Dönem'in sonu Johann Sebastian Bach'ın vefatı ile tanımlanıyorsa, Klasik Dönem de 1750'den başlayarak bu döneme damgasını vurmuş olan Ludwig Van Beethoven'in vefat tarihi 1827 ile sonlandırılmaktadır. Bu dönem, özellikle yaşamları ve yapıtlarıyla günümüze kadar canlılığını ve etkisini göstermiş olan Mozart ve Beethoven'in yeni yaklaşımlarıyla anılmakla birlikte; orkestra ailesinin oluşmaya başladığı, senfonik yapıtların kök saldığı, müzik biçiminin yerini iyice sağlamlaştırdığı, piyanonun sesinin öne çıktığı, sonatın ve kuartetin halk ile bulunduğu bir dönem olarak kendini göstermektedir. Şüphesiz ki bu dönem bir yanıyla kendini Barok Dönem'in süslü ve karmaşık yapısından kurtarmış ve daha sade daha yalın bir anlatım biçimi oluşturmuştur. Bu sayede de halk içinde geniş bir yayılım göstermiştir. Bu yönelimde önemli bir etkisi olan Barok Dönemi'ne ait 'Rokoko' stili adeta bir geçiş oluşturmuştur. Fransa'da soylular arasında yaygın olan ve beğeni toplayan 'Rokoko' akımı, yalın, zarif yapısı ve süslemelerden arınmış haliyle Klasik Dönem'in adeta habercisi olmuştur (İlyasoğlu, 2014:69).

Dönemin düşün hayatının izlediği yol ile sanatta benzer bir sürece girmiştir. Artık müzik saraylardan dışarı çıkmış sıradan halk kitleleriyle buluşmuştur. İnsanların eşitliği ve kardeşliği ideali sanatı sokağa indirmeyi başarmıştır. Müzik bu iklimle birlikte insanı ve yaşadığı doğayı sadelikle, zariflikle ele almaya çalışmış ve lüks görülen sanatı halk ile buluşturmuştur. Klasik dönemin en önemli sanatçıları Haydn ve Mozart'tır. Kimi müzik tarihçilerinin klasik dönemden Romantik dönem geçiş sanatçısı olarak gördükleri Beethoven'de bu dönemin sanatçısı olarak gösterilebilmektedir.

7.Romantik Dönem

19. yüzyıla gelindiğinde Fransız ihtilalinin etkileri devam etmektedir. Ayrıca, müziğin ne olduğu, neye hizmet ettiği gibi tanımlamalar bu dönemde yeniden ele alınmaktadır. Bu dönemde müzik kilise ve aristokrasinin egemenliğinden çıkarak orta

sınıfa yönelmiştir. Besteciler eserlerini üretirken ilgilerini toplum, edebiyat ve politikaya yöneltmişlerdir. Bu yönelmeler dinleti müziğinin birçok yerde dinlenmesini sağlamıştır (Kutluk, 1997: 185).

Romantik kavramı sanatçı açısından ele alındığında hemen her dönem için kullanılabilir. Günümüz teknoloji çağında dahi sanatçılar için bu deyim kullanıldığı görülmektedir. Romantik tanımlamasının bu dönemde birçok sanatçı için kullanılması bu dönemin böyle anılmasına sebep olmuştur. Bu dönemin bestecisi zihnine, hayallerine, düşlerine ket vurmeyen bestecidir. Besteci her türlü duygulandıktan etkilenmekte ve onun için eser yaratmaktadır. Özellikle ‘doğa’ kavramına olan ilgi sevginin ve aşkın coşkunun duyguları eserlerin ana teması haline gelmiştir. Öyle ki besteciler eserlerinde bir matematik uğruna özünde yatan duygunun kaybolmaması için fazladan çaba göstermektedirler. Bu fazladan duygulanım kimi zaman derin üzüntülere, sürekli anlaşılmasından yakınan histerik melodilere gebe olmaktadır.

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Romantik dönemin en çok ilgi gören ve kullanılan çalgısı piyano olmuştur. Bu dönemde piyano çalmayı geliştirmek için kullanılan yardımcı aletlerin yerine anatomik çalışmalara yönelmiştir. Besteci, piyanist, pedagog ve tıp insanların yaptıkları çalışmalar piyano tekniğinin bilim hüviyeti kazanmasını sağlamışlardır. Deppe, Calland, Breithaupt ve Matthay’ın öncüsü oldukları bu çalışmalar, ağırlık kontrolü ya da kol ağırlığı tekniği olarak isimlendirilmiştir (Küçük, 2003: 201).

8.20. Yüzyıl

Romantik Dönem’e bir başkaldırı da yeni yeni yeşermeye başlamıştır. Debussy, Ives, Janâcek, Ravel ve Schönberg gibi besteciler Romantik Dönem’den etkilendiklerini inkâr etmeseler bile bambaşka arayışlara girip farklı denemelerde yapmışlardır. Çağın en önemli niteliklerinden biri de şüphesiz ki teknolojideki yeniliklerdir. Hızlı bir şekilde modern dünya oluşmaya başlamıştır. Bunun getirdiği algı değişikliği müzikte başka seslerin arayışına yönelmeyi yaratır ve sentetik sesler, müzik dışı doğa sesleri artık müziğin içine kadar girmeye başlar. Bu çağın sanatçısı özgür olmayı istemekte ve talep etmektedir. Bu anlamda müziğin sınırları zorlanır;

kimi zaman sessizlik, kimi zaman gürültü bile müziğin konusu, işleyişi içindeki bir imge olarak var olur. Ressam Monet ile taçlanan ‘izlenimcilik’ (Empresyonizm) akımı da müzikte etkili olmaya başlamıştır. Bu akımın etkisiyle çağın müziğinde ritim ve ölçü adeta müphem bir hal almaktadır. Bir belirsizlik hali sanatın birçok şeklinde olduğu gibi müzikte de kendini göstermeye başlar. Kesinlikten ve sınırları olandan kaçınma hali anı yakalama onun zihinde yarattığı imgeyi canlandırma çabası etkin olmaktadır.

Atonal müziğin ortaya çıkması, elektronik müziğin oluşması bu yüzyıldaki müziğin arayışının örnekleri olarak kendini gösterir. Karlheinz Stockhausen elektronik müzikle canlı müziği harmanlamaya çalıştığı yapıtları döneminin çok ötesinde bir etki yaratacaktır. Bununla birlikte Amerika’da köklerini Blues müziğinden alan ve emprovizasyona dayalı caz müzik ortaya çıkar ve o da günümüze kadar süregelen rock müzik, metal müzik gibi yeni türleri yaratır. Bu yüzyılın müziğinin arayışı 21. yüzyılda da devam etmektedir. Artık müziğin kendisinden ziyade ‘ses’ ve onun yarattığı etki daha önemli hale gelmiştir. Artık sanatçı için bestenin bizzat kendisi değil icra edildiği ortam, icra edileceği ortam da önemlidir. Çünkü mesele duygulanımın kendisi haline gelmiştir.

B. Müziğin Küreselleşmesi

Müziğin küreselleşmesi, müzik endüstrisinden bağımsız düşünülmemelidir. Küreselleşme tarihsel olarak ekonomiye bağımlı bir şekilde ilerlemiş ya da durakladığı bazı dönemler olmuştur. Küreselleşmeyi anlattığımız bölümde detaylarıyla değindiğimiz gibi, toplumlar ekonomik arzularının tatmini için yeryüzündeki temas noktalarını arttırmak ve daha fazla egemenlik kurma hayaliyle yayılmalarının ölçüsünde küreselleşirler. Devletlerin yayılmacı anlayışından birçok kültürel üründe olduğu gibi müzik de nasibini almıştır. Teknolojik gelişmelerin müzik alanına da etki etmesi, müziğin küreselleşmesi bağlamında hızlandırıcı bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda, “müzik sektörünün, endüstriyel temelinin kurulması, 18. yy ’da filizlenen müzik basım işi ve ortaya çıkan halka açık müzik konserleri kültürü arasındaki etkileşimden kaynaklanmaktadır. Konser ve opera destekleyicileri, başarılı halk konserleri düzenlemiş ve müzik yayınevleri düzenli olarak yaprak notalarla bu

performansları ve çeşitli enstrümanlar için yapılan adaptasyonlarını dağıtmışlardır” (Akt: Aydın Öztürk, 2015:13).

Kayıt teknolojisinin gelişmesi müziği konser salonlarının sınırlarının dışına çıkarmış ve müziğin çoğaltılarak yayılmasını sağlamıştır. Böylelikle alınıp satılabilen bir meta hüviyetini kazanan müzik, Attali'nin ifadesiyle 19. yüzyılda açık bir pazara dönüşmüştür. Endüstriyel kapitalizmin sıradan bir meta değeri olan müzik, daha o tarihte günümüzde olmakta olan bilginin pazarlanması ve eğlence kültürünün haberini vererek, müziğin yarattığı değer nasıl ortaya çıktığını anlamak isteyen ekonomistlerin dikkatine çeker (Attali,2014:79). Müziğin artık sanatsal, düşünsel ve duygusal etkilerinden ziyade maddi getiri sağlaması daha önemli hale gelmiştir. Böylelikle müziğin olabildiğince fazla insana ulaşması gerekmektedir.

20. yüzyıl müziğin iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte bulunduğu dar çevrelerden sıyrılıp dünyanın dört bir tarafına ulaşabilmesinin önü açılmıştır. İlhan Mimaroglu meydana gelen bu durumla ilgili şunları söylemektedir: “Bir günler Bach, Buxtehude’yi dinlemek amacıyla bir kentten öbürüne, hem de yürüyerek giderdi, günümüz bestecisi ise radyo ve tv programlarını izleyerek, müzik firmalarının kataloglarına başvurarak başka yerlerdeki, başka ülkelerdeki bestecilerin çalışmalarını takip edebilir. Müzik sanatı artık, her ilgili kişinin evinin, odasının içindedir. Hiçbir çağda müzik, yirminci yüzyıldaki kadar, yığınlara ulaşabilme olanağına sahip değildir” (Mimaroglu, 2014:124).

Müziğin endüstriyel kapitalizm bağlamında diğer kültürel ürünlere nazaran daha fazla ön plana çıkmasının nedenini anlamak önemlidir. Giddens’a göre müzik, kendisini diğer sanatlardan daha fazla küreselleşmenin etkisine bırakmıştır. Ona göre bu durumun nedeni, müzik formunun diğer yazılı dil ve konuşma dilinin ötesine geçerek daha fazla insanın ilgisini çekebilmesidir. Ayrıca Giddens, “az sayıdaki çokuluslu şirketin egemen olduğu küresel müzik endüstrisi dünyadaki izleyicilere

binlerce sanatçısının müzik becerilerini keşfetme, üretme, pazarlama ve dağıtma yeteneği üzerine inşa edilmiştir” (Akt: Giddens,2012: 666) demektedir.

Müziğin fiziksel olarak taşınabilir hale gelmesi müziğin küreselleşmesi yolunda önemli gelişmelerin başında gelir. Ritzer’e göre, “taş plaklar hakikaten ağırdı ve önce kasetlere, sonra da CD'lere dönüştü; ancak bu değişiklik müziği daha hafif hale getirmedi. Ne var ki iPod ve cep telefonları gibi gelişmiş teknolojilerin yaratılması bir zamanların ağır albümlerinin binlercesini cebimizde taşımamıza imkân tanıyor artık. Bu müziği dünyanın her yerine yanımızda taşıyabiliriz ve dünyanın dört bir yanındaki insanlarla İnternet üzerinden müzik değiş tokuşu yapabiliriz” (Ritzer, 2011:21). Kaydedilip çoğaltılabilmesi, kitleler üzerine etkisi, fiziksel taşınabilirliği gibi birçok kolaylaştırıcı unsur müziği kültür taşıyıcısı konumuna getirmektedir. Müziğin yayılması beraberinde birçok kültürü küresel dolaşıma sokmuştur. Bir kültür taşıyıcısı olarak müzik küreselleşmenin hizmetinde kullanılacak en kullanışlı unsurdur. Böylece müzik aracılığıyla farklı kültürler birbirleriyle etkileşime geçerek kültür alışverişinde bulurlar.

Müziğin endüstriyel üretme kapasitesi yayılmasında önemli faktörlerdendir. Batılı ülkelerin oryantalist anlamda birçok üçüncü dünya ülkesinin yerel müziklerini kâr amaçlı müzik endüstrisine dâhil etmesi bu durumu açıklar niteliktedir. Bu bağlamda, müziğin batılı kapitalist devletler eliyle yayılması konusunda Giddens şu ifadeleri kullanmaktadır:

“Müziğin küreselleşmesi, Amerikan ve Britanyalı tarzlarının ve müzik türlerinin uluslararası izleyiciler arasında yayılmasındaki en temel güçlerden biri olmuştur. Öteki ülkelerin daha düşük düzeyde müzik üretimine sahip olmaları yüzünden, A.B.D. ve Büyük Britanya'da popüler müziğin ihracında dünya lideridir. Bazı eleştirmenler müzik endüstrisinde bu ilkelerin egemen olmasının yerel müzik soundları ve geleneklerinin başarısını zayıflattığını savunurken, küreselleşmenin iki yönlü bir cadde olduğunun hatırlanması önemlidir. Dünya müziğinin popülerliğinin artması –örneğin ABD'deki Latin esinli soundların olağanüstü başarısı-

küreselleşmenin bütün yönleri kültürel yayılmaya yol açtığı bir kanıtıdır” (Giddens, 2012:667).

Müzik endüstrisi sanat ve ticaretin birleştirilmesi ve kâr odaklı bir sistemin yaratılmasına dayanmaktadır. Endüstrinin başlangıçta küçük ölçekli, sonrasında da büyük ölçekli sektörler aracılığıyla dünya çapına yayılması müziğin küreselleşmesine neden olmuştur. Sektörleşme ve teknolojik gelişmelerle birlikte müzik, içinde profesyonelliğe ihtiyaç duyan bir iş koluna dönüşmüştür. Günümüzde durum öyle bir boyuta gelmiştir ki prodüktör, aranjör, mix mastering mühendisi gibi profesyonellik isteyen alanlar müzik yapımında zorunlu hale gelmiştir. Uzmanlığa dayalı bu sistemin ortaya çıkmasında kayıt teknolojilerinin gelişmesinin payı oldukça fazladır. Bu bağlamda kayıt teknolojisinin tarihsel olarak gelişimini özetlemek ve belli başlı teknolojileri ele almak yerinde olacaktır.

1.Kayıt Teknolojisinin Kısa Tarihi

İnsan belleğinin kapasitesinin zayıflığı yeryüzünde maruz kaldığı her türden enformasyonun karşılaştığı andaki kadar doğru hatırlamasını engellemektedir. Bu yüzden insanoğlu mağaralara çizdiği resimlerden günümüz dijital kayıt cihazlarına dek gelen süreçte kaydetme fikrini hiç bırakmamıştır. Konser salonlarında dinlenen müziğin hem icracı hem de dinleyici açısından o ana özgü bir deneyimi içermesi, tekrar dinlemeye olanak tanıması müziğin sınırlarının zorlanması açısından engel taşımaktadır. Her ne kadar müzik kayıt altına alındıktan sonra salonlardan çıkarak endüstrinin bir parçası haline gelse de kayıt teknolojisinin icracı ve dinleyici ilişkisi üzerine etkisi göz ardı edilmemelidir.

Müzik endüstrisi teknolojik gelişmelerle beraber üretim sahasını devamlı suretle genişletir. Süreç içerisinde ortaya çıkan her yeni icat bir diğerini ortadan kaldırmaktadır. Kayıt teknolojisinin yaklaşık yüz elli yıllık tarihinde gelinen nokta bunu açıkça ortaya koymaktadır. Müziğin, tasarlandığı ilk andan dinleyicisiyle buluşana kadar geçen sürecin yanında, müziği üreten ve tüketen arasındaki ilişkinin

ortaya çıkardığı arz talep olgusu müziğin bir sektöre dönüşmesine sebep olmuştur. Gelişen her yeni teknoloji sektöre katkıda bulunmuş ve onu büyütüp genişletmiştir.

Thomas Alva Edison'un 1877 yılında keşfettiği fonografi 1887 yılında geliştirerek yeni ses kayıt ve dinleme cihazı olan Gramofon'u icat etmiştir. Bu gelişmeler kayıt teknolojisinin başlangıcı olarak görülmektedir. Edison ve Berliner'in geliştirdikleri "basit yapılı sesi yeniden ortaya çıkarma eylemi" ile başlayan ve günümüze kadar gelen teknolojik gelişmeler düşünüldüğünde muazzam bir yolun kat edildiği görülmektedir (Parasız vd., 2012:1107).

Birinci dünya savaşının başladığı 1914 yılından itibaren savaşın yoğun geçtiği Avrupa ülkelerinde kayıt endüstrisinin gelişimi yavaşlamıştır. Bu durumun sonucu olarak 1920 yılında, daha sonra adını "EMI" olarak değiştirecek olan İngiliz "Gramophone" şirketi savaşın etkisiyle ciddi sıkıntılar yaşamış ve bir Amerikan şirketi olan Victor'a sermayesinin yarısını satmak zorunda kalmıştır (Parker, 2004:64). Avrupa'da bunlar yaşanırken Amerika kayıt endüstrisi bu durumdan olumsuz etkilenmemiştir. Amerika'da 1915 yılında 18,6 milyon adet plak satışı olduğu tahmin edilmektedir. 1926-1927 yılları arasında radyo yayınlarının oldukça popüler olması plak satışlarını olumsuz etkileyeceği tedirginliğinin olmasında rağmen, o yıllarda daha da hareketlenen plak satışları 140 milyon adeti bulmuştur (Patmore, 2009, 124).

Sesin kaydedilme olanağının bulunması müziğin tekrar tekrar dinlenmesini, çoğaltılmasını ve saklanmasını sağlamıştır. Radyo frekansının ulus aşırı gönderiminin sağlanması müziğin ücretsiz dinlenebilme olanağını ortaya çıkarmış ve müzik neredeyse her yerde dinlenir olmuştur. Sonraki dönemlerde televizyonun icat edilmesi müziğin görüntüyle birlikte kullanılmasını sağlamış ve müzik görsellikle buluşarak yayılmasını sürdürmüştür. Attali, Radyo ve televizyonun plak endüstrisinin vitrini veya reklamcısı haline geldiğini belirtmektedir (Attali, 2014:127).

1975'li yıllara gelindiğinde birbirinden farklı türdeki plakların satışı yılda bir milyar adete çıkararak satış rekorunu kırmıştır. Kaset teknolojisinin hızlı bir şekilde

gelişmesinden sonra 1980'e doğru plak satışları neredeyse durur. Plaklarla beraber okuma cihazları da aynı akıbete uğrar. Durum öyle bir hale gelir ki amatör kullanıcıların plak okuyucularının yedek parçasını bulması bile güçleşmiştir. Yeni okuyucuların ortaya çıkmasına rağmen plak koleksiyonlarına ilgi oldukça azalır. 1990'da kaset satışları zirveyi alarak 1,5 milyara ulaşır. 2001 yılına gelindiğinde ise bu rakam 700 milyona düşecektir. Aynı yıl 2,5 milyar adet CD satışı olacaktır fakat daha sonra DVD satışları CD satışlarını geride bırakacaktır (Attali, 2014:131).

Durmaksızın devam eden teknolojik gelişmeler müzik endüstrisi bağlamında 2000'li yılları takip eden süreçte oldukça hızlanmıştır. Özellikle müzik yapım ekipmanlarının gelişmesi ve ekipman üreticilerinin müzik endüstrisini oldukça pahalı olan ekipmanlara bağımlı olmaktan kurtarmasıyla beraber köklü bir değişim yaşanmıştır. Analog cihazların yerini dijitaleri almış, mikrofonlar ucuzlamış ve bilgisayarlara dahil edilerek evde kayıt yapmayı kolaylaştıran ses kartları ve ses kayıt yazılımları geliştirilmiştir. Profesyonel olsun olmasın herkes kendi evine kurduğu küçük stüdyolarda kendi müziğini yapar hale gelmiştir. Öyle ki günümüzde artık Apple şirketinin geliştirdiği cep telefonu uygulaması olan "garageband" gibi müzik yapım uygulamalarıyla rahatlıkla müzik yapılabilmektedir. Artık milyon dolarlık koca stüdyoların yerini cep telefonlarına indirip istediğimiz anda kullanabileceğimiz cep stüdyoları almıştır.

2.Gramofon ve Plak Teknolojisinin Gelişimi ve Etkileri

Fransız bilim insanı "Eduard-Leon Scott de Matinville" 1855 yılında ilk ses kaydını yapmıştır. Fakat 'is' ile kaplanan kâğıda ses titreşimlerini kaydeden "Fonotograf (phonautograph)" ismindeki bu araç henüz titreşimleri sese çeviremiyordu. Diğer yandan Atlantik'in öteki ucunda çalışmalar yürüten Edison'un "fonograf" adını koyduğu bu yeni buluşunda, seslerin kayıt altına alınıp tekrardan dinlenebilmesi mümkün olabiliyordu. Fakat kaydedilen bu seslerin bir süre sonra kaybolması sesin çoğaltılmasını engelliyordu. 1866 yılına gelindiğinde elektrik alanındaki gelişmeler ve "galvanoplasti" ile sertleştirilen silindirin kullanılmaya

başlaması gibi gelişmeler Edison'dan on yıl sonra Emile Berliner'in "gramofon" adındaki icadı plak kullanımının yaygınlaşmasını sebep olmuştur (Bağcan, 2007:82). Gramofon eski Yunanca "föne" (ses) ve "grammein" (yazmak) kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmiştir. Plak ve onun ses çıkarmasını sağlayan makine olmak üzere iki bölümden oluşan gramofon, yuvarlak, ince bir taş plak vasıtasıyla çalışmaktadır. Gramofon ses ve müzik kaydının yanı sıra dinleme özelliği de bulunmaktadır (Kılıç, 2015:113).

Gramofondaki kayıtlar 1925 yılına gelene kadar elektrik kullanılmadan "akustik" bir şekilde yapılırdı. Gramofonlar mekanik bir sistem olan zemberek kurularak çalışır, plaktaki iğne, ses izleri, mika diyafram vasıtasıyla büyütülürdü. Bu tarihte önce radyo alanında kullanılmaya başlandı. Bu sistemde daha sonra plak kaydında boru yerine mikrofon ve büyüteç kullanılmaya başlandı. Tüm bu gelişmelere rağmen uzun bir zaman plakların sesini vermek için akustik metotla çalışan fonograflar kullanılmıştır. Elektriğin kullanılmaya başlanmasıyla ses titreşimlerinin genişletilmiş şekilde gözlenmesi sağlanmış oldu (Mimaroglu, 2014:220). 1930'lardan sonra manyetik bant üstüne kayıtlarla birlikte gelişen plak yapı- mı, 1949'dan sonra standart bir işlem halini alır. Ayrıca yeni besteciler önceden kaydı yapılmış sesleri besteleri içinde bir öge olarak kullanmaya başlarlar (İlyasoğlu, 2009:275).

Müziğin evde dinlenmesinin yanı sıra insanların kendileriyle taşıyabildiği bir kutu yardımıyla ev dışında dinlemenin olanağı da ortaya çıkar. Müzik kutuları (Juke Box) ve taşıt plakları insanların müziği diledikleri yerde tekrar tekrar dinlemesini sağlaması açısından önemlidir. Aynı zamanda plastik malzemedan yapılan taşıt plaklarının daha ucuz olması yaygın kullanımının sebeplerinden bir diğeridir. Plastikten yapılmış el çantalarının içinde zarar görme korkusu gütmeyen taşınan bu pikapların yanı sıra, Ünlü 'nün ifade ettiği gibi pille çalışan piknik tarzında olanları da piyasaya sürülmüştür. Bu 45'lik plaklar taş plakların hantallığına tepki gibi kısa sürede insanlar tarafından benimsenmiştir (Ünlü, 2004: 442). 1960'lı yıllarda yaygın bir şekilde kullanılan bu araçlar sayesinde müziğin üretimine günlük hayatın

dinamikleri de dâhil olmuştur. Müziğin endüstrileşmesi yanında daha fazla popülerleşmesinin de önü açılmış olur. Kayıt teknolojisi tarihinde bir devrim niteliğinde olan Gramofon'un icadı kaset teknolojisinin gelişmesinden sonra yerini bu teknolojiye bırakmıştır.

3.Kaset Teknolojisinin Gelişimi ve Etkileri

Kaset (cassette) kelimesi Fransızca bir kelime olup “küçük kutu” manasına gelmektedir. Kaset, 1962 yılında Hollanda menşeli Philips şirketi tarafından üretilmiştir. Her ne kadar taşınabilir plakçalarlar üretildikleri zaman oldukça ilgi görse de, kasetler taşınabilir plaklara göre daha pratik, hafif ve ucuz olmasından ötürü 1963 yılında piyasaya sürülmesiyle tahmin edilenden fazla ilgi görmüştür. 1970’li yıllara gelindiğinde neredeyse tüm dünyada insanların evlerinin, arabalarının bir parçası haline gelmiştir.

1979 yılında Sony firmasının ürettiği taşınabilir kasetçalar olan “walkman”ler müzik endüstrisinin vazgeçilmez bir parçası olur. Attali’ye göre ilk defa müzik, “kalabalığın ortasında tam bir yalnızlık içinde dinlenmektedir; hatta yalıtım kaynağı bile olur. Artık müzik, bir sosyalleşme etkeni değil, yan yana duran içe yöneliklerin habercisidir” (Attali, 2014:128). Müziğin bireysel olarak dinlenmesine dayalı bu gelişme kaset satışlarının patlamasının yanı sıra müzik icracıları ve dinleyicileri konusunda da dönüşümün habercisi olmaktadır. Artık müziği toplu bir şekilde dinleme kısıtlaması ortadan kalktığı için insanlar bu taşınabilir kasetçalarlar aracılığıyla kendi dinlemek istedikleri müziği buldukları ortamdan bağımsız dinleyeceklerdir. Müzisyenler de bu durumun sonucunda kendi dinleyici kitlesine hitap eden müzikler yapmaya girişeceklerdir.

Kasetin ileri geri sarılabılme özelliği onu önceki müzik teknolojilerinden ayıran en temel farktır. Ayrıca kaset teknolojisinin bir diğer özelliği kayıt yapmaya olanak tanmasıdır. Ses kayıt cihazları aracılığıyla evlerde kayıt olanağının ortaya çıkması endüstriyi ciddi sorunlarla uğraşmaya itmiştir. Kayıt yapma özgürlüğü yeni bağımsız şirketlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bunun yanı sıra orijinal bir

müzik kaseti ya da plaktan yapılan çoğaltmalar sonucunda “korsan müzik” neredeyse kayıt dışı bir sektör halini almıştır. Bu durumun müzik endüstrisine verdiği zararların yanı sıra sanatçıları telif sorunuyla baş başa bırakmıştır.

4.CD Teknolojisi Gelişimi ve Etkileri

1982 yılında Almanya'da Philips ve Sony ortaklığında üretilen CD (Kompakt Disc) teknolojisinin çalışma tekniği diskin üzerindeki çukur ve tümsekler şeklinde işlenmiş veriyi okuyan lazer teknolojisine dayanır. CD bu yönüyle müzik endüstrisindeki ilk dijital ürün özelliğini taşımaktadır. CD teknolojisine geçilmeden önce müzik üretim ve tüketiminde analog sistemler kullanılmaktadır. CD teknolojisinde ise ses titreşimleri mikrofonlar vasıtasıyla elektrik enerjisine, daha sonra da ses kartlarıyla sıkıştırılmamış algoritmalar şeklinde sayısal ortama aktarılır. En bilinen sıkıştırılmamış kayıt formatları, WAW, FLAC, AIFF'dir. Kompakt Disk'lere 16 bit WAW dosyaları işlenmektedir (Akt: Özçelik, 2019: 8).

Plakları andıran CD'lerin üretimi, plak sektörüne kaset teknolojisinin ardından ikinci büyük darbe vurmuş oldu. 1970'lerde hızla düşen plak satışları 1980'lere gelindiğinde yerini CD'lere bıraktı. CD üretimiyle müziğin daha uzun süre korunabilmesi, daha nitelikli bir dinleme imkânı ve sıkıştırılabilme özelliği sayesinde içerisinde daha çok müzik barındırabilme olanağı doğmuştur. Tüm bu özellikler kullanıcı açısından CD kullanımını daha cazip hale getirmiştir. 1990 yıllara varıldığında CD satışları kaset satışlarını geride bırakmıştır.

Bilgisayar teknolojisindeki ilerlemeler sonucunda bilgisayara eklenen donanım yazılımların yardımıyla CD'ler ev ortamında kopya edilebilir ve veri yazdırılabilir hale gelmiştir. Kaset teknolojisinin yazma olanağı sunmasında meydana gelen korsan satışının önünün açılması gibi CD teknolojisinde de aynı durumla karşılaşmıştır. Bir kaset fiyatına üç CD alınabiliyor olması 1990'lı yıllarda korsan satışlarının patlamasına neden olmuştur. CD satışları 2000'lerin başında doruğa çıktıktan sonra yerini gelişen internet teknolojisine bırakmıştır.

5.Mp3 Teknolojisinin Gelişimi ve Etkileri

İlk olarak 1992 yılında geliştirilen MP3 teknolojisi adeta müzik endüstrisinin bilgisayar teknolojilerindeki ayağı konumundadır. Müzik endüstrisinin başladığı kabul edilen gramofonun icadından başlayan süreçte müzik endüstrisiyle beraber hareket eden teknoloji daha temiz dinleme imkânları sağlamak ve müziğin fiziksel olarak bir yerden başka bir yere taşınmasını kolaylaştırmak için oldukça çaba sarf etmiştir. Mp3 bu sürecin son noktasıdır. Bu bağlamda Johnson ve Broida'ya göre, "MP3, şarkıların paylaşılması, yüklenmesi ve bir yerden bir yere iletilmesi için evrensel ölçülerde popüler olan teknolojinin bir çeşit sıkıştırılmış özetidir" (Akt: Aydın Öztürk, 2015:123) demektedir.

Bir ses dosyasının bilgisayarlar arası dolaşımı, ancak kasetlere kıyasla daha iyi bir ses kalitesinin ortaya çıkmasıyla olanaklı olur. Böylelikle depolanması ve hiçbir fiziksel temas olmadan transfer edilebilmesi olanaklı olan ilk sayısal müzik biçimi ortaya çıkmış olur. Ancak transfer sürecinin internet hızına endeksli olması bu gelişmenin henüz ideal bir yol olmadığını göstermektedir. Bu durumda bilgisayar ortamında dinlenebilen müziği transfer etmek için onu tekrardan bir CD'ye aktarmak gerekecektir. Fakat dönem itibariyle oldukça büyük bir gelişme olarak ortaya çıkan MP3 adındaki bu dosyalar 1994 yılından sonra internet ortamında dolaşmaya başlar. Sony firması bilgisayardaki bir MP3'ü CD'ye aktarabilmek için bir "kaydedici" ve daha sonra da MP3'lerin bilgisayarlardan direkt olarak aktarılabilirdiği taşınabilir aygıtları piyasaya sürer (Attali, 2014:157).

MP3'ün internet ortamında dolaşım özgürlüğüne sahip olması "Napster" gibi müzik paylaşım ve indirme sitelerinin doğmasına sebep olmuştur. Kısa süre içerisinde milyonlarca müziğin paylaşıp indirildiği bu site kayıt endüstrisinin büyük şirketlerinin işine gelmediği için korsan müziği teşvik ettiği ve telif hakları yasasına uymadığı gerekçesiyle kapatılır. Ancak bedava müzik dinleyiciye cazip geldiği için bu durumun önüne geçilmeyecek gibi görünmektedir. Tüm bunların sonucu olarak sonraki bölümlerde detaylı bir şekilde inceleyeceğimiz iTunes, Fizy, Spotify gibi yasal müzik paylaşım uygulamalarının doğmasına sebep olacaktır.

C. Yeni Medyada Müziğin Pazarlanması

Müzik endüstrisindeki değişimler ilk zamandan bu yana insanların dinleme alışkanlıklarında sürekli değişimlere neden olmuştur. Gramofonun icadıyla sınırlı sayıda insanın mekâna bağımlı olarak dinleyebildiği müziklerin devamında radyo, kaset, CD, MP3'ün icadı ve korsan müzik derken, gelişimin son evresi olan yeni medya platformlarının ortaya çıkmasıyla başka bir boyut kazanmıştır. Bu tarihsel süreçte dinleme alışkanlıkları değişmekle beraber müzik endüstrisi her zaman müziğin pazarlanacağı bir alan yaratmıştır. Yeni medyada müziğin yüksek kalitede, her zaman ve her yerde dinlenebilmesi, paylaşılabilmesi gibi sağladığı birçok avantajla, üzerinden kısa bir zaman geçmesine rağmen artık geleneksel diyebileceğimiz araçlardan farklı bir noktadır. Müzik endüstrisi için gelenekselden yeni medya uygulamalarına geçişin daha keskin olduğu gözükmektedir. Günümüzde gazete, radyo, televizyon gibi diğer geleneksel medya araçlarına rastlamamıza rağmen, müzik endüstrisinde kullanılan gramofon, kaset, CD gibi araçlara artık pek rastlanmamaktadır. Müziğin üretilmesi, dağıtılması, pazarlanması ve tüketilmesi günümüzde farklı bir boyut kazanmıştır.

1990'lı yılların başında bilgisayar teknolojisindeki yenilikler ve müziğin MP3'le beraber sanal ortama taşınması sonucunda müzik ve yeni medyanın buluşmasının temellerinin atıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Böylelikle ilk defa internet üzerinden müzik dinleme imkânı sağlanmıştır. Endüstri açısından müzik artık daha fazla insanla buluşacak ve daha fazla kar getirecektir. Ancak durum tahmin edilenden farklı gelişmiştir çünkü Emusic, MP3indir, Napster gibi müzik paylaşım ve indirme siteleri müziğin korsan olarak yayılmasının önünü açmıştır. Ciddi gelir kayıpları yaşayan müzik endüstrisinin büyük şirketleri bu durumu kabullenmemiş ve Napster dava edilerek kapatılması sağlanmıştır. Ancak müziği tüketenlerin internet üzerinden müzik alışverişi farklı yöntemlerle devam etmektedir. Bu sorunu Apple firması 2003 yılında ilk yasal dijital müzik platformu olan iTunes'u kullanıma açarak aşmayı amaçlamıştır. iTunes benzeri yasal bir dijital

müzik platformu olan Spotify'nın patronu Daniel Ek kendisiyle yapılan bir röportajda "korsanın önüne geçilemeyeceğini, temel amaçlarının korsandan daha iyi bir ürün yapmak olduğunu" söylemiştir (mastersofscale.com, 23.05.2020). Günümüzde cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla müziğin paylaşım olanağı daha da artmıştır.

Müziğin yasal olarak internet ortamından dinlenebilmesi müziğin yayılmasıyla beraber müzik şirketlerinin tüm işleyişlerinin değişmesine sebep olmuştur. Müzik yapım şirketleri anlaşıkları sanatçıyla albümü tamamladıktan sonra albümü toptancı firmaya yönlendirir oradan müzik marketlere dağıtırdı. Tüketici beğendiği albümü kendisine en yakın müzik marketten temin ederdi. Oldukça uzun ve maliyetli olan bu süreç dijital ortamda çok daha kısa ve daha az maliyetle hallolabilmektedir. Sanatçıyla anlaşan yapım şirketi albümü tamamladıktan sonra toptancı ve müzik market olmaksızın dijital ortamdan satabilmektedir. Aynı zamanda dijital ortamda paylaşım açık olan albüm belli bir ücret karşılığında dinlenebilmektedir. Bunun yanı sıra bağımsız müzisyenler bir yapımcıya ihtiyaç duymadan kendi imkânlarıyla gerçekleştirdikleri albümlerini aracı kullanmadan dijital ortamlarda paylaşım kazanç elde edebilmektedir. Böylelikle dijital ortamlar müzik endüstrisinin alternatif satış kanalları olmaktan çıkıp ana akım müzik pazarlama organları haline gelmiştir.

Doksanlı yılların başlarında insanların "blog" yayınlarıyla kişisel düşüncelerini paylaşarak kendilerini ifade ettikleri sosyal medya uygulamaları, etkileşimli özelliğiyle oldukça ilgi görmüştür. İnsanların kendilerinin "var olduklarını" ilan ettikleri ortamlara dönüşen bloglar, 2000'li yılların başlarında yeni medyanın en çok kullanılan iletişim ortamı haline gelmiştir. Bir tür kendini ifade etme aracı olarak ortaya çıkan "blog yazarlığı", farklı sosyal sınıftan insanın kendi medyalarını kurarak, görüşlerini bildirdiği yeni bir dünyanın keşfedilmesine olanak sağlamıştır. Teknolojik alt yapının gelişmesi bireylerin çalıştıkları sektörlerle, meslek gruplarına, bölgesel özelliklerine ve ilgi alanlarına göre sınıflandırılmasına sebep olmuştur. Twitter ve Facebook gibi sosyal medya uygulamaları bu durumların sonucunda ortaya çıkmıştır. Akıllı mobil araçların yaygınlaşmasıyla sosyal medya

uygulamaları, lokal ortamlarından çıkıp küresel dünyaya açılarak geniş kitlelere ulaşmayı sağlayan platformlar haline gelmiştir (Atikkan vd., 2011: 24-25).

Yaşanan tüm bu gelişmeler facebook, twitter, instagram, linkedin, pinterest gibi sosyal medya platformlarını, iptv, netflix, blu tv, youtube, amazon prime, puhu tv ve hlu tv gibi dijital yayıncılık platformlarını, itunes, spotify ve fizy gibi müzik platformlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Kuşkusuz bu uygulamaların yanında ülkelere, hatta kıtalara göre farklılıklar gösteren birçok platformun olması olasıdır fakat verdiğimiz örnekler genel itibariyle ülkemizde de bilinen, tercih edilen platformlardır. Örnek verdiğimiz bu yeni medya platformlarının içerisinde araştırma konumuz olan Yeni Medyada Müziğin Küreselleşmesi bağlamında hem müziği üretenlerin hem de tüketenlerin sıkça kullandığı itunes, spotify ve fizy örneklerini açıklamak yerinde olacaktır.

1.ITunes Platformunun Gelişimi ve Etkileri

2000’li yılların başında korsan müzik tüketimi zirveye ulaşmış ve müzik endüstrisini büyük zararlara uğratmıştır. 2003 yılına gelindiğinde Apple şirketinin kurucusu Steve Jobs’un öngörüsüyle korsan müziğin engellenmesi ve endüstrinin tekrar canlanması amacıyla kurulan ilk yasal dijital müzik platformu iTunes store müzik mağazası açılarak müziğin internete entegrasi sağlanmış ve ilk defa dijital bir platform aracılığıyla müzik satışı gerçekleşmiştir. ITunes, müzik endüstrisinin büyük şirketlerinin ellerinde bulunan albümlerin neredeyse hepsini bu platformda paylaşılmasını sağlamıştır. Ayrıca 1000’in üzerinde bağımsız şirketin müzisyenlerinin neredeyse bütün dijital kataloglarını bu mağazanın içerisinde yayınlamıştır (Dolata, 2011:14). ITunes’un gerçekleştirdiği bu büyük atılım 2004 yılının sonlarına doğru birçok farklı dijital müzik platformunun kurulmasına neden olmuştur. 2004 yılının sonuna gelindiğinde 230’un üzerinde online müzik dinleme servisi piyasanın hizmetine sunulmuştur. O dönem itibariyle Avrupa’nın 2o ülkesinde 150’nin üzerinde çevrimiçi müzik dinleme servisi dinleyicilerin hizmetine sunulmuştur (IFPI, 2005:4).

İTunes'un piyasaya sunulmasından önce 2001 yılında sabit diske kaydedilen müziklerin dinlenebildiği iPod'lar satışa sunulmuştur. 2003 yılında iTunes Store'dan müzik satışına başlanmış ve bir şarkının indirilme ücreti o dönem için 99 cent olmuştur. Music streaming modeli (kesintisiz müzik akışı) henüz aktif olmamakla beraber iTunes Store'dan müzik indirmek olanaklıdır. 2005 yılına gelindiğinde internette yasal bir şekilde indirilen şarkılar, 2003'teki rakamı yirmiyeye katlayarak 420 milyona dayanmıştır. Bunun yanı sıra 2005'te 60 milyon adet mp3 çalar tüketiciler tarafından satın alınmıştır. 2007 yılında iTunes'ten indirilen şarkı sayısı 1 milyara ulaşmış ve iTunes pazarın yüzde 85'ine sahip olmuştur (Bağcan 2007: 46).

Bobby Owsinski iTunes'un basit bir yapısının olmasına vurgu yapmaktadır. Ona göre o dönemde Napster'ın kullanıcılar açısından ilgi çekmesinin nedeni sadece bedava olması değil, kullanıcıları geniş bir müzik yelpazesiyile ilişkilendirmesidir. Steve Jobs'un iTunes'teki başarısı; 'single'lara erişim kolaylığı sağlayan büyük bir arşiv ve oldukça işlevsel bir ara yüz geliştirmesidir. iTunes'un Napster'a kıyasla daha kullanışlı bir ara yüzünün olması gerekmektedir. Bu konuyla ilgili üç başlık öne çıkmaktadır: müziğe ücretsiz veya cüzi bir miktar karşılığında ulaşılması, iPod'ların benimsenmiş olması ve işlevsel bir ara yüz. iTunes, şarkıları 99 sent gibi cüzi bir fiyata satarak, dinleyiciyi tüm albümü fiziksel ya da dijital olarak satın alma zorunluluğundan kurtarmış olur. 2009'a kadar tek fiyat uygulaması devam etmiştir. Nisan 2009'da iTunes Store, büyük şirketlerin de önyak olmasıyla sıralı ücretlendirme sistemini uygulamaya koymuştur. Dinleyiciler artık şarkılara 0,69, 0,99 ve 1,29 dolara sahip olmaktadır (Owsinski, 2009: 106).



Şekil 1: iTunes Logo

Kaynak: <https://www.apple.com/itunes/>

Dijital müzik endüstrisinin öncüsü konumundaki Apple, geleneksel müzik yapım ve dağıtım anlayışının da değişmesine de neden olmuştur. Yapım şirketlerinin sanatçılar üzerindeki egemenliğini ciddi ölçüde sarsan Apple, yeni medyanın olanaklarını hatırlatarak sanatçıları yapım şirketlerine tabi olmaktan kurtarmıştır. Sanatçılar artık şarkılarını iTunes gibi platformlar aracılığıyla paylaşarak gelir elde edebilmektedir. Yapım şirketleri de yeni medya platformları aracılığıyla belli bir dinleyici kitlesi kazanan sanatçıları keşfedip kendi bünyesine dahil ederek varlıklarını sürdürmektedir.

iTunes'in bu kadar büyük başarı kazanmasının nedenlerinden biri piyasanın dinamiklerini iyi analiz edebilmesidir. İcracı, dinleyici ve yapım şirketlerinin taleplerini en azından günümüz için karşılıyor oluşu bu başarının bir göstergesidir. iTunes'un öncü olduğu bu durum kendisinden sonra birçok platformun açılmasına vesile olmuş müzikle profesyonel ya da amatör düzeyde ilgilenen insanların büyük bir çoğunluğu artık yeni medya platformları aracılığıyla müzikle temasa geçmektedir.

2.Spotify Müzik Platformu

Daniel Ek ve Martin Lorentzon tarafından 23 Nisan 2006'da İsveç'te kurulan Spotify, ücretli (Premium) ve ücretsiz olmak üzere iki hizmeti birlikte sunmaktadır. Ücretsiz özelliğinde dinlenen müzik aralarında zorunlu reklam uygulaması bulunmaktadır. Premium özelliği aylık ödenen belli bir ücret karşılığında olup reklam içermemekte ve çevrimdışı dinlemeye imkân veren indirme özelliği bulunmaktadır. Müzik zevki dâhilinde bireysel ya da birden çok kullanıcının ortaklaşa dinleyebildiği müzik listeleri oluşturulabilmekte olup diğer kullanıcılarla paylaşımı yapılabilmektedir. Tüm bunların yanı sıra premium ve ücretsiz hizmetlerin her ikisinde de müzik arama sekmesi bulunmakta, yeni müzik keşfinden yararlanılabilmekte, özel mesajlaşma özelliği bulunmakta olup müzisyenlerin, ünlülerin ve arkadaşların dinledikleri müzikler takip edilebilmektedir. Öğrenci ve ailelere özel indirimler uygulanan Spotify'ya tablet, telefon ve bilgisayarlardan erişim olanaklıdır.



Şekil 2: Spotify Logo

Kaynak: <https://www.spotify.com/tr/>

Spotify'ın sanatçı ve hayranları arasındaki iletişimi kolaylaştırmak için "Spotify Kodları" adından bir özellik geliştirmiştir. Bir QR kodu gibi çalışan bu

özelliği, spotifycodes.com'da müzisyenin çalma listesinden veya şarkıdan elde edilen bir bağlantının kodunun herhangi bir pazarlama veya sosyal medya platformu üzerinden paylaşılması şeklinde işlemektedir. Daha sonra bu kod hayranlar tarafından taranarak listeye veya şarkıya Spotify üzerinden erişilmektedir. Sanatçıların veya çalıştıkları ekiplerin oldukça basit bir sistem olan Spotify Analytics'i kullanmaları hayran kitlelerinin neyi talep ettikleri ya da neyi beğenmediklerinin anlaşılması açısından son derece önemlidir. Ayrıca sanatçılar Spotify'dan en iyi şekilde yararlanmak ve hayranlarıyla daha iyi etkileşim kurmak, şarkı göndermek ve çalışmalarını tanıtmak için profillerini kontrol edebiliyor olmaları da önemli bir özellik olarak göze çarpmaktadır (WIN, 2018: 39).

Spotify'ın bağımsız ve isimsiz sanatçıların keşfedilmesine olanak sağlamak için oluşturduğu haftalık veya aylık yenilenen çalma listeleri müzisyenler açısından oldukça önemlidir. Keşfedilmeyi bekleyen müzisyenler için önemli olan çalma listelerinden bazıları şunlardır (Turhan, 2019:98-99).

- “Üçüncü Yeniler”: Bu listede bulunan müzisyenlerin büyük bir çoğunluğu ya bağımsız bir sanatçı ya da bağımsız bir müzik yapım firmasıyla çalışmaktadır. Bağımsız müzisyenlerin dinleyiciyle etkileşimi olanaklı kılan bu liste her ay 50 şarkıyla güncellenmektedir.

- “Haftalık Keşif”: Dinleyicilerin keşfedip beğendiği ve sıklıkla dinlediği müziklerin referans alınarak, benzer türdeki şarkıları bir araya getiren bir algoritma yardımıyla oluşturulan “Haftalık Keşif” listesi, her pazartesi günü yenilenmektedir. Yeni bir müzisyen her hafta başında keşfedilmek üzere mutlaka bu listelerin birine dâhil olmaktadır.

- “Günlük Karışım”: Dinleyicinin düzenli olarak takip ettiği müzik türleri baz alınarak sıralanan altı mixlik bir algoritmadan oluşmaktadır. Müzisyenin tekrar dinlenip unutulmamasını sağlayan bu liste aynı zamanda kişisel bir arşiv özelliği de taşımaktadır.

- “Yeni Müzik Radarı”: Yeni çıkan şarkılardan oluşan bu liste her Cuma dinleyici referanslı oluşturulan algoritma baz alınarak çalmaktadır. Dinleyicilerin keşfedilmeyi bekleyen müzisyenlerle buluşturulması açısından önemli bir liste konumundadır.

Yukarıda açıklamalarını yaptığımız müzik listelerinden de anlaşılacağı üzere, Spotify hem müzisyen hem de dinleyici açısından oldukça gelişmiş bir platform olarak öne çıkmaktadır. Aylık ücretli kullanıcı sayısının 108 milyon, toplam kullanıcı sayısının ise 232 milyon (webrazzi.com, 28.05.2020) olması bu durumu açıklamaktadır. Tüm bunların yanında Spotify’ın 2019 yılının sonunda aktifleştirdiği “Wrapped” özelliğiyle dinleyicilerin yıl boyunca hangi şarkıları ve sanatçıları ne kadar dinlediklerinin listesini tutarak bunları sosyal medya mecralarında paylaşma olanağı sunuyor. Bunun yanında “My Decade Wrapped” özelliğiyle de son on yılın listesini tutarak kullanıcılara müzik zevkinin ne yönde değiştiğini görme olanağı sunmaktadır (webtekno.com, 29.05.2020). Bütün bu özellikler müzisyen ve dinleyicinin bu etkileşimli platformda birbirlerini etkilemeleri kaçınılmaz görünmektedir.

3.Fizy Müzik Platformu

2008 yılında Robert Ercan Yaris tarafından kurulan Fizy, Türkiye de kurulan ilk müzik dinleme platformu olması bakımından önemlidir. Aylık premium üyelik sistemiyle çalışan Fizy, kurulduktan hemen sonra New York Times tarafından “yeni yılda denenmesi tavsiye edilen üç internet sitesi” başlıklı haberin en dikkat çeken ögesi olmakla beraber kurulduğu ilk ayda Google’dan ortaklık teklifi almıştır. Sade bir tasarıma sahip olan Fizy, oldukça kullanışlı özelliği ve dinleyicileri reklam ve üyelik işlemleri konusunda uğraştırmayan çevrimiçi bir "müzik kutusu" hüviyetindedir. Fizy’nin diğer platformlardan farkını Robert Yaris şöyle özetliyor; “tek farkı var; basit! İnternette müzik dinlemek ne derece çilelidir bilirsiniz. Web sitesine girdiğinizde açılan reklamlar, gözünüze sokulan garip tasarımlı siteler. ‘Üyelik formu, 1. adım, 2. adım, 3. adım, aktivasyon e-mail’ine tıklayın’ gibi giden

süreç can sıkıcı. Fizy 'de hepsinden kurtuluyorsunuz. Cep telefonunuzdan, PSP'den, PlayStation3 cihazınızdan istediğiniz yerde, istediğiniz şarkıyı tek tıkla dinliyor, klibini izliyorsunuz” (radikal.com.tr, 30.05.2020). Tüm bu özellikleri Fizy 'ye 2011 Mashable ödülleri “Dünyanın En İyi Müzik Servisi” ödülünü kazandırmıştır.

Gördüğü büyük ilgiye rağmen MÜYAP'ın kataloglarını izinsiz kullandığı gerekçesiyle açılan dava sonucu 28 Aralık 2010'da platforma erişim mahkeme kararıyla engellenmiştir. İnternet tabanlı Youtube ve benzeri streaming platformları aracılığıyla kesintisiz müzik dinleme olanağı sunan Fizy'nin kendisine ait bir müzik kütüphanesinin olduğunu söylemek mümkün değildir. Ancak, 2011 yılında Türkcell iletişim operatörü tarafından satın alınmış, 2015 yılındaysa Turkcell Müzik ile katalogları birleştirilerek hizmet vermeye devam etmiştir. Günümüzde ise Türkcell Müzik, aylık premium üyelik bedeli karşılığında içeriğe ulaşım imkânı sağlamakla beraber kesintisiz müzik akışı platformu olarak Fizy adıyla hizmet sunmaktadır (Kutluk vd., 2019:383). 2019 verilerine göre Fizy 'den, günlük ortalama 7,5 milyon, bir yıl süresince ise toplam olarak 2,9 milyar şarkı dinlenmiştir (aa.com.tr, 30.05.2020).



Şekil 3: Fizy Logo

Kaynak: <http://www.fizy.com/>

Fizy'nin resmî sitesinde kullanıcıya sunduğu içeriklere dair bilgiler şöyle özetlenebilir; sanatçı, şarkı, liste ve albüm adı basitçe aranabilir, müzik küratörlerinin hazırladığı özel Fizy listelerine ulaşılabilir, en popüler radyo kanalları ücretsiz dinlenebilir, video klip izleme olanağı, dinleme alışkanlığına göre kişiye özel hazırlanan haftalık keşif listesi, sanatçıların konserlerini canlı izleme olanağı ve son olarak internetin olmadığı ortamlarda çevrim dışı dinleme olanağı sunmaktadır. Fizy cep telefonlarına ücretsiz indirilebilmekte olup, giriş yaptıktan sonra bir ay boyunca ücretsiz kullanılabilme imkânı vermektedir. İlk üç ay için aylık 0.99 tl şeklinde ücretlendirilen Fizy, yıllık olarak ise 139,99 tl şeklinde üyelik ücreti belirlenmiştir.

4.Deezer Müzik Platformu

2007 yılında Fransa'da Daniel Marhely ve arkadaşları tarafından kurulan Deezer, 180'den fazla ülkede hizmet veren, 56 milyondan fazla şarkı kataloğuna sahip olması ve hem çok ünlü hem de bağımsız binlerce plak şirketiyle anlaşması olan müzik streaming platformu olarak öne çıkmaktadır. Bir ay ücretsiz kullanım hizmeti sunan Deezer, kişisel premium üyelik bedeli olarak aylık 17,99 tl ve aile premium bedeli olarak da 26,99 tl karşılığında hizmet vermektedir. Çevrim dışı müzik dinleme özelliği de olan Deezer cep telefonları, tabletler, ev tv sistemleri, arabaların müzik çalarları, Xbox oyun konsollar gibi birçok elektronik ortamda müzik hizmeti verme özelliğine sahip (deezer.com, 31.05.2020). Deezer ülkemizde 16 Eylül 2013 yılında yayın hayatına başlamıştır. MSG ve MESAM gibi müzik meslek birlikleriyle lisans sözleşmesi yapan Deezer, kataloğuna dâhil ettiği Türkçe müzikleri hem ülke içinde hem de dünya genelinde müzik severlerin beğenisine sunarak müzisyenlerin dünya genelinde tanınmasına vesile olmaktadır (technologic.com.tr, 30.05.2020).

Resmî sitesinde belirtilen özelliklerine göre, dinleyiciler için müzik editörlerinin dünyanın dört bir yanından seçilerek oluşturulmuş müzikleri sunmanın yanı sıra müzik keşif özelliği de bulunmaktadır. Müzisyenler için belirtilen önemli

özelliklerden biri ise Deezer'ın dijital dağıtım ortakları vasıtasıyla müziklerini dünyayla buluşturma imkânı sunması. Herhangi bir plak şirketiyle anlaşması bulunmayan müzisyenler ile üçüncü parti dağıtımıcılar aracılığıyla müzikler kataloğa



Şekil 4: Deezer Logo

Kaynak: <https://www.deezer.com/tr/>

Aktarılmakta olup bu firmalar müziğin lisanslama, dağıtım ve yönetim işlerini üstlenmektedir. Ayrıca bir plak şirketiyle anlaşması bulunan müzisyenleri, kendi bünyesinde bulunan plak şirketleri aracılığıyla ortaklaştırarak dâhil etme imkanına sahiptir (deezer.com, 31.05.2020). Her ne kadar ülkemizde Spotify, Fizy, iTunes kadar kullanıcı sayısına sahip olmasa da bahsedilen özellikler hali hazırda plak şirketi olmayan veya bir plak şirketine sahip olan bir müzisyenin dikkatini çekebilecek özelliklerdir. Deezer'ın geleneksel müzik yapım ve dağıtım yöntemlerini dijital ortamda kendi bünyesinde barındırması bakımından önemlidir.

5. Muud Müzik Platformu

Muud dijital müzik platformu, Türkiye'nin mobil iletişim operatörü Türk Telekom bünyesinde bulunan Avea Müzik ve TNET Müzik'in 2016 yılında birleştirilmesiyle hizmete sunulan Spotify benzeri bir müzik streaming servsidir (Kutluk vd., 2019:379). Bu yeni yapısıyla Muud, “moduna göre özgürce müzik”

sloganıyla yola çıkmış. Kullanıcılarına isteklerine göre tasarlayabileceği kişiye özgü listeler oluşturmanın yanında, kişilerin farklı ruh hallerine göre dinleyebileceği “mutlu, hüzünlü, aşık, nostaljik, hareketli, sakin” gibi listelerle de dinleyiciye hitap etmektedir. Bir diğer özelliği ise abonelerin yerli ve yabancı müzik piyasalarına ait haberler, konserler ve şarkı listeleri gibi birçok haberi tek kaynaktan takip etme olanağı sunuyor. Bu yanıla dinleyici ve sanatçı arasındaki mesafeyi daraltmayı amaçlayan Muud ’un öne çıkan en önemli özelliği ise hem ücretsiz kullanıcıya hem de abone olan kullanıcıya reklamsız müzik dinleme olanağı sunmasıdır. Arşivinde 4 milyon şarkı bulunmasının yanı sıra, kullanıcılar ücretsiz olan üyelik işlemlerini gerçekleştirdiklerinde bir ay boyunca 1000 şarkıyı ücretsiz dinleme olanağı ve ilk ay ücretsiz premium üyelik hakkına sahip olmaktadır. Türk Telekom’a bağlı bir dijital müzik platformu olan Muud bir sınırlama olmaksızın diğer iletişim operatörleri üzerinden de müzik dinleme imkânı sunmaktadır. Akıllı telefon, tablet ve kişisel bilgisayarlardan müzik dinlemenin bedeli aylık 7.99 tl olarak belirlenmiştir (turktelekom.com.tr, 29.05.2020).



Şekil 5: Muud Logo

Kaynak: <https://m.muud.com.tr/>

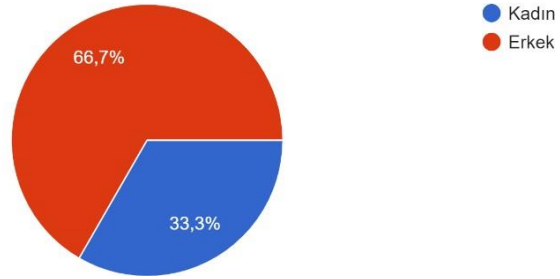
Muud diğer dijital müzik platformlarına nazaran müzik severler tarafından daha az ilgi görmektedir. Ancak, Türkiye’nin en büyük iletişim operatörlerinden biri

olan Türk Telekom bünyesinde hizmet suması potansiyelinin olduğunu göstermektedir. Bu nedenle özellikle müzisyenler açısından Türkiye sınırları içerisinde önemli bir dijital müzik platformu olduğu söylenebilir. Müzisyen için kendisini ifade edebileceği, müziklerini paylaşp hayranlarıyla anlık etkileşime girebileceği bir müzik platformu olan Muud, dinleyiciler açısından da alternatif bir müzik setreaming servisi olarak göze çarpmaktadır.

V. ANKET BULGULARI

A.Üretici Anketi Bulguları

1. Cinsiyet?
3 yanıt



Şekil.6: Üreticilerin cinsiyetini gösteren grafik.

Araştırmaya katılan üreticilerin %66,7'si erkek, %33,3'ü kadın kullanıcılardan oluşmaktadır.

2. Yaş

3 yanıt

40

34

58

Şekil.7: Üreticilerin yaşları.

Araştırmaya katılan üreticilerin 40, 34, ve 58 yaşlarında olduklarını belirtmişlerdir.

3. Eğitim Durumu

3 yanıt

Universite

üniversite

Konservatuar lise

Şekil.8: Üreticilerin eğitim durumunu.

Araştırmaya katılan üreticilerin 2'si üniversite, 1'i ise konservatuar lisede eğitim gördüklerini belirtmişlerdir.

4. Kaç yıldır müzisyenlik (şarkıcılık- ses sanatçılığı) yapıyorsunuz?

3 yanıt

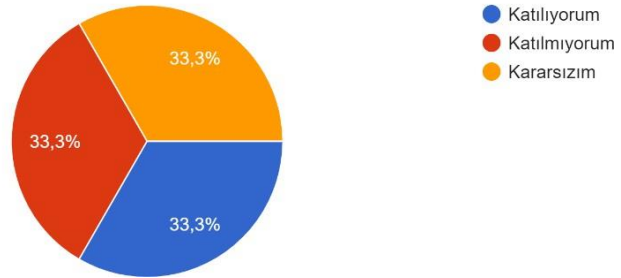


Şekil.9: Üreticilerin mesleki deneyimleri.

Araştırmaya katılan üreticilerin 17, 25 ve 55 yıldır ses sanatçıları olduklarını belirtmişlerdir.

5. Dijitalleşme sürecinin müzik ekonomisine olumlu etkileri olmuştur.

3 yanıt

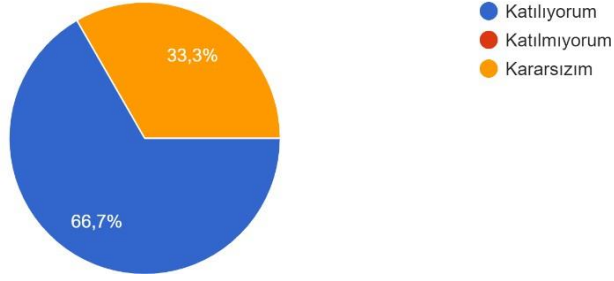


Şekil.10: Dijitalleşmenin müzik ekonomisine etkileri.

Üreticilerin dijitalleşme sürecinin müzik ekonomisine olumlu etkisi olduğuna %33,3 katıldıklarını belirtmiştir. Fakat %33,3 ekonominin olumlu etkisi olmadığını belirtmiştir. %33,3 kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

6. Dijitalleşmenin müzik üretimi üzerinde olumlu etkileri olmuştur?

3 yanıt

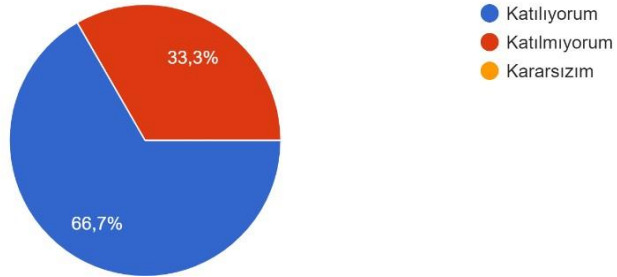


Şekil.11: Dijitalleşmenin üreticinin müziğine etkileri.

Katılımcıların %66,7'si dijitalleşmenin müzik üretimi üzerinde olumlu etkiler olduğunu belirtmişken. %33,3 ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

7. Müzik sektörünün analogdan dijitale evrilmesiyle ses/kayıt kalitesinde gelişmeler meydana gelmiştir.

3 yanıt



Şekil.12: Üreticilere göre dijitalleşmenin müziğin ses kayıt kalitesine etkileri.

Araştırmaya katılan katılımcıların %66,7'si ses/kayıt kalitesinde dijitalleşme döneminde geliştiğini belirtmişlerdir. %33,3 ise dijitalleşmenin ses/kayıt kalitesinin gelişmediğini belirtmişlerdir.

8. Dijitalleşme ile beraber müzik üreticilerinin kişisel hakları (telif hakkı) daha güvenli bir hal almıştır.
3 yanıt



Şekil.13: Dijitalleşmenin üreticilerin kişisel haklarının korunmasına etkileri

Araştırmaya katılan üreticilerin %100'ü dijitalleşme döneminin müzik üreticisinin kişisel hakları (telif hakkı) daha güvenli bir hal aldığını belirtmişlerdir.

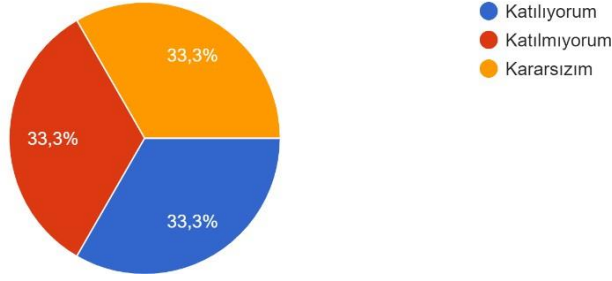
9. Dijitalleşme süreci korsan üretim ile mücadelede üreticilerin elini güçlendirmektedir.
3 yanıt



Şekil.14: Üreticilere göre dijitalleşmenin korsan müziğe etkileri

Araştırmaya katılan üreticilerin %100'ü dijitalleşme sürecinde korsan üretim ile mücadelede üreticinin güçlü olduğunu belirtmişlerdir.

10. Müzik üreticileri dijitalleşme ile beraber ekonomik güç kazanmıştır.
3 yanıt



Şekil.15: Dijitalleşmenin üreticilerin ekonomisine etkileri.

Araştırmaya katılım gösteren müzik üreticilerinin, %33,3 dijitalleşme ile beraber ekonomik güç kazandıklarını belirtmiştir. %33,3 aynı fikirde olmadıklarını dijitalleşmenin ekonomik güç sağlamadığını belirtmişlerdir. Kalan %33,3 ise bu konuda kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir.

11. Dijitalleşme üretilen müziğin daha geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmıştır
3 yanıt

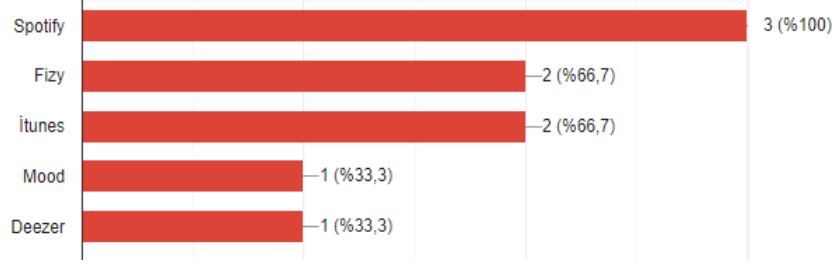


Şekil.16: Üreticilere göre dijitalleşmenin müziğin yayılmasına etkileri.

Araştırmaya katılan katılımcıların %100'ü dijitalleşme döneminde müziğin daha geniş kitlelere ulaşmasında kolaylık olduğunu belirtmişlerdir.

12. Dijital müzik platformlarından hangilerine içerik üretmektesiniz?

3 yanıt

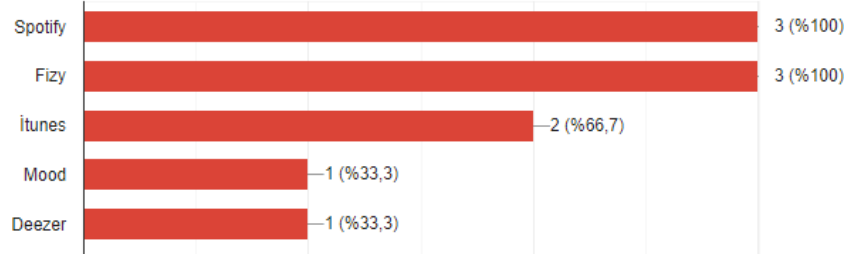


Şekil.17: Üreticilerin içerik ürettikleri dijital müzik platformları.

Araştırmaya katılan katılımcıların, %100 ü spotify platformuna içerik ürettiklerini belirtmişlerdir. %66,7 si fizy, %66,7 si Itunes, %33,3 muud ve %33,3 deezer platformlarına içerik ürettiklerini bildirmişlerdir.

13. Dijital müzik platformlarından hangisini kullanarak daha geniş kitlelere ulaştığınızı düşünüyorsunuz?

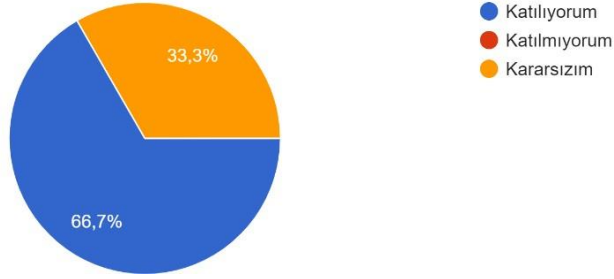
3 yanıt



Şekil.18: Üreticilerin etkili bulduğu dijital müzik platformları.

Araştırmaya katılan üreticilerin, %100 ü spotify, %100 ü fizy, müzik platformlarını kullanarak daha geniş kitlelere ulaştıklarını bildirmişlerdir. %66,7 Itunes, %33.3 muud ve %33.3 deezer müzik platformları kullanarak daha geniş kitlelere ulaştıklarını bildirmişlerdir.

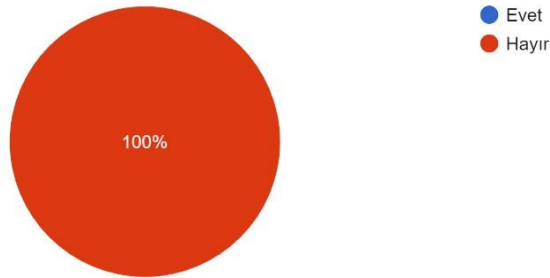
14. Dijital kayıt dönemine geçilmesiyle beraber müzik üretim aşamalarında kolaylıklar meydana gelmiştir.
3 yanıt



Şekil.19: Üreticilere göre dijitalleşmenin müzik yapım sürecine etkileri.

Araştırmaya katılan üreticilerin %66,7'si dijitalleşme ile beraber üretim aşamalarında kolaylıklar olduğunu belirtmişlerdir. Kalan %33,3 ise bu konuda kararsız olduklarını bildirmiştir.

15. CD, Kaset, Plak vb. sistemleri kullanarak üretime devam etmekteyim.
3 yanıt



Şekil.20: Üreticilerin CD, Kaset, Plak vb. kullanım oranları.

Araştırmaya katılan katılımcıların %100'ü cd, kaset, plak, vb. sistemleri kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

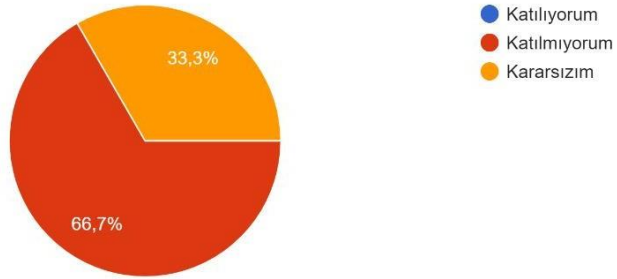
16. Dijitalleşme müzik sektörünün farklılaşmasına ve eski ruhunu kaybetmesine neden olmaktadır.
3 yanıt



Şekil.21: Üreticiler açısından dijitalleşmenin müzik sektörüne etkileri.

Araştırmaya katılan katılımcıların, %100'ü dijitalleşmenin müzik sektörünün farklılaşmasına ve eski ruhunu kaybetmesine neden olduğunu bildirmiştir.

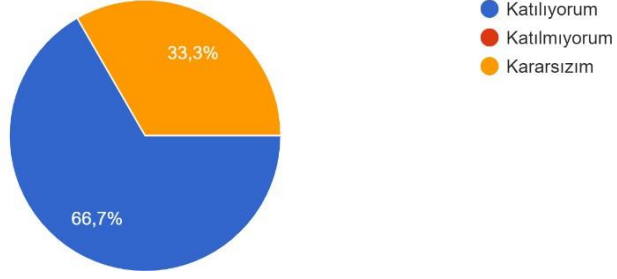
17. Dijitalleşme müziğin kalitesini arttırmıştır.
3 yanıt



Şekil.22: Üreticilere göre dijitalleşmenin müziğin kalitesine etkileri.

Araştırmaya katılan katılımcıların, %66,7'si dijitalleşmenin müziğin kalitesini arttırmadığını bildirmiştir. Kalan %33,3 ise bu konuda kararsız olduklarını bildirmiştir.

18. Dijitalleşme ile beraber özgün müzik üretimi azalmaktadır.
3 yanıt



Şekil.23: Üreticilere göre dijitalleşmenin özgün müzik üretimine etkileri.

Araştırmaya katılan katılımcıların, %66,7'si dijitalleşme ile özgün müzik üretiminin azaldığını bildirmişlerdir. Kalan %33,3 ise bu konuda kararsız olduklarını bildirmiştir.

19. Dijitalleşme sonrası hedef kitle olarak belirlenen tüketicilerde nasıl değişiklikler yaşanmaktadır?
2 yanıt

Çok hızlı tüketim başlamıştır.
ve bir çok sanatçı buna yetişmek için yanlış yaparak müzikten ödün vermektedir. ve kalitesiz işler çıkmaktadır.
İnsanlar dijitalleşen müziğe çok daha kolay ulaştıkları için bu işi bilen bilmeyen herkes bu işe sarmış durumdadır

Sahne ışığı olamıyor

Şekil.24: Üreticilere göre dijitalleşmenin müzik tüketicilerinin değişimine etkisi.

Araştırmaya katılan katılımcıların dijitalleşme sonrası hedef kitle olarak belirlenen tüketicilerde müziğe ulaşmakta hızlı tüketimin başladığı, bu tüketime

dayalı olarak üretici olan sanatçıların bu hıza yetişmek için tüketiciye hitap edecek müzikler yaptığı ve özgünlüğünden ödün verdiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda kalitesiz müzik üretiminin oluştuğu vurgulanmıştır. Kitlelerin dijitalleşmeyle beraber müziğe kolay erişimi sayesinde müzik sektöründe olmayanlarda, müzik üreticisi konumuna geldikleri belirtilmiştir.

20. Dijitalleşme süreci ile beraber müziğin yeni platformlar aracılığı ile tüketiciye ulaşma aşamasını müzik üreticisi olarak nasıl yorumlayabilirsiniz ?

2 yanıt

Çok fazla alternatif bulunmaktadır ve ne yazık ki burada da para devreye girmektedir.. Ulaştıracığınız çalışmalarını ciddi reklamlar yaparak dijital platformlarda ancak en üst sıralara taşıyabilirsiniz başarı artar .. fakat tüm platformlara baktığınızda 20 dakikada bir belkide şarkı çıkmaktadır bu hızla ulaştırmak istediğiniz ürün sizi çok zorlamaktadır

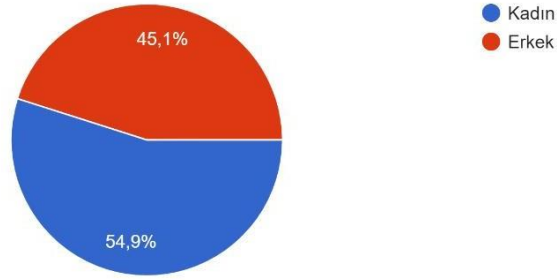
Kolaylık

Şekil.25: Üreticilere göre yeni platformların tüketiciye ulaşmadaki etkileri.

Araştırmaya katılan üreticilerin, müziğin yeni platformlar aracılığı ile tüketiciye birçok alternatif sunduğunu, bu alternatifler doğrultusunda müzik üreticisinin daha fazla reklam bütçesi ayırmasına neden olduğu belirtilmiştir. Müzik üretiminin artık daha kolay olduğu ve tüketiciye kolay ulaşma imkanının olmasından dolayı yeni sanatçıların ortaya çıkmasına neden olduğu belirtilmiştir. Özgün sanatçıların dijitalleşme çağında zorluklar yaşadıkları belirtilmiştir.

B.Tüketici Anketi Bulguları

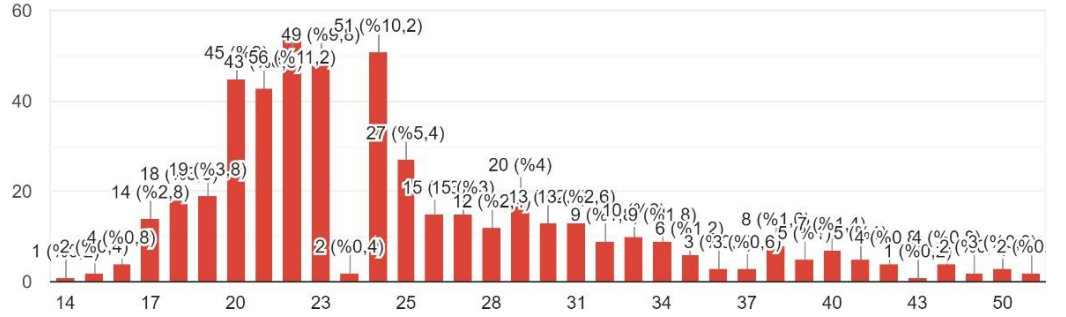
1. Cinsiyet ?
499 yanıt



Şekil.26: Tüketicilerin cinsiyet oranları.

Araştırmaya katılan katılımcıların, %54,9 u kadın, %45,1 i ise erkek kullanıcılardan oluşmaktadır.

2. Yaş ?
500 yanıt



Şekil.27: Tüketicilerin yaş dağılımları.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 14 ile 58 yaşları aralığında olduklarını belirtmişlerdir.

3. Eğitim Durumu?

499 yanıt

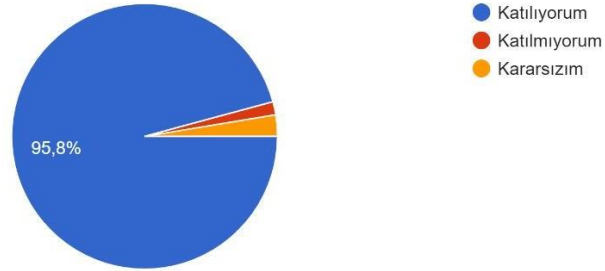
üniversite
Ön lisans
Öğrenci
Lise
Yüksek Lisans
Lisans mezunu
Lise mezunu

Şekil.28: Tüketicilerin eğitim durumları.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 300 ü Üniversite, 24 ü Ön lisans, 22 si Öğrenci, 77 si Lise, 28'i Yüksek lisans, 26'sı Lisans mezunu, geriye kalan 23 ise Lise mezunu olduklarını belirtmişlerdir.

4. Dijitalleşme sürecinde müziğe ulaşmak kolaylaşmıştır.

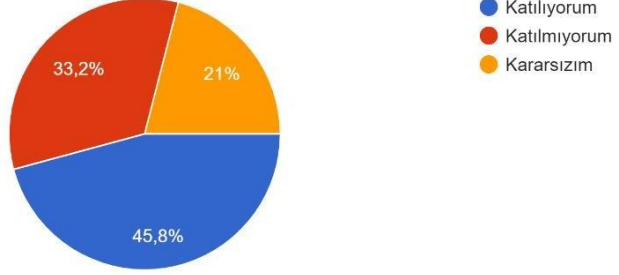
500 yanıt



Şekil.29: Tüketicilere göre dijitalleşmenin müziğe ulaşmaya etkileri.

Araştırmaya katılan katılımcıların, %95,8 i dijitalleşme sürecinde müziğe erişimin kolay olduğunu belirtmiştir. %1,6'sı bu sürecin müziğe erişiminde kolaylıklar sağlamadığını bildirmiştir. Geriye kalan %2,6'sı ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

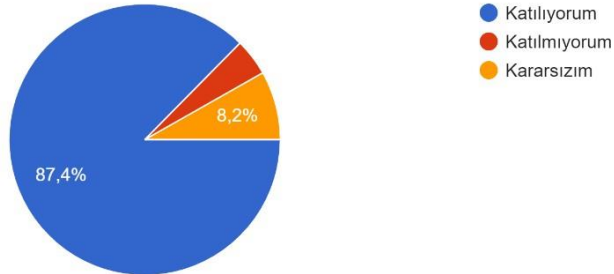
5. Dijitalleşme müziğin kalitesini arttırmıştır.
500 yanıt



Şekil.30: Tüketicilere göre dijitalleşmenin müziğin kalitesine etkileri.

Araştırmaya katılan katılımcıların, %45,8 i dijitalleşmenin müziğin kalitesini arttırdığını belirtmiştir. %33,2 si dijitalleşmenin müzik kalitesini arttırmadığını belirtmiştir. Kalan %21 ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

6. Müzik sektörünün dijitalleşmesi ile yeni müzik türleri ortaya çıkmıştır.
500 yanıt

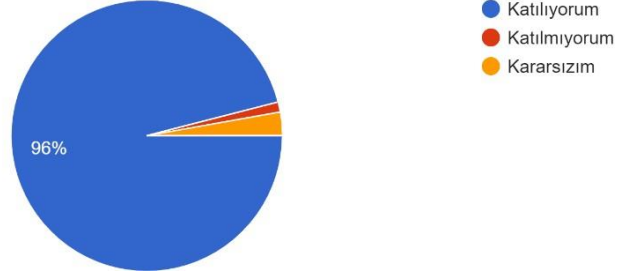


Şekil.31: Tüketicilere göre dijitalleşmenin müzik türlerine etkileri.

Araştırmaya katılan katılımcıların, %87,4 ü müzik sektörünün dijitalleşmesinin yeni müzik türleri ortaya çıkardığını bildirmiştir. %8,2 si bu konuda kararsız olduklarını bildirmiştir. Kalan %4,4 ise dijitalleşme ile yeni müzik türlerinin ortaya

çıkmadığını belirtmişlerdir.

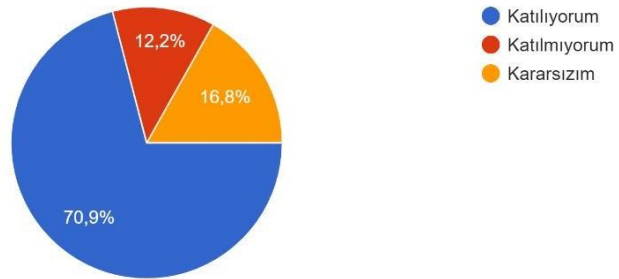
7. Dijitalleşme ile yeni çıkan müzik çalışmaları kullanıcıya hızlı bir şekilde ulaşmaktadır.
500 yanıt



Şekil.32: Tüketicilere göre dijitalleşmenin müziğe ulaşmaya etkileri.

Araştırmaya katılan katılımcıların, %96'sı dijitalleşme ile yeni çıkan müzik çalışmalarının tüketici olarak kendilerine hızlı bir şekilde ulaştığını belirtmişlerdir. %2,8 bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. Geriye kalan %1,2 si ise dijitalleşme sürecinde yeni çıkan müzik çalışmalarının kendilerine hızlı ulaşmadığını bildirmişlerdir.

8. Dijitalleşme süreci korsan üretimi yaygınlaştırmıştır.
499 yanıt

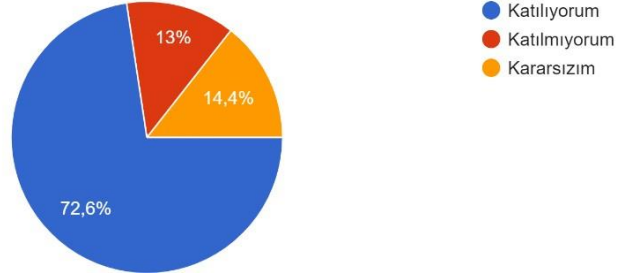


Şekil.33: Tüketicilere göre dijitalleşmenin korsan müziğe etkileri.

Araştırmaya katılan katılımcıların, %70,9 dijitalleşme ile beraber korsan üretimin yaygınlaştığını belirtmişlerdir. %16,8 i bu konuda kararsız olduklarını bildirmişlerdir. Kalan %12,2 ise dijitalleşme sürecinde korsan üretim olmadığını bildirmişlerdir.

9. Hızlı ulaşılabilir ve fazla seçeneğin olduğu müzik ortamı popüler kültür ürünü olan parçaları dinlemeye teşvik etmektedir.

500 yanıt

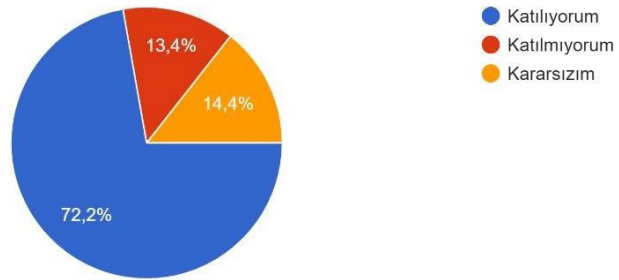


Şekil.34: Tüketicilere göre müziğe hızlı ulaşmanın müzik dinlemeye etkileri.

Araştırmaya katılan katılımcıların, %72,6'sı dijitalleşme döneminde hızlı ulaşılabilir ve fazla seçeneğin olduğu müzik ortamlarının popüler kültür ürünü olan parçaları dinlemeye teşvik ettiğini belirtmişlerdir. %14,4 ü bu konuda kararsız olduklarını bildirmişlerdir. Kalan %13 ise dijitalleşme sürecinde müzik ortamlarının popüler kültür ürünü olan parçaları dinlemeyi teşvik etmediğini bildirmişlerdir.

10. Dijitalleşme ile kaliteli ses ve müziğe ulaşmak kolaylaşmıştır.

500 yanıt

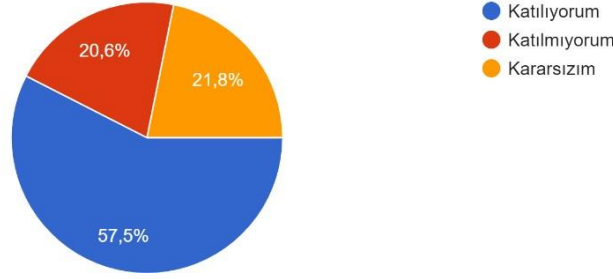


Şekil.35: Tüketicilere göre dijitalleşmenin kaliteli ses ve müziğe etkileri.

Araştırmaya katılan katılımcıların, %72,6'sı dijitalleşme ile kaliteli ses ve müziğe kolay ulaştığını belirtmişlerdir. %14,4 ü bu konuda kararsız olduklarını bildirmişlerdir. Kalan %13 ise dijitalleşmenin kaliteli ses ve müziğe kolay ulaşmadığını bildirmişlerdir.

11. Dijital müzik platformları ile beraber kullanıcılar abonelik sistemi ile orijinal müziğe bütçe ayırmaktadır.

499 yanıt

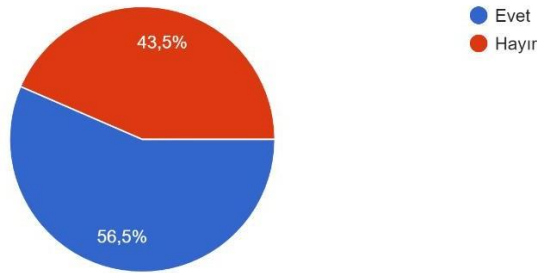


Şekil.36: Tüketicilerin dijital müzik platformlarına bütçe ayırıp ayırmadıklarını gösteren grafik.

Araştırmaya katılan katılımcıların, %57,5 i dijital müzik platformlarının abonelik sistemi ile orijinal müziğe bütçe ayırdığını bildirmişlerdir. %21,8 i bu konuda kararsız olduklarını bildirmiştir. Kalan %20,6'sı ise dijital müzik platformların abonelik sistemi ile orijinal müziğe bütçe ayırmadığını bildirmişlerdir.

12. Dijital müzik platformlarından birine üyeyim.

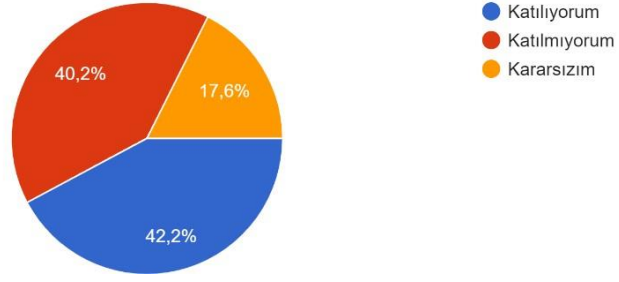
499 yanıt



Şekil.37: Tüketicilerin dijital müzik platformlarına üyelik oranları.

Araştırmaya katılan katılımcıların, %56,5 i dijital müzik platformlarından herhangi birine üye olduklarını bildirmişlerdir. Kalan %43,5 i ise dijital müzik platformlarına üye olmadıklarını bildirmişlerdir.

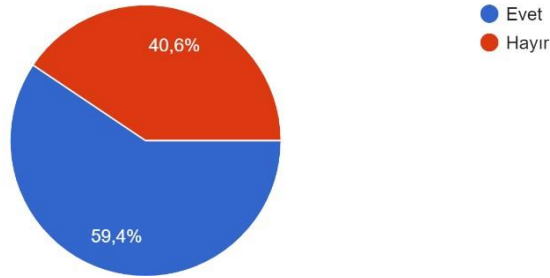
13. Spotify, Fizey, Deezer, İtunes vb. dijital müzik platformlarının ücretleri bütçeme uygun.
500 yanıt



Şekil.38: Spotify, Fizey, Deezer, İtunes vb. platformlarının tüketicinin bütçesine uygunluğu.

Araştırmaya katılan katılımcıların, %42,2 si spotify, fizy, deezer, İtunes vb. dijital müzik platformlarının bütçelerine uygun olduklarını belirtmişlerdir. %40,2 si bu dijital müzik platformlarının bütçelerine uygun olmadıklarını belirtmişlerdir. Kalan %17,6 sı ise bu konuda kararsız olduklarını bildirmişlerdir.

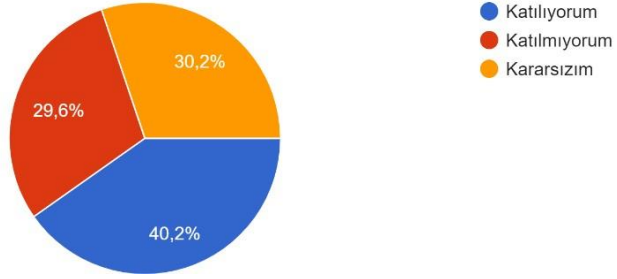
14. Dijital müzik platformlarının birinde kendime ait listem bulunmaktadır.
500 yanıt



Şekil.39: Tüketicilerin üye oldukları müzik platformlarında listelerinin olup olmadığını gösteren grafik.

Araştırmaya katılan katılımcıların, %59,4 ü dijital müzik platformlarının herhangi birinde kendine ait listesi olduklarını belirtmişlerdir. Kalan %40,6'sı ise hiçbir müzik platformunda listelerini olmadığını bildirmişlerdir.

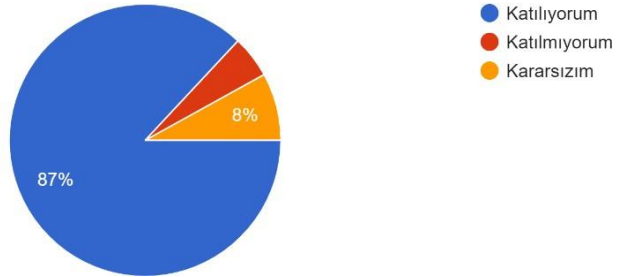
15. Dijital müzik platformlarında tüketiciler oluşturdukları listeler ile üretici konumuna geçebilmektedir.
497 yanıt



Şekil.40: Müzik platformundaki listelerin tüketiciyi üretici konumuna getirip getirmediğini gösteren grafik.

Araştırmaya katılan katılımcıların, %40,2 si dijital müzik platformlarında oluşturdukları listeler ile üretici konumuna geçtiklerini bildirmişlerdir. %30,2 si bu konuda kararsız olduklarını bildirmiştir. Kalan %29,6'sı ise dijital müzik platformlarında oluşturdukları listeler ile üretici konumuna geçemediklerini belirtmişlerdir.

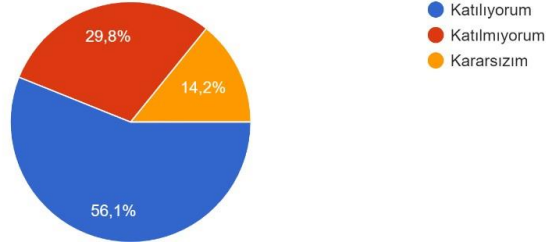
16. Dijital müzik platformları yeni müzikler keşfetmeme yardımcı oluyor.
499 yanıt



Şekil.41: Tüketicilere göre müzik platformlarının yeni müzik keşfetmeye etkileri.

Araştırmaya katılan katılımcıların, %87 si dijital müzik platformlarının yeni müzikler keşfetmesine olanak sağladığını belirtmişlerdir. %8 i bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Kalan %5 i ise dijital müzik platformlarının yeni müzikler keşfetmesine olanak sağlamadığını bildirmişlerdir.

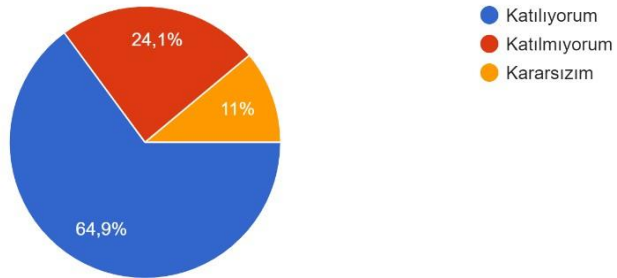
17. Dijital müzik platformlarında arkadaşlarımla veya diğer kullanıcıların oluşturduğu müzik listelerini dinlerim.
494 yanıt



Şekil.42: Dijital müzik platformunda tüketicilerin birbirleriyle ilişkileri.

Araştırmaya katılan katılımcıların, %56,1 i dijital müzik platformlarında arkadaşlarının veya diğer kullanıcıların oluşturdukları müzik listelerini dinlediklerini bildirmiştir. %29,8 i dijital müzik platformlarında oluşturulan müzik listelerini dinlemediklerini bildirmişlerdir. Kalan %14,2 si ise bu konuda kararsız olduklarını bildirmiştir.

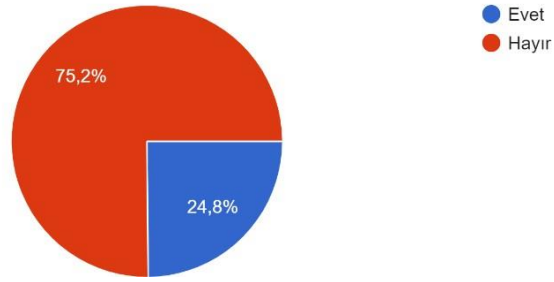
18. Müzik sektöründeki dijitalleşme ile beraber müzik dinleme sıklığımda artış gerçekleşti.
498 yanıt



Şekil.43: Tüketicilerin dijitalleşmeyle birlikte müzik dinleme sıklığı oranları.

Araştırmaya katılan katılımcıların, %64,9 u müzik sektöründeki dijitalleşme ile müzik dinleme sıklığında artış olduğunu bildirmişlerdir. %24,1 i dijitalleşen müziğin dinleme sıklıklarını arttırmadığını bildirmişlerdir. Kalan %11 ise bu konuda kararsız olduklarını bildirmiştir.

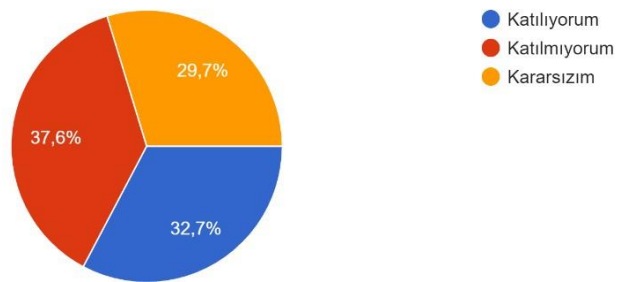
19. CD, Kaset, Plak vb. sistemleri hala kullanmaktayım.
499 yanıt



Şekil.44: Tüketicilerin CD, Kaset, Plak vb. sistemlerini kullanım oranları.

Araştırmaya katılan katılımcıların, %75,2 si cd, kaset, plak, vb. sistemleri artık kullanmadıklarını bildirmişlerdir. Kalan %24,8 i ise eski müzik sistemlerini hala kullanmakta olduklarını belirtmişlerdir.

20. Dijitalleşme müzik sektörünün ruhunu kaybetmesine neden olmaktadır.
498 yanıt



Şekil.45: Tüketicilere göre dijitalleşmenin müziğin ruhuna etkileri.

Araştırmaya katılan katılımcıların, %37,6 sı dijitalleşme mzık sektörünün ruhunu kaybetmesine neden olmadığını belirtmişlerdir. %32,7 si dijitalleşen müziğin ruhunu kaybetmesine neden olduğunu belirtmiştir. Kalan %29,7 si ise bu konuda kararsız olduklarını bildirmişlerdir

VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarihin başlangıcından bu yana insanlık, ürettiği her tür bilgiyi mevcut toplum içinde veya farklı toplumlar arasında paylaşmaktan vazgeçmemiştir. Gerçekleşen bu sürecin bilim ve teknolojideki gelişmelerle birlikte niceliği ve niteliği değişmesine rağmen özü itibariyle alışveriş olgusu üzerinden şekillenmiştir. Bu alışveriş olgusu her ne şekilde gerçekleşirse gerçekleşsin insanlığın yaşayış biçiminde devamlı suretle değişikliklere neden olmuştur. Küreselleşmeyi bu durumu hızlandıran sebeplerin başında gösterebiliriz. Kapitalist devletlerin yeni pazar arayışları neticesinde gerçekleştirdikleri ulus aşırı yönelimler insanlık tarihinde büyük dönüşümlere neden olmuştur. Maddî unsurların yanında kültür gibi unsurların da maddileşerek üretilip satılmasına kadar varan bu süreç, günümüz teknoloji çağında yeryüzünde var olan hemen her şeyin satılabileceğinin fikrini ortaya çıkarmıştır. Genel olarak geline nokta kültürel ve sanatsal ürünler dâhil olmak üzere hemen her şeyin birer endüstriyel materyal dâhilinde değerlendirildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bununla beraber dijitalleşmeyle birlikte müzik üretim ve tüketim alışkanlıklarında değişimlerin meydana geldiği görülmektedir. Bu gelişmeler doğrultusunda önümüzdeki süreçte müzik endüstrisinin değişim ve dönüşümlere uğraması kaçınılmazdır.

Endüstriyel kitle iletişim araçlarının ilki olarak ortaya çıkan gazetelerden günümüz yeni medya platformlarına kadar olan süreçte, teknolojinin de büyük katkısıyla sürekli değişime uğrayan kitle iletişim araçları insanlar arasındaki etkileşimin hızını ve yayılımını arttırmıştır. Tarihsel süreçte ortaya çıkan her yeni buluş bir sonraki buluş için ön açıcı ve cesaret verici olmuştur. Bu bağlamda, 19. yüzyılda elektrikli telgrafın icat edilmesi insanlık adına yeni bir devrin habercisi olmuştur. Enformasyonun elektrik enerjisine dönüştürülüp kablolar aracılığıyla uzak mesafelere taşınabiliyor olmasının verdiği ilham verici fikir bilim adamlarının bu durumu daha da geliştirmesine sebep olmuş ve sonrasında telefon, radyo, televizyon

gibi iletişim araçlarının icat edilmesine sebep olmuştur. Her yeni icat bir öncekini tamamen ortadan kaldırmasa da zamanla etkisini kaybetmesine neden olmuştur. Ayrıca her yeni icat nitelik ve nicelik bakımından bir önceki icadı kapsayan bir özelliğe sahip olmuştur. Dolayısıyla etkileşimin boyutları her yeni icatla daha da artmıştır.

Hayatın her alanında gerçekleşen teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarında görüldüğü gibi müzik endüstrisinde de kendisini göstermiştir. Gramofon'un icadıyla başlayan süreç, kaset teknolojisi, CD teknolojisi ve nihayetinde analog sistemden dijital sisteme geçişin simgesi olan MP3 teknolojisiyle müziğin bir endüstriye dönüşerek küreselleşmesini sağlamıştır. Müzik endüstrisi popüler kültürün dinamikleriyle popüler müziğin yayılmasını sağlayarak kar oranını arttırmakla beraber, müzik icracısı ve müzik dinleyicisinin alışkanlıklarının değişmesine sebep olmuştur. Söz gelimi müzik icracısı kayıt teknolojisinin gelişmesiyle kaydettiği müziği defalarca dinleme olanağı bulmasının yanında başka müzik icracılarının kaydettikleri müziklere ulaşarak onları defalarca dinleme imkânı bulmuştur. Dinleyici açısından da müzik konser salonunda toplu bir şekilde deneyimlenen bir etkinlik olmaktan çıkıp herkesin kendi başına dinleyebileceği bir deneyim haline gelmiştir. Günümüz yeni medya çağında bu durum farklı boyutlara taşınmıştır.

1990'lı yıllara gelindiğinde internet teknolojisinin ciddi bir atak yapması birçok alanda olduğu gibi müzik alanında da etkisini oldukça geniş bir ölçekte göstermiştir. MP3 teknolojisinin gelişimiyle birlikte müziğin internet ortamında sanal olarak bir bilgisayardan başka bir bilgisayara taşınması sağlanmış ve gelişen bu durum korsan müziğin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Sanal bir veri olarak bir müzik dosyası internet üzerinden çoğaltılıp, paylaşılıp sonrasında da başkaları tarafından indirilme olanağı doğmuştur. Müzik endüstrisinin önde gelen plak şirketlerinin büyük maddi zararlar yaşamasına sebep olan bu durum Napster gibi müzik paylaşım sitelerinin bu şirketler tarafından dava açılması sonucu kapatılmasına sebep olmuştur. Ortaya çıkan bu durum dünyaca ünlü teknoloji şirket Apple'a ilham kaynağı olmuştur. Apple'ın geliştirdiği internet üzerinden ücretli müzik dinleme olanağı sunan iTunes günümüze gelene kadar birçok dijital müzik platformunun ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Her dönemde olduğu gibi bu dönemde de plak şirketleri, müzisyenler, dinleyiciler gibi müzik endüstrisinin bileşenleri bu durumdan etkilenmişlerdir. Tüm

bunların yanı sıra müzik yapımında ortaya çıkan birçok teknolojik gelişmenin sağladığı kolaylıklar müzik icracıları açısından önemli gelişmelerdir. Müzisyenin artık müziğini icra edebilmesi için büyük paralar harcanan stüdyolara ihtiyacı yoktur. Ses kayıt ekipmanlarının ucuzlaması sonucu kendi evinin bir odasında düşük maliyetle müziğini icra edebilme olanağı bulmuştur.

Konumuz olan “Yeni Medyada Müziğin Küreselleşmesi” bağlamında baktığımızda, tüm bu gelişmelerin müziğin küreselleşmesine katkısının olduğu görülmektedir. Özellikle 2000’li yıllardan sonra kayıt teknolojisinin ucuzlaması ve yeni medya platformlarının yaygınlaşmasıyla müziğin küreselleşmesinin oldukça büyük boyutlara ulaştığı görülmektedir. Olabildiğince çok insana ulaşmak daha fazla maddi getiri sağlayacağından mümkün olan her kişiye müziği ulaştırmak müzik endüstrisi açısından önemli bir motivasyondur. Bu motivasyon icracının dinleyiciyle buluşma arzusu ve dinleyicinin farklı müzisyen ve müzik türlerini keşfetme isteğiyle birleşince müziğin küreselleşmesi kaçınılmaz olmuştur.

Daha önce gerekli literatür taramasını yaparak açıkladığımız iTunes, Spotify, Fizy, Deezer ve Muud gibi dijital müzik platformları müziği küreselleşmesine katkı sağlayan günümüzdeki önemli yeni medya uygulamaları olarak öne çıkmaktadırlar. Bu bağlamda müziğin en önemli iki unsuru olarak bilinen icracı ve müzisyenin müziğin dijitalleşmesinin etkileri ve her iki unsurun yeni medya platformlarını kullanma sıklıklarına bağlı olarak ortaya çıkan avantajlar ve dezavantajlara bakmak yerinde olacaktır. Bunun için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak 3 müzik icracısı ve 500 dinleyiciye önceden hazırlanmış 20’şer soruyla bir anket yapılarak tüm bu gelişmelerin ortaya çıkardığı sonuç gözlemlenmiştir.

İlk olarak müzik icracısı açısından bakıldığında müzisyenlerin 1990’ların öncesinde müzik üreten ve hala devam eden, kayıt teknolojilerinin ucuzlaması ve yaygınlaşmasının olanaklı olduğu 2000’lerde müziği icra etmeye başlayan ve bunlardan farklı olarak tamamen yeni medyanın içinde, onun dinamikleriyle müziklerini icra etmeye başlayan farklı jenerasyondan müzisyenler seçilmiştir.

Genel olarak müzisyenler arasında, müziğin dijitalleşmesinin müzik ekonomisine katkısının belirsiz olduğu sonucu çıkarken, müziğin icrasının kolaylaşması ve sesin kalitesi üzerine olumlu etkilerinin olduğu düşünülmektedir. Spotify ve Fizy dijital müzik platformlarını daha çok kullandıkları gözükse de dijital müzik platformlarıyla her daim temas halinde olmaları çağımızın müzisyenleri

getirdiği nokta bakımından önemlidir. Ayrıca yeni medya platformlarının yasal zeminde kullanılması müzisyenlerin haklarının korunduğu ve böylelikle korsan müziğin önüne geçildiği görüşü hâkimdir. Korsan müziğin engellenmesine rağmen müzisyenin hak ettiği ekonomik gelirin elde edilememesi müzik endüstrisindeki büyük şirketlerin ve dijital müzik platformlarının kazançlarını müzisyenle adil bir şekilde paylaşmadığını göstermektedir. Bu durumun sonucunda daha fazla müzik üretip paylaşarak gelirini artırma ihtiyacını hisseden müzisyenin yeterince kaliteli ve özgün müzikler üretmesi olanaksızlaşarak müzikte bir ruh yitimine sebep olmaktadır. Tüm bunların yanında müzisyenin yeni medya platformlarını sıklıkla kullanmasıyla beraber plak, kaset, CD gibi geleneksel denebilecek teknolojileri de kullanmayı bırakmadığı görülmektedir. Bu durumun sebebinin nostalji tutkusundan ziyade hali hazırda sanal bir ortamda dolaşan müziğin plak, kaset, CD gibi basılı bir ürün olarak ortaya çıkmasının müzisyen açısından profesyonelliğin bir göstergesi olarak algılandığı anlaşılmaktadır.

Dinleyicilerle yapılan anket çalışmasında katılımcıların kadın ve erkek oranının neredeyse eşit olmasının yanında katılımcıların 14-58 yaş aralığında oldukları gözükmesine karşın yoğunlukta olan grubun interneti aktif kullanan 17-30 yaş aralığında olan gençlerden oluştuğu söylenebilir. Ayrıca katılımcıların %56'sı herhangi bir dijital müzik platformuna üye olması önemli bir oran olarak öne çıkmaktadır.

Kullanıcıların büyük çoğunluğu yeni medya platformlarıyla müziğe ulaşmanın kolay olduğunu, müziğin dijitalleşmesiyle müzik türlerinin arttığını ve müzik dinleme sıklıklarının arttığını ifade etmektedirler. Bununla birlikte müziğe hızlı erişim popüler kültür ürünü olan müziklerin dinlenmesini yaygınlaştırmaktadır. Her ne kadar korsan müzikle savaşıma konusunda dijitalleşme süreci ile yaygınlaşan müzik platformlarının üreticinin elini güçlendirdiği düşünülse de tüketici açısından bakıldığında korsan müziğin günümüzde de yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Müziği icra edenler gibi dinleyiciler de müziğin niteliksel kalitesinin artmadığı görüşünderken ses kalitesinin arttığını düşünmektedirler. Ayrıca kullanıcılar dijital müzik platformlarında kendilerine ait listeler oluşturup başkalarının listelerini takip etmektedirler. Bu özellikler yeni medyanın özelliklerinin kullanıcılar tarafından benimsendiğinin göstergesidir. Müzisyenlerin plak, kaset ve CD ile bağlarını koparmamalarına rağmen dinleyicilerin büyük ölçüde dijital ortamdaki müziği tercih ettikleri görülmektedir.

Dinleyicilerin müziği dinlemek için ödenmesi gereken bedelin bütçelerine uygunluğu konusunda bir denge söz konusudur. Kullanıcıların çoğunun 17-20 yaş aralığındaki kişilerin ülkemiz koşullarındaki durumları düşünüldüğünde düzenli bir gelirin olmadığı bu kesim için oldukça ucuz gözükken dijital müzik platformlarına üyelik için bütçe sorunu ortaya çıkabilmektedir.

Genel olarak bakıldığında küresel endüstrinin bir unsuru olarak müzik kendi piyasa koşullarında üretim ve tüketim alışkanlıklarında değişikliklerin olmasına rağmen varlığını sürdürmektedir. Müziğin insanlar üzerindeki ayırt edici tesiri ve teknolojik gelişmelerle birlikte küreselleşmesi kaçınılmaz olmuştur. Yaklaşık yirmi yıllık bir süreci olan dijital müzik platformlarının bu kısa süreçteki kullanım oranları göz önüne alındığında önümüzdeki süreçte daha da yaygınlaşarak müziğin daha fazla küreselleşmesini sağlayacağı açıktır.

VII. KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- ADORNO, Theodor. W., **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2011.
- AKTAŞ, C., **Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması**, Medya Üzerine Çalışmalar, Ed. Gülbuğ Erol, İstanbul, Beta Yayınları, 2007.
- ALTAY, D., **Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan**, 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar: Kadife Karanlık, Ed., Nurdoğan Rigel, v.d., İstanbul, Su Yayınları, 2005.
- ATABEK, Ü: 2003, **İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar**, Yeni İletişim ve Medya İçinde, Der. Sevda Alankuş, İstanbul, İPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003
- ATIKKAN, Z. & TUNÇ, A., **Blogtan Al Haberi: Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2011.
- ATTALİ, J., **Gürültüden Müziğe**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2014.
- AYAS, G., **Müzik Sosyolojisi: Kuramsal Bir Bakış**, İstanbul, İthaki Yayınları, 2019
- BALDİNİ, M., **İletişim Tarihi** Çev. Doç. Dr. Gül Batuş, İstanbul, Avcıol Basım Yayınları, 2000.
- BARBIER, F. & LAVENİR, C. B., **Diderot'dan İnternete Medya Tarihi**, Çev. Kerem Eksen, İstanbul, Okuyanıs, 2001.
- BAUMAN, Z., **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**. Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2020.
- BERGER, P. L., (2003) **Bir Küre Bin Bir Küreselleşme: Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik**, Berger, P. L., ve Huntington, S. P. (Eds), Çev. Ayla Ortaç, İstanbul, Kitap Yayınevi, 2003.
- BİNARK, M. **Yeni Medya Çalışmaları**, Der: Mutlu Binark, Ankara, Dipnot Yayınları, 2007.
- BİNARK, M., LÖKER K., **Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi**, Ankara,

- Stgm Yayınları, 2011.
- ÇINAR, M., Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar. İstanbul, İstanbul, Hrant Dink Vakfı Yayınları, 2013.
- DARICI, S., **Medya Terimler Sözlüğü**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2014.
- DİJK, J. V., **Ağ Toplumu**, Çev. Ö. Sakin, İstanbul, Kafka Yayınları, 2016.
- DİJK, J. V., **Digital Media The Sage Handbook of Media Studies**, John D.H. Downing, Denis McQuail, Philip Schlesinger, Ellen Wartella (der.) içinde. London: Sage, 2004.
- DOLATA, U., **The music Industry and the internet** - A decade of disruptive and uncontrolled sectoral change. Research Contributions to Organizational Sociology and Innovation Studies, 2011.
- EROL, Lütfü., **Tarih İçerisinde Müzik Sanatı 2. Bölüm**, Müzik Tarihi Üzerine Ders Notları, 2012.
- GAMAL, A. E., The Evolution of the Music Industry in the Post-Internet Era. CMC Senior Theses, 2012.
- GİDDENS, A., **Sosyoloji**, İstanbul, Kırmızı Yayınları, 2012.
- GÖNENÇ, Ö. **Medya Dünyası**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2004.
- GÜNAY, E. "Sosyolojiden Müzik Kültürüne Bir Bakış" İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2006.
- GÜZ, N. & YEGEN, C. (Eds). Media with its News, Approaches and Fractions in the New Media Age. Berlin: Peter Lang, 2018.
- HELD, D. & MCGREW, A. **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması**. Çev. Ali Rıza Güngen. Ankara, Phoenix Yayınevi, 2008.
- İLYASOĞLU, E. **Zaman İçinde Müzik**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2009.
- IFPI. Digital Music Report. London: International Federation of the Phonographic Industry, 2005.
- FİDLER, R., **Mediamorphosis: Understanding New Media**, California: Sage Publications, 1997.
- JAY, M., **Adorno**, İstanbul, Der Yayınları, 2001.
- KARA, T., **Sosyal Medya Endüstrisi**, İstanbul, Beta Basım, 2013.
- KARABULUT, N., **Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler**, İstanbul, Beykoz

- Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları, 2009.
- KULAK, Ö., **Theodor Adorno: Kültür Endüstrisi Kısacasında Kültür**, İthaki Yayınları, 2017.
- KUTLUK, F., **Müziğin Tarihsel Evrimi**, İstanbul, Çivi Yazıları, 1997.
- KÜÇÜK, A. **Piyano Tekniğinin Tarihi Gelişim Sürecine Kısa Bir Bakış**, Cumhuriyetin 80. Yılında Müzik Sempozyum Bildirileri, İnönü Üniversitesi. Ankara: Pegem Yayıncılık, 2003.
- MANOVICH, L., **How Media Become New**, The Language of New Media, Cambridge: The MIT Press, 2001.
- MARCHAND, P., **McLuhan: The Medium and the Messenger**, 1989. MCLUHAN, M. & FIORE Q., **Yaradığımız Medya Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu**, Çev.Ü. Oskay, İstanbul, Turkuvaz Kitap, 2005.
- MCLUHAN, M. & POWERS, B. R., **Global Köy**, İstanbul, Scala Yayıncılık, 2001. MCLUHAN, **Understanding Media: The Extensions of Man**, 2. ed., New York, Signet Book, 1966.
- MEGGS, P. B., **A History Of Graphic Design**, John Wiley & Sons Inc., 1998.
- MİMAROĞLU, İ., **Müzik Tarihi**, İstanbul, Varlık Yayınları, 2014.
- NACAKCI, Z., **İnsan-Kültür-Müzik**, Müzik Kültürü içinde, Editör: Nacakcı, Z ve Canbay, A. Pagem Akademi Yayınları, 2013.
- OSKAY, Ü., **Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon**. Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, 1971.
- OWSINSKI, W. (2009). **Music 3.0**, Hal Leonard Books, NewYork, 2009.
- PARKER, N., **Music Business: Infrastructure, Practice and Law**, Sweet & Maxwell, London, 2004.
- PATMORE, D. (2009). **Selling Sounds: Recordings and the record business**, The Cambridge Companion to Recorded Music, ed. Cook, N. ve Clarke, E., Cambridge University Press, 2009.
- POSTMAN, N., **Çocukluğun Yok Oluşu**, İstanbul, İmge Kitabevi, 1995, POSTMAN, N., **Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2010
- RİTZER, G., **Küresel Dünya**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2011
- SARI, Ü. **Televizyon ve Etkileri**, Yenilenen Medya, ed: Mesut Aytekin, İstanbul,

- Kocav Yayınları, İstanbul, 2015.
- SAY, A., **Müzik Tarihi**, Ankara, Müzik Ansiklopedisi Yayınları, 1997
- TDK, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınları, 2011.
- TOZLU, N. & SOLAK, A., **Medya ve Şiddet**. Adem Solak (Ed.). Küresel Süreçte Medya ve şiddet içinde, Ankara, Detay Yayıncılık, 2007.
- TÖRENLİ, N., **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.
- ÜNLÜ, C., **Git Zaman Gel Zaman**, İstanbul, Pan Yayıncılık, 2004.
- WALLERSTEİN, I., **The Modern World System**, New York, Academic Press, 1974.
- WATERS, M., **Modern Sosyoloji Kuramları**, Ed: Prof. Dr. Zafer Cırhınlioğlu, Gündoğan Yayınları, 1994.
- VEYSAL, Ç. **Max Horkheimer ve Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno**, 1900'den Günümüze Büyük Düşünürler içinde, Ed. Çetin Veysal, İstanbul, Etik Yayınları, İstanbul,
- YAYLAGÜL, L., **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara, Dipnot Yayınları, 2010.
- YENGİN D. **Toplumu Olgusu: Whatsapp Uygulaması**, İstanbul, BETA Yayınları, 2012.
- YENGİN, D., **Dijital Oyunlarda Şiddet, İstanbul**, Beta Yayınları, 2012.
- YENGİN, D., **Yeni Medya Ve Dokunmatik Toplum**, İstanbul, Derin Yayınları, 2014.

TEZLER

- ALTUN, F., “M. McLuhan ve J. Baudrillard’ın Medya Kuramlarının Karşılaştırmalı Çözümlemesi”, (Yayımlanmış Doktora Tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-TV-Sinema Anabilim Dalı, 2006.
- AKYILDIZ, F., “Habere Ulaşmada Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş”, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, 2019.
- AYDIN ÖZTÜRK, T., “Müzik İcracılarının Kültür Endüstrisi ve Dinleyici Beklentileri Arasında Yeni Medya Bağlamında Uyum Stratejileri”, (Yayımlanmış Doktora Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler

- Enstitüsü, Müzikoloji ve Müzik Teorisi Anabilim Dalı Müzikoloji ve Müzik Teorisi Programı, 2015.
- BAŞKAN, N., “Çeşitli Bağlılarıyla Küreselleşme Sözcüğünün Anlamları: Küreselleşme Olgusuna Felsefi Bakış”, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı, 2005.
- BAĞCAN, S., (2007). Türkiye'de Müzik Endüstrisinin Gelişimi, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, Marmara Üniversitesi, 2007.
- DEMİRTAŞ, Z. G., “Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Kanaat/Kamuoyu Önderleri”, (Yayımlanmış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.
- ERDEM, H. A., “Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri”, (Uzmanlık Tezi), T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2011
- NURAN, M. B., “Geleneksel Medya ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi”, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015.
- ÖZÇELİK, C., O., “Müzik Streaming Servislerinin Türk Müzik Endüstrisine Etkileri”, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Ses Teknolojileri, 2019.
- SANDIKCI, D. “Medya Sanatında Bir Alan Olarak Yeni Medya”, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı, 2014
- SEPETCİ, N. “Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği”, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, 2017
- TURAN, N., “Yeni Medya ve Gazetecilik”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007
- TURHAN, S. “Müzik Endüstrisinin Yeni Medya Aracılığıyla Dönüşümü”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2019
- Varlık, A.B., “Küreselleşme ve Küreselleşmenin Ortadoğu'ya Etkileri”, (Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyasal Bilgiler Fakültesi Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, 2009.

DERGİLER

- ADORNO, T. “Popüler Müzik Üzerine”. **Toplum Bilim Dergisi**, Sayı:9, 1999
- AKINCI, V. & BAT, M., “Yeni Bir İletişim Ortamı olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi’ne Yönelik Bir Araştırma”, **Journal of Yaşar University**, Sayı: 20, No: 5, s. 3348- 3382, 2010.
- AKTAN, C. & ŞEN, H., “Globalleşme ekonomik kriz ve Türkiye”, **Ekonomik Sosyala ve Siyasal Araştırmalar Serisi**, No:1, 12, 1999.
- ATALAY, G. E., “Dijital Çağda Marshall McLuhan’ı Yeniden Düşünmek: Bir Uzantı ve Ampütasyon Olarak Yeni Medya Teknolojileri”, **Sosyal Araştırmalara ve Davranış Bilimleri Dergisi**, 30, 31, 2018.
- ERDOĞAN, İ., "Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu". **Doğu-Batı Yayınları**. Yıl: 4. Sayı: 15. Mayıs-Haziran-Temmuz, s. 75, 2001.
- ERSOY, E., Tarihsel Kapitalizmden Güncel Kapitalizme Küreselleşme, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırma; Malatya, 2008.
- GÖNENÇ, Ö., “İletişimin Tarihsel süreci”, **İÜ İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 28, 87-102, 2007.
- GÖNENÇ YAPAR A., “McLuhan ve Teknolojik Gerçeklik”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 26, 2012.
- KILIÇ, A., “Gramofon ve Plaklarla Zamanda Yolculuk”, **Bilişim Dergisi**, Temmuz Sayısı, 2015.
- KIVILCIM, F., “Küreselleşme Olgusu ve Çok Uluslu Şirketlerin küreselleşme sürecindeki rolü” **Ekonomi Bilimleri Dergisi**, Cilt 5, No 2, 2013
- KUTLUK, M., & KAPTANOĞLU, B. “Dijital Müzik ve İnternet'in Kısa Tarihine Genel Bir Bakış”. E. Saka (Dü.) içinde, Yeni Medya Çalışmaları V Türkiye İnternet Tarihi (s. 367-397). İstanbul: **Alternatif Bilişim**, 2019.
- KUYUCU, M. “Theodor W. Adorno’nun Perspektifinden Popüler Türk Müziğinde Standartlaşma Sorunsalı” **TRT Akademi Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, 2016
- NAKAYAMA, T.K., What’s next for whiteness and the Internet. *Critical Studies in Media Communication*, 34 (1), s.68-72, 2017.
- TAN, Z. “Barok Dönem Müziği Ve Barok Dönemde Obua”, **Trakya Üniversitesi**

Sosyal Bilimler Dergisi Haziran, Cilt 20 Sayı 1, 2018.

TOKTAŞ, S. A. & Binark, M. Türkiye'de dijital gözetim. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği, 2012.

YAR, M. Crime, Media and the will-to Representation: Reconsidering Relationships in the New Media Age. *Crime Media Culture*, 8(3), s.245– 260, 2012.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

“Digitization, Digitalization, and Digital Transformation: Confuse Them at Your Peril” (Erişim)

<https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/#3f7248102f2c> , 05.05.2020

“Dünyanın Hayranlığını Kazanan Sitenin Öyküsü” (Erişim)

<http://www.radikal.com.tr/hayat/dunyanin-hayranligini-kazanan-sitenin-oykusu-916276/> 30.05.2020

“İlk Haber Toplama ve Dağıtma Gazetesi” (Erişim)

http://www.edebibilgiler.com/documents/haber_yazilari.html, 20.04.2020

“How To Build Trust Fast”, (Erişim) <https://mastersofscale.com/daniel-ek-how-to-buildtrust-fast/> , 23/05/2020

“Fizy’den 2019’da Günde 7,5 Milyon Şarkı Dinlendi” (Erişim)

<https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/bilisim/fizy-den-2019-da-gunde-7-5-milyon-sarki-dinlendi/655093>, 30 Mayıs 2020

“Dijital Müzik Platformu Deezer

Türkiye’de” (Erişim) <https://www.technologic.com.tr/global-dijital-muzik-platformu-deezer-turkiyede/11782/.html> 30 Mayıs 2020

“Muud’una Göre Müzik” (Erişim) <https://medya.turktelekom.com.tr/muuduna-gore-ozgurce-muzik/> 29 Mayıs 2020

“Spotify Wrapped’e son 10 yıldaki favari şarkılarınız ve Podcast Ölçümleri Eklendi”

(Erişim) <https://www.webtekno.com/spotify-wrapped-2019-yeni-ozellikler-h81176.html> , 29 Mayıs 2020

“Spotify’ın ücretli kullanıcı sayısı 108 Milyona Ulaştı” (Erişim)

<https://webrazzi.com/2019/08/01/spotify-ucretli-kullanici-sayisi-108-milyon/>
, 28 Mayıs 2020

DİĞER KAYNAKLAR

PARASIZ, G. & TUNCAY A. "Teknolojinin Müzik ve Müzik Eğitimi Alanındaki Yeri ve Önemi", X. Ulusal Müzik Eğitimi Sempozyumu: 1107. Niğde: 2012.

EKLER

EK 1: Etik Onay Belgesi

EK 1: Etik Onay Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 04/09/2020-2933



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 58083-623-020
Konu : Etik Onay Hk.

Sayın Altan ALTAN

Tan çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 31.08.2020 tarihli ve 2020/07 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.
Bilgilerinize rica ederim.

e-İmzalıdır
Dr. Öğr. Üyesi Alper FIDAN
Müdür Yardımcısı

Evrakın Dijitalleşmiş İyini : <https://evrakdegisim.aydin.edu.tr/evrakDegisim/BelgeDegisim.aspx?V=58083623>

Adres: Şişli/Beşiktaş, İstanbul Etiler Mah. No:111 Beşiktaş / ŞİŞLİ/İSTANBUL
Telefon: 0212 443 1111
Elektronik Posta: iletisim@aydin.edu.tr

Sayı No: 2020/07
Uzvan: Doçent Doktor



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı :Altan ALTAN

Eposta :altanalt12@gmail.com

ÖĞRENİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans : İstanbul Aydın Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Yeni Medya Anabilim Dalı/Yeni Medya Programı

Lisans : 2015 Marmara Üniversitesi, Radyo, Sinema ve Tv.

YABANCI DİL BİLGİLERİ

İngilizce (Orta seviye)